

Haute Ecole de Gestion - Genève, Suisse  
Master en Management du Luxe

## La Chine, le luxe et la contrefaçon

*Etude sur le consommateur Chinois de produits de luxe et la contrefaçon*



**Arielle Godin**

Sous la direction d'Emmanuel Fragnière

Mémoire de Master, soutenu en octobre 2011

## Table des matières

	Page
<b>Résumé</b>	<b>4</b>
<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>Position du problème</b>	<b>5</b>
<b>1. Les produits de luxe et la contrefaçon</b>	<b>7</b>
1.1. Définition de la contrefaçon	7
1.2. Données chiffrées de la contrefaçon dans le monde et en Chine	7
<b>Choix de l'objet et du lieu d'étude</b>	<b>9</b>
<b>Types de biens de luxe concernés par cette étude</b>	<b>10</b>
<b>2. L'Asie, la Chine et le luxe</b>	<b>11</b>
2.1. Historicité du luxe en Chine	13
2.2. Le luxe ostentatoire [extériorisé] : de la fonction politique à la fonction économique	15
<b>3. Clients/consommateurs de luxe à clients/consommateurs de produits de contrefaçon</b>	<b>16</b>
3.1. Typologie des consommateurs : demande sans déception et demande avec déception	18
<b>4. Problèmes et risques liés à la consommation des produits de luxe contrefaits</b>	<b>20</b>
4.1. Contrefaçon et problèmes posés par les stratégies de lutte contre la contrefaçon	21
4.2. Actions de lutttes entreprises au niveau des contrefacteurs: l'exemple de la Chine	22
4.3. Actions de lutttes entreprises par des pays victimes de la contrefaçon	23
4.4. Actions de lutttes entreprises par les marques de produits de luxe	24
4.5. Actions de lutttes entreprises au niveau des consommateurs	25
<b>Objectifs de la recherche</b>	<b>27</b>
<b>5. Méthodologie de la recherche</b>	<b>27</b>
5.1. Lieu et population à l'étude	27
5.2. Méthode des enquêtes	28
<b>6. Résultats</b>	<b>29</b>
6.1. Achat et consommation des produits de contrefaçon	30
6.2. Usage et mésusage des produits de luxe contrefaits	31
6.3. Perceptions associées à l'achat, au port et à la consommation des produits de luxe	32
6.4. Raisons et motivations d'achat des produits de luxe contrefaits	32
6.5. Consommation de la contrefaçon et contribution aux activités de crimes organisés	33

<b>7. Analyse</b>	<b>34</b>
7.1. Lien entre les facteurs de bouleversements politiques et la consommation de produits contrefaits	<b>34</b>
7.2. Influences socioculturelles et consommation des produits de luxe [contrefaits] : quel lien ?	<b>36</b>
7.3. Facteur économique et demande de consommation de produits de contrefaçon	<b>37</b>
7.4. Perceptions de produits contrefaits : nouveau rapport au luxe et attitude d'équilibration	<b>38</b>
7.5. Perception du luxe et consommation et achat des produits de luxe contrefaits : quels liens ?	<b>42</b>
7.6. Conception de la contrefaçon et développement des méthodes de sensibilisation adaptées	<b>43</b>
<b>Conclusion</b>	<b>46</b>
<b>Références bibliographiques/ sites internet</b>	<b>48</b>
<b>8. Annexes</b>	<b>52</b>
8.1. Carte de la Chine	<b>52</b>
8.2. Carte de Shanghai	<b>53</b>
8.3. Guide d'entretien en chinois, pinyin et français (Questionnaire pour les consommateurs)	<b>54</b>
8.4. Transcriptions des entretiens en français	<b>58</b>
8.5. Photos de produits de luxe contrefaits	<b>76</b>

## Résumé

La répression semble faire unanimité au regard des diverses stratégies de lutte mises en place par les associations et les organismes anti-contrefaçon pour lutter contre la contrefaçon. Celle-ci s'est cantonnée, depuis le début de la lutte contre la contrefaçon, dans la seule perspective de contrer les activités des contrefacteurs. Or, ces derniers ne constituent qu'un maillon de la chaîne complexe qui va de la demande de consommation à la production du produit de luxe contrefait. Autrement dit, le consommateur semble être ignoré de cette lutte, ce qui fait qu'on dispose, par conséquent, de très peu de connaissances sur le statut du demandeur et sur les raisons qui le poussent à acheter et consommer les produits de luxe contrefaits. L'intérêt de ce mémoire est, d'une part, de combler cette insuffisance de connaissance ; et de l'autre, de montrer que dans certains cas, en particulier celui de la Chine<sup>1</sup>, la lutte contre la contrefaçon peut s'effectuer différemment, c'est-à-dire à partir du point de vue des consommateurs et des acheteurs. L'objectif du mémoire est de comprendre, à partir d'une analyse centrée sur les perceptions des consommateurs Chinois, la nature de la demande de consommation ainsi que les déterminants – sociaux, économiques, politiques – qui les poussent à acheter et consommer les produits de contrefaçon (voir photos annexe 8.5.). Le consommateur Chinois de produit contrefait n'est pas une victime ni un client trompé. La consommation des produits de luxe contrefaits tend à inscrire la contrefaçon dans une logique de demande de consommation ostentatoire non satisfaite à cause des contraintes budgétaires des Chinois. La demande de consommation de la contrefaçon en Chine tend aussi à reconfigurer le visage du marché de la contrefaçon, dans la mesure où la contrefaçon répond à la fois au luxe traditionnel et au luxe occidental. La stratégie de sensibilisation doit être attentive à cette nouvelle forme de demande précise aux besoins spécifiques.

---

<sup>1</sup> Voir Annexes : carte de la Chine

## **Introduction**

Les stratégies de lutte, de prévention et de réduction de la contrefaçon, telles qu'elles sont appliquées de nos jours dans les différents pays, posent, dans le cas particulier de la Chine, un véritable problème à deux niveaux. D'une part, les connaissances sur les motivations et logiques qui poussent à la consommation et à l'achat des produits contrefaits restent insuffisantes, au regard des différents besoins des consommateurs, d'autre part, elles posent un problème d'adaptation de méthodes de réduction de la contrefaçon, dans la mesure où les stratégies en vigueur ont été conçues pour une action transnationale de lutte contre la prolifération de la contrefaçon.

Dans ce mémoire nous analysons, à l'aide de la méthode des entretiens individuels, d'une part, les logiques et facteurs motivationnels qui poussent à la consommation des produits de luxe contrefaits, et d'autre part, les perceptions que les consommateurs Chinois associent à la notion du luxe et à celle de la contrefaçon. L'analyse adopte et privilégie ici le point de vue du consommateur Chinois, car c'est à partir de ce qu'il pense qu'on peut mettre sur pied des méthodes de sensibilisation adaptées à la réduction de la demande de consommation et d'achat des produits de contrefaçon. Les résultats de notre étude montrent que les répondants tendent à constituer une catégorie de consommateurs aux besoins ostentatoires non satisfaits. Ils présentent aussi une nouvelle conception du luxe : située entre le luxe traditionnel et luxe moderne. Notre étude mettra en avant une catégorie de consommateurs particulière, ayant un rapport aux contrefaçons et une notion du luxe différents. Ces résultats nous permettront d'envisager de nouvelles méthodes de sensibilisation.

## **Position du problème**

La connaissance de la culture du luxe en Chine, les perceptions qui y sont associées, ainsi que les logiques et motivations qui président au choix, à l'achat et à la consommation des produits de luxe contrefaits ou originaux sont des enjeux stratégiques non seulement pour les grandes marques de produits de luxe mais aussi pour les organismes et associations nationales ou internationales. Enjeux stratégiques dans le sens où ces organismes et associations doivent mener un combat de prévention et de réduction sur un double tableau : celui de l'offre et de la demande. Et ce n'est pas tout. La connaissance de ces différents aspects [perceptions,

motivations et logiques d'achat des produits de luxe] qui entourent la consommation et la production des produits de luxe constitue aussi, de manière inéluctable, la meilleure garantie de mise en place des stratégies de lutte, de réduction et de prévention des actions en consommation des produits de luxe contrefaits. Ces stratégies seraient d'autant plus efficaces, comme le souligne Gessler (2009, p. 71) : «*Only if you understand why a consumer chooses a counterfeit version over genuine goods, will you be able to successfully develop strategies that curb the demand for counterfeit goods*». C'est donc à dessein que nous avons orienté notre étude vers la recherche des perceptions et représentations de la contrefaçon chez les consommateurs Chinois, notamment dans la ville de Shanghai<sup>2</sup>. Étudiant leurs perceptions et représentations du luxe, de la consommation des produits de luxe [contrefaits], nous avons cherché en même temps à savoir, d'un côté, comment les consommateurs Chinois se positionnent par rapport à la consommation des produits de luxe contrefaits, et de l'autre, quelles connaissances disposent-ils par rapport au luxe, à son prix et à la contrefaçon. Autrement dit, qu'est-ce qui, d'après eux, différencie les produits de luxe originaux de leurs contrefaçons? Mieux encore : quelle est la frontière entre les produits de luxe originaux et les produits de luxe contrefaisants ? À quels types de produits de luxe s'adonnent les consommateurs Chinois et pour quelles raisons ? Quels sont les facteurs décisifs qui initient l'action en consommation et l'achat des produits de luxe originaux et/ou contrefaits ?

On aura donc compris que nous nous intéressons, dans le cadre restreint de ce mémoire, à un aspect important de la prolifération de la contrefaçon : les facteurs sociaux, culturels, historiques, politiques et économiques, qui la rendent possible. Notre intérêt n'est pas centré sur l'étude de la contrefaçon à partir des contrefacteurs. Nous avons voulu mener cette étude à rebours, c'est-à-dire partir du point de vue du consommateur, dont l'impact sur la prolifération de la contrefaçon a été jusque-là très peu abordé. De manière précise, nous examinons la chaîne complexe de la demande de consommation, notamment des produits de luxe contrefaits, et essayons de comprendre, du point de vue du consommateur, les motivations qui le poussent à opérer un tel choix. Mais que savons-nous de la contrefaçon ? Quelle est son étendue ? Comment distinguer l'original du contrefait ? Il nous faut dans un premier temps définir ce que l'on entend par « contrefaçon ».

---

<sup>2</sup> Voir Annexes : carte de Shanghai

## **1. Les produits de luxe et la contrefaçon**

### **1.1 Définition de la contrefaçon**

Il existe différentes définitions de la contrefaçon, dont la plus référencée la considère comme une atteinte aux Droits de Propriété Intellectuelle [ci-après : DPI], dans la mesure où il y a usage non autorisé d'un nom ou logo de marques sans le consentement de l'inventeur. Toutes les catégories de DPI font l'objet d'infractions (Baize, 1999; Eckert, 2010; Fabre, 2010; Staake, Thiesse, & Fleisch, 2009) . Mais la contrefaçon des produits de luxe, c'est-à-dire la copie de grandes marques commerciales telles que Louis Vuitton, Rolex, Chanel, Gucci ou Hermès, est la forme d'infraction la plus fréquente qui, en Chine, touche la quasi-totalité des produits de luxe : maroquinerie, vêtements, horlogerie, etc. De manière précise: «*A counterfeit product refers*», écrit Gessler (2009, p. 36), «*to an indistinguishable copy, made to deceive customers into the mistaken belief that the product offered is the genuine article*». Dans la contrefaçon, il y a l'idée de reproduction à l'identique de l'original, ce qui implique, selon cette approche définitionnelle, l'idée de contrefaire et de tromper le client ou le consommateur en créant de la confusion entre le produit original et le produit contrefait. Dans une étude typologique des clients du luxe, Grossman et Shapiro (1988) ont qualifié cette forme de contrefaçon de «*deceptive counterfeits*» [contrefaçon trompeuse] qu'ils opposent à «*non-deceptive counterfeits*» [contrefaçon non trompeuse](c.f. p.17). Donc, pour qu'il y ait contrefaçon, à proprement parler, il faut, comme l'ont remarqué Maitre et Perino dans l'ouvrage *Contrefaçon et Ostentation* (2007, pp. 75-76), une identité absolue de signes, une similarité entre produits et services et un risque de confusion de la part du consommateur. Mais si ce risque de confusion est vrai pour un type de consommateurs, il l'est moins pour d'autres, si on se réfère à la variété des demandes de consommation de produits de luxe. Mais avant d'en arriver là, il importe tout d'abord de se faire une idée de l'ampleur de la contrefaçon.

### **1.2. Données chiffrées de la contrefaçon dans le monde et en Chine**

De nombreuses études sur la contrefaçon s'accordent à dire de nos jours qu'elle n'est pas un phénomène nouveau, comme le souligne d'ailleurs Okonkwo (2007, p. 173): «*Counterfeits have been a problem for the luxury and prestige industry for centuries*». La nouveauté c'est qu'elle s'est rapidement étendue dans le monde au point de devenir, en l'espace de quelques décennies,

une endémie transnationale. L'ampleur et le volume de la contrefaçon seraient dus au fait qu'elle est produite, selon de nombreux auteurs (Gessler, 2009, p. 38; Lin, 2011), à l'échelle industrielle. De sorte qu'il est parfois difficile de distinguer le vrai du faux ou encore l'original du contrefait. Lin (2011, p. 5) souligne cette confusion comme suit : «*what is fake and what is real ? Who are the creators and who are the imitators? Where does intellectual property begin and where does it end? What is genuine stuff?*» La qualité des produits contrefaits se rapproche, grâce à l'industrialisation, de celle des produits originaux. Si bien que même les employés les plus expérimentés ont parfois du mal à identifier les deux types de produits sur le marché.

La contrefaçon représente un secteur d'activité informel, ce qui fait qu'il est difficile d'estimer, selon l'OCDE (2006, p. 479), la valeur exacte des produits contrefaits qui circulent dans le monde, en général, et en Chine en particulier. Les seules données statistiques à disposition proviennent généralement des services douaniers de différents pays, dont les plus fiables sont fournies, par exemple, par les services des douanes de la Commission Européenne et les services des douanes et de contrôle des frontières américaines. En 2008, ces derniers ont saisi aux frontières américaines des produits de luxe contrefaits d'une valeur de plus de 272 millions de dollars, dont plus des deux tiers provenaient de Chine. De même les premiers estiment dans leur rapport annuel que la Chine serait le plus grand fournisseur de produits contrefaits circulant sur le continent européen. Selon les chiffres que reporte Gessler (2009, pp. 38-39), la vente des produits de contrefaçon est globalement estimée de nos jours à près de 600 milliards dollars environ par an. La Coalition Internationale Anti-Contrefaçon [The International Anti-Counterfeiting Coalition : IACC] estime, quant à elle, que les produits de contrefaçon représentent 7% du chiffre d'affaire du commerce mondial. En Chine en particulier, les membres du Quality Brand Protection Committee [QBPC, 2004] estiment qu'environ 20 à 25% des produits vendus sur le marché sont contrefaits. Aussi en 2004, l'Italie a saisi des produits contrefaits d'une valeur de 3.1 millions d'euros, dont la majorité venait de la Chine. Toutes ces convergences statistiques font de la Chine le premier pays exportateur des produits contrefaits dans le monde, dans la mesure où elle se classe en tête des pays d'origine des biens contrefaits saisis aux frontières des pays de l'Union européenne et des Etats-Unis. Mais qu'est-ce qui explique le fait que la majorité des biens contrefaits soient fait en Chine ? C'est la question que se pose Lin, tout comme de nombreux auteurs. Cette question nous conduit à évoquer les raisons du choix de l'objet et du lieu d'étude

## **Choix de l'objet et du lieu d'étude**

De nombreuses études soulignent l'existence de la contrefaçon dans des pays tels que le Guatemala, le Brésil, l'Indonésie, la Côte d'Ivoire, l'Inde, etc. La liste est assez longue et je ne peux donc pas prétendre à l'exhaustivité. Par exemple, Lin (2011, p. 4) a choisi de se focaliser sur la production de la contrefaçon en Chine parce que les opérations de contrefaçons Chinoises sont centrales dans les débats globaux sur la protection des Droits de la Propriété Intellectuelle. Bien que cette raison soit fort pertinente, elle ne saurait à elle seule justifier les motivations qui m'ont poussées à choisir la Chine comme lieu d'étude, et la contrefaçon comme objet d'étude. J'ai choisi d'étudier le phénomène de contrefaçon de produits de luxe en Chine, notamment dans la ville de Shanghai, non pas parce que ce pays est le seul où on observe le développement de l'industrie des produits contrefaits, mais pour deux raisons singulières à ma trajectoire de vie.

La première est liée à mon parcours académique : j'ai étudié le mandarin et appris le "pinyin" (système qui permet de transcrire le Chinois en caractères latins) et quelques caractères de base à 14 ans, à l'Ecole Internationale de Genève. Puis à 18 ans j'ai été au School of Oriental and African Studies [SOAS] à Londres - une des universités les plus reconnues dans le monde pour les études Chinoises. J'ai vécu une année à Beijing [2000-2001], où j'ai étudié à l'Université Normale de Beijing. De retour à Genève en 2002, j'ai commencé des études de licence en langue Chinoise à l'Université de Genève. Ensuite, je suis repartie en Chine en 2006, à Shanghai pour 4 mois pour la préparation de l'oral des examens de Master. Au total, je compte 7 ans d'études Chinoises – y compris mon mémoire de licence soutenu en 2007, dont l'objet portait sur les Jeux Olympiques de Beijing.

La deuxième raison est liée au choix de l'objet d'étude : le luxe et la contrefaçon. D'abord, je suis passionnée par le luxe : mode, cosmétiques, fragrances, maroquinerie, joaillerie, etc. Ensuite, j'ai travaillé chez Cartier et dans une société spécialisée dans les études de marchés sur les cosmétiques et fragrances de luxe et le suivi des tendances en Europe. De plus, lors de mes multiples séjours en Chine, j'ai pu vivre le phénomène de la contrefaçon de manière directe au marché. Ces deux aspects de mon parcours académique et de vie justifient pour l'essentiel les raisons pour lesquelles j'ai décidé, pour mon mémoire de Master en Management du Luxe, de

mener des recherches de terrain sur la contrefaçon des produits de luxe en Chine, du point de vue du consommateur.

### **Types de biens de luxe concernés par cette étude**

Les produits de luxe auxquels nous nous sommes intéressés dans ce mémoire sont ce qu'on qualifie de «biens de Veblen» (Veblen, 1970), dont les caractéristiques principales sont, selon l'expression de Lancaster (1966), la qualité et l'exclusivité. Ils sont désignés comme tels parce qu'ils fournissent, comme le relèvent Maitre et Perino dans un article intitulé *Contrefaçon et Ostentation* (2007, p. 75), un haut degré de qualité mais aussi d'exclusivité qui peut qualifier leur consommateur d'ostentatoire. Selon ces auteurs, «l'ostentation est une affectation à montrer quelque qualité ou quelque avantage dont on veut faire parade» [p. 85]. La consommation ostentatoire du luxe s'apparente à ce que Tsai a qualifié dans son ouvrage *La Chine et le luxe de «luxe extériorisé»* par rapport au «luxe intériorisé» (2008, p. 157). Le luxe extériorisé se rapporte, selon cette auteure, à une motivation liée à la différenciation sociale revendiquée par l'ostentation, dont le but est la communication à l'autre de sa position sociale que confère au détenteur cette forme de luxe. Le luxe intériorisé, c'est-à-dire sans étalage et démonstration, suppose, selon la même auteure, davantage l'aspiration au raffinement et au plaisir du goût personnel. Rentre dans cette catégorie, par exemple, le cas des biens immobiliers de luxe.

Mais nous préférons, dans le cadre de ce mémoire, la catégorie des biens de luxe ostentatoires ou extériorisés dans laquelle on peut ranger les articles tels que : les vêtements, la maroquinerie (sacs, chaussures et accessoires) et l'horlogerie. Si nous nous intéressons à cette catégorie de produits de luxe, c'est parce qu'elle constitue, selon Bastien et Kapferer (2008, p. 173), la partie visible de la contrefaçon. C'est d'ailleurs la même chose qu'exprime Sicard (2010, p. 108) à travers le concept d'«*opuluxe*», c'est-à-dire ce que l'on associe le plus fréquemment au luxe tout court dans son acception la plus classique et avec ce que cela comporte d'ostentation. De l'avis de ces auteurs les biens de luxe ostentatoires sont, d'une part, protégés par le DPI, et d'autre part, facilement ouverts à la contrefaçon. Contrairement au bien immobilier de luxe qui non seulement n'est pas soumis à une telle protection, mais n'est pas facilement reproductible ou falsifiable, comme c'est le cas des biens de Veblen. Et comme le remarquent Chevalier et Lu (2009, p. 175), «*luxury is one of the most popular sectors for counterfeits, because it is cheap to*

*copy and easy to sell*». Aussi, ils ne présentent pas, comme dans le cas des médicaments copiés par exemple, un risque directement perceptible par le consommateur. Mais qu'évoque, en effet, le luxe pour le Chinois contemporain ? À quel type de luxe s'adonne-t-il et pour quelles raisons ?

## 2. L'Asie, la Chine et le luxe

Du latin «*luxus*», c'est-à-dire «excès», le luxe est, selon le dictionnaire *Le Petit Robert* [1993, p. 1475], un mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus, par goût de l'ostentation [paraître, se montrer] et du plus grand bien-être. Ainsi définie, la notion de luxe s'apparente, toujours selon *Le Petit Robert*, à quelque chose, à un bien ou à un produit de caractère coûteux et somptueux. Cette définition cadre bien avec les représentations qu'associe au luxe le secteur d'activité du luxe «*made in the West*» qui, comme le remarque Tsai dans son ouvrage *La Chine et le Luxe* (2008, p. 13), est une notion qui se limite à certaines catégories de produits répondant à un critère prix ou à un univers précis de marques haut de gamme.

Mais le luxe Chinois ne se réduit pas, de l'avis de nombreux auteurs, au seul caractère coûteux et somptueux. Il a une double connotation : de prestige qui se saisit à travers la dimension ostentatoire du luxe ; et morale qui constitue l'un des aspects de l'idée de «*face*», un concept développé par Confucius (Lu, 2008, pp. 24-25). Parlant de ce concept, Radha et Husband écrivent dans *The Cult of the Luxury Brand* (2006, pp. 68-69) : «*There are two distinct aspects of face : mien-tzu and lien. Both pertain to a person's reputation. Mien-zu refers to material prestige, being successful, and displaying through ostentation; lien, on the other hand, refers to one's moral standing, the loss of which would make it very hard to function in Chinese society*». La dimension somptueuse et coûteuse fait d'un article désigné «produit de luxe» quelque chose de grand prix, c'est-à-dire d'onéreux, que l'on se procurera soit par envie ou par plaisir. Vu sous cet angle, le luxe semble être dans l'esprit des personnes qui s'y adonnent synonyme de richesse, et de ce fait, s'oppose, sémantiquement à la pauvreté et à la simplicité. Si nous opposons le luxe à la pauvreté et à la simplicité, c'est à dessein, dans la mesure où de nos jours, la majorité des pays asiatiques montrent une passion prononcée pour les grandes marques de produits de luxe (Chevalier et al., 2009; Hopkins, Kontnik, & Turnage, 2003). Si bien que le continent est devenu, en moins de quatre décennies, le plus grand marché mondial de celles-ci, rompant ainsi avec les

vertus qu'on lui connaissait : à savoir la frugalité, la sobriété, la tempérance, la modération, notamment dans la façon dont les Chinois s'habillent.

Le culte du luxe s'est rapidement développé dans la majorité des pays de l'Asie : la Chine, le Japon, la Corée du Sud, Taiwan, la Malaisie, la Thaïlande, l'Inde, etc. Dans le cas particulier de la Chine, Tsai souligne qu' « à l'exception des élites, la consommation des Chinois était circonscrite jusqu'au milieu des années 1970 aux besoins primaires de la vie quotidienne. L'achat de vêtements constituait déjà une dépense significative : il s'agissait davantage d'un renouvellement induit par l'usure que d'un achat impulsif ou par plaisir » (2008, p. 151). De nos jours en Asie en général, et en Chine en particulier, « *you are what you wear* », écrivent Chadha et Husband dans *The Cult of Luxury* (2006, p. 3). Autrement dit le port d'un sac Gucci, Prada et/ou Chanel, d'une chaussure Nike et/ou Adidas, d'une montre Rolex, Cartier et/ou Omega fait partie, selon ces auteurs, du nouveau protocole social qui détermine l'identité et la position sociale des individus. En Chine, bien qu'on observe un individualisme naissant, les populations restent encore soumises à la pression du groupe ou de la collectivité, si bien qu'il est toujours difficile de situer, de nos jours, la Chine par rapport à l'individualisme et au collectivisme. Mais il est cependant significatif de remarquer qu'en très peu de temps, le comportement des consommateurs Chinois est passé d'une consommation utile et nécessaire, comme le prescrivait Confucius dans ses enseignements, à une consommation de plaisir. De sorte que de nos jours, on en est arrivé à se demander à quelles valeurs correspond le luxe pour le Chinois contemporain.

De nombreux auteurs ont tenté de comprendre le « comment » et le « pourquoi » de ce changement rapide du comportement des consommateurs asiatiques, dont celui des Chinois. C'est ainsi que se demandent Chadha et Husband : « *Why are millions of Asians, not all of them rich, rushing to buy outrageously expensive designer-label bags, shoes, clothes, watches, jewelry, and other accessories ? [...] Why do junior executives in Shanghai happily shell out their entire month's salary for a Gucci purse?* » Dans son ouvrage *Elite China : Luxury Consumer Behavior in China*, Lu se posait des questions similaires. Mais on ne saurait répondre à ces questions sans les ramener au contexte sociohistorique et culturel du luxe et aux changements politiques et économiques dont la Chine a été le lieu, depuis la période Impériale jusqu'à nos jours.

## 2.1. Historicité du luxe en Chine

Les racines du luxe plongent dans l'histoire de chaque tradition des grandes civilisations historiques. On remarquait déjà, comme le souligne Sicard (2010, p. 40), par exemple dans la société française, la présence du luxe dans la «*société de cour*», aussi bien à l'époque de Henri II qu'à celle de Louis XVI, en passant par l'époque de Louis XIII à Louis XV. De même, comme en France, le luxe a une longue histoire en Chine. Dans ce pays, le luxe est défini par deux caractères : *she chi*, c'est-à-dire «*gens importants*» d'après Bastien et Kapferer (2008, p. 146). Mais dans la Chine antique ou de l'impératrice douairière Cixi [1835-1908], le terme consacré au luxe était *chi che ping*, dont la traduction est : produits somptueux. L'engouement pour les produits somptueux était une attitude qu'on attribuait à l'impératrice, dans la mesure où elle avait, comme le relève Tsai (2008, p. 13), «*un style de vie très luxueux caractérisé par l'opulence*». La montée du communisme en 1949, sous le règne de Mao, viendra rompre avec cette conception du luxe pour en instaurer une autre marquée du sceau de la modération. À l'époque du communisme, la consommation ostentatoire, la jouissance et l'hédonisme étaient condamnés par les Chinois (Tsai, 2008, pp. 14, 51), tout comme pendant la période maoïste, l'uniformisation des formes vestimentaires était imposée aux individus de différentes classes sociales. Le luxe Chinois sera gouverné, après le communisme dès 1978, par la logique du dynamisme de la morale de Confucius qui évite les abus de l'hérédité sociale et privilégie le perfectionnement individuel. Bien qu'accordant une importance particulière au développement de la richesse individuelle et tolérant les changements économiques, le Confucianisme ne déroge pas beaucoup de l'idée de la correspondance entre un type de luxe et une certaine classe sociale : la recherche de la réduction de l'écart entre les règles vestimentaires de la haute classe et celles de la basse classe reste inadmissible. Avec l'avènement de la République populaire de Chine et de la Chine de l'Ouverture, on entre dans une nouvelle ère du luxe : traditionnellement rattaché à l'héritage culturel et social et aux traditions, le luxe Chinois adopte une nouvelle forme : celle de la mode et du style. La Chine de l'Ouverture va affranchir le Chinois d'un code vestimentaire socialement normé et imposé.

Autrement dit, à chaque époque correspond une Chine particulière et un type de luxe particulier. Dans cette perspective, on peut penser qu'il y aurait autant de conceptions de luxes que de Chines. De même, la signification du luxe change d'une époque à une autre. À l'époque des Rois

en France, tout comme à l'époque de l'Empire Chinois, le luxe avait une même fonction : il incarnait une valeur supérieure et la notoriété du roi. Il était signe de distinction sociale et d'appartenance à un groupe social. Il avait donc, selon différents auteurs, une fonction politique, sociale et culturelle, et l'habit avait une fonction de distinction hiérarchique (Chadha & Husband, 2006; Hopkins et al., 2003; Lu, 2008). De plus, les différentes théories sur les goûts, considéraient le luxe comme l'enjeu et le produit des luttes de classes. L'accès au luxe était signe de distinction, comme le soulignait Bourdieu (1979). Il était aussi, selon la théorie du capital social et du capital culturel, l'expression du pouvoir symbolique et d'appartenance à la haute classe (P. Bourdieu, 1980, 1987; Smart, 1993). De nos jours, le luxe s'est libéré de la logique hiérarchique et statutaire. Bien que gardant sa fonction de distinction sociale, il a perdu sa fonction politique et a acquis une nouvelle fonction : la fonction économique qui est la seule fonction qu'on reconnaît de nos jours au luxe [Sicard, 2010, p. 81]. Pour de nombreux pays, écrivent Bastien et Kapferer (2008, p. 150), l'économie, le prix des marchandises achetées est devenu l'étalon principal pour juger de la valeur et de la réputation des individus. L'argent est devenu la mesure de toute chose, du mérite comme de la réussite. Mieux : il est, toujours selon ces auteurs, la mesure de l'accession et de distinction sociale. Désormais, l'accès au luxe s'est démocratisé, dans la mesure où les marques de produits de luxe s'étendent vers le bas : les «*gens d'en bas*», tout comme les «*gens d'en haut*», y ont accès. De sorte que de nos jours, la seule condition de limitation de l'accès au luxe est le pouvoir économique : «*le luxe s'est démocratisé dans la mesure où il dépend des richesses de chacun et non du rang social ni de l'héritage social*» (Tsai, 2008, p. 156). La démocratisation des produits de luxe s'est accompagnée de l'émergence d'une nouvelle classe de consommateurs : celle qu'on qualifie, sans détour, de nouveaux riches en Chine.

Le luxe ne témoigne plus aujourd'hui, pourrait-on dire, de l'ordre social strict duquel découlaient les inégalités socialement assumées par les membres de la société. Qu'il s'agisse de l'exemple de la France, de la Chine ou de tout autre pays asiatique, des auteurs s'accordent à dire que la société de l'Ancien Régime était fondée sur le maintien de la distance entre les catégories sociales (Chevalier et al., 2009; Gessler, 2009; Lu, 2008). Si hier les inégalités étaient le produit d'un acte d'institution politique, aujourd'hui, elles ont de nouveaux mécanismes d'institutionnalisation : l'argent, la finance, l'économie. Celui qui est riche peut désormais se targuer de passer les frontières sociales politiquement établies entre les classes ; les frontières

entre les classes sociales sont dorénavant économiquement franchissables pour peu que l'on ait de l'argent.

## **2.2. Le luxe ostentatoire [extériorisé] : de la fonction politique à la fonction économique**

La porte du luxe est ouverte à tout le monde : le verrou social et politique qui contrôlait rigoureusement l'accès aux produits de luxe dans la Chine antique, communiste et maoïste, a sauté et a fait place au verrou économique. Ce n'est plus le déterminisme social qui régule l'accès au luxe, mais l'accession à celui-ci est maintenant ouverte au citoyen ordinaire. Il s'agit d'une avancée remarquable, dans la mesure où la clientèle des produits de luxe se diversifie : elle ne se condense plus au seul niveau des membres de la cour royale. Aussi cette diversification constitue un point capital pour le consommateur dont le pouvoir d'achat ne suit pas le rythme de la production des produits de luxe. Mais même si elle est louable, la diversification de la clientèle du luxe pose cependant un certain nombre de problèmes, dont l'incapacité pour une frange de la population pauvre ou insuffisamment nantie, de se procurer les produits de luxe. Donc le saut économique est à la fois une solution et un problème. Il est une solution dans la mesure où il permet de réduire les barrières sociales précédemment immuables, de niveler les positions sociales des populations et de permettre à celles-ci d'accéder à la distinction sociale. Il est un problème en ce sens qu'il pousse les moins nantis à recourir à d'autres moyens pour accéder à la distinction sociale. Autrement dit, si l'économie autorise le citoyen de basse classe sociale à changer son rang social du seul fait qu'il est désormais possible pour lui de se procurer le produit de luxe dont il a besoin, la libéralisation de l'accès aux produits de luxe crée aussi un problème économique important : celui de la consommation des produits de luxe de contrefaçon auxquels tant de personnes ayant un pouvoir d'achat insuffisant ont recours pour se montrer à elles et autres qu'elles appartiennent aussi à la haute classe sociale. Ainsi, la contrefaçon serait donc née, initialement, du besoin ou de la demande du consommateur dont le pouvoir d'achat est insuffisant. Vue sous cet angle, elle semble s'être développée à partir de la demande du consommateur dont les produits de luxe, devenus accessibles à tous, sont devenus pour lui un objet de désir.

### 3. Clients/consommateurs de luxe à clients/consommateurs de produits de contrefaçon

Il existe un risque de glissement qui peut faire passer, lorsque tous les critères ne sont pas réunis, les clients et consommateurs de biens de luxe à une situation de clients et consommateurs de produits de luxe de contrefaçon. L'un de ces critères, et sans doute le plus important à l'accès au produit de luxe désiré par un client et consommateur, est le prix à payer pour se procurer l'objet perçu comme étant un de produit de luxe (Amine & Magnusson, 2007; Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Selon la *Revue d'économie industrielle* (Arena, Longhi, Rochhia, & de Bandt, 2007), le prix par exemple d'un bien de luxe original comme une montre Rolex, un sac Louis Vuitton, un foulard Chanel et des Lunette Ray Ban est respectivement en dollars de 4000, 400, 300, 70-200 ; pourtant, les prix des mêmes biens contrefaits sont, dans le même ordre, en dollars de 13-35, 30-60, 10 et 6. Au critère du prix s'ajoutent deux facteurs qui concourent, écrivent certains auteurs (Bastien & Kapferer, 2008, p. 138), à rendre compte de la motivation à l'achat des produits de luxe : le niveau de revenu et le degré de modernité du consommateur, c'est-à-dire l'ouverture de celui-ci au changement et aux influences extérieures. En ce qui concerne le premier facteur, à savoir le niveau de revenu, bien que la réforme économique ait réduit le taux de pauvreté tout en augmentant le niveau des salaires, des données statistiques officielles de 2009 montrent que le revenu annuel du paysan Chinois vivant en région rurale était de 754\$ en 2009, dont 41% consacré à la nourriture (Lin, 2011, p. 4). Quant au revenu annuel du Chinois vivant en milieu urbain comme Shanghai, Hong Kong, etc., il était, selon les mêmes sources, de 2514\$ à la même année, dont 36,5% dépensé pour la nourriture. Soit en moyenne un revenu mensuel d'environ 63\$, pour le premier et d'environ 209\$ pour le second. Le revenu mensuel du Chinois vivant en milieu urbain a augmenté, comparativement à l'année 2000 puisqu'il était alors compris entre 170\$ et 200\$ (Hopkins et al., 2003, p. 9). Si on prend en compte le revenu mensuel des Chinois des deux classes [basse et moyenne classe], y compris celui des nouveaux riches, on se rend compte que, par exemple, les Chinois appartenant à la classe moyenne urbaine ne peuvent s'offrir, sans faire violence à leur budget restreint, facilement ni une montre Rolex de 4000\$, ni un sac Louis Vuitton de 400\$, etc. Or quelle que soit la classe sociale à laquelle appartient le Chinois contemporain, les biens de luxe ostentatoires constituent la catégorie des produits à laquelle tous aspirent.

Cette forme de luxe [ostentatoire] correspondant par ailleurs au luxe traditionnel Chinois qui est conforme aux principes confucéens. Les études ont montré que le revenu est le principal facteur explicatif de cette forme de consommation [lien entre le pouvoir d'achat et la consommation du luxe ostentatoire] (Bastien & Kapferer, 2008, p. 139). Avec la Chine de l'Ouverture, la majorité de la population qualifiée de nos jours de nouveaux riches sont des descendants des réfugiés de guerre, des paysans pauvres et des pêcheurs qui ont fui la pauvreté dans les régions rurales pour s'installer dans les zones urbaines. Il n'est pas exclu que l'on remarque une forte propension à acheter les produits de luxe chez ces Chinois appartenant à la classe moyenne urbaine dont le revenu n'est pas très élevé. On voit que le prix de la montre Rolex ne constitue pas seulement un facteur d'exclusion à l'accès au luxe extériorisé, mais construit, en même temps, une population de consommateurs non satisfaite des exigences du prix du luxe. C'est d'ailleurs ce qu'avaient déjà remarqué Corneo et Jeanne (1997) en montrant que l'accessibilité aux biens de luxe résulte plus d'une différence de revenu que d'une différence de goût et de préférence des consommateurs. Il est possible, disent-ils, d'envisager que les consommateurs exclus de la consommation [du fait d'une contrainte budgétaire restrictive] soient récupérables parce qu'ils ont une demande de qualité intrinsèque et de qualité ostentatoire non satisfaite. Du point de vue de Maitre et Perino (2007, p. 78), les clients ou les consommateurs non satisfaits, exclus et discriminés par les prix très élevés achèteraient sans doute le produit original s'ils le pouvaient, mais à l'absence ils préfèrent un produit contrefaisant de très faible qualité plutôt que rien. C'est ainsi que se crée une nouvelle population de consommateurs ostentatoires dont la demande n'est pas satisfaite sur le marché légal pour des raisons de contraintes budgétaires. Mais si la dimension qualité du produit n'est pas au cœur de cette nouvelle population, il faut cependant noter qu'elle est demandeuse, au même titre que les populations avides de produits originaux, des caractéristiques d'ostentation et d'exclusivité des produits de luxe, et donc à la recherche d'un statut social ou d'une distinction. Ainsi, on peut dire avec ces auteurs que si le comportement de recherche d'un statut explique la demande des marques de biens de luxe, il explique aussi celui de la demande de biens contrefaisants.

Un premier constat que les États victimes de la contrefaçon ainsi que les marques de produits de luxe contrefaits oublient de prendre en compte dans les stratégies de lutte contre la contrefaçon est le suivant : de la demande de produits de luxe, on est arrivé finalement au développement des produits de contrefaçon. L'autre constat, aussi important que le premier, auquel nous

sommes parvenu en parcourant la littérature sur la contrefaçon est qu'il y aurait, comme démontré ci-dessus, une relation entre le prix [revenu] et le nombre de consommateurs de produits de luxe contrefaits. Le prix serait donc normalisateur en ce sens qu'il institutionnalise, tout comme la cour royale<sup>3</sup>, le statut du consommateur à partir d'une autre référence : l'économie. Il se pose en principe de contrôle, mais aussi d'exclusion et d'inclusion des consommateurs dans l'univers du luxe. Il dit et catégorise la demande des consommateurs, ce qui a pour conséquence la constitution de plusieurs catégories de demandeurs. Celles des demandeurs «de dedans», prêts à payer le prix fort pour l'original : consommateurs fortunés ; celles des demandeurs du dehors, prêt à payer le moindre prix pour une qualité inférieure. Entre les deux catégories, celle des demandeurs prêts à payer consciemment ou inconsciemment l'un ou l'autre prix, pourvu que le produit réponde et corresponde à l'ostentation et l'exclusivité recherchées. Autrement dit, la demande ne produit pas seulement la contrefaçon, mais est elle-même, comme le revenu et le prix, à l'origine de la différenciation et de la configuration des types de consommations et d'acheteurs sur le marché de la contrefaçon des produits de luxe.

### **3.1. Typologie des consommateurs : demande sans déception et demande avec déception**

La typologie des consommateurs s'organise généralement autour des concepts qui fonctionnent comme la métaphore de la demande de consommation des produits de luxe. L'un de ces concepts, inventé par Grossman et Shapiro (1988), est celui de la «*demande sans déception*», c'est-à-dire qui rejoint les attentes du consommateur. Mais cette demande peut se décliner en deux catégories de consommateurs ayant en commun la connaissance parfaite de la différence entre l'original et le contrefait. Mais ce qui les sépare est que l'un achète les produits de marques dans les marchés et boutiques des produits originaux, tandis que l'autre acquiert les produits de luxe dans le réseau de contrefaçon. La demande sans déception intervient ici deux fois mais dans deux contextes différents : celui des consommateurs qui achètent les produits originaux et celui des consommateurs/clients des produits contrefaits. Elle est, dans les deux cas, selon une formule de Maitre et Perrin [2007, p.81], «*une demande volontaire*» et ne s'applique pas uniquement, comme le pensaient ces auteurs, à la consommation des produits contrefaits. Mais

---

<sup>3</sup> Le pouvoir de la cour royale, c'est-à-dire le pouvoir politique, n'est plus le facteur normalisateur de l'accès au luxe. Ce pouvoir, d'ailleurs politique, est aujourd'hui remplacé par un autre : le pouvoir économique, c'est-à-dire l'argent, qui devient la nouvelle norme sociale de mesure de la réussite sociale.

ce qui est important de noter, c'est qu'on est, dans un cas, en situation de ce qu'on peut appeler la demande satisfaite, et dans l'autre, dans une situation de demande insatisfaite, ou encore dans ce que Lu a appelé «*unfulfilled needs, wants, and desires*» (2008, p. 132). Notre intérêt porte sur l'impact de la demande insatisfaite sur le marché des marques de produit de luxe, un aspect qui a été jusqu'à lors très peu pris en compte dans l'analyse des stratégies de lutte contre la contrefaçon de luxe.

Grossman et Shapiro opposent le concept de «*demande sans déception*» [consommation volontaire] à celui de «*demande avec déception*», où le consommateur se sent trahi, où il n'a pas la connaissance précise de la différence entre les produits contrefaits et les produits originaux. Ces concepts correspondent, respectivement, à la distinction faite par Boniface (1976) entre les figures de «*consommateurs complices*» et celles des «*consommateurs victimes*». À cette dernière catégorie de consommateurs peut s'ajouter celle des consommateurs confus, c'est-à-dire victimes de la confusion rendue possible par l'indifférence entre les produits de luxe originaux et les produits de luxe contrefaits. Aussi, cette catégorie de consommateurs nous intéresse parce qu'elle n'apparaît presque pas dans les stratégies de lutte contre la contrefaçon des produits de luxe.

Ces trois grandes configurations de consommateurs se ramifient très souvent en de petites sous-catégories. Par exemple, certains consommateurs complices peuvent être assimilés aux acheteurs occasionnels de produits de luxe contrefaits, sans en être nécessairement des utilisateurs : c'est par exemple le cas des touristes. D'autres sont, selon la distinction proposée par Lu (2008, pp. 133-134), des consommateurs rationalistes [*the rationalists*] : l'achat de la contrefaçon est, pour ces derniers, un acte «*réflex*» ; frimeurs, ou «*the show-off consumers*» : recherche de la reconnaissance immédiate par les autres de la marque qu'ils portent ; imitateurs [*the imitator consumers*] : achat de la contrefaçon pour ressembler aux célébrités dont ils sont des fans ; conformistes [*the conformist consumers*] : usage de la contrefaçon comme signe d'appartenance à une certaine classe sociale ou pour être acceptés par celle-ci ; hédoniste [*the hedonists consumers*] : consomment aussi bien les produits contrefaits que les produits originaux pour le plaisir de l'instant, car son entourage ne fait pas de distinction entre les deux types de produits ; trompés [*the fooled consumers*] : achètent la contrefaçon par erreur ; rebelles [*the rebel*

*consumers*] : l'achat de la contrefaçon est un mécanisme de protestation contre la dominance établie par les grandes marques de produits de luxe originaux.

Par ailleurs, il convient aussi de signaler que la demande de consommation sans déception et la demande de consommation avec déception sont en résonance interdépendante avec l'émergence de ce que de nombreux auteurs (Gessler, 2009, pp. 36-37; Lu, 2008, p. 131), à la suite de Grossman et Shapiro, ont qualifié, respectivement, de «*deceptive counterfeits*» : contrefaçon trompeuse ; et de «*non-deceptive counterfeits*» : contrefaçon non trompeuse, dont les caractéristiques ont été définies par Green et Smith (2002), Staake, Thiesse et Fleisch (2009) et reprises par Gessler (2009, p. 37). Pour ces auteurs, non-deceptive counterfeits : «*pose little or nor health or safety risk to the public ; they possess little demonstrable impact on brands being copied ; they are known by consumers to be counterfeit ; some demonstrable benefit [e.g. employment] is provided by them to the nation*». Quant au «*deceptive counterfeits*», ils écrivent : «*consumers are unaware of the purchased goods being counterfeit ; existence of a potential health and safety risk ; government experience a calculable loss from their operation ; the brand is experiencing a demonstrable loss of sales and/or equity*». Cependant les études se sont jusqu'à lors intéressées à l'impact des deux types de contrefaçon sur l'économie, laissant ainsi ouverte les questions relatives aux impacts de la demande insatisfaite de consommation de produits de luxe sur la prolifération et le développement de la contrefaçon.

#### **4. Problèmes et risques liés à la consommation des produits de luxe contrefaits**

Au niveau de la Chine, pays contrefacteur, par exemple : selon les données du China Anti-Counterfeiting Committee [CACC], la Chine est confrontée de nos jours à un manque à gagner fiscal dont le montant s'élève à plus de 24 milliards de dollars par an. Au niveau des États victimes de la contrefaçon autant qu'à celui des marques de luxe, c'est le même constat. Au niveau des consommateurs, la majorité des études insiste sur les conséquences qu'ils subissent. Régulièrement, il est reconnu que les consommateurs de produits contrefaits courent d'importants risques qui peuvent se traduire sur plusieurs aspects. Les risques de dommages corporels dus à la consommation des produits de luxe présentant un vice de fabrication, c'est le cas par exemple des fausses crèmes de visage (ex : le cas *La Prairie*) qui constitue une menace grave pour la santé des consommateurs à cause des produits chimiques non-conformes qui

peuvent déclencher une allergie sur la peau – voir pire. Ce risque est réel, et les consommateurs ne sont pas très souvent informés des risques éventuels liés aux vêtements comme par exemples les faux jeans *Diesel*. En achetant un produit contrefait, les consommateurs, quels qu'ils soient, sont exposés à des risques de répressions, notamment de sanctions légales (Green & T. Smith, 2002) comme on peut le remarquer dans la majorité des pays. Ils encourent aussi des risques de confiscations ainsi que des amendes dont le montant peut passer, parfois, du simple au double du produit original comme c'est le cas au niveau des politiques douanières françaises. Plus, ils risquent jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 150'000 euros d'amende en France, si le responsable de la marque décide les poursuivre en justice (Maitre & Perino, 2007, p. 76). Bref, tous les risques sont condensés au niveau pénal.

#### **4.1. Contrefaçon et problèmes posés par les stratégies de lutte contre la contrefaçon**

La contrefaçon, d'après ce qui précède, est un phénomène complexe et dynamique, dans lequel les consommateurs tiennent, d'après notre vision, une place de choix au regard du contrefacteur et, à fortiori, jouent autant que ce dernier un rôle d'égale importance (Sicard, 2010, p. 21). La lutte anti-contrefaçon touche spécialement la protection des DPI. Il s'agit avant tout de sauver les pertes économiques infligées par les contrefacteurs aux responsables des grandes marques de produits de luxe, mais aussi indirectement aux pays victimes de la contrefaçon. En conséquence, la principale stratégie de lutte contre celle-ci s'organise autour de la répression des fraudes, notamment au niveau des douanes lorsque cette action se fait en dehors des pays contrefacteurs. L'action contre la contrefaçon est prise en charge par différentes associations et fondations, dont les plus reconnues sont : Associations des industries de marques [AIM] ; Counterfeiting Intelligence Bureau [CIB] ; Global Anti Counterfeiting Group [GACG] ; Réseau Européen Anti Contrefaçon [REAC] ; Global Business Leaders Alliances Against Counterfeiting [GBLAAC] ; et International Anti Counterfeiting Coalition [IACC].

« *Comment réduire de manière significative la contrefaçon de luxe* » est la question récurrente que se sont toujours posés ces associations et organismes de lutte contre la contrefaçon. Mais elle n'a pas reçu, jusqu'à nos jours, une réponse satisfaisante. Des tentatives de réduction de la contrefaçon des produits de luxe se remarquent de part et d'autre, à la fois au niveau des pays destinataires dont l'économie en est victime, mais aussi au niveau des pays contrefacteurs, dont

l'économie profite, d'une manière ou d'une autre, des revenus de la contrefaçon, même si ces mêmes pays peuvent être aussi considérés comme des victimes. Par la suite, la question s'est transformée en la recherche des moyens et voies permettant de court-circuiter à la fois la demande des consommateurs et l'approvisionnement des produits contrefaits par les contrefacteurs (Auzias & Labourdette, 2005; Gessler, 2009; Okonkwo, 2007). Mais il semble que seul le second aspect ait retenu l'attention tant des responsables des marques de luxe, que des autorités et des organismes de lutte contre la contrefaçon. Différentes procédures ont été envisagées à plusieurs niveaux. Au niveau des responsables des marques de luxe les plus contrefaites comme par exemple, Louis Vuitton ; au niveau des pays destinataires des marques de luxes contrefaits, USA, la France, l'Italie ou la Suisse ; et au niveau des pays contrefacteurs.

#### **4.2. Actions de luttes entreprises au niveau des contrefacteurs: l'exemple de la Chine**

Les conséquences de la contrefaçon ne se répercutent pas seulement sur l'économie des pays destinataires victimes. Elles se remarquent aussi en Chine, considérée comme le premier pays contrefacteur dans le monde : la fermeture dans ce pays du plus grand marché de contrefaçons de Shanghai en 2006 en est une parfaite illustration (Lin, 2011). Le gouvernement Chinois s'est lui aussi doté, comme la majorité des pays victimes de la contrefaçon, d'un dispositif légal efficace de protection des DPI comparables à celui de ces pays. Mais il semble que la mise en place de ce dispositif soit, écrit Faubrière (2004, p. 64), tout simplement une réaction en contre partie de son adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce [OMC].

Par ailleurs, la Chine apparaît, comme le précise Tsai (2008), être plus un pays de lois qu'un pays de droit. Des auteurs soulignent que l'administration Chinoise est complexe et hiérarchisée. Les compétences des uns et des autres sont relativement définies, et on assiste très souvent aux rivalités entre la police de contrefaçon et les injonctions de l'administration. En conséquence, la majorité des actions contre la contrefaçon tourne très souvent court, parce que les trafiquants sont mis au courant, selon un rapport de l'Union des Fabricants, de la descente imminente des agents des cellules anti-contrefaçon. C'est ainsi que les bonnes dispositions du gouvernement Chinois entrent très souvent en contradiction avec les intérêts locaux. La protection dont bénéficient certains contrefacteurs en est la conséquence et s'explique par l'intérêt qu'ont généralement les officiels à préserver la seule source de revenus et d'activité locale qu'est le

travail dans la contrefaçon. Par ailleurs, en s'appuyant uniquement sur le gouvernement contrefacteur pour espérer vaincre la contrefaçon, les marques de luxe perdent de vue le fait que certains pays, comme la Chine, la lutte contre la contrefaçon souffre de ce que Chow (2004, p. 478) a qualifié de «Local Protectionism». D'après Lin (2011, p. 48) qui commente le travail de Chow: «Local protectionism refers to the efforts of local governments to protect counterfeiting operations given their importance to local economic activity. These efforts may involve the imposition of light fines and penalties, which masquerade as a form of regulation but do little to deter counterfeiting. By protecting illegal activity through lax policies and a lack of enforcement, local protectionism preserves the local economy and protects local interests, often at the expense of national interests». Ainsi, les autorités de lutte contre la contrefaçon sont parfois, comme nous l'avons souligné plus haut, de connivence avec les contrefacteurs, parce que l'activité de contrefaçon permet de créer des activités économiques dans les localités où elle est pratiquée. Mieux: les contrefacteurs sont couverts parfois par la police qui signale aux vendeurs de contrefaçon, aux propriétaires des boutiques, et aux fabricants de la contrefaçon les éventuelles perquisitions qui se planifient au niveau gouvernemental. Avisés à l'avance, ils ont toujours le temps de vider les magasins et de dissimuler les produits contrefaits.

#### **4.3. Actions de luttes entreprises par des pays victimes de la contrefaçon**

Dans le cas particulier de la France, la lutte contre la contrefaçon s'organise autour des saisies aux douanes des produits contrefaits, à la fois chez les contrefacteurs et chez les acheteurs et consommateurs. En ce qui concernent les derniers, la loi anti-contrefaçon a connu une évolution dans ce pays : ils ne sont plus considérés, écrivent Maitre et Perino [2007, p. 79], comme des victimes de la contrefaçon, comme ce fut longtemps le cas. Deux lois accompagnent l'action de lutte contre la contrefaçon. La première, la loi Longuet du mois de février 1994, renforce la répression de la contrefaçon et alourdit en même les pénalités encourues par les contrefacteurs et les acheteurs. Cette considère l'achat et la consommation de la contrefaçon comme un délit pénal, et le transporteur de la contrefaçon encourt un risque de confiscation des produits contrefaisants et une amende équivalent à deux fois le prix d'achat du produit original. La loi Perben II aggrave les sanctions pénales : selon ces auteurs, le détenteur des produits contrefaisants s'expose à trois ans d'emprisonnement et une amende de 300000 euros. La stratégie de lutte contre la contrefaçon adoptée par le Gouvernement français aurait pu être,

disent certains auteurs (Okonkwo, 2007, p. 198), un modèle efficace de court-circuitage de la demande des produits de luxe contrefaits, mais elle présente aussi quelques failles : elle s'appuie uniquement sur la répression des contrefacteurs et des acheteurs et consommateurs des produits contrefaisants, laissant de côté l'aspect de la demande de consommation des produits de contrefaçon (voir photos annexe 8.5.), notamment de la part des consommateurs insatisfaits. Or, c'est cette demande de consommation ostentatoire insatisfaite qui explique la prolifération de la contrefaçon dans les industries de produits de luxe (Maitre & Perino, 2007, p. 80).

#### **4.4. Actions de luttes entreprises par les marques de produits de luxe**

Beaucoup de marques de produits de luxe mènent un combat acharné contre la contrefaçon. Par exemple, Louis Vuitton, l'une des marques de luxe la plus prisée des consommateurs, a mis sur pied de gros moyens pour venir à bout de celle-ci. Les responsables de cette marque de luxe dépensent en moyenne 10-15 millions d'euro par an pour lutter contre les copies frauduleuses des produits Louis Vuitton. Mais dans cette lutte, une bonne partie du budget est orientée vers les lobbyistes qui essayent de persuader les gouvernements de protéger les droits des marques de produits de luxe. Louis Vuitton possède une équipe de lutte contre la contrefaçon dans les grandes villes comme Paris et à l'étranger. Plusieurs agents sont employés pour débusquer dans le monde les boutiques et magasins de contrefaçons, les opérations d'exportation. Autrement dit, on remarque aussi la même défaillance au niveau du dispositif de lutte mis en place par les grandes marques de produits de luxe régulièrement contrefaits. Dans le cas de Louis Vuitton, sa démarche aurait pu aussi apporter des solutions efficaces, mais elle aussi s'est cantonnée plus à la répression qu'à la recherche des moyens pour vaincre la contrefaçon depuis la racine, c'est-à-dire à partir de la demande des consommateurs insatisfaits par exemple.

C'est cet aspect, que semblent négliger les pays dont l'économie souffre de la contrefaçon, qui constitue notre préoccupation. Cela étant, il nous semble plus qu'indispensable d'approcher la lutte contre la contrefaçon à partir du point de vue du consommateur, en particulier du besoin de consommation ostentatoire non satisfait. C'est de ce dernier que prend naissance, très souvent, la demande de production des produits contrefaits qui font vivre les contrefacteurs. Autrement dit, sans la demande de consommation non satisfaite ou sans le consommateur insatisfait, en particulier, le contrefacteur n'envisagerait pas la contrefaçon des produits de luxe, puisqu'il

n'aurait pas un débouché pour écouler les produits contrefaits. C'est pourquoi, bien que nous considérons la lutte en terme de répression, nous pensons plutôt qu'une lutte contre la contrefaçon porterait ses fruits si elle était faite à partir du point de vue des consommateurs, à partir de ce qu'ils en pensent, de l'usage qu'ils en font, de leur niveau de connaissance des risques auxquels ils sont exposés. Parlant de risque, nous n'insisterons pas, dans le cadre restreint de ce mémoire, sur les risques judiciaires au niveau des services des douanes, comme c'est généralement le cas dans de nombreuses démarches consacrées à la réduction de la contrefaçon. Dans la mesure où la lutte contre la contrefaçon, par le biais de saisies aux douanes des produits contrefaits achetés par les consommateurs, ne diffère pas de nature des démarches de répression. D'ailleurs, l'expérience a montré que tant les contrefacteurs que les consommateurs s'y adaptent et cherchent des moyens de contournement pour passer les douanes sans être épinglés par les douaniers. Nous nous appuyerons sur les risques encourus directement par le consommateur, notamment au niveau des dommages corporels, et de l'encouragement des crimes organisés auquel le consommateur contribue, parfois sans le savoir, directement en achetant et/ou consommant un bien de luxe contrefait.

Dans la plupart des cas, les seules actions contre la contrefaçon ont concerné uniquement les lois rendant illégale la contrefaçon et condamnant du même coup les contrefacteurs ou les receleurs de la contrefaçon. Mais cette mesure reste insuffisante et ne peut à elle seule parvenir à limiter aussi bien l'attrait des contrefacteurs que celui des consommateurs pour les produits de luxe contrefaits. Il faut déplacer le combat des contrefacteurs vers les consommateurs, ou à la limite, élargir la base du combat contre la contrefaçon en menant simultanément un combat sur les deux fronts, tout en privilégiant d'autres méthodes différentes de la répression, car les méthodes de répression ont vite fait de montrer leurs limites par rapports à la lutte contre la contrefaçon.

#### **4.5. Actions de luttes entreprises au niveau des consommateurs**

La plupart des consommateurs ne mesurent pas toujours les risques auxquels ils sont exposés en achetant un produit de luxe de qualité inférieur contrefait. On pense par exemple aux risques d'exposition à un mauvais dosage des produits lors de la fabrication des vêtements. Si ces derniers sont au contact avec la peau, cela pourrait provoquer des brûlures graves de celle-ci; il en est de même des sacs à mains, des sous-vêtements, etc. Les consommateurs pensent très

souvent que les seuls produits contrefaits qui pourraient les atteindre directement sont les produits pharmaceutiques contrefaits, car ils font directement le lien entre la mauvaise qualité de ce produit chimique et leur corps. Mais ils ne font pas le même rapprochement lorsqu'il s'agit des vêtements contrefaits. Ils sont plus enclins à indexer les produits pharmaceutiques contrefaits que les produits de luxe contrefaits: C'est d'ailleurs ce qu'illustre Okonkwo [2007, p. 175] lorsqu'elle écrit: «Think-point for consumers: if you condemn drug trafficking, prostitution or the sale of fake prescription drugs but you turn around and purchase fake luxury goods, you are no better than the people who engage in the activities you condemn».

Au demeurant, il apparaît que les stratégies adoptées pour la prévention et la contrefaçon se sont organisées jusqu'à lors pour contrer les actions en contrefaçon des contrefacteurs, à part dans de rares cas comme dans les campagnes de préventions de la Fondation de la Haute Horlogerie qui « mène une série d'actions pour sensibiliser le public à ce fléau mondial »<sup>4</sup>. De plus, dans la plupart des campagnes qui existent aujourd'hui, les consommateurs ne sont pas assez sensibilisés et informés des risques et conséquences auxquelles ils sont exposés en achetant un produit de luxe contrefait. D'une part, il manque une prise en compte suffisamment du point de vue consommateur dans l'élaboration des moyens de sensibilisation des stratégies de lutte contre la contrefaçon. D'autre part, les connaissances sur l'organisation des stratégies de lutte contre la prolifération de la demande de consommation des produits de contrefaçon ne sont pas suffisamment documentées. La mise sur pied d'une stratégie de lutte contre la contrefaçon et d'une méthode de sensibilisation des consommateurs adaptée au contexte Chinois suppose deux choses. La première est l'étude des perceptions associées aux produits de luxe par les consommateurs. La seconde est l'étude des motivations et logiques qui poussent le consommateur Chinois à acheter un produit de luxe original ou contrefait. D'où les questions de recherche suivantes : Quels sont les facteurs économiques, sociologiques historiques et culturels qui motivent les Chinois à consommer les produits de luxe contrefaits ? Comment les consommateurs Chinois perçoivent-ils l'achat et la consommation des produits de luxe contrefaits ? Qu'évoque pour les consommateurs Chinois le concept de contrefaçon ? Comment les consommateurs Chinois se positionnent-ils par rapport à la contrefaçon ? La réduction de la demande de consommation et d'achat des produits de luxe contrefaits requiert-elle dans le cas particulier de la Chine une approche et une stratégie de lutte particulière ? Par quelles méthodes

---

<sup>4</sup> Voir site <http://www.hautehorlogerie.org/fr/fondation/fight-against-counterfeiting/anti-counterfeiting-campaigns/>

et de quelles manières sensibiliser les consommateurs Chinois aux risques et conséquences liées à la consommation et à l'achat des produits de luxe contrefaits ?

## **Objectifs de la recherche**

Mon étude poursuit deux objectifs généraux. Le premier est de mieux comprendre les représentations que le consommateur Chinois associe aux produits de luxe originaux et/ou contrefaits. Le second vise, à partir du point de vue du consommateur, à déterminer parmi les facteurs sociaux, culturels et politiques, historiques et économiques, les facteurs clés et décisifs qui interviennent directement dans l'initiation et l'achat des produits de luxe contrefaits chez les consommateurs. De manière spécifique, le premier objectif permettra de mettre en évidence ce qu'évoque le luxe pour les consommateurs Chinois, et ce, dans le but d'étudier, du point de vue des consommateurs, les motivations et logiques liées à la consommation des produits contrefaits. La finalité du second objectif vise, toujours à partir du point de vue du consommateur Chinois, à développer des méthodes et moyens de sensibilisation adaptés à la réduction de la demande de consommation des produits de luxe contrefaits, en Chine en particulier, et dans le monde en général. De plus, elle permettra de définir les types de besoins auxquels aspirent les consommateurs Chinois contemporains, afin de mieux contrôler la demande de consommation de la contrefaçon et anticiper son évolution sur le marché du luxe en Chine.

## **5. Méthodologie de la recherche**

### **5.1. Lieu et population à l'étude**

L'étude s'est déroulée à Shanghai, une ville métropole située à environ 1'070km au sud de Beijing, la capitale de la Chine. Shanghai compte près de 22 millions d'habitants. On y trouve plusieurs marchés de contrefaçon dont l'un, le marché Xiangyang, qui existait jusqu'à sa fermeture en juillet 2006. Celui-ci figurait parmi les plus grands marchés de la contrefaçon en Chine. La présence de ces marchés de contrefaçon à Shanghai, malgré la fermeture de Xiangyang, attire un grand nombre de consommateurs Chinois et étrangers, ce qui ne rend pas toujours facile la tâche de sélection des consommateurs Chinois. Pour sélectionner ces derniers, j'ai fait recours à la méthode d'échantillonnage intentionnel, encore connue sous le nom d'échantillonnage par choix raisonné (P. G. Smith & Morrow, 1991). Il s'agit d'une technique de

sélection des participants qui consiste à retenir uniquement les sujets en fonction des critères de choix qu'on s'est donnés. Plusieurs critères de choix ont été utilisés : d'abord la présence dans de grands axes de shopping : Huahaizhonglu, Nanjingxilu, Xiantiandi, Qipulu et Pudong Shichang<sup>5</sup> ; ensuite être Chinois d'origine Han, une ethnie majoritaire à 92% ; enfin, aborder des gens qui sortaient d'une boutique ou d'un magasin supposé vendre des produits de luxe. Ces critères de choix ont permis de contacter 25 personnes. Mais seulement 9 personnes, dont 6 femmes et 3 hommes, ont été retenues pour l'étude. Les 14 autres n'ont pas donné leur accord à la participation pour trois raisons. 4 étaient intimidés ; 5 pressés ; et 5 ont tout simplement refusé de participer. Mais pour le but de ce mémoire et l'ampleur réduit de ce travail de recherche, je me suis contentée de cet échantillon même s'il n'est pas aussi représentatif que je l'aurais souhaité au vu de la population très nombreuse de la Chine.

## **5.2. Méthode des enquêtes**

Mon devis d'étude est ethnographique et repose sur un paradigme de recherche compréhensif. Compréhensif dans la mesure où il s'agissait de comprendre la propension [tendance] des Chinois à la consommation des produits de luxe contrefaits. 9 entretiens compréhensifs de type semi-structurés ont été menés avec les participants. J'étais munie d'un des entretiens (voir annexes 8.3. et 8.4.) ; les thèmes des entretiens abordés touchaient aux aspects suivants : La perception de la contrefaçon, les logiques et motivations d'achat et consommation des produits originaux et/ou contrefaits ; les usages de la contrefaçon : acheteurs et/ou consommateurs, connaissance des produits originaux et/ou contrefaits, connaissance des risques encourus et conséquences engendrées.

Pour mener les entretiens dans de bonnes conditions, j'étais assistée d'un Chinois parlant le mandarin. Son rôle était de préciser les questions que je posais aux participants, lorsque je ne disposais pas de la bonne expression. Les entretiens se sont déroulés en mandarin. Pour aborder les répondants, je leur disais la chose suivante : je suis étudiante et suis en train de faire une étude de marché, et je m'intéresse à la consommation des produits de luxe. La durée de chaque entretien était d'environ 20 à 40 minutes. Les réponses aux questions étaient directement notées en Chinois sur les feuilles prévues à cet effet par mon assistant Chinois. En même temps je notais les expressions faciales, les messages non verbaux, ainsi que les réactions et comportements des

---

<sup>5</sup> Voir Annexes : carte de Shanghai

répondants. Les données recueillies ont été analysées à l'aide de l'analyse thématique (Pellemans, 1999).

## 6. Résultats

### Connaissance des prix et marques de produit de luxe : sac Louis Vuitton et Montre Rolex

	Sexe	Âge	Profession	Salaire (Yuan)	Prix produits luxe (Yuan)	
					Sac Louis Vuitton	Montre Rolex
<b>Répondant#1</b>	fem.	21	Infirmière	3'000	10'000	Ne connaît pas
<b>Répondant#2</b>	fem.	22	Étudiante	3'000	10'000	
<b>Répondant#3</b>	masc.	31	Chef accueil Hôtellerie	3'000-5'000	20'000	
<b>Répondant#4</b>	fem.	27	Assistante direction	3'000-5'000	10'000	Ne connaît pas
<b>Répondant#5</b>	masc.	32	Chef entreprise textile	5'000-8'000	10'000	30'000
<b>Répondant#6</b>	fem.	26	Commerçante propriétaire	8'000	20'000	30'000-40'000
<b>Répondant#7</b>	masc.	40	Cadre Invest. Associé	15'000	10'000	15'000
<b>Répondant#8</b>	fem.	30	Chef projet	10'000	70'000	12'000
<b>Répondant#9</b>	fem.	30	Consultante	10'000	10'000	Ne connaît pas

#### A noter :

1. Le Renminbi (Yuan) – monnaie Chinoise, est d'environ 1 pour 7 par rapport au franc suisse (1 CHF = 7 Yuan).

2. Le sac Louis Vuitton (prix moyen) et la montre Rolex (gamme moyenne) ont été choisis comme référence dans ma recherche puisque le consommateur Chinois utilise ces produits comme référence de produits de luxe. La plupart des consommateurs chinois urbains de produits de luxe consomment des produits moins onéreux que des sacs ou des montres, par exemple des ceintures ou des porte-clés. Ils aspirent, pour la plupart, à posséder un sac Louis Vuitton pour les femmes, et une montre Rolex pour les hommes.

Le tableau ci-dessus présente deux choses : les caractéristiques des répondants et leur connaissance des produits de luxe. Les caractéristiques ont trait à leur âge, profession et revenu, tandis que les connaissances en matière des produits de luxe se mesurent par le biais des prix. L'âge des répondants est compris entre 21 et 40 ans, avec une moyenne d'âge de 29. Cette moyenne d'âge correspond parfaitement à la tranche d'âge dans laquelle se recrutent de nos jours les potentiels consommateurs de produits de luxe originaux/contrefaits. Leur salaire mensuel est compris entre 3'000-15'000 Yuan, avec une moyenne relative de 7'500 Yuan. 6/9 répondants ont un salaire mensuel inférieur à 10'000 Yuan, ce montant correspond au prix moyen d'un sac Louis Vuitton.

Les prix des articles mentionnés dans le tableau ci-dessus sont des estimations [prix supposé] par rapport au prix réel que chaque répondant met à contribution pour l'achat d'un article de luxe, par exemple, un sac Louis Vuitton. Il faut savoir que le prix réel est souvent différent de celui estimé par le client. La majorité des répondants ont une connaissance parfaite des prix des marques de produits de luxe originaux : 8/9 répondants estiment qu'un sac Louis Vuitton coûterait entre 7'000 et 20'000 Yuan [environ 965 – 2'760 CHF], tandis que les estimations de 6/9 répondants situent le prix d'une montre Rolex entre 12'000 et 40'000 Yuan environ (1'655-5'517CHF). Si on compare le prix estimé du sac Louis Vuitton et celui d'une montre Rolex, on se rend compte qu'il y a un énorme contraste avec le salaire mensuel des répondants [cf. tableau ci-dessus]. Par exemple, le prix du sac Louis Vuitton estimé à 10'000 Yuan (environ 1'380 CHF) par les répondantes R#1 [infirmière] et R#2 [étudiante] vaut trois fois et demi leur salaire mensuel respectif qui est de 3'000 Yuan (environ 415 CHF). Autrement dit, si elles veulent s'acheter un sac Louis Vuitton, il va falloir qu'elles épargnent la totalité de leur salaire mensuel pendant trois mois. Seul le salaire de 3/9 répondants, notamment R#7 [cadre], R#8 [chef de projet] et R#9 [consultante], qui est, respectivement, de 15'000 et 10'000 Yuan pourraient leur permettre de s'acheter, s'il en avaient envie, un sac Louis Vuitton original d'une valeur estimée à 10'000 Yuan. Mais, on peut aussi imaginer que R#1 épargne pendant une année pour s'offrir un sac ou quelque chose de moins coûteux (ex : accessoires, T-shirt, parfum).

### **6.1. Achat et consommation des produits de contrefaçon**

1 seul, R#4, des 9 répondants avoue timidement avoir déjà acheté et consommé de la contrefaçon : *«des fois, oui, mais pas trop de produits contrefaits et pas trop souvent»*. En ce qui concerne les 8 autres répondants, ils disent tous ne pas aimer l'achat et la consommation des produits de luxe contrefaits :

R#1 : *«Je n'achète jamais des faux produits. Je préfère acheter des vrais marques moins chères que des contrefaçons»*.

R#4 : *«Je n'ai pas de fausses marques, alors je n'en achète pas»*

R#6 : *«Je ne peux imaginer acheter de la contrefaçon»*

Autrement dit, tous achètent ou aimeraient avoir les moyens de s'acheter de vraies marques de produits de luxe ou de marques dites Premium, non contrefaites. Ceci à condition qu'elles soient moins chères ou peu coûteuses, et présentent un style ou design originaux, comme des logos de grandes marques qui permettent de distinguer le faux du vrai. C'est pourquoi, certains, à l'instar de R#5 et R#7, seraient prêts à déboursier, respectivement, un maximum de 100 et 200 Yuan pour l'achat d'un produit de luxe. Quant à R#9, comme le révèle l'extrait de ses propos ci-dessous, il estime qu'un sac de marque et les vêtements de luxe ne peuvent dépasser, dans l'ordre, 2'000 et 1'500 Yuan : *«Je n'achète jamais de fausses montres, mais pour un sac je suis prête à mettre maximum 2'000 yuan et pour un vêtement, maximum 1'500 yuan».*

Les prix que proposent R#1, R#4, R#6 et R#9 sont en accord avec le besoin de consommation de produits ostentatoires. Mais ce qui est intéressant, c'est que la somme que les participants sont prêts à déboursier pour l'achat d'un produit de luxe est de 5 à 10 fois inférieure au prix d'achat estimé du même produit, si on se réfère au tableau ci-dessus. Par exemple, R#1, R#4 et R#9 ont estimé, chacun, le prix d'un sac Louis Vuitton à 10'000 Yuan, tandis que R#6, a estimé que le même sac coûterait 20'000 Yuan. Il existe donc un écart considérable entre le prix estimé et le prix qu'ils sont prêts à déboursier pour l'achat d'un article de luxe. Cet écart se justifie par le fait que le prix proposé pour l'achat d'un produit de luxe est fonction du revenu mensuel des consommateurs.

## **6.2. Usage et mésusage des produits de luxe contrefaits**

Le port des produits originaux et/ou contrefaits n'est pas apprécié par la majorité des participants. 7/9 répondants sont de cet avis. Selon le R#1, cela pose un problème, dans la mesure où quand on mélange les deux on est gêné : *«la contrefaçon»*, pense-t-il, *«est bizarre»* ; *«elle n'est pas très bien mais cela n'est pas non plus illégal [dans le sens de interdit]»*, dit R#2 ; *«je ne mélange jamais les deux»*, relève R#7. Par contre, R#3 et R#5 disent n'éprouver aucune gêne au port des produits originaux et des produits contrefaits : *«Non – acheter des produits de contrefaçon en Chine c'est normal»*, souligne le premier ; *«non ce n'est pas un problème pour moi ; non cela ne me dérange pas, le mélange des deux»*, mentionne le second. Cependant, un point commun relie les répondants qui n'apprécient pas le mélange des produits contrefaits avec les produits originaux et ceux qui s'adonnent au port des deux produits. Ils attribuent tous le port

des deux types de produits de luxe à leur entourage : *«oui, cela me gêne, je n'aime pas cela. Autour de moi les gens mélangent le vrai et le faux, mais moi je n'aime pas ça»*, dit R#1 ; *«Les gens autour de moi portent dès fois des vrais, des fois des faux, ou dès fois des marques premium comme moi. Moi je ne porte pas les faux que ça fait cheap. Cela n'a pas l'air joli»*, souligne R#7.

Ces résultats seraient dus au fait que les répondants ont préféré répondre à la troisième personne, ce qui leur permet de ne pas perdre la face. Autrement dit, les comportements de l'entourage en matière de la consommation des produits contrefaits ne diffèrent pas forcément des leurs. Malgré le fait que les répondants ont tous répondu de manière catégorique, il faudrait prendre ces résultats avec du recul et ne pas forcément accepter ces résultats comme forcément vrais.

### **6.3. Perceptions associées à l'achat, au port et à la consommation des produits de luxe**

À l'exception des R#2 et R#7, tous les autres répondants, à savoir 7/9, associent au port, à l'achat et à la consommation des produits de luxe, une dimension positive, dont l'ampleur peut se mesurer par leur propos. Lorsque je porte un produit de luxe, *«je me sens moderne et à la mode, je suis à la mode»*, dit R#1 ; *«je me sens confortable et fier»*, souligne R#3 ; *«j'ai l'impression de vivre une vie de haute qualité ou de haut niveau, lorsque j'en achète. Oui, je me sens fière»*, relève R#4. Quant à R#5, R#6, R#8 et R#9, le port des produits de luxe leur apporte de l'assurance pour le premier : *«j'ai plus d'assurance»* ; de la fierté pour le second *«oui bien sûr je me sens fière, toutes les femmes voudraient pouvoir acheter du luxe»* et ; du bien-être : *«je me sens plutôt bien, surtout si le service est bon sur place et que le packaging est joli»*, pour le dernier. Mais il convient de noter que la perception du luxe Chinois révèle une autre conception du luxe décalée de ce qu'on sait des marques de luxe. Lorsque nos interlocuteurs parlent du luxe, ils ne tablent pas nécessairement sur les produits de luxe onéreux, c'est-à-dire de type occidental. Ce qui constitue le luxe pour eux est plus un logo qu'un design.

### **6.4. Raisons et motivations d'achat des produits de luxe contrefaits**

Plusieurs raisons motivent et expliquent l'achat et la consommation des produits de contrefaçon. Vient en premier lieu le facteur économique peu favorable à l'acquisition des produits de luxe originaux. De nombreux Chinois achètent et consomment les produits de luxe contrefaits parce

que «*c'est beaucoup moins chers*» que les produits originaux, dit R#3 ; parce qu'ils «*n'ont pas assez d'argent pour la vraie marque. Et la loi est moins stricte par rapport au copyright en chine*», proclame R#4 ; «*parce qu'il existe beaucoup de pauvres en Chine*», selon R#6 ; «*parce qu'ils ne pensent pas que cela vaille la peine de payer aussi cher rien que pour le nom de la marque*», dit R#8 ; «*la raison principale est le prix. Je pense que s'il existait un marché de faux en Europe, il y aurait autant de monde qui s'adonnerait à la contrefaçon qu'en Chine*», dit R#9. Pour eux, l'achat et la consommation des produits contrefaits sont une conséquence logique de l'insuffisance du pouvoir d'achat. En quoi, l'économie régule aussi, comme le politique, la mobilité sociale.

Au deuxième rang se trouve la possibilité de marchandage [bargaining]. On constate que, la majorité de ceux qui avancent l'hypothèse du manque de pouvoir d'achat ou de la pauvreté pour justifier la consommation des produits contrefaits sont aussi favorables à la négociation des prix des produits sur le marché, comme l'illustrent les extraits des propos suivants :

*R#2 : «Oh oui bien sûr ! Je trouve que cela serait très bien de pouvoir négocier»*

*R#6 : «Oui, j'aime marchander, si c'est moins cher c'est encore mieux»*

*R#7 : Non – à ce moment là il faudrait juste acheter des marques premium et pas de la contrefaçon.*

*R#8 : «Pourquoi pas. Une toute petite réduction me ferait plaisir car je pourrai ainsi peut-être acheter ce produit».*

*R#9 : «Si on peut avoir une remise au moment de l'achat alors pourquoi pas. Les Chinois aiment marchander».*

Cependant, on remarque tout de même que 4/9 répondants ne sont pas favorables au marchandage.

*R#1 : Non [et paraissait très étonnée].*

*R#3 : Impossible ! Il n'y a que des soldes. Cela [marchander] serait inimaginable*

*R#4 : cela détruirait la réputation de la marque*

*R#5 : Acheter directement dans la boutique, c'est facile*

Au troisième rang vient le prestige et la survalorisation de l'image sociale du porteur d'un produit de luxe. On consomme et achète les produits de luxe, d'une part, «*pour l'image que l'on voudrait donner aux autres*» [R#1] ; et d'autre part, «*à cause de l'image que les autres ont de nous*» [R#5].

## **6.5. Consommation de la contrefaçon et contribution aux activités de crimes organisés**

6/9 répondants [R#1, R#2, R#4, R#5, R#8 et R#9] ne font pas de lien entre la contrefaçon et le crime organisé. 2/9 contre 1/9 répondants [R#3, R#7] disent avoir, respectivement, la connaissance parfaite et relative du lien qui existerait entre la contrefaçon et les réseaux de crimes organisés. R#3 et R#6 établissent une hiérarchie de gravité dans l'architecture de ce lien : le premier trouve que la contrefaçon est un crime mineur et comparable à la prostitution ; le second pense que ce serait d'une extrême gravité si les revenus de la contrefaçon servaient à alimenter/financer les réseaux de terrorisme. Paradoxalement, R#8 qui disait n'avoir pas de connaissance du lien entre la contrefaçon et le crime organisé avance que la contrefaçon constituerait un délit extrêmement grave si elle était en relation avec l'exploitation des enfants, quelles qu'en soit la forme. Ces résultats montrent qu'en dehors des conséquences directement répercutables, physiquement, sur le consommateur de produits de contrefaçon comme les médicaments falsifiés, ils ne sont pas informés de leur contribution directe au soutien des activités du crime organisé. Ce point apparaît important pour le développement des moyens de sensibilisation.

## **7. Analyse**

La question principale à l'origine de ce mémoire était : quels sont les facteurs politiques économiques, sociologiques, historiques et culturels qui motivent les Chinois à consommer et à acheter les produits de luxe contrefaits. Pour répondre à cette question, il a fallu évaluer la connaissance qu'ont les consommateurs Chinois de la contrefaçon, les perceptions qu'ils y associent.

### **7.1. Lien entre les facteurs de bouleversements politiques et la consommation de produits contrefaits**

Bien que limités à un nombre extrêmement petit de la population Chinoise, les résultats de l'étude que nous avons menée auprès de 9 répondants habitant la ville de Shanghai montrent que les comportements à l'égard de la consommation et de l'achat des produits de luxe ont changé profondément depuis l'avènement de la Chine de l'Ouverture et de la République populaire de Chine. Ces résultats rejoignent ceux de nombreux auteurs qui ont mis en évidence

une corrélation entre les changements du régime politique Chinois et l'engouement pour le luxe. Au sujet de ces changements, Lu (2008, p. 37) mentionne : *«In the recent past, China experienced violent social change, both inside and outside. During this period, the country experienced four distinct social systems: the Feudal system [from ancient times-1911], the Republic [1911-1949], the Communist system [1949-1978], and the Post-Communist Socialist system with Chinese characteristics [1978-today]»*. Dans ses travaux, Tsai (2008, p. 32) avait remarqué que *«le luxe a adopté de nouvelles formes au début du XX<sup>ème</sup> siècle suite à des bouleversements politiques majeurs : passage de l'Empire à la République puis à l'État communiste»*.

Autrement dit, le luxe Chinois a emprunté, au fil du temps, diverses colorations en fonction de l'évolution des systèmes politiques qui se sont succédés à la tête du pays. C'est ainsi que du luxe statutaire et hiérarchique sous l'ancien régime maoïste et confucéen, on en est arrivé au luxe démocratique, libéré et affranchi de toutes contraintes sociopolitiques normativement imposées. La démocratisation du luxe a permis et ouvert la possibilité de transgression sociale des codes vestimentaires qui s'imposaient à tous, par exemple l'uniformité vestimentaire sous Mao.

De nos jours, la mobilité sociale n'est plus gouvernée par la seule composante fondamentale de l'aristocratie ou du régime politique impérial. Si cette composante était à l'époque de Mao et de Confucius le reflet de l'ordre social ou l'élément qui assurait la mobilité sociale par la reproduction de l'ordre hiérarchique socialement imposé aux populations, aujourd'hui, les choses ne vont plus dans le même sens. Le temps où l'institution politique impériale permettait de reproduire, socialement et normativement, la hiérarchie des goûts est révolu. Au facteur politique de mobilité sociale, s'est substitué le facteur économique rendu possible par les réformes économiques qui ont permis de créer, selon Tsai [2008, p.166], de nouvelles opportunités d'ascension sociale, de classement et de surclassement par le biais de la distinction.

Si on peut considérer que les bouleversements politiques et sociaux ont initié les changements et transformations de normes de consommation des produits de luxe en Chine, ces bouleversements, bien que majeurs, ne suffisent pas à eux seuls pour expliquer l'engouement des Chinois contemporains pour les marques et les produits de luxe contrefaits. D'ailleurs, la culture du luxe a, comme l'ont souligné Bastien et Kapferer (2008), Chevalier et Lu (2009), une longue histoire en Chine : *«Chinese luxury has a long history, and the desire for well-designed,*

high-quality products was as clear in the Chinese royal court as it was in any of the courts of Europe». Dans une certaine mesure, le luxe Chinois n'a pas disparu, mais il s'est transformé. Mais pour autant, même si les consommateurs Chinois sont de nos jours attirés par le luxe à l'occidental, nos résultats corroborent ceux de nombreux auteurs qui ont montré assez clairement dans leurs travaux que des éléments traditionnels subsistent dans l'imaginaire et les comportements des individus et des familles. Les choix de consommation de produits de luxe sont gouvernés par une envie de rester solidaire de la tradition et une envie de rompre avec celle-ci. En quoi, pourrait-on dire, les éléments culturels traditionnels continuent, même dans le contexte de l'occidentalisation à outrance, à orienter et gouverner les choix de consommation.

## **7.2. Influences socioculturelles et consommation des produits de luxe [contrefaits] : quel lien ?**

Il nous est impossible, au regard des résultats de notre recherche sans une autre preuve ou des recherches supplémentaires, de lier à la culture la tendance outrancière à la consommation des produits de luxe contrefaits par les Chinois. Il n'y a pas de relation termes à termes, d'après notre étude, entre la culture Chinoise et la propension à la production de la contrefaçon et à la consommation des produits de luxe contrefaits, comme de nombreux auteurs l'ont affirmé par le passé. Par exemple, la prévalence de la contrefaçon en Chine a été attribuée à la tradition culturelle qui, dans l'éducation traditionnelle, insiste sur la mémorisation mot à mot des idéogrammes, peut-on lire dans le rapport de l'Union de Fabricants (de Vogüé, 2001). D'autres études considèrent la bonne falsification comme le critère du succès de la calligraphie (Chadha & Husband, 2006; Hopkins et al., 2003). C'est d'ailleurs ce qu'illustre Faubrière (2004, p. 66), lorsqu'elle écrit: *traditionnellement «le plus grand hommage que l'on pouvait faire à son maître, c'était de le copier, de s'en inspirer [...]. On a ainsi un total retournement de la façon dont on peut concevoir les choses: la copie, c'est rendre hommage, et non pas porter atteinte»*. Toujours selon le même rapport de l'Union des Fabricants, la mentalité Chinoise ne fait nulle différence entre le vrai et le faux, et l'organisation sociale et culturelle Chinoise offre un terrain favorable à la prolifération de la contrefaçon. Mais cette affirmation ne fait plus unanimité de nos jours ; elle est très discutable au regard des études récentes qui privilégient l'explication économique à l'explication culturelle (Corneo & Jeanne, 1997; Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Lin, 2011; Staake et al., 2009). Ces récentes études remettent radicalement en question l'idée selon laquelle la

notion de protection des droits de la propriété intellectuelle est, d'un point de vue culturel, un concept nouveau pour la Chine. Bien au contraire, elles tendent plutôt à dire, comme le remarque Tsai [2008], que si la Chine n'est pas un pays de droit, elle est par contre un pays de lois. Son argument se fonde sur le fait que la Chine constitue de nos jours le pays où on rencontre le plus grand nombre de lois protégeant les droits de propriété intellectuelle dans le monde, mais sans être forcément appliquée correctement.

La contrefaçon, tant du point de vue de la production que de celui de la demande de consommation, serait l'effet, si on en juge par les propos de nos interlocuteurs et à la lumière des récentes études, de la rupture entre les règles d'encadrement vestimentaires socialement imposées et l'émergence d'une nouvelle élite économique sous l'ère de la Chine de l'ouverture qui permet l'expression individuelle, dans le cas particulier de l'habillement ou des produits de luxe. Cette démocratisation du luxe et de la mode ne les met pas seulement à la portée du Chinois ordinaire, mais ouvre la voie au rêve et à la transgression des anciennes normes vestimentaires qui réservaient le luxe à une catégorie de personnes issues soit de la cour impériale, soit de la bourgeoise. Ainsi, le luxe, mais aussi la mode, sont devenus, sous l'effet du pouvoir économique, la métaphore du pouvoir, l'instrument et le signe du pouvoir ainsi que du capital social.

### **7.3. Facteur économique et demande de consommation de produits de contrefaçon**

Nous avons observé un lien direct entre le facteur économique et les logiques et motivations d'achat et de consommation des produits de contrefaçon et/ou originaux. Selon les données recueillies sur le terrain, le facteur économique explique, plus que tout autre facteur, la forte consommation des produits de luxe contrefaits par l'entourage des répondants qui ont participé à la recherche. Ce facteur joue un rôle prépondérant tant dans la prolifération que dans la forte demande de consommation des produits de luxe contrefaits. En ce qui concerne la demande de consommation, les résultats montrent qu'en se substituant au politique, l'économique est devenue, par le biais de l'argent, le nouvel étalon du prestige. Ces résultats rejoignent ceux de Bastien et Kapferer (2008, p. 150) qui remarquent que la nouvelle mesure de la réussite, en Chine comme aux Etats-Unis, est l'économique. Elle constitue non seulement la nouvelle norme de

contrôle, mais aussi un principe de limitation et d'accès à la consommation des produits de luxe. Autrement dit, chacun peut réussir sa vie, il suffit d'avoir de l'argent.

Mais ce qui est assez important à relever, c'est que l'étalon économique n'a pas seulement affranchi et libéré les populations du conformisme vestimentaire, mais a donné lieu à l'émergence d'une nouvelle classe de consommateurs de produits de luxe, dont la seule limitation à l'accès et à la consommation du luxe est l'argent. Nos résultats corroborent ceux d'autres études qui ont remarqué que la population des consommateurs Chinois s'est rapidement diversifiée en moins de quatre décennies, depuis la Chine de l'Ouverture.

Le luxe traditionnel Chinois se rapprocherait du luxe français, comme l'a remarqué Bastien et Kapferer [2009, p. 145] : *«En effet, il règne dans ce pays [la France] un principe non ostentatoire, où la richesse doit se cacher. [...]. La France est nourrie d'une vision du luxe intime, pour connaisseur, où l'on consomme de l'Histoire, du savoir-faire, du détail, avant de jouir tout simplement de l'objet. Pour le Français, le luxe est plaisir»*. Autrement dit, le luxe traditionnel Chinois n'a perdu aucune ride depuis les bouleversements politiques majeurs qui ont changé le système d'accession au luxe. Il n'a pas disparu de l'imaginaire des consommateurs, même de basses classes sociales ; il reste cependant quelque chose de sacré, religieusement parlant, à laquelle s'accroche l'ancienne génération. Par contre, les jeunes populations, dont le rêve de la mobilité sociale est devenue réalité grâce au pouvoir économique, aspire au luxe profane qui, ne s'oppose pas forcément au luxe sacré, mais constitue, si on en croit nos interlocuteurs, une continuité.

#### **7.4. Perceptions de produits contrefaits : nouveau rapport au luxe et attitude d'équilibration**

Les représentations des participants à l'étude que nous avons menée oscillent entre le luxe sacré et le profane : ces deux types de luxe constituent de types de consommateurs précis. Le premier, constitué de personnes plus âgées, est formé de ceux qui sont restés accrochés à la tradition et qui apprécient le luxe intérieur, non ostentatoire, selon une terminologie de Tsai [2008, p. 157], qui suppose l'aspiration à un raffinement et au plaisir du goût personnel. Il rejoint le luxe français, dans la mesure où il s'agit plus de savourer le luxe que d'en faire étalage. Mieux : il s'agit

d'un luxe discret. Nous n'avons pas observé dans notre étude ce type de consommateurs dans la mesure où la population à laquelle nous nous sommes adressée était relativement jeune : l'âge était compris entre 21 et 40 ans, la moyenne d'âge est 29. Un seul des 9 répondants, R#7 âgé de 40 ans, se détache des autres de part ses représentations du luxe qui sont rattachées plutôt au luxe traditionnel Chinois. De plus, il semble ne pas se reconnaître, selon ses propos, dans le comportement des Chinois de sa classe d'âge. Ses goûts du luxe ne coïncident pas avec ceux des autres participants. Une des raisons du décalage entre sa conception du luxe et celle des autres répondants serait le fait qu'il ait passé près de 5 ans à Toronto, au Canada. Nous attribuons cet écart de comportement par rapport à la consommation des produits de luxe contrefaits à son séjour dans ce pays.

Le deuxième type de consommateurs que nous avons rencontré est constitué de jeunes : 21 à 30 ans. Ces derniers aspirent au luxe à l'étalage, au luxe à la démonstration, au luxe ostentatoire. Nous l'avons dit plus haut, il s'agit davantage du «*working middle-class*», dont la libéralisation économique a ouvert la voie à l'escalade, donc au bris de tabous vestimentaires et à la possibilité de changement de classe sociale de par la nouvelle manière de se vêtir. Ces nouveaux riches et jeunes ne font pas, nous l'avons constaté dans nos résultats, de discrétion sur le luxe. Ces résultats auxquels nous sommes parvenus ne sont pas nouveaux. De nombreux auteurs l'ont remarqué avant nous. Rappelons que cette population est avant tout à la quête d'un statut social et de *Distinction : critique sociale du jugement*, pour reprendre le titre de l'ouvrage de Bourdieu (1979), où l'auteur procède, comme l'indique le sous titre de l'ouvrage, à l'analyse sociologique des dispositions et des jugements éthiques et esthétiques. «*A number of Western economists and sociologists – among them, Mauss, Veblen, Battle, Elias, and Bourdieu –*», dit Lu [2009, 20], «*have viewed luxury as a symbolic show, a demonstration of social distinction and class*». Un certain type de consommation de luxe constitue, d'après Lin (2011, p. 6), un signe de distinction sociale et d'appartenance à un certain type de classe sociale. La consommation des produits de luxe a une fonction de gain de capital culturel. Moins on a un capital culturel élevé et un pouvoir symbolique dans la société, plus on cherche à combler le manque ou le vide par la consommation des produits de luxe, du moment où le luxe signifie appropriation d'objets onéreux. C'est ainsi que pour ceux qui, politiquement, n'ont pas pu se construire un capital social et un capital symbolique, selon une distinction opérée par Bourdieu (P. Bourdieu, 1980, 1987), l'achat des produits de luxe reste le seul moyen leur permettant de se distinguer socialement des autres

populations. Dans cette perspective, le luxe, par le biais de l'économie, est là, disent Bastien et Kapferer (2008, p. 144), pour récréer l'écart entre les acheteurs et consommateurs de produits chers et ceux qui n'en consomment pas, pour signifier l'inégalité de richesse, de statut social et de culture. À l'exception d'un seul répondant, R#7, tous les répondants qui ont participé à notre étude peuvent être considérés comme une population en quête de reconnaissance sociale. Ce sont des «*social recognition seekers*», si on en juge par leur propos : ils comparent les produits de luxe au «bien-être», lorsqu'on se vêtit des produits de luxe avec logos et design originaux, on se sent rassuré, confortable, important, distinct des autres. Ces Autres, qui financièrement n'ont pas accès au luxe, ont une autre image des porteurs du luxe.

Pour se distinguer, ils doivent recourir aux articles dont la visibilité des logos crève les yeux, aux grandes marques fondées sur un patrimoine, un héritage internationalement reconnu. Mais, les choses se compliquent, dans le cas particulier de nos interlocuteurs, du moment où ils doivent leur distinction à l'économique (pouvoir d'achat), l'argent devient la nouvelle mesure de cette distinction. Nos résultats ont montré que très peu d'entre eux, à l'exception des répondants R#7, R#8 et R#9 pouvaient s'offrir le luxe de s'octroyer, par exemple un sac Louis Vuitton de 10'000 Yuan, selon leurs propres estimations. Le reste ne peut prétendre à s'offrir le plaisir en payant le vrai prix, dans la mesure où leur salaire mensuel, compris entre 3'000 et 8'000 Yuan, est trois fois inférieur au prix estimé du sac Louis Vuitton. Autrement dit, même si la libéralisation économique a produit de nouveaux riches, leur pouvoir ne leur permet pas de s'offrir le luxe auquel ils rêvent et aspirent. C'est d'ailleurs la même chose que remarquait Sicard (2010, p. 80) lorsqu'elle affirmait : «*on peut dire que la pyramide sociale tenue pour représentative de l'ordre du monde tel que voulu par Dieu – ordre que le roi avait pour mission de maintenir – s'est considérablement érodée, deux siècles plus tard. Il en reste bien quelque chose, il y a toujours des riches et des pauvres, des puissants et d'autres qui le sont moins, mais l'ordre social n'est plus surplombé par une noblesse dissipant ses fortunes dans les toilettes*». Nos interlocuteurs, clients résolus du luxe à l'occidental, comme c'est le cas de la majorité des populations de cet âge là en Asie en particulier, entretiennent avec le luxe un rapport plus hédonique, sensuel, où les signes de la valeur doivent être forts, connus et reconnus. Mais ils ne sont pas en mesure de payer «*the real cost of brands*» (Gessler, 2009, pp. 81, 83). Autrement dit, la population de notre étude, bien que économiquement libre et affranchie de l'ordre social impérial, reste paradoxalement limitée.

D'un point de vue sociologique, on peut affirmer avec Bastien et Kapferer (2008, p. 80) «*qu'il y a une survivance manifeste de l'affirmation d'une inégalité dans les pratiques ostentatoires du luxe*». Cette inégalité à l'accès aux produits de luxe extériorisé crée, par conséquent, une nouvelle frange de consommateurs, demandeurs de produits de contrefaçon. Cette demande est la conséquence d'une ségrégation et discrimination par le prix des objets de luxe. Au demeurant, pour ne pas subir de manière effective une deuxième fois l'ostracisme social dont ils étaient les victimes dans la société impériale où l'ordre social était figé et hiérarchiquement acquis, nos interlocuteurs ont opté pour l'achat des produits de luxe premium, moins chers et financièrement accessibles. On retrouve la même idée chez Lin [2010, p.32] lorsqu'elle affirme : «*People from different social classes consume counterfeit products as affordable alternatives*». Ou sinon nos interlocuteurs se retrouvent dans la catégorie de consommateurs de faux, non pas parce qu'ils aiment la contrefaçon, mais tout simplement parce qu'ils ne pourraient être des acheteurs de vrais produits de luxe, du moment où ces derniers supposent un investissement hors de leur portée.

Cette consommation de produits contrefaits en réaction à la demande de consommation insatisfaite place ces consommateurs dans la catégorie de demandeurs de produits de luxe aux besoins ostentatoires non satisfaits. Dans la mesure où les producteurs initiaux de vraies marques de luxe ne peuvent répondre adéquatement à leur demande, ils sont récupérés par les contrefacteurs qui fixent, selon Maitre et Perino (2007, p. 79), des prix faibles pour répondre à la demande de consommation ostentatoire non satisfaite. Dans la typologie des consommateurs dressée par Grossman et Shapiro (1988), les consommateurs aux besoins de consommation insatisfaits sont considérés comme des demandeurs sans déception. La demande sans déception de consommation de produits de contrefaçon étant considérée, selon de nombreux auteurs, comme une demande consciente. Consciente dans la mesure où les demandeurs sont en mesure de distinguer le faux du vrai, savent ce qu'ils veulent et ne sont pas prêts à payer très chers.

Donc, si on se réfère à nos résultats de recherche sur le terrain, on peut dire que nos interlocuteurs font partie des consommateurs dont la demande est sans déception. La demande sans déception s'oppose à la demande avec déception, c'est-à-dire des clients qui ne distinguent pas le vrai du faux. Nos interlocuteurs s'écartent de cette forme de demande, mais ne peuvent non plus être classés dans la catégorie des consommateurs complices ou victimes. Le fait qu'ils

refusent tous d'être des consommateurs et acheteurs de produits de luxe contrefaits signifie qu'ils appartiennent à une autre catégorie de consommateurs, dont la nature de la demande tendent à redéfinir une nouvelle typologie des consommateurs. Ils veulent et aiment les produits de luxe, mais peu onéreux. Du coup, ils choisissent de situer leur demande entre le luxe traditionnel Chinois et le luxe moderne. De par leur situation à cheval entre ces deux types de luxe, on peut affirmer qu'ils ont une attitude de consommation d'équilibration, dans la mesure où ils s'adonnent au luxe, mais en respectant les valeurs propres à leur société. De ce fait, la demande de consommation ostentatoire non satisfaite tend à produire une catégorie de consommateurs et de contrefaçon qui emprunte à la fois à la tradition et à la modernité. Mais semble ne pas cadrer parfaitement ni avec l'un ni avec l'autre terme des deux polarités du luxe : traditionnel et moderne.

Au demeurant, nos interlocuteurs présentent un nouveau rapport au luxe ; rapport qui, au fil du temps, poussera les contrefacteurs Chinois à créer de nouvelles formes de luxe qui pourraient défier les contraintes spatio-temporelles, si tant est qu'il y en a une en Chine, ayant sa propre spécificité. La demande des consommateurs poussera sans doute les contrefacteurs à adapter la production de la contrefaçon, laquelle pourrait, dans l'avenir redessiner le visage du luxe Chinois, en lui donnant une figure correspondant à ce que Tsai qualifié de luxe protéiforme (2008, p. 221).

### **7.5. Perception du luxe et consommation et achat des produits de luxe contrefaits : quels liens ?**

La conception du luxe auquel répond le Chinois est située entre le luxe traditionnel et le luxe moderne, entre le luxe statutaire [hiérarchique] et le luxe démocratique, tel que nous l'avons souligné plus haut. Elle est faite actuellement de tendance et d'aspiration, dans la mesure où elle est à cheval entre un modèle ostentatoire et un modèle intime. La coordination des deux pôles du luxe tendrait à un façonnement du luxe made in China. De manière concrète, cette conception du luxe est motivée par un double aspect, si on en croit nos interlocuteurs qui disent tous ne pas aimer la contrefaçon, et pensent tous qu'il ne vaut pas la peine d'acheter un article juste pour payer moins cher : « *c'est nul* ». Par contre, en même temps qu'ils pensent que la contrefaçon n'est pas bien, ils estiment que les gens achètent maintenant des copies sans marques [logos], celles-ci ne sont pas, d'après eux, de vraies marques, mais ne constituent pas non plus de la

contrefaçon. Là est le paradoxe. Ce paradoxe dont le luxe est le lieu de nos jours en Chine s'inscrit dans la tradition Chinoise selon laquelle dans toute activité, il ne faudrait pas perdre la face. Nous avons remarqué le comportement de «*saving face*» [sauver la face] dans l'attitude de nos interlocuteurs, comme l'ont remarqué aussi de nombreux auteurs chez les populations asiatiques en général, et Chinoises en particulier. Comme le souligne Lu (2008, p. 52), «*the influence of saving face in luxury consumption is both wide and important. In a Survey conducted by the China Youth Daily in 2005, 87% of respondents agreed that saving face was an integral part of their lives. This is a collective value and saving face is all about collective living in society. If purchasing a certain luxury brand can give or save face through, for example, showing that they are elegant or have good taste, then that brand will be well accepted by Chinese luxury consumers*». Autrement dit, et du point de vue de nos interlocuteurs, la contrefaçon ne cadre pas avec la mentalité Chinoise dans la mesure où, comme le souligne Gessler (2009, p. 80): «*in their view, owning a counterfeit is humiliating, degrading and embarrassing*». Lin est arrivé aux mêmes conclusions dans ses travaux concernant les consommateurs Chinois : «*A number of consumers that I interviewed associated their experiences buying counterfeit goods with feelings of embarrassment and shame*» (2011, p. 54).

## **7.6. Conception de la contrefaçon et développement des méthodes de sensibilisation adaptées**

Au regard de ce qui précède, nous pouvons affirmer en nous appuyant sur nos résultats que nos interlocuteurs ne se représentent pas la contrefaçon selon les perceptions standard qu'on retrouve dans la majorité des études, à savoir par exemple, des consommateurs complices ou victimes. Nos résultats soulignent aussi que les répondants ne peuvent pas être classés dans la catégorie des consommateurs confus, c'est-à-dire celle qui est très souvent trompée par les contrefacteurs. Ici, les contrefacteurs ne cherchent pas, ne serait-ce qu'en partie, à tromper les consommateurs. Ces derniers en retour savent qu'ils achètent des produits de luxe de moindre qualité et ne les assimilent pas nécessairement à de la contrefaçon. Pour eux, leurs fournisseurs ne font que répondre à une demande précise : celle du besoin de consommation ostentatoire non satisfait. C'est ce besoin qui motive et justifie la demande de consommation de produits dont la qualité est inférieure à celle de l'original. Si tel est le cas, de quelles manières et par quelles méthodes peut-on sensibiliser nos interlocuteurs, dans la mesure où, d'une manière ou

d'une autre, ils participent à la prolifération de la contrefaçon, même si celle-ci n'apparaît pas, d'après eux, comme telle ?

Maintenant que nous connaissons les perceptions qu'associent nos interlocuteurs à la consommation des produits de contrefaçon, les logiques et motivations qui poussent leur entourage à consommer et à acheter les produits de luxe contrefaits, il devient évident de concevoir aisément une stratégie de lutte contre le développement de la contrefaçon, mais cette fois, du point de vue des consommateurs. Cette stratégie serait d'autant plus efficace, comme le souligne Gessler (2009, p. 71): «*Only if you understand why a consumer chooses a counterfeit version over genuine goods, will you be able to successfully develop strategies that curb the demand for counterfeit goods*». C'est à dessein que nous avons orienté notre étude vers la recherche des perceptions et représentations de la contrefaçon chez nos répondants. Étudiant leurs perceptions, nous avons aussi cherché à savoir comment ils se positionnent par rapport à la consommation des produits contrefaits et les connaissances dont ils disposent par rapport à ceux-ci. Autrement dit, qu'est-ce qui, d'après eux, relève du registre de la contrefaçon ? Au regard des informations que nous avons recueillies, il nous semble qu'une meilleure stratégie de lutte contre la contrefaçon devrait se faire au cas par cas, car dans la majorité de cas, les stratégies appliquées en Chine sont très souvent importées de l'Europe. Or, l'Europe et l'Asie, en particulier, la Chine, définissent deux cadres de vie différents ; les conceptions du luxe peuvent varier d'un cadre à un autre. L'échec des tentatives de limitation de la prolifération trouverait son origine dans l'exportation, sans adaptation, des stratégies de lutte et de prévention de la contrefaçon. Notre étude milite donc en faveur du développement des stratégies de prévention de la contrefaçon à partir du point de vue du consommateur des pays concernés.

D'une part, ces stratégies, pour être efficaces, doivent prendre appui sur la manière dont la contrefaçon est perçue par une population de consommateurs déterminée. D'autre part, elles, doivent être accompagnées d'une éducation soutenue de ces consommateurs en mettant en avant non pas seulement les dommages physiques et les risques pénaux qu'ils encourent, comme c'est le cas dans la majorité des études consacrées jusqu'à lors en la matière. Mais en évoquant des aspects sensibles de la contrefaçon qui, d'un côté, éveillent leur sensibilité, et de l'autre, évoquent le fait qu'en achetant les produits de luxe contrefaits, ils contribuent directement ou indirectement à alimenter financièrement les activités des réseaux de crimes organisés. D'après

nos études, 2/9 des répondants étaient informés de leur contribution au soutien des crimes organisés. Mais, même informés, il assimilaient la contrefaçon à de la prostitution. On voit qu'ils ne mesurent pas l'ampleur de leur contribution, dans la mesure où, ils ignorent que l'achat d'un article contrefait pourrait avoir comme conséquence le soutien financier de terroristes, ou encore que les produits qu'ils consomment à vil prix sont fabriqués par des enfants qui sont maintenus en captivité par les contrefacteurs pour produire sans frais les produits de contrefaçons. Une telle stratégie fondée sur la sensibilité et l'éducation responsabiliserait plus que toutes autres méthodes les consommateurs. En s'appuyant sur les répercussions de leur action en consommation des produits de contrefaçons, cela pourrait pousser à une prise de conscience, et donc, à l'arrêt d'achat des produits de contrefaçons. Ceci serait un moyen de rayer en partie le problème, sans pour autant le régler complètement puisqu'il reste, bien sûr, le problème de la demande étrangère.

## Conclusion

Notre étude est partie du fait que les stratégies de lutte contre la contrefaçon telles qu'elles ont été conçues jusqu'à lors étaient trop centrées sur les méthodes répressives. Dans son application, les responsables des marques de produits de luxe contrefaits et les pays victimes de la contrefaçon se sont comportés comme s'il suffisait de réprimer les contrefacteurs pour mettre un terme à leur activité. Les consommateurs étaient résolument ignorés des stratégies de lutte contre la contrefaçon. Pourtant, ils constituent, tout comme les contrefacteurs, un maillon essentiel et incontournable de la chaîne complexe de la contrefaçon. C'est pourquoi notre étude s'est consacrée à définir des besoins stratégiques de sensibilisation et de réduction de la contrefaçon, à partir du point de vue des acheteurs et consommateurs Chinois. Mais identifier de telles stratégies supposait au préalable d'étudier les liens qui pourraient exister entre la contrefaçon et les facteurs économiques, sociologiques historiques et culturels. Nous avons aussi voulu : d'une part, documenter les logiques et motivations qui poussent les consommateurs Chinois à consommer et acheter massivement les produits de luxe contrefaits ; et d'autre part, étudier les perceptions qu'ils associent aux produits de luxe. Qu'évoque le concept de contrefaçon pour les consommateurs Chinois ? Comment se positionnent-ils par rapport à la contrefaçon ? Les réponses à ces questions ont permis de mettre en évidence un lien étroit entre l'achat des produits de luxe et le faible pouvoir d'achat des consommateurs Chinois. Par ailleurs, nos résultats ont montré que la conception qu'ont les consommateurs Chinois est d'une nature unique tout en étant le produit de la rencontre entre les conceptions du luxe traditionnel Chinois et les conceptions du luxe occidental. Aussi, avons-nous montré, par le biais de nos résultats, que les consommateurs Chinois ne rentraient que très difficilement dans les catégories et typologies standard mises en place par certaines études sur la contrefaçon, les associations et organismes de lutte contre la contrefaçon. Le consommateur Chinois décrit une typologie particulière qui s'inscrit dans ce que de récentes études ont qualifié de consommateurs aux besoins ostentatoires non satisfaits. Là est la principale contribution de notre étude, dans la mesure où la documentation de cette typologie permet non seulement d'adopter les stratégies de sensibilisation adaptées à la population Chinoise, mais aussi d'anticiper les activités de la contrefaçon, en ce sens que la contrefaçon serait combattue à partir de la racine : c'est-à-dire depuis son origine, à savoir la demande des consommateurs insatisfaits. Mais ce qui est aussi important est que ce type de demande suppose une chose : tenir compte de la diversité des

motivations de consommations de produits de luxe. Notre étude présente donc des données qui pourraient être prises comme point de départ pour des recherches plus poussées. Notre étude souffre du nombre réduit des participants, ce qui ne nous autorise pas d'extrapoler nos résultats sur l'ensemble de la population de la Chine. Mais elle a le mérite d'avoir ouvert les pistes de recherches à de travaux futurs sur le même sujet.

## Références bibliographiques

- Amine, L. S., & Magnusson, P. (2007). Cost-benefit Models of Stakeholders in the Global Counterfeiting Industry and Marketing Response Strategies. *Multinational Business Review*, 15(2), 63–86.
- Arena, R., Longhi, C., Rochhia, S., & de Bandt, J. (2007). Varia-n° 117 | 1er trimestre 2007. *Revue d'économie industrielle*.
- Auzias, D., & Labourdette, J.-P. (2005). *Petit futé de la Chine*. Petit Futé.
- Baize, D. (1999). De la Contrefaçon à L'imitation. *Revue française de gestion*, (124), 76–81.
- Bastien, V., & Kapferer, J.-N. (2008). *Luxe oblige*. Paris: Eyrolles.
- Boniface, J. (1976). *L'homme consommateur: victime ou complice?* Paris: Société coopérative d'information et d'édition mutualiste.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31(1), 2–3.
- Bourdieu, P. (1987). Espace social et pouvoir symbolique. *Choses dites*, 147–166.
- Bourdieu, Pierre. (1979). *La distinction*. Paris: Éditions de Minuit.
- Chadha, R., & Husband, P. (2006). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Chevalier, M., Lu, P. X., & Toledano, S. (2009). *Luxury China: Market Opportunities and Potential*. Singapore ; Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons.
- Chow, D. C. (2004). *Counterfeiting in China and Its Effects on U.S. Manufacturing*. Ohio: The Ohio State University College of Law.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55–71.
- Eckert, C. (2010). *La contrefaçon et imitation frauduleuse: dossier propriété industrielle*. GRIN Verlag.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12(6), 1–25.
- Fabre, G. (2010). *Propriété intellectuelle, contrefaçon et innovation: Les multinationales face à l'économie de la connaissance*. Publication Univ Rouen Havre.
- Fauvelière, I. (2004). *La contrefaçon du luxe: menace pour la France au Japon ?* Editions L'Harmattan.

- Gessler, C. (2009). *Counterfeiting in the Luxury Industry: The True Costs of Counterfeit Goods*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Green, R. T., & Smith, T. (2002). Executive Insights: Countering Brand Counterfeiters. *Journal of International Marketing*, 10(4), 89–106.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Hopkins, D., Kontnik, L. T., & Turnage, M. T. (2003). *Counterfeiting Exposed: Protecting Your Brand and Customers*. New Jersey: J. Wiley & Sons.
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.
- Lin, Y.-C. J. (2011). *Fake Stuff: China and the Rise of Counterfeit Goods*. New York: Taylor & Francis.
- Lu, P. X. (2008). *Elite China: Luxury Consumer Behavior in China*. John Wiley & Sons (Asia).
- Maitre, P., & Perino, M. (2007). Contrefaçon et ostentation. *Revue d'économie industrielle*, 120(117), 75-92.
- OECD. (2006). *La Chine dans l'économie mondiale, La gouvernance en Chine*. OECD Publishing.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan.
- Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing: Perspective psychoscopique*. Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- Sicard, M.-C. (2010). *Luxe, mensonges et marketing*. Paris: Pearson Education France.
- Smart, A. (1993). Gifts, Bribes and Guanxi: A Reconsideration of Bourdieu's Social Capital. *Cultural Anthropology*, 8(3), 402.
- Smith, P. G., & Morrow, R. H. (1991). *Methods for Field Trials of Interventions Against Tropical Diseases: A "Toolbox."* Oxford: Oxford University Press.
- Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The Emergence of Counterfeit Trade: a Literature Review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320–349.
- Tsai, J. (2008). *La Chine et le luxe*. Paris: Odile Jacob.
- Veblen, T. (1970). *Théorie de la classe de loisir*. Paris: Gallimard.
- de Vogüé, G. (2001). Les entreprises françaises et la contrefaçon en Chine. *Dossiers de l'Union des fabricants*, 21 novembre 2001.

## Sites internet

<http://www.hautehorlogerie.org/fr/fondation/fight-against-counterfeiting/anti-counterfeiting-campaigns/>

[http://www.economist.com/realarticleid.cfm?redirect\\_id=2373371](http://www.economist.com/realarticleid.cfm?redirect_id=2373371)

[http://www.economist.com/realarticleid.cfm?redirect\\_id=2771531](http://www.economist.com/realarticleid.cfm?redirect_id=2771531)

[http://www.economist.com/realarticleid.cfm?redirect\\_id=15610089](http://www.economist.com/realarticleid.cfm?redirect_id=15610089)

[http://www.economist.com/realarticleid.cfm?redirect\\_id=10111006](http://www.economist.com/realarticleid.cfm?redirect_id=10111006)

<http://fashionscollective.com/FashionAndLuxury/06/the-china-connection/>

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/la-contrefacon-en-chine>

<http://www.awex.be/fr-BE/L'exportpratique/conseil-export/reussir-sur-un-%20marche/Documents/Chine-Protection%20de%20la%20propriete%20intellectuelle.pdf>

**Journal l'écho :** <http://www.joanroels.com/wp-content/uploads/portfoliolecho2.pdf>

Understanding China's Growing Love for Luxury (PDF), site de McKinsey Insights China Web

**SUISSE** – Douanes suisses :

[https://www.ige.ch/fileadmin/user\\_upload/Juristische\\_Infos/f/Contrefacon\\_et\\_piraterie\\_2010.pdf](https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Juristische_Infos/f/Contrefacon_et_piraterie_2010.pdf)

**UE** – Fiscalité et union douanière :

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/combating/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/combating/index_fr.htm). Vous trouverez les statistiques des interceptions douanières aux frontières

**Extérieur de l'UE :**

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/statistics/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/index_fr.htm)

**MONDE** - Site de l'OCDE : [www.oecd.org/sti/contrefacon](http://www.oecd.org/sti/contrefacon), avec un rapport sur l'étendue de la contrefaçon des biens matériels de 2009 : <http://www.oecd.org/dataoecd/57/27/44088872.pdf>

**Rapport de la chambre internationale de commerce et de l'industrie (ICC) de février 2011**

[http://www.eurosfaire.prd.fr/7pc/doc/1297093490\\_ip\\_powerhouse\\_innovation\\_economic\\_growth\\_2011.pdf](http://www.eurosfaire.prd.fr/7pc/doc/1297093490_ip_powerhouse_innovation_economic_growth_2011.pdf). Profitez-en également pour visiter le site de la CCI française (<http://www.cci.fr>)

**Rapport d'avril 2010 de l'UNIFAB (Union des fabricants):**

<http://www.unifab.com/images/rapportunifabavril2010.pdf>, voir p. 18

**OMD (Organisation Mondiale des Douanes) :**

[http://www.wcoomd.org/fr/pagedaccueil\\_enfuedensembleboxes\\_enfresponsabilites\\_enfdroits\\_depropri233t233intellectuelledpi.htm](http://www.wcoomd.org/fr/pagedaccueil_enfuedensembleboxes_enfresponsabilites_enfdroits_depropri233t233intellectuelledpi.htm)

**OMC (Organisation Mondiale du Commerce), accords ADPIC :**

[http://www.wto.org/french/tratop\\_f/trips\\_f/trips\\_f.htm](http://www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/trips_f.htm)

**UE :** [http://europa.eu/legislation\\_summaries/fight\\_against\\_fraud/fight\\_against\\_counterfeiting/index\\_fr.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/fight_against_fraud/fight_against_counterfeiting/index_fr.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/fight\\_against\\_fraud/fight\\_against\\_counterfeiting/l3330](http://europa.eu/legislation_summaries/fight_against_fraud/fight_against_counterfeiting/l3330)

9\_fr.htm

**Ministère du commerce Chinois** : <http://english.mofcom.gov.cn/>, et notamment en tapant « fake » dans le champ de recherche.

**Chambres étrangères de commerce en Chine** :

Suisse : <http://www.swisscham.org>

France : <http://www.ccifc.org>

Benelux : <http://www.bencham.org>

## 8. Annexes

### 8.1. Carte de la Chine



## 8.2. Carte de Shanghai (Huahaizhonglu, Nanjingxilu, Xiantian, Qipulu et Pudong Shichang)



### 8.3. Guide d'entretien en chinois, pinyin et français (consommateurs)

#### 古岚的市场调查问卷

Gu Lan de shichang diaocha wenjuan

Le questionnaire d'étude de marché de Gu Lan

(mon nom : Arielle Godin, en chinois)

#### 调查对象>上海的中产阶级

Diaocha duixiang- shanghai de zhongchan jieceng

la cible des questionnaires- la classe moyenne de Shanghai

#### 年龄

Nianling

Age

#### 性别

Xingbie

Sexe

#### 职业

zhiye

Métier

#### 月薪 :

yuexin

salaire mensuel

1. 您知道一个真的路易维登包或者一块劳力士手表的大致价格吗?

Nin zhidao yige zhende Luyi Weideng (Louis Vuitton) bao huozhe yikuair Lao Li Shi (Rolex) shoubiao de dazhi jiage ma ?

Est-ce que vous connaissez le prix d'un vrai sac LV ou d'une montre Rolex?

2. 您周围的人呢?

Ni Zhouwei de ren ne?

Et les gens autour de vous ?

3. 您愿意花多少钱买一个假名牌? 比如说:一块手表, 一个包包, 一件衣服...

Nin yuanyi hua duoshao qian mai yige jiamingpai? Biru shuo: yikuai shoubiao, yige baobao, yijian yifu...

Combien est-ce que vous serez prêt à payer pour un faux produit (produit de contre-façon) ? Par exemple une montre, un sac, un habit

#### 4. 您觉得买假名牌正常吗？

Nin juede mai jiamingpai zhengchang ma ?

Est-ce que cela vous pose un problème de porter à la fois des vrais et des faux produits de luxe ? (vraie Cartier avec faux LV)

您周围的人呢？

Nin zhouwei de ren ne ? Et votre entourage ?

为什么？ Weishenme ? Pourquoi ?

#### 5. 您愿意真假混搭吗？

Nin yuanyi zhen jia hunda ma?

Est-ce que cela vous gêne de mélanger le vrai et le faux ?

比如说:您愿意同时戴一块真的卡地亚手表, 背一个假的 LV 包吗？

Biru shuo: nin yuanyi tongshi dai yikuai zhende Ka Di Ya (Cartier) shoubiao, bei yige jiade LV bao ma?

Par exemple: est-ce que vous porteriez une vraie montre Cartier en même temps qu'un faux sac LV?

#### 6. 您买高档名牌商品时感觉如何？

Nin mai gaodang (luxe) mingpai shangpin (produits) shi ganjue ruhe?

Comment vous sentez-vous lorsque vous achetez des vrais produits de luxe ?

是不是很骄傲？

Shi bu shi hen jiao'ao

Est-ce que vous vous sentez fier?

### 穿戴高档名牌商品对您来说很重要吗？

Chuan dai gaodang (luxe) mingpai shangpin (produits) dui nin laishuo hen zhongyao ma?  
Est-ce important pour vous de porter des vrais produits de luxe ?

### 您周围的人对您买高档品怎么看？

Nin zhouwei de ren dui nin mai gaodang pin zenme kan?  
Comment votre entourage voit-il votre achat de produits de luxe ?

## 7. 您觉得为什么中国人买那么多假名牌？

Nin jue de weishenme zhongguoren mai name duo jiamingpai?  
Pourquoi pensez-vous que les chinois achètent autant de contrefaçons ?

### 您觉得中国制造的假名牌占世界假货市场的百分之几？

Nin jue de zhongguo zhizao de jiamingpai zhan shijie jia huo shichang de baifenzhi ji?  
Quel pourcentage de produits contrefaits pensez-vous que la Chine diffuse sur le marché mondial ?

### 您想知道答案吗？

Nin xiang zhidao da'an ma?  
Vous voulez connaître la réponse ?

## 8. 您喜欢买假名牌吗？

Nin xihuan mai jiamingpai ma?  
Est-ce que vous aimez acheter les produits de contrefaçons ?

### 为什么？ Pourquoi ?

价格	不怕磨损	款式新颖	牌子有名
jiage	bu pa mosun	kuanshi xinying	paizi youming
prix	pas peur de l'abîmer	style/design original	notoriété

标志突出 biaozhi tuchu / distinction du logo

## 9. 您希望有在品牌店讲价的可能性吗？

Nin xiang you zai pinpaidian jiangjia de kenengxing ma?  
Est-ce que vous aimeriez avoir la possibilité de pouvoir négocier les prix dans les boutiques de luxe ?

### 为什么？ Pourquoi ?

10. 您知道假货的制造已经涉及到有组织的犯罪了吗？

Nin zhidao jiahuo de zhizao yijing shejidao you zuzhi de fanzui le ma?  
Que pensez-vous du fait que la contrefaçon soit liée au crime organisé ?  
(noter réaction + discussion autour de la sensibilisation à ce problème)

卖淫, 军火交易, 贩毒, 童工, 恐怖组织...

Maiyin, junhuo jiaoyi, fandu, tonggong, kongbu zuzhi...  
Prostitution, trafic d'armes, drogues, exploitation d'enfants, terrorisme

## 8.4. Transcriptions des entretiens en français

### Répondant #1

**Age** : 21 ans (groupe de 3 jeunes curieux de 21 ans mais seulement une personne a répondu aux questions)

**Sexe** : féminin

**Métier** : infirmière

**Salaire mensuel** : -3000 yuan

**1. Est-ce que vous connaissez le prix d'un vrai sac LV ou d'une montre Rolex?**

*Un sac Louis Vuitton coûte environ 10'000 yuan. Je ne sais pas combien coûte une Rolex mais je sais que c'est très cher.*

**2. Et les gens autour de vous ?**

*Oui quelques-uns le savent.*

**3. Combien est-ce que vous serez prêt à payer pour un faux produit (produit de contrefaçon) ? Par exemple une montre, un sac, un habit**

*Je n'achète jamais des faux produits. Je préfère acheter des vraies marques moins chères que des contrefaçons.*

**4. Est-ce que cela vous pose un problème de porter à la fois des vrais et des faux produits de luxe ? (vraie Cartier avec faux LV)**

*Oui probablement*

**5. Et les gens autour de vous ? Pourquoi ?**

*Les gens autour de moi n'achètent que rarement des produits issus de la contrefaçon. Ils préfèrent faire comme moi et acheter des marques beaucoup moins chères. Je pense que la contrefaçon c'est bizarre.*

**6. Est-ce que cela vous gêne de mélanger le vrai et le faux ? Par exemple: est-ce que vous porteriez une vraie montre Cartier en même temps qu'un faux sac LV?**

*Oui cela me gêne – je n'aime pas cela. Autour de moi les gens mélangent le vrai et le faux mais moi je n'aime pas ça.*

- 7. Comment vous sentez-vous lorsque vous achetez des vrais produits de luxe ? Est-ce que vous vous sentez fier?**

*Je me sens moderne et à la mode. Non je ne me sens pas particulièrement fière. Je suis la mode.*

- 8. Est-ce important pour vous de porter des vrais produits de luxe ?**

*Non pas vraiment. Mais si je gagnais plus d'argent oui cela le serait.*

- 9. Comment votre entourage voit-il votre achat de produits de luxe ?**

*Je n'achète pas de produits de luxe.*

- 10. Pourquoi pensez-vous que les chinois achètent autant de contrefaçons ?**

*L'image que l'on donne aux autres.*

- 11. Quel pourcentage de produits contrefaits pensez-vous que la Chine diffuse sur le marché mondial ? Vous voulez connaître la réponse?**

*Non je ne sais pas. Oui donnez-moi la réponse si vous voulez mais je ne sais pas très intéressée.*

- 12. Est-ce que vous aimez acheter les produits de contrefaçons? Pourquoi ?**

*Je n'en achète pas donc je ne peux pas vous répondre !*

**prix                    pas peur de l'abîmer    style/design original    notoriété**

**distinction du logo**

- 13. Est-ce que vous aimeriez avoir la possibilité de pouvoir négocier les prix dans les boutiques de luxe ? Pourquoi ?**

*Non ! (étonnée)*

- 14. Que pensez-vous du fait que la contrefaçon soit liée au crime organisé ? Prostitution, trafic d'armes, drogues, exploitation d'enfants, terrorisme...**

*Non je ne savais pas. Si le gouvernement n'est pas contre alors pourquoi pas en vendre ! (à l'air très détachée et ne s'intéresse pas à la question).*

## **Répondant #2**

**Age** : 22 ans

**Sexe** : féminin

**Métier** : étudiante

**Salaire mensuel** : -3000 yuan (ses parents lui versent ce montant chaque mois)

**1. Est-ce que vous connaissez le prix d'un vrai sac LV ou d'une montre Rolex?**

*Oui : +10'000 yuan*

**2. Et les gens autour de vous ?**

*Non, ils ne le savent pas*

**3. Combien est-ce que vous serez prêt à payer pour un faux produit (produit de contre-façon) ? Par exemple une montre, un sac, un habit**

*Non je n'achète pas de faux – je préfère mettre de côté pour acheter le vrai.*

**4. Est-ce que cela vous pose un problème de porter à la fois des vrais et des faux produits de luxe ? (vraie Cartier avec faux LV)**

*Ce n'est pas très bien mais cela n'est pas illégal non plus.*

**5. Et les gens autour de vous ? Pourquoi ?**

*Je crois qu'ils pensent que ça n'est pas bien non plus.*

*Parce que maintenant les gens achètent des copies sans la marque écrit dessus, donc ce ne sont pas de vraies marques et donc pas de la contrefaçon.*

*Par exemple Gacci / Gucci*

**6. Est-ce que cela vous gêne de mélanger le vrai et le faux ? Par exemple: est-ce que vous porteriez une vraie montre Cartier en même temps qu'un faux sac LV?**

*Je n'aime pas mélanger les deux.*

**7. Comment vous sentez-vous lorsque vous achetez des vrais produits de luxe ? Est-ce que vous vous sentez fier?**

*Je n'achète pas de produits de luxe*

**8. Est-ce important pour vous de porter des vrais produits de luxe ?**

*Non car je ne connais pas assez les marques pour que cela soit important pour moi*

**9. Comment votre entourage voit-il votre achat de produits de luxe ?**

*Je n'achète pas de produits de luxe mais mon entourage s'intéresse au luxe.*

**10. Pourquoi pensez-vous que les chinois achètent autant de contrefaçons ?**

*Je ne connais personne qui achète de la contrefaçon donc je ne sais pas.*

**11. Quel pourcentage de produits contrefaits pensez-vous que la Chine diffuse sur le marché mondial ? Vous voulez connaître la réponse?**

*Beaucoup je crois, mais je ne sais pas combien.*

*Oui j'aimerais bien savoir (étonnée par la réponse – 85%)*

**12. Est-ce que vous aimez acheter les produits de contrefaçons? Pourquoi ?**

*Je n'en achète pas parce que j'ai peur que quelqu'un reconnaisse que c'est un faux.*

**prix                    pas peur de l'abîmer    style/design original    notoriété**

**distinction du logo**

**13. Est-ce que vous aimeriez avoir la possibilité de pouvoir négocier les prix dans les boutiques de luxe ? Pourquoi ?**

*Oh oui bien sûr ! Je trouve que cela serait très bien de pouvoir négocier !*

**14. Que pensez-vous du fait que la contrefaçon soit liée au crime organisé ? Prostitution, trafic d'armes, drogues, exploitation d'enfants, terrorisme...**

*Ah bon ! Je n'étais pas au courant.*

### **Répondant #3**

**Age** : 31 ans

**Sexe** : masculin

**Métier** : responsable de l'accueil d'un hôtel

**Salaire mensuel** : 3000-5000 yuan

- 1. Est-ce que vous connaissez le prix d'un vrai sac LV ou d'une montre Rolex?**

*20'000 yuan*

- 2. Et les gens autour de vous ?**

*Oui ils le connaissent*

- 3. Combien est-ce que vous serez prêt à payer pour un faux produit (produit de contre-façon) ? Par exemple une montre, un sac, un habit**

*Je n'achète pas de faux.*

- 4. Est-ce que cela vous pose un problème de porter à la fois des vrais et des faux produits de luxe ? (vraie Cartier avec faux LV)**

*Non – acheter des produits de contrefaçon en Chine c'est normal.*

- 5. Et les gens autour de vous ? Pourquoi ?**

*Ils pensent la même chose que moi. Il y a trop de monde en Chine.*

- 6. Est-ce que cela vous gêne de mélanger le vrai et le faux ? Par exemple: est-ce que vous porteriez une vraie montre Cartier en même temps qu'un faux sac LV?**

*Oui cela me pose un problème, je n'aime pas mélanger les deux.*

- 7. Comment vous sentez-vous lorsque vous achetez des vrais produits de luxe ? Est-ce que vous vous sentez fier?**

*Je me sens confortable et fier.*

- 8. Est-ce important pour vous de porter des vrais produits de luxe ?**

*Oui*

**9. Comment votre entourage voit-il votre achat de produits de luxe ?**

*Cela ne les intéresse pas*

**10. Pourquoi pensez-vous que les chinois achètent autant de contrefaçons ?**

*Parce que c'est beaucoup moins cher*

**11. Quel pourcentage de produits contrefaits pensez-vous que la Chine diffuse sur le marché mondial ? Vous voulez connaître la réponse?**

*50% (il ne s'intéresse pas à la réponse que je lui donne – 85%)*

**12. Est-ce que vous aimez acheter les produits de contrefaçons? Pourquoi ?**

*Je n'aime pas acheter de la contrefaçon. Je pense qu'en acheter juste pour payer moins cher c'est nul.*

**prix                    pas peur de l'abîmer    style/design original    notoriété**

**distinction du logo**

**13. Est-ce que vous aimeriez avoir la possibilité de pouvoir négocier les prix dans les boutiques de luxe ? Pourquoi ?**

*Impossible ! Il n'y a que des soldes. Cela serait inimaginable.*

**14. Que pensez-vous du fait que la contrefaçon soit liée au crime organisé ? Prostitution, trafic d'armes, drogues, exploitation d'enfants, terrorisme...**

*Oui, c'est vrai mais je ne crois pas que cela soit très grave. Je pense que niveau de gravité peut être comparé à celui de la prostitution. Ca n'est pas plus grave que ça à mon avis !*

#### **Répondant #4**

**Age** : 27 ans

**Sexe** : féminin

**Métier** : assistante dans bureau de conseil international

**Salaire mensuel** : 3000-5000 yuan

**1. Est-ce que vous connaissez le prix d'un vrai sac LV ou d'une montre Rolex?**

*Oui (mais ne donne pas un prix)*

**2. Et les gens autour de vous ?**

*Oui ils le connaissent*

**3. Combien est-ce que vous serez prêt à payer pour un faux produit (produit de contre-façon) ? Par exemple une montre, un sac, un habit**

*Je n'ai pas les fausse marques, alors je n'en achète pas*

**4. Est-ce que cela vous pose un problème de porter à la fois des vrais et des faux produits de luxe ? (vraie Cartier avec faux LV)**

*Oui*

**5. Et les gens autour de vous ? Pourquoi ?**

*Oui, aussi. Parce que ces marques font rêver les gens. Si les gens n'ont pas assez d'argent alors ils achèteront des faux.*

**6. Est-ce que cela vous gêne de mélanger le vrai et le faux ? Par exemple: est-ce que vous porteriez une vraie montre Cartier en même temps qu'un faux sac LV?**

*Ca va. C'est possible oui.*

**7. Comment vous sentez-vous lorsque vous achetez des vrais produits de luxe ? Est-ce que vous vous sentez fier?**

*J'ai l'impression de vivre une vie de haut niveau/qualité lorsque j'en achète. Oui je me sens fière.*

**8. Est-ce important pour vous de porter des vrais produits de luxe ?**

*Non, cela n'est pas si important. Je fais plus attention à la qualité et au style du produit.*

**9. Comment votre entourage voit-il votre achat de produits de luxe ?**

*Certaines personnes m'admirent*

**10. Pourquoi pensez-vous que les chinois achètent autant de contrefaçons ?**

*Parce qu'ils n'ont pas assez d'argent pour la vraie marque. Et la loi est moins stricte par rapport au copyright en Chine.*

**11. Quel pourcentage de produits contrefaits pensez-vous que la Chine diffuse sur le marché mondial ? Vous voulez connaître la réponse?**

*Peut-être 80% ? Oui j'aimerais savoir.*

**12. Est-ce que vous aimez acheter les produits de contrefaçons? Pourquoi ?**

*Dès fois, oui, mais pas trop de produits et pas trop souvent.*

**prix                    pas peur de l'abîmer    style/design original    notoriété**  
**distinction du logo**

**13. Est-ce que vous aimeriez avoir la possibilité de pouvoir négocier les prix dans les boutiques de luxe ? Pourquoi ?**

*Non – cela détruirait la réputation de la marque.*

**14. Que pensez-vous du fait que la contrefaçon soit liée au crime organisé ? Prostitution, trafic d'armes, drogues, exploitation d'enfants, terrorisme...**

*Non je ne savais pas !!! (étonnée)*

## **Répondant #5**

**Age** : 32 ans

**Sexe** : masculin

**Métier** : patron d'entreprise de textile

**Salaire mensuel** : 5000-8000 yuan

**1. Est-ce que vous connaissez le prix d'un vrai sac LV ou d'une montre Rolex?**

*LV : environ 10'000 yuan*

*Rolex : environ 30'000 yuan*

**2. Et les gens autour de vous ?**

*Oui ils le savent*

**3. Combien est-ce que vous serez prêt à payer pour un faux produit (produit de contre-façon) ? Par exemple une montre, un sac, un habit**

*Moins de 100 yuan, just pour le fun.*

**4. Est-ce que cela vous pose un problème de porter à la fois des vrais et des faux produits de luxe ? (vraie Cartier avec faux LV)**

*Non ce n'est pas un problème pour moi.*

**5. Et les gens autour de vous ? Pourquoi ?**

*Pour eux non plus. Les produits de contrefaçon ne soient pas chers. Je regarde d'abord le prix puis ensuite la qualité tandis que pour les produits « normaux » je regarde d'abord la qualité puis ensuite le prix.*

**6. Est-ce que cela vous gêne de mélanger le vrai et le faux ? Par exemple: est-ce que vous porteriez une vraie montre Cartier en même temps qu'un faux sac LV?**

*Non cela ne me dérange pas, le mélange les deux.*

**7. Comment vous sentez-vous lorsque vous achetez des vrais produits de luxe ? Est-ce que vous vous sentez fier?**

*J'ai plus d'assurance mais pas plus fier.*

**8. Est-ce important pour vous de porter des vrais produits de luxe ?**

*Oui, pour le business c'est important.*

**9. Comment votre entourage voit-il votre achat de produits de luxe ?**

*Les gens âgés pensent que c'est vraiment très/trop cher.*

**10. Pourquoi pensez-vous que les chinois achètent autant de contrefaçons ?**

*A cause de l'image que les autres ont sur moi.*

**11. Quel pourcentage de produits contrefaits pensez-vous que la Chine diffuse sur le marché mondial ? Vous voulez connaître la réponse?**

*Non je ne sais pas. Cela ne m'intéresse pas vraiment.*

**12. Est-ce que vous aimez acheter les produits de contrefaçons? Pourquoi ?**

*Non*

**prix                    pas peur de l'abîmer    style/design original    notoriété**

**distinction du logo**

**13. Est-ce que vous aimeriez avoir la possibilité de pouvoir négocier les prix dans les boutiques de luxe ? Pourquoi ?**

*Non – acheter directement dans la boutique c'est facile.*

**14. Que pensez-vous du fait que la contrefaçon soit liée au crime organisé ? Prostitution, trafic d'armes, drogues, exploitation d'enfants, terrorisme...**

*Non je ne savais pas !*

## **Répondant #6**

**Age** : 26 ans

**Sexe** : féminin

**Métier** : propriétaire d'une boutique de vêtements

**Salaire mensuel** : +8000 yuan

**1. Est-ce que vous connaissez le prix d'un vrai sac LV ou d'une montre Rolex?**

*LV petit sac : 20'000 yuan – j'en ai un petit*

*LV grand sac : 30'000-40'000 yuan*

*Rolex : j'en ai une à 20'000 yuan*

**2. Et les gens autour de vous ?**

*Oui ils connaissent les prix approximativement*

**3. Combien est-ce que vous serez prêt à payer pour un faux produit (produit de contre-façon) ? Par exemple une montre, un sac, un habit**

*Je ne peux pas imaginer acheter de la contrefaçon !*

**4. Est-ce que cela vous pose un problème de porter à la fois des vrais et des faux produits de luxe ? (vraie Cartier avec faux LV)**

*En général je trouve que cela passe parce que les marques de luxe sont très chères donc je comprends pourquoi les gens le font.*

**5. Et les gens autour de vous ? Pourquoi ?**

*Mes amis n'achètent pas de produits de contrefaçon mais j'ai déjà vu des gens en acheter de nombreuses fois.*

**6. Est-ce que cela vous gêne de mélanger le vrai et le faux ? Par exemple: est-ce que vous porteriez une vraie montre Cartier en même temps qu'un faux sac LV?**

*Je n'achète pas de faux*

**7. Comment vous sentez-vous lorsque vous achetez des vrais produits de luxe ? Est-ce que vous vous sentez fier?**

*Oui bien sûr je me sens fière – toutes les femmes voudraient pouvoir acheter du luxe !*

**8. Est-ce important pour vous de porter des vrais produits de luxe ?**

*Cela n'est pas très important*

**9. Comment votre entourage voit-il votre achat de produits de luxe ?**

*Ma famille pense que c'est jeter de l'argent par la fenêtre*

**10. Pourquoi pensez-vous que les chinois achètent autant de contrefaçons ?**

*Il existe beaucoup de pauvres en Chine*

**11. Quel pourcentage de produits contrefaits pensez-vous que la Chine diffuse sur le marché mondial ? Vous voulez connaître la réponse?**

*Je dirais 20%. Oui je suis intéressée.*

*(Quand je lui ai dit que c'était 85% elle n'était finalement pas si étonnée que cela).*

**12. Est-ce que vous aimez acheter les produits de contrefaçons? Pourquoi ?**

*Non*

**prix                    pas peur de l'abîmer    style/design original    notoriété**

**distinction du logo**

**13. Est-ce que vous aimeriez avoir la possibilité de pouvoir négocier les prix dans les boutiques de luxe ? Pourquoi ?**

*Oui – si c'est moins cher c'est mieux.*

**14. Que pensez-vous du fait que la contrefaçon soit liée au crime organisé ? Prostitution, trafic d'armes, drogues, exploitation d'enfants, terrorisme...**

*(Elle ne donne pas vraiment de réponse précise. Elle dit d'abord que le crime organisé n'est pas très grave mais lorsque je lui parle du fait que la contrefaçon finance le terrorisme alors là elle réagit plus et dit qu'elle pense que cela est très grave).*

## **Répondant #7**

**Age** : 40 ans

**Sexe** : masculin

**Métier** : Investment associate

**Salaire mensuel** : +15'000 yuan ( a vécu à Toronto au Canada pendant 5 ans)

**1. Est-ce que vous connaissez le prix d'un vrai sac LV ou d'une montre Rolex?**

*Cela dépend du style de la montre ou de la Rolex. Je dirais entre 10'000 et 25'000 yuan.*

**2. Et les gens autour de vous ?**

*La plupart le savent*

**3. Combien est-ce que vous serez prêt à payer pour un faux produit (produit de contre-façon) ? Par exemple une montre, un sac, un habit**

*200 yuan*

**4. Est-ce que cela vous pose un problème de porter à la fois des vrais et des faux produits de luxe ? (vraie Cartier avec faux LV)**

*Je ne porte ni de fausses marques ni de marques de luxe très chères mais plutôt des marques premium.*

**5. Et les gens autour de vous ? Pourquoi ?**

*Les gens autour de moi portent dès fois des vrais, des fois des faux, ou dès fois des marques premium comme moi. Moi je ne porte pas les faux que ça fait « cheap ». Cela n'a pas l'air joli.*

**6. Est-ce que cela vous gêne de mélanger le vrai et le faux ? Par exemple: est-ce que vous porteriez une vraie montre Cartier en même temps qu'un faux sac LV?**

*Je ne mélange jamais les deux.*

**7. Comment vous sentez-vous lorsque vous achetez des vrais produits de luxe ? Est-ce que vous vous sentez fier?**

*Non – il n'y a pas de raison à en être fier. Je regarde la qualité avant tout.*

**8. Est-ce important pour vous de porter des vrais produits de luxe ?**

*non*

**9. Comment votre entourage voit-il votre achat de produits de luxe ?**

*(Ne répond pas)*

**10. Pourquoi pensez-vous que les chinois achètent autant de contrefaçons ?**

*Je ne sais pas. Je me sens un peu en décalage des chinois qui ont toujours vécu en Chine car moi je suis parti vivre à Toronto au Canada pendant 5 ans.*

**11. Quel pourcentage de produits contrefaits pensez-vous que la Chine diffuse sur le marché mondial ? Vous voulez connaître la réponse?**

*Je ne sais pas. Non.*

**12. Est-ce que vous aimez acheter les produits de contrefaçons? Pourquoi ?**

*Non*

**prix                    pas peur de l'abîmer    style/design original    notoriété**

**distinction du logo**

**13. Est-ce que vous aimeriez avoir la possibilité de pouvoir négocier les prix dans les boutiques de luxe ? Pourquoi ?**

*Non – à ce moment là il faudrait juste acheter des marques premium et pas de la contrefaçon.*

**14. Que pensez-vous du fait que la contrefaçon soit liée au crime organisé ? Prostitution, trafic d'armes, drogues, exploitation d'enfants, terrorisme...**

*Oui je suis au courant.*

## **Répondant #8**

**Age** : 30 ans

**Sexe** : féminin

**Métier** : chef de projet

**Salaire mensuel** : +10'000 yuan

**1. Est-ce que vous connaissez le prix d'un vrai sac LV ou d'une montre Rolex?**

*LV oui : environ 7'500-12'000 yuan*

*Rolex : ne sait pas*

**2. Et les gens autour de vous ?**

*Oui, ma famille, mes amies qui ont vécu à l'étranger et mes amis riches.*

**3. Combien est-ce que vous serez prêt à payer pour un faux produit (produit de contre-façon) ? Par exemple une montre, un sac, un habit**

*Je n'ai pas envie d'avoir de fausses marques. J'achète souvent dans les petits magasins mais sans vraiment faire attention aux marques.*

**4. Est-ce que cela vous pose un problème de porter à la fois des vrais et des faux produits de luxe ? (vraie Cartier avec faux LV)**

*Oui, la mode change tellement vite mais en même temps je trouve que c'est un manque de respect de mélanger.*

**5. Et les gens autour de vous ? Pourquoi ?**

*Oui, c'est moins cher, et celui leur permet de suivre les dernières tendances.*

**6. Est-ce que cela vous gêne de mélanger le vrai et le faux ? Par exemple: est-ce que vous porteriez une vraie montre Cartier en même temps qu'un faux sac LV?**

*Non.*

**7. Comment vous sentez-vous lorsque vous achetez des vrais produits de luxe ? Est-ce que vous vous sentez fier?**

*Je me sens plutôt bien. Surtout si le service est bon sur place et que le packaging est joli. Mon mari aime lorsque j'en porte.*

**8. Est-ce important pour vous de porter des vrais produits de luxe ?**

*Non, pas vraiment. C'est plutôt le style et le design qui sont les plus importants choses pour moi.*

**9. Comment votre entourage voit-il votre achat de produits de luxe ?**

*Je ne sais pas – pas de commentaire*

**10. Pourquoi pensez-vous que les chinois achètent autant de contrefaçons ?**

*Parce que qu'ils ne penses pas que cela vaille la peine de payer aussi cher rien que pour le nom de la marque.*

**11. Quel pourcentage de produits contrefaits pensez-vous que la Chine diffuse sur le marché mondial ? Vous voulez connaître la réponse?**

*70%. Oui j'aimerais savoir.*

**12. Est-ce que vous aimez acheter les produits de contrefaçons? Pourquoi ?**

*Non*

**prix                    pas peur de l'abîmer    style/design original    notoriété**  
**distinction du logo**

**13. Est-ce que vous aimeriez avoir la possibilité de pouvoir négocier les prix dans les boutiques de luxe ? Pourquoi ?**

*Pourquoi pas. Une toute petite réduction me ferait plaisir car je pourrais ainsi peut-être acheter ce produit.*

**14. Que pensez-vous du fait que la contrefaçon soit liée au crime organisé ? Prostitution, trafic d'armes, drogues, exploitation d'enfants, terrorisme...**

*Non je ne savais pas – (touchée par l'exploitation de enfants).*

## **Répondant #9**

**Age** : 30 ans

**Sexe** : féminin

**Métier** : consultante

**Salaire mensuel** : +10'000 yuan

**1. Est-ce que vous connaissez le prix d'un vrai sac LV ou d'une montre Rolex?**

*LV oui : environ 10'000 yuan*

*Rolex : je ne suis pas sûre*

**2. Et les gens autour de vous ?**

*Certains connaissent, mais certains ne connaissent pas*

**3. Combien est-ce que vous serez prêt à payer pour un faux produit (produit de contre-façon) ? Par exemple une montre, un sac, un habit**

*Je n'achète jamais de fausses montres, mais pour un sac je suis prête à mettre maximum 2'000 yuan et pour un vêtement, maximum 1'500 yuan*

**4. Est-ce que cela vous pose un problème de porter à la fois des vrais et des faux produits de luxe ? (vraie Cartier avec faux LV)**

*Ce n'est pas normal.*

**5. Et les gens autour de vous ? Pourquoi ?**

*Ils pensent que c'est normal car c'est dans la culture chinoise*

**6. Est-ce que cela vous gêne de mélanger le vrai et le faux ? Par exemple: est-ce que vous porteriez une vraie montre Cartier en même temps qu'un faux sac LV?**

*Non.*

**7. Comment vous sentez-vous lorsque vous achetez des vrais produits de luxe ? Est-ce que vous vous sentez fier?**

*Je me sens bien. C'est le service dans la boutique de la marque de luxe qui fait toute la différence. Je trouve cela normal d'acheter des vrais produits de luxe, donc je ne ressens pas de fierté particulière quand je le porte.*

**8. Est-ce important pour vous de porter des vrais produits de luxe ?**

*oui*

**9. Comment votre entourage voit-il votre achat de produits de luxe ?**

*Ils pensent que si j'ai les moyens de les acheter, alors que je les achète !*

**10. Pourquoi pensez-vous que les chinois achètent autant de contrefaçons ?**

*Je pense que s'il existait un marché de faux en Europe, il y aurait autant de monde qu'en Chine. La raison principale est le prix.*

**11. Quel pourcentage de produits contrefaits pensez-vous que la Chine diffuse sur le marché mondial ? Vous voulez connaître la réponse?**

*80%. Oui pourquoi pas.*

**12. Est-ce que vous aimez acheter les produits de contrefaçons? Pourquoi ?**

*Non, car si j'ai des moyens, j'achète des vrais produits de luxe.*

**prix                    pas peur de l'abîmer    style/design original    notoriété**

**distinction du logo**

**13. Est-ce que vous aimeriez avoir la possibilité de pouvoir négocier les prix dans les boutiques de luxe ? Pourquoi ?**

*Si on peut avoir une remise au moment de l'achat alors pourquoi pas.  
Les chinois aiment marchander.*

**14. Que pensez-vous du fait que la contrefaçon soit liée au crime organisé ? Prostitution, trafic d'armes, drogues, exploitation d'enfants, terrorisme...**

*Non je ne savais pas*

## 8.5. Photos de produits de luxe contrefaits

Sacs « Louis Vuitton »



Montres « Cartier (Pasha ) » et « Gucci »



Montres « Bulgari », « Vacheron Constantin », et « Omega »



Sacs « Jimmy Choo »



