Les consommateurs de contrefaçon : le prix n'est pas la seule motivation

André Le Roux, Marinette Thébault, François Bobrie

▶ **To cite this version:**

André Le Roux, Marinette Thébault, François Bobrie. Les consommateurs de contrefaçon : le prix n'est pas la seule motivation. Recherches en sciences de gestion, 2015, 107, pp.25-41. 10.3917/resg.107.0025 . halshs-02530112

HAL Id: halshs-02530112
https://shs.hal.science/halshs-02530112

Submitted on 2 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

revue *Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*, n°107, p. 25-41

Les consommateurs de contrefaçon : le prix n'est pas la seule motivation

André Le Roux
Maître de Conférences
CEREGE - IAE
Université de Poitiers
(France)

Marinette Thébault
Maître de Conférences
CEREGE - IAE
Université de Poitiers
(France)

François Bobrie
Maître de Conférences
CEREGE - IAE
Université de Poitiers
(France)

Dans la littérature, le prix est la principale raison d'achat de contrefaçons. Cet article montre que les motivations de ce comportement sont plus variées. Les données recueillies auprès de 144 jeunes adultes permettent d'identifier cinq profils de consommateurs selon leurs motivations, attitudes et intentions de comportements envers la contrefaçon. Le prix constitue bien une raison importante de l'achat de contrefaçons, mais les motivations sont diversifiées. Certains justifient leur achat par des raisons

militantes. Pour d'autres, c'est un achat ludique ou utilitariste. Ce travail permet de mieux comprendre la consommation de copies et propose de nouvelles perspectives pour lutter contre celle-ci.

Mots-clés : *contrefaçon, profils de consommateurs, motivations, attitude, achat.*

In the literature, price is the major reason for purchasing counterfeits. This paper shows that counterfeit purchase motivations are far more diverse. Thanks to data collected amongst 144 young students, we identify five profiles of consumers according to their motivations, their attitude and their intentions to behaviors regarding counterfeits. Price does be a significant reason to purchase, but it is hardly the only one. Some individuals justify their purchase by a militant reason; others are driven by fun or utilitarian reasons. This survey allows a better understanding of counterfeit consumption and proposes new perspectives in fighting this phenomenon.

Key-words: *counterfeits, consumer profiles, motivations, attitude, purchase.*

En la literatura, el precio es la principal razón de compra de productos falsificados. Este artículo muestra que las motivaciones de este comportamiento son varias. Los datos recolectados con de 144 jóvenes adultos permiten identificar cinco perfiles de consumidores según sus motivaciones, actitudes e intenciones de comportamiento relativas a la falsificación. El precio constituye efectivamente una razón importante de la compra de productos falsificados, pero las motivaciones son más diversas. Algunos justifican su compra por razones militantes. Para otros, es una compra lúdica o bien utilitarista. Este trabajo mejora la comprensión del consumo de copias y propone nuevas perspectivas para luchar contra el fenómeno de compra de productos falsificados.

Palabras claves: *productos falsificados, perfiles de consumidores, motivaciones, actitud, compra.*

La contrefaçon, définie comme la violation d'un droit garanti par le code de la propriété intellectuelle, est un fait économique majeur. Les saisies par les Douanes françaises représentent 9 millions dôobjets en 2014, en progression annuelle de 15%[1]. Initialement centrée sur les produits de luxe, la contrefaçon sôétend aux produits de consommation courante. Ses conséquences sont multiples. Au niveau sociétal, elle crée du chômage et nuit à l'image de marque des pays ciblés. Au niveau de l'entreprise et de la marque, elle provoque une perte de chiffre d'affaires, ralentit l'innovation et entraîne une dégradation de l'image. Au niveau du consommateur, elle crée insatisfaction et défiance envers les marques touchées et induit un risque physique réel pour les utilisateurs (Bamossy et Scammon 1985, Bloch et *al.*1993).

La recherche en comportement du consommateur s'est intéressée à la contrefaçon à travers la définition du phénomène, de ses manifestations et des réactions chez le consommateur (Bamossy et Scammon 1985, Bloch et *al*. 1993, Commuri 2009); la modélisation du comportement du consommateur et les variables intervenant dans ce comportement (Chang 1998, Penz et Stöttinger 2005, De Matos et *al*. 2007); les déterminants de l'achat de contrefaçons (Wee et *al*. 1995, Cordell et *al*. 1996, Tom et *al*. 1998, Ang et *al*. 2001, Gentry et *al*. 2001, Viot et *al*. 2014).

Toutefois, la recherche sur la contrefaçon est fondée sur l'hypothèse implicite d'un consommateur mû par des motivations univoques, valables dans toutes les circonstances. La principale raison avancée pour expliquer l'achat de copies est leur attractivité en termes de prix. Acheter une contrefaçon c'est s'offrir la marque à moindre coût. Si plusieurs études suggèrent l'existence de motivations diversifiées (Wee et *al*. 1995, Tom et *al*. 1998, Ang et *al*. 2001, Gentry et *al*. 2001, Viot et *al*. 2014), peu ont cherché à identifier des profils de consommateurs de faux selon leurs motivations et croyances (Bloch et *al*. 1993; Albers-Miller 1999, Tom et *al*. 1998).

L'objectif de cet article est d'analyser en quoi l'achat de contrefaçons renvoie à des motivations diversifiées. Plus spécifiquement, nous recherchons s'il existe des profils de consommateurs de contrefaçons selon leurs motivations d'achat.

Après avoir défini la notion de contrefaçon, nous présenterons les résultats d'une étude exploratoire identifiant des profils de consommateurs. Ces résultats font ensuite l'objet d'une discussion.

1. « Bilan de la Douane : Résultats 2014 », www.douane.gouv.douane.fr.

Une littérature qui considère les consommateurs de contrefaçons comme un ensemble homogène aux motivations similaires

La contrefaçon a une origine juridique. Le marketing est ensuite venu l'enrichir avec la notion de motivation à l'achat et en distinguant différents types de comportements face à la copie. Nous verrons enfin que la prise en compte des motivations permet de mieux comprendre le consommateur de contrefaçons en introduisant une variété de raisons à l'achat mais aussi des profils différenciés.

La contrefaçon : approche juridique

La contrefaçon est un concept juridique. Elle consiste en "la reproduction, l'imitation ou l'utilisation totale ou partielle d'une marque, d'un dessin, d'un brevet, d'un logiciel, d'un droit d'auteur ou d'une obtention végétale sans l'autorisation de son titulaire" (Comité National Anti-Contrefaçon). La contrefaçon recouvre trois manifestations, la copie, l'imitation et le piratage, qui partagent un point commun : le consommateur cherche à se procurer un bien qui ressemble à un autre bien, sans en payer le prix. Elles se distinguent au plan juridique par le type d'atteinte au droit. La contrefaçon et l'imitation sont des atteintes à la propriété industrielle protégeant les marques, brevets, modèles, designs et certificats d'obtention végétale (Danand 2009, articles L712 et L713 du Code de la Propriété Industrielle). Le piratage est une atteinte à la propriété intellectuelle ou artistique protégeant le droit d'auteur, le copyright et les droits voisins.

Le piratage a été étudié à travers le téléchargement illégal (Cox et *al.*, 2010), les pratiques numériques dites déviantes (Garcia-Bardidia et *al.*, 2011), la consommation illégale de musique numérique - copie et téléchargement illégal (Garcia-Bardidia et *al.*, 2012), avec des approches méthodologiques variées (enquêtes par questionnaires, sociologie des usages). Le piratage se distingue de la contrefaçon par son objet : des biens immatériels et des î uvres de l'esprit, musique, films ou logiciels (Eisend et Schuchert-Güler 2006). Il s'en différencie également par l'absence d'arbitrage entre le prix et la qualité du bien copié. Lors du téléchargement de musique ou de la copie de logiciel, le consommateur peut accéder à une copie exacte possédant toutes les qualités et fonctionnalités de l'original. De plus, le piratage n'implique pas obligatoirement une transaction commerciale. Les sites de partage offrent gratuitement des titres de qualité équivalente aux originaux. Ces spécificités nous font considérer le

piratage comme un phénomène distinct de la contrefaçon par ses caractéristiques, et l'écarter du champ de notre étude.

Le droit distingue deux types de contrefaçons : la reproduction exacte (copie servile) et l'imitation (Danand 2009). La copie servile, reproduction à l'identique d'une marque ou d'un modèle protégé, est répréhensible dans tous les cas. L'imitation emprunte certaines caractéristiques du produit original, sans copier des éléments distinctifs, nom de la marque, logoé (Baize 1999). Elle n'est pas nécessairement une contrefaçon et peut même être une stratégie marketing légitime ("me too products" ou marques de distributeurs). Seules les imitations trop similaires selon l'appréciation du juge sont considérées comme des contrefaçons et sanctionnées.

L'approche juridique de la contrefaçon définit clairement la contrefaçon, sans considérer les motivations du consommateur. Pour le droit, l'acheteur d'une copie servile induit en erreur par la ressemblance est tout aussi répréhensible que le possesseur d'une imitation achetée délibérément.

La contrefaçon : approche marketing

L'approche marketing de la contrefaçon intègre la notion de motivation à l'achat et distingue deux formes de contrefaçon : subie et délibérée (Grossman et Shapiro 1988, Bloch et *al.* 1993). Elle est subie si le consommateur acquiert une contrefaçon en pensant acheter un original. Abusé, il est une victime susceptible de demander réparation. La contrefaçon est délibérée quand le type de produit, le lieu, le différentiel de prix ou le niveau de qualité ne laissent aucun doute sur la nature contrefaite des biens (achat d'un sac Vuitton sur un marché, montre Rolex proposée sur Internet pour quelques eurosé). Complice et non plus victime, l'acheteur de contrefaçons délibérées veut les attributs symboliques du produit (nom, design ou logo) sans en payer le prix. Notre recherche se centre sur la contrefaçon délibérée et écarte la contrefaçon subie qui correspond à un contexte et un processus de décision différents. Dans la contrefaçon subie, le consommateur pense acheter un original. Son comportement et ses motivations sont donc identiques à l'achat d'un original. En revanche, dans la contrefaçon délibérée, le consommateur est conscient d'acheter un faux. Son comportement et ses motivations intègrent cette réalité et diffèrent profondément de l'achat d'un original. Il accepte certains risques ou abandonne certaines caractéristiques du produit (qualité, garantie, durabilité), contre un prix inférieur (Gentry et *al.* 2001).

La contrefaçon : motivations et freins

L'achat délibéré de contrefaçons suppose l'existence de motivations. Dans la littérature sur la contrefaçon, le prix est la principale motivation avancée. Pour Albers-Miller (1999) c'est la principale cause des comportements illicites. Pour Bloch et *al.* (1993), l'acheteur délibéré de faux renonce à la qualité et la performance de l'original pour acquérir son image à moindre coût. Pour Prendergast et *al.* (2002) le prix est le critère prépondérant à l'achat de contrefaçons. De même, Harvey et Walls (2003) modélisent l'achat de contrefaçons en manipulant le prix et la sanction encourue. L'achat de contrefaçons semble donc essentiellement mû par des motifs utilitaristes : le consommateur vise à s'approprier à moindre coût la marque ou ses symboles.

Plusieurs études ont identifié une pluralité de facteurs expliquant l'achat de contrefaçons (Bloch et ***al.*** 1993 ; Wee et *al.* 1995 ; Tom et *al.* 1998 ; Ang et *al.* 2001 ; Gentry et *al.* 2001). Quatre types de variables ont été étudiés : les caractéristiques de l'individu (variables socio démographiques et psychographiques), les caractéristiques du produit (attributs, prix, raretéé), le contexte culturel et social, les caractéristiques de la situation (Eisend et Schuchert-Güler, 2006). Parmi ces variables, les caractéristiques socio démographiques ont montré un pouvoir explicatif très limité. Les variables psychologiques, les caractéristiques du produit et du contexte semblent plus pertinentes pour expliquer l'achat de copies.

La littérature en marketing identifie donc des motivations variées à l'achat de faux. Pour autant, praticiens et chercheurs académiques restent fortement marqués par le prix comme facteur explicatif principal de la contrefaçon. La compréhension de ce comportement passe par la prise en compte d'une plus grande variété de facteurs explicatifs. Notre objectif est d'expliquer l'achat de faux par une pluralité de motivations. De plus, si les motivations sont différenciées, il n'existe pas un seul type de consommateur de contrefaçons. Il est donc logique de considérer l'existence de profils distincts d'acheteurs.

Des motivations variées à l'achat de contrefaçons qui induisent l'idée de profils de consommateurs différenciés

La littérature marketing sur la contrefaçon considère les consommateurs comme une population homogène caractérisée par des motivations similaires. Peu d'études ont visé à identifier des profils de consommateurs.

Bloch et *al*. (1993) ont testé trois types de produit (original, marque distributeur, contrefaçon) dans deux contextes d'achat (magasin et marché). Ils ont mis en évidence des différences au niveau de l'estime de soi, sans parvenir à définir des profils différenciés entre les acheteurs d'originaux, de contrefaçons et de marques distributeurs.

Albers-Miller (1999) a étudié les comportements déviants du consommateur et l'achat de produits illicites (produits volés, contrefaits et sans marques). Son étude identifie des groupes de consommateurs selon leur intention d'achat de produits illicites, sans dégager de profils clairs pour l'achat de contrefaçons.

Tom et *al.* (1998) contrastent acheteurs d'originaux et de copies. Le prix est l'attribut produit dominant pour les acheteurs de contrefaçons, l'image de marque, les fonctionnalités et la durabilité pour les acheteurs d'originaux. Les auteurs proposent une typologie des consommateurs fondée sur deux dimensions : la perception ou non d'une différence significative entre originaux et copies ; et la préférence pour l'original ou le faux. Un acheteur astucieux (sly shopper) perçoit les originaux et les copies comme équivalents et préfère la contrefaçon. Elle est un moyen économiquement attractif de se procurer un produit similaire à l'original. Un acheteur utilitariste (economically concerned shopper) préfère une contrefaçon même s'il perçoit une différence significative entre le vrai et le faux. Le prix est sa principale motivation malgré la différence de qualité. Un acheteur éthique (ethical shopper) perçoit vrai et faux comme équivalents mais préfère l'original. La différence de prix ou la parité entre original et copie ne justifient pas l'achat d'une contrefaçon. Un consommateur à aversion au risque (risk adverse shopper) perçoit une différence significative entre vrai et faux et préfère l'original. Le prix attractif de la copie ne justifie pas le risque encouru par la perte des attributs de l'original.

Cette typologie contraste les consommateurs dans leurs réactions aux contrefaçons face aux originaux. Elle reste toutefois limitée car fondée sur deux dimensions seulement. Afin de mieux comprendre l'achat de contrefaçons, il est nécessaire de considérer des motivations plus diverses. Des auteurs identifient trois types de raisons à l'achat de contrefaçons (Le Roux et *al.* 2007) :

- Les freins perçus par le consommateur liés aux conséquences de la contrefaçon au niveau économique : conséquences macro-économiques, pour les entreprises et pour les marques.
- Les motivations et freins liés aux conséquences de la contrefaçon pour l'individu lui-même : ludicité de l'achat,

volonté de revanche sur les grands groupes, risque perçu, doutes sur l'origine des contrefaçons.

- Les motivations et freins liés aux caractéristiques perçues du produit : prix, qualité.

La prise en compte de ces trois types de motivations permettra de mieux cerner les raisons d'achat et d'identifier des profils de consommateurs différenciés.

Objectif de la recherche

La recherche en matière de contrefaçon présente une limite principale. Les consommateurs sont conçus comme un ensemble homogène sans distinguer une pluralité de profils. L'objectif de cette recherche est d'identifier des profils de consommateurs sur la base de leurs freins et motivations à l'achat de copies.

Méthodologie

Etant donné notre objectif, une approche quantitative semble adaptée. L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 144 jeunes adultes (structure de l'échantillon : homme : 32%, femme : 68%, âgés de 20 à 30 ans, âge moyen : 22,76 ans, niveau d'éducation : master 1 ou 2). Ils constituent une cible privilégiée des contrefacteurs en raison de leur pouvoir d'achat limité, de leur forte sensibilité aux marques et aux éléments symboliques du produit et de l'importance accordée à l'image du moi. L'étude a été administrée sous la forme d'un questionnaire en face à face.

Le questionnaire vise à cerner les comportements passés mesurés par des items dichotomiques, les attitudes en matière de contrefaçon et les intentions d'achat ainsi que les freins et les motivations à l'achat de produits contrefaits mesurés sur des échelles de Likert en 6 points. Pour mesurer ces freins et motivations, nous avons utilisé les trois types de motivations proposés par Le Roux et *al.* (2007). Les freins liés aux conséquences économiques concernent les risques perçus au niveau macro-économique (chômage, perte de compétitivité), au niveau de l'entreprise (manque à gagner, perte de chiffre d'affaires) et au niveau de la marque (perte de contrôle, banalisation de l'image de la marque) et ont un impact négatif sur l'achat de contrefaçons. Les motivations et freins individuels correspondent aux différentes facettes du risque perçu lié à la contrefaçon : risques physique, juridique, social (risque face aux autres) et psychologique (risque pour le moi). Ils intègrent aussi les doutes sur l'origine et les conditions de

production des contrefaçons, ainsi que la ludicité et le sentiment de revanche sur les grandes entreprises attachés à ce type d'achat. Les facettes du risque perçu et les doutes sur l'origine agissent comme des freins à l'achat de contrefaçon, la ludicité et le sentiment de revanche sur les grands groupes comme des incitateurs. Les motivations et freins liés au produit correspondent à la perception du prix des originaux comme abusif, du prix des contrefaçons comme une aubaine, à une absence de différence de qualité perçue entre copies et originaux. Ces déterminants agissent comme des incitateurs à l'achat de contrefaçons.

Une analyse en composantes principales avec rotation oblique PROMAX a permis de valider et confirmer la structure à treize dimensions identifiée par Le Roux et *al*. (2007). Une classification hiérarchique ascendante produit une solution à cinq groupes clairement interprétable. Cette solution a été validée et interprétée à l'aide des variables de comportement passé, d'attitude et d'intention d'achat de produits contrefaits, et des scores factoriels sur les treize facteurs.

Résultats

Cette étude confirme l'ampleur du phénomène de la contrefaçon chez les répondants : 42% déclarent posséder des contrefaçons, 46% avoir consciemment acheté des copies.

Cinq profils de consommateurs en matière de contrefaçon

La classification hiérarchique permet d'identifier cinq groupes en fonction des freins et motivations face à la contrefaçon (voir encadré).

Deux groupes sont attirés par la contrefaçon, avec des motivations diversifiées.

Le groupe 1 correspond à un consommateur de faux pour des raisons militantes. Il a des attitudes et des intentions d'achat très favorables. Le militantisme s'exprime par une forte volonté de nuire aux grands groupes et un rejet du discours sur les risques économiques liés à la contrefaçon ou sur la culpabilisation du consommateur à travers les risques psychologique et social. En outre, les contrefaçons sont une alternative attractive aux produits originaux en termes de prix, mais aussi et surtout par leur ludicité. L'achat de copies est parfaitement assumé. Le militant est conscient de la qualité inférieure des copies ou des sanctions encourues pour leur possession.

Le groupe 2 correspond à un consommateur cynique. Il achète des faux apparemment par militantisme (volonté de revanche sur les grands groupes) mais aussi et surtout par utilitarisme (prix aubaine) et pour la ludicité de l'achat. Il perçoit les copies comme équivalentes en qualité aux originaux. Malgré une attitude défavorable envers la contrefaçon et l'achat de copies, son taux de possession et son intention d'achat sont élevés. Sa sensibilité au risque social et au risque pour le capital marque montre que ce comportement n'est pas totalement assumé.

Deux groupes sont fortement opposés à la contrefaçon, là encore pour des raisons différenciées.

Le groupe 3 correspond à un consommateur réticent pour des motifs rationnels : le prix et la qualité. Pour ce consommateur, le prix des copies n'est pas une aubaine et la différence de qualité est réelle, justifiant le prix des originaux. Ce sentiment va de pair avec une méfiance envers l'origine des contrefaçons. De plus, ce groupe réfute l'argumentation ludique ou militante qui peut justifier l'achat et la possession de copies.

Le groupe 4 correspond à un consommateur réfractaire à la copie pour des raisons émotionnelles. Il rejette totalement la contrefaçon à cause des risques induits : les risques individuels (psychologique, social, physique et juridique) mais aussi les risques économiques, à portée plus collective. Il rejette aussi fortement les motivations ludiques et militantes de l'achat de copies. Sa méfiance envers les faux est plus associée à l'origine des produits qu'à leurs caractéristiques intrinsèques (prix ou qualité).

Enfin, le groupe 5 correspond à un consommateur opportuniste. Il ne manifeste pas de motivations positives définies envers la contrefaçon, ce que reflète son attitude défavorable envers le phénomène en général ou l'achat de faux. Il est neutre par rapport aux motivations liées au produit (prix et qualité), à la ludicité de l'achat. Il rejette faiblement l'idée de revanche sur les grands groupes et les différentes facettes du risque perçu. Il est néanmoins prêt à acheter des copies si l'occasion se présente, ce que traduisent ses taux significatifs de possession et d'intentions d'achat.

Encadré : Typologie des consommateurs en fonction de leurs motivations d'achat

Groupe 1 : Militants : 8% de l'échantillon

- Taux les plus élevés de possession (63%) et d'achat délibéré (63%),
- Attitudes très favorables envers la contrefaçon en général et l'achat de copie,
- Intention d'achat très élevée (63%).

Motivations et freins :

- Volonté de revanche sur les grands groupes, prix abusif des originaux et prix aubaine des contrefaçons, ludicité de l'achat de copies,
- Rejet des risques économiques (pour l'économie, les entreprises ou les marques), des risques psychologique et social, et des doutes sur l'origine des produits contrefaits,
- Conscience du risque juridique et de la différence de qualité entre originaux et copies.

Groupe 2 : Cyniques : 31% de l'échantillon

- Taux élevés de possession (44%) et d'achat délibéré (61%),
- Attitudes envers la contrefaçon en général et l'achat de produits contrefaits défavorables,
- Intention d'achat de produits contrefaits élevée (38%).

Motivations et freins :

- Volonté de revanche sur les grands groupes, prix aubaine et ludicité de l'achat de copies,
- Négation de la différence de qualité entre originaux et contrefaçon, et rejet du risque physique,
- Sensibilité au risque social et au risque économique pour la marque.

Groupe 3 : Réticents rationnels : 26% de l'échantillon

- Taux de possession (32%) et d'achat délibéré (34%) significatifs mais plus faibles,
- Attitudes envers la contrefaçon en général ou l'achat de produits contrefaits défavorables,
- Intentions d'achat de produits contrefaits très faibles (8%).

Motivations et freins :

- Rejet des dimensions revanche sur les grands groupes et ludicité, des notions de prix abusif des originaux et de prix aubaine des copies,
- Perception de différences significatives de qualité entre originaux et copies et doutes sur l'origine des copies,
- Sensibilité aux risques psychologique et social.

Groupe 4 : Réfractaires émotionnels : 11% de l'échantillon

- Taux de possession (31%) et d'achat délibéré (19%) les plus faibles,
- Attitudes envers la contrefaçon en général et l'achat de produits contrefaits très défavorables,
- Intentions d'achat les plus faibles (6%).

Motivations et freins:

- Rejet fort de l'aspect revanche sur les grands groupes et de la ludicité,
- Forte suspicion envers l'origine des copies,
- Forte sensibilité aux différentes facettes du risque perçu : social, psychologique, juridique et physique,
- Forte perméabilité aux risques économiques : macro-économique, pour l'entreprise et le capital marque.

Pour ces déterminants, ce groupe présente les scores les plus élevés.

Groupe 5 : Opportunistes : 24% de l'échantillon

- Taux élevés de possession (50%) et d'achat délibéré (47%),
- Attitudes envers la contrefaçon en général et l'achat de produits contrefaits défavorables,
- Taux d'intention d'achat significatifs (26%).

Motivations et freins :

- Absence des dimensions revanche sur les grands groupes et ludicité,
- Faible sensibilité au risque perçu (psychologique, social ou juridique) et faible méfiance envers l'origine des copies,
- Conscience du risque économique pour l'entreprise.

Discussion

Une vision plus diversifiée des motivations de l'achat de contrefaçons

Cette recherche confirme la forte prévalence du phénomène avec plus de 40% des consommateurs possédant ou ayant acheté des contrefaçons. Elle confirme le rôle du prix dans l'achat de copies (Bloch et *al.* 1993, Albers-Miller 1999, Prendergast et *al.* 2002). En effet, 44% des personnes interrogées considèrent qu'acheter un faux c'est faire une bonne affaire, 63% que cela permet de s'offrir la marque à moindre coût.

Pour autant, la motivation liée au prix n'explique pas la totalité du comportement du consommateur. Ainsi, plusieurs profils ont été identifiés, chacun se définissant par des motivations différenciées. Les militants sont fortement attirés, à côté du prix abusif des originaux et de l'aubaine que représente le prix des copies, par le caractère ludique de l'achat de contrefaçons et le désir de revanche sur les grandes entreprises. Les réfractaires émotionnels motivent leur rejet de la contrefaçon par les différents risques encourus : risques économiques, mais aussi risques psychologique, social et juridique et par leur doute par rapport à l'origine des copies. Les réticents rationnels s'appuient sur des arguments plus objectifs : refus de considérer le prix des contrefaçons comme une aubaine, refus de considérer le prix des originaux comme abusif, mais aussi perception d'un différentiel de qualité substantiel entre originaux et copies. La contrefaçon attire les cyniques par son caractère ludique et par lôaubaine liée au prix des copies.

Cette étude, bien que ne prétendant aucunement à une représentativité statistique, met en évidence la grande diversité des réactions individuelles par rapport à la contrefaçon et élargit le champ des déterminants de l'achat de copies. Les résultats montrent que le prix, même s'il constitue une motivation importante, est loin d'être la seule raison d'achat de contrefaçon. Ce n'est qu'une des motivations exprimées par les répondants.

L'identification de profils différenciés au niveau de leurs motivations et de leur comportement face à des contrefaçons permet de mieux cerner la diversité des consommateurs et de leurs réactions aux copies. Ainsi, les résultats font ressortir l'importance de la dimension ludique chez les consommateurs attirés par la contrefaçon, les militants et les cyniques, ainsi qu'à un moindre degré la volonté de revanche sur les grands acteurs marchands. A l'inverse, chez les consommateurs rétifs à la contrefaçon, les réfractaires émotionnels

sont très sensibles à la notion de risque sous ses différentes formes : économique, psychologique, social, physique et juridique.

Il est donc difficile de parler de comportement du consommateur envers la contrefaçon dans l'absolu. Ces résultats remettent en cause l'hypothèse implicite d'un consommateur de faux mû par des motivations univoques. Ils confirment l'idée d'une pluralité de motivations évoquée par certains auteurs (Wee et *al*. 1995, Tom et *al*. 1998, Ang et *al*. 2001, Gentry et *al*. 2001, Eisend et Schuchert-Güler 2006) et propose une vision des freins et motivations plus exhaustive.

Ces résultats suggèrent aussi d'adopter des approches différenciées selon les profils ciblés dans la lutte contre la contrefaçon. Ils permettent de définir un plan d'action en fonction des profils de consommateurs visés. Parmi les cinq profils identifiés, deux sont totalement rétifs à la contrefaçon, les réticents rationnels et les réfractaires émotionnels. Déjà convaincus du caractère négatif de la contrefaçon, ils ne constituent pas des cibles prioritaires des actions de lutte. Les militants, fortement attirés par la contrefaçon, semblent imperméables à toute argumentation contre les copies. Ils ne sont donc pas non plus une cible prioritaire. Il est plus pertinent de se concentrer sur les profils les plus sensibles à des actions anti-contrefaçon : les cyniques et les opportunistes. Des actions s'appuyant sur les freins à l'achat semblent les plus efficaces. Pour ces deux groupes, une mise en avant des risques associés à l'achat de copies, juridique, physique, et surtout social, parait un moyen efficace pour détourner les cyniques de l'achat de faux. Cela aura par ailleurs l'avantage d'entretenir la sensibilité au risque des réfractaires émotionnels. Pour les cyniques, il convient d'insister sur le risque social, car ils y sont particulièrement sensibles. Pour les opportunistes, il faut compléter cela par une action centrée sur les coûts pour le consommateur en termes de qualité ou de prix, à travers la négation de l'aubaine que sont les contrefaçons. Cela contribuera aussi à maintenir la perception par les réticents rationnels d'une réelle différence de qualité justifiant le prix des originaux.

Une typologie des consommateurs plus complète

Cette recherche prolonge et enrichit les résultats de Tom et *al.* (1998). Ceux-ci avaient identifié quatre profils de consommateurs sur la base de leur préférence pour un original ou un faux et sur leur perception d'une parité variable entre original et copie. La typologie proposée ici présente certaines analogies avec celle de Tom et *al*. (1998). Ainsi les consommateurs utilitaristes ressemblent fortement au segment opportuniste. De même, les deux profils acheteurs éthiques et acheteurs à aversion au risque rappellent les deux segments opposés à

la contrefaçon, les réticents rationnels et les réfractaires émotionnels respectivement.

Cependant, notre typologie prend en compte des déterminants plus nombreux. Elle permet de cerner plus finement les raisons des comportements. Ainsi certains profils présentant des attitudes et intentions d'achat similaires envers la contrefaçon, comme les réticents rationnels et les réfractaires émotionnels, se caractérisent par des motivations et freins différenciés. La prise en compte de notions telles que les différentes facettes du risque, par exemple, permet de mieux illustrer les raisons de leur comportement. Elle rattache aussi le comportement du consommateur de contrefaçons aux variables majeures du marketing, attitude, intention d'achat, mais aussi risque et qualité perçus. Enfin, elle identifie des comportements et des profils jusqu'alors ignorés, comme le profil militant. Même si celui-ci semble marginal en termes d'effectifs, il permet de prendre conscience d'une dimension de la contrefaçon qui s'apparente à une résistance du consommateur aux actions et outils marketing, voire au marché ou à la société de consommation dans son ensemble, telle que définie par Roux (2007).

Un autre résultat est la forte présence d'un discours de rationalisation chez les consommateurs de contrefaçon. Le profil dominant en termes d'effectifs est celui du cynique. Celui-ci invoque un discours militant pour justifier l'achat de contrefaçon, discours militant qui semble avant tout un alibi masquant l'aubaine que constitue la contrefaçon.

Conclusion

Cette recherche envisage la notion de contrefaçon sous l'angle des motivations du consommateur. Elle se fonde sur une pluralité de freins et de motivations afin d'identifier des profils différenciés. Deux profils sont fortement opposés à la contrefaçon, chacun pour des raisons spécifiques, une analyse rationnelle de la contrefaçon ou une réaction émotionnelle à celle-ci. Deux profils sont largement plus favorables à la contrefaçon, là encore pour des raisons diverses : une approche militante de la contrefaçon ou une vision plus cynique de celle-ci. Un dernier profil est mû par des motifs purement opportunistes. Au plan des implications managériales, cette pluralité de profils et de motivations envers la contrefaçon est une contribution qui peut permettre une meilleure compréhension des acheteurs de contrefaçons et une efficacité accrue des campagnes de lutte à travers un ciblage des types de consommateurs et de leurs ressorts à l'achat.

Cette étude comporte plusieurs limites. Elle a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance composé de jeunes adultes. L'étude de cette population présente une pertinence certaine en raison de sa perméabilité à la contrefaçon. Toutefois, les résultats ne sont pas généralisables à la population française. Il est tout de même instructif de noter la grande variation des comportements et profils dans un public très homogène en termes socio démographiques. Une autre limite de lôétude a trait à lôeffectif interrogé. Les segments identifiés sont basés sur un faible nombre dôindividus.

Cette recherche suggère l'approfondissement de l'exploration des profils identifiés. Dans un premier temps, il serait intéressant d'étendre cette recherche à un échantillon représentatif de la population afin de pouvoir généraliser les résultats. De plus il est souhaitable de prolonger l'exploration en confrontant les profils de consommateurs à des situations d'achat et différentes configurations définies en termes de catégorie de produits, prix et lieu d'achat afin d'analyser si leur comportement varie.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ALBERS-MILLER N.D., « Consumer misbehavior: why people buy illicit goods », *Journal of Consumer Marketing*, N°3, vol. 16, 1999, p. 273-287.

ANG S.H., CHENG P.S., LIM E.A.C., TAMBYAH S.K., « Spot the difference: consumer responses towards counterfeits », *Journal of Consumer Marketing*, N°3, vol. 18, 2001, p. 219-235.

BAIZE D., « De la contrefaçon à lômitation », *Revue Française de Gestion*, juin, juillet, août, 1999, p. 76-81.

BAMOSSY G., SCAMMON L.D., « Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware », *Advances in Consumer Research*, vol. 12, 1985, p. 334-339.

BLOCH P.H., BUSH R.F., CAMPBELL L., « Consumer ñAccomplicesò in product counterfeiting: a demand-side investigation », *Journal of Consumer Marketing*, N°4, vol. 10, 1993, p. 27-36.

CHANG M.K., « Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior », *Journal of Business Ethics*, vol. 17, 1998, p. 1825-1834.

COMITE NATIONAL ANTI CONTREFAÇON : Site Internet du Comité National Anti Contrefaçon, Pouvoirs publics, Textes légaux, France, définitions de

la contrefaçon, http://www.contrefacon-danger.com/publication/content/ART_32_250.php

COMMURI S., « The impact of counterfeiting on genuineï item consumers' brand relationships », *Journal of Marketing*, vol. 73, May, 2009, p. 86-98.

CORDELL V.V., WONGTADA N., KIESCHNICK R.L., « Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants », *Journal of Business Research*, N°41, vol. 35, 1996, p. 41-53.

COX J., COLLINS A., DRINKWATER S., « Seeders, leechers and social norms: Evidence from the market for illicit digital downloading », *Information Economics and Policy*, vol. 22, 2010, p. 299-305.

DANAND, C., « Contrefaçon de marque : De quoi parle-t-on ? Comment s'en protéger ? », *Décisions Marketing*, vol. 53, janvier-mars, 2009, p. 53-61.

DE MATOS C.A., ITUASSU C.T., ROSSI C.A.V., « Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension », *Journal of Consumer Marketing*, N°1, vol. 24, 2007, p. 36-47.

EISEND M., SCHUCHERT-GÜLER P., « Explaining counterfeit purchases: a review and preview », *Academy of Marketing Science Review*, vol. 12, 2006, http://amsreview.org/articles/eisend12-2006.pdf.

GARCIA-BARDIDIA R., NAU J.P., RÉMY E., « Consumer resistance and anti-consumption. Insights from the deviant careers of French illegal downloaders », *European Journal of Marketing*, N°11-12, vol. 45, 2011, p. 1789-1798.

GARCIA-BARDIDIA R., NAU J.P., REMY E., « La consommation illégale de musique numérique : y résister ou se lôapproprier ? », *Décisions Marketing*, N°68, octobre-décembre, 2012, p. 89-94.

GENTRY J.W., PUTREVU S., SHULZ C., COMMURI S., « How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture », *Advances in Consumer Research*, vol. 28, 2001, p. 258-265.

GROSSMAN G.M., SHAPIRO C., « Counterfeit-product trade », *The American Economic Review*, March, 1988, p. 59-75.

HARVEY P.J., WALLS W.D., « Laboratory markets in counterfeit goods: Hong Kong versus Las Vegas », *Applied Economics Letters*, vol. 10, 2003, p. 883-887

LE ROUX A., VIOT C., KREMER F., « Dire le vrai du faux : une analyse confirmatoire des déterminants de l'achat de contrefaçons », In J.L. GIANNELLONI (coord.), *Actes 23ème Congrès de lôAssociation Française du Marketing*, 2007, Université de Savoie, Aix les Bains, CD ROM.

PENZ E., STÖTTINGER B., « Forget the ñRealò thing-Take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products », *Advances in Consumer Research*, vol. 32, 2005, p. 568-575.

PRENDERGAST G., CHUEN L.H., PHAU I., « Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands », *Marketing Intelligence & Planning*, N°7, vol. 20, 2002, p. 405-416.

ROUX D., « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse", *Recherche et Applications en Marketing*, N°4, vol. 22, 2007, p. 59-80.

TOM G., GARIBALDI B., ZENG Y., PILCHER J., « Consumer demand for counterfeit goods », *Psychology & Marketing*, N°5, vol. 15, 1998, p. 405-421.

VIOT C., LE ROUX A., KREMER F., « Attitude envers l'achat de contrefaçons : déterminants et effet sur l'intention d'achat », *Recherches et Applications en Marketing*, N°3, vol. 29, 2014, p. 3-33.

WEE C.H., TAN S.J., CHEOK K.H., « Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. An exploratory study », *International Marketing Review*, N°6, vol. 12, 1995, p. 19-46.