



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

*Comment sensibiliser les individus à l'achat en ligne de vêtements,
chaussures et accessoires luxueux contrefaits ?*

Promoteur : J.-P. ROBIÉFROID

Mémoire-recherche présenté par
Laurence ADAM

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Ce mémoire-recherche a été réalisé sous la direction de Monsieur Jean-Pascal ROBIÉFROID, maître de conférences invité à la Louvain School of Management.

Je voudrais remercier toutes les personnes qui ont été présentes et qui m'ont apporté leur soutien dans la réalisation de ce travail.

Tout d'abord, mes remerciements vont à mon promoteur, Jean-Pascal Robiéfroid, qui a accepté de m'encadrer dans ce travail et dont la supervision et les conseils m'ont été utiles.

Je souhaite également dire merci à toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mon enquête en ligne, sans l'aide desquelles ce travail n'aurait pu être possible. Je tiens aussi à remercier les personnes qui, en acceptant de me rencontrer et de m'accorder un entretien, ont permis de contribuer de manière significative à la réalisation de ce travail.

Je porte également une attention particulière à mes relecteurs, Philippe Leroy ainsi que Denise Adam, pour leur disponibilité et leurs conseils.

Enfin, je souhaite remercier ma famille et mon entourage pour m'avoir soutenue et supportée tout au long de ce travail et ce, dans les bons comme les mauvais moments.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : cadre théorique	3
Chapitre 1 : le luxe	3
1. Qu'est-ce que le luxe ?	3
1.1. Des origines à aujourd'hui	3
1.2. Définition	5
1.3. Typologies	8
2. Le luxe dans le secteur du prêt-à-porter	10
Chapitre 2 : la contrefaçon	11
1. Qu'est-ce que la contrefaçon ?	11
1.1. Des origines à aujourd'hui	11
1.2. Définition	12
1.2.1. Droits de propriété intellectuelle	13
1.2.2. Ce que la contrefaçon n'est pas	16
1.3. Critères pour reconnaître un faux	16
1.4 De la fabrication à la commercialisation	17
2. Dégâts de la contrefaçon	20
3. Législation, sanctions et répression	24
4. Quels sont les consommateurs de contrefaçons ?	28
4.1. Profil des consommateurs	28
4.2. Motivations et freins à l'achat de contrefaçons	30
4.2.1. Motivations	30
4.2.2. Freins	32
4.2.3. Influences	34
5. Le luxe et la contrefaçon	35
Chapitre 3 : la sensibilisation à l'achat de contrefaçons	39
1. Marketing social	39
1.1. Public cible	40
1.2. Marketing mix	40
1.2.1. Produit	40

II.

1.2.2. Place	41
1.2.3. Prix	42
1.2.4. Promotion	43
1.2.4.1. Emotions négatives	45
1.2.4.2. Emotions positives	46
1.2.4.3. Moyens de communication	46
1.2.4.4. Exemples	47
2. Organes compétents en Belgique et campagnes de sensibilisation réalisées	50
Partie 2 : cadre pratique	53
1. Problématique.....	53
2. Questions de recherche et hypothèses	54
2.1. De façon générale, quelles sont les connaissances et représentations des individus sur le phénomène de la contrefaçon ?	55
2.2. Quels sont les comportements et attitudes des individus face au commerce en ligne de vêtements luxueux contrefaits ?	55
2.3. Quels sont les comportements et attitudes des consommateurs achetant de faux vêtements luxueux sur internet ?	58
2.4. Quels sont les moyens et styles de communication à privilégier pour sensibiliser le public à l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet ?	59
3. Méthodologie de la recherche.....	60
3.1. Etude qualitative – pré-test.....	60
3.2. Etude quantitative.....	61
3.2.1. Composition et type de l'échantillon	61
3.2.2. Contenu du questionnaire.....	62
4. Analyse et résultats de l'étude quantitative	64
4.1 Description de l'échantillon	64
4.2 Analyses factorielles et alpha de Cronbach.....	64
4.3. Analyse des hypothèses	67
4.3.1. H1 : les citoyens ont une connaissance profonde et détaillée du phénomène de la contrefaçon et de ses conséquences	67
4.3.2. H2 : les individus se montrent faiblement impliqués par la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits en ligne, excepté lorsqu'ils ont rencontré un problème ou que quelqu'un de leur entourage a eu un problème suite à l'achat d'un tel article	68

4.3.3. H3A : les individus trouvent acceptable d'acheter des vêtements luxueux contrefaits en ligne, ils ne se sentent pas coupables et cela se ressent dans leur attitude	69
4.3.4. H3B : le niveau de connaissance des individus n'a pas d'impact sur leur attitude envers l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet	70
4.3.5. H4 : les individus ont besoin d'être rassurés lorsqu'ils souhaitent acheter des vêtements luxueux sur internet, contrefaits ou non	71
4.3.6. H5A : le genre et le revenu des individus n'impactent pas l'attitude des individus envers la contrefaçon de vêtements luxueux contrefaits commercialisés sur internet	72
4.3.7. H5B : les jeunes sont davantage enclins à avoir une attitude positive à l'égard de la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet	73
4.3.8. H6 : les consommateurs ne sont pas conscients et minimisent les risques qu'ils encourent en achetant des vêtements luxueux contrefaits en ligne	74
4.3.9. H7 : les consommateurs trouvent que les contrefaçons de vêtements luxueux remplissent les mêmes fonctions que les originaux	74
4.3.10. H8 : les individus sont plus influencés et se sentent plus concernés lorsque le message vient d'un autre individu auquel ils peuvent s'identifier	75
4.3.11. H9 : internet constitue le meilleur moyen pour sensibiliser les individus à l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne	75
4.3.12. H10 : les publicités choquantes, jouant sur la menace et la peur et épinglant un aspect précis de la contrefaçon sont efficaces pour sensibiliser le public à l'achat de faux vêtements luxueux sur internet	76
Conclusions	79
1. Conclusion de l'étude	79
2. Recommandations	81
3. Réflexions critiques et limites	83
Bibliographie	87

Introduction

450 milliards d'euros, c'est ce que représente le marché mondial de la contrefaçon. Le trafic de contrefaçons est aujourd'hui devenu un phénomène planétaire touchant l'ensemble des pays, l'ensemble des secteurs et l'ensemble des produits de consommation. Cette activité illégale est par ailleurs amplifiée par le changement des canaux de distribution et plus particulièrement, par l'essor d'internet. En Belgique, et plus globalement à l'échelle européenne, les autorités tentent de lutter contre ce phénomène en réprimant et sanctionnant le délit de contrefaçon. Toutefois, ce sont principalement les gros producteurs et vendeurs qui sont traqués par les forces de l'ordre. Or, si l'offre existe et prend autant d'ampleur, ce n'est qu'en raison d'une certaine demande. Certes, de nombreux individus sont victimes de la contrefaçon : alors qu'ils pensent acheter le produit original, c'est en fait une contrefaçon qu'ils ont entre les mains. Néanmoins, dans la majorité des cas, le produit contrefait est acheté en pleine connaissance de cause. Le consommateur sait parfaitement bien qu'il se procure un faux et commet dès lors un délit.

Pourquoi tant vouloir lutter contre ce phénomène ? Pourquoi sanctionner et réprimer le délit de la contrefaçon ? Il s'avère que le trafic de contrefaçons crée de nombreux dégâts autour de lui et a des répercussions non négligeables sur la société. Les entreprises, par exemple, subissent des dommages économiques à cause de la contrefaçon qui salit leur réputation et les prive d'une partie de leurs revenus. De surcroît, ce sont la créativité et l'inventivité des individus qui sont directement touchées par la contrefaçon, ce qui menace dès lors bon nombre d'emplois. L'état en subit également des conséquences. La contrefaçon étant de la fraude fiscale, les contrefacteurs ne paient pas d'impôts et ce sont ainsi des milliards qui filent à côté des caisses de l'état. Qui plus est, les profits réalisés par le biais d'un tel commerce vont directement dans les poches de réseaux criminels et terroristes. En outre, la contrefaçon est dangereuse pour la santé. Produits nocifs, toxiques, agressifs, explosifs,... sont autant de substances utilisées lors des processus de fabrication des objets contrefaits. Enfin, acheter des produits contrefaits, c'est supporter l'exploitation au travail en ce compris celui des enfants et participer à la pollution de l'environnement.

Dans un tel contexte, il devient nécessaire et urgent de sensibiliser et conscientiser les individus à l'achat de contrefaçons. Force est de constater que le public ne se soucie pas trop du problème de la contrefaçon. Ainsi, afin de contribuer à une vision plus précise et définie

sur la manière de lutter contre ce phénomène, ce travail a pour objectif de comprendre le comportement des consommateurs à l'égard de la contrefaçon et de dégager des pistes de solutions pour les sensibiliser à cette cause. Plus précisément, nous avons décidé de nous focaliser exclusivement sur le secteur du prêt-à-porter de luxe et nous ne tenons compte exclusivement que du canal de distribution faisant proliférer la demande pour les contrefaçons : internet. La question que nous nous posons est dès lors la suivante : « Comment sensibiliser les individus à l'achat en ligne de vêtements, chaussures et accessoires luxueux contrefaits ? ».

Ce travail se divise en deux parties : les cadres théorique et pratique. La première partie aborde les notions de luxe, de contrefaçon et de sensibilisation, comprenant un état des lieux et une description des campagnes de sensibilisation déjà réalisées en Belgique et ailleurs. Cela nous permet, en effet, de mieux comprendre et percevoir les enjeux relatifs à notre problématique. La seconde partie traite, quant à elle, des hypothèses que nous posons ainsi que de la méthodologie poursuivie. Elle se termine alors par les résultats obtenus à la suite d'une enquête réalisée en ligne.

Nous terminons ce travail par nos conclusions. Elles comprennent la conclusion générale de l'étude et les résultats obtenus, des recommandations formulées dans le but d'améliorer les campagnes de sensibilisation ainsi que les limites de l'étude.

L'idée de réaliser un mémoire sur un tel sujet vient principalement d'un travail réalisé en première année de master dans le cadre du cours de « comportement du consommateur ». Lors de ce travail, j'ai eu l'occasion d'analyser l'impact de certaines publicités sur les attitudes et comportements des individus. J'ai très vite trouvé cette thématique intéressante et ai décidé d'orienter mon mémoire sur le comportement du consommateur et sa réaction face à des publicités. Par ailleurs, j'apprécie énormément la mode et l'univers du luxe. Le secteur du prêt-à-porter est, en effet, un domaine qui me passionne et que j'adore aborder. C'est donc très rapidement que j'ai pensé lier ces deux thèmes et ainsi explorer le comportement du consommateur face à la contrefaçon de vêtements luxueux.

Partie 1 : cadre théorique
Chapitre 1 : le luxe
1. Qu'est-ce que le luxe ?

Lorsque l'on se penche sur la littérature relative au luxe, force est de constater qu'il s'agit d'un concept difficilement définissable. Les avis sont très divergents ; une même personne pourrait d'ailleurs avoir des avis contradictoires. La culture, le pays, le contexte, ... d'un individu sont autant de variables qui viennent influencer sa perception du luxe (Ghosh et Varshney, 2013, p.147). Ainsi, de nombreux concepts se réfèrent au luxe : le nouveau luxe, le luxe de prestige, le luxe de masse, le luxe fashion, etc. revendiquant chacun une nouvelle forme, un nouveau type. L'existence d'un continuum allant des biens de grande consommation sophistiqués aux produits de luxe traditionnels est en fait communément admis (Kapferer et Bastien, 2009, p.312). Afin d'en comprendre les raisons, revenons sur les origines du luxe ainsi que sur son histoire.

1.1. Des origines à aujourd'hui

Historiquement, le luxe était un moyen de montrer, rendre visible son appartenance à une certaine classe sociale. Il s'agissait d'un moyen pour les rois et les aristocrates de se distinguer du reste de la population et de faire publiquement état de la fortune dont ils disposaient. La distance sociale devait être maintenue à tel point que certains tissus et vêtements n'étaient réservés qu'à l'élite. Toutefois, depuis le 18^{ème} siècle, cette stratification sociale qui opposait et légitimait le pouvoir de la noblesse sur les classes inférieures a disparu pour laisser place à la structure sociale que nous connaissons actuellement dans les pays occidentaux. Globalisée et matérialiste, la société du 21^{ème} siècle est démocratique et repose sur le mérite. Dans un tel système, tout le monde a la possibilité de réussir, puisque chacun est reconnu pour ses qualités et ses valeurs, ce qui n'était guère le cas de l'aristocratie, fondée elle, sur un pouvoir héréditaire. Notons qu'il n'est d'ailleurs plus opportun de décrire nos sociétés en termes de classes sociales ; celles-ci étant nettement moins délimitées et manifestes qu'auparavant (Kapferer et Bastien, 2009, p.313).

Nous remarquons cependant que l'homme, malgré les changements sociétaux, a sans cesse besoin de se différencier des autres. Désireux de connaître sa place dans la société, il aurait ainsi besoin de réinstaurer une certaine forme de stratification sociale imaginaire.

Chacun à sa manière définirait en quelque sorte la position qu'il souhaite avoir dans la société (Kapferer et Bastien, 2009, p.314). C'est alors que le luxe a un rôle à jouer. Nous évoluons en effet dans un monde où les apparences sont importantes. Il s'agit d'acheter et de consommer de façon à être remarqué, vu, et de véhiculer une image jugée acceptable par son entourage. Le luxe peut de cette façon être vu comme un marqueur social. Notons d'ailleurs que le désir de différenciation sociale est l'une des principales raisons qui justifie l'achat de produits de luxe (Bronner et al., 2007, p.179).

Aujourd'hui, on évalue à 213 milliards d'euros les ventes mondiales d'articles de luxe.¹ Ce montant, relativement élevé, peut surprendre le lecteur. En fait, le chiffre retenu ici, tient compte du marché du luxe dans son plus grand ensemble. Le luxe s'est en effet démocratisé. Actuellement, il n'est plus réservé à une poignée de privilégiés, les considérer comme l'unique clientèle des boutiques de luxe serait d'ailleurs une grossière erreur (Roux, 2009, p.23). Plus précisément, on compte actuellement 330 millions de consommateurs de produits de luxe dans le domaine du textile et des accessoires. En outre, ce chiffre devrait encore gonfler, atteignant 400 millions en 2020.²

A l'échelle mondiale, on assiste effectivement à l'émergence de classes moyennes, désireuses de consommer des produits luxueux et qui, en économisant, peuvent espérer se les acheter puisque leurs revenus ont augmenté.³ Ainsi, non seulement ces consommateurs n'outrepassent plus leurs droits en portant et montrant des vêtements et autres accessoires de luxe, mais ils en ont désormais les moyens. Par ailleurs, notons que les attentes et besoins des consommateurs traditionnels du luxe ont changé. Il y a trente ans, les consommateurs achetaient du luxe et ce, peu importe le prix ; au 21^{ème} siècle, c'est le rapport valeur/prix qui domine la décision d'achat des clients. La marque seule d'un produit ne justifie plus son achat. S'il peut trouver un même produit moins cher ailleurs, le client n'hésitera pas à l'acheter, estimant avoir fait une bonne affaire. Il s'agit désormais de prendre en compte la concurrence et la demande plutôt que de se concentrer sur l'offre et les créateurs (Roux, 2009, pp.23-25).

¹ Letessier, I. (2014). *Le tourisme chinois continue de soutenir le secteur du luxe*. En ligne sur le site du Figaro <http://www.lefigaro.fr/societes/2014/10/14/20005-20141014ARTFIG00294-luxe-marche-en-croissance-de-5-en-2014.php>.

² L'OBS Société. (2014). *Le luxe: 330 millions de consommateurs et des profils qui changent*. En ligne <http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20140211.AFP9779/le-luxe-330-millions-de-consommateurs-et-des-profils-qui-changent.html>.

³ Bain & Company France. (2014). *Etude mondiale 2014 de Bain & Company sur le marché des produits de luxe*. En ligne <http://www.bain.fr/publications/communiqués-de-presse/etude-mondiale-du-marché-des-produits-de-luxe-edition-2014.aspx>.

L'industrie du luxe, voyant dans ces changements socio-structurels une opportunité de croissance, met en place de nouvelles stratégies afin de continuer à plaire à sa clientèle traditionnelle mais également d'atteindre de nouveaux clients. Elle recourt alors notamment à l'extension de gammes verticale vers le bas. Celle-ci consiste à proposer de nouveaux produits au sein d'une même catégorie mais à un prix et une qualité moindre.⁴ Il faut savoir que les marques de grande consommation se prêtent également au jeu et proposent à leurs clients et/ou potentiels clients des produits dits de luxe (Kapferer et Bastien, 2009, p.311). De ce point de vue, le luxe tendrait à devenir abordable par tous.

La démocratisation du luxe a donc pour conséquence un accroissement de son marché. Cette nouvelle culture du luxe incite les analystes à prendre en compte les marques dites premium et de masstige (mix de « masse » et « prestige ») dans les statistiques concernant le marché du luxe (Roux, 2009, p.23). On parle d'ailleurs de plus en plus souvent du « *mass-luxury* », qui signifie offrir du luxe au grand public (Ghosh et Varshney, 2013, p.147). Le luxe tend ainsi à se banaliser et se généraliser. Très « *fashion* », il se retrouve partout, et il devient difficile d'y échapper (Kapferer et Bastien, 2009, p.311).

De nos jours, le périmètre de l'industrie du luxe ne semble donc pas facile à délimiter. Quelles marques doivent-elles être considérées comme luxueuses ? Quelles entreprises peuvent revendiquer ce statut ? Afin de savoir ce que l'on entend par « luxe » dans la suite de ce travail, il paraît indispensable d'en donner une définition et de dresser les différentes typologies existantes dans la littérature.

1.2. Définition

Il existe un nombre infini de définitions du luxe, toutes teintées de subjectivité. Les langues et étymologies considérées donnent d'ailleurs au mot une signification différente. Du latin, *luxus*, qui signifie l'excès/ l'abondance et dérivé de *lux*, qui signifie, la lumière/ le goût, le luxe serait à la frontière de l'être et du paraître (Castarède, 1992, p.3).

Grossman et Shapiro définissent les produits de luxe comme « *des biens pour lesquels la simple utilisation ou l'exposition d'un produit marqué confère du prestige à ses propriétaires, en dehors de toute considération d'utilité fonctionnelle* » (cité par Müller et al.,

⁴ Prokopec, S. (2014). *Le luxe de masse est-il envisageable ?* En ligne sur le site de l'ESSEC Business School <http://knowledge.essec.edu/fr/strategy/le-luxe-de-masse-est-il-envisageable.html>.

2011, p.46). Selon le Larousse, le qualificatif « de luxe » se dit « *d'objets, de produits, de services qui correspondent à des goûts recherchés et coûteux, et non aux besoins ordinaires de la vie* » (2010). Le luxe accroît ainsi le bonheur bien qu'on puisse dans un même temps s'en passer.

Selon beaucoup d'auteurs et de consommateurs, un produit ou service doit, pour être qualifié de luxueux, remplir un certain nombre de critères. Bien qu'utiles, ces critères doivent toutefois être balancés et nuancés.

Le critère le plus fréquemment cité pour reconnaître un produit de luxe est, sans surprise, son prix élevé. Il apparaît en effet clairement que le niveau de prix est directement associé à un positionnement. Un consommateur se trouvant perdu devant un rayon rempli de produits va recourir au prix pour faire son choix : un prix élevé correspond dans son esprit à un produit de grande qualité, et inversement (Bronner et al., 2007, p.178). Notons toutefois qu'un simple prix élevé ne suffit pas systématiquement à qualifier un produit de luxueux. Certains articles pourtant moins chers, peuvent en effet être considérés comme luxueux (Touzani et Laouiti, 2005, p.11). Illustrons ce propos au moyen d'un exemple. Lorsque l'on demande à un groupe d'individus de déterminer la voiture la plus luxueuse entre une voiture à 25.000€ et une à 60.000€, la majorité d'entre eux optera pour la seconde. Toutefois, si on leur précise que la première voiture est une Mercedes tandis que la seconde une Renault, le choix des répondants changera naturellement (Bronner et al., 2007, p.178).

La rareté est également une caractéristique souvent évoquée lorsque l'on fait référence aux produits de luxe. Il s'avère effectivement que les produits de luxe sont originaux, hors du commun et distribués de façon limitée (Touzani et Laouiti, 2005, p.11). Par ailleurs, la fabrication d'objets de luxe se caractérise pas la rareté des matériaux, les matières premières et les savoir-faire utilisés. Les produits alors mis sur le marché ont un caractère unique et semblent être incomparables.⁵ Mais n'y a-t-il de rare que les produits de luxe chers ? La réponse semble être négative. Coco Chanel disait même « *le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté, mais celui de la vulgarité* ». ⁶ Nous remarquons que de nombreuses marques de grande consommation tendent de jouer sur la rareté de leurs produits afin de convaincre leurs

⁵ Schwamm, H. (2014). *La rareté séduit toujours les clients du luxe*. En ligne sur le site de l'Agefi <http://www.agefi.com/quotidien-agefi/forum-blogs/detail/edition/2014-11-14/article/la-rarete-seduit-toujours-les-clients-du-luxe-386047.html>.

⁶ Gombert, G. (2007). *La nouvelle façon de vivre le luxe*. En ligne sur le site du Figaro <http://www.lefigaro.fr/placement/2007/12/11/05006-20071211ARTFIG00451-la-nouvelle-facon-de-vivre-le-luxe.php>.

clients. Les boutiques de prêt-à-porter, notamment, usent de cette stratégie. Loin est le temps où ces magasins avaient un stock considérable de vêtements en réserve. Aujourd'hui, n'est disponible qu'une poignée de pièces par article. La rareté crée le désir chez le consommateur.⁷

Une troisième caractéristique souvent citée lorsque l'on fait référence au luxe, est sa qualité élevée. Elle est en fait directement liée au deux critères précédents. Les matières premières utilisées dans la fabrication de produits sont en général de haute qualité et les techniques de fabrication très pointues, ce qui se reflète dans un prix élevé. Les produits de luxe sont ainsi faits pour durer (Agogué et Nainville, 2010, p.76). Par ailleurs, la rareté est souvent synonyme de qualité et de valeur. Notons cependant que cette caractéristique n'est plus uniquement associé aux produits de luxe. Dans l'une de ses publicités, Ikea a d'ailleurs mentionné que « s'offrir de la qualité n'est plus un luxe ». De nombreuses marques de luxe abordable offrent de la qualité à leurs clients (Seknazi, 2010, p.8).

Finalement, de nombreux consommateurs associent le luxe au rêve, à l'imaginaire ainsi qu'à l'émotion. Le client est effectivement attaché au produit de luxe de part les sentiments que ce dernier dégage. Son choix ne semble ainsi pas se faire au hasard. Le produit de luxe, qui véhicule une histoire, a une signification particulière et est source d'émotion pour le consommateur. Ce dernier associe alors à la marque un style de vie, un univers et des valeurs. L'émotion est également liée à la beauté du produit, notion très subjective car ce que quelqu'un considère comme beau, ne l'est pas forcément pour un autre (Touzani et Laouiti, 2005, p.11). Notons que de plus en plus de marques pourtant moins luxueuses, à l'image de Ralph Lauren, parviennent également à régaler l'imagination de leurs clients et le font parfois mieux que les marques hautement prestigieuses (Seknazi, 2010, p.9).

Un certain nombre de caractéristiques permettent donc de décrire les marques appartenant au secteur du luxe. Cependant, comme nous l'avons vu, l'industrie du luxe s'est élargie à de nouveaux entrants, notamment à des marques plus abordables pour le consommateur. Ainsi, bien qu'elles remplissent certainement ces critères, toutes les marques du secteur ne se caractérisent pas par un même niveau de luxe, certaines étant plus luxueuses que d'autres. C'est précisément ce dont nous allons parler dans la prochaine section.

⁷ Moge-Masson, S. (2001). *Quand la rareté fait vendre*. En ligne sur le site de Action Co <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Quand-la-rarete-fait-vendre-588-1.htm>.

1.3. Typologies

Castarède et Allérès proposent tous deux une classification du luxe à trois étages. Tandis que le premier parle de cercles, le second parle de niveaux. Le premier cercle comprend le « *super luxe accessible à seulement quelques-uns* » (Seknazi, 2010, p.11). Un produit pour un client, telle est la philosophie de ce niveau de luxe. On y retrouve notamment la haute couture, les palaces, les avions privés, la joaillerie sur mesure,... Bref, il s'agit ici de créer des pièces uniques, fabriquées à la main, pour un nombre très restreint de personnes. Le lecteur s'en doute, seule l'élite a les moyens de se procurer de tels produits (Castarède, 1992, p. 66). Allérès nomme d'ailleurs ce niveau de luxe, le « luxe inaccessible » (1986, p.143). Le second cercle, quant à lui, se rapporte davantage à l'image de soi. Il s'agit du luxe classique, tel que nous l'imaginons habituellement. A la recherche de qualité, le client est prêt à payer un prix élevé pour l'acquisition d'un produit. La marque joue également un rôle puisqu'elle permet en quelque sorte de justifier le prix. Ce type de luxe étant plus abordable que le premier, un plus grand nombre de personnes y ont accès, c'est le « luxe intermédiaire » (Allérès, 1986, p.144). Le troisième et dernier luxe est celui du « *luxe des sensations et des plaisirs* ». Il comporte des produits que la plupart des personnes peuvent s'offrir. Citons notamment, les cosmétiques et parfums, les produits gastronomiques (Seknazi, 2010, p.11.). Ce niveau est dit « accessible » (Allérès, 1986, p.145).

D'autres auteurs proposent une seconde typologie du luxe. Ils distinguent quatre niveaux de luxe. Premièrement, le luxe authentique est vrai et suggère le secret. Les consommateurs de ce type de luxe ne veulent pas mentir sur leur apparence et tromper leur entourage. Préférant par ailleurs ne pas s'afficher et être dans la retenue, ces consommateurs préfèrent garder une part de mystère quant à ce qu'ils sont réellement. De haute qualité et aux détails soignés, les produits de luxe sont onéreux mais leur valeur ajoutée se situe davantage dans l'émotion qu'ils procurent plutôt que dans son prix élevé (Chevalier et Gutstatz, 2012, p.13). Une bonne illustration de ce type de luxe est la montre Patek Philippe dont le luxe est « *l'affirmation « coûteuse » d'un attachement à la tradition, comme refus d'une certaine arrogance du business triomphant* ». Le luxe de Patek Philippe se veut en effet discret et vecteur d'émotions. Dans ses publicités, la marque insiste d'ailleurs sur les valeurs familiales (Chevalier et Mazzalovo, 2011, p.34).

Le deuxième type de luxe est le luxe ostentatoire, aussi appelé excentrique. Tout comme le luxe authentique, le luxe ostentatoire est authentique mais relève davantage du

paraître et du mensonge, que de l'être. Les consommateurs de ce type de luxe n'éprouvent en effet aucune gêne à montrer à leur entourage une image qui ne reflète pas entièrement et correctement la réalité. Les produits appartenant à cette catégorie sont en général uniques et extraordinaires. C'est un luxe qui se montre, qui s'exhibe et qui surtout, ne recherche pas la discrétion. La marque de voiture Ferrari illustre parfaitement ce type de luxe. Il y a très peu de voitures Ferrari sur le marché à un point tel que ces bolides pourraient être qualifiés d'objets de collection. Les propriétaires de telles voitures aux couleurs flamboyantes souhaitent s'afficher au public (Chevalier et Mazzalovo, 2011, pp.32-33).

Le luxe intermédiaire, contrairement aux deux premiers niveaux, appartient au registre du faux. Ce que les consommateurs de ce type de luxe paraissent être, ils ne le sont pas vraiment. Le luxe intermédiaire joue ainsi sur l'apparence. Cependant, faute de moyens, il ne parvient pas à se hisser dans la catégorie du « paraître ». *« L'ambition du luxe intermédiaire est de donner un sentiment d'exclusivité et de luxe véritable grâce à des produits qui restent accessibles économiquement au plus grand nombre »* (Chevalier et Mazzalovo, 2011, p.34). Les produits appartenant à ce type de luxe sont commercialisés en relativement grandes quantités et à des prix moyennement élevés mais accordent toutefois une importante particulière à leur image de marque. Dans leur communication, les marques mettent d'ailleurs en avant des attributs semblables à ceux du luxe classique. Les polos Lacoste seraient à classer dans cette catégorie. L'univers créé dans les publicités donne aux consommateurs l'impression d'acheter des produits de luxe uniquement accessibles à une poignée de riches favorisés. Du luxe bon marché abordable par tous, tel est le positionnement du luxe intermédiaire (Chevalier et Gutstatz, 2012, p.13).

Le luxe raisonnable est le quatrième type de luxe abordé par les auteurs. Il s'agirait en fait davantage d'une sous catégorie du luxe intermédiaire plutôt que d'un quatrième niveau. Dans ce type de luxe, *« les prix sont très raisonnables et l'image de marque est soigneusement gérée et promue, avec une vision à long terme claire »*. La marque Zara fait partie de ce type de luxe. Le créateur a su rencontrer la demande des clients en proposant de nombreuses collections qui changent régulièrement. Notons que la frontière entre ce type de marque et celle des marques de masse sophistiquées est floue (Chevalier et Gutstatz, 2012, p.14). Selon Caron, ces deux dernières catégories (luxe intermédiaire et raisonnable), qu'il qualifie de « haut de gamme », relèvent bel et bien du luxe. Selon lui, les marques appartenant à ce type de luxe seraient même plus performantes que celles du luxe traditionnel (2006).

Nous voyons ainsi que différents niveaux de luxe se côtoient et chacun comporte un certain type de consommateurs. Certains sont attirés par le côté ostentatoire du luxe et désirent en consommer pour montrer à son entourage qu'ils en ont les moyens, qu'ils appartiennent à une certaine classe sociale (Charvein, 2009, p.7). D'autres achètent des produits de luxe pour snober. Ces individus voient le prix comme un indicateur de privilèges. Ils souhaitent en effet être les seuls consommateurs d'un produit et n'aiment donc pas consommer des produits de masse (Uzgoren et Guney, 2012, p.630). Ces deux premiers types de consommateurs appartiennent à ce que Caron nomme le « luxe de prestige ». On se situe au quatrième étage de la pyramide de Maslow, c'est le besoin de reconnaissance qu'on cherche ici à assouvir. La réalisation de ce besoin passe nécessairement par le regard des autres (2006). A l'inverse, d'autres consomment du luxe pour se faire plaisir. Ces individus sont attirés par le confort, par l'émotion, par la qualité, etc. des produits de luxe (Ipsos, 2005, p.3). On se situe alors au cinquième étage de la pyramide des besoins : le besoin d'accomplissement de soi. C'est ce que Caron appelle le « luxe d'exception » (2006).

2. Le luxe dans le secteur du prêt-à-porter

Au vu de la littérature, le secteur du luxe semble être très vaste et diversifié. Les marques de masse qualifient de plus en plus leurs produits de luxueux et cela est davantage vrai dans le secteur du textile. Les consommateurs n'achètent plus des vêtements de luxe uniquement pour la marque. Certaines marques, pourtant moins prestigieuses, pourront les satisfaire amplement si elles parviennent à leur procurer de l'émotion ; ils auront même l'impression de faire une bonne affaire. Ainsi, de plus en plus souvent sont mêlées marques haut de gamme et marques de masse, tant au niveau des consommateurs que des magasins. En outre, les critères du luxe semblent être applicables à toute une série de vêtements, accessoires et chaussures qui, de prime abord, ne semblent pas luxueux. Dans une boutique dite de luxe, un vêtement à 400 euros côtoie un article à 50 euros, par exemple. Des produits moins chers peuvent également être de très bonne qualité. Enfin, de nombreuses marques de masse, telle Zara, engagent des chasseurs de tendance dans leur société. Cette dernière peut alors offrir des modèles haute couture à petits prix à ses clients. En matière de contrefaçon, cette dernière proposition est intéressante puisque cela signifie qu'au premier regard, il est difficile de savoir s'il s'agit d'une contrefaçon Zara ou Sandro, par exemple (Seknazi, 2010, p.25). Pour toutes ces raisons, dans le cadre de ce travail, nous avons décidé de tenir compte de l'ensemble du continuum que forment les marques de luxe. Louis Vuitton pourrait ainsi être un des extrêmes, Gap, l'autre extrême (Chevalier et Gutstatz, 2012, p.14).

Chapitre 2 : la contrefaçon

1. Qu'est-ce que la contrefaçon ?

1.1. Des origines à aujourd'hui

La contrefaçon est loin d'être un phénomène nouveau. En effet, à l'Antiquité déjà, certaines marques commerciales étaient victimes de contrefaçon. Par exemple, les amphores à vin sur lesquelles le sceau du commerçant était posé avaient tendance à être contrefaites afin de bénéficier de l'image de qualité que véhiculaient les grandes enseignes (Ponsolle, 2012, p.243). Au 14^{ème} siècle, on utilisait les fèves de cacao comme monnaie courante qui elles aussi étaient sujettes aux contrefaçons. Les contrefacteurs vidaient les fèves et les remplissaient de boue de façon à atteindre le poids d'une vraie fève de cacao. Ces illustrations montrent que les fraudeurs ne datent pas d'hier.⁸

Toutefois, jusque dans les années 1980-90, la production des produits contrefaits n'allait pas au-delà des côtes méditerranéennes et la distribution, effectuée par des immigrants africains illégaux, était limitée à l'Italie (Ponsolle, 2012, p.244). Le phénomène n'étant alors pas fort étendu, la contrefaçon n'était pas réglementée et la seule façon de protéger une création (matérielle ou intellectuelle) et d'éviter toute copie malhonnête de celle-ci était alors de la cacher et de n'en parler qu'à certaines personnes de confiance.

Cependant, avec la libéralisation du commerce encouragée par l'OMC et la montée économique de la Chine, le phénomène s'est accentué et la contrefaçon s'est véritablement industrialisée. Au milieu des années 90, on observe alors une expansion généralisée du commerce d'articles contrefaits : le monde entier est touché par le phénomène. L'arrivée d'internet et son développement considérable n'a fait qu'accentuer la tendance (Guarnieri et Przyswa, 2011, p.79). La contrefaçon qui, au départ, n'était qu'une activité artisanale et locale, est ainsi devenue une véritable industrie planétaire (Müller et al., 2011, p.45).

Bien qu'aujourd'hui condamnable, le phénomène de la contrefaçon ne cesse de se développer et les produits contrefaits sont vendus dans des quantités de plus en plus importantes (Hyeans, 2011, p.36). Cependant, puisqu'il s'agit d'une activité illégale et souterraine, il n'est pas aisé d'évaluer précisément la valeur totale de la contrefaçon. Selon l'OCDE, elle représenterait entre 5 et 10% du commerce mondial (Ponsolle, 2012, p.246),

⁸ Remarié, M., Pouille, C., & Stumpp, C., (2015). *Un faux pas qui vous coûtera cher - Historique*. En ligne <http://lescoulissesdelacoutrefacon.weebly.com/histoire.html>.

évalué à 250 milliards de dollars par an. Néanmoins, ce montant ne prend en compte ni les contrefaçons fabriquées et utilisées localement, ni les produits informatiques piratés ; si tel était le cas, nous devrions au moins doubler la valeur estimée de ce commerce illégal (ONUDC, 2014, p.3).

A l'échelle européenne, les saisies douanières dépassent, depuis 2004, les 100 millions d'articles contrefaits par an.⁹ A titre illustratif, entre 2009 et 2010, le nombre de produits saisis par les douanes européennes a été multiplié par deux avec 103.306.000 d'articles en 2010 pour une valeur de 1,11 milliards euros (Comité Colbert, 2012, p.6).

Notons par ailleurs que la contrefaçon touche désormais tous les produits de consommation courante, le luxe n'est plus le seul domaine concerné. Aucun secteur n'est épargné ; parfums, jouets, médicaments, aliments, pièces détachées pour voitures, cigarettes,... sont autant de produits susceptibles d'être contrefaits (Krémer et al., 2008, p.62). Toutefois, au sein de l'Union européenne, le secteur du textile et de la mode est le plus touché par la contrefaçon (figure 1). Parmi les biens contrefaits, ce sont d'ailleurs les vêtements de mode et accessoires qui sont les plus souvent achetés (Eurobarometer, 2011, p.78).

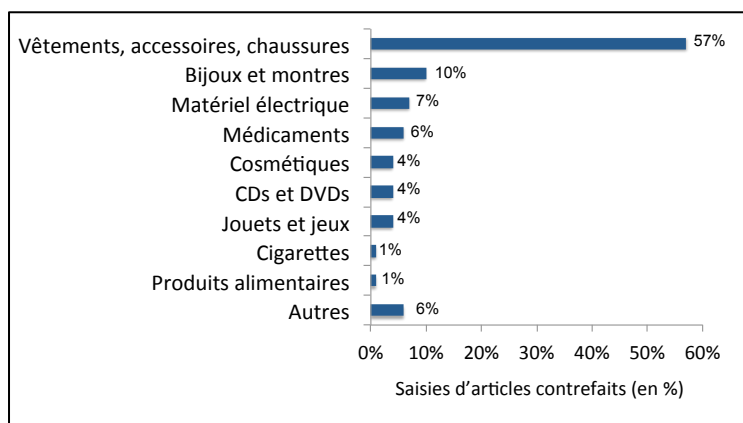


Figure 1 : la contrefaçon touche principalement le secteur du textile et de la mode

Source : ONUDC, 2014, p.4

1.2. Définition

La contrefaçon est un mot originaire du mot latin « contrafacere » et signifie « imiter » (Guarnieri et Przyśwa, 2011, p.78). Une définition classique de la contrefaçon est « l'atteinte

⁹ CNAC - Comité National Anti-Contrefaçon. (2015). *La contrefaçon*. En ligne <http://www.cnac-contrefacon.fr/la-contrefacon/>.

portée aux droits de la propriété industrielle, littéraire ou artistique » (Hyeans, 2011, p.37). L'Encyclopédia Universalis associe, quant à elle, la contrefaçon au vol, qui « *constitue une atteinte à la propriété* ». Et précise qu'« *il s'agit dans les deux cas de sanctionner l'appropriation induite d'un bien appartenant à autrui* ». ¹⁰ Enfin, on peut également définir les contrefaçons comme étant des « *reproductions of a trademarked brand, which are closely similar or identical to genuine articles* » (Phau et Teah, 2009, p.16).

Quelle que soit la manière dont on la définit, la notion de contrefaçon semble étroitement liée à celle de propriété intellectuelle, celle-ci ayant pour but de donner des droits exclusifs sur les créations de l'esprit afin de les protéger. ¹¹

1.2.1. Droits de propriété intellectuelle

Précisons tout d'abord que les droits de propriété intellectuelle comprennent deux catégories : les droits de propriété industrielle ainsi que les droits de propriété littéraire et artistique. Les premiers peuvent prendre la forme de brevets lorsqu'il s'agit d'inventions et de médicaments, par exemple, mais incluent également les marques (noms et enseignes), les indications géographiques et les modèles ou dessins industriels. La seconde catégorie, quant à elle, porte principalement sur les droits d'auteurs (OMPI, s.d., p. 2). Dans ce second cas, il est en fait plus correct de parler de piratage, ¹² qui est davantage lié au software et médias tels que l'enregistrement de film et de musique (Phau et Teah, 2009, p.16).

Lorsqu'un droit de la propriété intellectuelle n'est pas respecté et est ainsi utilisé sans l'accord de son détenteur, on parle inévitablement de contrefaçon (Hyeans, 2011, p.37). Ainsi, pour toute copie, reproduction ou diffusion d'un bien couvert par la propriété intellectuelle, il est obligatoire d'avoir le consentement du titulaire des droits intellectuels. De cette façon, seul le détenteur d'une marque a le droit de commercialiser les produits revêtus de cette marque ; de la même manière, seul l'auteur reconnu d'une production artistique ou littéraire est en mesure de reproduire et exploiter son œuvre, etc. ¹³

¹⁰ Chavanne, A., Blanchot, A., & Hangard, D. (s.d.). *Contrefaçon*. En ligne sur le site d'Encyclopædia Universalis <http://www.universalis-edu.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/encyclopedia/contrefacon>.

¹¹ Cfr. 2.

¹² Chavanne, A., Blanchot, A., & Hangard, D. (s.d.). *Contrefaçon*. En ligne sur le site d'Encyclopædia Universalis <http://www.universalis-edu.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/encyclopedia/contrefacon>.

¹³ SPF Economie - Service Public Fédéral Economie. (2013). *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle*. En ligne http://economie.fgov.be/fr/entreprises/propriete_intellectuelle/Innovation_et_propriete_intellectuelle/propriete_intellectuelle/#.VakiBN_Okp.

En ce qui concerne la contrefaçon de vêtements, seule la protection relative aux marques et aux modèles ou dessins industriels nous intéresse. C'est pourquoi nous avons décidé de les détailler davantage ci-dessous.

Une marque est l'ensemble des signes et symboles utilisés par une société afin que le public reconnaisse aisément ses produits et services et sache par conséquent les distinguer de ceux des concurrents. De cette façon, les consommateurs savent de qui proviennent les articles qu'ils achètent et associent, de façon volontaire ou involontaire, l'ensemble des produits d'une marque à certaines caractéristiques communes, telles que la qualité. La marque remplit ainsi une fonction de traçabilité.¹⁴ Toute personne désireuse de créer sa propre marque et de la faire reconnaître doit obligatoirement passer par une procédure spécifique d'enregistrement et de protection des marques. Ce système permet à la fois d'aider le consommateur, qui peut associer la marque d'un produit à une certaine qualité, mais également le titulaire de la marque qui, étant l'unique personne à pouvoir se servir de sa marque et à en donner l'autorisation, protège ses produits et créations et tente de prévenir toute tentative de contrefaçons. Afin de faire valoir sa marque, toute personne intéressée doit, dans un premier temps, introduire une demande d'enregistrement de la marque auprès du bureau compétent. Celui-ci peut être d'ordre national ou communautaire ; tout dépend de l'étendue géographique que l'on souhaite couvrir. Le demandeur, après avoir fourni un visuel précis du signe, devra alors indiquer les produits et services auxquels le signe se rapportera. Afin d'être validé et enregistré, plusieurs conditions doivent être remplies. Il est notamment important que le signe revête un caractère distinctif de manière à ce que les consommateurs parviennent à distinguer les produits de deux marques différentes, sans ambiguïté (OMPI, s.d., pp. 8-10). En ce qui concerne la Belgique, il y a le dépôt Benelux qui permet de protéger la marque dix ans à partir de son dépôt.

Il est aussi recommandé de protéger le dessin et le modèle industriel d'un produit. Il s'agit précisément de ce qui rend le produit attrayant et valorisé par le public. Parallèlement à la marque, une fois déposé et enregistré, le dessin ou modèle ne peut être imité sans autorisation. De cette façon, les investissements entrepris par la marque authentique ne sont pas perdus et inégalement répartis ; la créativité est de surcroît encouragée et l'exportation de produits régionaux encouragée. Comme son nom l'indique, un dessin ou modèle industriel

¹⁴ SPF Economie - Service Public Fédéral Economie. (2013). *Marques*. En ligne http://economie.fgov.be/fr/entreprises/propriete_intellectuelle/Marques/#.VakimhN_Okp.

fait référence aux caractéristiques physiques d'un produit, comprenant son esthétique et son apparence. A titre illustratif, citons la spécificité de la matière, l'originalité de la forme ainsi que les motifs et couleurs de l'article auxquels le dessin ou modèle industriel s'applique. Il apparaît alors clairement que le dessin ou modèle à protéger ne peut être d'ordre technique. (OMPI, s.d., pp.12-13). Pourtant, force est de constater que peu d'entreprises recourent à ce processus d'enregistrement. Les saisons de mode ne couvrant qu'une période de quelques mois, elles estiment en effet plus utile de consacrer leur temps et leur argent à la recherche de nouvelles tendances plutôt qu'à leur enregistrement et ce, d'autant plus que la période minimale de protection est de 5 ans.¹⁵ L'enregistrement d'un modèle ou dessin industriel n'a ainsi lieu que lorsqu'un article d'exception, à caractère presque intemporel, est créé. Néanmoins, la simple publication et commercialisation d'un dessin ou modèle suffisent à protéger les créateurs pour une durée de 3 ans. Cette dernière solution est fréquemment utilisée dans les secteurs du textile et de la mode de par la courte durée de vie des articles qu'ils produisent. Toutefois, le niveau de protection dont les modèles ou dessins non enregistrés bénéficient est moindre que celui octroyé aux modèles ou dessins enregistrés.¹⁶ Il est par ailleurs difficile de repérer les éventuelles contrefaçons de dessin ou modèle. Ainsi, pour les créateurs, il s'agit surtout de protéger la marque. Celle-ci étant directement greffée sur les vêtements, il devient plus aisé de repérer les imitations.¹⁷

Ainsi, contrairement à ce que l'on croit habituellement, la contrefaçon ne consiste pas systématiquement en une reproduction de marque. En outre, elle peut également prendre une autre forme que celle de la violation des droits de propriétés intellectuelles ; les surplus d'usine sont en effet considérés comme des contrefaçons. Il s'agit des produits provenant d'une production volontairement supérieure aux quantités prévues dans le contrat entre le titulaire du droit de propriété intellectuelle et l'autre partie, exécutante. Ces produits sont évidemment non autorisés à la vente et doivent être envisagés comme des contrefaçons (Tödtli, 2011, p.2).

¹⁵ Fischer, F. (2008). *Europe : le droit des dessins et modèles dans le secteur de la mode*. En ligne sur le site de l'OMPI, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2008/01/article_0006.html.

¹⁶ EUR-Lex, Access to European Union Law. (2011). *Dessin ou modèle communautaire*. En ligne <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV:l26033>.

¹⁷ Cfr.15.

1.2.2. *Ce que la contrefaçon n'est pas*

Il est important de distinguer la notion de contrefaçon de celle d'imitation. Tandis que les contrefaçons sont des copies plus ou moins bien réalisées des produits authentiques, les imitations, elles, sont réalisées dans le but d'évoquer et de ressembler aux articles originaux sans en utiliser la marque. Evidemment, ces deux types de produits sont commercialisés à des prix moins onéreux que ceux authentiques (Müller et al., 2007, p.20). En outre, d'un point de vue juridique, les contrefaçons sont illégales alors que les imitations sont autorisées (Gentry et al., 2006, p.246).

Il convient également de faire la distinction entre les biens issus du marché gris et les contrefaçons. Le marché gris consiste en effet à fabriquer légalement des produits à l'étranger, par le biais de la sous-traitance mais de les réimporter dans le pays d'origine sans autorisation et de les distribuer de manière illégale sur le marché (Phau et Teah, 2009, p.16), ce qui n'est pas le cas de la contrefaçon.

1.3. *Critères pour reconnaître un faux*

Tout d'abord, le lieu de vente semble être un indice évident quant à l'authenticité des produits. « *Products from department stores are genuine and products from elsewhere other than boutiques are pirated* », telle est la réponse d'un participant à une enquête lorsqu'on lui a demandé son avis. Les boutiques et les chaînes de magasins semblent ainsi être des lieux où l'on ne vend que des articles originaux non contrefaits. A l'inverse, les contrefaçons seraient davantage commercialisées dans les marchés ouverts, dans les échoppes de rue et dans des petits magasins à l'extérieur des villes. Par ailleurs, certains pays commercialisent plus de contrefaçons que d'autres. C'est notamment le cas de l'Asie du Sud dont certaines zones commerciales sont spécifiquement connues pour ne vendre que des contrefaçons (Gentry et al., 2006, p.248). Lorsqu'il s'agit d'achats en ligne, notons que les sites internet commercialisant des produits contrefaits ne sont pas sécurisés et ne commencent donc pas par « https:// », contrairement aux sites légaux (Comité Colbert, s.d., p.4). Si le consommateur hésite, des outils sont à sa disposition, tel le site <http://www.site-contrefacon.com> qui lui permet d'encoder une adresse URL et d'en vérifier sa fiabilité.

Les consommateurs doutant de l'authenticité de certains produits peuvent également se pencher sur le prix de ceux-ci, les produits contrefaits étant généralement vendus à un faible prix. Cependant, selon certaines personnes, le prix ne serait pas toujours un indicateur

valable, surtout lorsque les produits contrefaits sont achetés dans un lieu physique. Certains commerçants peuvent en effet afficher un prix élevé pour une contrefaçon mais sont à la fois prêts à négocier jusqu'à atteindre des prix ridiculement bas. Ainsi le prix et la volonté du vendeur à négocier sont deux éléments à prendre en compte pour identifier une contrefaçon (Gentry et al., 2006, p.249).

Le troisième critère à considérer lorsque l'on cherche à identifier les objets contrefaits concerne la qualité des produits. Bien que les technologies soient plus performantes qu'auparavant, une contrefaçon est dans la plupart des cas de moins bonne qualité et a une durée de vie moins longue que son original. Cependant, il n'est pas toujours aisé de juger la qualité d'un produit au premier regard ; il faut parfois utiliser le produit et le laver pour se rendre compte qu'il n'est pas de qualité. A l'inverse, il arrive que des éléments extérieurs trahissent les produits contrefaits et permettent de les identifier très clairement. Citons notamment les noms de marque mal orthographiés, l'utilisation de matériaux abîmés ainsi qu'un logo mal copié. Notons qu'il s'agit parfois d'être fin connaisseur pour parvenir à repérer les différences minimales entre un faux et son original (Gentry et al., 2006, p.249). Par ailleurs, concernant les surplus d'usine, la qualité du faux est identique à celle du vrai étant donné que les matériaux utilisés sont exactement les mêmes (Van de Velde, 2015).

1.4 De la fabrication à la commercialisation

Le phénomène de la contrefaçon, de par la multitude et l'ampleur des médias de distribution, touche tous les pays du monde. Concernant les sites de production d'objets contrefaits, la Chine est le premier pays producteur d'articles contrefaits au monde (figure 2). Presque 80% des saisies douanières effectuées aux frontières de l'Union européenne proviennent effectivement de Hong Kong (13%) et de la République populaire de Chine (66%). La Grèce, la Turquie et les Emirats Arabes Unis, bien qu'en moindre mesure, font également partie des principaux exportateurs de contrefaçons (European Commission, 2014, p.18). Notons que 95% des articles de luxe contrefaits ont pour origine l'Asie, et plus particulièrement la Chine (Comité Colbert, s.d., p.2). Une fois fabriquées, les contrefaçons sont consommées sur place ou envoyées aux quatre coins du monde : l'Europe, l'Afrique, l'Amérique, aucun marché n'y échappe ! Il est opportun de savoir que les contrefaçons ne sont en général pas directement envoyées de leur pays d'origine vers le pays de destination où elles sont commercialisées. De façon à brouiller les pistes et dissimuler leur trafic, les contrefacteurs modifient sans cesse leur itinéraire de livraison, font intervenir de nombreux

pays. Les services douaniers européens sont alors perdus et ont davantage de difficultés à mettre la main sur le trafic. Cela arrive également que les fraudeurs utilisent les canaux de distributions classiques des produits originaux pour transporter leurs produits contrefaits et ainsi éviter les contrôles (Tödtli, 2011, p.3). Ainsi, aucune garantie ne peut être donnée quant à l'authenticité des produits vendus dans les magasins réputés tels les grandes surfaces. Dans un tel contexte, les titulaires des marques ne savent alors même pas que des contrefaçons sont présentes dans leur stock (Van de Velde, 2015).

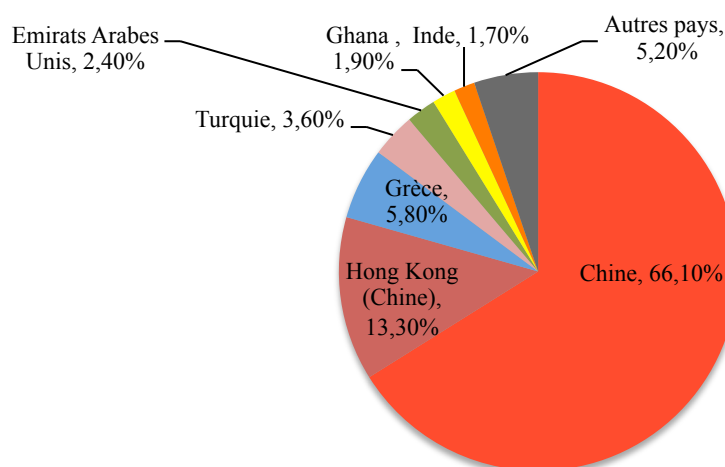


Figure 2 : la Chine est le premier pays exportateur de contrefaçons
Source : European Commission, 2014, p.18

Les consommateurs ont la possibilité d'acheter des contrefaçons par différents canaux de distribution. Approximativement un tiers des contrefaçons saisies aux frontières de l'Union européenne ont été achetées par des vacanciers en voyage à l'étranger, que ce soit dans un pays producteur de contrefaçons ou un pays européen. Qui n'a jamais été tenté d'acheter de fausses lunettes de soleil dans un marché marocain, un sac contrefait au bord des canaux vénitiens ou un souvenir de vacances aux alentours de la tour Eiffel (Tödtli, 2011, p.3) ? Il est également possible de se procurer des contrefaçons sur le sol belge dans certains quartiers réputés pour commercialiser de tels produits illégaux ainsi que sur des marchés (Van Uffel, 2015). Enfin, depuis une dizaine d'années, un nouveau canal de distribution, et non le moindre, est à prendre en compte ; il s'agit d'internet. Ce dernier joue un rôle important dans le développement du phénomène de la contrefaçon. Presqu'un tiers des contrefaçons saisies chaque année dans l'Union européenne ont effectivement été commandées sur internet (Müller et al., 2007, p.19), pour un total de 25 milliards d'euros (Gentry et al., 2006, p.255).

Internet s'est en effet développé de façon considérable. Alors qu'en 2006, plus d'un tiers des Belges reconnaissaient n'avoir jamais utilisé internet (Eurostat, 2014),¹⁸ la Belgique compte actuellement 90,4% d'utilisateurs. En Europe, la proportion d'internautes reste relativement importante puisque 70,5% de la population européenne surfe sur la toile.¹⁹ Notons par ailleurs que les échanges économiques qui ont lieu sur le net sont de plus en plus fréquents. En 2011, 36% des Belges seulement avaient déjà effectué un achat en ligne²⁰ alors qu'en 2014, 3 internautes sur 4 déclarent avoir passé commande en ligne au moins une fois au cours de l'année écoulée, ce qui correspond à 61% de la population.²¹ En outre, de plus en plus d'échanges commerciaux se font au moyen des réseaux sociaux ; ce qui, vu le grand nombre d'inscrits (68% des internautes), n'étonnera pas le lecteur.²²

Ce système d'information permet à chacun d'échanger, de s'exprimer, de partager des données sans aucune barrière physique ; ce qui lui confère un caractère de liberté. Cependant, si celui-ci peut le meilleur, il peut également le pire. La liberté dont bénéficient les internautes n'est en effet pas à l'abri de dérapages, d'idées malveillantes et criminelles de la part de certains acteurs attirés par de potentiels gains illicites (Groupe de travail interministériel sur la lutte contre la cybercriminalité, 2014, p.13). De façon générale, les spécialistes parlent de cybercriminalité. Définie comme « *toute action illégale dans laquelle un ordinateur est l'instrument ou l'objet du délit* », la cybercriminalité englobe un nombre important d'infractions, dont la contrefaçon fait partie (Guarnieri et Przyswa, 2011, p.78). Ainsi, bien que le commerce en ligne permette de toucher un maximum de personnes et d'optimiser le système de production, il s'avère que son développement a un impact significatif sur l'expansion des produits contrefaits puisque leur commercialisation en est facilitée. En effet, internet a pour avantage de véhiculer un sentiment d'anonymat et d'impunité, ce qui, en plus de la croissance du marché, attire les revendeurs de produits illégaux. En outre, la simplicité avec laquelle il est possible de créer et supprimer un site web ne peut que les encourager davantage (Comité Colbert, 2012, p.6).

¹⁸ Eurostat. (2015). *Main tables: Information society statistics*. En ligne <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/main-tables>.

¹⁹ Internet World Stats. (2014). *Internet in Europe Stats*. En ligne <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>.

²⁰ E-commerce NOW. (2015). *L'e-commerce européen a de beaux jours devant lui*. En ligne <http://www.ecommerce-now.be/tag/statistiques-e-commerce>.

²¹ Retis. (2015). *Enquête sur l'e-commerce en Belgique: 61% des belges achètent en ligne*. En ligne <http://www.retis.be/statistiques-ecommerce-belgique/>.

²² Blog du Modérateur. (2015). *Chiffres internet - 2015*. En ligne <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>.

Ainsi, il est désormais possible de se procurer à tout moment des produits contrefaits en ligne. Ces sites internet peuvent, soit être privés et donc parfaitement illicites, soit mêler produits originaux et contrefaçons comme le proposent les sites de vente aux enchères (Ponsolle, 2012, p.246). Plus de 90% des produits de luxe vendus sur les sites de vente aux enchères sont des contrefaçons (Müller et al., 2011, p.57). Ebay a d'ailleurs dû payer une amende de plus de 30 millions d'euros au groupe français LVMH pour avoir permis la vente de produits contrefaits du groupe (Le Bars, 2010, p.32). De même, AliExpress est un site chinois bien connu des jeunes filles avides de mode à bas prix, sur lequel de nombreux commerçants ont la possibilité de vendre leurs produits. La plupart du temps, il s'agit toutefois de contrefaçons ; les vendeurs utilisent en effet souvent les publicités des marques authentiques de façon à faire croire aux consommateurs que les produits qu'ils vendent sont vrais. Outre les sites internet, il faut être vigilant à la commercialisation des produits contrefaits sur les réseaux sociaux, tel Facebook. De nombreux particuliers se lancent en effet dans la revente de vêtements et accessoires contrefaits par le biais d'une page Facebook. Ils achètent ces marchandises sur un site internet et les revendent alors à un prix plus élevé à leur clientèle (SPF Economie, 2015, p.2).

2. Dégâts de la contrefaçon

Acheter une contrefaçon n'est pas sans conséquence et ne doit ainsi pas être considéré comme un acte insignifiant. Les dégâts et dangers de la contrefaçon sont multiples et variés.

Lorsque nous réfléchissons au phénomène de la contrefaçon, l'élément auquel nous pensons naturellement en premier est son impact sur la santé des consommateurs. Il s'avère qu'aucun produit contrefait n'est pas soumis aux contrôles de qualité normalement requis. Bien souvent, les consommateurs sont d'ailleurs trompés sur la qualité des produits contrefaits qu'ils achètent, et qu'il est pourtant légitime d'espérer vu le nom sous lequel le produit est vendu²³. Par ailleurs, le consommateur n'a aucune garantie que le produit contrefait respecte les normes de sécurité européennes en vigueur. Ceci est évidemment aisé à comprendre pour les produits de beauté, pour l'alimentation ou pour les médicaments, mais les vêtements et accessoires peuvent également être à l'origine de nombreux problèmes sur la santé des acheteurs (Comité Colbert, 2012, p.8). Il est effectivement possible que les produits et substances utilisés dans la coloration de certains vêtements contrefaits soient nocifs voire

²³ EUR-Lex, Access to European Union Law. (2011). *Respect des droits de propriété intellectuelle*. En ligne <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV:l26057a>.

cancérigènes pour son propriétaire. Les habits peuvent également déteindre et laisser des traces indélébiles sur la peau (Van Uffel, 2015). Notons qu'en général, aucun service après-vente n'est offert aux consommateurs, ce qui rend toute démarche de retour ou de plainte impossible (Groupe de travail interministériel sur la lutte contre la cybercriminalité, 2014, p.13)

En outre, en effectuant un achat en ligne, les individus communiquent leurs coordonnées bancaires et personnelles aux contrefacteurs. Ces derniers peuvent utiliser ces informations à mauvais escient en débitant le compte bancaire à l'insu de son propriétaire, par exemple, ou en bombardant de virus l'ordinateur du consommateur, ce qui risque d'endommager la machine.²⁴

L'environnement souffre également de la contrefaçon et, plus particulièrement, des produits toxiques utilisés dans la production, confection et stockage des articles contrefaits. Soumis à aucune réglementation, les contrefacteurs peuvent déverser toute sorte de substances chimiques et nocives pour l'environnement dans des lieux non indiqués et polluer sans contrôle ni respect des règlements en vigueur (ONU DC, 2014, p.4).

La contrefaçon menace par ailleurs les investissements que les entreprises titulaires de la marque originale entreprennent. Dans une forme extrême, elle peut détruire la notoriété des marques qui, ne parvenant pas à regagner la confiance de leurs clients, peuvent tomber en faillite. La qualité d'un produit contrefait est en effet très souvent mauvaise. Or, les consommateurs ont tendance à lier une marque à une qualité ; ce qui a pour effet d'impacter directement la réputation de la marque authentique puisque les clients associeront la qualité médiocre de l'imitation à celle du produit original (Ponsolle, 2012, p.245). Face à une telle situation, il n'est pas rare que les sociétés se découragent ; ce qui a pour conséquence un ralentissement de l'innovation et de la création.²⁵ Les marques perdraient ainsi entre 200 et 300 milliards d'euros en frais de recherche et développement, et en cela compris la chute de leurs revenus due aux ventes non réalisées (Müller et al., 2011, p.46).

La contrefaçon est également à l'origine de nombreux dégâts macroéconomiques. En effet, les contrefacteurs, ne déclarant aucun revenu, ne payent pas de taxes, ce qui leur permet

²⁴ CNAC - Comité National Anti-Contrefaçon. (2015). *Sur internet, un faux produit est-il une vraie affaire ?* En ligne <http://www.cnac-contrefacon.fr/>.

²⁵ EUR-Lex, Access to European Union Law. (2011). *Respect des droits de propriété intellectuelle*. En ligne <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV:l26057a>.

de proposer des prix toujours plus bas aux consommateurs, tout en réalisant d'importants chiffres d'affaires (Comité Colbert, 2012, p.9). L'état perçoit donc des recettes plus faibles que ce qu'il pourrait obtenir si les produits contrefaits n'étaient pas commercialisés. Il ne peut alors augmenter le budget consacré à l'éducation, à l'emploi et à la santé notamment, ce qui a des conséquences directes pour les citoyens²⁶. Par ailleurs, d'autres coûts directement liés au trafic de contrefaçons viennent diminuer les recettes de l'état. Une part du budget, quelle qu'en soit sa taille, est consacrée à la lutte et la prévention de ce type de commerce ainsi qu'au renforcement de la sécurité sociale et sanitaire (ONU DC, 2014, p.3). Le lecteur doit également savoir que le phénomène de la contrefaçon est responsable de la perte d'un grand nombre d'emplois. En 2010, la Commission européenne estimait à 186.600 le nombre d'emplois perdus en Europe suite au piratage ainsi qu'au phénomène de la contrefaçon. Elle prétend par ailleurs que 2,5 millions de postes dans les économies du G20 pourraient être créés si ces deux types d'infractions étaient plus durement punis et arrêtés (Comité Colbert, 2012, p.7).

De plus, et ceci est souvent sous-estimé ou mal connu de la population, la contrefaçon soutient la criminalité mondiale organisée : elle a pour principaux destinataires des réseaux criminels (Hyeans, 2011, p.36). Dans la plupart des cas, ce sont des organisations mafieuses et terroristes qui se cachent derrière le commerce de contrefaçons. Ces derniers empochent les bénéfices engendrés par la vente de produits contrefaits et les réinvestissent – au mieux – dans la commercialisation d'autres contrefaçons, ou les utilisent à des fins illicites et criminelles. Par ailleurs, le public ainsi que les autorités nationales portent un regard beaucoup plus tolérant sur le commerce illégal de contrefaçons, comparé aux autres trafics illicites tels que la vente de drogues ou d'armes. En plus de revenus avantageux, les contrefacteurs bénéficient donc de sanctions relativement légères et pourtant, les conséquences sont loin d'être négligeables (ONU DC, 2014, p.2). Les attentats de Londres en 2005 en sont le meilleur exemple. Ce sont en effet des réseaux mafieux, impliqués directement dans la vente de contrefaçons, qui les ont financés.²⁷ Relevons également que le trafic et la commercialisation d'articles contrefaits permet de blanchir l'argent sale des réseaux mafieux et criminels (ONU DC, 2014, p.2).

Finalement, acheter de la contrefaçon c'est aussi marquer son accord quant à l'exploitation au travail, y compris celui des enfants. Certes, de nombreuses marques usent de

²⁶ SPF Finances - Service Public Fédéral Finances. (2000). *Contrefaçon*. En ligne <http://www.contrefacon.be/>.

²⁷ Ibid.

cette technique en délocalisant leurs usines où les employés sont traités de façon déplorable, mais la probabilité de rencontrer une telle situation est nettement plus élevée lorsqu'il s'agit de contrefaçons.²⁸ Les salaires sont généralement très bas et ne respectent pas le principe du salaire minimum, ni les droits des travailleurs. Ces derniers ne jouissent de cette façon pas de la même sécurité et protection que les ouvriers qui travaillent de façon déclarée. A titre illustratif, notons que souvent, les travailleurs sont en contact avec des substances nocives pour leur santé, subissent des violences qui peuvent, dans les cas les plus graves, mener à la mort, et dorment dans des dortoirs insalubres. En outre, leurs pièces d'identité sont très souvent volées. Alors que les employés des entreprises déclarées peuvent endurer ce genre de mauvais traitements, le lecteur imaginera aisément les conditions dans lesquelles doivent travailler les travailleurs pris dans les griffes de la contrefaçon (ONU DC, 2014, pp. 4-5).

Toutefois, selon certains points de vue, la contrefaçon peut être vue de manière positive. En effet, elle présente l'avantage de démocratiser l'accès aux produits de consommation en donnant à un plus grand monde la possibilité d'acheter des articles hauts de gamme à un prix plus faible (Hyeans, 2011, p.36). Dans un tel contexte, les titulaires des marques authentiques n'ont alors aucune raison de craindre une chute de leurs revenus ; ces derniers consommateurs, au budget plus léger, n'ont en effet pas les moyens d'acheter des articles haut de gamme à prix élevés et n'auraient ainsi jamais pu fréquenter leurs magasins.²⁹ Certains auteurs vont même plus loin, prétendant que les produits contrefaits pourraient être considérés comme un moyen publicitaire envers les marques originales. En répandant les nouvelles tendances à un plus grand nombre, les contrefaçons peuvent en effet accroître la notoriété des marques authentiques et ainsi augmenter la demande pour leurs articles (Le Bars, 2010, p.29).

Selon certains auteurs, innovation et imitation seraient étroitement liés dans le jeu de la concurrence loyale. L'innovation donne effectivement lieu à des produits coûteux de haut niveau, rendus accessibles à un plus grand nombre de consommateurs grâce à l'imitation frauduleuse. Cette dernière serait alors un élément essentiel au bon fonctionnement de la concurrence. Toutefois, si l'imitation est réalisée trop rapidement après la mise sur le marché

²⁸ SPF Finances - Service Public Fédéral Finances. (2000). *Contrefaçon*. En ligne <http://www.contrefacon.be/>.

²⁹ Fischer, F. (2008). *Europe : le droit des dessins et modèles dans le secteur de la mode*. En ligne sur le site de l'OMPI, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2008/01/article_0006.html.

de l'innovation, l'innovateur n'a pas le temps de voir son bénéfice grimper et ses coûts de développement diminuer.³⁰

Finalement, notons que la commercialisation de contrefaçons est source de revenus importante pour les pays producteurs, telle la Chine. Les coûts de production étant bas, les entreprises de faux réalisent d'importants bénéfices. A titre illustratif, 8% du PIB de la Chine en 2003 était dû à la contrefaçon ; celle-ci offrait un emploi à plus de trois millions de citoyens (Hyeans, 2011, p.41).

3. Législation, sanctions et répression

La contrefaçon, bien que certains aspects positifs viennent éclaircir le tableau, est un réel fléau qui impacte de façon non négligeable les consommateurs, les créateurs, les entreprises ainsi que les états. Il s'agit donc de lutter contre ce phénomène qui menace la société dans son ensemble en réprimant et en sanctionnant les vendeurs et acheteurs de produits contrefaits de façon à faire baisser l'offre.

Notons tout d'abord que le règlement européen 608/2013 – abrogeant un précédent règlement datant de 2003 – régit les interventions douanières relatives aux produits entravant les droits de propriété intellectuelle et interdit l'importation et l'exportation de ces produits au sein de l'Union européenne. Il traite ainsi des compétences des autorités douanières ainsi que des procédures à appliquer lorsqu'elles se trouvent confrontées à des marchandises contrefaites ou piratées, entrant ou circulant dans le territoire de l'Union européenne.³¹ De façon concise, il prévoit des mesures de confiscation et de destruction de ces produits illégaux par les douanes des pays membres de l'Union européenne. Ainsi, les marchandises soupçonnées de porter atteinte à un droit de propriété intellectuelle sont détruites à condition que le titulaire du droit reconnaisse qu'il s'agisse de contrefaçons et donne son accord quant à leur destruction mais également que le déclarant ou détenteur des marchandises soit d'accord, explicitement ou implicitement (absence de réponse), de les détruire.³² Cependant, ce règlement comporte une lacune considérable puisqu'aucune sanction n'est envisagée pour les individus attrapés et impliqués dans la contrefaçon. C'est dans un tel contexte, afin de

³⁰ Ibid.

³¹ ECC - European Consumer Center Belgium. (2014). *Contrefaçon : risque d'amende et de confiscation*. En ligne <http://www.cecbelgique.be/contrefacon-risque-d-amende-et-de-confiscation-s43161.htm#1>.

³² Pétrignet, N., & Vichnievsky, A. (2012). *Lutte contre la contrefaçon : nouvelles règles douanières*. En ligne sur le site de NANAC <http://www.nanac.be/nanac/fr/jce/presse/116-lutte-contre-la-contrefacon-nouvelles-regles-douanieres>.

compléter ce règlement européen,³³ que la Belgique a adopté le 15 mai 2007 une loi relative à la « répression de la contrefaçon et de la piraterie de droits de propriété intellectuelle ». Celle-ci a pour but de mettre en place un cadre réglementaire de façon à lutter plus efficacement contre la fabrication ainsi que la commercialisation de produits contrefaits et piratés en Belgique. Ainsi, la loi belge sanctionne l'individu rendu coupable de l'introduction, la commercialisation et l'exportation de produits contrefaits et piratés.³⁴

De plus, des sanctions pénales sont également prévues. Le délit de contrefaçon est en effet passible d'une peine d'emprisonnement allant de trois mois jusqu'à trois ans et/ ou d'une amende allant de 100 jusqu'à 100.000 euros (multipliés par les décimes additionnels). A cela s'ajoutent les frais de destruction des objets saisis. En outre, tous les bénéfices gagnés illégalement par le biais du trafic de contrefaçons ainsi que les machines qui ont servi à leur fabrication sont confisqués (SPF Economie, s.d.). Toutefois, pour qu'il y ait sanctions pénales, il est nécessaire d'obtenir une preuve physique ainsi qu'une preuve morale. Tandis que la première est facile à trouver, puisqu'il s'agit du produit contrefait lui-même, la seconde est plus difficile à établir. Il faut en effet qu'il y ait une « intention méchante ou frauduleuse ». La personne portant atteinte à un droit de propriété intellectuelle s'expose également à des sanctions civiles. La victime, le titulaire de droit, peut effectivement réclamer des dommages et intérêts pour les dégâts que la contrefaçon lui a causés.³⁵ Concernant le consommateur, s'il achète des contrefaçons en Belgique, il ne sera pas puni ; aucune sanction n'est en effet de rigueur pour la simple détention d'un article contrefait dans notre pays, il ne risque pas de se faire contrôler.³⁶ Toutefois, tout objet contrefait acheté à l'extérieur des frontières belges – que ce soit un achat effectué en ligne ou physiquement à l'étranger – est susceptible d'être confisqué et détruit par la douane belge. Notons que ce risque est d'autant plus grand lorsque le pays de provenance du colis se situe en dehors de l'Union européenne. En outre, le consommateur s'expose aux mêmes sanctions pénales que celles citées ci-dessus. Suivant la bonne ou mauvaise fois de l'acheteur et suivant la quantité d'objets achetés, les sanctions seront plus ou moins importantes.³⁷

³³ Cfr. 31.

³⁴ SPF Finances - Service Public Fédéral Finances. (2000). *Contrefaçon*. En ligne <http://www.contrefacon.be/>.

³⁵ SPF Economie - Service Public Fédéral Economie. (2013). *Procédures devant les juridictions pénales*. En ligne http://economie.fgov.be/fr/entreprises/propriete_intellectuelle/Innovation_et_propriete_intellectuelle/Protection/Procédures_devant_juridictions_penales/#.VakOoRN_Okr.

³⁶ ECC - European Consumer Center Belgium. (2014). *Contrefaçon : risque d'amende et de confiscation*. En ligne <http://www.cecbelgique.be/contrefacon-risque-d-amende-et-de-confiscation-s43161.htm#1>.

³⁷ Balthasar & Delrée Cabinet d'avocats. (2013). *La contrefaçon*. En ligne <http://www.bdaa.be/0120/fr/143/La-contrefacon>.

En pratique toutefois, les petits vendeurs de contrefaçons ne risquent pas grand chose, et les consommateurs encore moins. Il s'avère en effet que le règlement européen et la loi belge en matière de contrefaçon ont pour principale ambition la détection et l'arrêt des trafics illégaux, commercialisant en masse des articles contrefaits et piratés. Les petits objets rapportés de vacances par un quelconque individu ne font en pratique pas l'objet de contrôles, sauf si la douane le soupçonne d'en ramener en Belgique pour les commercialiser.³⁸ Par manque de temps et de moyens, les autorités compétentes préfèrent se focaliser sur les grands trafics (Van Uffel, 2015).

Afin de détecter les trafics de produits illégaux au niveau national et international, les autorités douanières belges qui dépendent du SPF Finances travaillent en collaboration avec le SPF Economie ainsi que la police. Tandis que la douane surveille les frontières belges, les deux autres pouvoirs publics ont pour principale cible le territoire national. Il est important de savoir que lorsqu'on parle de frontières, il ne s'agit pas des frontières physiques de la Belgique. En matière d'arrestation de produits illégaux, les frontières relèvent principalement de trois endroits stratégiques, à savoir : l'aéroport de Zaventem, l'aéroport de Liège ainsi que le port d'Anvers. Dans ces endroits, la douane est chargée de contrôler les marchandises et d'identifier leur provenance (Van Uffel, 2015). De cette façon, la douane belge participe, avec l'ensemble des pays membres, au renforcement des frontières de l'Union européenne.³⁹ Toutefois, des milliers de paquets arrivent tous les jours aux frontières belges. Or, la douane a une capacité limitée, fixée il y a longtemps, quand le trafic de contrefaçons était encore relativement faible. Les autorités douanières sont donc dans l'incapacité de contrôler tous les paquets qui arrivent sur le sol belge (Van Uffel, 2015). Des contrôles sont également effectués sur le territoire belge lui-même ; SPF Economie, avec l'aide la police, est alors davantage compétent. La Task Force Contrefaçon est une cellule de l'inspection économique ayant pour mission d'enquêter sur internet, dans les magasins et dans d'autres endroits privés de façon à repérer et saisir des magasins, des commerces de produits contrefaits et piratés sur le sol belge. Elle a, par exemple, déjà effectué une saisie chez un grossiste de jouets contrefaits qu'il désirait vendre aux forains ; de même, lors d'une visite d'un atelier, elle eut affaire à un commerçant illégal de films piratés, elle a alors saisi 100.000 DVD (SPF Economie, s.d.). Efficace, cette cellule a pu faire retirer, au cours de l'année 2014, 435.707 produits contrefaits du marché, pour une valeur de 9,4 millions d'euros (SPF Economie, 2015, p.1).

³⁸ Renette, E. (2011). *Les douaniers trient votre courrier*. En ligne sur le site du Soir http://archives.lesoir.be/les-douaniers-trient-votre-courrier_t-20110820-01JMA1.html.

³⁹ SPF Finances - Service Public Fédéral Finances. (2000). *Contrefaçon*. En ligne <http://www.contrefacon.be/>.

La prolifération du commerce de contrefaçons sur internet est également une des préoccupations des pouvoirs publics belges impliqués dans la lutte contre la contrefaçon, qui ont dû s'adapter. En 2010, l'Administration Générale des Douanes et Accises belge a ainsi créé la cellule Cybersquad. Celle-ci a pour mission de lutter contre toute sorte de fraudes commises sur internet dont la commercialisation d'articles contrefaits en fait principalement partie.⁴⁰ Concrètement, elle vise à fermer un maximum de sites internet illégaux vendant des produits contrefaits dont le nom de domaine est .be ou .eu. Chaque année, entre 200 et 300 sites sont ainsi fermés. Cette opération judiciaire, coordonnée par Europol, s'appelle « In Our Sites » (Van Uffel, 2015). La cellule Cybersquad tente également d'agir sur les sites étrangers fréquentés par les Belges avec la collaboration de nombreux pays de l'Union européenne qui luttent également contre ce phénomène et possèdent une telle cellule.⁴¹ Ceci n'est toutefois pas le cas de la majorité des pays se situant hors de l'Union européenne. La Chine, producteur numéro 1 de contrefaçons, n'a en effet pas intérêt à lutter contre ce phénomène, la commercialisation de contrefaçons étant profitable à son économie (Le Bars, 2010, p.32). Par ailleurs, la commercialisation de produits contrefaits a également lieu sur les réseaux sociaux, tel Facebook. La Task Force a repéré une partie des commerces de contrefaçons et est parvenue à en faire disparaître (SPF Economie, 2015, p.1). Toutefois, il est difficile d'agir sur les ventes de contrefaçons qui ont lieu sur Facebook, les dirigeants de ces réseaux sociaux ne se montrent pas très coopératifs. Ils estiment en général qu'il n'y a pas assez de preuves (Van Uffel, 2015).

De façon à repérer les sites illégaux, la douane utilise les colis réceptionnés aux frontières et en regarde la provenance. Par ailleurs, le site internet de l'Administration Générale des Douanes et Accises et celui du SPF Economie notamment, renseignent une adresse mail à laquelle les citoyens peuvent dénoncer un site qu'ils pensent frauduleux. Souvent, c'est après avoir reçu un article contrefait que les individus contactent ces centres, l'initiative est très rarement prise naturellement. Pour pouvoir fermer le site, il faut ensuite des preuves, qui consistent principalement à voir la marchandise reçue (Van Uffel, 2015).

Finalement, notons que les titulaires de droits de propriété intellectuelle eux-mêmes luttent également contre la contrefaçon, en jouant, quant à eux, davantage sur la demande que sur l'offre. Nombreux sont ceux qui font partie d'associations de fabricants ou d'organismes, tels que le Comité Colbert en France. Ce dernier a pour but de promouvoir le savoir-faire

⁴⁰ SPF Finances - Service Public Fédéral Finances. (2000). *Contrefaçon*. En ligne <http://www.contrefacon.be/>.

⁴¹ Ibid.

français à travers le monde et de lutter de manière collective contre le phénomène de la contrefaçon. Les entreprises membres participent alors à la réalisation et au financement des grandes campagnes de sensibilisation (Comité Colbert, 2012, p.1). Par ailleurs, la majorité des entreprises collaborent étroitement avec la douane. D'une part, elles l'aident à identifier les contrefaçons. Ce n'est effectivement pas toujours évident pour les agents douaniers de distinguer un vrai d'un faux lorsque la copie est de qualité. Lorsque la douane est incapable d'affirmer s'il s'agit d'une contrefaçon ou non, elle rentre en contact avec le titulaire de la marque. D'autre part, elles renseignent la douane des sites qui vendent des contrefaçons de leurs propres produits. Cela est considéré comme une plainte de la marque, le site va alors en théorie être fermé (Van Uffel, 2015). Beaucoup d'entreprises mettent d'ailleurs en place des veilles anti-contrefaçons. Enfin, notons également qu'elles ont leurs propres avocats et juristes qui les défendent et protègent leurs créations. Tel est notamment le cas de la marque Hermès, qui l'annonce publiquement sur son site internet.⁴² Tout cela a évidemment un coût. A titre illustratif, notons que Procter&Gamble consacre près de 3 millions d'euros annuellement à la lutte contre la contrefaçon (Gentry et al., 2006, p.254).

4. Quels sont les consommateurs de contrefaçons ?

De façon générale, il existe deux types de consommateurs de contrefaçons. Premièrement, on retrouve les consommateurs de bonne foi trompés dans leur achat : ils pensent acheter un produit original mais reçoivent en réalité une contrefaçon. C'est ce que les auteurs appellent la contrefaçon trompeuse. Mais dans la plupart des cas, les consommateurs sont conscients qu'ils achètent des produits contrefaits et ce, parce qu'ils ont repéré différents indices tel que le prix, la provenance, la qualité des produits. Dans ce cas, nous parlons de contrefaçon délibérée (Müller et al., 2007, p.20).

4.1. Profil des consommateurs

Nous allons commencer par décrire les principaux traits de caractère des consommateurs de contrefaçons. Il apparaît premièrement que les consommateurs des pays occidentaux ne se rendent pas toujours compte de l'ampleur du phénomène de contrefaçon. La plupart d'entre eux se disent que les produits contrefaits doivent certainement circuler dans leurs régions mais en faibles quantités et de manière occasionnelle. Ils pensent en outre que ce commerce illégal est limité aux petits vendeurs de rue et est davantage organisé dans les pays

⁴² Hermès Paris. (2015). *Questions fréquentes - A propos de la maison Hermès*. En ligne <http://france.hermes.com/a-propos-de-la-maison-hermes/fr>.

moins développés (Gentry et al., 2006, p.246). De plus, ils associent, pour la plupart, la contrefaçon au secteur du luxe et du textile et ignorent l'étendue du phénomène sur les produits de grande consommation (Leguay, 2015).

En outre, la majorité des Belges sont conscients des conséquences négatives que la contrefaçon engendre, mais cela ne les empêche pas de trouver acceptable d'en acheter. Par ailleurs, ils ne considèrent pas l'achat de contrefaçons comme un acte immoral et contraire à l'éthique puisque, selon eux, d'autres comportements sont moins éthiques et davantage punissables (Phau et Teah, 2009, p.17). En effet, deux tiers des Belges savent que des lois existent pour régir le délit de contrefaçon, qu'ils prennent un risque pour leur santé en achetant de tels produits, que le trafic de contrefaçons est une activité illégale, faisant travailler les enfants (Eurobarometer, 2011, p.97-98). Cette prise de conscience ne semble toutefois pas avoir un impact sur les comportements d'achats puisque plus d'un Européen sur quatre dit avoir acheté une contrefaçon au cours des trois dernières années (E&Y, 2008, p.14). Un autre sondage révèle même que la moitié des belges a déjà acheté un objet contrefait (ECC, 2015, p.2). Notons que la fréquence d'utilisation d'internet est positivement liée à l'achat de contrefaçons. Les individus qui surfent régulièrement sur internet sont plus susceptibles d'acheter des produits contrefaits que ceux n'allant jamais sur internet (Eurobarometer, 2011, p.85). Enfin, neuf consommateurs sur dix prétendent qu'ils ne descendent pas dans l'estime de leurs amis quand ils achètent une contrefaçon. Un tel achat serait donc socialement accepté, les contrefaçons sont davantage considérées comme un petit péché permettant d'économiser de l'argent (E&Y, 2008, p.17).

Nous avons également essayé de dresser un profil type de consommateurs de contrefaçons mais cela ne se révèle pas aisé ; dans la littérature, différentes opinions existent et se contredisent. Selon certains auteurs, les personnes aux revenus moins importants sont les plus touchées par le phénomène de la contrefaçon (Müller et al., 2011, p.57). A l'inverse, les individus plus fortunés n'achèteraient jamais de produits contrefaits. De même, il semblerait que l'éducation soit également négativement corrélée à la décision d'achats de produits contrefaits (Eisend et Schuchert-Güler, 2006, p.12). A l'inverse, d'autres auteurs affirment que les personnes à hauts revenus, pouvant donc se permettre d'acheter des produits originaux, se procurent également des contrefaçons (Müller et al., 2007, p.20). Cela confirme ce que nous avons dit dans le chapitre 1 : les consommateurs n'achètent plus des produits de marque uniquement pour leur marque. S'ils peuvent s'offrir un produit jugé équivalent, à

moindre prix, ils n'hésiteront pas. Il est toutefois difficile d'évaluer la véracité de ces propositions. Il s'avère en effet que les personnes riches, issues de classes sociales élevées, quand il leur arrive de consommer des contrefaçons, ne le font savoir à personne et agissent ainsi secrètement, par peur du jugement de l'entourage. Il est donc difficile d'évaluer à quel point cette catégorie de personnes consomment réellement, et en quelles quantités, des contrefaçons (Gentry et al., 2006, p.253).

En ce qui concerne le genre des individus, selon certains points de vue, il n'a pas beaucoup, voire aucune influence sur le comportement d'achat des individus (E&Y, 2008, p.14). Ainsi, Norum et Cuno prétendent que les hommes sont plus susceptibles d'agir de façon contraire à l'éthique, que les femmes. Ainsi, le sexe masculin achèterait plus facilement des produits contrefaits que son opposé (2011, p.34). D'autres auteurs, cependant, sont d'avis que, dans le domaine du luxe, les femmes sont plus susceptibles d'acheter des contrefaçons puisqu'elles montrent un intérêt plus grand au luxe (Müller et al., 2011, p.57).

Quant à l'âge, les auteurs semblent s'accorder pour dire que les jeunes sont plus susceptibles d'acheter des produits contrefaits que les personnes plus âgées (Müller et al., 2007, p.20). Cela s'explique notamment par le fait que les jeunes, tels les étudiants, ont un budget serré, aiment les marques, sont moins conscients des dangers et ont plus facilement accès aux biens contrefaits de par leur utilisation fréquente d'internet. Ainsi, il ressort d'une enquête qu'en dessous de 35 ans, 39% des individus achètent des contrefaçons à comparer avec seulement 18% chez les individus de plus de 55 ans (E&Y, 2008, p.14).

4.2. Motivations et freins à l'achat de contrefaçons

Comme dans tout domaine, les consommateurs ne partagent pas tous le même avis quant à l'achat de contrefaçons. Tandis que certaines personnes accordent de l'importance et de la valeur aux marques originales, d'autres achètent sans scrupule des produits contrefaits (Gentry et al., 2006, p.246). Nous allons ainsi développer les raisons qui incitent les amateurs de contrefaçons à l'achat ou à l'inverse, les raisons qui les freinent.

4.2.1. Motivations

Premièrement, un prix bas couplé à une faible différence de qualité perçue entre un produit authentique et sa contrefaçon incite les consommateurs à passer à l'achat d'articles contrefaits (Krémér et al., 2008, p.64). De nos jours, les technologies et techniques de

fabrication se sont sans nul doute améliorées et sont devenues accessibles à un grand nombre de pays. Les fabricants de nombreux pays en voie de développement ont su amener leur processus de production à des niveaux très corrects, ce qui leur procure un avantage concurrentiel non négligeable (Phau et Teah, 2009, p.17). Cela a pour résultat une amélioration considérable de la qualité des produits contrefaits et le marché de la contrefaçon ne peut alors que grandir. En effet, quel que soit le type de consommateur, chacun se retrouve plus tenté à l'achat de contrefaçon. D'une part, les plus naïfs, victimes de contrefaçon trompeuse, ont davantage de difficultés à distinguer un produit contrefait de son original. La qualité supérieure des contrefaçons crée la confusion dans leur esprit. D'autre part, les consommateurs parfaitement conscients qu'ils achètent de la contrefaçon ne peuvent être que satisfaits des progrès réalisés dans le secteur et sont ainsi incités à en acheter davantage (Gentry et al., 2006, p.246).

Nous vivons dans des sociétés parfois très matérialistes où les marques occupent une place importante ; il s'agit de montrer à son entourage qu'on possède des objets de marque. Beaucoup d'individus attribuent une valeur symbolique et prestigieuse à certaines marques et souhaitent s'en procurer mais ne sont cependant pas prêts à payer le prix fort. Ne voyant pas de différences fonctionnelles considérables entre un vrai et sa copie, ces consommateurs choisissent dès lors d'acheter des marques contrefaites plutôt que leur original. Ce type de motivation est ainsi directement lié à la marque (Phau et Teah, 2009, p.17). Un grand nombre de consommateurs n'achètent dès lors des produits originaux uniquement quand ils perçoivent une différence considérable de qualité avec les produits contrefaits. « Pourquoi acheter plus cher un article de qualité équivalente », se disent-ils (Gentry et al., 2006, p.251).

Une autre motivation vient du fait que les consommateurs veulent ébranler la notoriété ainsi que le pouvoir des marques et groupements de marques originales. En fait, ils souhaitent vraiment acheter la marque mais, n'appréciant par leurs pratiques, préfèrent acheter leurs articles contrefaits (Gentry et al., 2006, p.251). Ces individus accusent en effet les marques de vendre leurs produits à des prix trop élevés et de réaliser des marges indécemment importantes. Le consommateur de contrefaçons souhaite alors punir les marques et se venger de leurs stratégies qu'il trouve indécentes, en achetant les articles contrefaits. Cela constituerait également une sorte de jeu pour ces individus qui trouvent « *drôle voire gratifiant de jouer un mauvais tour aux puissants* » (Krémer et al., 2008, p.64).

La troisième motivation est directement liée au faible prix des contrefaçons. Certains consommateurs trouvent effectivement agréable de pouvoir utiliser et consommer des produits contrefaits sans crainte de les abîmer et d'ainsi perdre des biens précieux. Un participant à une enquête a d'ailleurs dit : « *Since it is a counterfeit, it doesn't really matter greatly if something happens to it — it is not the original* » (Gentry et al., 2006, p.252). Cela permet d'utiliser un produit de manière décontractée sans penser à sa valeur matérielle (Eisend et Schuchert-Güler, 2006, p.15).

D'autres, par ailleurs, trouvent qu'acheter des contrefaçons est un moyen efficace et économique de tester et d'évaluer le produit original. Dans un premier temps, le client, faute de moyens, achète sa contrefaçon ; ce qui lui permet de s'y familiariser et d'apprendre à l'utiliser. S'il en est satisfait, l'individu envisagera alors d'acheter l'original (Eisend et Schuchert-Güler, 2006, p.15).

De plus, la mode et la vitesse avec laquelle les tendances changent incitent les individus à acheter des contrefaçons. Le prêt-à-porter, par exemple, est un domaine sans cesse animé par de nouvelles tendances. Les consommateurs ne veulent donc pas payer le prix fort pour un article saisonnier car ils estiment que leur achat n'est pas rentabilisé. Acheter des vêtements contrefaits est alors vu comme une bonne alternative, leur permettant de suivre les tendances mais de manière peu onéreuse (Gentry et al., 2006, p.252).

Un autre élément qui explique la volonté de certains individus d'acheter des produits contrefaits réside dans le désir d'innover et d'essayer des nouveautés (Gentry et al., 2006, p.252). En effet, les produits considérés étant par définition nouveaux, les consommateurs ne les ont encore jamais consommés et ne savent donc pas s'ils en seront satisfaits, ou non. Ces consommateurs, curieux et amateurs de variété, vont ainsi développer une attitude positive envers les produits contrefaits qui présentent l'avantage d'avoir un faible prix. De la sorte, ils ne s'exposent pas à un grand risque lors de leur achat (Phau et Teah, 2009, p.18).

4.2.2. Freins

Beaucoup d'individus refusent catégoriquement d'acheter des produits contrefaits et différentes raisons, détaillées ci-dessous, expliquent ce choix.

Le frein le plus évident à l'achat de contrefaçons réside dans le regard des autres. Certains individus, par peur de la réaction de leur entourage, préfèrent en effet ne pas

consommer de produits contrefaits. Dans un tel contexte, les décisions d'achat des consommateurs reposent sur ce qu'ils croient que les autres vont penser de l'achat effectué. Or, acheter de la contrefaçon peut être mal vu par le groupe de référence de l'individu. Par peur de ternir son image et de se faire humilier par son entourage, l'individu va alors adopter une attitude peu favorable à l'égard des produits contrefaits (Ang et al. 2001, p.223). Notons toutefois que cette peur est davantage relative aux produits ostentatoires (Gentry et al., 2006, p.252).

Par ailleurs, bien que généralement moins chers et de qualité perçue presque équivalente, les produits contrefaits comportent un désavantage non négligeable : ils ne sont pas sous garantie. Evidemment, pour de nombreux produits, tels que les vêtements, les petits objets de décoration, les aliments,... cela ne pose pas de problèmes majeurs mais en ce qui concerne l'électroménager, par exemple, cela peut être problématique. En outre, dans le cas où l'objet commandé ne convient pas, aucune procédure de retour et d'échange n'est mise en place par les sociétés contrefactrices. Cela est particulièrement le cas de l'achat en ligne, ce qui refroidit certains de passer une commande de vêtements sur internet, par exemple (Phau et Teah, 2009, p.17).

Par ailleurs, l'aversion aux risques que comporte l'achat de contrefaçons est aussi un facteur à prendre en compte. Un tel acte est effectivement contraire à la loi et est donc répressible. L'individu qui se procure des produits contrefaits s'expose donc à un risque juridique. Toute personne suspectée par les forces de l'ordre d'acheter des produits illégaux doit en effet exercer la peine prévue par la loi (Krémer et al., 2008, p.64). A cela s'ajoute le risque que le colis soit saisi et détruit à la douane. Le consommateur risque donc de ne jamais le recevoir. Il y a également un risque physique lié au produit qui peut être dangereux pour la santé. Les personnes averses aux risques ne sont donc pas incitées à acheter des produits contrefaits. Notons qu'une minorité trouve toutefois une certaine excitation à enfreindre les lois et à rapporter des produits illégaux sur le sol belge, excitées par l'adrénaline (Eisend et Schuchert-Güler, 2006, p.14).

Une autre raison pour laquelle les individus ne souhaitent pas acheter de contrefaçons est directement liée à leur personnalité. Les personnes honnêtes et intègres, respectueuses de la loi, développent un sentiment négatif envers la contrefaçon (Ang et al. 2001, p.224). Le simple fait que cet acte soit illégal freine les individus (Viot et al., 2006, p.12). De même, les individus qui accordent de l'importance à l'éthique sont freinés dans leur décision d'acheter

des contrefaçons. Conscients des conséquences désastreuses que cela engendre, ils auraient en effet mauvaise conscience d'acheter de tels produits (Kr  mer et al., 2008, p.64).

Enfin, certains individus sont également réticents à l'idée d'acheter des contrefaçons parce qu'ils prennent particulièrement plaisir à posséder des articles fins, de qualité. Ils aspirent à la réalisation et l'accomplissement de soi et accordent davantage d'importance à la qualité qu'au prestige (Le Bars, 2010, p.28). Ainsi, les individus en quête de gratification personnelle ne se tournent pas volontiers vers les produits contrefaits (Ang et al., 2001, p.224).

4.2.3. Influences

Toutefois, l'attitude des consommateurs envers la contrefaçon est influencée par de nombreuses variables relatives aux individus eux-mêmes ainsi qu'à leur environnement. Ces facteurs influencent le comportement des personnes à agir d'une façon ou d'une autre.

Premièrement, l'entourage de l'individu peut avoir un impact direct sur le comportement de ce dernier. Les consommateurs sont effectivement influencés de façon plus ou moins forte par l'opinion des autres dans leur décision d'achat (Phau et Teah, 2009, p.17). D'une part, certains consommateurs ont besoin d'avoir un avis extérieur qu'ils jugent utile et pertinent lorsqu'ils achètent un produit. Ainsi, selon la perception du groupe de référence quant à l'achat de produits contrefaits, l'individu sera plus ou moins enclin à en acheter. L'entourage peut effectivement adopter une attitude favorable, comme défavorable à l'égard des contrefaçons. D'autre part, d'autres consommateurs ne sont pas influencés par leur entourage et n'ont pas besoin de le consulter quand ils achètent un produit. Le groupe de référence n'a alors aucun impact sur sa décision d'achat (Ang et al., 2001, p.223).

Par ailleurs, le lieu d'achat influence également le comportement des consommateurs vis-à-vis de la contrefaçon. Selon certains auteurs, un individu est plus incité à acheter des produits contrefaits lorsqu'il a peu d'obstacles à franchir pour y parvenir (temps, distance,...) et lorsqu'il n'est pas accompagné. Il est effectivement admis qu'un sujet commet plus facilement un acte illégal quand il croit que cela va rester secret. Cela explique en quoi Internet est de plus en plus souvent utilisé pour acheter des contrefaçons (Müller et al., 2011, p.48), bien que certains consommateurs aient besoin de voir et de toucher les produits avant de passer à l'achat (Gentry et al., 2006, p.251). La confiance accordée au site internet sur lequel on passe commande a également son importance. Le client sera donc plus méfiant face

à un site internet qu'il visite pour la première fois (Müller et al., 2007, p.31). Parallèlement, acheter des articles contrefaits est également souvent fréquent en vacances. Les vacanciers sont en fait dans une « humeur de vacances », ils sont effectivement particulièrement de bonne humeur, découvrent une nouvelle culture, veulent s'y intéresser et sont alors incités à acheter des contrefaçons dans des marchés et autres commerces ambulants. Ils ne risquent par ailleurs pas de croiser des personnes qu'ils connaissent et ont peu d'obstacles à franchir (Eisend et Schuchert-Güler, 2006, p.14).

Des facteurs individuels viennent également influencer l'attitude des consommateurs à l'égard des contrefaçons. La culture de l'individu, le milieu dans lequel il a grandi, son passé,... sont autant de variables qui impactent son attitude à l'égard des contrefaçons. Par exemple, les sujets n'ayant jamais acheté de contrefaçons adoptent une attitude plus négative à l'égard des contrefaçons que ceux qui s'en sont déjà procuré (Viot et al., 2006, p.12). De même, les individus évoluant dans des sociétés collectivistes ont plus tendance à être matérialistes et à acheter des contrefaçons (Phau et Teah, 2009, p.17).

Enfin, nous l'avons vu, la différence de prix et de qualité entre le produit original et sa contrefaçon est un facteur décisif dans l'achat de contrefaçons. Toutefois, cette différence dépend de la perception de chacun. Alors que pour certains, un quelconque produit sera perçu comme étant de qualité correcte, pour d'autres, la qualité sera déplorable. De même, une différence d'un certain montant d'argent peut être jugée comme considérable et suffisante par certains individus alors que pour d'autres, elle n'est pas suffisamment importante. Les premiers passeront potentiellement à l'achat, à l'inverse des deuxièmes (Le Bars, 2010, p.27).

5. Le luxe et la contrefaçon

Le luxe est un secteur très menacé par la contrefaçon : 50% en valeur des saisies douanières sont des articles de luxe. Tant les consommateurs que les contrefacteurs semblent être attirés par les produits de luxe contrefaits. Du côté des contrefacteurs, les produits à haute image de marque qui requièrent peu de technologie s'avèrent être leurs cibles premières. C'est pourquoi les objets de luxe sont les plus contrefaits (Müller et al., 2011, p.46). Les consommateurs, quant à eux, veulent acheter des produits et vêtements « *fashion* », à la mode, ce que le luxe permet généralement d'offrir. Ils sont de cette façon davantage intéressés par les caractéristiques visuelles du produit de luxe ainsi que par la valeur symbolique qu'il véhicule que par sa qualité et ses particularités fonctionnelles. C'est pourquoi, ces

consommateurs se tournent volontiers vers les produits de luxe contrefaits qui, à leurs yeux, ont un rapport valeur-prix très satisfaisant. Par ailleurs, notons que les individus sont davantage supposés acheter des produits contrefaits dont l'original est une marque de grande renommée, connue internationalement et qui a une signification pour le consommateur (Phau et Teah, 2009, p.16).

Comme nous l'avons vu précédemment, les dégâts et conséquences de la contrefaçon ne sont pas négligeables sur les sociétés qui commercialisent des produits authentiques. Certes, selon certains points de vue, la contrefaçon peut comporter des éléments positifs mais ces derniers ne contrebalancent pas les pertes enregistrées qui restent colossales (Le Bars, 2010, p.30). Il est alors aisé de comprendre que, parmi les entreprises touchées par ce fléau, les marques de luxe en sont les plus grandes victimes puisqu'elles sont les plus contrefaites. Elles essaient ainsi de se protéger un maximum des dangers de la contrefaçon et tentent d'adopter tant bien que mal un comportement prudent. Notons par exemple que, pendant longtemps, les marques de luxe ont hésité à posséder leur propre site internet et à permettre à leurs clients d'y passer des achats en ligne. Une des raisons à cela est qu'elles redoutaient une augmentation de la commercialisation des contrefaçons. En effet, avant la montée en puissance de ce canal de distribution, les produits de luxe n'étaient vendus que dans les magasins physiques. Ainsi, tout consommateur désireux d'acheter du vrai savait où il devait se rendre, ce qui n'est désormais plus le cas. Toutefois, aujourd'hui, les marques de luxe reconnaissent les avantages liés à internet qui leur permet de développer leur business de façon considérable ! Toutes ont ainsi leur site internet et la majorité d'entre elles permet aux consommateurs de commander des produits en ligne (Geerts et Veg-Sala, 2014, p.115).

De façon générale, notons que les sociétés de marques de luxe, en plus de sensibiliser les consommateurs par le biais d'organismes et associations, tentent de lutter contre la contrefaçon en informant leur clientèle. Sur la majorité des sites internet des entreprises de luxe, le client peut y trouver un onglet consacré à la lutte contre la contrefaçon. Les marques y décrivent alors les actions qu'elles entreprennent pour lutter contre la contrefaçon, y rappellent les points de vente officiels où trouver les vrais produits, et préviennent les clients que de nombreux sites commercialisent des copies illégales de leurs produits. Ainsi, sur le site de Longchamp, on peut notamment lire : *« pour être certain de ne pas acheter une contrefaçon d'un article Longchamp, privilégiez le site Longchamp, l'une des boutiques*

agréées, ou un magasin Longchamp ». ⁴³ Ugg Australia tient également informée sa clientèle des endroits à fréquenter, ou non, pour se procurer les produits authentiques : « *soyez vigilant lorsque vous achetez des produits UGG sur eBay, ainsi que sur d'autres sites de vente sur Internet, plateformes commerciales, y compris Gumtree et Craig's List. Les détaillants UGG Australia ne sont pas autorisés à vendre des produits sur ces sites, si bien que les produits que vous y trouverez sont souvent des faux* ». Sur son site officiel, Ugg Australia propose même aux consommateurs qui envisagent d'acheter un article Ugg sur un autre site d'en vérifier la fiabilité. Il suffit alors pour l'individu d'encoder le lien html du site dans une case prévue à cet effet qui verra apparaître de tels messages : « *this is a known counterfeit website* » ou « *this website is an official authorized retailer for Ugg Australia* » ou encore « *we have no record of this retailer, this may be a counterfeit site* ». Ugg Australia va même plus loin en soumettant aux consommateurs une comparaison sur différents points entre une vraie paire de chaussures Ugg Australia et une fausse. En annexes, se trouvent deux des comparaisons réalisées par la marque (annexe 1, p. A1). ⁴⁴

Enfin, il faut savoir que les marques de luxe tentent également de se protéger de la contrefaçon par le biais de leurs produits. Elles vont, par exemple, multiplier les petits détails dans leurs articles de façon à rendre les contrefaçons difficilement réalisables et à permettre aux consommateurs d'être certains qu'ils sont en possession d'un produit authentique. Il s'agit donc en quelque sorte d'une « *signature sécurisée* » (Le Bars, 2010, p.31). La marque Ugg Australia explique sur son site internet que sur chaque chaussure gauche est cousue une étiquette dans laquelle se trouve un élément de sécurité. L'élément de sécurité, qui consiste en un jeu optique, change régulièrement de façon à déstabiliser les contrefacteurs. ⁴⁵ Par ailleurs, certaines marques de luxe pensent qu'il est judicieux de ne pas systématiquement commercialiser des produits en y apposant le logo de la marque. Ainsi, les consommateurs qui habituellement achètent des contrefaçons pour le côté ostentatoire et symbolique de ces produits, seront moins incités à en acheter (Le Bars, 2010, p.31). De même, il est conseillé de communiquer sur les avantages du produit ainsi que sur les éléments mêmes de la marque qui font qu'elle est appréciée (Krémer et al., 2008, p.67).

⁴³ Longchamp Paris. (2015). *Vos questions - La maison Longchamp*. En ligne <http://be.longchamp.com/fr/faq/la-maison-longchamp#q2265>.

⁴⁴ UGG Australia. (2015). *Détaillants UGG Australia Agréés*. En ligne http://counterfeit.uggaustralia.fr/on/demandware.store/Sites-UGG-COUNTERFEIT-FR-Site/fr_FR/Counterfeit-Show?caid=authorized-retailers.

⁴⁵ UGG Australia (2015). *Éléments de sécurité*. En ligne <http://counterfeit.uggaustralia.fr/on/demandware.store/Sites-UGG-COUNTERFEIT-FR-Site/default/Counterfeit-Show?caid=security-features>.

Chapitre 3 : la sensibilisation à l'achat de contrefaçons

1. Marketing social

La sensibilisation à une cause relève directement de ce qu'on appelle la publicité sociale, aussi appelée publicité sociétale. Cette dernière « *vise à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à raffermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion* » (Dupont, 2013, p.2). On parle alors de marketing social, que l'on peut définir comme étant un « *process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society as well as the target audience* » (Kotler et Lee, 2009, p.51). Le marketing social a ainsi pour but d'influencer et de modifier le comportement d'un groupe de citoyens et ce, afin de rendre la vie des individus comme celle de la société plus agréable. Pour ce faire, il recourt aux mêmes techniques que celles du marketing traditionnel, bien qu'adaptées. Dans le cas de la sensibilisation à l'achat de contrefaçons, on cherche à impacter l'attitude des consommateurs de produits contrefaits dans le but d'une part, de les protéger (produit nocif contenu dans les vêtements, par exemple) et d'autre part, d'améliorer le niveau général de nos sociétés (pertes d'emploi, terrorisme par exemple).

Certes, comme nous l'avons vu, des mesures répressives et législatives sont mises en place afin de lutter contre certains comportements et abus nuisibles à la société mais elles ne suffisent pas à changer radicalement les habitudes des individus. A titre illustratif, prenons le cas des contrôles routiers. Les conducteurs qui savent où se trouvent les radars vont respecter les limites de vitesse lorsqu'ils passent devant afin de ne pas payer une amende. Est-ce pour autant qu'ils n'accéléreront pas une fois le radar dépassé ? C'est là que la publicité sociale intervient : elle essaie d'impacter le comportement des individus sur le long terme (Cossette et Daignault, 2011, pp.17). De nos jours, il n'est toutefois pas évident pour la publicité sociale de se faire une place parmi la pléthore de messages commerciaux qui inondent les citoyens tous les jours. Les publicités commerciales essaient sans cesse de nous faire croire qu'il faut acheter tels et tels objets pour atteindre un certain niveau de vie ; la société dans laquelle nous vivons veut nous faire rentrer dans un moule et nous imposer ses standards. Dans une telle atmosphère, peu de place est réservée aux préoccupations sociales. Par ailleurs, le nombre de canaux de communication ne fait qu'augmenter et internet occupe une place de plus en plus considérable dans la diffusion d'informations, ce qui rend la tâche encore plus difficile pour les organismes sociaux (Cossette et Daignault, 2011, pp.13-14).

1.1. Public cible

Le public visé par les publicités du marketing social n'est en général pas prêt à changer facilement ses mauvaises habitudes et cela est davantage vrai lorsque les bénéfices perçus ne sont ni palpables, ni liés directement à l'individu. Dans certaines mesures, il pourrait, par exemple, être plus facile d'arrêter de fumer que de sensibiliser un citoyen au réchauffement climatique car dans ce dernier cas, les bénéfices semblent minimes et peu perceptibles par le public (Cossette et Daignault, 2011, p.37).

Lorsque l'on cherche à sensibiliser un public à une cause, l'âge est une variable significative à prendre en compte. Plus les individus sont jeunes, plus ils sont susceptibles de modifier leurs comportements. De même, plus le comportement constitue une habitude ancrée chez l'individu, plus il sera difficile de le faire changer car il est devenu automatique. Le milieu dans lequel les personnes ont grandi, l'éducation qu'elles ont reçue, leur origine sociale sont autant de facteurs à ne pas négliger (Cossette et Daignault, 2011, p.32). Notons également que plus les individus ciblés par une campagne publicitaire ont des connaissances sur le sujet traité, plus ils seront attentifs au message véhiculé et seront susceptibles d'adopter un autre comportement (Marchioli, 2006, p.32).

1.2. Marketing mix

En marketing commercial, on parle souvent de marketing mix. Il s'agit des techniques et outils auxquels l'entreprise a recours pour atteindre ses consommateurs cibles de manière la plus optimale possible. Ce modèle est également connu sous le nom des « 4Ps du marketing », les décisions du marketing étant articulées autour de 4 dimensions (Lambin et de Moerloose, 2012, p.23). En ce qui concerne le marketing social, ce modèle n'est toutefois pas toujours évident à appliquer, il ne se décline pas exactement de la même façon que dans le cas du marketing traditionnel (Cossette et Daignault, 2011, p.28). Nous détaillons ci-dessous chacune des quatre composantes, adaptées au marketing social.

1.2.1. Produit

Il faut tout d'abord savoir que lorsque l'on sensibilise les individus à une cause, ce n'est pas un produit ou un service à proprement parler que l'on tente de vendre mais bien un certain comportement modèle qu'il convient d'adopter. En effet, même si c'est un objet physique que l'on essaie de promouvoir, à l'instar du préservatif, c'est en fait un certain

comportement responsable que l'on essaie d'imposer au public.⁴⁶ Notons qu'il est intéressant d'associer un petit objet physique, tel un gadget, au « produit vendu ». Cela permet d'accroître l'intérêt que les individus portent au dit comportement à adopter (Cossette et Daignault, 2011, pp.30-33).

La concurrence dont il est question dans le domaine social se joue dès lors entre les comportements favorables et défavorables que les individus peuvent adopter.⁴⁷ Une autre force concurrentielle est à ne pas négliger : le marketing commercial. Celui-ci incite en effet souvent les individus à se comporter de manière contraire à ce qui est prôné dans les publicités sociales (Cossette et Daignault, 2011, p.33).

1.2.2. Place

Le 2^{ème} P du marketing mix - la place - fait référence à la distance qui sépare le produit du consommateur et plus précisément, à la capacité de ce dernier d'accéder et d'utiliser le produit (Sheth et Sisodia, 2012 , p.15). En marketing social, une place optimale signifie que les changements de comportements désirés sont accessibles et réalisables par le public ciblé. Il s'agit en fait de définir le lieu et le moment où ces comportements désirables peuvent être adoptés. Le terme « accessibilité » est d'ailleurs davantage utilisé pour décrire cette composante du marketing mix. Par exemple, si la publicité sociale incite les personnes battues à dénoncer leur agresseur, il s'agit de rendre possible cette dénonciation au moyen par exemple, d'un site internet qui y est consacré.⁴⁸ Ou encore, si on encourage les individus en surpoids à pratiquer une activité physique plus régulière, on leur proposera des heures, des fréquences et endroits précis durant lesquels il est conseillé de faire du sport (Cossette et Daignault, 2011, p.38).

Afin de rendre l'accès aux comportements plus aisé, certaines stratégies peuvent être adoptées. Il convient par exemple de promouvoir ledit comportement dans les endroits et circonstances où les individus sont le plus susceptibles de se comporter de manière préjudiciable. Il est par exemple avisé de placer des pancartes de sensibilisation à l'excès de vitesse le long des routes puisque c'est précisément là qu'ont lieu les comportements

⁴⁶ Meryaaouisse. (2015). *Les 4P du Marketing Social*. En ligne <https://meryaaouisse.wordpress.com/2015/03/23/les-4p-du-marketing-social/>.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

risqués⁴⁹. On peut également faire en sorte de rendre les lieux stratégiques plus attrayants afin d'inciter les citoyens à changer leur comportement. Si on décorait et rendait attractifs les escaliers des lieux publics tels les gares et stations de métro, les navetteurs seraient incités à les emprunter plutôt que de prendre l'ascenseur (Cossette et Daignault, 2011, p.41).

1.2.3. Prix

De façon générale, le prix correspond à ce que les individus doivent payer afin de pouvoir se procurer un certain produit. Toutefois, dans le marketing social, le concept de prix ne fait pas nécessairement, voire rarement, référence à une somme d'argent à payer. Parfois même, les individus, en se conformant au comportement désirable prôné dans les publicités, y gagnent économiquement (Werle, 2012, p.700).

En fait, le prix dont il est question dans le marketing social relève principalement des coûts d'opportunité (Werle, 2012, p.700). Lorsqu'ils acceptent de se conformer à un autre comportement plus exemplaire, les individus font une croix sur leur comportement actuel et sur ce qu'ils auraient pu faire en n'abandonnant pas leur comportement. Or, l'ancien comportement est en général perçu comme étant plus plaisant que celui recommandé dans les campagnes publicitaires. Il est par exemple difficile physiquement et psychologiquement d'arrêter de fumer. De même, il n'est pas agréable de porter une ceinture de sécurité.⁵⁰ A ces coûts d'opportunité généralement immatériels peuvent s'ajouter un coût financier. Par exemple, lorsqu'on encourage les citoyens à passer des tests de dépistage de cancer, cela a un coût puisqu'il s'agit de payer les consultations. (Cossette et Daignault, 2011, p. 35).

Ces différents coûts peuvent refroidir les individus de changer leur comportement. Ces derniers ne sont ainsi prêts à le faire que s'ils perçoivent positivement le rapport coût-bénéfice (Werle, 2012, p.700). Notons toutefois que ce sont principalement les coûts intangibles qui freinent les consommateurs à changer de comportement, les coûts monétaires ayant généralement beaucoup moins d'importance. Prenons l'exemple de la sensibilisation aux comportements écologiques. Baisser le chauffage, abandonner le confort de la voiture, se plier aux horaires des transports en commun,... sont autant de contraintes immatérielles auxquelles les individus désireux de changer de comportement doivent faire face. Les coûts monétaires quant à eux sont nettement moins présents et principalement valables sur le court terme ; à

⁴⁹ Meryaaouisse. (2015). *Les 4P du Marketing Social*. En ligne <https://meryaaouisse.wordpress.com/2015/03/23/les-4p-du-marketing-social/>.

⁵⁰ Ibid.

terme, ils peuvent même se transformer en bénéfices. Citons par exemple, l'achat d'abonnements de bus, le passage au papier recyclé, aux ampoules écologiques,... (Cossette et Daignault, 2011, p.35).

1.2.4. Promotion

La promotion, également appelée communication, relève des stratégies utilisées afin d'inciter le public à adopter ledit comportement modèle et de rendre ce dernier attirant et désirable. Ce 4^{ème} P du marketing mix est celui qui nous intéresse le plus dans le cadre de ce travail puisqu'il concerne la publicité au sens large du terme (Werle, 2012, p.700).

Afin d'impacter les attitudes du public ciblé et changer son comportement, il convient de le persuader. Les individus qui, grâce aux publicités sociales, modifient leur mauvaise conduite, sont effectivement passés par une série d'étapes. C'est ce que nous appelons le processus de traitement de l'information (Swaen, 2013). Tout d'abord, l'individu doit être exposé à l'information si on veut qu'il la retienne. En outre, ce n'est pas parce qu'il a été exposé à l'information, qu'il y a fait attention. L'individu étant quotidiennement inondé d'informations, cette étape n'est pas acquise. Ensuite, il faut qu'il comprenne l'information – pour pouvoir la mémoriser – et qu'il la juge acceptable. Pour ce faire, le stimulus doit être persuasif en insistant notamment sur les bénéfices à gagner et la diminution des coûts pour l'individu (Swaen, 2013). Notons que dans le cas du marketing social, l'acceptation est un renoncement pour le consommateur, qui doit abandonner son comportement présent lui étant pourtant agréable (Cossette et Daignault, 2011, p.49). L'étape finale est la rétention. Il s'agit de l'inscription de l'information dans la mémoire à long terme. Notons que sur 1000 personnes au départ, 0,1 in fine retiendra l'information (Swaen, 2013). La probabilité qu'une personne exposée à une publicité change de comportement est donc très faible.

Comment alors persuader les individus d'adopter un nouveau comportement meilleur pour eux et/ou pour la société ? Il s'agit principalement de les impliquer. Le style et le ton des publicités ont alors leur importance. Les tons et styles utilisés dans les campagnes publicitaires sont multiples. Certaines favorisent l'humour ou l'information, d'autres ont pour volonté de faire peur, d'autres encore jouent sur le réalisme. Savoir quel ton utilisé n'est pas toujours aisé. Nous allons les décrire brièvement ci-dessous.

Avant tout, il faut savoir que chaque individu possède un système de croyances, de jugements et de valeurs qu'il ne supporte pas remettre en question et qu'il souhaite conserver. Ainsi, toute publicité qui vient déstabiliser et contester ce qui constitue l'identité même des individus déclenche chez ces derniers une « *motivation à la défense* » afin de se protéger d'une telle pression. Le processus de persuasion sera alors rejeté et la campagne publicitaire, un échec (Marchioli, 2006, p.23). Leguay confirme cette proposition, affirmant que les consommateurs de contrefaçons ne veulent pas qu'on les culpabilise, ni qu'on leur reproche quoi que ce soit (2015). Lorsque le comportement visé concerne l'image de soi, l'individu aura ainsi tendance à nier la publicité et à conserver son comportement préjudiciable.

De façon générale, il y a deux grandes façons de transmettre un message : on peut soit jouer sur l'information, soit jouer sur l'émotion et ce, qu'elle soit positive ou négative.

Les auteurs s'accordent pour dire que les campagnes publicitaires informatives, qui ne font que communiquer de l'information au public ne sont pas efficaces. Ils partent du principe que personne n'aime recevoir des leçons ; ainsi, plus les publicités mettent l'accent sur les connaissances, moins les sujet y prêtent attention (Cossette et Daignault, 2011, p.51). Certains auteurs vont même plus loin en disant que ces publicités agissent de manière opposée sur les individus car elles attisent leur curiosité et les incitent donc à tester ledit comportement. Par ailleurs, adopter une telle stratégie c'est présumer que les individus adoptent un comportement préjudiciable uniquement par manque de connaissances sur le sujet, en ignorant et/ou rejetant les autres hypothèses. Ce qui n'est pas vrai ; dans de nombreux cas, les individus sont parfaitement conscients des conséquences de leurs actes et connaissent de nombreuses informations sur le sujet. En outre, lorsque le public cible est peu, voire pas, impliqué dans le thème, il est favorable de recourir à l'émotion dans les publicités. A l'inverse, lorsque qu'il se sent concerné par le sujet traité, une publicité davantage informative est pertinente. Or, les individus visés à travers les publicités sociales sont en majorité faiblement impliqués, ce qui nous laisse croire que les messages émotifs auraient un plus grand impact sur le comportement que ceux informatifs. Peut-on cependant affirmer que les publicités qui ne jouent que sur l'émotion sont plus performantes ? Il semblerait que non. Les publicités sociales qui se focalisent trop sur l'émotion peuvent perdre en efficacité car elles s'éloignent de leur but premier, qui est la sensibilisation à un nouveau comportement (Dell'Acqua, 2013, pp.15-17). Ainsi, il semblerait qu'une publicité sociale efficace doive contenir à la fois des arguments émotionnels car c'est ce qui permet de persuader et de capter

au mieux le public, mais également des arguments informatifs afin que le public se rende compte des conséquences de ses actes (Cossette et Daignault, 2011, p.61).

Pour ce qui est du contenu de l'information à communiquer, cela ne pose pas question : on informe simplement les individus des risques qu'ils prennent en adoptant un certain comportement. Par contre, en ce qui concerne l'émotion et les sentiments que la publicité souhaite dégager, le débat est ouvert. On peut soit décider de jouer sur les émotions négatives, soit sur les émotions positives.

1.2.4.1. Emotions négatives

De plus en plus souvent, les publicités sociales montrent des photos et vidéos choquantes de façon à ne pas laisser les individus indifférents. Les images et mots employés sont alors crus, secs. La publicité choc est celle qui « *délibérément, plutôt que par inadvertance, fait sursauter et offense son public en violation des normes, des valeurs sociales et des idéaux personnels* » (Dahl cité par Whosh, 2014, p.12). La publicité choc est souvent liée à la peur – on parle d'ailleurs d' « *appels à la peur* » - et à d'autres émotions négatives, telles que l'indignation et la honte. Le but est évidemment de faire peur au public cible en le menaçant et en lui prouvant qu'il court un danger s'il ne change pas son comportement présent (Marchioli, 2006, p.24). Les individus sont alors envahis par une émotion négative qu'ils souhaitent faire disparaître de façon à rétablir en eux un certain équilibre ; cela passe par l'adoption du dit comportement présenté dans la publicité (Cossette et Daignault, 2011, p.53). Il faut toutefois veiller à fournir au public cible suffisamment de recommandations claires pour lui permettre de faire face à la menace. Une publicité qui ne fait que jouer sur la peur, sans proposer de solution réaliste au public cible n'est pas efficace. Face à une telle publicité, l'individu tentera en effet de se défendre à sa manière contre le danger présenté en minimisant et reniant la menace ; son comportement n'évoluera donc pas. Cependant, si les recommandations semblent réalisables par le public cible, ce dernier abordera la publicité de manière positive et se montrera plus ouvert au changement de comportement (Marchioli, 2006, pp.27-28). Afin de prouver au public cible que les recommandations données sont pertinentes, il peut s'avérer utile de lui présenter des résultats statistiques par exemple.

Finalement, notons qu'un niveau de peur trop élevé engendre une réaction négative dans le chef du public cible. De nombreuses personnes préfèrent en effet nier et éviter la publicité qu'ils trouvent insupportable à regarder (Cossette et Daignault, 2011, p.53). Il est aussi important de rester proche de la réalité. Une étude a ainsi montré que le public est plus

réceptif aux messages hyperréalistes, tel un « documentaire-choc » et réaliste, qu'aux messages symboliques, utilisant des images et métaphores pour parler de la réalité. En fait, un message peu réaliste risque de ne pas capter l'attention du sujet, ce dernier se sentant moins impliqué (Daignault et Paquette, 2010, p.12).

1.2.4.2. Emotions positives

Bien que les émotions négatives aient la cote dans le domaine social, beaucoup de publicités tentent d'influencer le public cible au moyen d'émotions positives comme la joie, le bonheur, le bien-être,... Dans de telles publicités, on verra, par exemple, les membres d'une famille heureux de partager un moment ensemble car ils sont certains de ne pas avoir contracté de maladie grave (Woch, 2014, p.11). L'humour est un procédé très souvent utilisé également. L'objectif des publicités humoristiques est de présenter une situation absurde de façon à faire réfléchir et en même temps faire sourire le public cible. L'humour permet d'aborder un problème de façon détendue et de capter le regard des individus (Dell'Acqua, 2013, pp.19-21). Toutefois, certains auteurs prétendent que l'humour ne permet pas aux individus de s'identifier aux personnages présents dans la publicité. Or, selon eux, l'identification est nécessaire à la persuasion (Cossette et Daignault, 2011, p.51). En outre, recourir à l'humour pour sensibiliser n'est pas sans risque. Le public ciblé pourrait, en effet, ne pas se souvenir du message persuasif de la publicité et n'avoir ainsi gardé en tête que le côté blagueur/amusant présenté dans la publicité. Selon d'autres points de vue encore, l'utilisation de l'humour dans le domaine social rend le message moins crédible ; il n'est pas opportun de rire de quelque chose qu'on doit prendre au sérieux (Dell'Acqua, 2013, p.22).

1.2.4.3. Moyens de communication

En ce qui concerne les moyens de communications, soulignons que la publicité est loin d'être le seul média de communication utilisé dans le domaine du marketing. Certes, c'est une technique à laquelle on recourt souvent et qui existe sous différents formats : annonce dans un magazine, affiche sur les arrêts de bus, spot sur internet,... (Cosette et Daignault, 2011, p.56) mais d'autres stratégies sont également utilisées, tel que le marketing direct. Ce dernier consiste à toucher directement le public ciblé de façon personnalisée par le biais notamment d'un appel téléphonique, d'un mail, d'un sms ou d'un courrier. Dans ce dernier cas est souvent glissé dans l'enveloppe un petit objet tels une béquille en réduction, des étiquettes autocollantes nominalisées, un calendrier, etc. de façon à nous sensibiliser sur la situation des

pays du Sud, par exemple (Dobiecki, 2007, p.106). Une autre technique consiste à interpeller et interagir avec les citoyens en rue. Pour sensibiliser les consommateurs à l'achat de contrefaçons, des hôtesse circulent, par exemple, sur les plages en été afin de rentrer en discussion avec les clients, de les informer, de les prévenir (Leguay, 2015). De plus, il est également possible de sensibiliser le public en l'invitant à des événements publics comme une manifestation ou une conférence. Tel est le cas, par exemple, des courses sportives caritatives. Cela permet de conscientiser le public et de rendre concrète son action (Dobiecki, 2007, p.106). Finalement, on peut citer toutes les techniques relatives au bouche à oreille, permettant par définition de déclencher un effet papillon. Il s'agit notamment de créer le buzz en publiant quelque chose d'extraordinaire. On espère ainsi que les individus en parleront autour d'eux et relayeront l'information à leur entourage (Dobiecki, 2007, p.107).

Malgré de nombreuses études sur le sujet, il semble difficile de nos jours de savoir quel canal de communication, quel ton, quel style utiliser lorsque l'on cherche à modifier le comportement d'un public cible (Cossette et Daignault, 2011, p.52). Il est ainsi conseillé de varier et mixer les genres. Par ailleurs, comme seulement une poignée de personnes parviennent à passer les différentes étapes du processus de traitement de l'information, il est recommandé de répéter les messages persuasifs (Marchioli, 2006, p.34).

1.2.4.4. Exemples

Afin de se faire une idée des campagnes de sensibilisation déjà réalisées dans le cadre de la contrefaçon, nous allons en présenter brièvement trois. D'emblée de jeu, précisons que la Belgique n'a presque jamais réalisé de grandes campagnes de sensibilisation. Comme l'a souligné Van Uffel, « *Qui a déjà vu des publicités ayant pour but la sensibilisation des consommateurs à l'achat de contrefaçons en Belgique ?* » (2015). Certes, quelques actions ont déjà été entreprises mais il n'y a jamais rien eu de mémorable. Cela s'explique en grande partie par le fait que la Belgique renferme peu d'entreprises internationalement connues – telles des maisons de haute couture – qui feraient la fierté de la Belgique et qui, d'une part, financeraient les campagnes et auraient, d'autre part, une influence non négligeable sur la perception de l'état quant à la sensibilisation à l'achat de contrefaçons. Les politiciens ne considèrent en effet pas la contrefaçon comme une réelle menace pour l'économie, bien que cela soit en train de changer puisqu'ils se rendent compte que des milliards d'euros ne rentrent pas dans les caisses de l'état (Van Uffel, 2015). Il est par ailleurs compliqué d'arriver à une campagne soutenue par les acteurs du privé et du public (Van de Velde, 2015).

La France, à l'inverse, entreprend beaucoup plus de démarches. Elle est en effet, de par la notoriété internationale et reconnue de ses maisons de haute couture, fortement touchée par le phénomène de la contrefaçon et tient à s'en protéger. C'est à partir du 19^{ème} siècle que la propriété intellectuelle s'est révélée être créatrice d'opportunités en France. Elle a effectivement joué un rôle important dans le développement de l'industrie française en protégeant la créativité et l'innovation des maisons de mode, ce qui a eu un impact significatif sur le développement économique de la France. Il est dès lors aisé de comprendre pourquoi la France s'implique davantage que la Belgique dans la lutte contre la contrefaçon. De grandes campagnes publicitaires de sensibilisation sont ainsi régulièrement entreprises chez nos voisins français, avides de défendre leurs entreprises (Comité Colbert, 2012, p.3).



Figure 3 : le Comité Colbert a choisi l'humour pour sensibiliser le public à l'achat de contrefaçons

Source : Comité Colbert, 2012, p.15

La première campagne de sensibilisation que nous avons retenue a été lancée en 2012 en France par le Comité Colbert. Cette association, qui regroupe 78 maisons françaises ainsi que 14 institutions culturelles, a pour but de promouvoir l'image et l'industrie de la France à travers le monde.⁵¹ L'outil de communication utilisé dans cette campagne était la publicité, et plus particulièrement la publicité urbaine implémentée sous forme d'affiches, qui furent placées dans les endroits touristiques clés du pays. 10.000 affiches ont ainsi été placées dans 18 aéroports français. Sur la figure 3, on peut voir deux des sept déclinaisons de l'affiche conçue par Longchamp et Lacoste. Notons que d'autres membres du Comité Colbert, tels que Cartier et Louis Vuitton, ont également participé à la campagne. Sur le ton de l'humour, ces

⁵¹ Comité Colbert. (2015). *Comité Colbert - les membres*. En ligne <http://www.comitecolbert.com/membres.html>.

affiches rappellent ainsi aux individus qu'acheter une contrefaçon est contraire à la loi et est donc sanctionné (Comité Colbert, 2012, p.12).

Une autre campagne de sensibilisation, réalisée en France également, a été lancée par le CNAC (Comité National Anti-Contrefaçon) en 2014. C'est avec ironie, cette fois, que le message est passé aux citoyens à un point tel qu'il génère une certaine honte chez les consommateurs. La campagne a été diffusée sous forme d'une infographie animée, sur laquelle on retraçait le parcours d'un achat contrefait effectué sur internet.⁵² Y est ainsi représenté l'achat du produit, le traitement des données de l'acheteur, la fabrication du produit et la livraison du produit. Elle traite de cette façon des dégâts et conséquences de la contrefaçon : l'utilisation des données personnelles, le financement de réseaux mafieux, la qualité médiocre des produits contrefaits,... Cette campagne numérique nommée « *Sur internet, un faux produit est-il une vraie affaire ?* », fut principalement diffusée sur le site internet du CNAC (Leguay, 2015). La publicité se trouve en annexes (annexe 2, pp. A2-A3).



Figure 4 : l'ONUDC a choisi la menace et la peur pour sensibiliser le public à l'achat de contrefaçons

Source : UNODC - United Nations Office on Drugs and Crime. (2014). *l'ONUDC - « Qui se cache derrière? » - Français*. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=U29_a48U4pQ.

Le troisième exemple dont nous avons décidé de parler concerne la campagne de sensibilisation de l'ONUDC (Office des Nations Unies contre la Drogue et le Crime), mise en place en 2014. Celle-ci consiste en une vidéo, intitulée « *La contrefaçon : ne soutenez pas le crime organisé* » et dure approximativement 30 secondes (figure 4).⁵³ Contrairement aux deux campagnes précédemment abordées, celle-ci recourt aux émotions négatives. On y voit un enfant qui travaille, une consommatrice ainsi qu'un homme armé, profitant de l'argent gagné

⁵² CNAC - Comité National Anti-Contrefaçon. (2015). *Sur internet, un faux produit est-il une vraie affaire ?* En ligne <http://www.cnac-contrefacon.fr/>.

⁵³ UNODC - United Nations Office on Drugs and Crime. (2014). *l'ONUDC - « Qui se cache derrière? » - Français*. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=U29_a48U4pQ.

malhonnêtement par le biais de la contrefaçon. Chacune de ces images est accompagnée d'un message, à savoir : « *une production contraire à l'éthique* », « *des produits dangereux et potentiellement mortels* », « *finance des activités criminelles* ». Les images sont sombres et la musique menaçante ; tout est mis en place pour faire peur et choquer les individus. Cette campagne a été diffusée internationalement : sur l'écran du NASDAQ à Times Square ainsi que sur plus de trente chaînes de télévision mondiales (ONUUDC, p.1, 2014).

Bien que très différentes les unes des autres, ces trois publicités mêlent chacune émotions, positives ou négatives, et informations. Dans la section suivante, nous allons nous tourner vers ce qui est réalisé en Belgique.

2. Organes compétents en Belgique et campagnes de sensibilisation réalisées

Comme nous l'avons souligné, l'état belge ne consacre pas une part importante de son budget à la lutte contre la contrefaçon. Toutefois, différents organismes belges ont pour mission la sensibilisation des consommateurs à l'achat de contrefaçons. Dans ce chapitre sont décrits les organismes belges compétents en ce qui concerne la sensibilisation des consommateurs en matière de contrefaçon et sont présentées en parallèle les actions et campagnes qu'ils ont déjà entreprises et leurs futurs projets.

Premièrement, la fondation NANAC (Non A la coNtrefACon et à la piraterie), fondée par la douane et la chambre de commerce internationale belge, a pour but de sensibiliser les entreprises et les citoyens aux dangers de la contrefaçon et de la piraterie. Composée entièrement de bénévoles, l'équipe croit que la solidarité et la coopération entre les acteurs concernés sont de mise pour pouvoir lutter efficacement contre le phénomène. La fondation tente ainsi de coordonner les actions entreprises par les organismes tant publics que privés, et de construire un climat de confiance, ce qui n'est pas facile à mettre en place.⁵⁴ Cela implique, en effet, un échange d'informations ; une firme devrait, par exemple, donner des informations relatives aux chaînes logistiques à la douane. Cela permet de déceler plus facilement les réseaux de contrefaçons dont le parcours des marchandises de la production à la livraison n'est pas le même. Cependant, la douane détient une compétence fiscale, ce qui engendre une certaine crainte de la part des acteurs privés à communiquer de telles données.

⁵⁴ NANAC - Fondation Non A la coNtrefACon et à la Piraterie. (2015). *NANAC: un lieu de rencontre, d'action et de sensibilisation contre la contrefaçon*. En ligne <http://www.nanac.be/nanac/fr/>.

De plus, les intérêts de chaque partie prenante ne sont pas toujours convergents. Concernant les campagnes exécutées, la fondation a réalisé une campagne d’affichage à Bruxelles (bus, métro, panneaux publicitaires, etc.). Le message diffusé était très général, formel, voire sec. Actuellement, NANAC prépare une nouvelle action. Elle aimerait mentionner la fondation et insérer un message de mise en garde et de prévention contre la contrefaçon dans les brochures touristiques. Elle est dès lors en contact avec la Fédération des agences de voyage afin de savoir si elle serait d’accord de collaborer. Si la réponse est favorable, chaque consommateur pourra prendre contact avec la fondation avant, pendant ou après le voyage en demandant conseil, par exemple (Van de Velde, 2015).

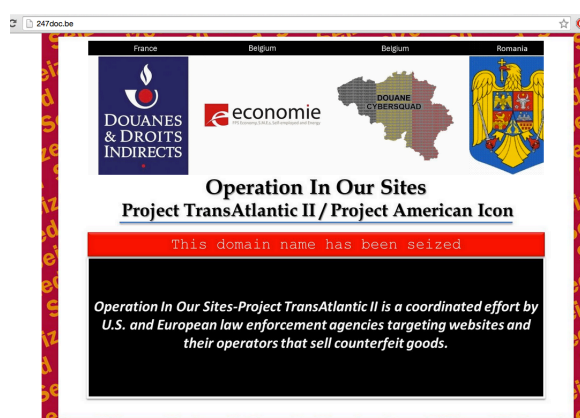


Figure 5 : une bannière défile sur les sites fermés qui commercialisaient des produits très dangereux pour les individus

Source : Van Uffel, 2015

L’Administration Générale des Douanes et Accises, dont nous avons déjà parlé dans le chapitre précédent, fait partie du projet « In Our Sites » qui consiste à fermer un maximum de sites par an durant une certaine période. Les sites considérés comme très dangereux par différents organismes à travers le monde sont non seulement fermés mais une bannière défilante est en plus créée au dessus de la page afin d’informer les consommateurs que le site est dangereux. Sur la figure 5, on peut voir la page du site www.247doc.be, commercialisant des médicaments contrefaits. Sur la bannière défilent les enseignes de tous les organismes qui ont participé à la fermeture du site, on y retrouve notamment, la cellule belge Cybersquad, les douanes françaises, le département de la justice des Etats-Unis, etc. En tant que tel, on ne peut pas dire qu’il s’agisse d’une action de sensibilisation. Toutefois, lorsqu’une telle bannière est apposée sur un site internet, cela permet aux consommateurs s’y rendant régulièrement, sans savoir que des produits contrefaits y sont commercialisés, de se rendre compte de la réalité.

Ainsi, lorsqu'il s'agit de contrefaçons trompeuses, nous estimons que ce type d'action permet de sensibiliser le grand public (Van Uffel, 2015).

L'Administration Générale des Douanes et Accises a également conçu des folders, disponibles dans les aéroports de Belgique. Ces brochures contenaient des informations très générales sur la contrefaçon, tels les risques et sanctions encourus, le rôle de la douane, etc.

Finalement, l'ECC (European Consumer Center) de Belgique constitue un troisième organisme responsable de la sensibilisation du public à l'achat de contrefaçons. Ses principales missions consistent à conseiller les individus belges sur leurs achats effectués au sein de l'Union européenne et à les assister juridiquement si cela est requis. En tout, il existe plus de 30 centres européens qui, ensemble, veulent créer un consommateur européen, non craintif d'acheter des produits en Europe, conscient de ses droits au sein du territoire et de l'aide qu'il peut recevoir des centres européens en cas de litiges. Le Centre européen belge n'a encore jamais réalisé de campagnes de sensibilisation mais a pour ambition d'en lancer une prochainement. Il a d'ailleurs mis en place une enquête afin de pouvoir réaliser la campagne la plus efficace possible.⁵⁵

Notons toutefois que les rôles de chacun de ces organismes quant à la sensibilisation des consommateurs à la contrefaçon ne semblent pas être bien définis. En effet, lorsque je suis entrée en contact avec eux, les responsables de chacun de ces organismes me renvoyaient tous les uns vers les autres, me disant que tel centre serait plus apte à répondre à mes questions alors que ce dernier avait justement dit l'inverse. Tous sont cependant d'avis qu'il manque de campagnes de sensibilisation en Belgique.

Dans le cadre de ce travail, j'ai eu l'occasion de rencontrer le vice-président de la fondation NANAC et un employé de la cellule Cybersquad de l'Administration Générale des Douanes et Accises. J'ai également eu un entretien téléphonique avec la coordinatrice du Comité National Anti-Contrefaçon. Par ailleurs, j'ai échangé par courriel avec la directrice du Centre européen des consommateurs belges. Les retranscriptions et guides d'entretien des interviews et mails échangés se trouvent en annexes (annexes 3 et 4, pp. A4-A6 et pp. A7-A28).

⁵⁵ ECC - European Consumer Center Belgium. (2014). *Notre mission*. En ligne <http://www.cecbelgique.be/notre-mission-s10932.htm>.

Partie 2 : cadre pratique

La seconde partie de ce travail consiste principalement en une étude de marché quantitative. Cette dernière a pour objectif d'établir la méthode de sensibilisation du grand public la plus efficace possible quant à l'achat de vêtements de luxe contrefaits sur internet. Nous allons ainsi tenter de renseigner des pistes quant à la manière de sensibiliser les individus au phénomène de la contrefaçon et ce, tant au niveau du média de communication, que du contenu publicitaire et du ton à utiliser.

1. Problématique

La problématique que nous avons retenue pour ce travail est la suivante :

« Comment sensibiliser les individus à l'achat en ligne de vêtements, chaussures et accessoires luxueux contrefaits ? »⁵⁶

Volontairement, nous avons décidé de nous focaliser exclusivement sur l'achat de vêtements, chaussures et accessoires contrefaits en ligne et non dans des lieux physiques, tels les marchés et magasins situés en Belgique. Cela se justifie principalement par le fait qu'internet est venu faire exploser la demande pour les produits contrefaits. Cet outil révolutionnaire permet, en effet, aux consommateurs d'acheter des articles contrefaits en quelques clics seulement, à l'abri des regards et à des prix défiants toute concurrence. Les efforts de l'Administration Générale des Douanes et Accises, comme nous l'avons vu dans la partie 1 de ce travail, vont d'ailleurs dans ce sens. La cellule Cybersquad a effectivement pour mission de fermer le plus de sites internet illégaux possibles afin de freiner principalement le développement accru du commerce de contrefaçons en ligne. Les marchandises que la douane intercepte sont de plus en plus fréquemment commandées sur internet. Par ailleurs, nous estimons qu'il est nettement plus aisé pour les autorités d'agir et de sanctionner les commerces physiques que les transactions qui se déroulent sur internet. Nous considérons donc que pour les transactions réelles, une répression plus sévère des commerçants est de rigueur pour lutter contre le trafic de contrefaçons. De plus, nous n'avons pas voulu cibler les achats de vêtements contrefaits réalisés à l'étranger. Nous estimons que pour ce type de consommateurs, d'une part la sensibilisation ne s'opère pas de la même façon, d'autre part les

⁵⁶ Dans la suite de ce travail, nous ne parlerons que de « vêtements » de façon à alléger le texte

raisons qui poussent à l'achat de contrefaçons ne sont pas toujours identiques. Ces individus sont effectivement en vacances et se laissent tenter par le folklore et les traditions du pays. La majorité des achats de contrefaçons opérés lors d'un voyage à l'étranger sont ainsi ponctuels et impulsifs. Il faudrait dès lors agir sur place, via des catalogues de vacances, par exemple, comme l'a proposé Van de Velde. Les touristes peuvent par ailleurs croire qu'ils aident l'économie locale en achetant des articles dans certains pays, ce qui n'est pas le cas lorsqu'ils achètent sur internet. Finalement, notons qu'il est plus opportun de sensibiliser le public sur le lieu où le comportement nuisible est adopté⁵⁷ ; cela renforce les raisons de notre choix.

Deuxièmement, notons que nous n'avons pas souhaité nous focaliser sur d'autres produits que ceux relatifs au domaine du prêt-à-porter. Van de Velde affirme, en effet, que les publicités générales, porteuses d'un message global à l'égard de tout type de produits contrefaits, n'a pas d'impact. De cette façon, il prétend qu'il est nettement plus efficace de cibler un type bien précis d'achat de contrefaçon par campagne de sensibilisation (2015).

Enfin, dans ce travail, nous prenons aussi bien en compte les consommateurs que les non-consommateurs de vêtements contrefaits en ligne. Ce n'est, en effet, pas parce qu'ils n'achètent pas aujourd'hui qu'ils ne seront jamais tentés d'acheter de tels articles contrefaits. En ce qui concerne les consommateurs, nous nous cantonnons à la contrefaçon délibérée. Cela nous semble effectivement avoir plus de sens. Lorsque la contrefaçon est trompeuse, les individus, pour la plupart, ne se rendent jamais compte de leur achat, et s'ils s'en rendent compte, ne rééditeront probablement par leur achat, tant ils se seront sentis arnaqués et floués par le commerçant. Lorsque l'achat de contrefaçons n'est pas volontaire, nous pensons qu'il est principalement question d'informer les individus quant aux sites fiables, ou non, plutôt que de les sensibiliser. Cela dépasse donc le périmètre de cette recherche.

2. Questions de recherche et hypothèses

Au cours de l'étude exploratoire réalisée dans la première partie de ce travail, nous avons parcouru la littérature et récolté diverses informations relatives à notre recherche. Suite aux lectures et interviews, nous nous sommes alors posé différentes questions de recherche qui vont nous permettre de répondre à la problématique fixée dans cette étude. Ces questions de recherches sont articulées autour de quatre volets : les connaissances et représentations des

⁵⁷ Meryaaouisse. (2015). *Les 4P du Marketing Social*. En ligne <https://meryaaouisse.wordpress.com/2015/03/23/les-4p-du-marketing-social/>.

individus face au phénomène de la contrefaçon, les comportements et attitudes que les consommateurs adoptent quant à l'achat de vêtements contrefaits en ligne, les comportements et attitudes que les non-consommateurs adoptent quant à l'achat de vêtements contrefaits en ligne ainsi que les moyens et styles de communication à privilégier pour toucher le plus efficacement possible le public. Pour chaque question de recherche, plusieurs hypothèses sont posées. Nous les vérifierons au moyen de l'étude de marché quantitative.

2.1. De façon générale, quelles sont les connaissances et représentations des individus sur le phénomène de la contrefaçon ?

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce travail, il semblerait que les individus, qu'ils soient consommateurs ou non de produits contrefaits, sont conscients du phénomène de la contrefaçon ainsi que des dégâts et conséquences négatives qui en découlent. De multiples enquêtes ont effectivement été réalisées sur le sujet et toutes semblent conduire aux mêmes résultats. Ainsi, lorsque les hôtesses interpellent les touristes le long des plages en été, il en ressort que « *la plupart des vacanciers sont au courant du phénomène* » (Leguay, 2015). De plus, une étude menée par E&Y révèle que les individus « *are aware of the dangers of counterfeiting* » et ce, tant au niveau des risques pour la santé des utilisateurs, du caractère illégal et criminel du trafic de contrefaçons, des conditions de travail des employés, du non-respect de l'environnement que de l'impact sur les titulaires des marques originales (2008, p.6). Cela est confirmé par l'ONUUD qui affirme que « *le public est conscient que la contrefaçon aide la criminalité organisée et constitue une menace pour la santé et la sécurité publique des consommateurs* » (2014, p.8). Bien que ces différentes études aient été menées internationalement, nous supposons que le constat reste vrai dans le cas particulier de la Belgique et posons donc l'hypothèse suivante :

H1 : les citoyens ont une connaissance profonde et détaillée du phénomène de la contrefaçon et de ses conséquences.

2.2. Quels sont les comportements et attitudes des individus face au commerce en ligne de vêtements luxueux contrefaits ?

Bien qu'au courant de l'impact et des retombées négatives du phénomène de la contrefaçon, les individus ne semblent pas y accorder beaucoup d'intérêt. Leguay prétend en effet qu'ils ne se montrent sensibles et affectés par aucun argument relatif à la contrefaçon :

« Si on leur dit que ça finance le terrorisme, ils s'en fichent, si on leur dit que les contrefacteurs ne paient pas d'impôts, ils s'en fichent,... ». Elle ajoute d'ailleurs que la contrefaçon « n'est pas un sujet qui passionne les foules », excepté lorsque les individus ont eu des problèmes avec un achat contrefait ou qu'ils connaissent quelqu'un de leur entourage qui en ont déjà eu (2015). Cela se confirme par le fait que peu d'internautes renseignent spontanément à la douane ou au SPF Economie les sites internet illégaux commercialisant des produits contrefaits. Des mails ne leur sont envoyés que lorsque les individus ont rencontré un problème avec leur achat ou après s'être rendu compte qu'ils avaient, par erreur acheté une contrefaçon (Van Uffel, 2015). Les citoyens ne semblent donc pas manifester naturellement de l'intérêt pour le phénomène. Nous supposons que ce constat reste vrai dans le cas de la contrefaçon de vêtements luxueux et testons donc l'hypothèse suivante :

H2 : les individus se montrent faiblement impliqués par la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits en ligne, excepté lorsqu'ils ont rencontré un problème (de livraison, article non conforme, nocif, non fonctionnel, ...) ou que quelqu'un de leur entourage a eu un problème suite à l'achat d'un tel article.

De plus, il s'avère que les individus trouvent qu'il est acceptable d'acheter des contrefaçons (Eurobarometer, 2011, p.78). Comparé aux autres trafics illicites tels que la vente de drogues ou d'armes, le public porte effectivement un regard tolérant sur le commerce illégal de contrefaçons (ONUDC, 2014, p.2). Par ailleurs, il est d'avis que beaucoup d'autres commerces, pourtant légaux aux yeux de la loi, usent de pratiques tout aussi frauduleuses et illégales que celles que l'on retrouve dans le trafic de contrefaçons. Il ne se sent dès lors pas coupable d'acheter des articles contrefaits ou de savoir que d'autres en achètent (Van de Velde, 2015). Leguay confirme d'ailleurs cette proposition, en disant que le consommateur ne culpabilise pas quant au trafic et conséquences de la contrefaçon. Selon lui, ce n'est pas de sa faute, il n'est en aucun cas responsable (2015). Nous supposons que cela reste vrai dans le cas des vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet et soumettons l'hypothèse suivante :

H3A : les individus trouvent acceptable d'acheter des vêtements luxueux contrefaits en ligne, ils ne se sentent pas coupables et cela se ressent dans leur attitude.

H3B : le niveau de connaissance des individus n'a pas d'impact sur leur attitude envers l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet.

Plus précisément, dans le cas de l'e-commerce, il semblerait que les consommateurs ainsi que les non-consommateurs ont besoin d'être rassurés lorsqu'ils achètent des vêtements luxueux sur internet et ce, qu'ils soient contrefaits ou non. En effet, les individus sont plus que jamais perdus et se posent fréquemment des questions quant à la fiabilité et la crédibilité des vendeurs sur internet. Tandis que les non-consommateurs se demandent s'ils ont effectivement commandé l'article original et non une contrefaçon, les consommateurs, eux, s'interrogent sur la qualité, la ressemblance, la conformité de la contrefaçon par rapport à la photo du produit qui leur est présentée sur le site de vente en ligne (Leguay, 2015). Ce constat a également été soulevé par Van de Velde, qui se demande comment le consommateur peut savoir s'il achète un vrai, ou au contraire un faux produit lorsqu'il surfe sur internet (2015). Cela nous incite dès lors à poser l'hypothèse suivante :

H4 : les individus ont besoin d'être rassurés lorsqu'ils souhaitent acheter des vêtements luxueux sur internet, contrefaits ou non.

Quant au profil des consommateurs, nous l'avons vu dans la première partie de ce travail, il semblerait que le sexe et le niveau de revenus des individus n'influencent pas leur comportement vis à vis de la contrefaçon. Tandis que certains auteurs affirment que les hommes sont plus susceptibles d'acheter des produits contrefaits (Carpenter et Lear, 2011, p.2), d'autres au contraire sont d'avis que les femmes sont davantage intéressées par la contrefaçon. De même, le niveau de revenu ne semble pas faire l'unanimité parmi les auteurs. Naturellement, beaucoup défendent l'idée que le revenu est négativement corrélé à la volonté d'acheter des contrefaçons puisque ces dernières sont souvent moins chères que les originaux (Eisend et Schuchert-Güler, 2006, p.6). Pourtant, certaines célébrités ne se cachent pas d'acheter des vêtements luxueux contrefaits. A l'inverse, l'âge ne semble pas faire débat. La probabilité d'acheter des contrefaçons est significativement plus importante chez les jeunes. Une étude menée par E&Y révèle que les jeunes en dessous de 35 ans sont davantage enclins à acheter des produits contrefaits que leurs aînés (2008, p.6). Nous supposons que ces propositions sont vraies dans le cas précis des vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet et posons donc ces hypothèses :

H5A : le genre et le revenu des individus n'impactent pas l'attitude des individus envers la contrefaçon de vêtements luxueux contrefaits commercialisés sur internet.

H5B : les jeunes sont davantage enclins à avoir une attitude positive à l'égard de la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet.

2.3. Quels sont les comportements et attitudes des consommateurs achetant de faux vêtements luxueux sur internet ?

Comme nous l'avons signalé dans l'hypothèse 1, les individus semblent connaître le phénomène de la contrefaçon et ses dégâts. Toutefois, dans le cas précis de l'achat en ligne de vêtements luxueux contrefaits, les consommateurs ne paraissent pas toujours convaincus du danger qu'ils encourent (Van de Velde, 2015). Les vêtements contrefaits, comparés à d'autres produits tels les médicaments, les pièces de voitures, les pièces d'ordinateur, etc. sont en effet considérés par les consommateurs comme inoffensifs (Krémer et al., 2008, p.66). De plus, les consommateurs ne réalisent pas systématiquement qu'un achat en ligne comporte un risque supplémentaire : le vol des données personnelles et bancaires (Leguay, 2015). En outre, les consommateurs ont le sentiment qu'ils ne risquent pas énormément en achetant des produits contrefaits en ligne. Sur des milliers de marchandises, la douane ne peut en intercepter que quelques-unes. La probabilité de payer une amende et de se faire saisir son achat est donc très faible, les consommateurs le savent (Van Uffel, 2015). Cela nous pousse à poser cette hypothèse :

H6 : les consommateurs ne sont pas conscients et minimisent les risques qu'ils encourent en achetant des vêtements luxueux contrefaits en ligne.

Un autre élément qui caractérise les consommateurs est qu'ils perçoivent les contrefaçons de vêtements luxueux de la même façon que les originaux. En effet, la majorité d'entre eux trouvent que les faux comme les originaux sont de qualité semblable, fonctionnent de la même façon et sont aussi fiables (Phau et Teah, 2009, p.22). Cela n'est pas surprenant puisque, comme exposé au cours de l'étude exploratoire, la qualité des contrefaçons ne cesse de s'améliorer, ce qui constitue une motivation non négligeable à l'achat de vêtements luxueux contrefaits. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H7 : les consommateurs trouvent que les contrefaçons de vêtements luxueux remplissent les mêmes fonctions que les originaux.

2.4. Quels sont les moyens et styles de communication à privilégier pour sensibiliser le public à l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet ?

Pour accrocher et mémoriser un quelconque message, il est important de pouvoir s'identifier aux personnes porteuses du message. Sans processus d'identification, il y a peu de chance pour que le destinataire soit sensible au message (Cossette et Daignault, 2011, p.51). Dans les campagnes sociales, pour attirer l'attention des individus, il convient donc de mettre en avant des personnages clés auxquels ils peuvent s'identifier et veulent ressembler. Lorsque le message est communiqué par un organisme de lutte, par la douane, par une marque, etc., le message a, en effet, moins d'impact puisque ces acteurs ne sont pas assez proches du public cible. De surcroît, lorsqu'il s'agit d'une marque, le message perd en crédibilité car il laisse supposer que la marque agit pour elle, dans son propre intérêt plutôt que pour le bien-être de la société (Van de Velde, 2015). Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H8 : les individus sont plus influencés et se sentent plus concernés lorsque le message vient d'un autre individu auquel ils peuvent s'identifier.

En ce qui concerne le média de communication à utiliser pour sensibiliser le public, il apparaît judicieux de privilégier internet, tant ce dernier est utilisé par un nombre incalculable de personnes. Dans un premier temps limité à un usage professionnel, cet outil révolutionnaire fut par la suite ouvert aux ménages et aux particuliers qui en font une utilisation de plus en plus importante puisque plus de neuf Belges sur dix surfent sur internet (Groupe de travail interministériel sur la lutte contre la cybercriminalité, 2014, p.7). Toutefois, la jeune génération, ayant grandi aux côtés de ces nouvelles technologies, surfe davantage et plus aisément sur internet que le reste de la population. Cela est un élément intéressant à prendre en compte puisque ce sont précisément les jeunes qu'il convient de cibler en priorité. Ces derniers sont, en effet, plus ouverts à la sensibilisation et sont susceptibles de changer plus facilement de comportement que leurs aînés, leurs mauvaises habitudes étant moins ancrées (Van de Velde, 2015). Par ailleurs, il est recommandé de sensibiliser le public cible directement sur le lieu où ledit comportement néfaste est adopté. Dans le cadre de notre travail, il semble donc opportun de lancer une campagne de sensibilisation en ligne. Nous supposons dès lors que :

H9 : internet constitue le meilleur moyen pour sensibiliser les individus à l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne.

Quant au contenu du message, il semblerait que, lorsqu'il s'agit de faire de la prévention, les campagnes de sensibilisation qui véhiculent des appels à la peur soient efficaces (Marchioli, 2006, p.33). Leguay confirme d'ailleurs que les campagnes de sensibilisation optimales devraient montrer des images violentes et choquantes comme le font les organismes de lutte contre la cigarette et les accidents de la route. Elle ajoute qu'épingler les dangers pour la santé du consommateur est la seule manière de les sensibiliser (2015). Par ailleurs, notons que les campagnes de sensibilisation classiques telles qu'on les entend à la radio ou à la télévision, qui ne font que rappeler les enjeux de la contrefaçon de manière formelle, ne semblent pas fonctionner. D'après Van de Velde, l'achat de contrefaçons ne diminue effectivement pas de manière significative après la diffusion de ces campagnes. De plus, ces publicités sont généralement très générales. Or, il semblerait que les campagnes de sensibilisation qui sont davantage précises et ciblées rencontrent plus de succès. Il s'agirait donc de sensibiliser le public sur un unique aspect du phénomène de la contrefaçon (2015). Nous sommes dès lors incités à poser l'hypothèse suivante :

H10 : les publicités choquantes, jouant sur la menace et la peur et épinglant un aspect précis de la contrefaçon, sont efficaces pour sensibiliser le public à l'achat de faux vêtements luxueux sur internet.

3. Méthodologie de la recherche

Les dix hypothèses que nous avons fixées seront testées au cours de l'étude quantitative par le biais d'analyses statistiques réalisées à l'aide du logiciel SPSS. Toutefois, afin d'optimiser et d'améliorer le questionnaire servant de base à cette étude quantitative, nous avons réalisé une étude qualitative.

3.1. Etude qualitative – pré-test

La première des deux étapes qui constitue notre recherche consiste en un pré-test. Pour ce faire, nous avons sélectionné un échantillon de 15 personnes, présentant les mêmes caractéristiques que celles qui répondront au questionnaire final. De cette façon, certains candidats avaient déjà acheté des vêtements luxueux contrefaits en ligne alors que d'autres n'en avaient encore jamais acheté. Par ailleurs, les répondants sont issus de la région francophone de Belgique, âges et genres confondus. L'objectif de cette étude étant de tester le questionnaire final, nous leur avons demandé de répondre à différentes questions relatives à la

compréhension, à la forme, au contenu,... des items du questionnaire final. Ces pré-tests se sont déroulés sous la forme d'interviews en face à face, ce qui nous a permis de discuter de façon approfondie avec les candidats et ainsi apporter des changements plus pointus au questionnaire. Quelques modifications et nuances ont ainsi été apportées aux questions finales.

3.2. Etude quantitative

Comme déjà précisé, l'objectif de l'étude de marché quantitative est d'évaluer les comportements des individus face à l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne et ainsi, tenter de les influencer. Nous tâchons ainsi, à travers le questionnaire, d'en connaître davantage sur les connaissances, sur les croyances ainsi que sur l'appréciation des messages et canaux de communication publicitaires des individus pour, in fine, proposer des pistes d'une campagne sociale préventive. Les résultats que nous obtiendrons par le biais de notre échantillon seront alors généralisés à l'ensemble de la population.

3.2.1. Composition et type de l'échantillon

Dans le cadre de ce travail, nous ciblons les individus francophones résidant en Belgique, qu'ils soient de sexe masculin ou féminin, âgés entre 16 et 70 ans. Les personnes de plus de 70 ans ne surfent, en effet, pas fréquemment sur internet ; nous avons dès lors préféré ne pas en tenir compte.⁵⁸ Par ailleurs, notre échantillon est composé d'une part, d'individus ayant déjà volontairement acheté des vêtements luxueux contrefaits sur internet, d'autre part, d'individus n'en ayant jamais acheté. Cela nous permettra de comparer le comportement des consommateurs avec celui des non-consommateurs. Quant à la taille de l'échantillon, celui-ci est composé de 172 individus. Ces derniers ont dû répondre individuellement au questionnaire rédigé de manière informatique par nos soins et disponible sur internet durant huit jours (26 juin - 3 juillet 2015). Pour ce faire, un lien les dirigeant automatiquement vers le questionnaire en ligne leur a été soumis. Notons qu'initialement, 200 personnes avaient répondu à notre questionnaire ; nous avons cependant dû en supprimer 28 de la base de données ; elles n'avaient pas répondu à un nombre suffisamment grand de questions.

⁵⁸ Frydel, Y. (2005). *Internet au quotidien : un français sur quatre*. En ligne sur le site de l'Insee http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1076®_id=0.

La technique d'échantillonnage que nous avons appliquée consiste en un échantillonnage sans reprise. Cela signifie qu'une fois que le candidat a rempli le questionnaire, il lui est impossible d'y avoir accès à nouveau. Chaque élément de la base de données ne dispose ainsi que d'une unique possibilité de réponse. En outre, on peut qualifier l'échantillon sélectionné de non probabiliste et plus précisément de convenance. Nous avons, en effet, choisi nous-mêmes les candidats ; la constitution de l'échantillon ne s'est donc pas faite au hasard. Le questionnaire a été posté sur des pages Facebook relatives à l'achat de vêtements en ligne et a également été envoyé par mails à des contacts personnels.

3.2.2. Contenu du questionnaire

Sur base de l'étude exploratoire et de l'étude qualitative, nous avons construit le questionnaire, constitué de 91 items. Les répondants étaient ainsi invités à répondre à une série de questions concernant leur attitude globale envers la contrefaçon, leur niveau de connaissance envers le phénomène de la contrefaçon, leur implication, le sentiment de culpabilité qu'ils pourraient ressentir après l'achat d'un vêtement luxueux contrefait en ligne, la nécessité de rechercher des informations et le besoin de certitude avant un achat en ligne, leur perception des risques et des similarités trouvées entre un original et sa copie, leur sensibilité aux canaux publicitaires et au ton préféré des messages sociaux. Notons que de façon à pouvoir vérifier correctement nos hypothèses, certaines questions n'étaient dirigées exclusivement que vers les individus ayant déjà acheté consciemment des vêtements luxueux contrefaits en ligne alors que d'autres questions n'étaient destinées qu'aux non-consommateurs. Par la suite, les répondant étaient amenés à visionner la vidéo de l'ONU DC, « *La contrefaçon : ne soutenez pas le crime organisé* », que nous avons décrite dans la partie 1 de ce travail. La vidéo joue essentiellement sur la menace et la peur et montre certaines images choquantes ; cela a d'ailleurs été confirmé lors du pré-test. Nous voulons, en effet, mesurer l'impact qu'une telle publicité peut avoir sur les individus. Après avoir visionné la vidéo, les candidats devaient alors répondre à une série de questions relatives aux sentiments et réactions affectives ressentis.

Pour la majorité des questions, nous avons utilisé une échelle de Likert à 5 niveaux allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». L'échelle de Likert comporte, en effet, différents avantages : elle est intuitive pour le répondant qui comprend directement comment répondre à la question, elle est facile à réaliser et à utiliser pour le chercheur et elle permet des réponses relativement nuancées (Malhotra, 2011, p.214).

Sur la figure 6 est repris l'ensemble des variables, échelles et items utilisés dans le questionnaire. Pour consulter le questionnaire dans son ensemble, le lecteur consultera les annexes (annexe 5, pp. A29-A35).

Concept	Echelle	# Items	Source
Attitude globale envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet	Echelle de Likert à 5 niveaux Echelle dichotomique (oui-non)	5 1	Viot et al., 2006
Connaissance relative au phénomène de la contrefaçon	Echelle de Likert à 5 niveaux	15	Tom et al., 1998 Krémer et al., 2008 Source propre
Degré d'implication envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet	Echelle de Likert à 5 niveaux	3	Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson, cité par Poubanne et Chandon, 2001
Déjà (ou connaît quelqu'un qui a) rencontré un problème suite à l'achat d'un vêtement luxueux contrefait acheté sur internet	Echelle dichotomique (oui-non) Echelle de Likert à 5 niveaux	1 1	Source propre
Sentiment de culpabilité ressenti après l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet	Echelle de Likert à 5 niveaux	5	Krémer et al., 2008 Source propre
Recherche d'informations avant l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet	Echelle de Likert à 5 niveaux	3	D'Astous et Gargouri, 2001
Besoin de certitude quant à la fiabilité des sites de ventes en ligne	Echelle de Likert à 5 niveaux Echelle dichotomique (oui-non)	2 1	Source propre
Conscience des risques encourus	Echelle de Likert à 5 niveaux	6	Krémer et al., 2008 Source propre
Similarité perçue entre un vêtement luxueux contrefait et son original	Echelle de Likert à 5 niveaux	5	Phau et Teah, 2009 Tom et al., 1998 Source propre
Facteurs d'influence négative à l'égard de l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet	Echelle de Likert à 3 niveaux	7	Kestemont et Kervyn, 2013
Médias de communication appréciés	Echelle de Likert à 3 niveaux Echelle de Likert à 5 niveaux	7 1	Kestemont et Kervyn, 2013
Style de message social apprécié	Echelle de Likert à 5 niveaux	9	Kestemont et Kervyn, 2013 Source propre
Attitude envers la publicité sociale diffusée	Echelle de Likert à 5 niveaux	5	Kwek, Tan et Lau, 2010 Beltramini, cité par Bearden et Netemeyer, 1999
Réactions affectives suite à la publicité sociale diffusée	Echelle de Likert à 5 niveaux	10	Edell et Burke, 1987 Sego et Stout, cité par Bearden et Netemeyer, 1999
Intention de changer de comportement	Echelle de Likert à 5 niveaux	1	Source propre
Profil	Echelle dichotomique Echelle multichotomique (3 choix) Echelle multichotomique (5 choix)	1 1 1	Source propre

Figure 6 : tableau récapitulatif des échelles et items utilisés dans le questionnaire
Source propre

4. Analyse et résultats de l'étude quantitative⁵⁹

4.1 Description de l'échantillon

Comme nous l'avons précédemment souligné, notre échantillon se compose de 172 individus. La majorité des répondants sont de sexe féminin (59,3%). Par ailleurs, approximativement la moitié a entre 16 et 35 ans (53,5%), un tiers a entre 36 et 50 ans (28,5%) et 18% des répondants ont entre 51 et 70 ans. Quant au revenu mensuel, plus d'un tiers touche moins de 1500€ (36,1%), un quart gagne entre 1500 et 2500€ (24,4%), un autre quart n'a pas de revenu (23,8%) - ce qui est par exemple le cas des étudiants, un dixième gagne entre 2500 et 4000€ (9,9%) et les 5,8% restants gagnent plus de 4000€. L'ensemble de ces résultats, présentés sous formes de pie chart, se trouve en annexes (annexe 6, p. A36).

Notre échantillon est ainsi relativement représentatif de la population mère en termes de caractéristiques. La Wallonie compte effectivement 48% d'hommes et 52% de femmes. Par ailleurs, elle est constituée de 885.702 individus âgés entre 16 et 35 ans, 735.500 âgés entre 36 et 50 ans ainsi que de 885.141 âgés entre 51 et 70 ans,⁶⁰ ce qui correspond respectivement à 35%, 30% et 35% du total de la tranche d'âge concernée. Enfin, parmi les personnes touchant mensuellement un revenu, 49% gagne moins de 1500€, 21% touche entre 1500 et 2500€, 18% entre 2500 et 4000€ et 12% perçoit plus de 4000€ (Service Public de Wallonie, 2015, p.2). La composition de notre échantillon est ainsi relativement proche des tendances observées en Wallonie bien qu'il compte plus de personnes sans revenu et de jeunes que la réalité. Cela s'explique par le fait que notre échantillon est non probabiliste. Le questionnaire ayant été soumis en partie à nos contacts, de nombreux étudiants y ont répondu.

4.2 Analyses factorielles et alpha de Cronbach

Avant de tester nos hypothèses, il est essentiel d'évaluer la validité ainsi que la fiabilité des échelles de mesure utilisées dans notre questionnaire. Pour ce faire, dans un premier temps, il convient de réaliser une analyse factorielle. Le but de cette analyse est de regrouper un ensemble de variables supposées mesurer la même chose et de les réduire ainsi à l'une ou quelques grandes dimensions (facteurs) seulement. Un certain nombre de variables (items) sont ainsi agrégées en une nouvelle variable. Ensuite, au moyen de l'alpha de

⁵⁹ La théorie relative aux tests statistiques réalisés dans cette section provient du livre Malhotra, N. (2011). *Etudes marketing* (6^{ème} éd.). Paris : Pearson Education France.

⁶⁰ SPF Economie - Service Public Fédéral Economie. (2015). Structure de la population selon l'âge et le sexe : Belgique. En ligne <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/popbel>.

Cronbach, nous vérifierons la consistance interne des items agrégés. Une fois ces deux étapes réalisées, nous calculerons la moyenne des items regroupés dans une même nouvelle variable. Cette démarche facilite nos futures analyses puisqu'elle permet de ne pas devoir analyser chaque item séparément. Les deux étapes sont décrites plus précisément ci-dessous :

- **Validité de construction** (ACP avec rotation Varimax) : cette étape consiste en l'analyse factorielle. Soulignons tout d'abord qu'une analyse factorielle n'a de sens que si les variables sont corrélées. Pour tester cette hypothèse, le test de sphéricité de Bartlett peut être utilisé, l'hypothèse nulle stipulant qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables. L'indice de KMO peut également s'avérer utile. Une petite valeur de cet indice signifie que les corrélations entre des variables prises deux par deux ne peuvent être expliquées par d'autres variables. Le seuil minimal se situe généralement à 0,5. En deçà, l'analyse factorielle risque de ne pas avoir de sens.

Pour réaliser l'analyse factorielle, nous encodons dans SPSS les items qui mesurent une même réalité afin d'évaluer si, in fine, il est possible de les agréger sous l'un ou plusieurs facteurs. Pour savoir combien de facteurs retenir, il convient de regarder la valeur propre ; seuls les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 sont conservés. Une fois le(s) facteur(s) retenu(s), il faut lui (leur) donner un nom que l'on choisira sur base des variables faisant partie de ce(s) facteur(s). Cependant, il arrive parfois qu'une variable ait une corrélation élevée avec plusieurs facteurs ; ce qui pose un problème d'interprétation. Il est alors conseillé d'appliquer une rotation (Varimax). Celle-ci minimise le nombre de variables hautement corrélées pour un facteur donné. Lorsqu'un seul facteur n'est retenu, la rotation ne s'applique donc pas.

- **Fiabilité (alpha de Cronbach)** : cette étape consiste à évaluer la cohérence interne des items agrégés. Il convient effectivement de s'assurer que tous les items mesurent bien la même réalité. Pour ce faire, nous regardons l'alpha de Cronbach. Les analystes considèrent généralement qu'un facteur a une fiabilité insatisfaisante si la valeur de l'alpha de Cronbach est égal ou inférieur à 0,6. Notons qu'il ne faut pas oublier d'inverser les items qui, comparés aux autres items, ont été posés de manière contraire dans le questionnaire.

Nous avons réalisé systématiquement ces deux analyses sur de nombreux items du questionnaire et ce, en vue de créer 10 facteurs, synthétisés dans un tableau (figure 7). Pour que le lecteur comprenne le raisonnement, nous allons illustrer la démarche avec les 5 items

relatifs à la culpabilité des individus quant à l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet. Tout d'abord, l'indice de KMO (0,7) et le test de Bartlett (significatif à 5%) sont concluants et nous laissent donc croire qu'une analyse factorielle est pertinente. Cette dernière a extrait deux facteurs qui ont des valeurs propres supérieures à 1 et qui expliquent 83,3% de la variance. Au regard des items sélectionnés dans chacun des deux facteurs, nous pouvons dire que le premier facteur est davantage relatif à la culpabilité générale ressentie envers l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet. L'autre facteur, quant à lui, semble représenter la culpabilité ressentie à l'égard des vêtements luxueux contrefaits en comparaison des originaux. Nous avons ensuite testé la fiabilité de ces deux facteurs à l'aide de l'alpha de Cronbach et nous obtenons respectivement un alpha de 0,94 et de 0,609. La fiabilité de cohérence interne est donc satisfaisante bien qu'elle le soit un peu moins pour le second facteur.

L'ensemble des analyses effectuées dans cette section se trouvent en annexes (annexe 7, pp. A36-A47).

Concept	# facteurs	Nom du facteur	# items	Alpha de Cronbach
Attitude globale envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet	1	Attitude globale	5	0,93
Connaissance relative au phénomène de la contrefaçon	4	Connaissance - impact économique	4	0,829
		Connaissance – illégalité	5	0,84
		Connaissance - impact éthique	3	0,86
		Connaissance - autres impacts	3	0,62
Degré d'implication envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet	1	Implication	3	0,8
Sentiment de culpabilité ressenti après l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet	2	Culpabilité générale	3	0,944
		Culpabilité p/r originaux	2	0,609
Recherche d'informations avant l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet	1	Recherche d'informations	3	0,384
Besoin de certitude quant à la fiabilité des sites de ventes en ligne	1	Besoin de certitude	2	0,71
Conscience des risques encourus	2	Risques - santé	2	0,836
		Risques - autres	4	0,8
Similarité perçue entre un vêtement luxueux contrefait et son original	1	Similarité perçue	5	0,756
Attitude envers la publicité sociale diffusée	1	Attitude envers la publicité	5	0,874
Réactions affectives suite à la publicité sociale diffusée	3	Réactions liées à l'étonnement	2	0,977
		Réactions impulsives	5	0,899
		Réactions émotionnelles	2	0,615
	item seul	Sensibilité	1	/

Figure 7 : tableau récapitulatif des analyses factorielles et alpha de Cronbach

Source propre

L'alpha de Cronbach, calculé sur base des items relatifs à la demande d'informations du consommateur, est mis en évidence dans le tableau puisque sa valeur est inférieure à 0,6. Ce facteur n'est donc pas fiable, nous ne pouvons pas le retenir comme tel dans la suite de nos analyses. Cependant les items faisant partie de ce facteur seront pris en compte individuellement. Les autres facteurs sont quant à eux fiables et sont donc validés.

4.3. Analyse des hypothèses ⁶¹

4.3.1. H1 : les citoyens ont une connaissance profonde et détaillée du phénomène de la contrefaçon et de ses conséquences ⁶²

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un test-t unilatéral et avons ainsi opéré une comparaison de moyennes sur les quatre facteurs relatifs à la connaissance des individus. Nous estimons qu'un score de plus de 4 sur une échelle allant de 1 à 5 (1 étant le plus faible niveau)⁶³ correspond à un bon voire très bon niveau de connaissances sur le phénomène de la contrefaçon et posons alors l'hypothèse alternative suivante : $\mu_{CON} > 4$. La p-valeur des quatre facteurs étant supérieure à 0,05, nous ne pouvons valider le test. Nous avons alors abaissé la contrainte à 3,5 ; ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle pour les quatre facteurs, excepté celui relatif à la connaissance sur les problèmes éthiques engendrés par la contrefaçon. Pour ce dernier facteur, nous ne rejetons l'hypothèse nulle que lorsque la valeur du test est égale à 3. De plus, nous avons réalisé des tests-t sur échantillons appariés afin de savoir quel type de connaissance était le plus acquis chez les individus. Il en résulte que la connaissance liée au caractère illégal de la contrefaçon est significativement plus assimilée chez les individus que les autres types de connaissances.

En outre, nous avons effectué un test-t unilatéral sur le facteur relatif au sentiment d'étonnement que les individus ont pu ressentir suite à la vidéo sociale visionnée. Si les individus n'ont pas été surpris par les messages informatifs cités dans la vidéo, c'est qu'ils possèdent de bonnes connaissances sur le sujet. Nous testons alors l'hypothèse alternative suivante : $\mu_{REAC\acute{e}tonnement} < 3$. L'hypothèse nulle étant rejetée, nous avons augmenté notre exigence en posant une valeur de test égale à 2,5 ; le rejet de l'hypothèse nulle est confirmé.

⁶¹ Précisons au lecteur que, pour l'ensemble des tests réalisés, nous acceptons une marge d'erreur de 5%.

⁶² L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 1 se trouvent en annexes (annexe 8, pp. A48-A50).

⁶³ Comme précisé dans la méthodologie, nous avons majoritairement utilisé des échelles à 5 niveaux dans le questionnaire, allant de 1 (le plus faible niveau) à 5 (le niveau le plus élevé). Dans la suite de ce travail, nous ne préciserons donc plus que le nombre d'échelons des échelles ne comportant pas 5 niveaux.

Les individus n'ont donc globalement pas été surpris par les informations véhiculées dans la vidéo.

→ **Acceptation nuancée de H1.** Les individus ont une connaissance satisfaisante du phénomène de la contrefaçon mais celle-ci n'est pas excellente.

*4.3.2. H2 : les individus se montrent faiblement impliqués par la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits en ligne, excepté lorsqu'ils ont rencontré un problème (de livraison, article non conforme, nocif, non fonctionnel,...) ou que quelqu'un de leur entourage a eu un problème suite à l'achat d'un tel article*⁶⁴

De façon à tester cette hypothèse, nous avons tout d'abord réalisé un test-t unilatéral sur l'ensemble de notre échantillon à partir de la variable relative au degré d'implication des individus. Pour une valeur de test égale à 3, nous obtenons une p-valeur inférieure à 0,05, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle stipulant une moyenne supérieure ou égale à 3. Nous pouvons donc en conclure que la population n'est globalement pas fort impliquée par la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits en ligne.

En outre, nous avons vérifié si le degré d'implication différait significativement entre les individus connaissant quelqu'un qui a déjà rencontré des problèmes suite à l'achat d'un vêtement luxueux contrefait sur internet et ceux n'en connaissant pas. Nous avons alors réalisé un test-t sur échantillons indépendants qui nous permet de conclure en une différence significative entre les deux groupes de personnes (p-valeur < 0,05). Au regard de la statistique descriptive, nous pouvons affirmer que les personnes ayant répondu « oui » à la question sont plus impliquées que les autres. Plus précisément, tandis que les premières se montrent légèrement intéressées ($\mu_{oui} > 3$), les autres ne le sont plutôt pas ($\mu_{non} < 3$).

De la même façon, au sein des consommateurs, nous nous sommes demandé si ceux ayant déjà rencontré des problèmes portaient un intérêt plus important à la cause que les autres, n'en ayant jamais eu. Pour ce faire, nous avons réalisé une régression linéaire simple. Il en résulte une relation significative et positive entre les deux variables. Ainsi, plus les consommateurs ont déjà rencontré des problèmes importants et significatifs, plus grande est leur implication envers l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne. Toutefois, le coefficient de détermination (R^2) n'est que de 17,2%. Cela signifie que la variation de la

⁶⁴ L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 2 se trouvent en annexes (annexe 9, pp. A51-A53).

variable relative aux problèmes déjà rencontrés n'explique que 17,2% de la variation totale de la variable « implication ». La relation entre ces deux variables n'est donc pas très importante puisque d'autres variables permettent d'expliquer les 82,8% restants. Afin d'obtenir des résultats plus précis, nous avons réalisé un test-t sur échantillons indépendants. Pour ce faire, nous avons transformé la variable quantitative relative aux problèmes déjà rencontrés en une variable qualitative: les individus se situant à 4 ou 5 sur l'échelle ont été considérés comme ayant déjà rencontré des problèmes ; à l'inverse, ceux se situant à 1 ou 2 comme n'en ayant jamais eu. La différence entre ces deux groupes de personnes est bien significative. Les personnes n'ayant pas rencontré de gros problèmes sont nettement moins impliquées ($\mu_{\text{non}} < 2,5$) que les autres ($\mu_{\text{oui}} > 3,3$).

→ Acceptation de H2.

4.3.3. H3A : les individus trouvent acceptable d'acheter des vêtements luxueux contrefaits en ligne, ils ne se sentent pas coupables et cela se ressent dans leur attitude ⁶⁵

Nous avons tout d'abord analysé la variable relative à l'attitude globale des individus et avons ainsi réalisé un test-t unilatéral sur l'ensemble de l'échantillon. Les résultats (p-valeur $> 0,05$) ne nous autorisent pas à rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les individus ont une attitude défavorable à l'égard de l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne ($\mu_{\text{ATTglobale}} \leq 3$). Ce n'est qu'en encodant une valeur de test égale à 2 que nous pouvons la rejeter. Nous en venons donc à la conclusion que les individus ont une attitude relativement négative à l'égard de l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur le sentiment de culpabilité que les individus peuvent/pourraient ressentir suite à l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne et avons ainsi réalisé un test-t unilatéral sur les deux facteurs concernés. Il en résulte que le niveau moyen de culpabilité ressenti est significativement inférieur à 3 (p-valeur $< 0,05$) ; les individus se montrent ainsi peu coupables face à la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet. De surcroît, nous avons voulu savoir si les individus expriment un niveau de culpabilité différent selon que celle-ci soit exprimée au sujet de la contrefaçon elle-même (ex : « acheter des vêtements luxueux contrefaits me donne mauvaise conscience ») ou par rapport aux articles originaux (ex : « les sociétés qui commercialisent les originaux usent

⁶⁵ L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 3A se trouvent en annexes (annexe 10, pp. A54-A56).

aussi de pratiques illégales »). Nous avons alors réalisé un test-t sur échantillons appariés qui nous autorise à rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les moyennes sont équivalentes (p -valeur $< 0,05$). Au regard des statistiques descriptives, nous pouvons affirmer que les individus se sentent moins coupables d'acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet lorsqu'ils s'en réfèrent aux pratiques des marques originales qu'au regard de la contrefaçon.

Enfin, nous nous sommes demandé si une relation de dépendance existait entre le niveau de culpabilité des individus et leur attitude à l'égard de l'achat de vêtements luxueux contrefaits achetés en ligne. Nous avons alors réalisé une régression linéaire multiple, prenant la forme suivante :

$$ATT_{globale} = \alpha + \beta_1 CULP_{contrefaçon} + \beta_2 CULP_{originaux} + \varepsilon$$

Avec pour test : $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

H_1 : au moins un des $\beta \neq 0$

Il en résulte une relation linéaire significative et négative entre l'attitude et la culpabilité. Ainsi, plus les individus se sentent/ se sentiraient coupables à l'idée d'acheter un vêtement luxueux contrefait sur internet, plus leur attitude est défavorable. Par ailleurs, le coefficient de détermination ajusté est de 32,2%, cela signifie qu'approximativement un tiers de la variation totale de l'attitude globale est expliquée par la variation des variables relatives à la culpabilité.

→ **Rejet nuancé de H3A.** Les individus se sentent peu coupables mais ont quand même une attitude négative à l'égard de la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet.

*4.3.4. H3B : le niveau de connaissance des individus n'a pas d'impact sur leur attitude envers l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet*⁶⁶

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons réalisé une matrice de corrélation ainsi qu'une régression linéaire multiple. Il en résulte une corrélation faible mais significative entre les quatre variables relatives à la connaissance sur le phénomène de la contrefaçon et la variable sur l'attitude globale des individus quant à l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet. Par ailleurs, afin de voir s'il est possible de prédire l'attitude globale (variable

⁶⁶ L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 3B se trouvent en annexes (annexe 11, pp. A57-A59).

dépendante) à partir de leur connaissance (4 variables indépendantes), nous avons procédé à une régression linéaire multiple, décrite de la façon suivante :

$$ATT_{globale} = \alpha + \beta_1 CON_{illégalité} + \beta_2 CON_{autres} + \beta_3 CON_{éthique} + \beta_4 CON_{économie} + \varepsilon$$

Avec pour test : $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$
 $H_1 : \text{au moins un des } \beta \neq 0$

Seul β_2 est significativement différent de 0 (p-valeur < 0,05), ce qui signifie que CONautres est la seule variable influençant l'attitude globale des individus de manière négative. Ainsi, plus pointues sont les connaissances des individus sur l'impact de la contrefaçon sur l'environnement, sur l'image des marques originales et sur la santé, plus leur attitude à l'égard de la contrefaçon est défavorable. Toutefois, le R^2 ajusté vaut à peine 10% ; le modèle n'explique donc qu'une part minime de la variation totale de l'attitude.

Nous avons ensuite examiné une dimension particulière de l'attitude : le fait d'acheter, ou non, des vêtements luxueux contrefaits sur internet. Nous avons alors croisé cette variable avec les quatre variables relatives à la connaissance au moyen d'un test-t sur échantillons indépendants. Il en résulte que le niveau de connaissance moyen ne diffère pas en fonction du statut (consommateur ou non) des individus. Ainsi, un consommateur n'a pas moins de connaissances qu'un non-consommateur, et inversement.

→ **Acceptation nuancée de H3B.** Seul un des quatre facteurs relatifs à la connaissance a un impact négatif sur l'attitude à l'égard de l'achat de vêtements luxueux contrefaits achetés en ligne. En outre, le niveau de connaissance n'est pas l'unique facteur permettant d'expliquer la variation de l'attitude des individus envers la contrefaçon.

4.3.5. *H4 : les individus ont besoin d'être rassurés lorsqu'ils souhaitent acheter des vêtements luxueux sur internet, contrefaits ou non*⁶⁷

D'une part, en ce qui concerne les non-consommateurs de vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet, nous pouvons affirmer qu'ils n'ont pas besoin d'être rassurés avant de commander un vêtement luxueux sur internet. Nous avons effectivement réalisé un test-t unilatéral qui ne nous permet pas de rejeter l'hypothèse nulle stipulant que les individus connaissent les sites fiables sur lesquels ils sont sûrs d'acheter des originaux ($\mu_{certitude} \leq 3$). Ce

⁶⁷ L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 4 se trouvent en annexes (annexe 12, pp. A60-A61).

n'est que quand nous abaissons la contrainte à 2 que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle, les individus ne cherchent donc pas à être rassurés avant d'acheter un vêtement luxueux sur internet.

D'autre part, les consommateurs de vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet semblent, quant à eux, avoir besoin d'informations avant de commander. Nous avons effectivement réalisé un test-t unilatéral sur les trois items relatifs à la recherche d'informations. Celui-ci nous permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les consommateurs n'ont pas excessivement besoin de conseils avant d'acheter un vêtement luxueux contrefait en ligne ce, pour deux des trois items ($\mu_{\text{info}} \leq 4$). Les consommateurs cherchent ainsi à être conseillés avant d'acheter de tels articles en ligne ; ils considèrent même qu'un tel achat est difficile tant il convient de se renseigner au préalable. Dans une moindre mesure, on peut également dire que les consommateurs ne sont pas certains de leur achat au moment de passer commande (H_0 abaissée à $\mu_{\text{info}} \leq 3$).

→ Rejet de H4 pour les non-consommateurs ; acceptation de H4 pour les consommateurs.

*4.3.6. H5A : le genre et le revenu des individus n'impactent pas l'attitude des individus envers la contrefaçon de vêtements luxueux contrefaits commercialisés sur internet*⁶⁸

Premièrement, afin de savoir si le genre des individus a une quelconque influence sur leur attitude envers l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet, nous avons réalisé un test-t sur échantillons indépendants. L'hypothèse alternative est formulée de la façon suivante : $\mu_{\text{femmes}} \neq \mu_{\text{hommes}}$. Il s'avère qu'aucune différence significative n'est à relever (p-valeur $> 0,05$), l'attitude globale des individus ne diffère pas en fonction du sexe. Cela reste-t-il vrai si on se penche uniquement sur le comportement d'achat ? Nous avons réalisé un test de Chi-2 avec pour hypothèse alternative : $p_{\text{femmes}} \neq p_{\text{hommes}}$. Celui-ci confirme qu'il n'existe pas de relation de dépendance entre le genre des individus et le fait d'acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet (p-valeur $> 0,05$) : autant les hommes que les femmes procèdent à de tels achats.

⁶⁸ L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 5A se trouvent en annexes (annexe 13, pp. A62-A64).

Nous avons ensuite réalisé une ANOVA à 1 facteur entre la variable relative à l'attitude globale des individus et leur niveau de revenu de façon afin de voir si une relation significative existe entre ces deux variables. L'hypothèse alternative est formulée de la façon suivante : il existe au moins une différence entre $\mu_{\text{pasderevenu}}$, $\mu_{<1500\text{€}}$, $\mu_{1500-2500\text{€}}$, $\mu_{2500-4000\text{€}}$, $\mu_{>4000\text{€}}$. De la même façon que pour le genre, l'attitude globale des individus ne diffère pas selon le niveau de revenu (p-valeur > 0,05). Nous avons alors réalisé un test de Chi-2 afin de voir si nous pouvons confirmer cette proposition pour le comportement d'achat. L'hypothèse alternative est alors la suivante : il existe au moins une différence entre $p_{\text{pasderevenu}}$, $p_{<1500\text{€}}$, $p_{1500-2500\text{€}}$, $p_{2500-4000\text{€}}$, $p_{>4000\text{€}}$. Il en résulte que le fait d'acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet n'est pas en fonction du revenu (p-valeur > 0,05).

→ Acceptation de H5A.

4.3.7. H5B : les jeunes sont davantage enclins à avoir une attitude positive à l'égard de la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet ⁶⁹

Pour répondre à cette hypothèse nous avons réalisé une ANOVA à 1 facteur ainsi qu'un test de Chi-2 ce, afin de voir si les jeunes (< 35ans) ont une attitude plus favorable à l'égard de l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet et s'ils sont plus enclins que leurs aînés à acheter de tels articles sur internet. L'ANOVA nous indique que l'attitude globale ne diffère pas en fonction de l'âge. Qu'ils soient âgés entre 16 et 35 ans, 36 et 50 ans ou 51 et 70 ans, les individus semblent montrer une attitude semblable envers l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet. Le test du Chi-2 révèle toutefois une relation de dépendance. Parmi les individus achetant des vêtements luxueux contrefaits sur internet, la majorité est âgée entre 16 et 35 ans ainsi qu'entre 36 et 50 ans. Cependant, parmi les 16-35 ans, seulement un quart a déjà acheté des vêtements luxueux contrefaits sur internet alors que respectivement 47% et 38% des 36-50 ans et 51-70 ans ont déjà acheté de tels articles. Ces résultats ne semblent toutefois pas totalement fiables. Ils sont en effet certainement biaisés par le fait que la majorité de notre échantillon est composée de jeunes âgés entre 16 et 35 ans.

→ Rejet de H5B.

⁶⁹ L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 5B se trouvent en annexes (annexe 14, pp.A65-A67).

*4.3.8. H6 : les consommateurs ne sont pas conscients et minimisent les risques qu'ils encourent en achetant des vêtements luxueux contrefaits en ligne*⁷⁰

Pour répondre à cette hypothèse, nous avons réalisé un test-t unilatéral sur les 57 individus de l'échantillon ayant déjà acheté des vêtements luxueux contrefaits en ligne et ce, à partir des deux facteurs relatifs au niveau de conscience des individus quant aux risques encourus. L'hypothèse alternative est la suivante : $\mu_{\text{RIS}} < 3$. Les résultats sont partagés. D'une part, les individus minimisent et n'ont pas fort conscience des risques qu'ils encourent en ce qui concerne leur santé. D'autre part, ils semblent bien conscients des autres risques, à savoir, la possibilité de saisie à la douane, d'amende, d'emprisonnement et de vol des données bancaires lors du paiement en ligne.

Nous avons ensuite analysé l'attitude globale des consommateurs envers l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet. Pour ce faire, nous avons réalisé un test-t sur échantillons indépendants. Il en résulte que les consommateurs ont une attitude nettement plus favorable que les non-consommateurs. Qui plus est, tandis que l'attitude des premiers est légèrement positive ($\mu_{\text{oui}} > 3$), celle des seconds est extrêmement négative ($\mu_{\text{non}} < 2$).

→ **Acceptation nuancée de H6.** Les consommateurs ne sont pas conscients des risques qui ont trait à leur santé mais bien des autres risques. Ils ont par ailleurs une attitude plutôt favorable à l'égard de la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet.

*4.3.9. H7 : les consommateurs trouvent que les contrefaçons de vêtements luxueux remplissent les mêmes fonctions que les originaux*⁷¹

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons réalisé un test-t unilatéral. La question du questionnaire relative à cette hypothèse n'a été posée qu'aux consommateurs. Ces derniers sont donc les seuls à faire partie de l'échantillon pour ce test. L'hypothèse alternative stipule une moyenne supérieure à 3. Au regard des résultats, nous pouvons affirmer que les consommateurs ne trouvent pas que les vêtements luxueux contrefaits équivalent les originaux ($p\text{-valeur} > 0,05$). Toutefois, lorsque l'on regarde chaque item isolément et non l'ensemble agrégé, on constate que les individus ont le sentiment de faire une bonne affaire en achetant

⁷⁰ L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 6 se trouvent en annexes (annexe 15, pp. A67-A68).

⁷¹ L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 7 se trouvent en annexes (annexe 16, pp. A68-A69).

de tels articles sur internet même si ces derniers ne remplissent pas les mêmes fonctions que les originaux.

→ **Rejet nuancé de H7.** Les consommateurs ne sont pas d'avis que les vêtements luxueux contrefaits remplissent les mêmes fonctions que les originaux mais ont cependant le sentiment de faire une bonne affaire en achetant les contrefaçons.

*4.3.10. H8 : les individus sont plus influencés et se sentent plus concernés lorsque le message vient d'un autre individu auquel ils peuvent s'identifier*⁷²

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un test-t unilatéral sur l'ensemble de notre échantillon ce, à partir de l'item relatif à cette hypothèse. La moyenne étant significativement plus élevée que 3,5 ($p\text{-valeur} < 0,05$), nous pouvons en conclure que les individus s'identifient mieux à un message si ce sont des êtres humains « comme vous et moi » qui témoignons. Par ailleurs, nous nous sommes penchés sur les facteurs influençant les individus à ne pas acheter de vêtements luxueux contrefaits sur internet. Les résultats obtenus du test-t unilatéral vont dans le même sens que ce nous venons d'affirmer. L'hypothèse alternative stipulant une moyenne supérieure à 2 sur une échelle allant de 1 à 3 est en effet acceptée ($p\text{-valeur} < 0,05$). Contrairement aux médias, aux films, aux organismes de lutte contre la contrefaçon et aux marques authentiques, la famille, les amis ont une certaine influence sur le comportement des individus.

→ **Acceptation de H8.**

*4.3.11. H9 : internet constitue le meilleur moyen pour sensibiliser les individus à l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne*⁷³

Nous avons réalisé un test-t unilatéral sur les items relatifs à la question suivante « Faites-vous attention aux publicités sociales diffusées à la TV, sur internet, sur les réseaux sociaux, à la radio, dans la presse, sur des panneaux publicitaires, par bouche à oreille, via des flyers et prospectus ». Les répondants devaient alors indiquer à quelle fréquence (jamais, parfois, toujours) ils font attention aux publicités sociales diffusées par ces différents médias de communication. Les résultats montrent que l'hypothèse nulle stipulant que les individus ne font pas, ou presque pas, attention aux publicités sociales diffusées via les différents canaux

⁷² L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 8 se trouvent en annexes (annexe 17, pp. A69-A70).

⁷³ L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 9 se trouvent en annexes (annexe 18, A70-A74).

de communication ($\mu_{\text{MEDcomm}} \leq 2$), n'est pas rejetée par le test-t unilatéral réalisé sur l'ensemble de l'échantillon ($p\text{-valeur} > 0,05$). Ainsi, de façon générale, les individus ne semblent pas naturellement fort intéressés par les publicités sociales et ce, quel que soit l'endroit de la diffusion. Toutefois, nous avons effectué un test-t sur échantillons appariés afin de détecter d'éventuelles différences en terme de préférence. Il en résulte que les individus sont plus attentifs aux messages véhiculés par le biais du bouche à oreille que par tout autre canal de communication. Dans l'ordre de préférence, apparaissent ensuite sur le même pied d'égalité, la télévision, internet et les panneaux publicitaires. Au contraire, diffuser un message social à la radio, dans la presse et via des flyers et des prospectus ne semble pas être judicieux, les individus n'y prêtant presque jamais attention. Nous nous sommes alors demandé si en fonction de l'âge, les préférences des individus envers ces différents médias de communication changeaient. Pour ce faire, nous avons réalisé une ANOVA. Il en résulte que seules les publicités sociales diffusées sur internet ne sont pas appréciées de la même façon selon l'âge des individus : les personnes âgées entre 16 et 50 ans font davantage attention aux publicités sociales diffusées sur internet que celles âgées entre 51 et 70 ans, même si ces dernières y prêtent quand même attention. Cela s'explique notamment par le fait qu'elles surfent moins souvent et moins régulièrement sur la toile.

→ **Rejet nuancé de H9.** Les individus ne semblent pas naturellement prêter attention aux publicités sociales ce, qu'importe le canal de communication retenu mais internet apparaît comme l'un des meilleurs.

*4.3.12. H10 : les publicités choquantes, jouant sur la menace et la peur et épinglant un aspect précis de la contrefaçon sont efficaces pour sensibiliser le public à l'achat de faux vêtements luxueux sur internet*⁷⁴

Pour répondre à cette hypothèse, nous avons tout d'abord réalisé un test-t unilatéral à partir de la question suivante posée dans le questionnaire : « Pour attirer votre attention, un message de type social doit être... ». Il en résulte que le message doit avant tout être interpellant, précis et ciblé. La moyenne sur ces deux items est, en effet, significativement plus grande que 4. Dans une moindre mesure, la publicité doit également être choquante (moyenne significativement plus grande que 3). Au contraire, elle ne doit pas être drôle, ne doit pas suggérer le bonheur, la joie ou le bien-être ni faire peur en présentant une menace

⁷⁴ L'ensemble des résultats SPSS relatifs à l'hypothèse 10 se trouvent en annexes (annexe 19, A75-A80).

(moyenne significativement plus petite que 3). Notons toutefois qu'au regard d'un test-t sur échantillons appariés, les individus préfèrent les publicités drôles et jouant sur la peur que celles parlant d'émotions positives.

Dans un second temps, les répondants étaient invités à répondre à la question suivante : « Pensez à une campagne publicitaire sensibilisant à une cause qui a marqué votre attention. De quel type était cette publicité ? ». Le test-t unilatéral réalisé confirme les résultats obtenus précédemment. En effet, les individus considèrent qu'une publicité sociale efficace est de type informatif et choquant (moyenne significativement plus grande que 3,5) et à l'opposé, ne doit pas être drôle. Nous avons ensuite réalisé un test-t sur échantillons appariés afin de détecter d'éventuelles différences. Il en résulte qu'un style informatif est autant apprécié qu'un style choquant mais ces deux dernières, comme déjà mentionné, sont nettement plus captivantes que les publicités drôles.

En ce qui concerne la vidéo de l'ONU DC, jouant sur la peur et la menace, nous avons réalisé des tests-t unilatéraux. Les résultats montrent que les individus ont une attitude légèrement favorable envers la publicité. Ils la trouvent ainsi plutôt crédible, convaincante et intéressante. Par ailleurs, ils sont assez sensibles aux images qui y sont diffusées et éprouvent des réactions affectives de type émotionnel (tristesse et dégoût). Toutefois, la vidéo ne les incite pas à changer de comportement ni ne les sensibilise davantage. Les résultats ne nous permettent pas, en effet, de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la moyenne est plus petite ou égale à 3. Ils ne ressentent d'ailleurs pas de réactions dites impulsives telles que l'énervement, l'effroi. Cela signifie sans doute que la vidéo n'est pas assez menaçante et choquante que pour déclencher ces réactions chez les individus.

→ **Acceptation nuancée de H10.** Les individus semblent être sensibles aux publicités choquantes, suscitant des émotions négatives. Toutefois, cela ne s'est pas fort remarqué avec la vidéo présentée dans le questionnaire.

Conclusions

1. Conclusion de l'étude

La contrefaçon est un phénomène international touchant l'ensemble des catégories de produits et n'épargnant aucun domaine. Toutefois, les secteurs du prêt-à-porter et du luxe sont les plus appréciés des contrefacteurs. Comme évoqué au début du travail, le trafic de contrefaçons a des conséquences désastreuses et non négligeables sur notamment, l'économie, la santé, la sécurité, l'environnement et la société. Par ailleurs, internet a fait exploser la demande pour les contrefaçons. Ainsi, il est désormais extrêmement aisé de se procurer des produits contrefaits à tout moment et à un moindre prix. Par ailleurs, le consommateur belge sait qu'il ne risque pas de lourdes sanctions en achetant de tels articles puisque le délit de contrefaçon, en Belgique, est faiblement contrôlé et surveillé. Dans un tel contexte, il devient dès lors primordial de sensibiliser le public à l'achat d'articles contrefaits sur internet, de le mettre en garde contre les pratiques douteuses utilisées par les trafiquants de contrefaçons et de lui rappeler que cela relève de l'illégalité

L'objectif de cette étude avait ainsi pour but d'établir des pistes qui permettraient de sensibiliser de manière efficace les individus à l'achat de vêtements, chaussures et accessoires luxueux contrefaits en ligne.

Dans cette optique, nous avons tout d'abord réalisé des recherches théoriques permettant de dégager les aspects majeurs du luxe, de la contrefaçon ainsi que les méthodes de sensibilisation à l'achat de contrefaçons. Dans un second temps, nous avons alors réalisé une enquête auprès de la population qui nous a permis d'obtenir des résultats analysés au moyen du logiciel SPSS. Nous les synthétisons ci-dessous.

Premièrement, de façon générale, il ressort de notre étude que le public possède des connaissances satisfaisantes et correctes sur le trafic de contrefaçons. Par ailleurs, son attitude n'est quasiment, voire pas du tout, influencée par son niveau de connaissance. Ainsi, même si les individus possédaient davantage de connaissances sur le sujet, cela n'impacterait par leur attitude et ne freinerait pas leur envie d'acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet.

De plus, les individus ont généralement une attitude défavorable à l'égard de la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet bien que celle des

consommateurs, comparée aux non-consommateurs, soit légèrement plus positive. Il est intéressant de noter que le niveau de culpabilité des individus influence leur attitude. En effet, plus les individus se sentent coupables, plus négative est leur attitude à l'égard de la contrefaçon. Toutefois, dans l'ensemble, nous remarquons que les individus se sentent peu coupables à l'idée d'acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet.

En outre, selon les résultats de notre étude, il semblerait que les individus se sentent très peu impliqués par la cause et ne montrent qu'un faible intérêt à l'égard de la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet. Cependant, leur niveau d'implication augmente significativement lorsqu'ils ont déjà rencontré un problème, ou que quelqu'un de leur entourage a rencontré un problème suite à l'achat d'un tel article en ligne. Il apparaît d'ailleurs que les amis et la famille ont une influence non négligeable sur le comportement des individus à l'égard de l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet, contrairement à d'autres facteurs tels que les médias, les marques originales et les organismes de lutte contre la contrefaçon. De surcroît, les individus sont davantage attentifs à une information ou un message si ces derniers proviennent d'une personne qui leur ressemble ou à qui ils peuvent s'identifier.

Plus précisément, en ce qui concerne les consommateurs, nous pouvons affirmer qu'ils cherchent toujours beaucoup d'informations avant de passer commande, ce qui n'est pas le cas des individus achetant des vêtements originaux en ligne. Ils ne sont, en effet, pas certains de leur achat qu'ils considèrent même difficile. Selon eux, les contrefaçons ne sont pas toujours similaires aux originaux en termes de vraisemblance et de qualité. Par conséquent, ils cherchent à être rassurés quant à l'article qu'ils ont repéré. Néanmoins, une fois la commande passée, ils ont le sentiment d'avoir réalisé une bonne affaire ! Par ailleurs, nous pouvons affirmer que les consommateurs ne sont pas conscients des risques auxquels ils s'exposent pour leur santé mais bien des autres risques relatifs principalement aux sanctions encourues.

Enfin, lorsque nous nous penchons sur les publicités sociales en elles-mêmes, il semblerait que les individus sont davantage captivés et intéressés par les publicités interpellantes, choquantes et informatives. Par contre, les émotions positives, tout comme l'humour, ne semblent pas avoir la cote. En outre, notons que les publicités ont plus de succès lorsqu'elles sont ciblées et précises. Quant aux médias de communication appréciés par le public, il s'avère que de façon générale, les individus ne prêtent que peu d'attention aux

publicités sociales. C'est toutefois le bouche à oreille qui apparaît comme le canal de communication le plus apprécié, devant les panneaux publicitaires, internet et la télévision.

2. Recommandations

Cette section du travail vise, à partir des conclusions obtenues, à proposer des directions quant à la façon de sensibiliser les individus à l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet et ainsi, lutter contre le phénomène de la contrefaçon.

Tout d'abord, les individus semblent accorder beaucoup d'importance au bouche à oreille. En outre, internet figure parmi les médias de communication les plus appréciés de la population. Il pourrait ainsi être opportun de diffuser une vidéo virale à travers les réseaux sociaux et plus largement sur internet, de façon à créer le buzz. Les individus, marqués par la publicité, en parleraient autour d'eux et un effet de bouche à oreille serait alors déclenché. Certes, comme nous l'avons précédemment mentionné, les panneaux publicitaires et la télévision apparaissent comme étant aussi efficaces qu'internet. Cependant, nous estimons qu'internet est le meilleur média de communication pour sensibiliser la population à une telle cause puisque c'est précisément sur le web que les comportements néfastes sont adoptés. Précisons également que les critères sociodémographiques tels que l'âge, le revenu et le genre des individus n'influencent pas, ou très faiblement, leur attitude globale à l'égard de la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet. La publicité sociale devant toucher l'entièreté de la population âgée entre 16 et 70 ans, il nous paraît alors adéquat de privilégier un tel média de communication qui semble atteindre directement le plus grand nombre de personnes, bien que les 51-70 ans prêtent moins attention aux publicités sociales qui y sont diffusées que le reste de la population.

Concrètement, quant au contenu et style de la publicité, différents éléments sont intéressants à retenir. Premièrement, de façon générale, il ne semble pas utile d'informer les individus sur le phénomène de la contrefaçon et les dégâts que cette dernière engendre. En effet, comme nous l'avons abordé précédemment, le public possède déjà un certain niveau de connaissance sur le phénomène de la contrefaçon. Qui plus est, le niveau de connaissance des individus n'influence pas leur attitude à l'égard de la contrefaçon. Cependant, les publicités qui marquent le plus sont de type informatif. Afin d'avoir un impact sur le comportement des consommateurs, nous recommandons donc aux organismes de lutte contre la contrefaçon de

ne pas réaliser des campagnes exclusivement, même majoritairement, informatives mais de tout de même y insérer quelques notions.

De plus, les publicités sociales les plus marquantes pour les individus semblent être interpellantes et choquantes. Il est ainsi recommandé d’orienter les campagnes de sensibilisation dans ce sens, en veillant toutefois à ne pas déclencher un sentiment de peur dans le chef des individus, ces derniers ne les appréciant pas. En outre, le public apprécie que le message publicitaire soit ciblé. Nous recommandons ainsi de n’orienter les campagnes de sensibilisation qu’autour d’un seul volet de la contrefaçon. Plus précisément, nous pensons que deux axes pourraient être envisagés. D’une part, il s’avère que les consommateurs ne sont pas, ou presque pas, conscients des risques qu’ils encourent pour leur santé au moment où ils achètent des vêtements luxueux contrefaits sur internet. Dans ce cas, il pourrait être efficace de montrer dans une vidéo des images abordant les dangers pour la santé des vêtements contrefaits. On pourrait, par exemple, imaginer des campagnes similaires à celles déployées dans le cadre de la sécurité routière. On y montrerait notamment les lésions cutanées que peut provoquer le port d’un simple t-shirt contrefait. D’autre part, la connaissance liée aux conséquences éthiques de la contrefaçon telles que le financement des réseaux criminels et mafieux ainsi que l’exploitation au travail, semble être, comparées aux autres types de connaissances, la moins assimilée chez les individus. Il pourrait ainsi être judicieux de mettre en avant de tels arguments dans les campagnes de sensibilisation. Dans les deux cas, il serait intéressant d’essayer de faire naître un sentiment de culpabilité chez l’individu, sans l’accuser directement. En effet, nous avons vu que plus les individus culpabilisent à l’idée d’acheter de tels articles, plus ils ont une attitude négative à l’égard de la commercialisation de tels articles.

En outre, il ressort de nos conclusions que les proches – tels les membres de la famille ou les amis – exercent une certaine influence sur les individus. Nous pensons donc qu’il est propice de mettre en scène dans la vidéo, des personnages jouant le rôle d’individus que l’on peut croiser dans la vie de tous les jours. Pourraient ainsi figurer, une mère de famille, des enfants ou un groupe de copains. De surcroît, il apparaît judicieux de ne pas mettre en évidence une marque originale dans la vidéo publicitaire. En effet, les individus trouvent que les entreprises commercialisant les vêtements originaux usent également de pratiques douteuses et malhonnêtes. Ainsi, vu sous cet angle, les individus ne culpabilisent pas beaucoup à l’idée d’acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet. Par ailleurs, il ressort clairement de nos conclusions que les marques originales n’ont pas d’influence sur le

comportement d'achat des individus à l'égard des vêtements luxueux contrefaits. C'est pourquoi, nous pensons qu'il vaut mieux ne pas faire intervenir les marques originales dans les campagnes publicitaires de sensibilisation que ce soit via un logo ou par le biais d'une comparaison entre des vrais et faux produits.

Finalement, notons que durcir et renforcer les sanctions à l'égard du délit de la contrefaçon serait le moyen le plus efficace pour freiner de manière radicale le désir des individus d'acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet. Parmi les facteurs influençant négativement le comportement des consommateurs à l'égard de la contrefaçon, il apparaît, en effet, clairement que des sanctions plus strictes et systématiques sont le meilleur moyen pour dissuader les individus de passer commande. Les consommateurs savent effectivement bien qu'ils risquent une amende ou un emprisonnement en participant de cette façon au trafic de contrefaçons mais savent également que ce risque est faible en Belgique. Il serait ainsi pertinent que l'état renforce son contrôle et respecte les sanctions mises en place puisque la répression est, dans ce cas précis, efficiente. Quand le consommateur saura qu'il risque réellement une amende et/ou un emprisonnement, de tels arguments pourront être mis en avant dans les campagnes de sensibilisation. En attendant, cela ne semble pas être pertinent puisque le consommateur n'y croit pas.

3. Réflexions critiques et limites

Quelle que soit l'étude réalisée, celle-ci comporte toujours des limites, qui feront à leur tour l'objet de nouvelles perspectives de recherche. Il est évidemment important d'en prendre conscience de façon à avoir un regard critique et de nuancer les résultats obtenus.

Premièrement, notre étude quantitative a été réalisée par le biais d'un questionnaire en ligne. Les candidats devaient alors y répondre seuls et n'avaient pas la possibilité de demander de l'aide au chargé d'étude. Certes, les questions avaient été au préalable pré-testées sur un groupe restreint d'individus mais cela ne donne pas de garantie totale quant à la bonne compréhension des questions. En outre, notre questionnaire était relativement long puis qu'il comportait 91 items. Certains répondants pourraient ainsi avoir été lassés de répondre aux questions et auraient alors répondu de manière nettement moins consciencieuse aux dernières questions. Cela est une source de biais à notre recherche qu'il ne faut pas négliger.

Le contenu même du questionnaire aurait également pu être modifié pour nous conduire à de meilleurs résultats. En effet, le titre de notre enquête, à savoir, « enquête relative à la sensibilisation des consommateurs quant à l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet » aurait pu être amélioré. Les répondants savaient immédiatement sur quoi portait notre étude et pouvaient ainsi être influencés dans leurs choix de réponses. Un intitulé moins précis aurait sans doute été plus bénéfique. En outre, pour la majorité de nos questions, nous avons utilisé des échelles à 5 niveaux, autorisant ainsi une réponse neutre. Des échelles comportant un nombre pair d'échelons nous aurait facilité l'interprétation des données et permis d'obtenir des résultats plus tranchés.

Par ailleurs, bien que notre échantillon représente globalement bien la population belge, il pourrait – même si cela reste difficile d'avoir un échantillon parfaitement représentatif de la population – être amélioré. D'une part, tandis que les jeunes sont surreprésentés, l'échantillon ne comporte pas assez d'individus âgés entre 51 et 70 ans. D'autre part, plus d'un quart des candidats sont sans revenu, ce qui, comparé aux données réelles, est disproportionné. Ces deux constatations peuvent être expliquées par le fait que la technique d'échantillonnage est non probabiliste. Le questionnaire ayant été administré en partie à nos contacts, de nombreux étudiants (jeunes et sans revenu) y ont répondu. Il convient dès lors d'analyser prudemment nos résultats car les variables relatives aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon pourraient les impacter.

Une autre limite toujours relative à notre échantillon est à soulever ; elle concerne la taille de notre échantillon. En effet, ce dernier n'est constitué que de 172 répondants. Nous aurions pu obtenir des résultats correspondant davantage à la population mère avec une plus grande taille d'échantillon, comprenant par exemple, entre 300 et 500 répondants. En outre, seulement 57 personnes avaient déjà acheté consciemment des vêtements luxueux contrefaits sur internet. Cela a pu biaiser les résultats obtenus suite à une comparaison entre les consommateurs et non-consommateurs.

De plus, les comportements des consommateurs et plus généralement les hypothèses que nous avons posées dans le cadre de cette étude ont été testés par le biais d'un questionnaire. Par conséquent, elles apparaissent comme relativement fictives pour les répondants qui auraient sans doute répondu de manière différente dans un contexte réel. Ainsi, les résultats obtenus seraient davantage significatifs si les candidats consommateurs avaient été interrogés au moment d'une commande de vêtements luxueux contrefaits sur internet par

exemple ou encore, si les individus avaient été testés avant et après avoir visionné la vidéo sociale à la télévision.

Notons que notre recherche ne s'est limitée qu'au seul secteur du prêt-à-porter de luxe acheté sur internet. Il est, dès lors, fort possible que les individus adoptent une attitude totalement opposée à celle observée dans notre étude lorsqu'ils se trouvent confrontés à d'autres articles contrefaits. De la même façon, nous n'avons interrogé que des individus francophones belges. La zone géographique est ainsi très limitée. Ceci est une donnée importante à prendre en compte étant donné que les comportements et réactions des consommateurs varient fortement d'un pays à l'autre. Il pourrait dès lors être intéressant d'investiguer d'autres secteurs et lieux de consommation et d'ensuite comparer les différents résultats obtenus.

Finalement, gardons à l'esprit que ce travail ne traite que de la sensibilisation de la population à l'égard de la contrefaçon. Toutefois, une série d'individus achètent inconsciemment des produits contrefaits. C'est pourquoi, nous pensons qu'il convient également d'informer la population sur les indices permettant de distinguer un faux d'un vrai.

Bibliographie

- Agogué, M., & Nainville, G. (2010). La haute couture aujourd'hui : comment concilier le luxe et la mode ? *Annales des Mines – Gérer et comprendre*, 1(99), 74-86.
- Allérès, D. (1986). *Luxe... Stratégies-marketing*. Paris: Ed. Economica.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C., & Tambyah, S.K. (2001). Spot the difference : consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Bain & Company France. (2014). *Etude mondiale 2014 de Bain & Company sur le marché des produits de luxe*. En ligne <http://www.bain.fr/publications/communiqués-de-presse/etude-mondiale-du-marché-des-produits-de-luxe-edition-2014.aspx>.
- Balthasar & Delr  e Cabinet d'avocats. (2013). *La contrefaçon*. En ligne <http://www.bdaa.be/0120/fr/143/La-contrefaçon>.
- Bearden, W.O., & Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of marketing scales : Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (2  me   d.). Californie : Sage Publications.
- Blog du Modérateur. (2015). *Chiffres internet - 2015*. En ligne <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>.
- Bronner, J.-C., Reininger, C., Rouget, M., Tapies, J., Daumas, J.-C., de Ferrière le Vayer, M., & B  jean, M. (2007). Le luxe aujourd'hui. *Entreprises et histoire*, 1(46), 177-187.
- Caron, G. (2006). Les marques de luxe, quel luxe ? *Revue des Marques*, n  53. En ligne <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/caron.php>.
- Carpenter, J.M., & Lear, K. (2013). Consumer attitudes toward counterfeit fashion products. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7(1), 1-16.
- Castarède, J. (1992). *Le luxe – Que sais-je ?* (8  me   d.). Paris : Presses universitaires de France.
- Charvein, L. (2009). *Développement d'une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe*. Mémoire de fin d'études en sciences de la gestion non publié, HEC, Montréal.
- Chavanne, A., Blanchot, A., & Hangard, D. (s.d.). *Contrefaçon*. En ligne sur le site d'Encyclop  dia Universalis <http://www.universalis-edu.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/encyclopedia/contrefaçon>.
- Chevalier, M., & Gutstatz, M. (2012). *Luxury retail management : how the world's top brands provide quality product & service support*. Hoboken: John Wiley & Sons.

- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2011). *Management et marketing du luxe* (2^{ème} éd). Paris : Dunod.
- CNAC - Comité National Anti-Contrefaçon. (2015). *La contrefaçon*. En ligne <http://www.cnac-contrefacon.fr/la-contrefacon/>.
- CNAC - Comité National Anti-Contrefaçon. (2015). *Sur internet, un faux produit est-il une vraie affaire ?* En ligne <http://www.cnac-contrefacon.fr/>.
- Comité Colbert. (2015). *Comité Colbert - les membres*. En ligne <http://www.comitecolbert.com/membres.html>.
- Comité Colbert. (s.d.). *La contrefaçon – notions essentielles*. Paris.
- Comité Colbert. (2012). *La lutte anti-contrefaçon de l'industrie du luxe*. Paris.
- Cossette, C., & Daignault, P. (2011). *La publicité sociale – définitions, particularités, usages* (tome 1). Québec : Groupe Télémaque.
- Daignault, P., & Paquette, G. (2010). Quelle efficacité de la menace dans les campagnes de sécurité routière ? Une évaluation tridimensionnelle. *Revue internationale de Communication sociale et publique*, 3/4, 1-18.
- d'Astous, A., & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-167.
- Dell'Acqua, I. (2013). *Marketing préventif : Quels aspects considérer pour une campagne efficace ?* Mémoire de fin d'études non publié, Université de Genève.
- Dobiecki, B. (2007). Marketing social : du non-profit au profit collectif. *Market Management*, 7(2), 91-116.
- Dupont, L. (2013). Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3, 1-11.
- ECC - European Consumer Center Belgium. (2014). *Contrefaçon : risque d'amende et de confiscation*. En ligne <http://www.cecbelgique.be/contrefacon-risque-d-amende-et-de-confiscation-s43161.htm#1>.
- ECC - European Consumer Center Belgium. (2014). *Notre mission*. En ligne <http://www.cecbelgique.be/notre-mission-s10932.htm>.
- ECC - European Consumer Center Belgium. (2015). *Wat weet de consument over namaak en hoe staat hij er tegenover ?* Document non publié.
- E-commerce NOW. (2015). *L'e-commerce européen a de beaux jours devant lui*. En ligne <http://www.ecommerce-now.be/tag/statistiques-e-commerce>.

- Edell, J.A., & Burke, M.C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases : A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 6(12), 1-22.
- Ernst & Young. (2008). *Pirates of the 21st century – The consumer goods industry under attack*. Allemagne.
- EUR-Lex, Access to European Union Law. (2011). *Respect des droits de propriété intellectuelle*. En ligne <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV:l26057a>.
- EUR-Lex, Access to European Union Law. (2011). *Dessin ou modèle communautaire*. En ligne <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV:l26033>.
- European Commission. (2014). *Report on EU customs enforcement of intellectual property rights - Results at the EU border 2013*. Luxembourg.
- Eurostat. (2015). *Main tables: Information society statistics*. En ligne <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/main-tables>.
- Fischer, F. (2008). *Europe : le droit des dessins et modèles dans le secteur de la mode*. En ligne sur le site de l'OMPI, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2008/01/article_0006.html.
- Frydel, Y. (2005). *Internet au quotidien : un français sur quatre*. En ligne sur le site de l'Insee http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1076®_id=0
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et internet: évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, 5(71), p.111-128.
- Gentry, J.W., Putrevu, S., & Shultz, C.J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 245-256.
- Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury goods consumption : a conceptual framework based on literature review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146-159.
- Gombert, G. (2007). *La nouvelle façon de vivre le luxe*. En ligne sur le site du Figaro <http://www.lefigaro.fr/placement/2007/12/11/05006-20071211ARTFIG00451-la-nouvelle-facon-de-vivre-le-luxe.php>.
- Groupe de travail interministériel sur la lutte contre la cybercriminalité. (2014). *Protéger les internautes - Rapport sur la cybercriminalité*.
- Guarnieri, F., & Przyswa, E. (2011). Cybercriminalité – contrefaçon : les interactions entre « réel et virtuel ». *Cahiers de la sécurité*, n°15, 77-87.

- Hermès Paris. (2015). *Questions fréquentes - A propos de la maison Hermès*. En ligne <http://france.hermes.com/a-propos-de-la-maison-hermes/fr>.
- Hyeans, A. (2011). La contrefaçon dans le monde : entre dangers, profits et perspectives. *Cahiers de la sécurité*, n°15, 36-45.
- Internet World Stats. (2014). *Internet in Europe Stats*. En ligne <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>.
- Ipsos. (2005). *Le marketing du luxe: enjeux pour les marques en 2006*. France.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management : Turning marketing upside down. *Brand Management*, 16(5/6), 311-322.
- Kestemont, M.-P., & Kervyn, N. (2013). *Etudes et modèles de marché*. Notes de cours, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Kotler, P., & Lee, N.R. (2009). *Up and out of poverty : The social marketing solution*. New Jersey: Pearson Education.
- Krémer, F., Viot, C., Le Roux, A., & Poncin, I. (2008). Les consommateurs face à la contrefaçon : une comparaison entre Belges et Français. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2(XLVII), 61-70.
- Kwek, C.L, Tan, H.P., & Lau, T.C. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Lambin, J.-J., & de Moerloose, C. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché* (8^{ème} éd.). Paris : Dunod.
- Larousse. (2010). *Le petit Larousse illustré*. Paris : Larousse.
- Le Bars, J. (2010). *L'attitude des consommateurs face à la contrefaçon de produits de luxe et son impact sur les stratégies de management des marques de luxe*. Mémoire de fin d'études non publié, Institut Européen de Commerce et de Gestion, La Rochelle.
- Leguay, S. (2015). *Entretien avec Stéphanie Leguay, coordinatrice du CNAC*. Réalisé le 9 juin 2015.
- Letessier, I. (2014). *Le tourisme chinois continue de soutenir le secteur du luxe*. En ligne sur le site du Figaro <http://www.lefigaro.fr/societes/2014/10/14/20005-20141014ARTFIG00294-luxe-marche-en-croissance-de-5-en-2014.php>.
- L'OBS Société. (2014). *Le luxe: 330 millions de consommateurs et des profils qui changent*. En ligne <http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20140211.AFP9779/le-luxe-330-millions-de-consommateurs-et-des-profils-qui-changent.html>.
- Longchamp Paris. (2015). *Vos questions - La maison Longchamp*. En ligne <http://be.longchamp.com/fr/faq/la-maison-longchamp#q2265>.

- Malhotra, N. (2011). *Etudes marketing* (6^{ème} éd.). Paris : Pearson Education France.
- Marchioli, A. (2006). Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Market Management*, 6(1), 17-36.
- Meryaaouisse. (2015). *Les 4P du Marketing Social*. En ligne <https://meryaaouisse.wordpress.com/2015/03/23/les-4p-du-marketing-social/>.
- Moge-Masson, S. (2001). *Quand la rareté fait vendre*. En ligne sur le site de Action Co <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Quand-la-rarete-fait-vendre-588-1.htm>.
- Müller, B., Kocher, B., & Ivens, B. (2007, novembre). *Internet : la face cachée des produits de luxe*. Communication présentée aux 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Müller, B., Kocher, B., & Ivens, B. (2011). Contrefaçons de produits de luxe – Une étude de la perception et de l'intention d'achat selon le lieu. *Revue française de gestion*, 3(212), 45-61.
- NANAC - Fondation Non A la coNtrefACon et à la Piraterie. (2015). *NANAC: un lieu de rencontre, d'action et de sensibilisation contre la contrefaçon*. En ligne <http://www.nanac.be/nanac/fr/>.
- Norum, P.S., & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 27-40.
- OMPI - Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle. (s.d.). *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle ?* Genève.
- ONUDC - Office des Nations Unies contre la Drogue et le Crime. (2014). *Gros plan sur : Le trafic illicite de biens contrefaits et la criminalité transnationale organisée*. Vienne.
- Pétrignet, N., & Vichnievsky, A. (2012). *Lutte contre la contrefaçon : nouvelles règles douanières*. En ligne sur le site de NANAC <http://www.nanac.be/nanac/fr/jce/presse/116-lutte-contre-la-contrefacon-nouvelles-regles-douanieres>.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada : a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Ponsolle, E. (2012). Industrie du luxe et contrefaçon. *Médium*, 3(32), 240-248.
- Poubanne, Y., & Chandon, J.-L. (2001). *Attitudes envers les marques et achats passés : Force de la relation et rôle de l'implication*. Thèse de doctorat non publiée, Aix-en-Provence.

- Prokopec, S. (2014). *Le luxe de masse est-il envisageable ?* En ligne sur le site de l'ESSEC Business School <http://knowledge.essec.edu/fr/strategy/le-luxe-de-masse-est-il-envisageable.html>.
- Remarié, M., Pouille, C., & Stumpp, C., (2015). *Un faux pas qui vous coûtera cher - Historique*. En ligne <http://lescoulissesdelacontrefacon.weebly.com/histoire.html>.
- Renette, E. (2011). *Les douaniers trient votre courrier*. En ligne sur le site du Soir http://archives.lesoir.be/les-douaniers-trient-votre-courrier_t-20110820-01JMA1.html.
- Retis. (2015). *Enquête sur l'e-commerce en Belgique: 61% des belges achètent en ligne*. En ligne <http://www.retis.be/statistiques-ecommerce-belgique/>.
- Roux, E. (2009). Le luxe au temps des marques. *Géoéconomie*, 2(49), p.19-36.
- Schwamm, H. (2014). *La rareté séduit toujours les clients du luxe*. En ligne sur le site de l'Agefi <http://www.agefi.com/quotidien-agefi/forum-blogs/detail/edition/2014-11-14/article/la-rarete-seduit-toujours-les-clients-du-luxe-386047.html>.
- Seknazi, C. (2010). *Les limites du masstige dans le secteur du prêt-à-porter*. Mémoire de fin d'études non publié.
- Service Public de Wallonie. (2015). *Répartition de la population par revenu*. Belgique.
- Sheth, J.N., & Sisodia, R.S. (2012). *The 4A's of Marketing: creating value for customers, companies and society*. New York : Routledge.
- SPF Economie - Service Public Fédéral Economie. (s.d.) *Contrefaçon et piraterie de droits de propriété intellectuelle*. Bruxelles.
- SPF Economie - Service Public Fédéral Economie. (2013). *Marques*. En ligne http://economie.fgov.be/fr/entreprises/propriete_intellectuelle/Marques/#.VakimhN_Okp.
- SPF Economie - Service Public Fédéral Economie. (2013). *Procédures devant les juridictions pénales*. En ligne http://economie.fgov.be/fr/entreprises/propriete_intellectuelle/Innovation_et_propriete_intellectuelle/Protection/Procedures_devant_juridictions_penales/#.Vak0oRN_Okr.
- SPF Economie - Service Public Fédéral Economie. (2013). *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle*. En ligne http://economie.fgov.be/fr/entreprises/propriete_intellectuelle/Innovation_et_propriete_intellectuelle/propriete_intellectuelle/#.VakiiBN_Okp.
- SPF Economie - Service Public Fédéral Economie. (2015). *Communiqué de presse : Saisie de 15.000 produits contrefaits lors d'un contrôle à Anderlecht*. Bruxelles.
- SPF Economie - Service Public Fédéral Economie. (2015). *Structure de la population selon l'âge et le sexe : Belgique*. En ligne <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/popbel>.

- SPF Finances - Service Public Fédéral Finances. (2000). *Contrefaçon*. En ligne <http://www.contrefacon.be/>.
- Swaen, V. (2013). *Comportement du consommateur*. Notes de cours, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- TNS Opinion & Social. (2011). *Special Eurobarometer 363- Internal Market: Awareness, Perceptions and Impacts*.
- Tödtli, M. (2011). Contrefaçons – Contrefaçons de marques et de produits sous la loupe. *Jeunesse et économie*, 1-16.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Touzani, M., & Laouiti, S. (2005, avril). *Une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe*. Communication présentée au Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing, Hammamet.
- UGG Australia. (2015). *Détaillants UGG Australia Agréés*. En ligne http://counterfeit.uggaustralia.fr/on/demandware.store/Sites-UGG-COUNTERFEIT-FR-Site/fr_FR/Counterfeit-Show?caid=authorized-retailers.
- UGG Australia (2015). *Eléments de sécurité*. En ligne <http://counterfeit.uggaustralia.fr/on/demandware.store/Sites-UGG-COUNTERFEIT-FR-Site/default/Counterfeit-Show?caid=security-features>.
- UNODC - United Nations Office on Drugs and Crime. (2014). *l'ONUDC - « Qui se cache derrière? » - Français*. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=U29_a48U4pQ.
- Uzgoren, E., & Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
- Van de Velde, L. (2015). *Entretien avec Luc Van de Velde, vice-président de NANAC*. Réalisé le 27 avril 2015.
- Van Uffel, E. (2015). *Entretien avec Erwin van Uffel, employé à la cellule Cybersquad de l'Administration Générale des Douanes et Accises*. Réalisé le 9 mars 2015.
- Viot, C., Le Roux, A., & Krémer, F. (2006, janvier). *Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon : une exploration du côté obscur du comportement du consommateur*. Communication présentée au 5^{ème} congrès sur les Tendances du Marketing, Venise.
- Werle, C.O.C. (2012). Apport du marketing social pour l'efficacité des campagnes de prévention de l'obésité. *Inserm*, 699-707.
- Woch, A. (2014). Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale. *e-Scripta Romanica*, 1(décembre), 9-15.