



HAL
open science

Une comparaison internationale des freins et motivations des consommateurs face à la contrefaçon

André Le Roux, Marinette Thebault, Brigitte Muller, François Bobrie

► To cite this version:

André Le Roux, Marinette Thebault, Brigitte Muller, François Bobrie. Une comparaison internationale des freins et motivations des consommateurs face à la contrefaçon. *Ancrages culturels dans un monde en mutation*, 2015. halshs-02530538

HAL Id: halshs-02530538

<https://shs.hal.science/halshs-02530538v1>

Submitted on 3 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.

Chapitre

Une comparaison internationale des freins et motivations des consommateurs face à la contrefaçon

André Le Roux, Marinette Thébault, Brigitte Müller et François Bobrie

La contrefaçon est aujourd'hui un fait économique majeur. Les saisies de contrefaçons par les douanes françaises en 2010 s'élèvent en valeur à 421 millions d'euros, en progression de 55% par rapport à 2009, pour un volume de près de 7,8 millions d'articles saisis. L'OCDE estime que la contrefaçon représente entre 5% et 10% du commercial mondial. Interpol donne des chiffres similaires avec un volume estimé de 250 milliards de dollars en 2009. Visant initialement les produits de luxe ou à fort contenu symbolique, elle concerne aujourd'hui les produits technologiques, les médicaments, les cigarettes, l'optique et même les produits de consommation courante.

Les conséquences de la contrefaçon sont multiples. Au niveau sociétal, elle entraîne un transfert d'emploi des pays développés vers les pays émergents. Au niveau des entreprises, elle provoque une perte de chiffre d'affaires et ralentit l'innovation en réduisant le retour sur investissement. De plus, la contrefaçon banalise les marques et érode le capital-marque, notamment dans l'industrie du luxe. Du point de vue du consommateur, elle crée de l'insatisfaction, voire une défiance envers les produits et marques touchés, et peut induire un risque physique réel en cas de défaut ou dysfonctionnement.

Le développement de la contrefaçon s'explique par l'apparition d'une offre importante du fait de la mondialisation et de la délocalisation dans des pays émergents. Ces phénomènes ont permis la diffusion des technologies et réduit les possibilités de contrôle des sous-traitants. La production et la commercialisation de copies de marque sont ainsi plus faciles et rentables. L'utilisation d'Internet, vecteur d'approvisionnement important, amplifie cette prolifération.

Le développement de la contrefaçon s'explique aussi et surtout par l'existence d'une demande de la part des consommateurs (Bamosy et Scammon, 1985 ; Gentry *et al.*, 2006). Initialement concentrée dans les marchés occidentaux et développés, cette demande s'est étendue aux marchés émergents avec la mondialisation des standards de consommation et l'accès des populations à des pouvoirs d'achat supérieurs grâce au développement économique. La contrefaçon se renforce

parce qu'il y a une forte demande des consommateurs pour des copies de marque. L'étude du volet demande de produits contrefaits est donc cruciale à sa compréhension. La diffusion de la demande de contrefaçon aux pays émergents justifie davantage la nécessité de mieux comprendre les facteurs qui attirent les consommateurs de pays différents.

Si la contrefaçon est aujourd'hui reconnue comme une problématique majeure à la fois pour les pouvoirs publics, les entreprises et les consommateurs, la recherche concernant ses facteurs explicatifs reste embryonnaire. L'essentiel des recherches porte sur un nombre réduit de freins et de motivations. De plus, ces facteurs explicatifs sont étudiés sur un nombre limité de pays et de contextes culturels et économiques. Il s'agit principalement d'études nationales, plus rarement d'études comparées portant sur un faible nombre de pays, essentiellement à économie mature. La recherche académique concernant les déterminants de l'achat de contrefaçon est donc culturellement centrée. Afin d'élargir l'ancrage culturel de ce champ d'investigation, l'objectif de la présente recherche est d'étudier et de comparer une plus large palette de freins et motivations des consommateurs face à la contrefaçon dans un plus grand nombre de pays à économie mature et émergente.

1. Revue de littérature

La contrefaçon est « *la reproduction, l'imitation ou l'utilisation totale ou partielle d'une marque, d'un dessin, d'un modèle, 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).

Dans une approche juridique, elle est centrée sur le producteur et la protection de la propriété industrielle (brevets, design et certificats d'obtention végétale) ou intellectuelle (droits d'auteur, copyright et droits voisins), et ignore les motivations de l'acheteur.

L'approche marketing de la contrefaçon est plus centrée sur la demande, le consommateur et ses motivations. Elle distingue deux types de comportements (Grossman et Shapiro, 1988 ; Bloch *et al.*, 1993). La contrefaçon est dite subie lorsque le consommateur, victime d'une tromperie, achète un faux en croyant acquérir un original. Souvent, le type de produit, sa finition, le lieu d'achat ou le prix ne laissent aucun doute sur le caractère contrefait de l'objet acheté. La contrefaçon est dite alors délibérée et le consommateur est complice. L'acheteur d'un sac de luxe

sur internet, pour une fraction du prix public ne peut espérer obtenir un original. Cette recherche se focalise sur la contrefaçon délibérée.

Le marketing apporte une deuxième nuance en séparant plus clairement contrefaçon, imitation et piratage. Une contrefaçon est une copie, plus ou moins fidèle, d'un original, de sa marque et de ses signes distinctifs. Une imitation emprunte certaines caractéristiques de l'original mais ne copie pas les éléments distinctifs tels que le nom de la marque (Baize, 1999). Une ressemblance entre deux produits ne constitue pas nécessairement une contrefaçon. C'est même une stratégie marketing légitime, comme les *me too products* ou les MDD (marques de distributeurs). Enfin, le piratage est une forme distincte de la contrefaçon. Dans la contrefaçon, le consommateur arbitre entre des caractéristiques (qualité, garantie, durabilité) et un prix plus bas. Il veut s'approprier la marque sans en payer le prix. Dans le piratage, le consommateur accède à une copie exacte de l'original sans renoncer à ses caractéristiques intrinsèques. Dans le cas du téléchargement de musiques ou de logiciels, il peut même obtenir l'original sans payer quoi que ce soit, alors que la contrefaçon suppose une transaction entre un acheteur et un vendeur. Ces spécificités nous conduisent à penser que le piratage constitue une notion distincte de la contrefaçon, motivée par des facteurs différents. Cette étude se centre donc sur la notion de contrefaçon délibérée et exclut l'imitation ou le piratage.

1.1. Les principaux courants de recherche sur la contrefaçon

L'émergence de la contrefaçon au niveau mondial a suscité de nombreuses recherches. La littérature s'est concentrée sur trois thèmes principaux.

Le premier porte sur la définition du phénomène, ses manifestations et son impact sur la marque d'origine (Bamossy et Scammon, 1985 ; Bloch *et al.*, 1993 ; Lai et Zaichkosky, 1999 ; Wilke et Zaichkowsky, 1999 ; Nia et Zaichkowsky, 2000 ; Gentry *et al.*, 2006 ; Penz et Stöttinger, 2008a ; Commuri, 2009). Un second courant se focalise sur la modélisation du comportement du consommateur et sur la capacité de théories telles que celles de l'action raisonnée ou du comportement planifié (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1991) à représenter les réactions des individus face à la contrefaçon (Chang, 1998 ; Penz et Stöttinger, 2005 ; De Matos *et al.*, 2007). Un troisième courant porte sur l'identification des facteurs influençant l'achat de produits contrefaits, que ce soit des facteurs socio démographiques, psychologiques, notamment les freins

et motivations, ou des caractéristiques du produit ou de la situation d'achat (Wee *et al.*, 1995 ; Cordell *et al.*, 1996 ; Tom *et al.*, 1998 ; Ang *et al.*, 2001 ; Gentry *et al.*, 2006 ; Chapa *et al.*, 2006 ; Penz et Stöttinger, 2008b ; Veloutsou et Bian, 2008 ; Kwong *et al.*, 2009 ; Penz *et al.*, 2009 ; Phau *et al.*, 2009 ; Wilcox *et al.*, 2009) (annexe 1).

Le courant de recherche sur les freins et motivations à l'achat de contrefaçon est très varié. Certains auteurs ont analysé l'effet de toute une palette de déterminants, dont certains peuvent s'analyser comme des freins et des motivations, à côté de variables de personnalité ou de produits. D'autres auteurs se focalisent sur un nombre de freins et de motivations plus réduit, comme par exemple le risque perçu. Les recherches sont donc difficilement comparables en termes de dimensions étudiées et de mesures. Malgré l'abondance des recherches, aucun consensus n'émerge. On peut néanmoins dégager des tendances et regrouper les freins et motivations étudiés en trois catégories : les conséquences économiques négatives de la contrefaçon, les freins individuels et les motivations individuelles (Viot *et al.* 2014).

La dimension économique de la contrefaçon regroupe trois types de conséquences : les conséquences au niveau macroéconomique (chômage, déficits commerciaux, développement d'une économie souterraine), les conséquences pour l'entreprise (perte de chiffre d'affaires, de compétitivité et de capacité d'innovation), les conséquences pour la marque (dilution du capital marque, perte d'exclusivité). Ces aspects ont abondamment été traités dans la littérature (Tom *et al.*, 1998 ; Wilke et Zaichkowsky, 1999 ; Nia et Zaichkowsky, 2000 ; Ang *et al.*, 2001).

Les freins individuels regroupent le risque perçu et les aspects liés à l'origine des produits. La notion de risque perçu est présente dans plusieurs études (Wee *et al.*, 1995 ; Veloutsou et Bian, 2008). Les aspects liés à l'origine des produits correspondent aux conditions de production des contrefaçons (Ang *et al.*, 2001 ; Cordell *et al.*, 1996 ; Kwong *et al.*, 2009).

Les motivations individuelles regroupent le caractère ludique de l'achat, l'attitude envers certaines pratiques du marketing, la qualité perçue et les aspects liés au prix. Le caractère ludique renvoie à l'achat de copies comme un acte plaisant, permettant de jouer avec la règle, lui donnant une dimension expérientielle (Gentry *et al.*, 2006). L'attitude envers les pratiques marketing correspond à une perception négative des grands groupes et de leurs politiques agressives, justifiant l'achat de contrefaçon comme moyen de rétorsion (Wee *et al.*, 1995 ; Tom *et al.*, 1998 ; Gentry *et al.*, 2006). La perception d'une absence de différence de qualité entre un original et une copie favorise l'achat de contrefaçons (Cordell *et al.*, 1996). De même, la perception d'un

différentiel de prix significatif entre l'original et la contrefaçon est un puissant déclencheur de l'achat de contrefaçons (Cordell *et al.*, 1996 ; Tom *et al.*, 1998).

Récemment, Viot *et al.* (2014) ont proposé une échelle de mesure synthétisant les apports des recherches sur les freins et motivations envers l'achat de contrefaçon. Leur échelle a fait l'objet d'une procédure de validation suivant le paradigme de Churchill (1979).

1.2. La dimension internationale des recherches sur la contrefaçon

La contrefaçon étant un phénomène planétaire, plusieurs auteurs se sont attachés à mesurer les perceptions des consommateurs de contextes nationaux variés, tels que Singapour (Wee *et al.*, 1995 ; Ang *et al.*, 2001 ; Phau *et al.*, 2009), l'Australie (Gentry *et al.*, 2006), les Etats-Unis (Bloch *et al.*, 1993 ; Cordell *et al.*, 1996 ; Tom *et al.*, 1998 ; Wilcox *et al.*, 2009) ou encore le Canada (Nia et Zaichkowsky, 2000). Même si ces études nationales paraissent très diversifiées, la plupart des terrains se situent dans un contexte soit américain, soit asiatique. De plus, comme on a pu le voir, les résultats sont difficilement comparables au plan des dimensions et des mesures.

Les études ayant comparé les freins et les motivations face à la contrefaçon dans plusieurs contextes nationaux sont largement moins nombreuses. Ainsi, trois recherches comparent deux pays ou sous-ensembles de pays.

Veloutsou et Bian (2008) analysent l'impact de six dimensions du risque perçu sur le risque perçu global dans le cadre d'achat de contrefaçons de lunettes de soleil auprès d'échantillons de convenance au Royaume-Uni et en Chine. Leurs résultats mettent en valeur des différences significatives au niveau des dimensions du risque perçu, les Chinois étant plus sensibles aux risques social, psychologique, physique, et de perte de temps, mais moins perméables au risque fonctionnel.

Dans une étude réalisée auprès d'un échantillon de convenance interrogé sur l'attitude envers l'achat d'un sac à main, Kwong *et al.* (2009) comparent Chinois et Anglais au niveau de quatre dimensions : le coût social de la contrefaçon, le sentiment anti grands groupes, les bénéfices sociétaux et la dimension éthique. Ils identifient des différences significatives entre ces deux groupes pour les trois premières dimensions, les Chinois ayant un score plus élevé sur les dimensions coût social, revanche sur les grands groupes et bénéfices sociétaux, un score inférieur sur la dimension éthique.

Le Roux *et al.* (2009) ont comparé les freins et les motivations envers l'achat de contrefaçon de consommateurs interrogés dans des contextes européens et non européens. Les résultats montrent des perceptions différentes. Les non Européens ne perçoivent pas les conséquences macroéconomiques négatives de la contrefaçon et le risque psychologique associé à l'achat de contrefaçons.

Par ailleurs, plusieurs études font des comparaisons internationales portant soit sur des freins et motivations face à l'achat d'imitation, soit sur l'impact des caractéristiques du produit ou de la situation sur l'intention d'achat de contrefaçons, domaines que nous avons écartés de notre champ de recherche (Lai et Zaichkowsky, 1999 ; Chapa *et al.*, 2006 ; Penz et Stöttinger, 2008b ; Penz *et al.*, 2009).

Deux constats peuvent donc être faits. D'une part, les recherches en matière de freins et de motivations face à la contrefaçon portent essentiellement sur un ensemble disparate et limité de dimensions. D'autre part, il s'agit principalement d'études nationales focalisées sur les Etats-Unis ou l'Asie. Les études plurinationales sont rares et comparent généralement deux pays sur un faible nombre de dimensions. Notre objectif est donc de compléter ces recherches en comparant des consommateurs sur un ensemble complet de freins et de motivations face à la contrefaçon, et ce dans un plus grand nombre de pays, comprenant des économies matures et émergentes.

2. Méthodologie

L'objectif de cette étude est de faire apparaître des similarités et des différences dans la structure des freins et des motivations de répondants appartenant à des contextes nationaux et culturels différents.

Le pays est notre niveau d'analyse. S'il est vrai que « *la nationalité est un mode de délimitation, une 'entrée' de la variable culturelle qui s'impose par sa commodité* », nous sommes bien conscients que « *malgré tout on aurait tort d'identifier culture et Etat-nation* » (Usunier, 1992, p. 61). Pour dépasser la limite qui met en équivalence culture et nationalité, Usunier (1992, p. 204) propose d'étudier des cultures (ensembles d'attitudes, de goûts, de façons de penser et de se comporter communes) liées à la classe d'âge ou aux différentes catégories socio-professionnelles, et de s'appuyer sur des « *classes d'affinités culturelles nationales* » appelées aussi « *segments transnationaux* » (Houcine, 2005, p. 99) ou « *sous-cultures universelles* » (Karsaklian, 2007, p.

59). En interrogeant des individus appartenant à de telles classes, on peut mettre en évidence des traits communs partagés au niveau international, mais aussi des spécificités.

De plus, en matière d'études internationales, les questions de l'équivalence et de la comparabilité sont cruciales (Van Raaij, 1978 ; Baumgartner et Steenkamp, 2001 ; Craig et Douglas, 2006). Comme le rappellent Usunier (1992), puis Prime et Usunier (2012) « *la non équivalence est une source de biais qui mettent en danger la validité des études internationales* » (p. 157). Afin de minimiser les sources de biais dans les études internationales, Van Raaij (1978) suggère le recours à des échantillons ayant une équivalence fonctionnelle (par exemple, comparer des vendeurs de magasins américains et japonais), plutôt que des échantillons appariés sur des variables socio démographiques ou des échantillons aléatoires.

En conséquence, nous avons choisi d'interroger des échantillons de convenance composés d'étudiants en gestion. Les étudiants constituent un segment considéré comme transnational par plusieurs auteurs (Houcine, 2005 ; Croué, 2012). Le recours à des étudiants vise à l'équivalence fonctionnelle des échantillons. Le fait d'interroger une population d'étudiants en gestion offre plusieurs avantages. Tout d'abord, cette population est plus consciente des problématiques liées à l'entreprise, ce qui favorise une meilleure compréhension et un partage de sens des termes et notions utilisés (équivalence conceptuelle et fonctionnelle), une familiarité avec les instruments de mesure et les techniques de collecte (équivalence des mesures et des collectes de données). Par ailleurs, cette population est très perméable à la notion de contrefaçon, du fait de l'importance des marques et du contenu symbolique de ces dernières pour eux. Le questionnaire a été administré en français. Le choix d'un contexte linguistique francophone a permis de s'affranchir de la phase de traduction du questionnaire.

Nous avons interrogé les étudiants inscrits dans des programmes en gestion d'universités francophones de sept pays différents. L'enquête a été réalisée par questionnaire auprès de 1 557 individus interrogés dans les pays suivants : Belgique, France, Suisse, Cameroun, Chine, Egypte, Ile Maurice. Le choix de ces pays vise à diversifier les contextes d'études du point de vue du niveau de développement économique (pays développés et pays émergents), mais aussi des zones géographiques étudiées (Europe, Asie, Afrique, Océan Indien, Moyen-Orient). Les échantillons interrogés sont de taille variable selon les pays : de 154 pour la Belgique et l'Egypte, à 339 pour la France. Les effectifs par pays sont suffisants pour garantir une significativité des coefficients et permettre de comparer la structure et l'importance des coefficients selon les pays. Notre recherche

est comparative et ne vise pas à une représentativité statistique. Une variation dans les tailles d'échantillon n'a pas d'impact significatif sur les résultats.

Nous avons retenu l'échelle de mesure utilisée par Viot *et al.* (2014) pour plusieurs raisons. Cette échelle a fait l'objet d'une procédure complète de développement conformément au paradigme de Churchill (1979), sur la base d'une revue de la littérature couvrant plusieurs contextes nationaux, d'une étude qualitative exploratoire (Viot *et al.*, 2006) et d'études quantitatives de validation (Le Roux *et al.*, 2006 et 2007). Elle a aussi fait l'objet de pré-tests dans un contexte international sur des échantillons de consommateurs issus de pays européens et non européens (Le Roux *et al.*, 2007 ; Kremer *et al.*, 2008 ; Le Roux *et al.*, 2009). Elle est l'outil le plus exhaustif et comporte 39 items mesurant treize dimensions de premier ordre regroupées en trois variables de second ordre (tableau 1). Les items sont mesurés par des échelles de Likert en cinq points.

Les données ont été analysées par pays à l'aide d'analyses factorielles confirmatoires de second ordre. Pour chacun des pays considérés, un modèle de mesure a été ajusté en utilisant l'estimation par le maximum de vraisemblance.

Tableau 1 : structure de l'échelle de Viot *et al.* (2014)

<p>Dimension conséquences économiques de la contrefaçon :</p> <ul style="list-style-type: none"> - risque macro-économique : atteinte à l'économie, chômage, destruction d'emploi, - risque économique pour l'entreprise : manque à gagner, baisse de chiffre d'affaires, - risque économique pour la marque : dégradation du capital marque et de l'image de marque, banalisation de la marque et de ses produits.
<p>Freins individuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> - risque social : conséquences négatives pour le moi social (regard des autres, mauvaise image, fausse image de soi), - risque psychologique : conséquences négatives pour le moi (honte, scrupules, sentiment de culpabilité), - risques juridiques : saisie, amendes, peines de prison, - risques physiques : risques de mauvais fonctionnement, d'accident, de blessures, - doutes sur l'origine : provenance, origine et conditions de fabrication incertaines.
<p>Motivations individuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - dimension ludique : caractère amusant, fun de l'achat et de la possession de contrefaçon, - sentiment de revanche sur les grands groupes : achat de contrefaçon comme moyen de jouer un mauvais tour, de combattre les grands groupes, - prix des produits originaux considéré comme excessif, abusif, une arnaque, - prix des copies considéré comme une aubaine, une bonne affaire, un achat malin, - absence de différence de qualité perçue et de performance entre les originaux et les copies.

3. Résultats

L'âge moyen est de 21,57 ans avec un écart type de 4,02. L'échantillon le plus jeune est la Belgique, le plus âgé, la Chine. Les individus interrogés ont un niveau d'étude allant du baccalauréat à bac + 5. On constate une certaine variation sur le genre, l'échantillon le plus masculin étant la Belgique, l'échantillon le plus féminin, la Chine (tableau 2).

Tableau 2 : structure sociodémographique de l'échantillon

Sexe %	Belgique	France	Suisse	Cameroun	Chine	Egypte	Maurice
Homme	57	41	50	39	35	38	54
Femme	42	59	50	61	65	62	46
Niveau d'étude %	Belgique	France	Suisse	Cameroun	Chine	Egypte	Maurice
Inférieur au bac.	0	0	2	0	0	0	8
Bac. à bac. +2	0	70	97	84	0	34	77
Bac. +3 à bac. +5	100	29	1	16	100	66	15
Autre	0	1	0	0	0	0	0
Age	Belgique	France	Suisse	Cameroun	Chine	Egypte	Maurice
Moyenne	19,23	21,93	21,28	22,74	25,01	20,02	20,79
Ecart-type	2,00	1,89	2,23	4,22	3,68	2,20	6,20
Base	154	339	279	185	175	154	271

Deux questions visaient à évaluer les comportements passés des répondants en matière de contrefaçon (tableau 3). Les répondants ont une expérience et une pratique de la contrefaçon avec des taux de possession, d'achat délibéré de produits contrefaits importants, les Mauriciens ayant les taux de possession et d'achat les plus élevés.

Tableau 3 : comportement de l'échantillon en matière de contrefaçon

Je possède des produits contrefaits (%)								
	Belgique	France	Suisse	Cameroun	Chine	Egypte	Maurice	Total
Oui	58	48	57	55	54	61	78	57
Non	421	52	43	45	46	39	22	43
J'ai déjà acheté des produits contrefaits en connaissance de cause (%)								
	Belgique	France	Suisse	Cameroun	Chine	Egypte	Maurice	Total
Oui	53	55	64	46	49	58	78	57
Non	47	45	36	54	51	42	22	43
Base	154	339	279	185	175	154	271	1557

Les résultats des sept modèles de mesure font apparaître une qualité d'ajustement bonne ou acceptable pour chacun des pays étudiés. Les indicateurs de qualité globale de l'ajustement présentent des valeurs proches des seuils habituels (tableau 4).

Tableau 4 : qualité d'ajustement des modèles de mesure par pays

	Belgique	France	Suisse	Cameroun	Chine	Egypte	Maurice
χ^2	939,89	1222,61	1358,91	313,51	300,64	373,38	974,67
ddl	578	578	544	181	181	287	544
χ^2 / ddl	1,63	2,12	2,50	1,73	1,66	1,30	1,79
P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nb Paramètres	88	88	86	50	50	64	86
RMSEA	0,06	0,06	0,07	0,06	0,06	0,04	0,05
P	0,00	0,00	0,00	0,04	0,06	0,77	0,11
GFI	0,75	0,83	0,78	0,86	0,86	0,85	0,83
AGFI	0,72	0,81	0,74	0,82	0,83	0,81	0,80
TLI	0,82	0,88	0,81	0,84	0,87	0,90	0,87
CFI	0,83	0,89	0,82	0,86	0,89	0,91	0,88

Les coefficients standardisés permettent d'évaluer la contribution des facteurs de premier ordre aux concepts latents de second ordre (tableau 5).

Tableau 5 : modèles de mesure, coefficients standardisés par pays

		Belgique	France	Suisse	Cameroun	Chine	Egypte	Maurice
Conséquences Economiques	Risque Economique Macro	0,69	0,75	0,53	-	-	0,59	0,67
	Risque Economique Entreprise	0,91	0,83	0,77	-	-	-	0,79
	Risque Economique Marque	0,66	0,78	0,60	-	-	0,16	0,85
Freins Individuels	Risque Social	0,78	0,61	0,59	0,84	0,79	0,53	0,73
	Risque Psychologique	0,86	0,76	0,67	0,80	-	-	0,86
	Risque Juridique	0,53	0,54	0,39	0,62	0,65	0,26	0,48
	Risque Physique	0,46	0,68	0,46	-	0,89	0,83	0,72
	Doutes sur Origine des Copies	0,71	0,83	0,76	0,83	0,80	0,75	0,90
Motivations Individuelles	Dimension Ludique	0,55	0,80	0,83	0,56	0,76	0,69	0,49
	Revanche sur Grands Groupes	0,69	0,76	0,87	-	-	-	0,60
	Prix Abusif des Originiaux	0,74	0,57	0,30	0,43	0,43	0,34	0,58
	Prix Aubaine des Copies	0,85	0,83	0,62	0,75	0,61	0,52	0,86
	Qualité Perçue	0,48	0,79	0,70	0,72	0,81	0,74	0,75

Sur les sept modèles de mesure ajustés, quatre partagent une structure identique : Belgique, France, Suisse et Maurice. Pour les répondants de ces quatre pays, le modèle comporte les treize facteurs de premier ordre identifiés précédemment (Viot *et al.*, 2014) regroupés en trois concepts latents de second ordre : conséquences économiques de la contrefaçon, freins individuels et motivations individuelles à l'achat de contrefaçons (tableau 5). Pour trois pays, Cameroun, Chine et Egypte, les modèles partagent sept des treize facteurs de premier ordre et ne comportent que deux concepts latents de second ordre :

- les freins individuels : risque social, risque juridique, doutes sur l'origine des contrefaçons,

- les motivations individuelles : dimension ludique de la contrefaçon, prix abusifs des originaux, prix aubaine des copies, absence de différence de qualité perçue entre originaux et contrefaçons.

Ces trois pays divergent du modèle à treize facteurs de premier ordre à deux niveaux.

- Sur les conséquences économiques de la contrefaçon : les dimensions risque macro-économique, risque pour l'entreprise et risque pour la marque ne contribuent pas significativement au facteur de second ordre conséquences économiques de la contrefaçon pour le Cameroun et la Chine. Elles contribuent faiblement pour l'Egypte.
- Sur la dimension revanche sur les grands groupes, qui ne constitue pas une motivation significative pour ces trois pays.

De plus, un pays, le Cameroun, se distingue :

- des six autres pays sur le risque physique, qu'il ne perçoit pas comme un frein,
- de la Chine et de l'Egypte sur le risque psychologique, qu'il perçoit comme un frein significatif.

En conclusion, les résultats font apparaître une structure commune à tous les pays sur sept facteurs de premier ordre, et des variations propres à des pays ou à des groupes de pays pour les six autres facteurs.

4. Discussion

Les résultats confirment la grande variété des freins et motivations individuels, identifiée dans la littérature. Grâce à une comparaison systématique entre pays, cette recherche permet de dégager des traits communs et des différences à plusieurs niveaux entre les pays.

4.1. Des traits communs à tous les pays

Les résultats font apparaître une structure commune de freins et de motivations individuels par rapport à la contrefaçon. Les motivations individuelles partagées sont la dimension ludique de l'achat de contrefaçon, le prix des copies perçu comme une aubaine, le prix des originaux considéré comme abusif et l'absence ou la faible différence de qualité entre originaux et copies. Les freins individuels communs sont le risque social, le risque juridique et le doute sur l'origine

des copies. Ces dimensions constituent une sorte de tronc commun des perceptions des consommateurs interrogés face au phénomène de la contrefaçon.

4.2. Des différences nationales à plusieurs niveaux

Selon les pays considérés, des variations importantes apparaissent pour certains facteurs de premier ordre. Ces variations traduisent des perceptions et des réactions différenciées face à la contrefaçon de la part des échantillons interrogés.

4.2.1. Un clivage pays à économie mature – pays à économie émergente

Les résultats montrent un clivage entre pays à économie mature et pays à économie émergente. Les pays à économie mature (Belgique, France et Suisse) réagissent fortement aux conséquences économiques négatives de la contrefaçon, ce qui n'est pas le cas des Camerounais, des Chinois et, dans une moindre mesure, des Egyptiens. On constate toutefois un intrus parmi les économies matures, l'Ile Maurice.

On peut effectivement s'attendre à ce que les Européens, issus d'un sous-ensemble économique et social homogène du point de vue du développement et du fait du processus de construction européenne, présentent la structure de freins et motivations la plus similaire. Cette forte réaction aux aspects économiques négatifs de la contrefaçon renvoie pour les Européens au sentiment de concurrence déloyale et de *dumping social* de la part des pays dits à *bas salaires* ainsi qu'à la crainte de désindustrialisation. Elle renvoie aussi au sentiment de *pillage* des propriétés intellectuelles et industrielles, que ce soit sous la forme de copie des brevets, dessins et modèles ou sous la forme d'une imitation des noms, logos et emblèmes de marque protégés.

Il est plus surprenant de voir les Mauriciens présenter une structure de perceptions proche de celle des Européens. L'histoire récente du pays peut permettre d'expliquer cette situation en ce qui concerne les conséquences économiques de la contrefaçon. Pays de production délocalisée pour les marques de textile haut de gamme européennes, Maurice a perdu une partie de cette activité au bénéfice de Madagascar et du Mozambique du fait d'une compétitivité moindre de l'île sur le plan des salaires, mais aussi d'une forte tradition d'*overruns* ou *gray market*, ces lots excédentaires produits par les sous-traitants à l'insu des donneurs d'ordre et commercialisés

localement ou dans des réseaux de distribution parallèles. Face à l'ampleur du problème à Maurice, plusieurs marques (Ralph Lauren et Hugo Boss notamment) ont transféré leur production dans de nouveaux pays plus facilement contrôlables, le transfert leur permettant également de profiter de différentiels de coûts de main-d'œuvre plus attractifs.

A l'inverse, les Camerounais, les Chinois et, à un moindre degré, les Egyptiens, réagissent faiblement aux conséquences économiques de la contrefaçon, étant donné que ces pays correspondent aux lieux de production des copies. La contrefaçon y crée donc des emplois et de l'activité économique, et favorise le développement des entreprises. De même, ces pays ont peu de marques ou propriétés intellectuelles et industrielles à protéger. Dans une certaine mesure, la contrefaçon est même un moyen de réduire le désavantage économique instauré par la notion de propriété intellectuelle et industrielle et peut constituer un rééquilibrage de la dégradation des termes de l'échange.

Les conséquences économiques de la contrefaçon ne sont tout de même pas totalement absentes des préoccupations des répondants originaires d'économies émergentes. La présence de risques macroéconomiques et de risques pour la marque chez les Egyptiens en atteste, même si ces dimensions restent encore embryonnaires. La situation de Maurice montre toutefois que les dangers associés aux conséquences économiques de la contrefaçon peuvent rapidement et fortement émerger dans l'esprit de ces consommateurs.

Le clivage économies matures et émergentes apparaît aussi sur la dimension revanche sur les grands groupes. Celle-ci n'est pas considérée comme une motivation par les Camerounais, les Chinois et les Egyptiens. Pour eux, il n'est nul besoin de chercher à s'exonérer d'une faute en niant le caractère condamnable du comportement ou en transférant la responsabilité sur la victime pour justifier la possession d'une copie de marque par un mécanisme de neutralisation. Au contraire, posséder une contrefaçon, c'est manifester son appropriation des codes de consommation occidentaux désirés (Lai et Zaichkowski, 1999 ; Gentry *et al.*, 2006).

4.2.2. Des variations selon les pays

Si la principale source de variations entre pays renvoie à un clivage entre économies matures et émergentes, des différences se font jour à l'intérieur des groupes de pays (tableau 5).

Bien que les pays à économies matures présentent une structure homogène, on remarque des variations des coefficients entre la Belgique, la France et la Suisse pour les freins et motivations individuels suivants : risque physique, dimension ludique, prix abusif des originaux, prix des contrefaçons considéré comme une aubaine, absence de différence de qualité perçue entre copies et originaux.

D'autres différences permettent de contraster les répondants issus d'économies émergentes. Ainsi, le Cameroun se distingue de la Chine et de l'Égypte sur les risques physique et psychologique. Les Camerounais considèrent le risque psychologique comme un frein, ce qui n'est pas le cas du risque physique.

Ces variations mettent en lumière la diversité des réactions d'individus qui peuvent apparaître proches du point de vue de la structure globale mais qui se différencient sur une dimension spécifique.

Par rapport aux études antérieures, nos résultats confirment ceux de Kwong *et al.* (2009). Ces derniers isolent des différences significatives entre Anglais et Chinois sur quatre dimensions : coût social de la contrefaçon, bénéfices sociétaux de celle-ci, sentiment anti grands groupes, dimension éthique. Seules la dimension bénéfices sociétaux et la dimension éthique ont un impact sur le comportement des consommateurs. Ces résultats sont cohérents avec les nôtres : nous identifions des différences significatives entre Chinois et Européens sur les dimensions revanche sur les grands groupes et conséquences économiques de la contrefaçon. Le sentiment de revanche sur les grands groupes n'est pas une motivation significative pour les Chinois, de même qu'ils ne réagissent pas aux aspects économiques négatifs de la contrefaçon.

Nos résultats sont cohérents, au plan de la structure des dimensions, avec ceux présentés par Le Roux *et al.* (2009). Ils les affinent en offrant une vision plus détaillée des points communs et des divergences au niveau de pays et non plus de sous-ensembles tels que européens et non européens. Ils permettent de discerner des nuances entre pays ou groupes de pays, comme par exemple le clivage économies matures – émergentes, tempéré par des spécificités telles que la forte proximité des Mauriciens avec les Européens. Ils mettent en valeur des différences entre économies émergentes : Maurice se distingue de la Chine et de l'Égypte ; tandis que le Cameroun a un profil spécifique. Ils offrent ainsi une vision plus complète des réactions suscitées par la contrefaçon dans des zones jusqu'à présent peu étudiées : Océan Indien, Afrique, Moyen-Orient.

Nos résultats complètent ceux de Veloutsou et Bian (2008). Ces derniers identifient chez les consommateurs chinois un risque psychologique qui contribue significativement au risque perçu global. Dans nos résultats, le risque psychologique ne constitue pas un frein significatif pour les Chinois. Cela montre qu'un consommateur peut avoir conscience d'un risque, sans que celui soit un frein dans la perspective d'un comportement.

Conclusion

Cette recherche a pour objectif d'élargir l'ancrage culturel de la recherche sur les déterminants de l'achat de contrefaçon en comparant de façon systématique les freins et motivations en matière de contrefaçon de consommateurs issus de sept pays. Les résultats permettent, à la fois d'un point de vue théorique mais aussi managérial, de mieux cerner les traits communs et la variété des réactions suscitées par la contrefaçon.

Les contributions théoriques de cette étude sont de deux ordres. Tout d'abord, une comparaison est faite entre plusieurs pays grâce à un outil de mesure des freins et motivations face à la contrefaçon plus complet que dans les études précédentes. Cette recherche confirme la structure et la validité de l'échelle proposée par Viot *et al.* (2014). Les treize dimensions de l'échelle permettent de décrire les perceptions et les réactions des consommateurs face à la contrefaçon dans des contextes nationaux variés. Elles sont stables et homogènes par rapport aux recherches antérieures. Elles sont aussi stables à travers les pays étudiés. Elles constituent donc un outil de mesure à la fois robuste, fiable et utilisable pour décrire la variété des freins et motivations des consommateurs face aux contrefaçons.

De plus, en analysant et comparant ces freins et motivations de façon systématique, cette étude complète les résultats de Penz et Stöttinger (2008b) concernant les variables portant sur le produit et la marque. Elle précise notamment les dimensions psychologiques sur lesquelles les consommateurs des pays étudiés convergent ou se différencient. Ce faisant, elle permet une meilleure compréhension des facteurs expliquant la perception et l'achat de contrefaçons. De plus, elle étend les résultats de Veloutsou et Bian (2008), Kwong *et al.* (2009) en étudiant un ensemble plus complet de freins et de motivations.

Au plan managérial, cette recherche, en mettant en avant certains traits communs aux sept pays étudiés, suggère la mise en place de stratégies fondées sur des leviers d'action utilisables dans

différents contextes. C'est notamment le cas des freins tels que le risque social, le risque juridique et les doutes sur l'origine des copies, voire le risque physique. De plus, la dimension plaisir de l'achat de contrefaçon est fortement présente chez les consommateurs de tous les pays. Ces éléments communs peuvent servir de base à une communication standardisée pour lutter contre le phénomène de la contrefaçon. Ainsi, des campagnes telles que celles mises en place par le Comité national anti contrefaçon (CNAC), le Comité Colbert et les Douanes (annexe 2) pourraient être étendues au niveau international.

La dimension ludique est donc un facteur incitatif à combattre prioritairement. Il est difficile de réduire cet attrait ludique de l'achat de contrefaçon en lui-même. En revanche, cela peut se faire par l'intermédiaire d'autres leviers tels que le risque social. Ainsi, un levier prometteur pour les populations asiatiques serait de mettre en avant le caractère moralement condamnable de la contrefaçon et la réaction des pairs ou du groupe de référence. En effet, ces groupes sont fortement sensibles au jugement social et à l'image de soi auprès de tiers.

De même, la mise en avant des risques physiques auxquels le consommateur est exposé par l'achat et l'utilisation des produits contrefaits est un moyen de le détourner de la contrefaçon. Cette dimension est fortement présente chez les répondants Chinois, Egyptiens, Mauriciens et Français. Les responsables de la lutte anti-contrefaçon peuvent envisager des campagnes choc analogues à celles utilisées depuis quelques années pour la sécurité routière avec des résultats probants au niveau de la prise de conscience des risques induits par les comportements dangereux au volant. Plutôt que de présenter des objets dangereux, comme cela a été fait par passé (annexe 3), les campagnes gagneraient à montrer les conséquences directes pour l'être humain à travers des campagnes de type testimonial ou par des mises en situation plus réalistes.

Un dernier axe de communication envisageable pourrait être celui des sanctions juridiques. Harvey et Walls (2003) ont montré que l'intention d'achat de contrefaçon est fonction de l'importance de la sanction et de sa probabilité perçue. Si dans les communications passées et actuelles, l'importance de la sanction a déjà été mise en avant, ces actions ont été peu dissuasives. En effet, la perception du risque juridique reste modérée ou faible chez les répondants de tous les pays comparativement aux doutes sur l'origine, au risque psychologique ou social. Plutôt que de mettre uniquement en avant l'importance des sanctions, il semble pertinent d'insister sur la réalité de celles-ci à travers la probabilité de se les voir appliquer. Des campagnes analogues à celles mises en place en France pour lutter contre la prostitution et la pédophilie dans les destinations

touristiques d'Asie du Sud-Est (Thaïlande, Philippines, Indonésie...) pourraient être mises en place. Celles-ci pourraient utiliser des messages du type : « Chaque année, X Français sont condamnés pour détention de produits contrefaits » ou « Daniel J., condamné à une amende de X euros pour avoir rapporté comme souvenirs de vacances six polos contrefaits ».

Cependant, les traits propres à certains groupes de pays incitent à élaborer une communication adaptée au contexte local. Ainsi, une communication à destination des Européens pourra inclure les conséquences économiques. Enfin, d'après nos résultats, il semble inutile d'inclure certains axes de communication dans certains pays comme le risque psychologique pour la Chine, ou le risque physique pour le Cameroun. Pour les pays émergents, les acteurs de la lutte anti-contrefaçon auraient intérêt à communiquer sur les risques juridiques et sociaux, la dangerosité et le doute sur l'origine.

Cette étude présente plusieurs limites. Elle est basée sur une enquête dans seulement sept pays et sur des échantillons de convenance composés d'étudiants. Si ce type d'échantillon favorise la comparaison et l'identification de différences grâce à l'homogénéité du public interrogé au niveau sociodémographique, les résultats ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population des pays étudiés, *a fortiori* à la population d'autres pays. De plus, cette recherche ne prend pas en compte des typologies de dimensions culturelles qui permettraient d'expliquer plus avant les traits communs et les différences mises en valeur. En outre, l'absence de spécification de la catégorie de produits limite la validité externe et les implications managériales.

Ces limites, ainsi que les résultats, suggèrent des voies de recherche. Une première voie est l'extension de l'analyse à d'autres pays et à des échantillons représentatifs. Une seconde voie est l'approfondissement des résultats en se focalisant sur certains freins ou motivations, comme par exemple le risque physique, considéré comme un frein par tous les répondants sauf les Camerounais. Une troisième voie consiste à rattacher les résultats isolés ici à des variables de différences culturelles ou à des variables liées à l'environnement économique, juridique, sociologique ou technologique permettant d'élargir le cadre de l'étude. Une dernière voie serait de prendre en compte l'effet de différentes catégories de produits sur les réactions des consommateurs.

Références bibliographiques

AJZEN I. (1991), « The Theory of Planned Behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, N° 2, p. 179-211.

ANG S.W., CHENG P.S., LIM ELISON A.C., TAMBYAH S.K. (2001), « Spot the Difference: Consumer Responses toward Counterfeits », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, N° 3, p. 218-235.

BAIZE D. (1999), « De la contrefaçon à l'imitation », *Revue Française de Gestion*, Vol. 119, N° 25, p. 76-81.

BAMOSSY G., SCAMMON D.L. (1985), « Product Counterfeit: Consumers and Manufacturer Aware », *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, p. 334-339.

BAUMGARTNER H., STEENKAMP J-B. E.M. (2001), « Response Styles in Marketing Research: A cross-national investigation », *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, N° 2, p. 143-156.

BLOCH P.H., BUSH R.F., CAMPBELL L. (1993), « Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, N° 4, p. 27-36.

CHANG M. K. (1998), « Predicting Unethical Behaviour: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behaviour », *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, N° 16, p. 1825-1834.

CHAPA S., MINOR M.S., MALDONADO C. (2006), « Product Category and Origin Effects on Consumer Responses to Counterfeits: Comparing Mexico and the U.S », *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18, N° 4, p. 79-99.

CHURCHILL G.A. (1979), « A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs », *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, N° 1, February 1979, p. 64-73.

COMITE NATIONAL ANTI CONTREFAÇON (CNAC) : site Internet : http://www.contrefacon-danger.com/publication/content/ART_32_250.php

COMMURI S. (2009), « The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumer's Brand Relationship », *Journal of Marketing*, Vol. 73, N° 3, p. 86-98.

CORDELL V., WONGTADA N., KIESCHNICK R.L. (1996), « Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits Determinants », *Journal of Business Research*, Vol. 35, N° 41, p. 41-53.

CROUE C. (2012), *Marketing international : un consommateur local dans un monde global*, 6^{ème} édition, De Boeck, Bruxelles.

DE MATOS C.A., TRINIDADE I.C., VARGAS ROSSI. CARLOS A. (2007), « Consumer Attitude toward Counterfeits: A Review and Extension », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, N° 1, p. 36-47.

CRAIG C.S., DOUGLAS S.P. (2006), « Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research », *International Marketing Review*, Vol. 23, N° 3, p. 322-342.

Fishbein M., AJZEN I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory Research*, Addison-Wesley, Reading.

GENTRY J.W., PUTREVU S., SHULZ C. (2006), « The Effects of Counterfeiting on Consumer Search », *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, N° 3, p. 245-256.

GROSSMAN G. M., SHAPIRO C. (1988), « Foreign Counterfeiting of Status Goods », *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103, N° 1, p. 79-100.

HOUCINE A. (2005), *Marketing et globalisation Comment réaliser l'unité au pluriel ?* Editions EMS, Paris.

INTERPOL (2009), "Counterfeiting and piracy endanger global economic recovery, say Global Congress leaders", *Interpol Website Media Release* (accessed online October 2012), <http://www.interpol.int/News-and-media/News-media-releases/2009/PR116>

KARSAKLIAN E. (2007), *Le marketing international : stratégie globale, campagne locale*, Eyrolles, Editions d'Organisation, Paris.

KREMER 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*, Tome XLVII, N° 2, p. 61-70.

KWONG K.K., YU W.Y.P., LEUNG J.W.K., WANG K. (2009), « Attitude toward Counterfeits and Ethnic Groups: Comparing Chinese and Western Consumers Purchasing Counterfeits », *Journal of Euromarketing*, Vol. 18, N° 3, p. 157-168.

LAI K. K., ZAICHKOWSKI J. L. (1999), « Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views? », *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 16, N° 2, p. 179-192.

LE ROUX A., VIOT C., KREMER F. (2006), « Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon : le consommateur face à l'attaque des clones », in J. P. Helfer, J. F. Lemoine (coord.), Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, IAE de Nantes, CD ROM.

LE ROUX A., VIOT C., KREMER F. (2007a), « Dire le vrai du faux : une analyse confirmatoire des déterminants de l'achat de contrefaçons », in J.L. Giannelloni (éd.), Actes du 23^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Université de Savoie, Aix les Bains, CD ROM.

LE ROUX A., VIOT C., KREMER F., MÜLLER B. (2007b), « For a Fistful of Dollars: Determinants of Consumer Attitude and Purchase Intention Regarding Counterfeits: An Intercultural Perspective », ANZMAC Conference, 3-5 December, Dunedin, New Zealand.

LE ROUX A., VIOT C., KREMER F., MÜLLER B. (2009), « La contrefaçon est-elle seulement un problème de pays riche ? Une analyse interculturelle de l'attitude envers la contrefaçon », in Changeur et Macé (éd.), Actes 25^{ème} Congrès de l'AFM, ESCP Europe, Londres, 14-15 Mai.

NIA A., ZAICHKOWSKY J.L. (2000), « Do Counterfeit Devalue the Ownership of Luxury Brands? », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, N° 7, p. 485-497.

OCDE (2009), *Magnitude of Counterfeiting and Piracy of Tangible Products: An Update*, November.

PENZ E., STÖTTINGER B. (2005), « Forget the "Real" thing-Take the copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, p. 568-575.

PENZ E., STÖTTINGER B. (2008a), « Original Brands and Counterfeit Brands: Do they Have Anything in Common? », *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7, N° 2, p. 146-163.

PENZ E., STÖTTINGER B. (2008b), « Corporate Image and Product Similarity: Assessing Major Demand Drivers for Counterfeits in a Multi-Country Study », *Psychology and Marketing*, Vol. 25, N° 4, p. 352–381.

PENZ E., SCHLEGELMILCH B., STÖTTINGER B. (2009), « Voluntary Purchase of Counterfeit Products: Empirical Evidence from Four Countries », *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21, N° 1, p. 67-84.

PHAU I., TEAH M., LEE A. (2009), « Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands: A Study on Attitudes of Singaporean Consumers », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, N° 1, p. 3-15.

PRIME N., USUNIER J-C. (2012), *Marketing international, marchés, cultures et organisations*, Pearson Education, Paris.

TOM G., GARIBALDI B., ZENG Y., PILCHER J. (1998), « Consumer Demand for Counterfeit Goods », *Psychology et Marketing*, Vol. 15, N° 5, p. 405-421.

USUNIER J-C. (1992). *Commerce entre cultures : une approche culturelle du marketing international*, Presses universitaires de France, Paris.

VAN RAAIJ F. (1978), « Cross-Cultural Research Methodology as a Case of Construct Validity », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, p. 693-703.

VELOUTSOU C., BIAN X. (2008), « A Cross-National Examination of Consumer Perceived Risk in the Context of Non-Deceptive Counterfeit Brands », *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7, N° 1, p. 3-20.

VIOT C., LE ROUX A., KREMER F. (2006), « Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon : une exploration du cote obscur du comportement du consommateur », 5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing, Venise, 20 et 21 janvier.

VIOT C., LE ROUX A., KREMER F. (2014), « Attitude toward the Purchase of Counterfeits: Antecedents and Effects on Intention to Purchase », *Recherches et Applications en Marketing* (english version, Sage), Vol. 29, N° 2, p. 3-33.

WEE C.H., TAN S.J., CHEOK K.H. (1995), « Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods. An Exploratory Study », *International Marketing Review*, Vol. 12, N° 6, p. 19-46.

WILCOX K., KIM H.M., SEN S. (2009), « Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? », *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, N° 2, p. 247-259.

WILKE R., ZAICHKOWSKY J. L. (1999), « Brand Imitation and its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity », *Business Horizons*, Vol. 42, N° 6, p. 9-19.

Annexe 1 : tableau récapitulatif des études sur les déterminants de l'achat de contrefaçons

	Variables psychologiques	Caractéristiques du produit ou de la situation d'achat	Variables sociodémographiques
Wee <i>et al.</i> , 1995 Singapour	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude envers les pratiques du marché - Statut lié à la marque. - Matérialisme. - Recherche de nouveauté. - Risque perçu : <ul style="list-style-type: none"> o risque financier o risque fonctionnel o risque social 	<ul style="list-style-type: none"> - Caractéristiques produit <ul style="list-style-type: none"> o Durabilité o Qualité o Apparence physique - Bénéfice : But recherché - Image du moi désiré - Dimension mode perçue 	<ul style="list-style-type: none"> - Age - Revenus du foyer - Niveau d'éducation
Cordell <i>et al.</i> , 1996 Etats-Unis	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude envers la légalité 	<ul style="list-style-type: none"> - Caractéristiques extrinsèques produit : <ul style="list-style-type: none"> o Marque o Distributeur o Prix 	
Tom <i>et al.</i> , 1998 Etude phase pré achat Etats-Unis	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude envers effets de contrefaçon sur économie - Attitude envers légalité de contrefaçon - Attitude envers grands groupes - Qualité perçue 		
Tom <i>et al.</i> , 1998 Etude phase achat Etats-Unis		<ul style="list-style-type: none"> - Attributs du produit : <ul style="list-style-type: none"> o Qualité/ durabilité o Image de marque o Style/apparence o Fonctionnalité o Prix 	
Lai et Zaichkowsky, 1999 Canada, Chine, Hong Kong, Taiwan		<ul style="list-style-type: none"> Impact sur Intention d'achat de : <ul style="list-style-type: none"> - Connaissance Marque - Qualité Marque - Qualité et similarité perçue Original-Contrefaçon - Prix - Pays d'origine - Caractère éthique de <ul style="list-style-type: none"> o fabrication o achat, o vente o tromperie de contrefaçons o action en justice en contrefaçon 	
Nia et Zaichkowsky, 2000 Canada		<ul style="list-style-type: none"> Image de marque original et contrefaçon : <ul style="list-style-type: none"> - Qualité 	<ul style="list-style-type: none"> - Sexe - Age - Catégorie socio

		<ul style="list-style-type: none"> - Durabilité - Exclusivité - Prix - Caractéristique unique - Statut Impact de contrefaçon sur <ul style="list-style-type: none"> - Valeur marque originale - Satisfaction liée à usage de marque originale - Statut marque originale 	professionnelle
Ang <i>et al.</i> , 2001 Singapour	<ul style="list-style-type: none"> - Influence sociale <ul style="list-style-type: none"> o Normative o Informative - Variables de personnalité <ul style="list-style-type: none"> o Sensibilité à valeur o Intégrité o Gratification personnelle 		
Gentry <i>et al.</i> , 2006 Australie (échantillon international)	<ul style="list-style-type: none"> - Volonté de saper autorité des marques, - Qualité des contrefaçons par rapport à prix d'achat - Contrefaçon = essai de marque avant achat définitif - Réaction négative à changement de mode - Recherche de nouveauté 		
Chapa <i>et al.</i> , 2006 Mexique, Etats-Unis		<ul style="list-style-type: none"> -Catégorie de produits -Pays d'origine du produit contrefait 	
Penz et Stöttinger, 2008b Etats-Unis (128), Autriche (1040), Mexique (125), Suède (213), Slovaquie (130), Ukraine (211)		<ul style="list-style-type: none"> -Image de marque corporate -Similarité perçue sur <ul style="list-style-type: none"> o Attributs physiques o Bénéfices produits o Attributs symbolique -Pays d'origine 	
Veloutsou et Bian, 2008 Chine Royaume-Uni	6 Dimensions de risque perçu : <ul style="list-style-type: none"> - Risque social, - Risque psychologique, - Risque de temps perdu, - Risque financier, - Risque physique, - Risque de fonctionnel 		
Kwong <i>et al.</i> , 2009 Chine, Royaume-Uni	<ul style="list-style-type: none"> - Coût social - Bénéfices sociétaux - Dimension anti grands groupes - Dimension éthique 		

<p>Penz <i>et al.</i>, 2009 Slovénie République Tchèque Autriche Mexique</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Impact sur R&D - Revanche sur grands groupes - Efficacité des contrefacteurs - Embarras potentiel - Propension au risque - Impact économique et sociétal 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix - Catégorie de produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Age - Niveau éducation - Revenus
<p>Phau <i>et al.</i>, 2009 Singapour</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilité à marque - Gratification personnelle - Sensibilité à valeur - Inférence prix – qualité - Influence sociale - Prestige de marque 		
<p>Wilcox <i>et al.</i>, 2009 Etats-Unis</p>	<p>Croyances envers consommation de contrefaçon :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Morale – Immorale - Ethique – Non éthique - Sincère – Non sincère 		
<p>Le Roux <i>et al.</i>, 2009 Echantillon Européen vs non Européen Viot <i>et al.</i>, 2014 France</p>	<p>Conséquences économiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Risque économique macro - Risque économique entreprise - Risque économique marque <p>Feins individuels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Risque social - Risque psychologique - Risque juridique - Risque physique <p>Doutes sur origine</p> <p>Motivations individuelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimension ludique - Revanche sur grands groupes - Prix abusif originaux - Prix aubaine copie - Qualité perçue 		

Annexe 2 : campagne de communication (Douanes, Comité Colbert, CNAC)

**UN ANIMAL
D'IMPORTATION
NON DÉCLARÉ
PEUT VOUS
CÔÛTER CHER.**



**LA CONTREFAÇON N'EST PAS UN FAUX PROBLÈME.
LA LOI PRÉVOIT JUSQU'À 300 000 € D'AMENDE ET 3 ANS D'EMPRISONNEMENT.**



UNE CAMPAGNE MENÉE PAR LA DOUANE ET LE COMITÉ COLBERT SOUS L'ÉGIDE DU COMITÉ NATIONAL ANTI-CONTREFAÇON

**POUR 20 EUROS
SEULEMENT,
DEVENEZ
RECELEUR.**



**LA CONTREFAÇON N'EST PAS UN FAUX PROBLÈME.
LA LOI PRÉVOIT JUSQU'À 300 000 € D'AMENDE ET 3 ANS D'EMPRISONNEMENT.**



UNE CAMPAGNE MENÉE PAR LA DOUANE ET LE COMITÉ COLBERT SOUS L'ÉGIDE DU COMITÉ NATIONAL ANTI-CONTREFAÇON

Annexe 3 : Campagne contrefaçon danger (Comité National Anti Contrefaçon)



Quel est le point commun entre ces 4 drames ?

Les crimes d'un serial killer ?
Une épidémie sans précédent ?

NON

Comme l'ours en peluche, les freins de la voiture et le robot mixer sont tous des contrefaçons qui ne respectent ni les normes de sécurité, ni la législation en vigueur.

Quant à cet homme, il est décédé après avoir ingéré des médicaments de contrefaçon contenant des substances chimiques néfastes.

Dans ces 4 cas, « la bonne affaire », s'est avérée très dangereuse voire mortelle.

**Vous êtes toujours client ?
Pour vous, pour vos enfants ?**

**CONTREFAÇON
DANGER** 

**La victime c'est vous
Et le coupable ?**

<http://www.contrefacon-danger.com>

CNAC
COMITÉ NATIONAL
ANTI-CONTREFAÇON

FAITES PASSER...

