

L'INFLUENCE DU FAUX MADE IN ITALY SUR LE CONSOMMATEUR EMOTIF

Par

Silvia PASCHINA

**Docteure associée, Sciences de Gestion, Université Paul Valéry - Montpellier 3
ART-Dev- Acteurs, Ressources et Territoires dans le Développement-
France.**

paschi.si@gmail.com

Résumé :

Le but de cet article est d'explorer la possibilité de réaliser une stratégie ferme pour répondre au phénomène de contrefaçon qui endommage les produits de mode *Made in Italy*. Par conséquent, la première partie de cette recherche reconstitue la dynamique historique de l'évolution dans le secteur de la mode afin de comprendre les raisons qui poussent les consommateurs émotifs à acheter des produits de mode Made in Italy contrefaits. Les émotions jouent un rôle clé dans le comportement d'achat émotionnel et sont souvent liées à l'histoire du Made in Italy. La deuxième partie de la recherche porte sur les caractéristiques uniques du consommateur émotif afin de mettre en évidence le marché touché par la contrefaçon. La dernière partie de ce document aborde la proposition d'une nouvelle stratégie pour lutter contre la contrefaçon. Plus précisément, cette stratégie propose le lancement sur le marché d'une marque originale avec des produits moins chers que la marque de luxe, mais similaires à la fausse, dans le but de stimuler l'effet de substitution avec le faux produit et de renforcer l'effet *snob premium* associé au produit *premium* de la marque originale.

Mots clés : contrefaçon, marque, made in Italy, consommateur, achat.

The influence of fake Made in Italy on the emotional consumer

Abstract:

The aim of this research is to explore the possibility of realizing a firm strategy to respond to the counterfeiting phenomenon that damages Made in Italy fashion products. Therefore, the first part of this research reconstructs the historical evolutionary dynamic of Made in Italy in the fashion sector in order to understand the reasons that lead emotional consumers to buy fake Made in Italy fashion products. In fact, emotions play a key role in emotive purchasing behaviour and they are often linked to the history of Made in Italy. The second part of the research deals with the unique characteristics of the emotional consumer in order to underline the market affected by counterfeiting. The final part of this paper discusses a new strategy proposal to combat counterfeiting. More specifically, this strategy proposes the launching in the market of an original

brand with lower priced goods than the luxury brand, yet similar to the fake one, in order to stimulate the substitution effect with the fake product and strengthen the snob premium effect associated to the original name brand premium product.

Keywords: counterfeiting, brand, made in Italy, consumer, buying.

Introduction

Il est indéniable que le Made in Italy est capable d'attirer une large tranche de passionnés et de connaisseurs qui aiment l'attrait de la fantastique péninsule. Les produits Made in Italy continuent d'être recherchés et considérés comme une garantie d'excellence dans le monde entier. Ce sont aussi la sélection des matières premières, le souci du détail, la qualité de fabrication sont autant d'éléments qui ont conduit la fabrication italienne et les produits Made in Italy à se démarquer sur les marchés mondiaux. Le prestige de l'industrie italienne est dû à une série d'excellents produits auxquels ils sont reconnus : un haut niveau de qualité des matériaux utilisés, un style raffiné, l'innovation, le souci du détail, l'imagination des solutions adoptées, la capacité à durer dans le temps.

Généralement, nous avons tendance à croire qu'un produit appartient au monde du Made in Italy s'il est fabriqué principalement en Italie, en fait nous pouvons le considérer comme l'ensemble des produits dont le processus de production est effectué dans la plupart des pays. Chaque pays a sa propre identité spécifique qui se répercute sur tout ce qui se fait en son sein, déterminant ce qu'on appelle l'effet pays (Bertoli, Resciniti, 2003). De l'Italie, par exemple, nous attendons du bon goût et de la créativité, en fait l'association d'un produit à un certain pays a des effets significatifs sur l'image de ce produit en particulier. On peut donc dire qu'un pays produit de nombreux produits, mais que seuls certains d'entre eux peuvent s'avérer de nature à être considérés comme Made in et de nature à évoquer un lien d'image fort avec un pays en particulier.

La culture du Made in Italy est également un aspect fondamental du Made in, non seulement en tant que compétence technique, mais plus généralement en tant que relation avec ses origines et sa culture, le sens culturel fort et l'appartenance à une ville spécifique, dans une certaine région. Ce lien a donc pour objectif de valoriser l'identité et la qualité attribuées aux produits eux-mêmes. Les racines italiennes représentent l'histoire de ce pays qui, liée à la culture et au territoire, crée des sensations et des perceptions relatives à l'image de l'Italie dans l'esprit des individus. Le mode de vie peut être défini comme la manière de s'interpréter au sein du groupe social auquel on appartient. Les questions sociales sont d'une importance primordiale dans le concept de mode de vie car les principaux problèmes de l'être humain, y compris celui de la satisfaction des besoins individuels, se reflètent dans des problèmes de relations avec les autres, sans lesquels l'homme ne peut pas être considéré comme un tout. Les principales caractéristiques du style de vie italien sont le sens aigu de la famille et le sens aigu de l'accueil.

L'Italie se caractérise fortement par la présence de PME, la structure de production des quartiers italiens a garanti une forte spécialisation dans les phases de production, liée à la tradition artisanale et la capacité à innover en adoptant des solutions technologiques avancées. Mais tout ce qui brille n'est pas de l'or, on se retrouve souvent devant des produits qui portent l'indication de l'origine italienne mais qui sont produits ou proviennent d'une autre partie du monde. Le consommateur désormais émotif est indéniablement attiré par les nouvelles techniques de *marketing* agressives et achète des produits Made In contrefaits, dégradant la tradition et le savoir-faire italiens.

1. La dynamique historique évolutive du Made in Italy

Le Made in Italy, et plus précisément les créations italiennes de l'industrie de la haute couture, a donné aux principales entreprises de mode italiennes une forte valeur ajoutée. Cette activité est actuellement considérée comme un élément de fierté nationale de notre pays, car la plupart des créateurs qui ont dominé le marché de la haute couture depuis le siècle dernier, sont italiens et ont généré non seulement la naissance de multinationales établies qui portent leur nom, mais aussi des événements qui créent de la valeur sur le territoire de destination (Morini, 2006).

D'un point de vue marketing, le Made in Italy peut certainement être assimilé à une marque territoriale qui non seulement relie les entreprises de mode italiennes mais leur donne aussi une visibilité internationale considérable, basée initialement sur l'idée d'une valeur élevée de la fabrication italienne et de l'expérience incontestable des travailleurs, renforcée par le flair créatif typiquement italien (Muzzarelli, 2011).

D'un point de vue social et culturel, le Made in Italy est devenu un élément important du patrimoine de l'identité italienne. En effet, la littérature scientifique a démontré comment la relation entre la mode et l'identité se développe dans le contexte de l'interrelation entre la mode, le corps et la culture, devenant ainsi un phénomène international d'une importance culturelle et polycentrique plus large (Goria, Merlotti, 2011).

Par conséquent, au cours de son évolution, le Made in Italy a acquis une connotation plurielle et mondialisée grâce à ses exportations à travers le monde entier et a gagné un plus grand intérêt non seulement pour la qualité de la fabrication et des matériaux, mais aussi pour l'attrait émotionnel qu'il suscite chez le consommateur. Cependant, la fascination du Made in Italy est le résultat d'une évolution historico-culturelle qui est substantiellement liée à la pensée et à l'art, considérés non seulement comme des sources d'inspiration de différentes demeures mais aussi comme stimulants qui ont généré des expériences entrepreneuriales réussies (Gnoli, 2012).

Il est donc nécessaire de prendre en compte le lien essentiel qui existe entre l'art, la mode et la culture, car le principal facteur d'influence qui détermine les tendances du secteur de la mode est la culture comprise comme l'art et la pensée de l'Homme.

Ceci est confirmé par la dynamique évolutive qui a caractérisé le style italien du siècle dernier à nos jours. En outre, il y a un intérêt économique considérable autour de ce secteur, qui a commencé à apparaître dès la révolution industrielle. En effet, Elisabetta Merlo souligne comment la mode n'est pas seulement un phénomène de coutume et un indicateur de bien-être, mais constitue un levier multiplicateur pour les mécanismes de distribution des revenus ainsi qu'un facteur important de développement économique (Merlo, 2003).

Cependant, l'élan créatif des productions de haute couture dérive substantiellement d'un contexte culturel dynamique, capable d'innover au fil du temps. En effet, il est ouvert aux nouveautés et aux nouvelles tendances qui se manifestent dans la communauté sociale, où la dynamique créative part de la philosophie, de la pensée de l'Homme et s'exprime ensuite dans l'art et la mode.

Ceci est confirmé par la dynamique évolutive qui a caractérisé le Made in Italy à partir du siècle dernier, caractérisé par une période frénétique de grande transformation socioculturelle (Belfanti, Giusbetti, 2003).

Ce ferment a donné naissance au début des années 1900 à deux mouvements culturels et littéraires contemporains et contrastants, tels que l'esthétisme de D'Annunzio et le futurisme de Marinetti.

Les talents actuels ont innové la mode italienne en influençant son image selon deux perspectives différentes. En effet, selon les décadents et les esthètes, la mode est conçue comme l'expression du besoin de l'homme de s'échapper d'un contexte social basé sur une dynamique mécaniste (Merlo, 2003).

L'esthétisme était la représentation d'une classe d'élite décadente caractérisée par une obsession de la beauté et par la recherche du sentiment d'éphémérité dans son style de vie (Granatiero, 2015).

Cette perspective proposée par les esthètes a été contrastée par la vision futuriste de Marinetti, qui a proposé une révolution et une reconstruction intégrale de la culture et de la société italienne. Dans cette perspective, Giacomo Balla voyait dans l'innovation de la mode l'esprit du futurisme comme un renouveau qui imprègne non seulement les vêtements et les accessoires mais aussi tout le style de vie des Italiens (Crispoliti, 1986).

L'esthétisme et le futurisme ont reçu un fort soutien au niveau politique grâce à leurs liens avec les interventionnistes et, par la suite, avec le parti fasciste pendant la Seconde Guerre mondiale. Grâce à ce lien, le secteur de la mode n'était pas seulement un secteur important pour la croissance économique italienne mais était aussi un outil de propagande politique pour influencer l'opinion des Italiens.

Ces deux courants artistiques et littéraires ont eu une influence notable sur le secteur de la mode, en particulier en ce qui concerne le développement des affaires et des liens continus avec l'art et la philosophie (Casu, 2015).

Le contraste entre les deux courants susmentionnés a en effet enrichi le patrimoine de la mode et du Made in Italy. En effet, l'esthétisme considérait la mode et l'art comme l'une des nombreuses formes dans lesquelles s'expriment la vie et son devenir, tandis que le manifeste futuriste de Marinetti rejette l'esthétisme de D'Annunzio qui aborde la mode avec une perspective provocatrice visant à renouveler l'identité culturelle de notre pays.

Les Futuristes voulaient une régénération complète du contexte social italien. En effet, parmi la littérature Futuriste qui a traité de divers aspects et domaines de la société tels que l'architecture, la danse, le théâtre, la plus grande contribution pour le secteur de la mode, a été faite par Giacomo Balla qui a écrit *Il vestito antineutrale* (Crispoliti, 1986) en 1914. Cependant, pour mieux comprendre la logique qui anime la publication susmentionnée ou pour comprendre le Futurisme, il est nécessaire de considérer le premier manifeste de mouvement écrit par Marinetti et publié à Paris en 1909. Dans cette perspective, l'habitude futuriste acquiert une forte signification idéologique de la nouvelle et future perspective, et en même temps, joue un rôle provocateur – un *stimulus* à l'émotion et à la créativité.

Le futurisme tendant ainsi à capter et à inclure le nouveau dans les créations artistiques. En outre, l'innovation de mode, comprise comme l'expression d'un futur qui se réalise, doit être contextualisée dans la vie quotidienne de l'Homme. Ceci se retrouve dans la pensée de Bolla qui affirme que "l'on pense et agit comme on s'habille" (Crispoliti, 1986). La dimension futuriste de la mode se retrouve dans le *Manifeste de la Mode Féminine Futuriste*, écrit en 1920 par Volt. Cet ouvrage se divise en trois parties, dont la première concerne l'ingéniosité, la deuxième l'audace et la troisième se concentre sur l'économie.

En ce qui concerne l'ingéniosité, le Manifeste de Volt stipule que le styliste doit suivre l'art d'un poète, d'un penseur ou d'un grand peintre, tandis que la deuxième partie sur l'audace oblige les consommateurs à porter les nouveaux vêtements, car la mode fait partie de la vie quotidienne et surtout du style de vie d'une personne (Conversi D. 2009)

La troisième partie du manifeste concerne l'économie et les coûts des créations. L'auteur y donne des indications sur comment économiser sur les matériaux en remplaçant les plus chers et les plus précieux comme la soie par d'autres matériaux moins chers mais plus innovants caractérisés par un visuel de grande valeur.

Après la Seconde Guerre mondiale, un véritable empire de la mode italienne a vu le jour et s'est établi. Le prestige et la renommée du design italien ont également été facilités par les médias de masse et ont connu une grande période de développement, en particulier dans les médias américains. En effet, c'est précisément dans les années 1950 que la mode italienne a atteint le summum de la renommée mondiale et l'a ensuite maintenue tout au long du siècle (Merlo, 2003).

Dans la première phase de son développement dans l'après-guerre, les Américains ont acheté des vêtements italiens parce qu'ils coûtaient moins cher que les modèles français. Par la suite, le Made in Italy commence à être vu et perçu dans une perspective différente, et les entrepreneurs ont eu la possibilité de réaliser des marges bénéficiaires élevées grâce à la beauté de la mode italienne et à son lien avec l'énorme patrimoine culturel qui caractérise notre pays. Les étrangers voient également les vêtements italiens comme un souvenir de leur beau pays d'origine et la demande augmente donc grâce à cet effet (Steele, 2003). À cette époque en Italie, de nombreux centres de mode ont également commencé à s'établir. L'un d'eux s'est développé à Florence avec le centre des accessoires et un autre à Rome où le lien entre la mode et le cinéma s'est établi et s'est consolidé (Steele, 2003).

Florence a également été le tremplin de l'internationalisation du Made in Italy. En effet, en 1951, Giovanni Battista Giorgini a organisé un défilé de mode dans la ville toscane immédiatement après ceux qui se sont tenus à Paris, dans le but d'attirer l'intérêt des acheteurs américains (Gnoli, 2012).

Cette initiative a connu un grand succès non seulement parce que les vêtements italiens coûtaient 50 % de moins que les vêtements français (Gnoli, 2012), mais aussi, car l'événement en question a permis à la mode italienne de se tailler une place à part dans le contexte mondial du marché de la mode (Gnoli, 2012).

Le succès de l'événement était également dû au fait que Giorgini a associé le défilé de mode à des événements organisés après la fête, auxquels des journalistes et des acheteurs étrangers étaient invités, et où la beauté de l'héritage culturel italien a été mise en valeur, en particulier la ville de Florence et ses symboles architecturaux caractérisant les lieux où ces fêtes ont eu lieu (Gnoli, 2012).

Pour les étrangers, cet événement a été non seulement une opportunité unique d'acquisition mais aussi une expérience émotionnelle forte qui a donné une grande valeur ajoutée aux créations (Palulicelli, 2010).

Au-delà des défilés de mode, la relation avec les États-Unis a été utile pour les créations italiennes car celles-ci étaient annoncées par de grandes stars d'Hollywood attirées par le style et par l'élégance italienne indéniable.

Le cinéma italien a également été important pour la diffusion et la communication du Made in Italy, qui, libéré des contaminations dérivant de l'esthétisme, commence à prendre la forme d'une véritable industrie où les différents éléments et ressources sont utilisés dans une perspective strictement économique.

Les Italiens utilisent désormais leur bagage culturel, chargé d'histoire et de chefs-d'œuvre artistiques, pour produire des biens de consommation et développer ainsi le commerce de l'habillement qui, désormais, est devenu très compétitif par rapport à celui de la France.

Cependant, cela ne représentait pas un point d'arrivée pour l'Italie. En effet, dans les années suivantes, le secteur de la mode a été touché par de forts changements. Dans les années 60, le monde de la jeunesse a exprimé un sentiment de malaise et de rébellion qui s'est également manifesté par la contestation des symboles du vêtement traditionnel (Merlo, 2003).

Il s'en est suivi une période de renaissance du style italien grâce aux créations de Walter Albini et Gianni Versace qui sont devenus les véritables protagonistes de la mode milanaise. En effet, Versace a lié le nom de la ville à des défilés de mode plus exclusifs du prêt-à-porter et a fait de Milan le pilier fondamental de la mode en Italie (Merlo, 2003). En effet, durant plusieurs années, l'activité de la mode et le marché qui lui est lié se sont avérés fragmentés car dispersés dans différents centres. Les créations de Versace et d'Albini ont non seulement donné à la ville de Milan une réputation internationale dans le secteur du prêt-à-porter, mais au fil du temps, la capitale lombarde est devenue un centre d'intérêt et une destination non seulement pour les amateurs de mode mais aussi pour les entreprises de mode internationales les plus célèbres et les plus prestigieuses. Par conséquent ; la ville est devenue un lieu de dialogue entre les stylistes, les artistes et les penseurs qui ont généré des tendances et des perspectives influençant les créations, les défilés et les expositions et enrichissant l'héritage culturel qui caractérise l'identité de notre pays et le mondialise, rendant l'entreprise beaucoup plus efficace et fructueuse.

Avec cette dynamique et cette fermentation, le phénomène, désormais connu comme "Made in Italy", est né et a marqué le triomphe international de la mode italienne et de ses protagonistes tels que Armani, Valentino, Ferré et Versace (Alfonsi, 2007).

La naissance du Made in Italy a également été facilitée par l'affirmation, dans la seconde moitié du siècle dernier, de la primauté de l'image et de sa forte valeur symbolique. Cette dernière a influencé divers aspects de la vie humaine, donnant naissance à une philosophie du comportement concernant, par exemple, l'aspect total ou le style dans lequel tous les éléments sont cohérents entre eux.

À cette époque, la mode a fortement influencé l'image du symbole de statut qui est devenu le point de référence des hommes et des femmes intéressés par des carrières rapides dans le secteur de la finance et des affaires.

L'affirmation de l'image comme outil de communication et la nécessité d'appartenir à un symbole de statut en tant qu'expression d'une classe d'élite, ont été une opportunité commerciale pour une chaîne de production qui avait intégré le secteur du textile à celui de l'habillement. Sur ce marché, de nouveaux talents commencent à entrer et à enrichir le système de la mode, en l'innovant, car les entreprises de mode existantes diversifient leurs produits et sont encouragées à innover pour rester sur le marché (Gnoli, 2012).

Ceci est confirmé par le développement du secteur de l'habillement caractérisé par une stratification croissante du marché. Le secteur de la mode s'est développé, grâce à sa relation entre le textile et l'habillement, afin de s'étendre dans des domaines à fort contenu culturel et communicatif. En effet, il fait l'objet d'expositions rétrospectives ou devient un phénomène éditorial avec la prolifération de différentes contributions historiques, sociales et économiques concernant le monde de la mode.

Les années 80 ont été une période de forte expérimentation et d'innovation, notamment parce qu'elle était imprégnée de l'idéal de Reagan fondé sur la liberté individuelle et contre la vision d'un État interventionniste dans l'économie (Gnoli, 2012). On assiste à cette période à un retour de la mode aux traditions, au luxe et à l'élégance, ainsi qu'à une opulence qu'on peut voir surtout dans la classe d'élite.

Elle s'est accompagnée d'un lien strict entre les créateurs et les entrepreneurs qui a conduit au phénomène de la marque grâce auquel les créateurs sont devenus les véritables protagonistes de la production des vêtements et des accessoires de mode puisque là où ils apposent leur signature sur le produit, celui-ci acquiert une forte valeur ajoutée quelle que soit la qualité de sa fabrication.

Cependant, au-delà de l'expérimentation créative que le secteur de la mode a connue dans les années 80, cette décennie a également été caractérisée par des événements importants tels que l'effondrement de la bourse en 1987, la chute du mur de Berlin en 1989, la première guerre du Golfe en 1991 et le phénomène judiciaire de Tangentopoli en 1992 qui a marqué la fin de la période des années 80. En effet, la richesse ostentatoire liée au secteur de la mode provenait essentiellement d'un système de corruption (Gnoli, 2012).

Dans la mode des années 1990, le minimalisme prévalait, ainsi qu'un fort sentiment d'identité de marque représenté par une mode non conventionnelle qui déformait les fondements de la mode traditionnelle et institutionnelle.

Dernièrement, l'approche de la manière de concevoir la mode a mis en évidence les valeurs éthiques liées aux droits de l'Homme, montrant des produits de plus en plus mondiaux dont la fabrication est le résultat d'une manière de concevoir la mode dans une perspective multi-ethnique. Par conséquent, les différences anthropologiques et culturelles sont surmontées et une plus grande sensibilité environnementale est démontrée en réalisant des créations caractérisées par des matériaux "verts" et éco-durables en accord avec une certaine sensibilité aux problèmes environnementaux.

2. Consommation émotionnelle et contre façon du Made in Italy

Malheureusement, le Made in Italy a été fortement touché par le phénomène de la contrefaçon qui apparaît surtout si l'on analyse l'aspect émotionnel du comportement des consommateurs.

En effet, les comportements d'achat sont fortement influencés par des facteurs que l'on pourrait appeler contextuels et liés à la situation de spécification qui conduit à l'achat.

Parmi ces facteurs, les émotions jouent un rôle clé et sont souvent liées à l'histoire de la marque. Ce mécanisme est une caractéristique principale du produit Made in Italy. De plus, les émotions liées à un produit donné peuvent parfois être plus importantes que ses caractéristiques fonctionnelles et son prix, car l'activation émotionnelle est capable d'influencer le processus de pensée et de choix (Chaudhuria, 2002).

Parallèlement, certaines expériences ont révélé un effet lié à l'excitation, ainsi qu'à l'activation psycho-physiologique de l'organisme. Ainsi, l'excitation est considérée comme l'une des variables

de l'état émotionnel. En effet, il est possible de décrire l'état émotionnel d'une personne dans un espace bidimensionnel dont les axes représentent l'activation (excitation) et la qualité hédonique (valence) qu'une personne développe à un moment précis, en réponse à un *stimulus* ou à une situation (Russel, 1980).

Par conséquent, on peut dire que les sensations liées au moment de l'évaluation peuvent en effet prendre une signification psycho-physiologique, agissant comme un levier de motivation, plus encore que l'évaluation analytique axée sur l'utilité ou la satisfaction du produit acheté.

Toutefois, les facteurs contextuels ne suffisent pas à expliquer le comportement d'achat. En effet, il est nécessaire de prendre en compte des traits de personnalité, ou plutôt des caractéristiques stables du consommateur qui le rendent différent des autres et qui, par conséquent, donnent lieu à cette hétérogénéité typique du consumérisme (Misuraca, 2007).

3. Le consommateur émotif du Made in Italy : satisfiseurs et maximiseurs

Les consommateurs, bien sûr, peuvent être divisés en fonction de différentes qualités. En particulier, l'âge et le sexe sont des distinctions évidentes.

En revanche, du point de vue des différences cognitives, on peut observer qu'il existe plusieurs classifications, dont l'une des plus importantes est celle qui distingue les satisfiseurs des maximiseurs. La première catégorie tend à se contenter d'une assez bonne alternative, tandis que la seconde catégorie a tendance à rechercher la meilleure option absolue. Ces caractéristiques du consommateur, sont bien sûr basées sur les différences cognitives de l'individu. Le maximiseur utilise de préférence un style cognitif analytique, basé sur le détail et la compréhension de la réalité à travers de fines catégories.

Au contraire, les satisfiseurs font surtout preuve d'un style cognitif global et holistique, basé sur une tendance à évaluer les situations en intégrant les données entre elles dans des catégories plus larges, plutôt qu'en les divisant en sous-catégories (Bell, 2012).

Compte tenu de l'analyse ci-dessus, les consommateurs de luxe peuvent également être divisés en deux groupes, à savoir les maximiseurs et les satisfiseurs. La première classe, caractérisée par des consommateurs à revenus élevés tels que la Personne Très Importante et la Personne Extrêmement Importante, marquée par une très faible propension à se tourner vers l'achat de faux produits.

En revanche, les consommateurs appartenant à la catégorie des satisfiseurs achèteront le faux lorsque la substitution entre les produits de luxe et les produits contrefaits est élevée, et que la propension à acheter des faux est également élevée. Cependant, ceci n'est pas dû aux conditions de la catégorie de revenu, mais également à d'autres facteurs qui contribuent à délimiter le comportement du satisfiseur qui achète des produits de luxe contrefaits. En particulier :

- L'ostentation, dans le but de se distinguer des autres ;
- L'hédonisme, afin de réaliser par soi-même.

Dans la première forme de consommation, trois types d'effets différents ont été identifiés :

- L'effet Veblen qui a estimé que les consommateurs achètent des produits de luxe pour laisser les autres voir leur richesse, leur statut et leur pouvoir ;
- L'effet snob qui a conclu que les consommateurs achètent un produit spécifique en raison de son caractère unique et de ses caractéristiques rares ;
- L'effet d'entraînement, qui est démontré lorsque l'individu choisit d'acheter un produit de luxe spécifique pour faire partie d'un groupe social particulier. Dans ce cas, le consommateur cherche à représenter une certaine valeur, comme le raffinement, le prestige ou la richesse au sein d'un cercle social donné (Mattia, 2013).

Si l'on considère la consommation hédoniste, on peut observer comment elle se manifeste à travers :

- Le comportement d'achat récréatif, qui se manifeste lorsque le consommateur achète un produit de luxe dans le but d'obtenir une gratification et une satisfaction personnelles. Dans ce cas, l'acheteur bénéficie du plaisir de l'achat lui-même, indépendamment de l'utilité

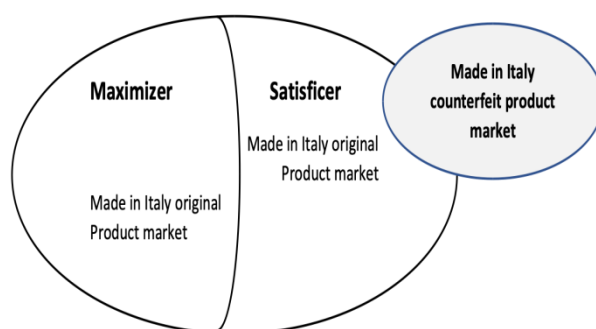
réelle qui peut découler du produit. Seuls les leviers de motivation qui le poussent à acheter et qui sont étrangers à la dynamique commune de prix, de quantité et de qualité qui caractérise normalement l'interaction entre la demande et l'offre sur le marché peuvent expliquer une telle dynamique comportementale. En effet, l'acheteur récréatif est influencé par d'autres facteurs qui rendent son achat plus agréable pour lui ;

- Le levier hédoniste, dans lequel la composante émotionnelle prend une importance considérable puisque l'achat d'un bien ou l'utilisation d'un service de luxe génère de fortes émotions chez le consommateur (Moscou, 2010).

En temps normal, des facteurs hédonistes et ostentatoires influencent simultanément le processus de décision des consommateurs pour l'achat de produits de luxe et donc de produits Made in Italy.

Dans la figure 1, les marchés des maximiseurs et des satisfiseurs est montré comme faisant partie de la demande globale des produits de luxe Made in Italy. Par ailleurs, comme il a été déjà dit, le marché des satisfiseurs est affecté par la contrefaçon pour les raisons démontrées ci-dessus.

Figure 1. Le marché des maximiseurs et satisfiseurs et part de marché de la contrefaçon.



Source :
Élaboration personnelle.

Dans ce contexte, s'il est peu probable que la contrefaçon se développe sur le marché des maximiseurs, les entreprises devront en revanche mettre en œuvre une stratégie anti-

contrefaçon efficace pour développer leurs ventes sur le marché des satisfiseurs.

4. La stratégie d'imitation face à la contrefaçon

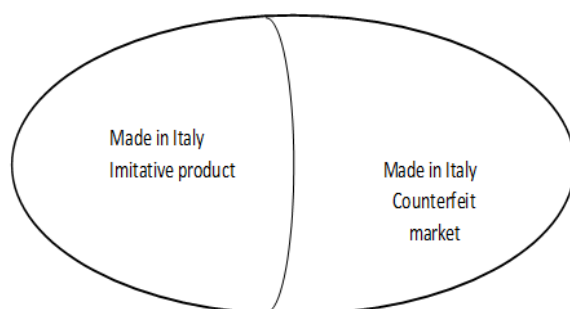
La contrefaçon qui incite les consommateurs à acheter des faux peut être contrée par le même comportement illégal qui génère le phénomène. Pour cela, la marque endommagée doit créer et vendre un produit qui imite le produit contrefait.

Nous indiquons ce produit comme un bien d'imitation et nous proposons de le vendre sur les mêmes marchés que les produits contrefaits et au même prix. Par conséquent, il y aurait des effets à la fois sur la demande du produit contrefait et sur les "produits d'imitation", ainsi que sur le produit de marque principale qui est couramment contrefait.

L'entrée du produit "d'imitation" qui copie un produit contrefait implique une réduction de la part de marché des faux causée par la vente du produit "d'imitation", ce qui génère un effet de substitution en réduisant la demande du produit contrefait et en augmentant l'intérêt pour le produit original fabriqué de manière similaire au faux. En même temps, pour le produit de marque principale, c'est-à-dire l'original initialement contrefait, les VIP et les personnes extrêmement importantes sont prêtes à payer un prix encore plus élevé pour se distinguer des acheteurs d'un produit d'imitation et de ceux des produits contrefaits.

D'autre part, une entrée de biens inférieurs "biens d'imitation" implique deux effets, c'est-à-dire (Varian, 2011):

Le remplacement progressif des produits contrefaits par des "produits d'imitation", à savoir des produits originaux produits par la marque endommagée par la contrefaçon. La dynamique susmentionnée est décrite ci-dessous :

Figure 2. Effet de substitution produit d'imitation vs produits de contrefaçon.

Source : Elaboration personnelle.

Une augmentation de l'effet snob premium (Belfanti, 2013) En

effet, le prix du produit de la marque principale de réserve (Varian, 2011) augmente, car les maximiseurs seraient prêts à payer plus cher pour se distinguer des “consommateurs de biens d'imitation” et des “consommateurs de biens contrefaits”.

Conclusion

Le charme du Made in Italy compris comme la créativité à l'innovation, c'est-à-dire tous ces éléments de la culture italienne qui l'ont rendu unique et respecté internationalement et qui ont fasciné le monde entier.

Le tissu commercial italien est composé, on l'a vu, de nombreuses entreprises familiales, ces entreprises qui disparaissent aujourd'hui, supplantées par un autre phénomène plus récent, celui de l'entrepreneuriat chinois qui supprime le Made in Italy. En fait, la mondialisation a sanctionné la transition des marchés nationaux vers le marché mondial, une économie intégrée et en constante évolution, vers une économie qui fait de la concurrence sa caractéristique essentielle.

La reconstitution de la dynamique historique de l'évolution du Made in Italy a permis de comprendre la valeur des produits de luxe et de marque, ainsi que l'attrait qu'ils suscitent chez les consommateurs émotifs. Ceci explique également l'origine de la contrefaçon qui trouve chez cet acheteur typique un marché facilement saisissable. En effet, ce type de consommateur est davantage stimulé par des facteurs émotionnels et par ce que le produit représente pour lui, et moins par d'autres variables qui influent sur la décision d'achat, comme l'utilité du bien et son prix.

Cette stratégie pourra efficacement lutter contre la contrefaçon en partant d'un principe découlant de la “troisième loi de la dynamique” qui stipule que “pour chaque action, il y a une réaction égale et opposée”. Par conséquent, l'entreprise répond à l'action de contrefaçon du produit original par une imitation du faux où des variantes sont insérées dans le produit d'imitation, fabriqué par l'entreprise endommagée par la contrefaçon, afin de le distinguer du faux.

La Chine a attiré l'attention des investisseurs de tous les pays et le nombre d'entreprises italiennes présentes dans le pays asiatique est également en constante augmentation. Il est important de ne pas sous-estimer le phénomène de la contrefaçon qui dans le passé concernait principalement les produits de luxe qui garantissaient aux producteurs et vendeurs de faux la réalisation d'énormes profits, commercialisant de petites quantités de produits, fabriqués à des coûts très bas puis revendus à des prix élevés. Cependant, la reproduction de ces biens nécessitait encore des compétences techniques et artisanales considérables, ce qui permettait de transformer des matériaux pauvres en artefacts similaires à des produits de valeur, capables de tromper même les acheteurs involontaires. En réalité, le phénomène de la contrefaçon constitue un ensemble de violations des lois, règles, réglementations et obligations contractuelles établies dans le but de garantir les droits de propriété intellectuelle et l'exploitation commerciale de produits de toute nature (Paschina, 2018)

Cette stratégie pourrait entraîner un double effet, à savoir le remplacement des contrefaçons par des produits d'imitation fabriqués par la marque et le renforcement de l'effet snob de leurs produits originaux.

Cependant, il convient de noter que la stratégie susmentionnée n'est pas encore confirmée par les études qui ont examiné, la mise en œuvre de cette politique au niveau empirique. Il serait donc intéressant de mener des recherches empiriques sur ce sujet et sur la manière dont, plus généralement, la diversification du produit original peut avoir un impact sur le phénomène de la contrefaçon.

Références:

ALFONSI M.V., *Gianfranco Ferré. L'architetto stilista*, Milano 2008;

BELFANTI C.M. *Contraffazione e cambiamento economico. Marche imprese consumatori*, Milano 2013;

BELFANTI C.M. GIUSBETTI F., *La moda*, in *Storia d'Italia*, coord. ROMANO R., VIVANTI C. Annali 19 Torino 2003;

BELL D., *Regret in decision making under uncertainty*, in *Operations Research* n. 30/ 1982, 5;

BERTOLI G., RESCINITI R., in "mercati & competitività" 2/2013, pp. 13-36, doi:10.3280/mc2013-002002

CASU E., *Futurismo*, *Vogue Italia*, <http://www.vogue.it/encyclo/moda/f/futurismo>;

CHAUDHURI A., *A Study of emotion and reason in products and services*, in *Journal of Consumer Behaviors* n. 1/2002, 3;

CONVERSI D., *Art, Nationalism and War: Political Futurism in Italy(1909-1944)*, in *Social Compass*, 3 2009 ;

CRISPOLTI E., *Il futurismo e la moda: Balla e gli altri*, Venezia, 1986;

GASTEL M., *Il mito Versace. Unabiografia*, Milano 2007;

GNOLI S., *Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi*, Roma 2012;

GORIA C., MERLOTTI A., *Moda in Italia. 150 anni di eleganza, 1861-2011*, Milano 2011;

GRANATIERO A. *Estetismo*. *Vogue Italia*. 2015 <http://www.vogue.it/encyclo/moda/e/estetismo>.

MATTIA G., *Il neo lusso*, Milano 2013;

MERLO E., *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Venezia 2003;

MISURACA R., *La decisione nei consumi*, in G. Pravettoni - G. Vago, *La scelta imperfetta: caratteristiche e limiti della scelta umana*, Milano, McGraw-Hill, 2007;

MORINI E., *Storia della moda XVIII-XX secolo*, Milano 2006;

MOSCA F., *Marketing dei beni di lusso*, Milano 2010;

MUZZARELLI M. G. *Breve storia della moda in Italia*, Bologna 2011;

PALULICELLI E. *Fashioning Rome: Cinema, Fashion, and the Media in the Postwar Years*, in *Annali d'Italianistica*. Rome. 2010;

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

RUSSELL J. A., *Circumplex model of affect*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, n.1 1980, 2;

STEELE V., *Fashion, Italian style*, 2003;

VARIAN H. R., *Microeconomia*, 2011.