Les motivations d’achat des contrefaçons

mercredi 28 janvier 2015, par lpe

3 questions pour en savoir plus par les étudiants du Master Droit et Marketing de l’Université de Poitiers.

Chacun sait qu’il est interdit d’acheter des contrefaçons de produits, mais connaît-on les raisons qui motivent de tels achats ?
Des études ont tenté de déterminer quels facteurs expliquent l’achat de produits contrefaits, mais elles ne sont pas toutes concordantes et peuvent varier suivant les produits. Il apparaît que l’âge, le niveau d’éducation ou le revenu ne permettent pas d’expliquer ces comportements. L’estime de soi serait quant à elle plus faible chez les acheteurs de produits contrefaits.

Quelles caractéristiques du produit influent sur l’achat de contrefaçons ?
Cet achat a plus de chances de se produire s’il y a un grand écart entre le prix perçu du produit et son prix réel. Si ce dernier est bien plus élevé (cas des produits de luxe par exemple), la tentation de faire une « bonne affaire », au détriment du fabricant en l’occurrence, sera forte. Il en va de même si l’écart est important entre la qualité perçue et la qualité réelle (pas toujours visible extérieurement, techniquement, et sur le court terme). Là encore, l’impression d’avoir été plus malin que les autres consommateurs peut jouer. Le risque d’usure, de défaut, voire le danger dans l’utilisation à plus long terme d’un tel produit est alors négligé (pour les médicaments notamment).

Le statut social est-il également un paramètre à prendre en compte ?
Effectivement, bien que la catégorie socio-professionnelle ne soit pas un élément explicatif du comportement d’achat des contrefaçons, le statut ou le rôle social du consommateur ne doit pas être oublié. Il peut avoir une influence variable suivant les personnes. Pour certaines, le produit ou la marque sera un moyen de valorisation sociale, et la possession du produit sera particulièrement désirable, peu importe la loi. Pour d’autres, la valorisation passe par la possibilité de montrer qu’un produit original a été acquis, bien que très coûteux, indiquant ainsi des moyens financiers élevés. Le groupe social auquel on appartient tend lui aussi soit à apprécier soit à dénigrer un achat de contrefaçon, et chacun cherche à ne pas se sentir exclu de son groupe… parfois au prix d’un petit (ou gros) mensonge !

Sous l’impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l’Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s’effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l’Université.