



Entorse à la consommation : le dilemme de la contrefaçon

Silvia Paschina

Chercheuse Doctorante en Science de Gestion
Université Paul Valéry Montpellier III
paschi.si@gmail.com

Résumé

Les frontières entre les marchés du monde sont définitivement abolies, nous faisons désormais face à un marché unique, à la délocalisation de la production et à la différenciation des coûts de production. Le progrès de l'innovation, de l'information et de la communication a décidément changé le mode de vivre, de travailler, de produire et distribuer les biens et les services. Effectuer des achats à travers le web est plus facile ; on peut comparer les différents produits et leur provenance. C'est dans ce contexte que se pose une importante problématique encore non résolue mais tout au contraire en progressive détérioration : le phénomène de la contrefaçon. Ce dernier représente une dégénération des procédés compétitifs, potentiellement porteuse de risques pour la capacité innovatrice et évolutive du système. L'innovation a déterminé une croissance exponentielle des produits contrefaits sur le marché. De nos jours les tentatives pour contourner le phénomène n'ont rien résolu parce qu'elles n'affrontent pas le problème à la racine : il faut prêter une attention majeure au consommateur qui les acquiert.

Mots-clés : mondialisation, innovation, contrefaçon, consommateurs

Abstract

The borders between world markets are definitely abolished, we are now facing a single market, the relocation of production and the differentiation of production costs. The progress of innovation, information and communication has definitely changed the way of living, working, producing and distributing goods and services. It is in this context that an important problem still remains unresolved but on the contrary in progressive deterioration: the phenomenon of counterfeiting. The latter represents a degeneration of competitive processes, potentially carrying risks for the innovative and evolving capacity of the system. Innovation has led to exponential growth of counterfeit products on the market. Nowadays attempts to circumvent the phenomenon have not solved anything because they do not address the problem at the root: it is necessary to pay a major attention to the consumer who acquires them.

Key words : globalization, innovation, counterfeiting, consumers

Introduction

La société occidentale contemporaine est incontestablement une société de consommation, au sein de la laquelle la culture matérielle occupe une place importante (Galbraith, 1972). L'individu moderne ne s'identifie pas tellement ou pas seulement avec le travail qu'il effectue mais aussi dans sa façon de se présenter vis à vis de la société et de l'orientation de ses critères d'achat. "Durant les époques précédentes c'étaient les moyens de production qui prédominaient mais de nos jours la suprématie est passée aux moyens de consommation de sorte que le centre commercial a remplacé l'usine comme une structure caractéristique de l'époque [...]" (Ritzer, 2000).

La société moderne est la société de l'abondance et a une propension naturelle au bonheur. Nous cherchons à atteindre ce bonheur à travers des achats. Ce concept de bonheur lié à l'appartenance à une société doit être mesurable et donc acquis par le biais d'objets et de signes (Baudrillard, 2010). Le consommateur selon Bauman est un sujet passif, crée par cette même société pour qu'il consomme: "la société actuelle forme ses propres membres avec la finalité première que ceux-ci jouent un rôle de consommateurs. La société actuelle impose à ses membres une règle : savoir et vouloir consommer (Bauman, 1999).

La forme de consommation postmoderne peut être définie "émotionnelle", (G. Lipovetsky), obéit à des sensations et à des souvenirs plaisants. L'exposition prolongée et intense à ces expériences crée un lien profond et personnel entre le consommateur et la marque, qui de cette façon, commence à faire partie des positions plus hautes dans la liste réduite du client. (B. Schmitt). Les scientifiques qui ont étudié le phénomène ont observé comment la mode actuelle constitue une première manifestation de la consommation de masse, homogène et standardisée à laquelle la responsabilité majeure est déléguée à la "marque" (N. Klein 2002). Une marque à montrer et à exhiber devant les parents et amis.

Nous faisons face à une forme de consommation ostentatoire dans laquelle des individus envoient des signes spéciaux durant l'acte d'achat, c'est-à-dire qu'ils achètent un article visible dans le but de montrer le propre niveau social à différents groupes d'individus (Veblen, 1889). C'est donc dans ce contexte de consommation effrénée et privée d'une quelconque logique utilitaire qu'intervient le phénomène lié à la contrefaçon et des produits de contrefaçon. Acheter à tout prix dans le seul but d'apparaître et de se montrer ou mieux encore "Consommer plus, payer moins", c'est-à-dire le slogan de celle qui a été surnommée "*la société low-cost*" (Zamagni, 2010).

Selon la théorie de la motivation humaine, les besoins esthétiques sont devenus l'un des deux pré-requis immédiats de la satisfaction des requis de base, l'autre étant le désir de connaître et de comprendre. (Maslow, 1954). Ceci est souvent l'élément à travers lequel le consommateur ne se distingue plus mais s'identifie en adhérant aux modèles présentés comme intéressants par la publicité et les médias, souvent au-delà de la valeur intrinsèque de l'article. Ainsi, ils se sentent faire partie d'une classe non plus inférieure par rapport à celle d'une élite de privilégiés et revendiquant le propre statut au-delà des conditions sociales, du sexe et de la race. En conséquence, à travers les stimulations de la société moderne, le consommateur a des envies et

des besoins superflus et excède dans les achats avec une conséquence négative sur son revenu. Comment satisfaire ce désir d'achat sans en avoir les moyens financiers pour le faire? Comment toujours rester à la mode avec des vêtements griffés sans échapper à l'œil attentif de notre cercle social? Pensons à la contrefaçon dans les secteurs du luxe, par sa nature, un secteur superflu et non essentiel parce que le consommateur ne se rebelle pas contre les diktats de la société moderne et arrête d'orienter sa consommation aux produits de luxe contrefaits?

La contrefaçon, dans la plupart des cas, naît d'un désir de consommation inassouvi par l'impossibilité d'accéder à un produit authentique. Par le présent essai, j'aimerais montrer comment cette distorsion est l'œuvre de la société moderne et de l'inexorable processus de duplication et d'imitation des produits. Pour expliquer pourquoi la contrefaçon est un problème "non résolu" il faut faire une analyse du consommateur et des motivations qui le poussent à faire l'achat d'un article contrefait. Malgré les nombreuses normes présentes au niveau européen, la production d'articles contrefaits est en constante augmentation et qui est structurée en forme massive pour satisfaire la croissante demande surtout dans le secteur de la *luxury fashion*. Il semblerait que le consommateur 2.0 dispose d'au moins un accessoire de mode dans son armoire, par conséquent il est facile de penser qu'il puisse se tourner vers le marché informel pour le trouver, évidemment que ce soit une belle pièce avec un prix accessible.

Le consommateur acquiert une prédisposition à la marchandise contrefaite parce qu'il pense que cela peut contribuer au développement de son entité. La société par le biais de la publicité, des réseaux sociaux dicte la mode, la garde-robe devient un instrument bien que superficiel, de s'afficher et de se présenter au monde. Ainsi naît l'exigence de s'adapter et de se conformer mais à cause de la continuelle évolution des modes, modèles, il apparaît plus facile d'acheter plus fréquemment des produits de qualité douteuse plutôt que d'avoir un seul article authentique.

La contrefaçon, pour autant un phénomène, fruit de l'incessante évolution et de la mondialisation, ne tend pas à diminuer mais continue à s'enraciner dans la société civile et se présente comme un rituel du quotidien. Les répercussions du phénomène sont fortement négatives au niveau économique, entraînant la diminution des entrées en faveur des caisses, la perte de milliers d'emplois, et, à ne pas sous-estimer les innombrables risques liés à la santé à la sécurité des consommateurs, parce que les produits contrefaits sont en grande partie réalisés sans tenir compte des normes en matière de santé et de la sécurité appliquées dans le marché de l'Union Européenne.

1. Innovation et mondialisation /Innovation et contrefaçon

Le processus d'unification et la progressive expansion de l'économie de marché ont contribué à revitaliser les circuits illicites de la contrefaçon. Par mondialisation on entend: "l'évidente perte des confins de l'action quotidienne dans les diverses sphères de l'économie, de l'information, de l'écologie, de la technique, des conflits transculturels et de la société civile, c'est-à-dire au fond, quelque chose de familier et en même temps inconcevable, difficile à concevoir mais qui transforme radicalement la vie quotidienne, avec une force bien perceptible, en contraignant tous à s'adapter, à trouver des réponses (...) (Beck,1999)

Une croissance de l'offre qui répond principalement à un progressif élargissement de la demande des produits de luxe par les classes sociales moyennes et défavorisées, désireuses d'acheter un

produit de marque à un prix convenable. La mondialisation, une conséquence fondamentale de la modernité impose d'adapter les paradigmes de rationalité dans le but d'une majeure réflexion et prise de conscience des risques et de la soutenabilité sociale et environnementale dans toutes les décisions politiques qui concernent les relations entre différents États (Giddens A., Guani M., 1994). Dans la nouvelle ère de la mondialisation, la contrefaçon de chaque type et sur chaque produit constitue une menace pour l'innovation, avec des aspects et des problématiques toutes nouvelles, comme celles sur la consommation. La contrefaçon est définie comme une "reproduction illégale, une imitation frauduleuse. En matière de droit de la propriété intellectuelle, 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 droit d'auteur ou d'une certification végétale sans l'autorisation de son propriétaire (Delval, 2010).

La civilisation occidentale a progressivement muté en ce qu'il est convenu d'appeler la « société de consommation », c'est-à-dire une société dans laquelle la consommation est devenue un élément central de nos vies quotidiennes, un support de la construction de nos identités. En d'autres termes nous dirons que la société moderne consomme beaucoup et cela crée un phénomène que l'on nomme "hyperconsommation" (Lipovetsky, 2006) avec la mondialisation et la libre concurrence des biens et des capitaux on est arrivés à une forme de mise en concurrence des salariés du monde entier. Le consommateur acquiert une prédisposition à la marchandise contrefaite. Dans la mesure où il estime que celle-ci peut contribuer à sa propre intégration dans la société. Les consommateurs actuellement ont deux voies pour obtenir ces gains dans la place du marché global: choisir des marques authentiques ou se tourner sur la version contrefaite c'est-à-dire avoir le prestige d'un bien authentique sans le prix (Gabrielli, Grappi & Baghi 2012). La visibilité et la popularité de la marque constituent les facteurs de leur succès sur le marché comme tout autant de leur contrefaçon en mettant en évidence une corrélation directe (Commuri, 2009).

En 1942, on a commencé à parler de « destruction créatrice », destruction parce que les anciennes méthodes de production, les technologies, les connaissances et les ressources humaines sont dépassées et créatrice parce que c'est seulement à partir de ces changements que naît le nouveau (Schumpeter, 2010). La contrefaçon crée le dommage économique, mais aussi la tendance à déprimer l'innovation, qui est le centre de la dynamique du changement économique et peut être intégré avec l'inclusion de la contrefaçon, comme forme d'extrême compétition. Dans la contrefaçon la concurrence qui vient à se créer sur le marché parallèle n'a pas comme base un système de règles communes et partagées. Le résultat est celui de toujours: le marché capitaliste est né en jugeant des asymétries informatives et des distorsions perceptives et continuera à le faire de manière toujours plus sophistiquée. L'augmentation de la complexité des systèmes sociaux implique l'augmentation de la casualité des décisions prises par les individus : voilà le paradoxe du nouveau millénaire.

Le phénomène de mondialisation, en fait joue un rôle fondamental : l'être humain par nature s'inspire du contexte dans lequel il se trouve. Grâce à la grande valeur symbolique inhérente aux marques de luxe et par conséquent dans leurs produits, ces derniers sont en mesure de créer un sens d'affiliation ou de différenciation des consommateurs du milieu environnant. (Kastanakis M. N & Balabanis G, 2012).

L'innovation est la force motrice de la croissance économique et par conséquent du bien-être. Celle-ci est stimulée en grande partie par le développement et l'exploitation des idées pour des nouveaux processus que les innovateurs protègent à travers les brevets, droits d'auteurs, dessins

industriels et marques commerciales. Cette protection est la clé pour promouvoir l'innovation, qui est très souvent hautement risquée, longue et coûteuse.

La contrefaçon et la piraterie, dans la mesure où elles minent les efforts des innovateurs peuvent avoir tout autant un important impact négatif sur l'intensité de la Recherche et du Développement et par conséquent sur la croissance. Kal Raustiala et Christopher Sprigman qui suggèrent que la faiblesse des règles de propriété intellectuelle, loin de nuire à l'industrie de la mode, a fait partie intégrante de son succès. Les professeurs appellent cet effet "le paradoxe de la piraterie". Le paradoxe provient du dilemme de l'économie de la mode : pour que l'industrie continue de croître, les clients doivent aimer les designs de cette année afin qu'ils achètent l'année prochaine. Raustiala et Sprigman disent que dans le monde de la mode il existe le phénomène de « l'obsolescence induite ». La copie permet aux conceptions et aux styles de passer rapidement des débutants aux masses. Et puisque personne cool ne veut continuer à porter quelque chose après que tout le monde ne l'ait porté, la copie de conceptions contribue à alimenter la demande incessante de quelque chose de nouveau.

La situation n'est pas nécessairement simple pour les concepteurs, qui doivent continuer à se préoccuper de nouvelles idées plutôt que de pouvoir faire une tendance depuis des années. Mais cela signifie que dans l'industrie dans son ensemble, il y a plus d'innovation, plus de concurrence et probablement plus de ventes qu'il n'y en aurait autrement.

Si la copie mettait un sérieux coup de fouet dans les bénéfices des concepteurs, cela pourrait ralentir le rythme de l'innovation, puisque les concepteurs auraient moins d'incitation à produire un bon travail. Mais bien que les copies volent certaines ventes à partir d'originaux, ils sont, pour la plupart, ciblés sur un segment de marché entièrement différent, les gens qui apprécient le style élevé mais ne peuvent pas se permettre des prix élevés. Cela limite les dégâts causés par les dommages, tout comme le fait que la mode est l'une des rares industries au monde où les gens sont toujours prêts à payer une prime considérable pour posséder des marques originales plutôt que des imitations.

Cela veut dire que sur le marché les contrefaçons sont des stimuli pour la nouveauté et permettent de faire connaître un modèle avant la mise sur le marché du produit original.

2. Le rôle du consommateur dans l'achat de biens contrefaits

Il apparaît indispensable d'analyser le phénomène de la contrefaçon du point de vue du consommateur pour faire une description des motivations qui le poussent à l'achat et des effets relatifs. Il a été plusieurs fois affirmé qu'il existe divers types de consommateurs lesquels peuvent être sujets à une majeure ou à une mineure propension à la contrefaçon ou aussi à une totale hostilité envers celle-ci (Commuri, 2009).

Le consommateur évalue sa propre expérience dans l'utilisation d'une contrefaçon et dispose d'attentes déterminées envers l'article acquis, ces dernières vont faire l'objet d'une comparaison avec les attentes qu'il avait à propos de l'objet, pour autant le produit original et le produit contrefait, vont être mis sur la même échelle (Zaichkowsky & Simpson 1996). Selon le *profil "The Nonchalant Hedonist"* nous retrouvons des consommateurs qui possèdent un nombre élevé d'articles contrefaits associé à des articles authentiques. Habituellement ce type de consommateurs acquièrent des produits contrefaits et authentiques de la même marque et quelque fois les acquièrent tant la version originale que celle contrefaite, dans une variante différente du même article. Les individus qui ont pour habitude d'acquérir des biens licites et

illicites de la même marque sont déterminés par un grand besoin de s'identifier aux personnes qui appartiennent à leur groupe de référence, desquelles ils ne désirent pas perdre le respect (Penz e Stöttinger, 2015).

Selon Casillo les consommateurs peuvent avoir deux réactions différentes vis à vis des produits contrefaits. La première est liée à la peur d'être escroqués (Ofria & Cavia ,2010), pendant que la seconde est liée à la stupeur que certains biens contrefaits suscitent chez le consommateur, dans la mesure où ils résultent reproduits avec une très grande minutie par les faussaires. L'incessante innovation à laquelle nous assistons dans un marché aussi vaste et varié comme celui de la mode amène le faussaire à s'améliorer et à exceller dans le travail d'imitation, jusqu'à créer des copies parfaitement identiques aux au bien original.

La forte disparité existante entre l'accessibilité et la popularité favorise et accroît la progression du phénomène de la contrefaçon et, donc le développement en parallèle du marché de la contrefaçon des biens de haut-de gamme. En effet, dans la majeure partie des cas on acquiert un bien contrefait dans le but d'être associé à des clusters déterminés de consommateurs, souvent sans en avoir la possibilité pécuniaire. On satisfait ainsi son propre désir en acquérant des biens illicites (Hung, 2003).

Des Etudes récentes montrent en effet que le consommateur à faible revenu cherche prioritairement à satisfaire certains besoins et désirs, au risque d'en sacrifier certains. Il ne se ressent pas exclusivement des besoins psychologiques, alimentaires et de sécurité d'une manière hiérarchique, mais également de besoins plus complexes d'ordre psychologique (Maslow, 1938).

Les caractéristiques d'un bien sont en mesure d'avoir une influence sur la satisfaction ou l'insatisfaction des consommateurs tant vis à vis d'un bien authentique que d'une contrefaçon. Le prix est considéré comme le facteur majeur considéré par les consommateurs même si, comme nous l'avons déjà affirmé, il n'apparaît pas l'unique élément déterminant. Si un produit contrefait présente l'énorme avantage de prix par rapport à l'objet de manœuvre originale, et le consommateur n'apparaît pas opposé au marché de l'illicite, sûrement il optera pour le bien contrefait. La dépense réduite économique à effectuer pour l'achat de biens contrefaits influence significativement la propension des consommateurs à l'achat de marchandises illégales. Un autre élément déterminant en termes de condition à prendre en considération lorsque l'on parle de l'achat de biens contrefaits est la qualité. Dans le passé, les consommateurs acceptaient de faire un compromis entre la mauvaise qualité et la possession d'une copie d'un bien par contre de nos jours, grâce au développement de la technologie, la qualité même des imitations s'avoisine beaucoup à celle des fabrications authentiques.

Les biens contrefaits ont connu une évolution jusqu'à devenir une valable alternative aux œuvres authentiques et cela a conduit à une croissance du marché parallèle de la contrefaçon puisque ce dernier a été en mesure d'attirer l'attention de ces consommateurs pas enclins à l'industrie de la contrefaçon.

Les consommateurs habitués à l'achat d'articles contrefaits peuvent être des consommateurs qui, bien qu'ayant une disponibilité financière, préfèrent ne pas acheter des articles authentiques, ou bien des consommateurs fortunés ou non, sont habitués à combiner des articles authentiques avec des contrefaçons. Liés au niveau de richesse, il existe d'autres éléments qui sont capables d'avoir une incidence sur la décision d'acquérir un produit plutôt qu'un autre.

3. Analyse conceptuelle

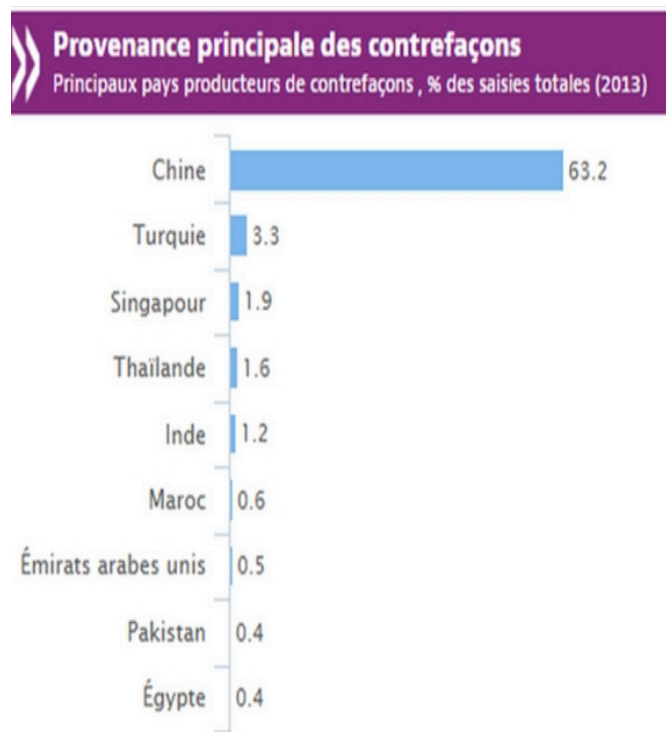
À travers le rapport intitulé *"Cartographie des itinéraires effectifs du commerce des produits contrefaits"* publié en juin 2017 et effectué par la EUIPO- Bureau de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle et l'OSCE - l'Organisation pour la Coopération et le Développement Economique, nous pouvons constater comment le phénomène de la contrefaçon est en forte croissance et de la même manière son impact négatif sur l'économie.

L'analyse se base sur des données collectées de 2011 à 2013 et concernent un demi-million de marchandises séquestrées qui équivalent au montant total de 461 milliards de dollars comparable à 2,5% des échanges commerciaux à l'échelle mondiale. Pour mieux comprendre l'échelle de grandeur de la croissance de ce phénomène, en 2008¹ la contrefaçon représentait l'1,9% du commerce mondial pour une valeur estimée à des milliards de dollars. Il est évident que à travers ces données nous pouvons en déduire d'importantes considérations sur l'augmentation du volume des produits contrefaits à cause de l'évolution des technologies modernes, au commerce électronique et à la mondialisation qui menacent les économies modernes basées en grande partie sur la connaissance.

Les points de transit du transport de marchandises de l'Asie à l'Europe, qui servent de principaux centres pour le trafic de containers dans les grandes zones de libre-échange, sont devenus d'importants terrains fertiles pour des activités de contrefaçon. Les zones de libre-échange sont de plus en plus utilisées comme des lieux où échanger, documenter et étiqueter de nouveau les cargaisons des containers, non seulement dans le but d'occulter le lieu de provenance des produits, mais aussi pour compléter le processus de production avec l'ajout de marques ou d'emballages.

L'analyse met aussi en évidence les quatre points de transit (Albanie, Egypte, Maroc et Ukraine) utilisés pour introduire des contrefaçons dans l'Union Européenne, des points stratégiques qui sont devenus névralgiques pour les faussaires du monde entier.

Un cas, qui pourrait être considéré comme un exemple du nouveau marché global et de ses spécifiques répercussions sur la propreté industrielle, est sûrement celui de la contrefaçon des produits griffés dans le secteur de la mode. Durant ces dernières années la production des copies a eu un grand impact dans la société. Comme nous l'avons noté, de nos jours pour de nombreuses personnes, paraître et exhiber est devenu fondamental et le faussaire vise justement ses faiblesses, en créant des produits faux qui, à première vue ne sont pas très différents de ceux authentiques. Grace à l'existence du web, la circulation contrefaçons est facilitée,



¹ OSCE/EUIPO, L'impact économique de la contrefaçon. Source des données: [Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact](#)

donnant place à un vrai et réel marché parallèle. Facebook et Instagram représentent des canaux pour la vente de contrefaçons, nous y trouvons une centaine de pages et plus souvent de profils qui utilisent des comptes privés pour générer des profits en vendant des produits contrefaits, sans aucune certitude sur le produit que l'on va acquérir. La contrefaçon touche une large gamme de biens parmi lesquels ceux du secteur du luxe, ce qui cause un gros dommage à la propriété intellectuelle et aux marques enregistrées dans les principaux Pays de l'Union Européenne. Sur la base des saisies effectuées, parmi les premiers pays du classement, dont les marques font l'objet de contrefaçons, nous retrouvons les Etats Unis avec 20%, l'Italie avec un pourcentage de 14,6%, en particulier ceux relatifs au "*luxury fashion*" habillement, chaussures et articles de pelleterie. Suivent la France avec un pourcentage de (12.1%), la Suisse (11,7%), le Japon (8,2%) et l'Allemagne (7,5%). Même la Chine n'est pas indemne du phénomène de la contrefaçon, environ l'1,3% des saisies concerne la contrefaçon "Made in China".

Les consommateurs chinois apprécient le luxe comme un symbole de statut et de modernité et, par rapport aux consommateurs occidentaux, semblent accorder plus de valeur à la possession d'un article visible dans une sphère publique, ils sont très intéressés par les marques internationales de haute gamme, pour cela il serait nécessaire que les grandes entreprises occidentales construisent une identité de marque propre pour pénétrer dans ce marché en croissance exponentielle. Les produits à la mode concernent un marché au contenu technologique limité et sont le fruit des idées, du goût, des symboles où compte principalement la marque qui distingue le sujet fabricant et l'objet produit.

Un classique exemple de comment, à partir de la rapide transmission des informations et des styles de vie qui, en s'étendant dans tout le monde entier, uniformisent le goût et le marché. La thèse qui veut que la mondialisation soit un instrument basilaire à l'expansion du phénomène est sûrement due au fait que 62% de la marchandise saisie est arrivée par la poste, 20% par voie aérienne, 9% par voie marine et 7% par camion. La tendance à expédier les produits contrefaits en de petits colis par la poste ou par transporteur grandit. Les confiscations pour non plus de 10 pièces représentent 43% des expéditions saisies. Il en découle une importante augmentation des coûts des procédés dans la phase de contrôles douaniers et présente d'ultérieurs défis significatifs pour les autorités gouvernementales afin de comprendre la nature et la portée de ce phénomène de façon à ce que les Etats, individuellement et de manière coordonnée puissent adopter des politiques et des mesures pour la réalisation. Les nouvelles possibilités liées à l'économie, à la technologie, à la majeure liberté de circulation des marchandises, des personnes et de l'argent créées par la mondialisation permettent aux organisations criminelles de développer et contrôler au mieux les réseaux de leurs trafics illégaux dans le monde entier. Au niveau géographique, le commerce de marchandises contrefaites et usurpatrices est un phénomène global : les produits contrefaits peuvent provenir de toutes les économies, même si cela souligne le rôle des économies émergentes en tant que productrices de biens contrefaits. La Chine est le plus grand producteur, ensuite il y a des zones de transit comme la Chine elle-même Hong-Kong ou Singapour comme centres névralgiques des échanges commerciaux mondiaux, mais aussi des Pays dotés de gouvernements extrêmement faibles ou caractérisés par une forte présence de réseaux de criminalité organisée voire des structures terroristes comme en Afghanistan ou en Syrie. Le torde réseau de la contrefaçon prend de plus en plus des connotations d'une vraie et propre activité criminelle, qui implique des réseaux de distribution très complexes géré par le crime organisé entre les nations et qui s'immisce de manière croissante dans les marchés de différents pays dans le monde entier.

Poussées par le désir d'étendre leurs activités criminelles pour optimiser leurs profits, en effet les organisations criminelles se sont progressivement intéressées à chaque opportunité, légale ou illégale, qui puisse être exploitée, en s'insérant comme des sujets actifs dans la sphère économique. Une conséquence directe de cette expansion des intérêts du crime organisé est que, les activités criminelles sont en train de transformer le système international, en influençant les règles du marché². L'évolution qui distingue le phénomène de la contrefaçon durant ces dernières années concerne non seulement la provenance géographique et les marchés des produits, mais aussi la modalité de diffusion de tels produits : les imitateurs recourent de plus en plus à des services postaux, soit comme conséquence de la croissance du commerce électronique, soit comme une manœuvre pour réduire les conséquences financières d'une éventuelle individualisation de la part des autorités de contrôle. Divers pays du Moyen-Orient, parmi lesquels les Emirats Arabes unis, l'Arabie Saoudite et le Yémen constituent les principaux points de transit des expéditions de produits contrefaits en direction de l'Afrique. L'Albanie, l'Egypte, le Maroc et l'Ukraine par contre sont les quatre points de transit utilisés pour envoyer les contrefaçons destinées à l'Union Européenne, pendant que Panama représente un point de transit pour les produits contrefaits en route pour les Etats Unis. La majeure partie des produits contrefaits sur neuf à dix des secteurs économiques principaux examinés est produite en Chine. Diverses économies asiatiques telles que : l'Inde, la Thaïlande, la Turquie, la Malaisie, le Pakistan et le Vietnam, figurent comme les plus grands producteurs dans de nombreux secteurs, bien que le rôle qu'ils jouent soit de très loin moins significatif que celui que joue la Chine. Comme nous l'avons noté l'élargissement des opportunités, dérivant de la mondialisation, favorise tant les activités légales que celles illégales des artisans, des laboratoires et des commerçants disséminés à travers le monde, dont l'activité est aujourd'hui sous l'œil des projecteurs des organisations criminelles qui, petit à petit risquent de prendre le dessus sur la filière de la contrefaçon avec d'ultérieures graves conséquences dans la communauté internationale. Les énormes profits générés par les organisations criminelles et les conséquents coûts moins élevés provoquent une ultérieure prolifération de la contrefaçon dans le monde selon divers indicateurs et statistiques, suffisamment pour avoir recours au renforcement et à la coordination des activités de la police avec des banques de données et l'échange d'informations, tout comme des instruments normatifs plus forts et efficaces, qui par exemple permettent de criminaliser la contrefaçon même dans des pays où cela ne représentait pas encore un délit.

4. Conclusion

La société de consommation c'est avant tout un idéal de société. La population s'est donc adonnée aux plaisirs de la consommation, un changement basilaire de la société basé sur une consommation effrénée, sûrement la consommation stimule l'économie et contribue à maintenir pleine occupation mais l'être humain est toujours voué à des désirs compulsifs, c'est pour cela que l'on est passé d'une société de la consommation à une société de l'hyperconsommation, alimentée par le désir d'apparaître et l'extrême luxe de l'offre.

² La direction Générale pour la lutte contre la contrefaçon, le Bureau Italien des Brevets et Marques & UNICRI (l'institut interregional des Nations Unies pour la recherche sur le crime et la justice)" La contrefaçon comme activité gérée par le crime organisé transnational. Le cas italien, publié en février 2013

La préoccupation actuelle relative à la contrefaçon semble être plutôt significative parce qu'au-delà de représenter un danger pour l'économie et tout ce qui en découle comme conséquence, celle-ci peut abîmer la santé des consommateurs si l'on considère, de façon particulière, les divisions de l'industrie alimentaire, celle des jouets, de l'automobile et celle pharmaceutique.

Parmi les différents secteurs depuis longtemps touchés par la contrefaçon la mode semble être celui le plus grandement touché surtout en se référant à la *luxury fashion*. Le monde de la contrefaçon est donc un monde parallèle, soutenu et financé par une bonne partie de la population, qui alimente ce processus illégal, inconsciente des dommages qu'elle produit sur tout le système économique. Ce qui rend aussi puissant ce marché c'est surtout le réseau social, industriel et criminel impliqué dans son organisation et de façon particulière le manque de conscience de la part des consommateurs, des réelles implications inhérentes à l'achat d'un produit contrefait. Un facteur primordial de la contrefaçon et sa croissance est sans doute la mondialisation qui facilite les communications, les transports et les activités internationales. C'est dans ce contexte que se sont développées petit à petit les usines de production aux mains de tiers ou dans des pays orientaux ou sud-américains. En outre le phénomène de la contrefaçon a aussi été favorisé par la graduelle optimisation des procédés de production des entreprises, liés à l'expansion du marché et des profits au détriment des composants qualitatifs des produits. Un processus de dématérialisation des produits, auxquels ont contribué les nouvelles logistiques de communication et de valorisation de la marque ; qui de fait a rendu les produits plus faciles à imiter et copier.

Les contrefaçons se trouvent sur les routes ou dans des magasins avant même les originaux soient sur les étagères des points de vente des marques, ceci cause une perte instantanée de valeur du produit et un conséquent de l'appauvrissement de l'image de la marque elle-même dans la mesure où cette dernière en ressent l'effet, particulièrement au cours de la vente et de la divulgation continue des contrefaçons que l'on peut désormais voir dans chaque coin du monde entier. La protagoniste par excellence de ce scénario est la Chine ; connue par sa main d'œuvre à très faible coût, la grandissante importance de son rôle en tant que pays de choix pour la production industrielle même de la part des marques des luxes. Ces marques de luxe, en faisant confiance à des pays tiers pour la production de l'article ou d'une partie de celui-ci, augmentent la facilité de contrefaçon en considérant la difficulté de contrôle des diverses phases industrielles. C'est pour cette raison que certaines marques décident de construire des usines exactement où le personnel formé est suivi par la maison mère, pour s'assurer de la perfection du produit mais surtout qu'il n'y ait pas de pertes d'informations ou de design, en outre la délocalisation de la production facilite la contrefaçon dans la mesure où le transport des produits contrefaits survient en traversant de nombreux pays, dans lesquels les produits sont revendus avant même de rejoindre la destination finale, en touchant ainsi un numéro élevé de marchés illégaux.

La diffusion internationale des contrefaçons pousse les marques à tenir de très hauts niveaux de confidentialité en rapport avec leurs prototypes et leurs idées, mais dans l'ère du web, il n'est pas facile de conserver les propres concepts et modèles.

En conclusion, on doit espérer que soit diffusée entre les Gouvernements et les Organisations Internationales, la conscience que la lutte à la contrefaçon constitue une priorité et que doit cesser la tendance persistante à sous-estimer la gravité du phénomène. Les mesures adoptées jusqu'ici se sont révélées insuffisantes, il faut un engagement majeur dans le but de combattre la contrefaçon qui soustrait des investissements et expose les consommateurs à des risques de santé



et de sécurité et soutenir la Propriété Intellectuelle comme moteur d'innovation, de développement et d'occupation dans l'économie actuelle.

En outre l'immense trafic de marchandises contrefaites est désormais géré par les organisations criminelles qui l'utilisent pour recycler et investir des fonds provenant d'autres activités illégales et qui peuvent changer les règles du marché en influençant l'économie et la politique.

La mondialisation crée aussi malheureusement des opportunités pour les réseaux criminels qui ont des avantages dans le commerce illégal des produits contrefaits au détriment des consommateurs, des entreprises et des gouvernements. Ces organisations criminelles qui sont directement impliquées dans la distribution des produits dérivant de la contrefaçon ont principalement recours à des fabricants étrangers, pour ensuite organiser l'importation, le transport, le stockage et la distribution de tels produits dans l'Union Européenne.

Nous avons observé comment parmi les raisons de la prolifération de la contrefaçon, la décision de délocaliser les usines de fabrication des produits pour obtenir une main d'œuvre à bon marché et des coûts décidément plus compétitifs. Une des solutions pourrait être celle de stimuler la fabrication des produits avec une attention particulière aux entreprises liées au secteur du luxe, dans les pays dans lesquels est installée la marque, ou alors, comme alternative investir dans des procédés de contrôle plus efficaces en réitérant au personnel les concepts de fidélité à l'entreprise et en s'assurant de bonnes conditions de travail au personnel où la production sera par la suite délocalisée.

Une autre voie, interconnectée à ce que nous avons précédemment souligné consisterait en une étroite collaboration entre les agences nationales des douanes, les agences gouvernementales en charge de la lutte et la répression de la contrefaçon, les organisations internationales, les entreprises et les consommateurs.

Les campagnes d'information doivent être orientées à la hausse du niveau d'alerte de tous les Etats membres, en sensibilisant l'opinion publique sur les dangers des produits contrefaits, sur la souffrance des personnes impliquées dans la chaîne d'exploitation, en partant de l'usine au vendeur ambulant, et sur les dommages à long terme que la destruction des activités légitimes et la perte de revenus publics ont sur la prospérité de l'économie. L'étude menée par l'OSCE démontre la complexité et l'extension des itinéraires dans les échanges internationaux de produits contrefaits et usurpateurs dans le monde, n'importe quel produit ou marque est susceptible de contrefaçon et peut être transportée avec une extrême facilité dans le monde entier.

La consommation comme style de vie et nouvelle valeur éthique signifie aussi que plus l'on consomme et qu'on le démontre aux autres, plus on est accepté. Il y a seulement peu de décennies de cela, épargner conserver et se contenter représentaient des valeurs profondes et saines. La société de la consommation favorise donc une nouvelle normalité parfaitement en syntonie avec le diktat des temps modernes. Le passage de citoyen à consommateur déclare une nouvelle forme de citoyenneté dans laquelle les signes d'appartenance ne sont pas donnés par le partage des droits et devoirs, mais par la simple prescription à consommer et à offrir des prestations de qualité. Parallèlement, se diffusent les systèmes de tutelle du consommateur, les normes des consommateurs, la satisfaction du consommateur, toutes sont des formes de légitimation plus ou moins inconsciente du monde fondé sur la consommation dans lequel nous vivons.

La mode moderne constitue une première manifestation de la consommation de masse homogène et standardisée, dans laquelle toute la responsabilité est confiée à la marque. Celui-ci est souvent

l'élément par lequel le consommateur ne se distingue plus, mais dans lequel il s'identifie, en adhérant symboliquement aux modèles rendus intéressants par la publicité et par les médias, souvent au-delà de la valeur intrinsèque de la marchandise. Et de cette manière se sentant partie intégrante d'une classe sociale non plus subalterne par rapport à celle une élite de privilégiés et revendiquant son propre statut, au-delà des conditions sociales, du sexe et de la race.

Pour autant, à la lumière de ces nouvelles problématiques présentes dans la société moderne il faut travailler pour faciliter la compréhension du consommateur par rapport à la qualité et aux avantages inclus dans l'achat d'un produit authentique et non altéré. À la base il y a sûrement une complète information sur le bien que l'on acquiert puis la transparence et l'éducation qui sont les clés d'un réel processus de "*consumer empowerment*", aussi très précieux en ce qui concerne la tutelle de la santé publique.

Bibliographie

- **Banerjee D.**, "*Ethical Behavior of IS Personnel: In Search of a Behavioural Model*", tesi di dottorato, University of Arkansas, 1992;
- **Baghi Ilaria & Gabrielli Veronica & Grappi Silvia**, "*Does counterfeiting affect luxury customer-based brand equity?* - Journal of Brand Management - n. volume 19 (7) - pp. da 567 a 580;
- **Baudrillard Jean**, *La società dei consumi : i suoi miti e le sue strutture*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- **Bauman Zygmunt**, *Dentro la globalizzazione*, Laterza, 1999, Roma-Bari
- **Belfanti Carlo Marco**, *Contraffazione e cambiamento economico: Marche, imprese, consumatori*, Egea, 2013;
- **Beck Ulrich**, *Che cos'è la globalizzazione: rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma, 1999
- **Chevalier Michel & Mazzalovo Gérald**, *Management et Marketing du Luxe*, Dunod, 2015 ;
- **Cheung, W. L. & Prendergast G.**, "Buyers' perceptions of pirated products in China", *Marketing Intelligence and Planning*, 2006
- **Clark D.**, "Counterfeiting in China: A Blueprint for Change", *China Business Review*, 2006;
- **Delval Pierre**, "Le faux: un marché mondial" Paris, Cnrs Éditions, 2010
- **Galbraith J.K.**, "L'ère de l'opulence" Calmann-Lévy, Paris, 1972
- **Grossman G. M. & Shapiro C.**, "Foreign counterfeiting of status goods." *Quarterly Journal of Economics*, 1988;

- **Giddens A., Guani M.**, Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo. Il mulino, 1994, p.15;
- **Gentry, J. W., Putrevu S. & Shultz II C. J.**, “The effects of counterfeiting on consumer search”. Journal of Consumer Behavior, 2006;
- **Hung C.L.**, “The Business of Product Counterfeiting in China and the Post-WTO Membership Environment”, Asia Pacific Business Review, 2003;
- **Klein K.**, No Logo, La tyrannie des marques, Montreal, Leméac, 2002
- **Lipovetsky G.** “Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d’hyperconsommation ” Paris, éditions Gallimard, 2006 ;
- **Lee S. & Yoo B.**, “A Review of the Determinants of Counterfeiting and Piracy and the Proposition for Future Research”, The Korean Journal of Policy Studies, 2009;
- **Maslow A. H.** “Motivation and Personality” New York, Harper & Row, Row, 1954
- **Ofria F. & Cavia A.**, “La merce all’epoca della sua riproducibilità contraffatta. Un’analisi economica e socio-culturale”, 2010;
- **Penz E. & Stöttinger B.**, (2015) “*Concurrent Ownership of Brands and Counterfeits: Conceptualization and Temporal Transformation from a Consumer Perspective*”, Psychology and Marketing, Vol.32(4), 373-391
- **Penz E. & Stöttinger B.**, (2008) “Original brands and counterfeit brands - do they have anything in common?”, Journal of Consumer Behavior, Vol.7 (2), 146-163
- Ministero dello Sviluppo Economico & CENSIS, “I giovani e il mercato del falso”, 2014 Ministero dello Sviluppo Economico & CENSIS, ivi p.35 79
- **Ritzer George**, Le cattedrali del consumo, 5/2000, settembre-ottobre pp. 799-822, Il Mulino;
- **Ruegger, D. & King E. W.**, “A Study of the Effect of Age and Gender upon Student Business Ethics”, Journal of Business Ethics, 1992
- **Schmitt B.**, “Experiential marketing” Journal of marketing management 15 (1-3), 53-67, 1999
- **Schumpeter Joseph A.**, Il capitalismo può sopravvivere? La distruzione creatrice e il futuro dell’economia globale, Etas, 2010;
- **Veblen, Thorstein** “Théorie de la classe de loisir“, Gallimard, Paris, 1899
- **Zaichkowsky J.L. & Simpson R.N.**, “The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand”, Marketing Letters, 1996;



Paschina S., 2018, Entorse à la consommation : le dilemme de la contrefaçon, Revue de Management et de Stratégie, <http://www.revue-rms.fr/>.

- **Zamagni Stefano**, “Il consumatore socialmente responsabile: note sulla Caritas in veritate”, Consumatori diritti e mercato, num. 1/2010;