

REVUE  
D'ÉCONOMIE  
INDUSTRIELLE

## Revue d'économie industrielle

117 | 1er trimestre 2007  
Varia

---

### Contrefaçon et ostentation

Philippe Maitre et Muriel Perrino

---



#### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rei/1133>

DOI : 10.4000/rei.1133

ISSN : 1773-0198

#### Éditeur

De Boeck Supérieur

#### Édition imprimée

Date de publication : 15 mars 2007

Pagination : 75-92

ISSN : 0154-3229

#### Référence électronique

Philippe Maitre et Muriel Perrino, « Contrefaçon et ostentation », *Revue d'économie industrielle* [En ligne], 117 | 1er trimestre 2007, mis en ligne le 15 mars 2009, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rei/1133> ; DOI : 10.4000/rei.1133

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Revue d'économie industrielle

---

# Contrefaçon et ostentation

Philippe Maitre et Muriel Perrino

---

## Introduction

- 1 Les études qui traitent de l'impact économique de la contrefaçon s'accordent sur les coûts en bien-être qu'engendre une telle activité. Pourtant l'analyse est imprécise tant sur la théorie que sur les évaluations empiriques du phénomène. La définition même de l'objet exige de nombreuses précautions. La contrefaçon se distingue d'autres fraudes sur un point majeur : il s'agit d'une démarche attentatoire à un droit de propriété intellectuelle. L'article L. 716-1 du Code de la Propriété Intellectuelle (CPI) qualifie de contrefaçon toutes les atteintes portées au droit du titulaire d'une marque <sup>1</sup>. L'article L. 713-2 sanctionne la contrefaçon par reproduction c'est-à-dire l'usage ou l'apposition d'une marque reproduite lorsqu'elle porte sur des produits ou des services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement. Dans ce cas le titulaire n'a pas à apporter la preuve d'un risque de confusion. L'article L. 713-3 (a) sanctionne aussi la contrefaçon par reproduction. Cependant pour qu'il y ait atteinte au droit il faut une identité absolue de signes, une similarité entre produits et services et un risque de confusion de la part du consommateur. Enfin l'article L. 713-3 (b) sanctionne la contrefaçon par imitation. Dans ce cas, le contrefacteur doit avoir repris un élément d'une marque enregistrée, les produits visés doivent être identiques ou similaires et il doit résulter de ces deux éléments un risque de confusion. Dans tous ces cas, la contrefaçon implique donc l'idée de tromper, de contrefaire. C'est le droit de propriété intellectuelle qui est visé : c'est la marque qui est contrefaite. Bien sûr la marque ne se limite pas à son logo, mais à un ensemble descriptif dévolu à l'enregistrement qui peut stipuler une forme, un design, un style, etc. C'est donc naturellement le droit des marques qui est la cible des contrefacteurs.
- 2 Le soutien de la protection des marques est d'ailleurs justifié à cet égard (Economides, 1998). D'une part, la marque améliore le processus décisionnel des consommateurs dans la mesure où elle réduit les coûts de recherche en information. La marque transmet un

signal, nécessairement imparfait<sup>2</sup>, de qualité et de réputation sur les marchés où l'information est imparfaite. D'autre part, la marque incite les producteurs à révéler leur information privée à travers l'investissement en capital réputation. Or en définissant la fonction économique de la marque par sa capacité à réduire les asymétries d'information, il apparaît évident que les marques pirates et les biens contrefaisants constituent un facteur d'inefficience puisqu'ils véhiculent une information erronée sur l'origine et sur les caractéristiques du produit. La contrefaçon crée une externalité négative sur les marchés dans la mesure où d'une part, les consommateurs subissent un préjudice direct s'ils achètent un bien contrefaisant (alors qu'ils souhaitaient acquérir un bien authentique), et d'autre part, les producteurs supportent des pertes matérielles (détournement des ventes) et des pertes immatérielles (nuisance à l'image de marque). Cette contrefaçon « avec déception » (Grossman et Shapiro, 1988a) véhicule une information consciemment et intentionnellement falsifiée sur l'origine et sur les caractéristiques du produit et a donc pour conséquence une diminution du bien-être des consommateurs et une baisse des incitations des producteurs à investir en capital réputation.

- 3 Pourtant, la contrefaçon « avec déception » n'est sans doute pas un type universel. Dans certains cas, notamment dans celui des « biens de luxe », cette activité peut être analysée différemment. Les biens visés sont les biens de Veblen caractérisés par une élasticité prix positive. Ils relèvent souvent d'un droit de propriété intellectuelle bien que cela ne soit pas une condition nécessaire<sup>3</sup>. Ils sont désignés comme « bien de luxe » parce qu'ils fournissent un haut degré de qualité mais aussi d'exclusivité, qui peut qualifier leur consommation « d'ostentatoire »<sup>4</sup>. C'est particulièrement le cas des biens de Veblen qui, lorsqu'ils ne sont « pas assez cher » (le parfum) connaissent une demande faible, soit parce que la qualité perçue est faible soit parce qu'ils ne sont pas symbole de statut. Les biens de luxe concernés sont donc des biens de Veblen, dont les caractéristiques principales (au sens de Lancaster, 1966) sont la qualité et l'exclusivité (ostentation), protégés par un droit de propriété intellectuelle.
- 4 Dans ce secteur, la contrefaçon de marque n'a pas forcément pour but de tromper le consommateur. Au contraire elle peut viser à satisfaire une demande de consommation ostentatoire non satisfaite sur le marché légal pour des raisons de contrainte de budget. Un nouveau segment de clientèle peut apparaître, peu sensible à la dimension qualité du produit, mais demandeur de sa caractéristique d'ostentation. Ces clients achèteraient sans doute le produit original s'ils le pouvaient, mais en l'absence ils préfèrent un produit contrefaisant de très faible qualité plutôt que rien. En ce sens, il apparaît que la marque revêt une fonction supplémentaire dans la mesure où elle assume une fonction d'exclusion secondaire (après les prix). Or, si le comportement de recherche de « statut » des consommateurs explique en partie la demande de marques de biens de luxe, il explique aussi celui de la demande de biens contrefaisants. Dans cette optique, la contrefaçon peut-être perçue comme un facteur d'efficience sous plusieurs conditions. Il faut démontrer pour cela que les consommateurs ne sont pas trompés (consommation « sans déception ») et que les producteurs de biens de luxe ne pourraient pas répondre à cette demande supplémentaire insatisfaite sur un marché légal. La première partie de cet article s'attache donc à montrer que la contrefaçon répond à une défaillance du marché des biens de luxe. Sur la base de cette première approche, la deuxième partie suggère que la demande de biens contrefaisants peut-être efficiente sous certaines conditions et

notamment dans la mesure où le droit des marques ne peut-être considéré comme un droit de propriété absolu.

## A – La contrefaçon : une défaillance du marché des biens de luxe

- 5 Il importe d'abord de démontrer qu'il existe une demande insatisfaite sur les marchés de biens de luxe (1.). Il convient d'expliquer ensuite pourquoi cette demande ne peut pas être satisfaite par les producteurs initiaux (producteurs protégés par la marque) (2.). La conséquence des deux propositions conduit donc à admettre que cette demande s'adresse délibérément et « sans déception » aux marchés souterrains de contrefaçon (3.).

### 1. Une demande insatisfaite

- 6 Leibenstein (1950) développe un modèle micro-économique de la demande du consommateur en prenant en considération les externalités de consommation, telles que le désir de distinction ou d'imitation des individus. L'objectif est d'étayer la critique émise par Morgenstern (1948) à l'encontre du principe d'additivité de la fonction de demande totale<sup>5</sup>. Morgenstern considère que ce principe est restrictif dans la mesure où il ne permet pas d'expliquer tous les comportements de consommation, notamment la part de consommation ostentatoire observée dans l'après-guerre aux États-Unis. Dans la mesure où cette part devient significative, les courbes de demande ne peuvent être déterminées uniquement sur la base du principe d'additivité (Morgenstern, 1948, p. 175). C'est dans cette perspective que Leibenstein (1950) fera la distinction entre deux types de demande : la demande « fonctionnelle », relative aux biens qui procurent une utilité directe aux individus et qui peut donc être déterminée par la somme des courbes de demande individuelle, et la demande « non fonctionnelle » qui ne peut être déterminée sur la base de ce principe d'additivité. Cette dernière s'explique par les externalités de consommation<sup>6</sup> qui font apparaître « l'effet Veblen » (utilité fonction croissante du prix) et l'effet de snobisme (utilité fonction décroissante du nombre de consommateurs).
- 7 L'effet « Veblen » et l'effet de snobisme traduisent le désir des individus de se différencier des autres. Ainsi, dans les deux cas (si la fonction de demande est normale), l'utilité d'un consommateur augmente avec l'exclusion des autres de la consommation du bien. Leibenstein (1950) définira plus tard le comportement de snobisme par la présence de ces deux effets sur un même marché. Plus récemment, Bagwell et Bernheim (1992) puis Corneo et Jeanne (1996) formalisent le comportement de consommation ostentatoire à l'aide de modèles à signaux dans lesquels la relation entre l'utilité et le prix n'est pas directe. Selon eux, même si le prix du bien influence le statut du consommateur à l'équilibre, la relation entre l'utilité et le prix ne peut être qu'induite et non supposée<sup>7</sup>. En fait, le prix et le nombre de consommateurs du bien sont des variables interdépendantes dans la mesure où le prix est lui-même un facteur d'exclusion de la consommation.
- 8 Ce comportement de snobisme, qui se traduit par un désir d'exclusivité, est caractéristique du marché des biens de luxe. En effet, sur ce marché, la demande s'explique au moins en partie par le prestige conféré par la consommation de la marque. En ce sens, la demande pour ce type de bien est une demande partiellement « non

fonctionnelle ». La variable « prestige » doit dès lors être considérée comme une caractéristique du bien et devient, au même titre que la qualité intrinsèque, une variable déterminante du processus de décision du consommateur <sup>8</sup>. Le fait que la notoriété fasse l'objet d'une demande implique que la marque, dans cette industrie, ne se limite pas à sa fonction d'assurance qualité ; elle permet aussi de montrer aux autres que l'on est consommateur d'un certain type de biens. En ce sens, la marque dans l'industrie du luxe est surtout un véhicule de la caractéristique ostentatoire du bien.

- 9 Ainsi, les investissements en réputation et l'acquisition d'un certain prestige permettent aux propriétaires de marques de luxe de fixer un prix nettement supérieur au prix concurrentiel puisque l'effet de snobisme implique que les consommateurs « snobs » sont prêts à payer un prix plus élevé pour être sûrs que le bien ne fera pas l'objet d'une consommation de masse. Le prix d'un bien de luxe résulte donc du coût de production d'une qualité intrinsèque élevée et d'une composante ostentatoire due au comportement de snobisme sur le marché. Le prix d'un bien de luxe est donc déterminé par les investissements réalisés en capital réputation <sup>9</sup> (maintien d'une qualité élevée dans le temps) mais aussi par le comportement des consommateurs <sup>10</sup>. Selon Corneo et Jeanne (1996), l'accessibilité au bien résulte plus d'une différence de revenu que d'une différence de goût et de préférence des consommateurs <sup>11</sup>. Il est donc possible d'envisager que les consommateurs exclus de la consommation (du fait d'une contrainte budgétaire restrictive) sont récupérables parce qu'ils ont une demande de qualité intrinsèque et de qualité ostentatoire non satisfaite.

## 2. Une demande inaccessible aux producteurs initiaux

- 10 Les producteurs légaux ne peuvent répondre à cette demande insatisfaite. En effet, producteurs et consommateurs de biens de luxe sont liés par un contrat de confiance implicite par lequel le producteur s'engage à maintenir un niveau de qualité intrinsèque élevée mais aussi à maintenir l'exclusivité conférée par la marque dans le temps. Ainsi, dans l'industrie du luxe, les marques sont à la fois une assurance de la qualité du produit mais aussi une assurance de l'exclusivité. En ce qui concerne la marque en tant qu'assurance de la qualité du produit, la littérature est convergente sur le fait que la protection de la marque incite les firmes à produire des biens de qualité. Cette fonction d'assurance qualité est cependant présentée selon deux versions. Certains auteurs suggèrent que la protection légale incite les firmes à maintenir un niveau de qualité dans le temps (Akerlof, 1970 ; Economides, 1988), d'autres considèrent qu'elle les incite à améliorer la qualité des produits (Klein et Leffler, 1981 ; Shapiro, 1982 ; Landes et Posner 1987 ; Maskus, 2000). Ces analyses reposent sur l'idée que les producteurs qui réalisent des investissements en capital réputation ne peuvent adopter de comportements opportunistes, qui consisteraient par exemple en une baisse de la qualité du produit une fois la réputation établie, sans prendre le risque de nuire à leur capital réputation. En effet, lorsque les consommateurs constatent cette baisse de qualité, ils ne réitèrent pas leurs achats, le producteur est alors sanctionné par le marché. Le même type d'analyse peut être conduit pour traiter de la marque en tant qu'assurance d'exclusivité. Considérons le propriétaire d'une marque de luxe qui déciderait d'augmenter le volume de ses ventes en rendant sa marque accessible à un plus grand nombre de consommateurs. Il pourrait avoir recours à deux types de stratégie, la baisse du prix du bien (a), qui est inaccessible et la différenciation verticale (b), qui est inefficente.

### (a) Baisse du prix du bien à long terme (stratégie prix)

- 11 Dans l'industrie du luxe, la baisse du prix du bien n'est pas une stratégie rationnelle pour le producteur. D'une part, la baisse du prix du bien ne peut être anticipée par les consommateurs, auquel cas le producteur serait confronté au problème de discrimination intertemporelle par les prix mis en évidence par Coase (1972). Ce dernier explique que si les consommateurs qui attribuent une valeur élevée au bien anticipent que le monopoleur diminuera progressivement le prix jusqu'au coût marginal pour étendre ses ventes aux consommateurs qui ont une évaluation plus faible du bien, même s'il existe des barrières à l'entrée, ce dernier ne pourra pas fixer un prix supérieur au prix de concurrence. Ainsi, la conjecture mise en évidence par Coase (1972) énonce que lorsque l'intervalle d'ajustement des prix tend vers zéro, le profit intertemporel tend aussi vers zéro. Les producteurs de biens de luxe qui détiennent un monopole d'exploitation de leur marque ne peuvent être confrontés à un tel dilemme parce que si les consommateurs qui adoptent un comportement de snobisme anticipent que le contrat d'assurance d'exclusivité sera rompu à long terme le prix ostentatoire du bien tend, dès le départ, vers zéro.
- 12 D'autre part, Corneo et Jeanne (1996) montrent que lorsque le prix d'un bien ostentatoire est trop faible le nombre de consommateurs ayant accès au bien augmente puisque le revenu nécessaire pour accéder à la consommation du bien est plus faible. Dans ce cas, tous les consommateurs adopteront la même stratégie et l'équilibre obtenu ne pourra être un équilibre séparateur<sup>12</sup>. Deux types d'équilibre mélangeant (*pooling equilibria*) peuvent alors être envisagés : soit tous les individus consomment le bien, soit la demande pour le bien est nulle. En fait, puisque l'augmentation du nombre de consommateurs engendre une baisse de l'exclusivité conférée par la consommation du bien, aucun individu ne sera prêt à payer pour un bien ostentatoire qui ne permet pas de signaler son statut aux autres individus. Le seul équilibre possible est un équilibre mélangeant dans lequel aucun individu n'achètera le bien. Il existe donc un prix minimum en dessous duquel la demande pour le bien est nulle.
- 13 Ainsi, on peut éliminer l'hypothèse selon laquelle le consommateur anticipe une baisse du prix des biens de luxe. Cependant, si le prix baisse effectivement (*ex-post*) alors cette baisse aura deux effets sur la demande de biens de luxe. D'une part, elle endommagera le « capital exclusivité » de la marque puisque le bien sera accessible à un plus grand nombre de consommateurs et d'autre part, elle nuira au « capital réputation » puisque cette baisse peut être interprétée comme une baisse de qualité intrinsèque du produit. Frijters (1998) note à ce sujet que dans l'industrie du luxe, même si le produit atteint sa phase de déclin, les producteurs ont intérêt à maintenir un prix de vente élevé. En effet, le maintien d'un prix élevé, même lorsque la demande diminue, renforce la crédibilité<sup>13</sup> du producteur et préserve sa capacité à vendre ses nouveaux produits aux consommateurs qui ont des revenus élevés (une même marque pouvant être apposée sur des produits différents). Puisque le producteur initial ne peut baisser son prix, il lui reste à essayer d'adopter une stratégie de différenciation entre produits haut de gamme et bas de gamme.

### (b) Différenciation verticale (stratégie quantité)

- 14 Pour augmenter le nombre de consommateurs de la marque sans nuire à l'exclusivité conférée par les biens, le propriétaire pourrait adopter une stratégie de différenciation verticale qui consisterait en la production d'une gamme de produits de plus faible qualité, tout en maintenant la production de biens de luxe de qualité élevée. Le producteur, qui détient un monopole sur sa marque, discrimine alors les consommateurs en utilisant la variable qualité du produit<sup>14</sup>. En considérant que le prix est fonction de la qualité produite, les producteurs pourraient proposer un éventail de qualités différentes pour cibler des consommateurs à revenus différents.
- 15 Cependant, en optant pour cette stratégie le producteur prend le risque de supporter, à long terme, des coûts de réputation dans la mesure où la marque sera désormais associée à des produits de plus faible qualité. Comme le soulignent Becker, Murphy et Glaeser (2000), la stratégie qui consiste à étendre une marque apposée sur des biens de luxe à des produits de plus faible qualité est une « stratégie délicate dans le sens où il est facile d'aller trop loin et de rompre son engagement d'exclusivité » (p. 98). En effet, si la marque est associée à des produits de plus faible qualité, le contrat implicite entre le producteur et les consommateurs est rompu. Ces derniers ne seront donc plus prêts à payer un prix plus élevé pour le bien de luxe puisque la marque est accessible à un plus grand nombre de consommateurs même si elle est apposée sur des produits différents. La production d'une gamme de produits de plus faible qualité nuit donc au « capital exclusivité » de la marque et entraînera une perte des profits à long terme puisqu'en ne respectant pas ses engagements, le producteur aura des difficultés à retrouver sa crédibilité dans les périodes suivantes.
- 16 Ainsi, quelle que soit la stratégie envisagée, les producteurs initiaux ne peuvent récupérer les consommateurs qui ont des besoins ostentatoires non satisfaits, sans prendre le risque de voir leur profit baisser à moyen et long terme<sup>15</sup>. Pourtant cette demande potentielle offre des opportunités de profit à des individus qui peuvent produire et fournir le bien à moindre coût. C'est ce besoin de consommation ostentatoire non satisfait qui permet d'expliquer la contrefaçon dans l'industrie du luxe. Cette demande est consciente et sans déception.

### 3. Une demande « sans déception »

- 17 Mason (1998) note que « le besoin de consommation ostentatoire des individus qui ont de faibles revenus permet d'expliquer la prolifération des biens contrefaisants qui confèrent du statut » (p. 141). La contrefaçon est en effet la seule manière d'offrir une composante ostentatoire à faible prix. La contrefaçon des biens de luxe consiste en l'imitation de l'apparence du produit et de l'étiquette de la marque, en d'autres termes en l'imitation du caractère ostentatoire du bien. Ainsi, les contrefacteurs de biens de luxe offrent « l'apparence » du bien sans supporter les coûts d'investissement en capital réputation ni les coûts de production d'une qualité intrinsèque élevée. En effet, en utilisant des matériaux de plus faible qualité et une main-d'œuvre moins qualifiée, les contrefacteurs imitent la qualité ostentatoire du bien en minimisant le coût de production du bien<sup>16</sup>.

Tableau 1 – Comparaison prix bien de luxe original / prix bien de luxe contrefaisant

Type de bien	Prix du bien original (en dollars)	Prix du bien contrefaisant (en dollars)
Montre Rolex	4000	15-35
Sac Louis Vuitton	400	30-60
Foulard Chanel	300	10
Lunettes Ray Ban	70-200	6

- 18 Les contrefacteurs fixent des prix faibles parce que d'une part, les coûts de production du bien contrefaisant sont faibles et, d'autre part, parce qu'ils visent à récupérer les consommateurs qui ont des besoins de consommation ostentatoire non satisfaits. La question est alors de savoir si le fait que la marque soit dissociée de la source de production engendre une confusion dans l'esprit du consommateur. La demande de biens contrefaisants dans l'industrie du luxe n'est vraisemblablement pas contrainte. Grossman et Shapiro (1988b) qualifient la contrefaçon dans l'industrie du luxe de « contrefaçon sans déception ». Ils justifient la capacité des consommateurs à faire la distinction entre un bien authentique et un bien contrefaisant d'une part, par les canaux de distribution qui renseignent les consommateurs sur la nature du bien qu'ils désirent acquérir<sup>17</sup>, et, d'autre part, par le différentiel de prix qui existe entre les deux types de bien<sup>18</sup>. Selon ces auteurs, « comme le consommateur acquiert un produit de luxe à moindre prix et par des canaux de distribution qui sont, de manière évidente, illégaux il est peu probable qu'il soit trompé en achetant le bien » (Grossman et Shapiro, 1988b, p. 80). Le fait que cette demande soit délibérée explique que les contrefacteurs ne soient pas incités à tromper les consommateurs<sup>19</sup> en dissimulant l'information relative à la source de production du bien. L'absence de déception ne signifie pourtant pas que personne ne soit trompé. Puisque la marque (ou la contrefaçon) implique un signal imparfait, même la contrefaçon « sans déception » doit pouvoir tromper quelqu'un : il peut s'agir soit des consommateurs de produits authentiques, qui subissent une perte d'exclusivité (la taille du club de consommateurs augmente apparemment), soit des agents en général qui observent le signal. Dans les deux cas il s'agit d'un coût en bien-être bien distinct des coûts pécuniaires envisagés pour les producteurs ou consommateurs.
- 19 Les coûts supportés par les consommateurs de biens de luxe contrefaisants ne peuvent être identiques à ceux supportés dans le cas où la contrefaçon véhicule une information trompeuse sur l'origine et les caractéristiques du produit (dans ce cas le coût est mesuré par la perte en surplus du consommateur). La contrefaçon dans l'industrie du luxe conduit à envisager un autre ensemble de coûts immatériels que sont les coûts de recherche du bien contrefaisant et les coûts liés à la répression légale. La première catégorie regroupe l'ensemble des coûts relatifs à la recherche du bien contrefaisant. Higgins et Rubin (1986) expliquent que dans la mesure où le marché de la contrefaçon est un marché parallèle illégitime, il est plus difficilement repérable. Les auteurs supposent alors que les individus qui achètent ce type de bien accordent une valeur moins élevée à la variable temps que les autres individus. La deuxième catégorie regroupe l'ensemble des coûts relatifs à la répression légale. En effet, pendant longtemps l'achat de produits



contrefaisants, et notamment dans des lieux touristiques, ne présentait aucun risque de sanctions légales pour le consommateur. Cependant, la législation a évolué ces dix dernières années dans le sens d'un renforcement des lois et de leur application dans la mesure où dans certains cas, le consommateur ne peut plus être considéré comme une victime de ce phénomène<sup>20</sup>. L'acheteur d'une contrefaçon s'expose aujourd'hui à la loi Longuet du 5 février 1994 qui renforce la répression de la contrefaçon pour les marques et les dessins et modèles en aggravant les peines pour les contrefacteurs, les distributeurs et les consommateurs. La contrefaçon de marque devient un délit douanier dans le sens où c'est à la personne qui transporte une marchandise contrefaisante marquée qu'il appartient de prouver l'origine du produit. Ainsi, le consommateur de biens contrefaisants encourt un risque de confiscation ainsi qu'une amende équivalant à deux fois le prix du produit original<sup>21</sup>. De plus, le propriétaire de la marque peut engager des poursuites pénales : le consommateur de contrefaçon risque jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 150 000 euros d'amende. Plus récemment, la loi Perben II en France<sup>22</sup> aggrave les sanctions pénales puisque ce délit est désormais puni de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende (peines maximales). Ainsi, pour rationaliser le comportement d'achat du consommateur, il convient de prendre en considération le coût de la répression légale comme variable déterminante du processus de décision. Le coût de la répression légale est une fonction croissante de la probabilité de détection du bien contrefaisant par les autorités publiques. Cette probabilité est elle-même fonction des efforts employés par les gouvernements pour détecter la consommation de biens contrefaisants. Le coût total supporté par le consommateur de biens contrefaisants est donc déterminé par la somme du coût de déplacement et du coût lié à la probabilité de détection de l'acquisition de biens contrefaisants par les douanes.

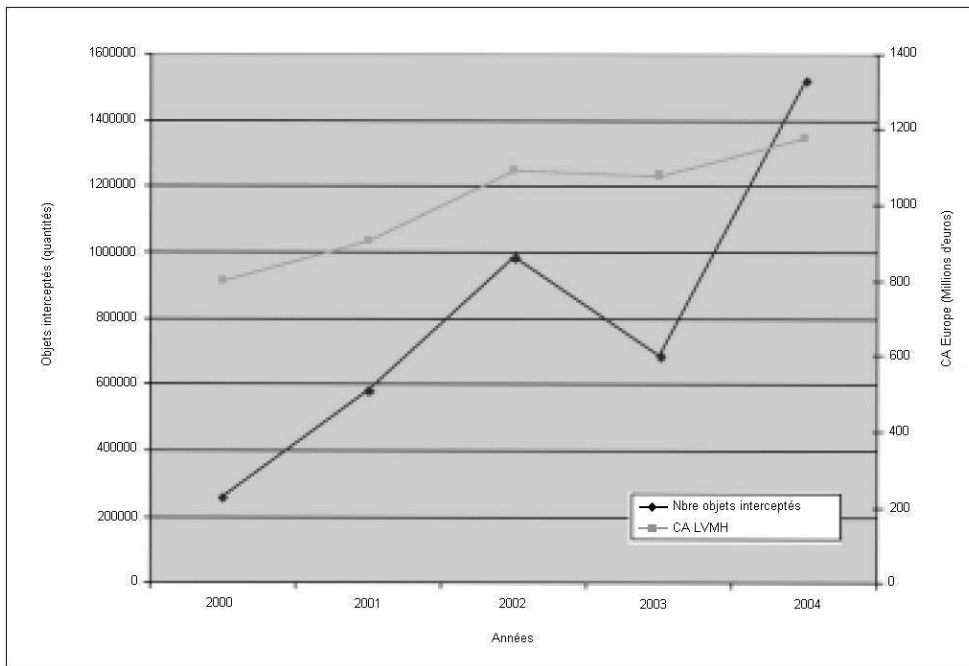
- 20 Les réformes les plus récentes de la lutte contre la contrefaçon tendent vers des sanctions plus fortes des consommateurs de contrefaçon afin de les « sensibiliser » aux méfaits de la consommation de contrefaçon. Ces réformes apportent donc une preuve indirecte que la demande de contrefaçon pour les biens de luxe est une demande volontaire (sans déception). Mais, plus directement, et puisqu'il n'y a pas de consommateur trompé, quels sont les « méfaits » de cette contrefaçon de biens de luxe ?

## B – Une demande efficiente ?

- 21 La lutte contre la contrefaçon dans l'industrie du luxe n'a vraisemblablement pas pour fondement les risques de confusion du consommateur. Elle a plutôt pour logique les pertes subies par les fabricants de marque de luxe lorsque leur bien fait l'objet d'une contrefaçon. Cependant, ces pertes ne peuvent pas être déduites de la quantité de contrefaçons produite ou achetée parce que les individus achetant de la contrefaçon ne sont pas des clients potentiels de la marque sur le marché « légal » à revenus donnés<sup>23</sup>. Comme le souligne le rapport de l'OCDE (1998), pour certains produits, « les consommateurs qui achètent des faux n'auraient pas acheté le produit authentique » (p. 27). C'est essentiellement pour ces raisons que Higgins et Rubin (1986) suggèrent que la présence de biens contrefaisants permet d'améliorer l'efficacité statique du marché parce que la contrefaçon satisfait les besoins des consommateurs qui n'ont pas accès aux biens « prestigieux » sur le marché « légal » et qui, parallèlement, ont un consentement à payer pour obtenir un bien qui possède une qualité ostentatoire. À titre d'illustration le cas du groupe LVMH, leader mondial dans l'industrie du luxe, et plus précisément le

secteur « mode et maroquinerie » qui fait l'objet de nombreuses contrefaçons, est éloquent. La corrélation du chiffre d'affaires en Europe dans ce secteur d'activité <sup>24</sup> et de l'évolution du nombre d'objets Louis Vuitton interceptés par les douanes <sup>25</sup> entre 2000 et 2004 est assez parlante.

Figure 1 – Comparaison du chiffre d'affaires Louis Vuitton/nombre d'objets Louis Vuitton interceptés – Période 2000-2004 (Europe)



Sources : Taxud 2000-2004, rapports annuels LVMH 2000-2004 <sup>26</sup>

- 22 Ainsi, l'augmentation du nombre de contrefaçons <sup>27</sup> de la marque ne semble pas avoir pour conséquence la baisse des ventes du producteur légal. Au contraire, il est possible d'envisager que les producteurs « légaux » puissent trouver un intérêt à ce qu'il existe un niveau positif de contrefaçon de leur marque dans l'économie. En effet, en considérant que ce type de producteurs ne peut pratiquer de discrimination par les prix sans nuire au capital réputation et exclusivité de leur marque, les actions en contrefaçon peuvent constituer un moyen de récupérer des dommages et intérêts qui correspondent à une partie de la demande exprimée sur le marché de la contrefaçon. En ce sens, les politiques de répression des contrefacteurs dans l'industrie du luxe permettraient d'internaliser une demande que les producteurs initiaux ne pourraient satisfaire (Higgins et Rubin, 1986 ; Barnett, 2005). Dans la réalité cette opportunité est cependant limitée parce que, d'une part, la contrefaçon est plus difficilement détectable puisque les consommateurs ne sont pas incités à porter plainte, et d'autre part, les contrefacteurs ne sont en général pas solvables. Cependant, les producteurs initiaux peuvent trouver un autre intérêt à tolérer un certain niveau de contrefaçon de leurs marques.
- 23 La présence de biens contrefaisants peut engendrer une externalité positive de réputation sur la production de biens authentiques. Cet argument peut être justifié par analogie à Becker (1991) qui analyse le phénomène des files d'attente devant les restaurants aux heures d'affluence. Pourquoi ces restaurateurs n'augmentent-ils pas leur prix de sorte que les files d'attente diminuent mais que le niveau des profits augmente <sup>28</sup> ?

Selon Becker (1991), le fait que les restaurateurs maintiennent leur niveau de prix s'explique par l'interdépendance des préférences des consommateurs et, plus précisément parce que la demande pour un restaurant particulier est en partie fonction positive de la demande visible des autres consommateurs pour ce même restaurant. En ce sens, les propriétaires ont intérêt à maintenir leur prix pour maximiser leur profit de long terme parce que les files d'attente sont un signe visible d'une demande élevée pour un établissement particulier, ce qui entretient la réputation des propriétaires. Par analogie, la contrefaçon, de la même manière que la file d'attente, peut apparaître comme un signe visible d'une demande élevée pour le bien authentique ce qui engendrerait une externalité de réputation positive (publicité gratuite) pour le propriétaire de la marque. La demande de contrefaçon dans l'industrie du luxe est une demande visible qui signale le désir des consommateurs de posséder le bien « prestigieux »<sup>29</sup>. En outre, la médiatisation des actions privées menées à l'encontre des contrefacteurs est un moyen, pour les producteurs de biens de luxe, de préserver et de renforcer l'exclusivité de leur marque. Comme le suggère le rapport de l'OCDE, « la lutte contre la contrefaçon est considérée comme une activité de promotion de l'image de marque et les entreprises sont de plus en plus nombreuses à prendre conscience de l'avantage qu'elles ont à faire connaître les efforts qu'elles déploient » (OCDE, 1998, p. 35).

- 24 Pourtant, même en éliminant le coût subi ou supposé des producteurs, le coût en bien-être de la contrefaçon demeure. Il est à l'intersection de trois groupes d'agents. (a) Il y a d'abord les consommateurs de biens authentiques qui subissent un coût qui est fonction de la diminution de l'exclusivité de leur marque. La prétention de certains passagers clandestins à pénétrer en fraude leur club de consommation sans payer le ticket d'entrée exerce un effet de « déconsidération ». L'amplitude de cet effet de déconsidération dépendra de la précision du signal contrefait, de sa crédibilité (probabilité de détection) et de la rationalité des anticipations<sup>30</sup>. Les clubs de consommateurs de luxe sont en effet caractérisés par un ensemble de produits plus que par un produit singulier, ce qui diminue le risque de déconsidération. La présence d'un produit de luxe singulier dans un ensemble de consommation signale soit un comportement atypique soit la probabilité d'une contrefaçon. En d'autres termes il vaut mieux porter une fausse *Rolex* au volant d'une fausse *Porsche* pour être crédible, ce qui ne rend pas la tâche aisée. (b) Il y a ensuite les consommateurs de contrefaçons qui subissent aussi, en toute logique, « l'effet de déconsidération » bien qu'ils en soient à l'origine. Dans leur cas, il est vraisemblablement largement compensé par l'accès au club de consommateurs de luxe et l'utilité qu'il apporte en terme de statut, prestige et ostentation, même si celui-ci se fait par la petite porte. (c) Enfin, il y a le reste du monde qui perçoit le signal véhiculé par la marque contrefaite avec plus ou moins de précision. Le coût en bien-être de cette petite mystification existe sans doute, bien qu'il n'ait pas été mis en avant à notre connaissance. La contrefaçon sans déception n'est donc pas une contrefaçon « sans mystification ». Ainsi l'efficacité de cette contrefaçon dépend aussi de la comparaison des effets de déconsidération, d'accès au bien et de mystification. Il serait évidemment facile de renverser le résultat précédent sur l'efficacité de la contrefaçon en modélisant un « effet mystification » très coûteux en bien-être. Mais cela semble peu raisonnable au regard du vrai enjeu qui est celui de la protection absolue de la marque.

## Conclusion

25 L'objet de la marque en tant que droit de propriété intellectuelle est de protéger le consommateur des risques de confusion. Ainsi, le droit des marques est une institution qui supporte une autre institution, le marché, parce qu'en réduisant les asymétries informationnelles il en améliore son fonctionnement. La marque réduit les coûts de recherche (pour le consommateur) et incite les producteurs à investir dans le maintien voire l'augmentation du niveau de qualité. Cette dynamique serait rompue s'il était possible de contrefaire la marque dès que celle-ci a acquis un certain capital réputation. En effet, si le producteur original sait qu'il ne pourra pas récupérer son investissement en qualité, il ne sera pas incité à investir. Le marché, sans droit de propriété intellectuelle, ne fonctionnerait pas de façon efficiente. Cependant, la tendance en droit de la propriété intellectuelle a été de se diriger vers un droit absolu (Lemley, 2004). Le droit s'éloigne de l'analyse des incitations qui suggère qu'il faut protéger le détenteur d'un bien non tangible (informationnel) en lui assurant qu'il récupérera de façon raisonnable son investissement. Les droits de propriété intellectuelle sont aujourd'hui destinés à assurer au propriétaire qu'il récupérera entièrement les bénéfices de son investissement. Or, même les droits de propriété sur les biens tangibles n'ont pas cette vocation<sup>31</sup>. L'idée de droit absolu sur la propriété intellectuelle, ici la marque de luxe, ignore le problème de confusion du consommateur et s'éloigne ainsi du problème des incitations et donc du problème d'efficacité dynamique du marché. La contrefaçon peut être non seulement perçue comme un moyen d'atteindre l'efficacité statique mais elle apparaît aussi comme une source de dynamisme du marché. Tant que la contrefaçon est sans déception et que les producteurs « légaux » ne peuvent introduire des gammes de produits de plus faible qualité, la contrefaçon dynamise le marché<sup>32</sup> « légal » en incitant les propriétaires de marques à se différencier vis-à-vis des produits déjà imités<sup>33</sup>. Elle permet donc aux propriétaires de marques de luxe de maintenir le différentiel de prix (prix ostentatoire) parce que la différenciation assure en permanence une exclusivité aux consommateurs snobs (le nouveau produit précédant toujours l'imitation). L'effet d'ensemble dépend évidemment aussi des coûts en bien-être évoqués précédemment, bien qu'ils paraissent marginaux au regard de la satisfaction des consommateurs.

---

## BIBLIOGRAPHIE

Akerlof G. (1970), « The market of Lemons : Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n° 3, pp. 488-500.

Bagwell L.-S. et Bernheim B.-D., (1992), « Conspicuous Consumption, Pure Profits and the Luxury Tax », Working Paper n° 4163, National Bureau of Economic Research.

Bagwell L.-S. and Bernheim B.-D., (1996), « Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption », *American Economic Review*, vol. 86, n° 3, pp. 349-373.

- Banerjee A.-V. (1992), « A Simple Model of Herd Behavior », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 107, n° 3, pp. 797-817.
- Barnett J. (2005), « Shopping for Gucci on Canal Street : Reflexions on Status, Consumption, Intellectual Property and the Incentive Thesis », *American Law and Economics Association Annual Meetings, Working Paper 28*.
- Becker G.-S. (1965), « A Theory of the Allocation of Time », *Economic Journal*, vol. 75, n° 299, pp. 493-517.
- Becker G.-S., Murphy K.-M., Glaeser E., (2000), « Social Markets and the Escalation of Quality : The World of Veblen Revisited », in « *Social Economics : Market Behavior in a Social Environment* ».
- Coase R.-H. (1972), « Durability and Monopoly », *Journal of Law and Economics*, vol. 15, n° 1, pp. 143-149.
- Corneo G. and Jeanne O., (1996), « Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism », *Journal of Public Economics*, vol. 66, n° 1, pp. 55-71.
- Demsetz H. (1967), « Toward a Theory of Property Rights », *American Economic Review*, vol. 57, n° 2, pp. 347-373.
- Economides N. (1988), « The Economics of Trademarks », *Trademark Reporter*, vol. 78, n° 4, pp. 523-534.
- Economides N. (1998), « Trademarks », in *New Palgrave Dictionary of Economics and the Law*, London : Macmillan, pp. 601-603.
- Frijters P. (1998), « A Model of Fashions and Status », *Economic Modelling*, vol. 15, n° 4, pp. 501-517.
- Gergaud O. et Vignes A., (2000), « Émergence et dynamique du phénomène de réputation. Le vin de Champagne : entre savoir-faire et faire savoir », *Revue d'Économie Industrielle*, n° 91, 1er trimestre, pp. 55-74.
- Grossman G.-M. and Shapiro C., (1988a), « Counterfeit-Product Trade », *American Economic Review*, vol. 78, n° 1, pp. 59-75.
- Grossman G.-M. and Shapiro C. (1988b), « Foreign Counterfeiting of Status Goods », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 103, n° 1, pp. 79-100.
- Hawtrey R.-G. (1934), « *The Economic Problem* », London : Longmans.
- Higgins R.-S. and Rubin P.-H., (1986), « Counterfeit Goods », *Journal of Law and Economics*, vol. 29, n° 2, pp. 211-230.
- Huntley J.A.K. and Stephen F.-H., (1995), « Unfair Competition, Consumer Deception, and Brand Copying : An Economic Perspective », *International Review of Law and Economics*, vol. 15, n° 4, pp. 443-462.
- Klein B. and Leffler K.-B., (1981), « The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance », *Journal of Political Economy*, vol. 89, n° 4, pp. 615-651.
- Lancaster K.-J. (1966), « A New Approach to Consumer Theory », *Journal of Political Economy*, vol. 74, n° 2, pp. 132-157.
- Landes W.-M. and Posner R.-A., (1987), « Trademark Law : An Economic Perspective », *Journal of Law and Economics*, vol. 30, n° 2, pp. 265-309.
- Leibenstein H.-S. (1950), « Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 64, n° 2, pp. 183-207.

- Lemley M.-A. (2004), « Property, Intellectual Property, and Free Riding », John M. Olin Program in Law and Economics, Working Paper n° 291, Stanford Law School.
- Maskus K.-E. (2000), « Intellectual Property Rights in the Global Economy », Institute of International Economics, Washington.
- Mason R. (1998), « The Economics of Conspicuous Consumption : Theory and Thought since 1700 », Edward Elgar Publishing, p. 169.
- Morgenstern O. (1948), « Demand Theory Reconsidered », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 62, n° 2, pp. 165-201.
- OCDE (1998), « Les incidences économiques de la contrefaçon ».
- Pigou A.-C. (1913), « The Interdependence of Different Sources of Demand and Supply in a Market », *Economic Journal*, vol. 23, n° 1, pp. 19-24.
- Rapports annuels LVMH, (2000, 2001, 2002, 2003, 2004), disponibles sur les sites internet suivants : ([www.lvmh.fr/comfi/pdf\\_fra/ra2000\\_part3\\_fra.pdf](http://www.lvmh.fr/comfi/pdf_fra/ra2000_part3_fra.pdf)) ; ([www.lvmh.fr/comfi/pdf\\_fra/2001ra\\_part4\\_fra.pdf](http://www.lvmh.fr/comfi/pdf_fra/2001ra_part4_fra.pdf)) ; ([www.lvmh.fr/comfi/pdf\\_fra/lvmhRA2002\\_fra.pdf](http://www.lvmh.fr/comfi/pdf_fra/lvmhRA2002_fra.pdf)) ; ([www.lvmh.fr/comfi/pdf\\_fra/RA2003\\_complet\\_fra.pdf](http://www.lvmh.fr/comfi/pdf_fra/RA2003_complet_fra.pdf)) ; ([www.lvmh.fr/comfi/pdf\\_fra/RA2004\\_complet\\_fra.pdf](http://www.lvmh.fr/comfi/pdf_fra/RA2004_complet_fra.pdf)).
- Shapiro C. (1982), « Consumer Information, Product Quality and Seller Reputation », *Bell Journal of Economics*, vol. 13, n° 1, pp. 20-35.
- Shapiro C. (1983), « Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, n° 4, pp. 659-679.
- Stokey N. (1979), « Intertemporal Price Discrimination », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 93, n° 3, pp. 355-371.
- The Economist (1992), « The Luxury-Goods Trade », vol. 325, n° 7791, pp. 95-98.
- The Economist (2004), « Conspicuous Consumption in China : Luxury's New Empire », vol. 371, n° 8380, pp. 59-60.
- Tirole J. (1993), « Sélection des produits, qualité et publicité, dans : théorie de l'organisation industrielle », tome 1, *Economica*, pp. 187-259.
- Veblen T. (1922), « The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions », George Allen Unwin, London (First published, 1899).

## NOTES

1. Toutefois les articles L. 713-2 et L. 713-3 du CPI donnent une liste limitative d'actes d'exploitation réservés au titulaire et dont l'accomplissement non autorisé par un tiers constitue une atteinte au droit de la marque.
2. Si le signal est parfaitement imitable, le producteur authentique ne peut pas protéger son investissement et disparaît à terme. À l'inverse, si le signal est impossible à imiter la contrefaçon n'a pas de sens puisqu'elle ne trompe personne. La réalité doit donc se trouver entre ces deux cas polaires.
3. Les biens de luxe considérés ici relèvent d'un droit de propriété intellectuelle, bien que ce ne soit pas obligatoirement le cas : l'immobilier de luxe n'est généralement pas soumis à la protection des marques, pour des raisons évidentes ; il n'est pas facilement reproductible.

4. La différence entre Ostensible et Ostentatoire ressort clairement des définitions de la huitième édition du Dictionnaire de l'Académie française. OSTENSIBLE adj. des deux genres. Qui peut être montré, qui est fait pour être montré. Lettre ostensible. Réponse ostensible. Il signifie aussi Qui est visible, apparent. Porter un insigne d'une manière ostensible. OSTENTATION n. f. Affectation de montrer quelque qualité ou quelque avantage dont on veut faire parade. Vaine ostentation. À quoi bon toute cette ostentation ? Il y a de l'ostentation dans tout ce qu'il fait. Faire ostentation de ses richesses, de sa fortune. Les pharisiens faisaient leurs bonnes œuvres par ostentation. Sa générosité n'est que de l'ostentation. Le choix porté ici sur « ostentatoire » vise à insister sur le caractère « vain » (coûteux) de l'ostentation.

5. Il convient de souligner que cette critique avait déjà été émise par Pigou (1913). Ce dernier souligne que le concept de demande agrégée, défini par Marshall comme la somme des demandes individuelles, n'est valable que pour des biens qui sont demandés parce qu'ils procurent une utilité directe aux individus. En cas d'utilité indirecte, *i.e.* d'utilité liée au fait que d'autres consommateurs choisissent de consommer le bien, la demande exerce une externalité puisqu'elle n'est plus indépendante de la demande des autres biens.

6. Il existe, selon Leibenstein (1950), deux autres types de demande « non fonctionnelle » : la demande spéculative qui s'explique par les anticipations que les consommateurs effectuent sur les conditions futures du marché et la demande irrationnelle qui fait référence à des achats non planifiés ne reposant sur aucun fondement rationnel. Il convient à ce propos de souligner que Leibenstein ne considère pas que la demande qui s'explique par des effets externes sur la consommation soit une demande irrationnelle. Ceci va à l'encontre de l'opinion de la plupart des économistes néoclassiques qui la considèrent comme insignifiante et anormale. Par exemple, Marshall admettra dans la troisième édition de son ouvrage *Principles of Economics* (1895) qu'il existe des biens pour lesquels la relation entre la demande et le prix ne peut être expliquée que si l'on supprime l'hypothèse d'additivité de la fonction d'utilité. Il fera alors référence aux comportements ostentatoires mais considérera que ce type de comportement est insignifiant et ne nécessite pas que l'on remette en question toute la construction de la théorie de la demande.

7. Et ce, conformément aux idées de Veblen (1899).

8. Cette analyse a pour fondement les travaux de Lancaster (1966) qui ignore la notion de « bien » pour se concentrer sur la notion de « caractéristiques ». Bien que son approche concerne des problèmes généraux de consommation et de demande, le concept de bien en terme de panier de caractéristiques peut être étendu pour intégrer des éléments tels que la notoriété du bien. Ainsi, lorsque l'individu consomme un bien de luxe il retire une satisfaction de l'ensemble de ses caractéristiques y compris de la notoriété de ce dernier.

9. Klein et Leffler (1981) justifient le lien entre marque et qualité par l'investissement dans un capital spécifique, le capital réputation. La réputation peut être définie comme la valeur de la « bonne volonté » (*goodwill value*) attribuée à la firme (Shapiro 1983). Cette notion de « goodwill » présentée par Hawtrey (1926) se réfère aussi aux compétences de la firme, à ses efforts, qui finissent par être connus des agents à travers des échanges répétés.

10. Bagwell et Bernheim (1996) montrent que l'équilibre de prix des marques de luxe se situe à un niveau supérieur à celui des autres marques (en considérant que les deux types de biens ont des fonctionnalités identiques), et que l'obtention de cet équilibre résulte du comportement de demande et non du comportement d'offre. Dans la même lignée, l'étude empirique menée par Gergaud et Vignes (2000) sur le marché du champagne « haute réputation » montre que le comportement des producteurs et la structure de marché s'explique en majeure partie par le comportement des consommateurs.

11. En d'autres termes, à revenu donné, les consommateurs préfèrent tous consommer un bien de qualité intrinsèque élevée et qui revêt une qualité ostentatoire.

12. Un équilibre séparateur est un équilibre bayésien parfait dans lequel les individus de type différent jouent des stratégies différentes.

13. Cet argument de crédibilité est une application particulière de la thèse soutenue par Stokey (1979) qui tente d'apporter une solution au problème soulevé par Coase (1972). Il explique alors qu'un monopole qui produit des biens durables peut fixer un prix supérieur au prix concurrentiel s'il s'engage dès la première période à suivre une « trajectoire » de prix crédible.

14. Comme le souligne Tirole (1993), l'utilisation de différentes qualités de services pour capter le surplus du consommateur est une forme de discrimination par les prix. Ainsi, on ne peut pas conclure à l'absence de discrimination par les prix lorsque des produits différenciés sont vendus à des consommateurs différents (p. 264). C'est précisément dans ce cas que l'on peut considérer que la production de biens de qualité inférieure par un propriétaire de marque de luxe s'apparente à une forme de discrimination par les prix.

15. Cette analyse est confirmée par les faits dans la mesure où les propriétaires des marques les plus prestigieuses comme Hermès ou encore Chanel refusent d'accorder des licences de leur marque de peur qu'elles ne soient associées à des produits de plus faible qualité (*The Economist*, 26 décembre 1992, p. 98).

16. Grossman et Shapiro (1988b) considèrent que les biens de luxe contrefaisants sont d'une qualité manifestement plus faible que celle du bien original. Ils élaborent un modèle dans lequel les biens contrefaisants sont en concurrence avec les biens de faible qualité (biens génériques).

17. Dans le but de maintenir leur capital réputation et leur capital exclusivité, les producteurs de biens de luxe adoptent des stratégies de distribution sélective et ne vendent leurs produits que dans des boutiques officielles de la marque ou bien chez des distributeurs agréés. Les contrefaçons de biens de luxe sont souvent vendues dans des lieux publics sur lesquels se regroupent un nombre considérable de vendeurs d'imitations illégales.

18. Il convient de souligner que le marché « légal » informe les consommateurs du prix de vente du bien original. En ce sens, si le contrefacteur décidait d'augmenter son prix, il n'aurait pour unique choix de fixer un prix égal au prix du bien authentique (le spectre des prix ne peut être envisagé sur un intervalle continu). Dans ce cas les consommateurs qui ont connaissance du fait que le bien est un bien contrefaisant (canaux de distribution, inspection du bien) n'achèteront pas le bien, et ceux qui achètent le bien contrefaisant alors qu'ils pensent acheter le bien original ne réitéreront pas leur achat à la période suivante.

19. Cf. Higgins et Rubin (1986).

20. Le fait que la législation ait évolué dans le sens d'une responsabilisation du consommateur est la preuve de l'existence d'une demande de contrefaçon.

21. Au niveau européen, un règlement communautaire du 22 décembre 1994 reprend l'essentiel de la loi française mais autorise les voyageurs à ramener une petite quantité de marchandises contrefaisantes.

22. Loi n° 2004-204 du 9 mars 2004.

23. Autrement dit, même s'il était possible d'évaluer précisément les quantités de biens contrefaisants achetées, ces quantités ne seraient absolument pas le reflet des pertes subies par le fabricant « légal ».

24. Le groupe LVMH attribue en grande partie les performances du secteur « mode et maroquinerie » à la marque Louis Vuitton qui « poursuit d'excellentes performances et accroît son leadership » (rapport annuel LVMH 2004, p. 9). C'est en ce sens que nous considérons le chiffre d'affaires du secteur « mode et maroquinerie » comme une variable approximative des ventes réalisées par la marque Louis Vuitton.

25. Bien que les statistiques fournies par les douanes ne reflètent que la partie émergée du phénomène de contrefaçon, ces dernières donnent des indications sur l'évolution du phénomène.

26. Les données relatives au chiffre d'affaires du secteur « mode et maroquinerie » sont issues des rapports annuels LVMH des années 2000 à 2004. Pour l'année 2000, le rapport annuel indique un chiffre d'affaires de 3202 millions d'euros pour ce secteur dont 25 % réalisés en Europe, soit un chiffre d'affaires pour l'Europe de 800,5 millions d'euros (p. 42). Pour l'année 2001, le rapport



annuel indique un chiffre d'affaires de 3612 millions d'euros pour ce secteur dont 25 % réalisés en Europe, soit un chiffre d'affaires pour l'Europe de 903 millions d'euros (p. 45). Pour l'année 2002, le rapport annuel indique un chiffre d'affaires de 4194 millions d'euros, dont 26 % réalisés en Europe, soit un chiffre d'affaires pour l'Europe de 1090,44 millions d'euros (p. 52). Pour l'année 2003, le rapport annuel indique un chiffre d'affaires de 4149 millions d'euros, dont 26 % réalisés en Europe, soit un chiffre d'affaires pour l'Europe de 1078,74 millions d'euros (pp. 32-33). Enfin, pour l'année 2004, le rapport annuel indique un chiffre d'affaires de 4362 millions d'euros, dont 27 % réalisés en Europe, soit un chiffre d'affaires pour l'Europe de 1177,74 millions d'euros (p. 9).

27. Effectivement l'augmentation des saisies ne reflète pas parfaitement l'augmentation de l'offre de produits contrefaisants. Elle peut s'expliquer partiellement par un renforcement des politiques de lutte contre la contrefaçon.

28. Notons que l'offre d'un restaurant est fonction du nombre de sièges disponibles. Ainsi, le restaurateur ne peut augmenter ses profits que par une stratégie prix et non par une stratégie quantité.

29. Giorgio Armani a énoncé à ce sujet que la contrefaçon de ses produits était « flatteuse », (*The Economist*, 19 juin 2004, p. 60).

30. Higgins et Rubin (1986) supposent que les anticipations des consommateurs de biens authentiques, concernant l'existence de biens contrefaisants sur le marché, sont rationnelles. Ainsi, en considérant que les individus sont consommateurs du bien alors qu'ils anticipent que la marque sera contrefaite, les auteurs éliminent le problème de la perte en bien-être des consommateurs de biens authentiques.

31. L'analogie entre les droits de propriété intellectuelle et les droits de propriété sur les biens tangibles a conduit le droit vers une internalisation des externalités positives alors que la littérature sur les droits de propriété s'attache essentiellement à internaliser les externalités négatives (cf. Demsetz, 1967).

32. Les travaux de Huntley et Stephen (1995) suggèrent qu'en l'absence de confusion du consommateur, le bien contrefaisant doit être considéré comme un nouveau produit sur le marché.

33. Les producteurs « légaux » adoptent des stratégies de différenciation de produits dans le but de maintenir le consentement à payer des consommateurs snobs mais aussi pour augmenter le coût de l'imitation des contrefacteurs. On peut citer pour exemple les changements de *design* des produits, l'introduction de nouvelles lignes de produits ou encore les certificats d'authenticité.

---

## RÉSUMÉS

Le phénomène de contrefaçon fait l'objet de nombreuses études qui s'accordent sur les effets néfastes qu'engendre une telle activité sur les différents acteurs économiques. L'objectif de cet article est de montrer que dans certains cas, et particulièrement celui des biens de luxe, la contrefaçon peut être analysée différemment. La contrefaçon dans cette industrie répond à une défaillance du marché des biens de luxe à satisfaire une demande contrainte par le budget. Dans la mesure où les consommateurs ne sont pas trompés et que les producteurs ne peuvent introduire des produits de qualité inférieure, la contrefaçon peut être perçue comme un facteur d'efficience.

In the last ten years, counterfeiting has drastically increased. It is generally argued that counterfeiting is economically harmful for both consumers and legal producers. The present paper aims at explaining in which circumstances counterfeiting is not that injurious from an economic perspective. In the case of luxury goods, that are attractive for counterfeiters, counterfeiting is a way to overcome the legal producer's incapacity to satisfy the whole demand for budget constraints reasons. As long as counterfeit goods do not mislead consumers and legal producers are not able to supply lower quality goods, counterfeiting appears to improve efficiency.

## INDEX

**Mots-clés** : biens de luxe, contrefaçon, propriété intellectuelle

**Keywords** : Counterfeiting, Intellectual Property, Luxury Goods

## AUTEURS

**PHILIPPE MAITRE**

Centre d'Analyse Économique, université Paul Cézanne

**MURIEL PERRINO**

Centre d'Analyse Économique, université Paul Cézanne