

Université du Québec à Montréal

« Les stratégies des entreprises formelles dans le contexte  
d'une économie informelle. Tentative d'évaluation de ces  
stratégies et recommandations »

par  
Julien Bénas

Ecole des Sciences de la Gestion  
Université du Québec à Montréal

Mémoire présenté à l'Ecole des Sciences de la Gestion de  
l'UQAM

en vue de l'obtention du grade de Maîtrise.

En MBA profil avec Mémoire.

Option Marketing

mai, 2010

©, Julien Bénas, 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

Université du Québec à Montréal  
Ecole des Sciences de la Gestion de l'UQAM

Ce mémoire intitulé :

*« Les stratégies des entreprises formelles dans le contexte  
d'une économie informelle. Tentative d'évaluation de ces  
stratégies et recommandations »*

présenté par :  
Julien Bénas

Directeur de recherche  
Naoufel Daghfous

*A Clémentine Fitaire,  
la meilleure chose  
qui me soit arrivée ces dernières années*

*A mon Père et ma Mère,  
pour leur présence  
et leur amour.*

*A Caroline et Nicolas,  
sur le point de mettre au monde  
une petite fille Naïs.*

## REMERCIEMENTS

*C'est avec un grand plaisir que je réserve ces lignes en signe de gratitude et de reconnaissance à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.*

*Je remercie tout d'abord mon directeur de recherche, le professeur Naoufel Daghfous, pour son temps et ses conseils qui m'ont aiguillés dans mes recherches et dans la rédaction de mon mémoire.*

*Je tiens également à remercier l'ensemble de mes professeurs de maîtrise présents pour répondre à mes questions et m'apporter le soutien dont j'ai eu besoin.*

*Merci à Mme Moullé-Berteaux, Mme Piperaud et Mr. Bommelaer des entreprises que j'ai rejointes, pour le temps qu'ils ont bien voulu m'accorder, l'ensemble des informations particulièrement pertinentes qu'ils m'ont fournies et sans lesquels je n'aurais pas pu compléter ce travail.*

*Merci à Clémentine Fitaire, ma compagne, qui a enduré ces années de travail laborieuses, m'apportant le soutien et la compréhension dont j'avais besoin pour venir à bout de mon mémoire.*

*Je remercie mes parents, ma sœur et son mari Nicolas pour leur présence et leur soutien sans retenue.*

*A tous mes amis, à qui je souhaite une excellente continuation.*

*Je suis, à tous, très reconnaissant. Sans eux ce mémoire n'aurait jamais abouti, et n'aurait peut-être jamais vu le jour.*

## Résumé :

Grâce à l'ouverture massive des frontières, la libre circulation des individus et des procédés, l'avènement des nouvelles technologies ainsi que des nouvelles techniques de communication et d'information, l'échange est plus rapide, l'information plus disponible. Cependant des débordements peuvent apparaître tels que « l'espionnage industriel » ou la veille économique. Un problème semble en effet se dessiner dans l'apparition de marchés non conventionnels, voire illégaux sur tous les marchés existants. La littérature réfère depuis de nombreuses années à ce type d'activités adoptant diverses appellations selon les très nombreux cas de figure observés, allant de l'économie parallèle à la contrefaçon, en passant par la « 2<sup>nd</sup> Economy » de l'Europe de l'est et le « marché noir »<sup>1</sup> de l'Europe de l'ouest ou encore l'économie souterraine, tous différant par leurs caractéristiques.

Les entreprises évoluant dans ces marchés particuliers vont devoir prendre conscience de leur environnement, des acteurs présents dans leur industrie, aussi bien les acteurs « officiels », tels que les entreprises concurrentes, les lois gouvernementales en présence dans le pays concerné, et toutes les autres parties prenantes visibles, mais également celles souvent non officielles, voire illégales. Il s'agit ici des contrefaiseurs, des marchés parallèles et autres.

Quel est l'impact de la présence de telles activités informelles sur la gestion des entreprises formelles ? Comment appréhender l'industrie ? Quelles stratégies les entreprises formelles doivent adopter pour faire face à une telle économie ? Le marketing peut être utilisé pour faire face à ce type de situation, mais de quelle manière ? Les entreprises formelles ont-elles conscience de l'existence d'un marché parallèle et si oui, comment réagissent elles ? Le problème pouvant se définir de la manière suivante : « *Les stratégies des entreprises dans le contexte d'une économie informelle. Tentative d'évaluation de ces stratégies et recommandations* ».

Afin de répondre à ces différentes questions de recherches, une recherche empirique exploratoire auprès de trois entreprises formelles de l'industrie du luxe a été effectuée. Permettant ainsi d'identifier les actions en place, ainsi que les évolutions nécessaires à la bonne appréhension du phénomène par les entreprises formelles.

## Mots clés :

Économie parallèle, marché informel, marché noir, stratégie marketing, entreprises informelles, économie informelle, marché informel, industrie du luxe, France, économie souterraine, contrefaçon, activité informelle.

---

<sup>1</sup> Smith, Stephen. 1989. « European Perspectives on the Shadow Economy ». *European Economic Review*, Vol. 33, Iss. 2,3; (Mars), pg. 589, 8 pgs.

## Abstract

Thanks to the massive opening of borders, freedom of movement for individuals and processes, the advent of new technologies, as well as novel methods of communication and information, the capacity for exchange is faster and access to information more available. However overflows such as “industrial espionage” or economy watch can appear. Non-conventional or illegal markets are also sources of problems. For many years, literature refers to this type of activity by various names according to the many cases observed: counter faction, « parallel economy », « pirating », « Eastern Europe 2nd Economy », « Western Europe black market » or « underground economy ».

Companies evolving within these particular markets will have to be aware of their environment, the players present in their industry, as well as other official bodies, such as concurrent companies, local governmental agencies and all other visible stakeholders; moreover they have to be equally concerned with those often unofficial, even illegal factors, such as counterfeiters, pirates, parallel markets and more.

What is the impact of such activities on formal business management? How to grasp the industry? What strategies must legitimate companies adopt to face such an economy? Can marketing be used to tackle this type of situation, but how? Are formal companies aware of the existence of a parallel market and if so, how do they react? The issue can be defined in the following way: “*Strategies of companies in the context of an informal economy. Attempt in evaluation of these strategies and recommendations*”.

In order to answer these various questions, an exploratory empirical research was carried out around three formal companies in the luxury industry. Thus allowing the identification of the actions taking place, as well as the evolutions needed for a good understanding of the phenomenon by legitimate companies

## Keywords:

Parallel economy, informal market, black market, marketing strategy, informal firm, informal economy, informal market, luxury industry, France, underground economy, pirating, informal activity.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX .....	X
LISTE DES FIGURES .....	X
REMERCIEMENTS.....	V
INTRODUCTION .....	- 1 -
- CHAPITRE 1- .....	- 5 -
REVUE DE LITTÉRATURE.....	- 5 -
<b>1.1. L'ECONOMIE INFORMELLE :</b> .....	- 6 -
<b>1.1.1. Définition de l'économie informelle :</b> .....	- 6 -
1.1.1.1. Qu'est ce que l'économie informelle ?.....	- 6 -
1.1.1.2. Causes de l'existence d'une telle économie : .....	- 14 -
1.1.1.3. Évaluation des marchés parallèles : .....	- 16 -
1.1.1.4. Classification des biens et services : .....	- 18 -
<b>1.1.2. Caractéristiques du marché informel :</b> .....	- 23 -
1.1.2.1. Les parties prenantes : .....	- 23 -
1.1.2.1.1. Les consommateurs : .....	- 24 -
1.1.2.1.2. Les fournisseurs : .....	- 26 -
1.1.2.1.3. Les gouvernements : .....	- 31 -
1.1.2.2. Evolution du marché informel : .....	- 31 -
1.1.2.2.1. Avant 1972 : .....	- 33 -
1.1.2.2.2. De 1970 à 1990 : .....	- 34 -
1.1.2.2.3. De 1990 à aujourd'hui : .....	- 35 -
<b>1.2. LES STRATEGIES D'ENTREPRISES :</b> .....	- 41 -
<b>1.2.1. Les stratégies marketing et actions commerciales des entreprises informelles :</b> - 41 -	
1.2.1.1. Diagnostic du marché du point de vue de l'entreprise informelle : .....	- 41 -
1.2.1.2. Objectifs stratégiques des entreprises informelles : .....	- 42 -
1.2.1.3. Actions commerciales des entreprises informelles : .....	- 43 -
1.2.1.3.1. La politique de produit : .....	- 43 -
1.2.1.3.2. La politique de distribution : .....	- 45 -
1.2.1.3.3. La politique de prix : .....	- 47 -
1.2.1.3.4. La politique de communication : .....	- 48 -
1.2.1.4. Evaluation des choix : .....	- 50 -
<b>1.2.2. Les stratégies marketing des entreprises multinationales formelles :</b> .....	- 51 -
- CHAPITRE 2- .....	- 53 -
OBJECTIF DE LA RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL.....	- 53 -
<b>2.1. OBJECTIF DE LA RECHERCHE :</b> .....	- 54 -
<b>2.2. CADRE CONCEPTUEL :</b> .....	- 55 -
<b>2.2.1. Les principaux intervenants dans le domaine de l'informel :</b> .....	- 58 -
2.2.1.1. Les entreprises informelles : .....	- 58 -
2.2.1.2. Le rôle des entreprises formelles : .....	- 58 -
2.2.1.3. Le rôle des consommateurs : .....	- 59 -
2.2.1.4. Le rôle de l'État : .....	- 60 -
<b>2.2.2. L'action stratégique des entreprises formelles :</b> .....	- 60 -
2.2.2.1. Les questions de recherches : .....	- 60 -
2.2.2.1. Actions envers les gouvernements (QR2) : .....	- 62 -
2.2.2.2. Actions envers les consommateurs (QR3) : .....	- 65 -
2.2.2.3. Actions envers les entreprises informelles (QR1) : .....	- 67 -

- CHAPITRE 3 – .....	- 70 -
MÉTHODOLOGIE .....	- 70 -
3.1. TYPE D'ETUDE : .....	- 71 -
3.2. CHOIX DU SECTEUR : .....	- 72 -
3.3. L'ECHANTILLON : .....	- 72 -
3.4. GUIDE D'ENTRETIEN : .....	- 74 -
3.5. PROCÉDURE AFIN D'ATTEINDRE LES ENTREPRISES VISÉES : .....	- 78 -
- CHAPITRE 4 - .....	- 80 -
ANALYSE DES RESULTATS .....	- 80 -
4.1. DESCRIPTION DES ENTREPRISES ET DU MARCHÉ ETUDIÉ : .....	- 81 -
4.1.1. <i>Les entreprises de l'échantillon</i> : .....	- 81 -
4.1.1.1. Yves Saint-Laurent : .....	- 81 -
4.1.1.2. Lacoste S.A : .....	- 83 -
4.1.1.3. Louis Vuitton : .....	- 84 -
4.1.2. <i>Descriptif du marché informel dans l'industrie du luxe en France</i> : .....	- 84 -
4.2. ANALYSE DU CONTENU DES ENTRETIENS : .....	- 87 -
4.2.1. <i>Perception du phénomène par les entreprises de l'échantillon</i> : .....	- 87 -
4.2.2. <i>Actions orientées contre les entreprises informelles</i> : .....	- 91 -
4.2.2.1. Actions portant sur la politique de distribution : .....	- 91 -
4.2.2.1.1. Coopération avec les intermédiaires : .....	- 91 -
4.2.2.1.2. Actions en justice : .....	- 92 -
4.2.2.2. Action portant sur la politique de communication : .....	- 92 -
4.2.2.2.1. Mise en place d'une cellule anti-contrefaçon : .....	- 92 -
4.2.3. <i>Action vers les consommateurs</i> : .....	- 93 -
4.2.3.1. Actions portant sur la politique de communication : .....	- 93 -
4.2.3.2. Action portant sur le produit : .....	- 93 -
4.2.3.3. Action portant sur la politique de prix : .....	- 94 -
4.2.4. <i>Action menée vers les gouvernements</i> : .....	- 95 -
4.2.4.1. Prise de conscience des gouvernements : .....	- 95 -
4.2.4.2. Considération du phénomène à un niveau stratégique : .....	- 96 -
4.2.4.3. Utilisation et évolution des lois sur la propriété intellectuelle : .....	- 97 -
- CHAPITRE 5 – .....	- 98 -
RECOMMANDATIONS ET CONCLUSIONS .....	- 98 -
5.1. RAPPEL DES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE : .....	- 99 -
5.2. LES PRINCIPAUX RESULTATS : .....	- 99 -
5.2.1. <i>Agir contre les entreprises informelles</i> : .....	- 100 -
5.2.2. <i>Agir sur les consommateurs</i> : .....	- 100 -
5.2.3. <i>Agir afin d'obtenir un soutien des gouvernements</i> : .....	- 101 -
5.3. NOUVEAU CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHES : .....	- 102 -
5.4.1. <i>Hypothèse des actions des entreprises formelles</i> : .....	- 103 -
5.4.2. <i>Effets escomptés des actions menées par les entreprises formelles</i> : .....	- 104 -
5.4. LES LIMITES : .....	- 105 -
SOURCES .....	- 107 -
ANNEXES .....	- 111 -
ANNEXE 1 : LE GUIDE D'ENTREVUE : .....	- 112 -
ANNEXE 2 : EXEMPLE FAX ENVOYÉ À HERMES : .....	- 114 -
ANNEXE 3 : COURRIER ENVOYÉ AUX ENTREPRISES : .....	- 115 -
ANNEXE 4 : DOSSIER DE PRESSE ENTREPRISE LACOSTE : .....	- 116 -
ANNEXE 5 : DOING BUSINESS 2004 : .....	- 125 -

## LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1.1 : TAILLE DE L'ACTIVITE INFORMELLE EN 2004	P.13
TABLEAU 1.2: TYPE DE BIENS ET SERVICES POUR LE CONSOMMATEUR SELON LE NIVEAU D'IMPLICATION	P.19
TABLEAU 1.4 : MATRICE DE CATEGORISATION DES PRODUITS	P.22

## LISTE DES FIGURES

FIGURE 1.1 : TAXONOMIE DE MIRUS, ROGER ET SMITH	P.8
FIGURE 1.2 ET 1.3: TAILLE DU SECTEUR INFORMEL 2000	P.11
FIGURE 2.1.2 : ESTIMATION DE LA VALEUR DES ACHATS DE BIENS ET SERVICES PAR LES FOURNISSEURS FORMELS ET INFORMELS	P.30
FIGURE 2.1.3 : EVOLUTION DE L'ECONOMIE SOUTERRAINE EN % DU PNB	P.32
FIGURE 2.2 : CADRE CONCEPTUEL	P.57
FIGURE 4.1.1.1.1 : RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2008 PAR CATÉGORIE DE PRODUITS	P.82
FIGURE 4.1.1.1.2 : RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2008 PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE	P.82
FIGURE 4.1.1.2.1 : PRESENCE MONDIALE DE LACOSTE	P.83
FIGURE 4.1.1.2.2 : REPARTITION VETEMENTS ET AUTRES PRODUITS LACOSTE	P.83
FIGURE 4.1.2.1 : ÉVOLUTION DU NOMBRE DES ARTICLES DE CONTREFAÇON SAISIS	P.86
FIGURE 5.3.1 : NOUVEAU CADRE CONCEPTUEL	P.103

## INTRODUCTION

Le marketing est souvent perçu comme un outil de vente très aiguisé et performant pour inciter les individus à consommer et se procurer des biens ou services qu'ils ne jugeaient pas comme indispensables au départ. Une mauvaise réputation parfois basée sur la mauvaise utilisation qui en est faite. Cependant, le marketing ne se résumant pas uniquement à cet aspect lié directement au client et la consommation, comprend un autre volet, celui concernant plus particulièrement les entreprises et leurs armes face à quelques dérèglements qui peuvent survenir dans les affaires. En effet, une entreprise doit gérer et considérer un grand nombre de paramètres, afin de bien évoluer dans un environnement particulier. Lorsque des anomalies négatives apparaissent sur l'activité et/ou sur l'entreprise elle-même et sa réputation par exemple.

Grâce à l'ouverture massive des frontières, la libre circulation des individus et des procédés, l'avènement des nouvelles technologies ainsi que des nouvelles techniques de communication et de l'information, l'échange est plus rapide, l'information plus disponible. Cependant des débordements peuvent ainsi apparaître tels que « l'espionnage industriel » ou la veille économique. Un problème semble en effet se dessiner dans l'apparition de marchés non conventionnels, voire illégaux sur tous les marchés existants. La littérature réfère depuis de nombreuses années à ce type d'activités adoptant diverses appellations selon les très nombreux cas de figure observés, allant de l'économie parallèle à la contrefaçon, en passant par la « 2<sup>nd</sup> Economy » de l'Europe de l'est et le « marché noir »<sup>1</sup> de l'Europe de l'ouest ou encore l'économie souterraine, tous différant par leur caractéristique. De nombreux aspects semblent jouer un rôle important dans la définition de telles activités, tels que le système politique propre au pays concerné, le marché touché et l'exploitation qui en est faite.

---

<sup>1</sup> Smith, Stephen. 1989. « European Perspectives on the Shadow Economy ». *European Economic Review*, Vol. 33, Iss. 2,3; (Mars), pg. 589, 8 pgs.

Tous ces éléments ne sont pas sans conséquence d'un point de vue stratégique. En effet, les entreprises évoluant dans ces marchés particuliers vont devoir prendre conscience de leur environnement, des acteurs présents dans leur industrie, aussi bien les acteurs « officiels », tels que les entreprises concurrentes, les lois gouvernementales en présence dans le pays concerné, et toutes les autres parties prenantes visibles, mais également les parties prenantes qui sont le plus souvent non officielles, voire illégales. Il s'agit ici des contrefaiseurs, des marchés parallèles et autres.

Quel est l'impact de la présence de telles activités sur la gestion des entreprises ? Comment appréhender l'industrie ? Quelles stratégies les entreprises doivent adopter pour faire face à une telle économie ? Le marketing peut être utilisé pour faire face à ce type de situation, mais de quelle manière ? Les entreprises ont-elles conscience de l'existence d'un marché parallèle et si oui, comment réagissent elles ? Le problème pouvant se définir de la manière suivante : « *Les stratégies des entreprises dans le contexte d'une économie informelle. Tentative d'évaluation de ces stratégies et recommandations* ».

Les marchés informels étant la plupart du temps secrets, cachés, il est très difficile d'obtenir l'information nécessaire pour y faire face et agir en conséquence. Le domaine de recherche potentiel peut traiter de l'économie informelle et ce dans différentes industries que ce soit pour des biens ou des services de différents niveaux d'implication et d'accessibilité. Enfin quel est l'impact sur les stratégies d'entreprise, l'évaluation et les recommandations qui pourront être faites ?



**- CHAPITRE 1-**  
**REVUE DE LITTÉRATURE**

La revue de littérature que nous présentons, cherche à rendre compte des écrits déjà réalisés sur un phénomène ayant été peu traité, n'ayant pas réellement de fondement théorique à proprement parler. Cela va donc permettre de procéder à la définition des termes clés nécessaires dans l'avancement de la recherche. De plus, plusieurs aspects se doivent d'être abordés de manière à bien représenter le phénomène et ainsi traiter de la globalité des points référents à notre domaine de recherche.

Notre revue de littérature va donc tenter d'éclairer certains points cruciaux à la bonne compréhension de la recherche. La revue de littérature va être décomposée en trois parties. Avec dans un premier temps l'activité informelle qui tentera de définir cette économie et d'en donner les caractéristiques principales. Puis dans une deuxième partie, l'impact sur les entreprises formelles et leurs activités. Une troisième partie tentera d'évoquer les stratégies existantes mises en place afin de réduire l'impact négatif.

## **1.1. L'économie informelle :**

### 1.1.1. Définition de l'économie informelle :

#### 1.1.1.1. Qu'est ce que l'économie informelle ?

Afin d'assurer une vision commune à l'économie informelle, il semble primordial de la définir. En effet, l'informel, et plus précisément l'économie informelle trouve sa définition dans de nombreux ouvrages scientifiques, chacun se rassemblant autour de certaines caractéristiques communes.

« L'activité économique qui tombe au delà de la portée de comptabilité du gouvernement est connue par différents noms : informelle, cachée, noire, souterraine, grise, clandestine, illégale et parallèle »<sup>1</sup>.

Une définition commune et générale mentionnée par Schneider (2000), s'étend à « toutes activités économiques qui contribuent au calcul officiel (ou l'observation) du Produit Intérieur Brut, mais pas officiellement enregistrées ». Philip Smith (1994, p. 18) définit l'économie informelle comme « production basée sur le marché des marchandises et des services, si légal ou illégal, qui échappent à la détection dans les évaluations officielles du PIB »<sup>2</sup>. Selon Shneider Smith, ces définitions ne sont pas suffisantes pour couvrir toute la question. Afin de mieux comprendre ce qu'est l'économie informelle, une matrice proposant une taxonomie des activités de l'économie informelle est présentée par Rolf Mirus, et Roger S. Smith (1997, p.5)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Matthew H Fleming, John Roman, Graham Farrell. (2000). The shadow economy. *Journal of International Affairs*, 53(2), 387-409. Retrieved April 13, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 53372619).

<sup>2</sup> Friedrich Schneider, Dominik H Enste. (2000). Shadow economies: Size, causes, and consequences. *Journal of Economic Literature*, 38(1), 77-114. Retrieved April 13, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 52216289).

<sup>3</sup> Friedrich Schneider, Dominik H Enste. (2000). Shadow economies: Size, causes, and consequences. *Journal of Economic Literature*, 38(1), 77-114. Retrieved April 13, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 52216289).

Figure 1.1 : Taxonomie de Mirus, Roger et Smith

*Schneider and Enste: Shadow Economies: Size, Causes, and Consequences* 79

**TABLE 1**  
**A TAXONOMY OF UNDERGROUND ECONOMIC ACTIVITIES**

	Monetary Transactions		Nonmonetary Transactions	
Illegal Activities	Trade in stolen goods; drug dealing and manufacturing; prostitution; gambling; smuggling and fraud.		Barter: drugs, stolen goods, smuggling, etc. Produce or growing drugs for own use. Theft for own use.	
	Tax Evasion	Tax Avoidance	Tax Evasion	Tax Avoidance
Legal Activities	Unreported income from self-employment; Wages, salaries and assets from unreported work related to legal services and goods	Employee discounts, fringe benefits	Barter of legal services and goods	All do-it-yourself work and neighbor help

Source: Rolf Mirus and Roger S. Smith (1997, p. 5), with additional remarks.

Cependant, la définition a quelque peu changé et évolué avec le temps. En 2008, une définition récente est proposée dans le *Canada NewsWire* : « L'économie informelle inclut les biens et les services qui sont produits, échangés ou consommés en violation de la loi. Ces activités sont illégales soit parce que la loi interdit la production ou la consommation de ces biens ou services concernés, comme le cas des narcotiques (référé au marché noir) ou parce que les biens ou services légaux sont échangés sous des conditions illégales, par exemple, les travaux de rénovation effectués par des travailleurs sans licence, ou la contrebande de cigarettes (désigné comme l'économie parallèle) »<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> "A new approach is needed to tackle the underground economy". (30 October). *Canada NewsWire*, 1. Retrieved April 13, 2008, from CBCA Complete database. (Document ID: 1374514721).

Ce qui ressort de ces différentes définitions est qu'il n'existe pas de définition standard comme le mentionnent McCrohan et Sugrue (2001). « Les définitions impliquent habituellement l'activité économique qui est non taxée, non mesurée, non régularisée, ou impliquant une violation d'une règle non criminelle, ou la loi, ayant des barrières à l'entrée limitées, des salaires horaires inférieurs, un taux de chômage inférieur, une plus petite taille et une productivité plus faible ; enfin les activités économiques informelles ont pour moyen d'échange le « liquide », afin d'éviter un enregistrement des activités »<sup>1</sup>.

Cependant le choix d'une définition est indispensable à la poursuite de notre recherche. Dans le cadre de ce mémoire, mon choix s'est arrêté sur cette définition proposée en 2008 dans le Canada Newswire. En effet, celle-ci semble bien intégrer les différents paramètres présentés tout au long de la littérature.

La taille de cette économie est très difficile à mesurer et différente selon la méthode de collecte de données et la définition offerte. F. Shneider et D. Enste, dans le '*Journal of Economic Litterature*' (2000), donnent une approximation de la taille de l'économie informelle en se basant sur la définition que l'informel représente toutes les activités sensées être représentées dans le PIB. Ainsi certains pays tels que l'Egypte, le Nigeria et la Thaïlande ont une économie informelle atteignant les trois quarts de la taille enregistrée du Produit Intérieur Brut. Les pays avec la plus grande proportion d'économie informelle sont certains des anciens pays de transition de l'Union Soviétique tels que l'Ukraine, la Géorgie, la Biélorussie avec une économie informelle se situant aux alentours de 28 % à 43 % de la taille du

---

<sup>1</sup> Kevin F McCrohan, Timothy F Sugrue. (2001). Heterogeneity among barterers and vendors in the informal economy. *Journal of Economic Studies*, 28(6), 422-432. Retrieved April 13, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 233985581).

PIB officiel. Les pays de l'Europe Centrale (France, Pays-Bas, Allemagne, Irlande, Grande-Bretagne) ont un des taux le plus faible en Europe se situant entre 13 et 16 % du PIB officiel. En revanche, les pays disposant d'un plus petit secteur public tels que les USA, la Suisse ou encore le Japon disposent du plus petit taux se situant entre 8 et 10 % du PIB officiel<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Friedrich Schneider, Dominik H Enste. (2000). Shadow economies: Size, causes, and consequences. *Journal of Economic Literature*, 38(1), 77-114. Retrieved April 13, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 52216289).

Figure 1.2 et 1.3: Taille du secteur informel 2000

TABLE 2  
SIZE OF THE SHADOW ECONOMY IN VARIOUS  
DEVELOPING, TRANSITION, AND OECD COUNTRIES

Developing Countries	Size of shadow economy as % of GDP, average over 1990-93
Africa	
Nigeria	} 65-76%
Egypt	
Tunisia	} 39-45%
Morocco	
Central and South America	
Guatemala	} 40-60%
Mexico	
Peru	
Panama	
Chile	} 25-35%
Costa Rica	
Venezuela	
Brazil	
Paraguay	
Colombia	
Asia	
Thailand	} 70%
Philippines	
Sri Lanka	} 35-50%
Malaysia	
South Korea	
Singapore	
Hong Kong	} 13%
Singapore	

Source: Authors' calculations based on physical input (electricity) and currency demand approaches.

TABLE 2 (Cont.)

Transition Economies	Size of shadow economy as % of GDP, average over 1990-93
Central Europe	
Hungary	} 20-25%
Bulgaria	
Poland	
Romania	} 9-16%
Slovakia	
Czech Republic	
Former Soviet Union Countries	
Georgia	} 28-43%
Azerbaijan	
Ukraine	
Belarus	
Russia	} 30-27%
Lithuania	
Latvia	
Estonia	
OECD Countries	
Greece	} 24-30%
Italy	
Spain	
Portugal	
Belgium	
Sweden	} 13-23%
Norway	
Denmark	
Ireland	
France	
Netherlands	} 8-10%
Germany	
Great Britain	
Japan	
United States	
Austria	
Switzerland	

Source: Authors' calculations based on physical input (electricity) and currency demand approaches.

Friedrich Schneider, Dominik H Enste. (2000). Shadow economies: Size, causes, and consequences.

En 2004 le marché informel semble s'être encore émancipé. En effet, la proportion de ce marché sur l'ensemble de l'économie des pays est plus importante d'année en année. Le rapport Doing Business 2004 expose l'importance de l'informel dans chacun des pays du monde. « Le Projet Doing Business mesure la réglementation des affaires dans 181 pays et les villes sélectionnées au niveau sous national et régional. L'équipe travaille en étroite collaboration avec des milliers de professionnels à travers le monde ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Annexe 5. <http://francais.doingbusiness.org/Default.aspx>

**Tableau 1.1 : Taille de l'activité informelle en 2004**

Taille de l'activité informelle (% du revenu national brut) selon le groupe de la Banque mondiale (Doing Business, 2004)		
Pays		%
Afrique	Nigeria	57.9
	Egypte	35.5
Amérique Centrale et du Sud	Guatemala	51.5
	Mexique	30.1
	Pérou	59.9
	Brésil	39.8
	Colombie	39.1
Asie	Thaïlande	52.6
	Sri Lanka	44.6
	Hong Kong	16.6
	Singapour	13.1
Europe Centrale	Hongrie	25.1
	Pologne	27.6
	Roumanie	34.4
	République Tchèque	19.1
Pays de l'ex Union Soviétique	Géorgie	67.3
	Ukraine	52.2
	Biélorussie	48.1
	Russie	46.1
Pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques	Italie	27
	Espagne	22.6
	Portugal	22.6
	France	15.3
	Pays Bas	13
	Allemagne	16.3
	Japon	11.3
	USA	8.8
Canada	16.4	

Source : *Doing Business, 2004 (Annexe 5)*

Les données issues du rapport « Doing Business 2004 » (Tableau 1.1) rend compte de l'avancée de l'économie informelle dans les pays du monde. Ainsi nous observons que les pays les plus touchés sont les pays d'Afrique et d'Amérique centrale et du Sud avec un pourcentage du revenu issu de l'informel compris entre 30 et 60 %. Les pays développés ont les taux les plus faibles mais les chiffres restent significatifs, démontrant une activité informelle assez importante. 15.3 % du revenu de la France par exemple, provient de l'activité informelle. La taille de l'informel est donc largement liée à l'état de développement des pays. En effet, selon les données fournies par ce rapport de la Banque mondiale, il est possible de se rendre compte que les pays en voie de développement sont largement plus touchés par ce type d'activité. Les pays d'Europe de l'ouest, d'Amérique du nord ou bien encore certains pays d'Asie considérés comme développés, ou en transition, vont avoir un taux inférieur à 25 %. Les anciens pays de l'Union Soviétique sont également très largement touchés. En Géorgie par exemple, 67.3 % du revenu national brut (GNI) provient du secteur informel.

#### 1.1.1.2. Causes de l'existence d'une telle économie :

Certains articles trouvés dans la littérature, évoquent des causes de l'apparition de l'économie informelle. Il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive des causes référencées, mais bien de l'observation et l'analyse de situations passées ayant eu pour conséquence la formation de certains marchés parallèles, ou les ayant favorisés.

Certains éléments sont cités comme incitatifs à la formation de ces marchés. Le salaire national minimum en est un en Grande Bretagne pour les propriétaires de petites entreprises opérant dans une économie informelle.

L'exemple du secteur de la restauration est donné. Cela dit, les raisons pour lesquelles les employés acceptent sont diverses et variées<sup>1</sup>.

Le décalage entre les réformes mises en place par les politiques, ou encore la réalité et les barrières structurelles qu'elles posent, présente également un élément incitatif (Jones et al, 2006).

La littérature fournit des éléments pertinents sur les stratégies de base ayant eu pour impact l'expansion de l'économie souterraine<sup>2</sup>. L'exemple de la Russie est spécifiquement traité dans l'article d'Andrei Yakovlev. Ici est évoqué l'impact de la main mise faite par l'état sur les entreprises. « *It is shown that under the conditions of a weak state these strategies lead either to an expansion of the shadow economy or to 'state capture'* ». Les stratégies en questions vont être basées sur le « 'Russian Companies-Isolation Form', and close cooperation with the state ». Un nouvel aspect dans notre recherche est mis en évidence, car la possibilité d'un rôle des actions de l'état est soulevée.

L'économie va donc en partie dépendre de ces choix faits au préalable, soit par les entreprises elles-mêmes, soit résulter de celui de l'état, favorisant l'émergence d'une économie parallèle.

Rolando Arellano dans « Informal-underground retailers in less-developed countries: An exploratory research from a marketing point of view » évoque les causes de réussite des marchés parallèles : « From a marketing point of view, the most fundamental characteristic underlying all informal business

---

<sup>1</sup> Trevor Jones, Monder Ram, Paul Edwards. 2006. « Shades of grey in the informal economy ». *The International Journal of Sociology and Social Policy*. Patrington. Vol. 26, Iss. 9/10; pg. 357.

<sup>2</sup> Yakovlev, Andrei. 2006. « The evolution of business – state interaction in Russia : From state capture to business capture? ». *Europe –Asia Studies*, Abington, (Novembre), Vol. 58, Iss. 7 ; pg. 1033.

tactics is a pragmatic knowledge and understanding of the needs and wishes of customers ». Le résultat de cet exemple tiré d'une étude faite dans la capitale du Pérou, Lima, semble supporter l'hypothèse que l'un des facteurs de succès des fournisseurs « informels » dans les pays moins développés, est le fait qu'ils ont adopté des tactiques marketing bien adaptées à la situation économique de leur pays et de ses particularités culturelles<sup>1</sup> (Arellano, 1994)

#### 1.1.1.3. Évaluation des marchés parallèles :

Afin de permettre l'élaboration d'une bonne définition, il est nécessaire d'observer de quelle manière est évalué le marché parallèle dans une industrie, et quelles sont les formes présentes suivant la localité géographique dans laquelle nous nous trouvons. En effet, des différences semblent exister selon les pays, la culture de ceux-ci, leur système juridique et politique.

Il y a quelques années, l'émergence d'une économie « obscure » montrait ses premières lueurs, laissant entrevoir l'existence d'un marché opérant à l'extérieur des structures légales et sociales du système économique<sup>2</sup>. Smith, évoque une distinction qui était faite en Europe entre les pays de l'Europe de l'Est et ceux de l'Europe de l'Ouest. En effet, le contexte politique de ces régions différait, à tel point que l'approche même de ces activités n'était pas la même. Ceci allant jusqu'à l'appellation du phénomène en question. L'Europe de l'Est parlant d'une « 2<sup>nd</sup> Economy », étant appliquée à

---

<sup>1</sup> Arellano, Rolando. 1994. « Informal-underground retailers in less-developed countries: An exploratory research from a marketing point of view ». *Journal of Macromarketing*. Vol. 14, Iss 2 (automne), p. 21, 15 pgs.

<sup>2</sup> Smith, Stephen. 1989. « European Perspectives on the Shadow Economy ». *European Economic Review*, Vol. 33, Iss. 2,3 ; (Mars), pg. 589, 8 pgs.

l'ensemble des activités du secteur privé; incluant les activités légales. Au contraire l'Europe de l'ouest avait une approche bien différente dans la manière d'analyser ces secteurs. Parlant ici de « black economy » qui est définie en termes d'évasion fiscale et d'illégalité.

De la même manière, l'auteur évoque les difficultés rencontrées pour mesurer les activités illicites et dénonce l'utilisation de méthodes indirectes, telles que généraliser l'étendue de l'économie parallèle par les statistiques financières. De plus, le caractère illégal de la « black economy » en Europe de l'ouest empêche le développement d'un rôle positif pour le secteur. Alors qu'en Europe de l'est un rôle « créateur » possible a été souligné.

Ainsi, au sein même de l'Europe, des divergences quant à l'approche de ce phénomène existent, rendant l'étude et la recherche d'autant plus délicates que ces économies ne sont pas référencées et définies de la même manière.

Selon Smith, la littérature évoque l'absence de bases de données directes sur l'étendue de l'économie souterraine et donc la nécessité de recourir à des méthodes indirectes usant d'indicateurs approximatifs<sup>1</sup>.

Collin (2006) présente la première étude directe d'évaluation de la taille de l'économie parallèle. L'auteur a donc cherché à découvrir si la taille de cette économie dépendait des secteurs, des régions, du type d'activité. De même que l'impact de celle-ci selon les régions ainsi que les critères préalablement cités. Une définition du « shadow economy » est également proposée. « *Shadow works involve the paid production and sale of goods and services which are unregistered by or hidden from, the state for tax and/or benefit purposes but which are legal in all other respects* » (European Commission,

---

<sup>1</sup> Colin C. Williams. 2006. « Evaluating the magnitude of the shadow economy: a direct survey approach ». *Journal of Economic Studies*. Vol. 33. (5 Novembre), pp. 369-385.

1998; Feige, 1999; Portes, 1994; Thomas, 1992; Williams and Windebank, 1998, 2001).

La définition de l'économie informelle se voit donc composée d'une multitude d'aspects. Il va plus s'agir d'une description, de l'énumération de ses caractéristiques et de ses composantes, ainsi que de la manière dont elle est appréhendée.

#### 1.1.1.4. Classification des biens et services :

Afin de compléter cette partie sur l'économie informelle, une classification des biens et services présents dans un marché informel semblait nécessaire à la compréhension de l'analyse qui sera faite. En effet, l'observation d'une telle activité se doit de considérer les différents aspects de notre société. L'accès aux biens et services pour les consommateurs ne sera pas le même selon le secteur, le type d'interaction, qu'il s'agisse de relation « Business to Business », ou « Business to Consumer », ou tout simplement que ce soit des biens ou des services. Il est important de considérer ces différences dans cette étude afin de comprendre le comportement de chaque partie prenante, et plus particulièrement des entreprises voulant contrer ce phénomène.

**Tableau 1.2: Type de biens et services pour le consommateur selon le niveau d'implication:**

Niveau d'accessibilité	Élevé	Faible
<b>Biens (Marchandise)</b>	(B to B) industrie pharmaceutique, produits de hautes technologies : -médicaments (biotechnologie, nouveaux médicaments et brevets, ...) -aéronautique (aviation, moteurs – Prate&Withney, Bombardier, Honda –, pièces diverses et sous-traitance...) - luxe (montres, vêtements, bijoux, ...)	(B to C, consommation courante et face à des consommateurs particuliers) : - Domaines artistiques (musique, disques, production, films, téléchargements, média divers...) - produits de consommation courante, bas prix
<b>Services</b>	(effectués par les entreprises ou plus grande échelle) -associations et dérapages (Arche de Zoé, l'Arc...– détournements –) -veille économique et vente de renseignements confidentiels - espionnage industriel...	(effectués par personnes seules ou petites organisations) - Éducation (cours non déclarés, aides étudiants,...) - travail non déclaré (travaux étudiants, restauration, services hôtelier, bâtiment ...) Fraude ??

Le tableau 1.2 fournit un échantillon des activités selon leur niveau d'accessibilité, c'est-à-dire le niveau de complexité perçu par le consommateur pour accéder au bien ou service, ou encore le niveau d'implication nécessaire. Ces catégories ne donnent pas une liste exhaustive des éléments, mais permet de bien identifier les types de biens et services à analyser au cours de cette recherche. En effet, il est primordial de considérer ces catégories, afin d'observer les différences qui pourraient apparaître. Quatre types ont donc été observés et référés : les produits avec un faible niveau d'accessibilité puis ceux avec un niveau élevé, puis les services avec un faible niveau d'accessibilité, et ceux avec un niveau élevé.

- Les produits à faible niveau d'accessibilité comprennent les biens de consommation courante ne nécessitant pas de recherche poussée de la part du consommateur. Il s'agira majoritairement de produits de consommation directement liés aux consommateurs, à la masse, aux particuliers (B to C).
- Les produits à niveau d'accessibilité élevé comprennent les biens plus difficiles à s'approprier, voire impossibles pour le consommateur isolé. Il s'agira majoritairement de produits échangés entre entreprises (B to B). Apparaîtront également dans cette catégorie les produits ayant un prix élevé. En effet, le prix est un élément essentiel influençant directement le comportement des consommateurs car le risque perçu est différent.
- Les services à faible niveau d'accessibilité comprennent les services effectués par des personnes indépendantes ou de petites organisations. Le premier exemple en tête est souvent les employés non déclarés pour les aides aux tâches ménagères.
- Les services à haut niveau d'accessibilité comprennent les services effectués par des entreprises et à plus grande échelle ne concernant pas le quotidien des particuliers. Nous parlerons ici d'activités non déclarées au sein de grandes entreprises telles que la veille économique ou l'espionnage industriel.

Une autre précision peut être apportée concernant les catégories de produits dans le marché informel. Comme cela a été mentionné précédemment, l'informel concerne le plus souvent ce qui est illégal. La loi joue ainsi un rôle majeur dans la définition et l'identification des produits informels. Ainsi plusieurs catégories peuvent être observées. En effet, l'illégalité peut concerner aussi bien le produit lui-même évoluant sur un circuit légal, mais également le circuit qu'un produit légal emprunte, et enfin il peut s'agir d'un produit illégal évoluant sur un circuit illégal.

- Le produit illégal concerne aussi bien le produit contrefait, que le produit fabriqué légalement mais comprenant un défaut de conception le rendant « invendable » car non conforme aux normes soit de l'entreprise, soit du gouvernement, ou bien encore le produit caduque ou périmé.
- L'informel peut donc prendre forme de par l'illégalité du circuit de distribution. Il s'agit de produits pouvant avoir été volés et distribués sur un marché parallèle.

Enfin la nature du produit elle-même permet de faire une dernière distinction.

En effet, il va s'agir de produits conformes, périmés ou contrefaits.

- Les produits conformes sont ceux fabriqués par les entreprises formelles et respectant toutes les normes nécessaires à leur production et leur commercialisation ;
- Les produits non conformes sont les produits ne correspondant plus aux normes au moment de leur distribution. Il peut s'agir des produits périmés qui ont dépassé leur date de péremption et du fait, ne sont plus conformes. Il peut également s'agir de produits issus du cycle normal de production mais qui sortent hors norme pour cause d'un défaut de fabrication, d'une défaillance, ou d'une dégradation du produit. Dans ce cas le produit est donc hors norme et donc non conforme pour être proposé sur le circuit de distribution légal.
- Les produits contrefaits sont les produits issus d'un cadre illégal. Dès le départ, ces produits sont non conformes du fait de leur fabrication non contrôlée ou non autorisée.

Tableau 1.4 : Matrice de catégorisation des produits :

		Légalité de la distribution	
		Structure formelle	Structure informelle
Nature du produit	Conforme	-	1
	Non conformes	2	3
	Contrefait	4	5

- Produits 1 : Les produits de la catégorie 1 correspondent aux produits conformes distribués dans une structure informelle. Il va s'agir des produits vendus sur le marché noir par exemple, ou encore vendus par des distributeurs non autorisés.
- Produits 2 : Les produits de la catégorie 2 correspondent aux produits non conformes distribués dans la structure formelle. Il va s'agir des produits périmés par exemple. Les produits périmés se trouvent ainsi dans une structure formelle, mais ne sont plus conformes selon les normes décidées par les fabricants.
- Produits 3 : Les produits de la catégorie 3 correspondent aux produits non conformes et distribués dans une structure informelle. Il va s'agir de produits ayant un défaut de fabrication par exemple et ne correspondant plus aux exigences fixées par le fabricant qui décide alors de les retirer du marché formel. Leur distribution peut donc

parfois apparaître sur un marché parallèle non contrôlé par les fabricants.

- Produits 4 : Les produits de la catégorie 4 correspondent aux produits contrefaits distribués dans une structure formelle. Il va s'agir de produits fabriqués illégalement (des copies par exemple) pouvant être vendus dans des commerces légaux et formels. Le cadre est donc légal bien que le produit lui-même ne le soit pas. Un vendeur de lunettes peut donc proposer de cette manière dans son magasin une paire de lunettes contrefaite.
  
- Produits 5 : Les produits de la catégorie 5 correspondent aux produits contrefaits distribués dans un cadre informel. Il s'agit des produits de contrefaçon vendus sur un marché parallèle non contrôlé, ni autorisé. Il peut s'agir par exemple de montres, DVD, CD, logiciels divers, contrefaits ou piratés, vendus au marché noir.

Cette matrice doit être confrontée à celle présentée dans le tableau 1.1 car l'implication vient directement jouer un rôle dans chacune des catégories de ce tableau. Le niveau d'implication permet une distinction plus pointilleuse des catégories de produits.

#### 1.1.2. Caractéristiques du marché informel :

##### 1.1.2.1. Les parties prenantes :

L'économie informelle, comme toute autre économie, met en relations différentes parties prenantes. Tous les aspects sont représentés, avec d'un côté le consommateur qui jouit des biens et services issus de cette économie, puis de l'autre, les prestataires de services, ou les fournisseurs de biens qui

distribuent ces biens et/ou services aux consommateurs. Autour de ces deux grandes catégories, va graviter l'État sous la forme des lois et des politiques de chaque pays.

Quel va être le mode de fonctionnement de ces différentes parties prenantes ? Il est intéressant de comprendre comment chacune évolue par rapport à l'autre, et quels sont les rapports qu'il peut exister entre le consommateur et l'entreprise informelle par exemple.

#### 1.1.2.1.1. Les consommateurs :

La question à se poser est de savoir s'il existe un type de consommateur plus enclin à consommer sur les marchés parallèles, auprès des fournisseurs informels. Le travail de McCrohan et Smith (1987), met en avant ce phénomène et permet de rendre compte en effet d'un groupe de personnes statistiquement plus disposées à consommer d'avantage de cette manière. Il est important de noter en premier lieu que selon la recherche faite par ces auteurs, à ce moment là, 70 % des répondants avaient déjà entendu parler de cette forme d'échange, dont 18 % ayant déjà traité avec un fournisseur informel. Ce point est important afin de démontrer le caractère très répandu de ce phénomène. Les auteurs ayant déjà remarqué une augmentation de ce phénomène entre les années 1982 et 1987 passant de 62 % à 70 %<sup>1</sup>.

L'article permet de découvrir les motivations des consommateurs dans une telle économie. La caractéristique qui semble la plus importante aux yeux des consommateurs étant le prix relativement bas des produits disponibles sur ces marchés. Un souci d'économie est donc le principal moteur du choix de

---

<sup>1</sup> McCrohan, Kevin F., Smith, James D.. (1987). Consumer Participation in the Informal Economy. *Academy of Marketing Science. Journal*, 15(4), 62. Retrieved May 16, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1908630).

cette forme d'échange. « Sherman, McCrohan, and Smith (1985) se sont entretus avec les commerçants des marchés aux puces de la région de New York, et ont trouvé que les achats étaient positivement reliés au sentiment que les marchés aux puces sont amicaux avec un service personnel, un endroit où ils peuvent avoir du bon temps pour les affaires ». Les auteurs évoquent l'existence d'un segment cherchant à évoluer dans ce type d'économie afin de permettre certaines évasions fiscales.

Il est donc possible de décrire un groupe de consommateurs qui utilise les marchés informels. En effet, de nombreux paramètres vont jouer en faveur ou en défaveur de l'utilisation de tels marchés. La littérature présente de nombreux aspects selon différents auteurs influençant cette utilisation. Ainsi des variables comme l'âge, le niveau de revenu, le niveau d'étude, le statut matrimonial ou bien encore le fait d'avoir des enfants ou non, sont autant d'éléments ayant un impact sur l'utilisation des marchés informels et des fournisseurs informels. Un profil peut ainsi se dessiner de personnes propices à chercher à utiliser un marché informel selon Roper Reports (1985) : il va s'agir des hommes ou femmes entre 30 et 44 ans, ayant un revenu supérieur à 25 000 US\$ et un niveau d'éducation relativement élevé, de préférence mariés et possédant un emploi.

McCrohan et Smith (USA, 1987), confirment ce profil en découvrant que 24% des plus gros utilisateurs de marchés informels sont des répondants gagnant plus de 40 000 US\$ par année et que 57% étaient des personnes en couple. Ils dégagent ainsi quatre profils de consommateurs :

- le segment des utilisateurs très légers : ils gagnent moins de 10 000US\$ par année et sont les moins éduqués, retraités, et/ou sans emploi ou employés à mi-temps. Il s'agit également des plus âgés (au-delà de 56 ans) et vivant dans un ménage sans enfant de moins de 18 ans.

- Le segment des utilisateurs légers : ils ont moins de 45 ans, sont blancs et gagnent moins de 20 000 US\$ par année à temps plein (plus de 40 heures par semaine).
- Le segment des utilisateurs moyens : mieux éduqués que les utilisateurs légers, ils gagnent entre 20 000 et 40 000 US\$ par année et ont moins de 45 ans.
- Enfin le segment des gros utilisateurs : ces individus travaillent à plein-temps, et gagnent plus de 40 000 US\$ par année, et sont diplômés ou ont eu des postes à responsabilités. Ils tendent à être plus jeunes (moins de 36 ans), blancs, et un(e) époux (se) qui travaille à temps plein également. De plus ils ont un ou plusieurs enfants.

Une dernière observation est faite par les auteurs McCrohan et Smith (1987), pendant les périodes de haute inflation et de chômage, les fournisseurs informels permettent l'apparition de services à moindre coût, et génèrent également de l'emploi. En ce sens, le segment de consommateurs prônant les fournisseurs informels, ne semble par requérir un type sociétal particulier<sup>1</sup>.

#### 1.1.2.1.2. Les fournisseurs :

Les consommateurs tendent donc à consommer auprès de « fournisseurs informels » selon différents paramètres et une typologie particulière. Cependant l'environnement joue également un rôle très important dans le choix d'un tel fournisseur. En effet, comme il a été mentionné précédemment, une situation économique spécifique influe les consommateurs pour traiter ou

---

<sup>1</sup> McCrohan, Kevin F., Smith, James D.. (1987). Consumer Participation in the Informal Economy. *Academy of Marketing Science. Journal*, 15(4), 62. Retrieved May 16, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1908630).

non avec des fournisseurs informels. Mais comment peut-on définir ces fournisseurs ?

La littérature relate de manière très limitée les caractéristiques des fournisseurs informels. Ceci peut être dû aux difficultés rencontrées pour identifier ces fournisseurs, mais également à leur réticence de parler de leur activité qui peut être illégale.

Kevin F. McCrohan et James D. Smith (1986) définissent le « fournisseur informel » (informal supplier) pour leur recherche comme n'importe quel prestataire de biens et services, perçu comme informel par les répondants. Quelques questions étaient également posées aux répondants afin d'éviter de confondre un fournisseur formel et informel tel que le poste du vendeur, le lieu de la transaction, comment l'individu en a entendu parler, ainsi que le mode de paiement demandé. En général, lorsque les fournisseurs sont trouvés à travers un journal, la radio, la télévision, un panneau publicitaire ou les pages jaunes, la transaction est classée comme formelle<sup>1</sup>.

Les fournisseurs informels vont présenter de nombreuses caractéristiques leur conférant des avantages sur leurs concurrents formels. En effet, les fournisseurs informels disposent d'une plus grande flexibilité, de par leur marginalité par rapport aux règlements gouvernementaux, ainsi qu'un avantage de coûts. Ces avantages permettent donc d'être plus réactifs à la demande, ainsi que d'aider les individus avec un revenu plus bas. Pour réaliser cela, les fournisseurs passeraient d'affaires très efficaces mais

---

<sup>1</sup> McCrohan, Kevin F., Smith, James D.. (1986). A Consumer Expenditure Approach to Estimating the Size of the Underground Economy. *Journal of Marketing*, 50(2), 48. Retrieved July 5, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1175576).

taxées, à des affaires moins efficaces mais non taxées (Mirus et al. 1994)<sup>1</sup>. Les coûts plus bas ont également pour conséquence d'inciter les entreprises formelles à réduire leurs coûts de main-d'œuvre, ou à devenir elles-mêmes informelles<sup>2</sup>.

McCrohan et Sugrue (2001) démontrent une relation entre les fournisseurs informels et les consommateurs des marchés informels. En effet, d'après une étude faite par ces auteurs, la forte relation entre agir comme un fournisseur informel, les groupes d'individus exerçant des activités de troc et de vente, et la propension à consommer dans les marchés informels, est leur conclusion majeure<sup>3</sup>. Cet élément est intéressant car permet de se rendre compte de l'existence d'un certain réseau où les fournisseurs sont également les consommateurs de ce même marché informel. Nous pourrions prendre pour exemple les entreprises en bâtiment exerçant dans ce milieu, référents d'autres corps de métiers, tel que l'électricité ou la plomberie, exerçant également sur les marchés informels. Ainsi le « référencement d'un fournisseur par un autre fournisseur entraîne la mise en place d'un véritable réseau.

---

<sup>1</sup> Kevin F McCrohan, Timothy F Sugrue. (2001). Heterogeneity among barterers and vendors in the informal economy. *Journal of Economic Studies*, 28(6), 422-432. Retrieved April 13, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 233985581).

<sup>2</sup> Mirus, Rolf, Smith, Roger S. (1994, July). Canada's underground economy. *Canadian Business Review*, 21(2), 26. Retrieved May 16, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 7628344).

<sup>3</sup> Kevin F McCrohan, Timothy F Sugrue. (2001). Heterogeneity among barterers and vendors in the informal economy. *Journal of Economic Studies*, 28(6), 422-432. Retrieved May 16, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 233985581).

Trinci (2006) évoque également le rôle des réseaux dans l'insertion des immigrants dans l'économie informelle. Cet article vient confirmer l'utilité des réseaux et de la communication informelle opérée pour faciliter l'intégration<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Trinci, Simone. 2006. « The contribution of networks to immigrant insertion into the informal economy: Some findings from Tuscany ». *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol 26 No. 9/10, pp. 385-396.

Figure 2.1.2 : Estimation de la valeur des achats de biens et services par les fournisseurs formels et informels

**TABLE 2**  
**Estimated Value of Purchases of Goods and Services from Informal Suppliers and Formal Suppliers, 1981**  
(in millions of dollars)

Good or Service	Amount Purchased		Total
	Informal Vendors (%)	Formal Vendors (%)	
Home repair and improvements	12,245 (19.6)	50,266 (80.4)	62,511
Food	9,003 (3.5)	246,309 (96.5)	255,212
Child care	4,955 (41.5)	6,984 (58.5)	11,939
Domestic service	3,882 (95.1)	200 (4.9)	4,082
Vehicle repair	2,810 (8.6)	29,863 (91.4)	32,673
Sidewalk vendor goods	1,782 (100.0)	— (0.0)	1,782
Flea market goods	1,698 (100.0)	— (0.0)	1,698
Lawn maintenance	1,447 (35.5)	2,628 (64.5)	4,075
Adult care	442 (16.5)	2,222 (83.5)	2,664
Fuel	749 (50.8)	731 (49.4)	1,480
Appliance repair	744 (16.0)	3,933 (84.0)	4,678
Lessons	933 (8.7)	9,825 (91.3)	10,758
Cosmetic service	411 (4.0)	10,112 (96.0)	10,523
Catering	300 (12.3)	2,153 (87.7)	2,453
Laundry and related services	392 (33.2)	788 (66.8)	1,180
<b>Total</b>	<b>41,793 (10.2)</b>	<b>366,745 (89.8)</b>	<b>408,538 (100%)</b>

Note: Definition of an informal supplier:  
A. Any supplier of the above noted goods and services who was thought by the respondent to be working on the side was conditionally considered an informal supplier.

B. To reduce the chance that the respondent was confusing a formal supplier with an informal supplier, additional screening questions were asked concerning:

1. The vendor's occupation:
    - a) regular job
    - b) unemployed or laid off
    - c) on strike
    - d) retired
    - e) informal establishment or vendor
    - f) housewife
    - g) student
    - h) on-the-side operator
    - i) part-time worker
    - j) student with regular job
    - k) friend or relative
    - l) nurse
    - m) babysitter
    - n) day care center
    - o) nursing home
    - p) friend or relative and day care operator
  2. The place where the transactions occurred:
    - a) roadside stand
    - b) farm market
    - c) farmer, or any combination of a, b, or c
    - d) own home
    - e) vendor's home
    - f) commercial market
    - g) garage/studio/shop, or any combination of d, e, f, or g
    - h) back of truck
    - i) self provides
    - j) delivered, or any combination of h, i, or j
  3. How the respondent found out about the vendor of the good or service:
    - a) word of mouth, from a friend, neighbor, relative, or co-worker
    - b) knew the vendor personally
    - c) general knowledge or familiarity: "just knew where to go," "there's lots in this area," "been there for years"
    - d) noticed in transit: walked/drove past it, "saw it from the bus"
    - e) roadside sign: sign on the vendor's building, home, stand, etc.
    - f) vendor came to respondent, i.e., solicited door to door
    - g) card or notice left at respondent's home, notice on bulletin board
    - h) newspaper ad
    - i) radio or TV ad
    - j) billboard or yellow pages ad
    - k) other published material, booklet, pamphlet, or brochure
    - l) "saw an ad" somewhere, ad or brochure received in the mail
  4. Whether payment in cash had been requested.
- C. In general, if the respondent noted that they found out about the vendor by newspaper, radio, TV, billboard, or yellow pages ad, the transaction was classified as a formal transaction.
- D. On the basis of this criteria, the research team at SBC classified the transaction as:
  - a) definitely or probably informal
  - b) definitely or probably formal

Kevin F. McCrohan et James D. Smith (1986)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> McCrohan, Kevin F., Smith, James D.. (1986). A Consumer Expenditure Approach to Estimating the Size of the Underground Economy. *Journal of Marketing*, 50(2), 48. Retrieved July 5, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1175576).

### 1.1.2.1.3. Les gouvernements :

Le gouvernement doit également être considéré comme une partie prenante jouant un rôle essentiel au sein des marchés informels. En effet, les gouvernements sont à la base de nombreuses causes de l'émergence de ces marchés informels. La littérature évoque comme prémisses des marchés informels, la volonté des individus d'échapper aux taxes et impôts imposés par les gouvernements. Les gouvernements vont être plus ou moins intransigeants face à de telles activités. Les actions divergent d'un pays à l'autre, d'une culture à une autre. En effet, des pays vont ainsi percevoir l'économie informelle comme salvatrice, permettant de fournir aux plus démunis un travail et un salaire permettant la survie. D'autres, vont au contraire tenter de l'éliminer du paysage économique intérieur afin d'écartier les conséquences néfastes qu'elle peut entraîner. Des actions correctives possibles vont être proposées. En effet, la littérature parle de réformes sur les taxes des années 80 au Canada par exemple, afin de réduire l'incitation à la « sous déclaration » des revenus, ou encore les évasions fiscales<sup>1</sup>. De nombreuses actions sont donc proposées ayant des effets plus ou moins bénéfiques.

### 1.1.2.2. Evolution du marché informel :

Cette partie va tenter de rendre compte de l'évolution des marchés informels. Une vision historique présentera donc la prolifération par secteur, mais également l'évolution géographique de l'économie informelle. Ceci permettra de bien comprendre les différentes étapes de l'évolution de cette économie et

---

<sup>1</sup> Mirus, Rolf, Smith, Roger S. (1994, July). Canada's underground economy. *Canadian Business Review*, 21(2), 26. Retrieved May 16, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 7628344).

donc d'identifier les causes de son apparition et les actions mises en place depuis, afin de le contrer.

**Figure 2.1.3 : Evolution de l'économie souterraine en % du PNB**

TABLE 3  
GROWTH OF SHADOW ECONOMY RELATIVE TO GNP  
SELECTED WEST EUROPEAN COUNTRIES AND THE UNITED STATES, 1960-95

Country	Size of Shadow Economy		Increase in Shadow Economy
	1960	1995	
Sweden	2%	16%	14%
Denmark	4.5%	17.5%	13%
Norway	1.5%	18%	16.5%
Germany	2%	13.2%	11.2%
United States	3.5%	9.5%	6%
Austria	0.5%	7%	6.5%
Switzerland	1%	6.7%	5.7%

*Source: Authors' calculations based on the currency demand approach (rounded figures).*

*Friedrich Schneider, Dominik H Enste. (2000). Shadow economies: Size, causes, and consequences.*

Les activités informelles existent depuis de nombreuses décennies touchant tous les secteurs d'activités et cela dans tous les pays du monde. La mesure de cette économie est cependant très difficile, voire impossible il y'a quelques années, du fait d'un manque d'information disponible. Le caractère caché de ces activités rend son recensement limité. Nous allons donc tenter de rassembler l'évolution de cette économie informelle en trois périodes chronologiques. Schneider illustre l'évolution de l'économie informelle entre 1960 et 1995. La croissance est flagrante, démontrant une multiplication des activités informelles et cela dans le monde.

#### 1.1.2.2.1. Avant 1972 :

La première période présente les activités économiques dans chaque zone géographique avant que les auteurs ne se penchent réellement sur ce phénomène et sur la mesure de l'économie informelle. Il faut attendre 1972 avec « the International Labor Office » pour voir apparaître le concept d'informel. Ainsi, les spécialistes ont analysé le phénomène avant les années 1970, qui était perçu comme une distorsion de l'économie « normale », plutôt qu'un secteur séparé<sup>1</sup>. Alimenté par l'exode rural massif vers les villes, le secteur informel s'est élargi dans d'immenses proportions dans quelques pays et ne pouvait plus être ignoré. De nombreux gouvernements n'ont cependant pas voulu reconnaître son existence de manière officielle, car le « secteur informel était perçu comme une marque de faiblesse du système politique »<sup>2</sup>.

L'économie informelle ne présentait donc aucune menace pour les gouvernements et les entreprises. En effet, les entreprises ne percevaient pas ce phénomène qui restait un cas isolé se manifestant de manière bien particulière, telle que les marchés, vides greniers, trocs, mais également la contrebande. En effet, la contrebande qui désigne le transport illégal de marchandise ou de personne, présentait un aspect important et très organisé depuis de nombreuses années. Ce type d'organisation s'est sans doute mis en place avec l'apparition des premières taxes. Il s'agit d'un moyen d'échapper à ces taxes imposées par les gouvernements en place, et ce quel

---

<sup>1</sup> Arellano, Rolando (1994). Informal-underground retailers in less-developed countries: An exploratory research from a marketing point of view. *Journal of Macromarketing*, 14(2), 21. Retrieved July 16, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 52158).

<sup>2</sup> Nalla Fall, Papa. (1989). The Informal Sector in Developing Countries: Understanding the Organization and Mechanisms for Workable Government Policy Encouragement. *Journal of Business Venturing*, 4 (5):291-98.

que soit le pays. L'envergure de ces marchés n'était cependant pas mesurable suivant une méthodologie particulière. Les zones géographiques touchées par ce phénomène sont diverses. L'Europe (Grande Bretagne, France...), l'Amérique du Nord, l'Afrique... Il s'agit là d'un phénomène mondial.

#### 1.1.2.2.2. De 1970 à 1990 :

Une deuxième période peut être identifiée grâce à la prise de conscience du phénomène. Cette période représente une étape importante dans l'appréhension de cette économie. En effet, c'est en 1972 que le concept d'informel est évoqué. De véritables recherches sont ainsi faites sur les causes et les conséquences de ces activités parallèles. Les premières recherches effectuées portent sur les évasions fiscales. En effet, l'économie informelle organisée a eu pour but d'échapper aux taxes devenues trop importantes pour les individus. Cette période s'est caractérisée par une augmentation importante de l'activité informelle dans les pays développés. Au regard de l'exemple de l'économie souterraine du Canada, nous pouvons constater que cette augmentation accompagne une augmentation des taxes directes et indirectes passant de 38 % à 43 % entre 1976 et 1990. Les revenus fiscaux du Canada augmentant beaucoup plus rapidement que n'importe quel pays de l'OCDE (Organisation for Economic Co-operation and Development) incluant les États-Unis, mais excepté l'Italie)<sup>1</sup>. Ces taxes constituent donc un facteur contribuant à la croissance de l'informel.

Aux États-Unis, la taille de l'économie souterraine a fortement augmenté dans les années 1976-1980 suite à une taxation et une réglementation

---

<sup>1</sup> Mirus, Rolf, Smith, Roger S. (1994, July). Canada's underground economy. *Canadian Business Review*, 21(2), 26. Retrieved July 16, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 7628344).

excessives. Peter Gutmann estime un Produit National Brut illégal de 176 milliards de dollars. Cela dit, la taille varie selon les modes de collecte allant de 60 milliards en 1976 (Henry 1976) à 330 milliards la même année (Feige 1979). Les secteurs les plus touchés vont être les évasions fiscales faites depuis des activités légales, mais également les activités illégales telles que les narcotiques, les paris, la prostitution... Un élargissement à tous les secteurs fait tout de même son apparition ces années là, à savoir la nourriture, les services domestiques, la rénovation et la construction, les cours (éducation) etc.<sup>1</sup> La rénovation sur le marché informel constitue un marché de plus de 12 milliards de dollars en 1981, contre 50 milliards dans le segment formel. 20 % des ménages vont ainsi traiter avec des fournisseurs informels.

#### 1.1.2.2.3. De 1990 à aujourd'hui :

Cette période est le prolongement de la précédente, se caractérisant par un élargissement des activités informelles, mais surtout par une prise de conscience du phénomène et une « banalisation » dans certains endroits ou domaines.

En effet, plus d'un milliard de personnes travaillent dans le secteur informel à travers le monde (Laval University 1992), 80 % de la population Africaine, au moins 50 % de la population latino américaine, 30 % en Asie du sud-est et en Europe de l'est. Au Pérou, un des pays Latino Américain le plus étudié dans ce domaine, au moins 60 % de la population est impliquée dans le secteur informel, représentant à peu près 40 % de son PNB ; atteignant 90 % dans

---

<sup>1</sup> McCrohan, Kevin F., Smith, James D.. (1986). A Consumer Expenditure Approach to Estimating the Size of the Underground Economy. *Journal of Marketing*, 50(2), 48. Retrieved July 16, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1175576).

certaines domaines tels que le textile ou les transports (De Soto, Ghersi, et Ghibellini 1986)<sup>1</sup>.

Historiquement, une étape importante pour la fabrication de vêtements est la déréglementation du commerce global du milieu des années 1990, qui s'est accompagnée d'une nouvelle vague de compétition provenant de l'Europe de l'est postsoviétique. Plus récemment, la Chine est le pays le plus développé dans cette activité informelle des vêtements à un niveau international<sup>2</sup>. Avec l'ouverture des marchés, des frontières, la globalisation, les entreprises du milieu manufacturier ont dû réduire le nombre d'employés. En effet, la concurrence de plus en plus dure, et la main d'œuvre de plus en plus bon marché, ont forcé les entreprises à s'adapter pour faire face à une concurrence féroce en externalisant et en important de plus en plus. La mondialisation fût une des causes majeures du développement de cette activité. Les produits et/ou services sont très facilement accessibles sur n'importe quel territoire. La demande est globale et les attentes plus ou moins harmonisées. Il a donc fallu aux entreprises trouver un moyen de répondre à cette demande en produisant plus, à moindre coût, et donc moins contrôler le cycle de production ou les copies. Nous parlons bien entendu dans ce cas de production de masse, mais le schéma est similaire pour toutes sortes de produits ou services. Les entreprises formelles ont donc été contraintes faire face à un marché mondial demandeur, beaucoup plus exigeant au niveau du prix, sans parfois être en mesure de le satisfaire.

---

<sup>1</sup> Arellano, Rolando (1994). Informal-underground retailers in less-developed countries: An exploratory research from a marketing point of view. *Journal of Macromarketing*, 14(2), 21. Retrieved July 17, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 52158).

<sup>2</sup> Trevor Jones, Monder Ram, Paul Edwards. (2006). Shades of grey in the informal economy. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(9/10), 357-373. Retrieved July 17, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1140281091).

Un autre élément ayant eu un rôle majeur dans cette période au niveau du développement de l'économie informelle est sans doute Internet. Cet outil très efficace pour la diffusion de l'information, de bonne visibilité, d'accessibilité aisée aux produits, partout dans le monde, supporte également quelques limites quant à sa capacité à contrôler les annonces faites. En juin 2008, EBay a été condamné pour ne pas lutter efficacement contre la vente de contrefaçons sur ses différents sites. En effet, la cour a condamné EBay au versement de 3,05 Million d'Euros pour réparation des dommages causés au groupe LVMH, ainsi qu'à supporter les coûts de publication de la décision dans trois magazines différents, et sur son site Internet pour une période de trois semaines.<sup>1</sup> Certaines grandes marques de haute couture parisienne ont observé que près de 90 % des produits proposés sur les sites seraient des faux. Internet est puissant et son réseau très vaste. Il devient très difficile, voire impossible, d'en contrôler son usage, l'ensemble de ses utilisateurs, et de retracer l'ensemble des activités et leur provenance. Il s'agit d'un canal important dans le développement et la diffusion des produits informels.

Les entreprises informelles ont donc présenté un avantage concurrentiel majeur, à savoir un coût nettement inférieur par rapport aux entreprises formelles. En effet, l'absence de taxes confère une capacité de réduction du prix. Les consommateurs bénéficiant ainsi de produits ou services à prix hors taxes. L'avantage est donc perçu des deux côtés, d'où la prolifération de ce phénomène.

---

<sup>1</sup> Van Eecke, Patrice, Truyens M.. (2008). Recent Events in EU Internet Law. *Journal of Internet Law*. Octobre 2008.

Figure 1.2 et 1.3 : Taille du secteur informel 2000

TABLE 2  
SIZE OF THE SHADOW ECONOMY IN VARIOUS  
DEVELOPING, TRANSITION, AND OECD COUNTRIES

Developing Countries	Size of shadow economy as % of GDP, average over 1990-93
Africa	
Nigeria	68-76%
Egypt	
Tunisia	39-45%
Morocco	
Central and South America	
Guatemala	40-60%
Mexico	
Peru	
Panama	
Chile	25-35%
Costa Rica	
Venezuela	
Brazil	
Paraguay	
Colombia	
Asia	
Thailand	70%
Philippines	38-50%
Sri Lanka	
Malaysia	
South Korea	
Hong Kong	13%
Singapore	

Source: Authors' calculations based on physical input (electricity) and currency demand approaches.

TABLE 2 (Cont.)

Transition Economies	Size of shadow economy as % of GDP, average over 1990-93
Central Europe	
Hungary	20-25%
Bulgaria	
Poland	
Romania	9-16%
Slovakia	
Czech Republic	
Former Soviet Union Countries	
Georgia	28-43%
Azerbaijan	
Ukraine	
Belarus	
Russia	20-27%
Lithuania	
Latvia	
Estonia	
OECD Countries	
Greece	24-30%
Italy	
Spain	
Portugal	
Belgium	
Sweden	
Norway	
Denmark	13-23%
Ireland	
France	
Netherlands	
Germany	
Great Britain	8-10%
Japan	
United States	
Austria	
Switzerland	

Source: Authors' calculations based on physical input (electricity) and currency demand approaches.

Friedrich Schneider, Dominik H Enste. (2000). *Shadow economies: Size, causes, and consequences*.

Si nous nous penchons de nouveau sur les **Figure 1.2 et 1.3** issues des travaux de Schneider, nous obtenons une vision de l'étendue de la présence mondiale de l'économie informelle. Ces taux sont en expansion, démontrant que cette activité est de plus en plus présente dans tous les pays du monde. Le phénomène est mondial et touche aussi bien les pays en voix de

développement, que les pays développés. Un article prouve que dans quelques pays, l'économie parallèle est très importante pour le support des revenus domestiques (Serbie et Croatie) et dans d'autres pays les économies sociales ou de ménage sont prédominantes (particulièrement la Roumanie et l'Ukraine). Dans un troisième groupe de pays l'économie formelle prédomine au-dessus d'autres économies (particulièrement la République Tchèque et la Hongrie)<sup>1</sup>.

Le piratage, la contrefaçon et autres formes de productions informelles, sont en pleine expansion. Selon Ruth Prickett (2004), on estime la perte des compagnies de vêtements et les fabricants de chaussures à près de 7.5 milliards de dollars chaque année. Les cigarettes et l'alcool sont également un problème majeur en Europe de l'Est. Un dangereux marché de fausses pièces de voitures émerge aussi. Internet contribue largement à ce boom des contrefaçons et des piratages des CDs notamment, avec la possibilité pour chacun de télécharger n'importe quel fichier, ainsi que de le partager sur Internet<sup>2</sup>. Les pertes pour les maisons de disques sont colossales. « L'analyse de l'impact du *peer-to-peer* telle qu'elle est présentée par l'industrie du disque est bien résumée par le communiqué de presse de l'IFPI du 7 avril 2004 annonçant qu'en 2003 les ventes mondiales de musique ont diminué de 7,6 %<sup>3</sup>. Le déclin a affecté quasi tous les principaux marchés, avec l'Europe occidentale montrant une chute particulièrement forte par rapport aux années précédentes. Les baisses ont été de 19 % en Allemagne

---

<sup>1</sup> Claire Wallace, Rossalina Latcheva. (2006). Economic Transformation Outside the Law: Corruption, Trust in Public Institutions and the Informal Economy in Transition Countries of Central and Eastern Europe. *Europe - Asia Studies*, 58(1), 81-102. Retrieved July 23, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1002698851).

<sup>2</sup> Ruth Prickett (2004, February). Accept no imitations. *Financial Management*, 18-21. Retrieved August 2, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 549338781).

<sup>3</sup> IFPI, Global music sales fall by 7.6% in 2003 – some positive signs in 2004, Press release, April 7 2004, <http://www.ifpi.org/site-content/statistics/worldsales.html>

par rapport à 2002 et de plus de 30 % en valeur depuis 1999. Le Danemark, la France, la Suède, la Belgique, la Grèce, l'Irlande, le Portugal et la Suisse ont également enregistré des taux de baisse à deux chiffres. Le marché mondial de la musique enregistrée est évalué à 32 milliards d'USD, représentant la vente de 2,7 milliards de produits (y compris les enregistrements vidéo). La valeur des ventes de formats audio a baissé de 9,9 %. Les ventes d'albums CD ont diminué de 9,1 % en valeur et celles des singles de 16,7 %. Une petite partie de cette baisse a été compensée par une croissance de 46,6 % dans le domaine des supports vidéo (vidéocassettes et DVD) »<sup>1</sup>.

([http://www.obs.coe.int/online\\_publication/expert/impactpiratage.pdf.fr](http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/impactpiratage.pdf.fr))

D'un point de vue géographique, les régions les plus touchées ont été tout d'abord les pays en voie de développement à faible revenu ou bien encore les villes frontalières. La raison principale est sans doute toujours cette volonté de passer outre les obligations légales inhérentes à chaque territoire, ainsi que l'incapacité pour certains de répondre aux exigences pour rentrer sur un secteur particulier en raison d'un haut taux de pauvreté par exemple.

Selon la Figure 1.2 et le Tableau 1.1 nous pouvons constater les évolutions géographiques opérées dans le secteur informel. En effet, nous constatons une présence particulièrement élevée dans les pays d'Afrique ou d'Amérique Centrale et du Sud, qui ne cesse d'augmenter au fil des années. Dans les pays développés tels que la France, le phénomène semble se propager également très vite....

---

<sup>1</sup>André LANGE. (2004) L'impact du piratage sur l'industrie audiovisuelle - Les sources d'information économique et statistique sur la piraterie matérielle et sur les échanges de fichiers. *Observatoire européen de l'audiovisuel*. Paris, 18 juin 2004, Note pour la conférence « Nouvelles technologies et piratage ».

## **1.2. Les Stratégies d'Entreprises :**

1.2.1. Les stratégies marketing et actions commerciales des entreprises informelles :

1.2.1.1. Diagnostic du marché du point de vue de l'entreprise informelle :

En 2008, certains auteurs affirment que les entreprises informelles ont une dynamique similaire à celles des pays industrialisés : les entrepreneurs ont des structures de coûts différentes qui déterminent leur taille, leur survie.

La littérature se base très souvent sur des exemples concrets, permettant de donner un meilleur aperçu de la situation réelle. Dans le cadre de notre recherche, des articles ont tenté de décrire des situations particulières. Comme nous l'avons observé dans les articles précédents, la région, le domaine, le secteur..., sont autant de paramètres déterminants dans l'appréciation de la situation. La présence des marchés parallèles, bien que réelle sur tous les territoires, n'est pas perçue de la même manière, les entreprises ayant ainsi sans doute une approche différente les unes des autres.

Certains pays comme l'Iran adoptent une approche avec le marché noir qui pourrait être considérée comme opposée à certains pays de l'ouest. En effet, un article de Mohsen Bahmani-Oskooee évoque la relation de long terme entre le taux d'échange du marché noir et le niveau de la balance commerciale. Ainsi il est démontré que le marché noir dans certains secteurs,

joue un rôle favorable sur la balance commerciale du pays<sup>1</sup>, notamment dans le secteur du pétrole.

Un autre exemple est donné à travers celui de l'industrie du bâtiment aux États-Unis. Cet exemple évoque tout d'abord l'efficacité d'une union dans cette industrie. Peu à peu, les alliances se sont éteintes, avec l'émergence de groupes anti-union. La démographie, les changements à travers la gestion de la construction, sont autant de points ayant opéré à l'émergence notamment d'une économie souterraine<sup>2</sup>. Les stratégies choisies sont donc diverses. De plus il est important de soulever les difficultés à recueillir les informations pertinentes concernant les stratégies des entreprises informelles.

#### 1.2.1.2. Objectifs stratégiques des entreprises informelles :

Les entreprises informelles vont avoir pour objectif de survivre au départ. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, un secteur informel s'est mis en place afin de permettre à ceux n'étant pas en mesure de répondre aux exigences fixées par les gouvernements, les lois et autres impératifs, de subsister et de poursuivre leur activité dans quelque secteur que se soit. De même ces entreprises informelles ainsi créées vont répondre à une demande particulière favorisant souvent un prix réduit et/ou une volonté d'échapper à une trop forte présence de l'état par le biais de taxes trop élevées.

Les objectifs des entreprises informelles vont être dans le fond semblables à celles des entreprises formelles, à savoir faire du profit. La différence pour les entreprises informelles réside dans la manière d'y parvenir. Ces dernières

---

<sup>1</sup> Bahmani-Oskooee, Mohsen. 1999. « The long-run relation between a black market exchange rate and the trade balance: evidence from Iran ». *Journal of Economy Studies*. Vol. 26 No. 2, pp. 121-129.

<sup>2</sup> Erlich, Mark, Jeff Grabelsky. 2005. « Standing at a crossroads: the building trades in the twenty-first century ». *Labor History*. Vol. 46 (novembre), Iss. 4 ; pg. 421.

vont donc devoir développer leurs propres stratégies, leurs propres actions commerciales et leur propre Mix de marketing. Il est vrai que les entreprises informelles se verront en partie exemptées du paiement de taxes, mais devront cependant essuyer des coûts relatifs à cette situation d'informalité, tels que les « dessous de tables », « les pots-de-vin », ainsi que les coûts relatifs à des garanties souvent très limitées.

Le profit est donc l'objectif principal de ces entreprises devant évoluer dans un environnement souvent illégal, et très concurrentiel. Les outils à leur disposition sont très nombreux : les entreprises informelles pouvant jouer d'outils formels.

#### 1.2.1.3. Actions commerciales des entreprises informelles :

Afin de mieux observer leur analyse du marché, nous pouvons considérer le choix en termes de Mix marketing pour ces entreprises informelles. Comment celles-ci décident-elles de mettre en place leur stratégie marketing ? Quelle politique de prix ? Quelle « place » choisir ? Quels produits sont les plus aptes à évoluer dans un marché informel ? Et enfin quels sont les moyens de communication et de promotion à favoriser pour une entreprise informelle ?

##### 1.2.1.3.1. La politique de produit :

Les produits présents sur les marchés informels sont divers. En effet, il ne semble pas exister de limites aux biens et services disponibles sur un marché informel. Comme nous l'avons vu précédemment tout au long de la revue de littérature, les catégories de produits sont toutes représentées. Cependant, certaines catégories sont plus enclines à être imitées ou vendues sur un marché parallèle (Voir Tableau 2: *Estimated Value of Purchases of Goods*

*and Services from Informal Suppliers and Formal Suppliers, 1981*, Kevin F. McCrohan et James D. Smith, 1986). Les produits proposés sont donc des produits adaptés aux besoins des consommateurs.

« Les aspects les plus significatifs de la stratégie de produit sont :

- Diversité des produits : grande capacité à s'adapter aux exigences de la demande ;
- Coûts fixes minimes de production : tout est fabriqué en sous-traitance et permet également de ne pas se cantonner à un seul produit ;
- Produits adaptés aux besoins des consommateurs : possibilité de diversifier les produits et de proposer des bas prix grâce à l'absence de coûts fixes ;
- Absence de risques inhérents à l'introduction de nouveaux produits : le commerçant propose les produits à succès sans assumer les coûts de recherche et développement ;
- Bon rapport qualité/prix : la qualité est souvent inférieure à celle des produits vendus en marché formel, mais le rapport qualité reste supérieur ;
- Produits d'origine nationale ou locale : la proportion des importations est inférieure au marché formel ;
- Contrefaçon de produits et marques : existence d'usines qui fabriquent des étiquettes de marques connues et qui les vendent aux ateliers clandestins ;
- Garantie informelle : la garantie est souvent inexistante du fait des caractéristiques des commerçants mobiles, ou des produits qui peuvent être contrefaits. Une garantie orale peut être donnée mais

n'est pas fiable. Ce point représente le point faible majeur de la stratégie informelle. »<sup>1</sup>

#### 1.2.1.3.2. La politique de distribution :

Les produits informels ont depuis toujours été présents sur les marchés, les ventes à l'étalage, trocs, et autres formes de commerce moins surveillées. Les entreprises proposant des biens ou services informels peuvent donc user de nombreux moyens de distribution. En effet, le marché informel n'est pas si inaccessible et semble donc facilement approchable par l'ensemble des consommateurs. Les lieux d'échanges sont souvent les mêmes que ceux du marché formel. En effet, les transactions informelles sont très facilement camouflables par les entreprises. En ce qui concerne les services, les entreprises formelles peuvent très souvent pratiquer la vente « au noir ». Il va s'agir de ne pas déclarer le service rendu, et ainsi demander au client le prix exonéré des charges imposées par l'état. L'initiative d'une telle pratique peut ainsi être du commerçant ou prestataire de service, ou du consommateur lui-même. Le lieu de prédilection est sans doute le marché aux puces, comme cela est observable dans des villes comme New-York, ou en Italie (Vintimille) par exemple.

Les produits proposés peuvent donc être d'origines diverses. Les contrefaçons côtoyant les originaux, l'informel et le formel étant mêlés. Internet représente également un canal privilégié pour le marché informel. En effet, des sites de distribution sont souvent utilisés afin d'écouler une quantité de produits informels. Les entreprises ou les particulier peuvent ainsi garder une certaine distance entre eux, rendant plus difficile non seulement l'identification de l'émetteur, mais également le contrôle de la qualité et de

---

<sup>1</sup> Arellano, Rollando ,, Yvon Gasse, Gérard Verna, 1994. Entreprises informelles dans le monde / sous la dir. de Rolando Arellano, Yvon Gasse et Gérard Verna, p.324-327. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval , 484p.

l'origine du produit. L'exemple d'EBay, le géant de la vente aux enchères, « condamné en France en juin à verser quelque 40 millions d'euros (64 M\$ CA) au groupe de luxe LVMH pour contrefaçon »<sup>1</sup>, démontre l'étendue du phénomène de la contrefaçon, ainsi que l'utilisation d'outils légaux pour se répandre. « EBay a été condamné le 30 juin 2008 par le tribunal de commerce, pour contrefaçon et vente illicite ». « Ces grands groupes de la mode française accusent le groupe américain de ne pas lutter efficacement contre la vente de contrefaçons sur ses différents sites et réclament 37 millions d'euros de dommage et intérêts. LVMH affirme avoir relevé environ 150 000 annonces relatives à des sacs à main portant sa griffe sur EBay. 90 % des produits concernés seraient des faux, estime-t-il. Chez Dior, on parle de plus de 300 000 annonces, avec une proportion équivalente de produits contrefaits »<sup>2</sup>

La distribution va donc user de plusieurs stratégies telles que :

- « La recherche active des clients et d'un lieu de vente adéquat ;
- Le choix adéquat des horaires de vente ;
- De faibles investissements dans les locaux ;
- L'utilisation adéquate d'une localisation privilégiée ;
- La minimisation du nombre d'intermédiaires. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Condamnation d'EBay pour contrefaçon en France: premier appel rejeté (juillet 2008) : <http://technaute.cvberpresse.ca/nouvelles/internet/200807/11/01-19190-condamnation-debay-pour-contrefacon-en-france-premier-appel-rejete.php>

<sup>2</sup> Vuitton et Dior poursuivent EBay pour contrefaçon (juin 2008) : <http://www.clubic.com/actualite-38754-vuitton-dior-poursuivent-ebay-contrefacon.html>

<sup>3</sup> Arellano, Rollando, Yvon Gasse, Gérard Verna, 1994. Entreprises informelles dans le monde / sous la dir. de Rolando Arellano, Yvon Gasse et Gérard Verna, p.333. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 484p.

#### 1.2.1.3.3. La politique de prix :

Les entreprises informelles ont connu un succès auprès des consommateurs désireux d'échapper à certaines taxes, de diminuer leurs coûts, en raison d'une baisse du pouvoir d'achat notamment, comme nous l'avons vu dans les parties précédentes. Les entreprises informelles, de par l'absence de taxes, vont disposer de prix défiant toute concurrence. En ce point, un avantage comparatif non négligeable présente un premier atout pour les entreprises informelles. Le prix est en effet le principal avantage de ces entreprises. Il est difficile, voire impossible pour des entreprises soumises à toutes les législations et taxes en vigueur, de concurrencer les prix des entreprises informelles. Cela est d'autant plus flagrant pour les entreprises de luxe qui ciblent des consommateurs particuliers avec une stratégie de prix élevés. Ainsi la stratégie de prix des entreprises informelles est souvent un positionnement en dessous du prix exercé sur le marché traditionnel. Cela confère un net avantage et un caractère très attractif pour les consommateurs. Cependant, le caractère informel et souvent illégal reste un frein à la consommation systématique par l'ensemble des consommateurs.

Il y a donc différentes stratégies de prix utilisées dans l'informel :

- « la fixation des prix d'après le jeu de l'offre et de la demande ;
- La fixation des prix par les clients : négociation et le client fait une offre du prix qu'il est prêt à payer ;
- L'utilisation intensive des prix 'psychologiques' ;
- Les faibles coûts de personnel : d'où une capacité à offrir des prix inférieurs à la concurrence, ou en tout cas d'obtenir une marge plus grande ;
- Des prix pas toujours inférieurs : exemple des cigarettes pouvant être proposées jusqu'à 100 % plus cher suivant l'emplacement où les produits sont proposés ;

- L'absence d'analyse des coûts financiers : cela permet encore une fois de réduire les coûts des informels ;
- Le crédit avec garantie personnelle : il n'y pas de support légal. Il faut donc faire confiance au client si un crédit est accordé ;
- 'Le crédit en chaîne' : les crédits sont accordés uniquement si le client est recommandé ou introduit par un client déjà connu. »<sup>1</sup>

#### 1.2.1.3.4. La politique de communication :

La communication même, au sein des marchés informels reste particulière, usant d'outils particuliers. En effet, les individus souhaitant travailler, et n'ayant pas les qualifications souvent légales mettent en place d'autres formes de communications afin de se faire une place dans une communauté. Un article traite de la manière dont les échanges et le commerce opèrent dans le cadre d'une économie parallèle.

La « rumeur » par exemple, est présentée à travers l'exemple des immigrants Bangladeshi à Naples en Italie (Harney, 2006). Ce mode de communication qui semble n'être qu'informel et sans réelle portée dans certaines situations, tient une place importante dans cette communauté selon l'article<sup>2</sup>.

Dans cet exemple, la rumeur permet d'évaluer les chances de chacun notamment au niveau des conditions entrepreneuriales disponibles à ceux engagés dans l'économie informelle. La rumeur va au-delà des considérations raciales. Elle va également permettre de reproduire,

---

<sup>1</sup> Arellano, Rollando ,, Yvon Gasse, Gérard Verna, 1994. Entreprises informelles dans le monde / sous la dir. de Rolando Arellano, Yvon Gasse et Gérard Verna, p.327-330..Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval , 484p.

<sup>2</sup> Harney, Nicholas. 2006. « Rumour, migrants, and the informal economies of Naples, Italy ». *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol. 26, No. 9/10, pp. 374-384.

condamner, éviter ou admirer ce modèle et ainsi constituer la principale source d'information pour les Bangladeshi arrivant ou étant à Naples.

Trinci (2006) évoque également le rôle des réseaux dans l'insertion des immigrants dans l'économie informelle. Cet article vient confirmer l'utilité des réseaux et de la communication informelle opérée pour faciliter l'intégration<sup>1</sup>.

Les réseaux de communication souterrains sont nombreux et souvent mis en avant dans l'actualité avec les cas de découverte de réseaux pédophiles par exemple. Le réseau est aujourd'hui sans doute un des moyens le plus efficace et le plus rapide pour atteindre ses membres. En effet, les réseaux ont cette capacité de viser directement les individus intéressés procédant ainsi à une sélection assez efficace de leur cible. Un exemple peut être donné par le développement fulgurant de sites tels que EBay ou bien encore Facebook, uniquement basés sur le 'réseautage' et le bouche-à-oreille. Le bouche-à-oreille est un phénomène intéressant et extrêmement puissant car crédible selon les consommateurs.

L'informel va donc user d'outils tels que ceux-ci qui permettent une propagation rapide, à moindre coût, et très large. La rumeur n'étant qu'un des aspects du bouche-à-oreille.

« La promotion des produits de l'informel présente aussi des caractéristiques très spéciales telles que :

- Utilisation efficace des espaces de montre ;
- Publicité sélective ;
- Systèmes différenciés de promotion ;

---

<sup>1</sup> Trinci, Simone. 2006. « The contribution of networks to immigrant insertion into the informal economy : Some findings from Tuscany ». *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol 26 No. 9/10, pp. 385-396.

- Périodes de promotion très variables ;
- Utilisation de la publicité du secteur formel ;
- Altération des marques de commerces connues. »<sup>1</sup>

Les techniques et stratégies de promotion utilisées par les entreprises informelles sont donc variables, pouvant provenir des techniques traditionnelles. Tous les moyens sont bons pour être le plus accessible possible aux consommateurs. Profitant également le plus souvent du bouche-à-oreille ou de recommandations, l'impact est plus important pour les individus directement intéressés. De plus, le caractère illégal de la distribution des produits proposés, entraîne un besoin d'efficacité supplémentaire pour cibler les consommateurs ainsi que pour les retenir et les intéresser. La copie peut être un moyen pour bénéficier d'une image déjà bien établie et respectée. La promotion et la distribution mises en place par les entreprises informelles sont souvent élaborées et efficaces. Encore une fois certains outils vont permettre un développement encore plus fulgurant tel qu'Internet. La traçabilité étant limitée, de nombreux produits informels sont écoulés via ce moyen.

#### 1.2.1.4. Evaluation des choix :

Les entreprises informelles usent donc d'outils divers afin de promouvoir leurs produits, de se démarquer de la concurrence et ainsi de rester rentables. L'expansion du marché informel est également un gage de réussite de ce secteur qui semble être de plus en plus présent dans tous les pays du monde. Il semblerait que ce secteur trouve sa place dans les économies actuelles, afin de permettre aux individus moins favorisés de bénéficier d'un

---

<sup>1</sup> Arellano, Rollando ,, Yvon Gasse, Gérard Verna, 1994. Entreprises informelles dans le monde / sous la dir. de Rolando Arellano, Yvon Gasse et Gérard Verna, p.330-333. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval , 484p.

revenu, que se soit par le biais d'un emploi dans une industrie informelle ou encore d'un travail au noir dans une entreprise formelle.

### 1.2.2. Les stratégies marketing des entreprises multinationales formelles :

Les entreprises formelles font donc face à la présence d'entreprises informelles de plus en plus nombreuses, pouvant être considérées comme déloyales. En effet, les entreprises informelles dérogent souvent aux règles de concurrence en vigueur, ne respectant pas les obligations qui incombent à une entreprise sur un marché donné. Le problème des entreprises formelles n'est pas de dénoncer ce phénomène, mais plutôt de trouver un moyen d'y faire face. En d'autres mots il s'agit de considérer les entreprises informelles comme des concurrents à part entière. Quelles sont les stratégies mises en place par les entreprises formelles ?

Steve Hilton (2003), évoque le pouvoir des marques à changer le monde et l'environnement des affaires. Selon lui, les marques sont les plus aptes sur la planète à changer les attitudes et les comportements des consommateurs, et donc changer le comportement social des consommateurs par la même occasion<sup>1</sup>. En ce sens, il sous-entend que les marques en étant plus responsables, peuvent gagner en 'leadership' de différentes façons dont utiliser leurs ressources afin de s'attaquer à l'origine de la plupart des problèmes sociaux et environnementaux tels que la division entre le formel et l'informel.

---

<sup>1</sup> Steve Hilton (2003). How brands can change the world. *Journal of Brand Management*, 10(4/5), 370. Retrieved May 21, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 353377871).

« Un économiste, Edwin Basson, estime que 75 % des 3.3 millions d'entreprises d'Afrique du Sud sont informelles »<sup>1</sup>. Le groupe Tiger Oats considère cette situation comme une opportunité et a donc décidé de mettre en place une stratégie particulière afin d'être le plus compétitif possible dans un tel environnement. « Tiger Oats is leading the drive to develop new, different, and flexible systems of marketing for the new South Africa »

Une stratégie bien définie devrait avoir un impact positif sur les ventes de l'entreprise et donc sur sa place dans son industrie. En ce sens, une stratégie bien adaptée à son environnement est toujours plus efficace. L'informel est un enjeu primordial pour les entreprises d'aujourd'hui. Dans des pays plus touchés par ce phénomène tels que l'Afrique ou l'Amérique centrale ou du Sud, le besoin d'agir se fait ressentir plus que n'importe où ailleurs. Cette recherche a une dimension supplémentaire, à savoir la nécessité de déceler une ou des stratégies efficaces dans de telles situations. Les entreprises formelles vont donc avoir un intérêt supplémentaire quant à la mise en place d'une stratégie spécifique pour contrer les entreprises informelles car l'impact sur leur activité pourrait en être modifié.

---

<sup>1</sup> Tiger Oats: New marketing techniques for the new SA. (1993, May). *Business Africa*, 2(10), 8. Retrieved August 12, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 991934).

**- CHAPITRE 2-**  
**OBJECTIF DE LA RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL**

## **2.1. Objectif de la recherche :**

Suite à notre revue de littérature et par l'étude des structures formelles et informelles, nous avons rendu compte de l'environnement dans lequel se trouvent les entreprises actuelles. Comme nous avons pu le constater, le phénomène de l'informel n'est pas un cas isolé ou réservé à certains pays tels que les pays en voie de développement. La situation semble aujourd'hui importante voire cruciale pour les entreprises formelles déjà en place ou désireuses de se faire une place dans un environnement toujours plus concurrentiel.

A travers cette recherche nous tentons donc de mesurer l'efficacité des stratégies mises en place par les entreprises formelles pour contrer les entreprises informelles, et ainsi dégager des recommandations afin de permettre une mise en place stratégique plus efficace dans un secteur donné.

Tout d'abord, la recherche va être limitée à une certaine zone géographique, et à certains secteurs spécifiques, déterminés en fonction des marchés que nous désirons observer. En effet, une telle approche se doit d'être un minimum contenue dans son ampleur afin d'être la plus précise et critique possible.

Plus précisément, nous tenterons d'illustrer par nos recherches la pertinence de l'utilisation d'une stratégie marketing spécifique, en réaction à la présence d'un marché parallèle dans une industrie particulière. Le choix devra permettre d'apporter des éléments nouveaux à la recherche scientifique. Permettre de bien comprendre la situation en abordant plusieurs aspects différents afin que cela soit utile aux gestionnaires, ainsi qu'aux chercheurs.

L'étude des stratégies déployées ou non par les entreprises permettra de rendre compte de l'efficacité de celles-ci en observant et comparant les entreprises afin de déterminer si les stratégies ont un réel pouvoir.

L'objectif à terme est de permettre aux entreprises de bien prendre conscience de la situation qui peut être problématique, ainsi que de proposer des solutions adaptées à chacune des situations. D'un point de vue scientifique, cette recherche devrait permettre d'approfondir un thème qui n'a été jusqu'ici que très peu traité, compte tenu de la prise de conscience des problèmes que ce phénomène peut entraîner, relativement récente.

Cette analyse pourra servir de référence pour les entreprises désireuses d'agir, tout en se basant sur une recherche scientifique, afin de choisir la stratégie marketing la mieux adaptée à leurs besoins. Elle pourra, de plus, contribuer à documenter ce sujet qui pourrait bien être un point déterminant dans la gestion marketing, conférant ainsi un avantage concurrentiel nécessaire à la viabilité de certaines entreprises.

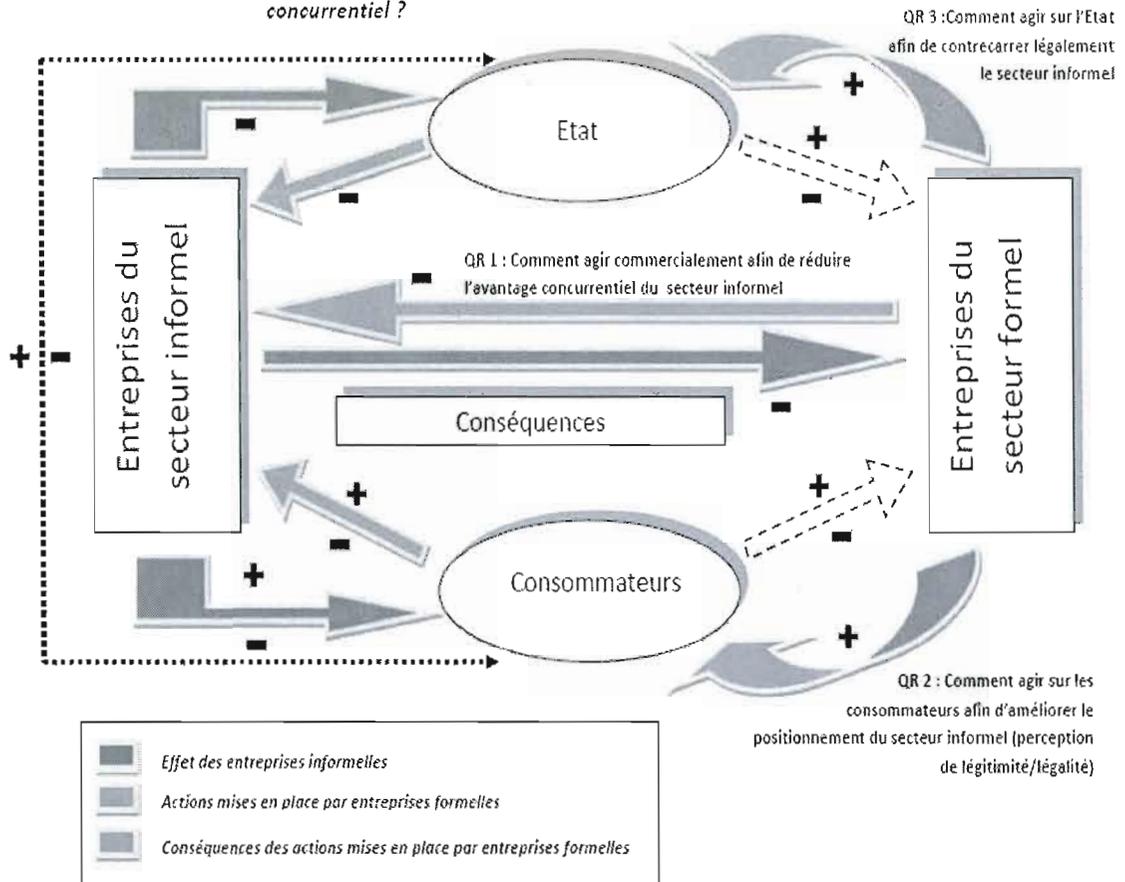
## **2.2. Cadre conceptuel :**

Toute entreprise va mettre en place une stratégie marketing afin de bien prendre conscience des objectifs à atteindre, de la manière à adopter pour y parvenir, ainsi que des ressources nécessaires et des moyens à mettre en œuvre. La planification stratégique dans ce cas correspond à l'aspect préventif, ou bien proactif afin d'éviter une mauvaise gestion, ou une mauvaise répartition et allocation des ressources disponibles à l'entreprise. Les objectifs à atteindre prédéterminent les actions futures. C'est pourquoi, il est primordial pour les entreprises de bien connaître leur environnement, les acteurs en présence, ainsi que de prendre conscience des évolutions

potentielles afin d'anticiper de manière adéquate les changements qui pourraient s'avérer nécessaires voire indispensables.

Dans le cas qui nous intéresse, à savoir, en présence d'un marché parallèle, quelles stratégies les entreprises formelles adoptent-elles ? Sont-elles efficaces et adaptées ? Les entreprises sont-elles conscientes de l'existence de tels marchés ? Il serait pertinent d'arriver à mesurer tout d'abord l'impact réel de ces marchés sur les marchés traditionnels. Peut-on les considérer comme concurrents ? Toutes ces questions auxquelles il est primordial de répondre afin de justifier de l'intérêt de la recherche. Le cadre conceptuel va ainsi donner une direction à la recherche, conceptualisant ainsi de manière claire la situation actuelle.

Cadre conceptuel : *Comment les entreprises formelles peuvent-elles améliorer leur avantage concurrentiel ?*



Le cadre conceptuel ainsi présenté montre les relations entre les différentes parties prenantes que sont les entreprises informelles, les entreprises formelles, l'État et les consommateurs.

## 2.2.1. Les principaux intervenants dans le domaine de l'informel :

### 2.2.1.1. Les entreprises informelles :

A travers ce cadre conceptuel nous observons que les entreprises informelles vont avoir des effets négatifs sur toutes les parties prenantes. En effet, les entreprises informelles en contournant les règles, les lois et obligations émises par le gouvernement, ont un effet néfaste sur les États. Il s'agit ici d'évasions fiscales, de non paiement des taxes etc.

L'effet sur les entreprises formelles est bien entendu négatif. Les impacts des entreprises informelles sur les entreprises formelles sont divers et nombreux. Non seulement des parts de marché peuvent être perdues face à cette activité, mais un autre problème semble être important, celui de l'image de marque et de l'effet de la contrefaçon sur les marques de luxe par exemple. En effet, la présence de contrefaçon, peut nuire à l'image de qualité que l'entreprise formelle veut mettre en avant.

L'impact des entreprises informelles sur les consommateurs est différent car peut être négatif mais également positif. En effet, du côté du consommateur, le marché informel peut présenter des caractéristiques très intéressantes telles que de faibles prix, une offre adaptée à ses attentes et l'absence de taxes par exemple. Cependant des effets négatifs peuvent également être perçus tels que l'absence de garantie, un gage de qualité limité, un prestige moindre, un risque légal. Cela va se traduire par une consommation ou un boycott du produit issu du secteur informel

### 2.2.1.2. Le rôle des entreprises formelles :

Les entreprises formelles ne vont pas seulement avoir un impact positif sur les parties prenantes. En effet, il est important de considérer l'ensemble des

relations qu'il peut exister entre ces différentes entités. Les entreprises informelles vont aussi influencer négativement les consommateurs par certaines de leurs actions telles que la hausse des prix. Cet aspect est important, car la recherche d'une marge toujours plus grande des entreprises formelles tend souvent à désavantager les consommateurs.

Les entreprises vont également tenter de réduire la marge de manœuvre des entreprises informelles par de multiples actions que nous tenterons d'élaborer plus en détail un peu plus loin dans ce mémoire.

#### 2.2.1.3. Le rôle des consommateurs :

Les consommateurs jouent un rôle important dans le succès d'une entreprise. Le soutien des consommateurs permet la pérennité des entreprises. Nous pouvons ici parler de fidélité à la marque ou tout simplement de la consommation par les individus des produits de l'entreprise ; un acte qui représente en soi un signe de confiance envers le produit.

Cependant, les entreprises informelles peuvent souffrir d'une mauvaise perception de la part des consommateurs. Les individus peuvent accuser les hausses des prix, comme nous l'avons vu plus haut, ou des produits toujours moins accessibles que les produits informels par exemple. D'autres éléments semblent irriter quelque peu certains consommateurs, tels que la publicité agressive et cette tendance à pousser à l'achat. C'est en réponse à cela que nous voyons apparaître des groupes de pression tels que le mouvement « Antipub » par exemple. Ces points représentent des réponses négatives des consommateurs envers les entreprises formelles ou leurs pratiques.

#### 2.2.1.4. Le rôle de l'État :

Le rôle de l'État est de mettre en place les règles du jeu. Les lois, les réglementations et autres actions mises en œuvres vont en ce sens, permettant également de garantir le respect de ces dernières. Le but ultime étant de garder un équilibre entre les parties prenantes. L'État met donc en place le cadre légal qu'il juge le mieux adapté afin de limiter au maximum l'existence des entreprises informelles.

Cependant, certaines actions mises en place nuisent également aux consommateurs mais aussi aux entreprises formelles. En effet, les consommateurs tout comme les entreprises formelles en pâtissent du fait de l'augmentation des taxes par exemple. L'État va donc avoir des répercussions négatives sur la consommation, mais également sur l'activité même des entreprises formelles. C'est en ce sens qu'une relation négative entre l'État et les consommateurs et les entreprises formelles est identifiée dans le cadre conceptuel.

#### 2.2.2. L'action stratégique des entreprises formelles :

##### 2.2.2.1. Les questions de recherches :

Notre recherche va porter sur les actions que peuvent mettre en place les entreprises formelles afin de limiter l'avantage concurrentiel que pourraient avoir les entreprises informelles. Trois choix s'offrent à elles identifiées dans le cadre conceptuel par les points QR1, QR2 et QR3 :

- QR1 : Comment les entreprises formelles doivent elles agir sur les entreprises informelles par des actions marketing directement dirigées vers ces dernières. Ces actions plus délicates et moins répandues pourraient bien être un moyen très efficace et rentable

pour les entreprises formelles. Voici ce que cette recherche va nous permettre de dévoiler

- QR2 : Comment les entreprises formelles doivent elles agir sur les consommateurs afin que leur choix s'oriente sur les produits de l'entreprise formelle. Ces actions peuvent être diverses. Un exemple pourrait être le pouvoir accordé aux marques par l'auteur Steve Hilton (2003), dans son article « How brands can change the world ». En effet, seules les entreprises formelles peuvent utiliser le pouvoir des marques à rassembler et jouer un rôle social très important. L'image qu'elles dégagent peut ainsi avoir un impact considérable sur le choix des consommateurs, les inciter à ne plus consommer dans le marché informel.
  
- QR3 : Comment les entreprises formelles doivent elles agir sur l'État positivement afin de l'inciter à mettre des mesures particulières qui réduiront l'activité des entreprises informelles. Il peut s'agir de lobbysme (lobbying) : « action menée par un groupe organisé pour infléchir les décisions de la puissance publique dans le sens de ses idées ou de ses intérêts »<sup>1</sup>.

En se basant sur le fait que les entreprises ont tout intérêt à bien considérer l'existence de marchés parallèles, il est important d'arriver à connaître les stratégies mises en place s'il y a lieu et ainsi de déterminer lesquelles seraient les plus efficaces dépendamment du secteur et du marché traité.

Nous allons donc, dans cette partie, chercher à illustrer les multiples actions mises en place par les entreprises formelles, à l'aide des témoignages parus

---

<sup>1</sup> Dictionnaire Encarta : français

dans la presse ou dans des reportages, conformément aux trois questions de recherches.

La documentation recueillie jusqu'alors, expose le problème du manque de mesures efficaces à long terme. En effet, il est très difficile pour les entreprises de lutter efficacement contre les entreprises parallèles car leur nature est clandestine. Cependant, de plus en plus de groupes se forment afin de créer un mouvement plus incisif envers les pratiques informelles. « Face au fléau de la contrefaçon, certains multiplient les procès, tandis que d'autres tentent de réaliser des produits toujours plus précis afin d'enrayer le phénomène des copies. Malheureusement, rien jusqu'à présent ne fut assez efficace pour empêcher le consommateur de céder à la tentation d'acheter un Vuitton contrefait, bien moins cher que ceux de l'avenue Montaigne »<sup>1</sup>

#### 2.2.2.1. Actions envers les gouvernements (QR2) :

Nous pouvons observer par exemple « l'Ordre des Pharmaciens du Sénégal <sup>2</sup> » qui tente d'interpeller les autorités « sur l'existence des bastions de la vente illicite de médicaments. Un marché où l'on retrouve souvent des médicaments qui ne sont pas vendus sur le marché formel parce que provenant de laboratoires spécialisés dans la contrefaçon. (M. Mika LOM, 2002) ». A travers cet exemple, nous constatons également le rôle des gouvernements dans la lutte contre la contrefaçon. En effet, aujourd'hui, les actions menées par les entreprises se limitent le plus souvent par des actions

---

<sup>1</sup> Tendances de Mode. 2008, 7 avril. « Louis Vuitton et la contrefaçon ». In *Tendances de Mode*. En ligne. <<http://www.tendances-de-mode.com/2008/04/07/778-louis-vuitton-et-la-contrefacon>>. Consulté le 15 janvier 2009

<sup>2</sup> La Santé Tropicale sur Internet, 2002. *ORDRE DES PHARMACIENS DU SENEGAL : Croisade contre le marché parallèle des médicaments*. En ligne. <[http://www.santetropicale.com/actualites/0502/actualites0502\\_48.htm](http://www.santetropicale.com/actualites/0502/actualites0502_48.htm)>. Consulté le 12 janvier 2009.

de mobilisation et d'information des consommateurs, et par une plainte posée auprès des gouvernements, de la police et/ou des douanes. Les gouvernements de nombreux pays largement touchés par l'informel et la contrefaçon mettent en place des mesures, afin de limiter leur impact et ainsi correspondre aux attentes et exigences des partenaires étrangers voulant s'implanter dans ces pays, et/ou l'OMC faisant pression afin de lutter durablement contre ce fléau. L'Algérie a notamment été contrainte de mettre en place différentes mesures afin de contrer le marché informel et ainsi pouvoir adhérer à l'OMC. « Les autorités politiques algériennes se sont du reste hâtées de donner des gages de bonne volonté en promulguant une batterie de mesures législatives et réglementaires à même d'améliorer la lutte aussi bien contre l'informel que contre la contrefaçon qui a pris des proportions alarmantes. »<sup>1</sup> Les gouvernements tentent par diverses actions de limiter l'activité informelle.

Le nombre de solutions pour les entreprises formelles est restreint. En effet, le plus souvent le seul recours est le dépôt d'une plainte auprès des autorités qui feront ce qu'il faut pour arrêter les responsables, sans pour autant avoir une garantie que les activités informelles s'arrêtent. En Chine par exemple, qui est le plus gros producteur au monde de produits pirates d'après un reportage de S. le Belzic, H. Morton diffusé sur France 24, le gouvernement a mis en place de nombreuses actions publiques de destruction massive de marchandises contrefaites. Ces actes ayant pour but de rassurer les partenaires internationaux, et ainsi afficher les engagements pris pour le respect de la propriété intellectuelle. Cependant, il existe des milliers de centres commerciaux tels que « la Rue de la Soie » (Silk Street) à Pékin, vendant exclusivement des produits contrefaits sans que cela ne semble

---

<sup>1</sup> Algeria-Watch. 2005, 29 août. « Adhésion à l'OMC ; Le casse-tête du marché informel ». In *Algeria-Watch, Informations sur la Situation des Droits Humains en Algérie*. En ligne. <[http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/omc\\_casse\\_tete.htm](http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/omc_casse_tete.htm)>. Consulté le 26 décembre 2008.

poser problème, ni pour les consommateurs ni pour les autorités. Pierre Cardin, voit régulièrement des produits issus du marché parallèle vendus dans ces centres commerciaux. La firme n'a pour l'instant aucun autre recours que celui de la plainte déposée auprès des autorités. Selon les dires de la directrice générale Chine, après avoir alerté la police ou les administrations sur place, le problème reste présent, pouvant se déplacer d'une ville à l'autre<sup>1</sup>. De plus, la Chine, de par sa réputation et sa tendance à évoluer dans les marchés informels a entraîné une méfiance générale de la part de l'ensemble des entreprises étrangères. Le gouvernement doit donc rassurer les investisseurs, mais également les locaux, de la volonté de vouloir changer les choses; comme cela a été fait durant quelques semaines avec les jeux Olympiques de Pékin en 2008. En effet, « une publication d'une initiative sur la lutte contre le marché parallèle » a eu lieu le 3 juin à Beijing. Cette dernière ayant pour objectif de limiter la publicité des produits issus du marché informel pendant la période des jeux<sup>2</sup>. Les gouvernements ont donc réellement un rôle primordial dans la limitation de l'activité informelle et un pouvoir significatif.

Une des limites que nous pouvons évoquer est sans doute le caractère a posteriori des actions que nous venons d'évoquer. C'est pourquoi les gouvernements tels que la France cherchent des solutions permettant de limiter l'apparition de l'activité informelle. En effet, la législation française a mis en place des lois sur la protection de la propriété intellectuelle<sup>3</sup> avec la publication d'un code sur la propriété intellectuelle, et récemment la Loi

---

<sup>1</sup> S. le Belzic, H. Morton, 2008. *Pékin détruit ses contrefaçons*. Vidéo en ligne. <<http://fr.youtube.com/watch?v=8rMhX-5Ive0>>. Consulté le 10 décembre 2008.

<sup>2</sup> Le site officiel des Jeux olympiques de Beijing 2008, 2008. *Une publication d'une initiative sur la lutte contre le marché parallèle*. En ligne. <<http://fr.beijing2008.cn/bocog/sponsors/headlines/n214389793.shtml>>. Consulté le 15 décembre 2008.

n°2007-1544 du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon<sup>1</sup>. Ainsi la mise en place de brevets, de lois de protection des différents produits selon leur nature, leur utilité et leur utilisation. Ceci permet de limiter les copies, les abus, et ainsi de protéger les auteurs et/ou entreprises des produits contrefaits. Une partie de l'activité informelle est donc directement visée par des lois et règlements.

Les entreprises formelles doivent donc la plupart du temps jouer avec les outils que fournissent les gouvernements pour lutter contre le marché informel. D'où l'importance capitale pour les entreprises de bien connaître leurs droits et la position de chaque gouvernement sur la question.

#### 2.2.2.2. Actions envers les consommateurs (QR3) :

Les actions sont minimales et plus subjectives. En effet, comme nous l'avons abordé plus haut, les entreprises accompagnées souvent des gouvernements, tentent de sensibiliser les consommateurs sur l'acquisition des produits issus de l'activité informelle. Nous pouvons ainsi reprendre l'exemple de Louis Vuitton, « lors d'une exposition rétrospective du travail de Takashi Murakami (artiste japonais qui depuis 2002 collabore avec Marc Jacobs), au Brooklyn Museum, les invités ont été confrontés à un dur cas de conscience. En effet, à quelques mètres de l'entrée du musée s'égreinait une dizaine de tables où s'étaient étalés les derniers sacs Vuitton, rutilants, attrayants, à l'aspect diablement authentique et bien entendu à prix cassés. Les vendeurs à la sauvette y déployaient tout leur art, appâtant le passant à coups de tarifs battant toute concurrence. Il s'agissait en réalité d'une

---

<sup>1</sup> Texte intégrale à la page suivante : [LegisFrance.gouv ; Le service public de la diffusion du droit. 2009. Les textes législatifs et réglementaires. En ligne. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006057167&dateTexte=20090121>](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006057167&dateTexte=20090121). Consulté le 20 janvier 2009.

mascarade mise en place par la maison Vuitton, afin de faire comprendre aux passants -d'une manière différente et relativement ludique- que la contrefaçon était à proscrire de leur mode de consommation »<sup>1</sup>. Il ne s'agit là que d'un exemple parmi tant d'autres moins originaux. Les campagnes de mobilisation sur l'importance du choix d'une marque, l'information sur les méfaits de faux médicaments par exemple, visent à atteindre la bonne conscience des consommateurs et les inciter à consommer de manière plus éthique. L'ordre des Pharmaciens du Sénégal tente également d'interpeller la population sur les dangers que peut constituer la mise en circulation de médicaments illicites<sup>2</sup>. Dans le même but, les entreprises de luxe par exemple, mettent en place toutes sortes de campagnes ayant « pour but de mettre en garde l'acheteur contre les risques qu'il encourt : risque de compromettre sa santé (faux alcool, parfums, cosmétiques), d'encourir une amende pouvant s'élever jusqu'à 300 000 € et une peine d'emprisonnement pouvant aller jusqu'à 3 ans<sup>3</sup> ». Par ce biais, les entreprises tentent de réduire l'avantage concurrentiel des entreprises informelles proposant des produits à des prix bien plus attractifs, mais de qualité moindre et souvent dangereux pour le consommateur.

---

<sup>1</sup> Tendances de Mode. 2008, 7 avril. « Louis Vuitton et la contrefaçon ». In *Tendance de Mode*. En ligne. <<http://www.tendances-de-mode.com/2008/04/07/778-louis-vuitton-et-la-contrefacon>>. Consulté le 15 janvier 2009

<sup>2</sup> La Santé Tropicale sur Internet, 2002. *ORDRE DES PHARMACIENS DU SENEGAL : Croisade contre le marché parallèle des médicaments*. En ligne. <[http://www.santetropicale.com/actualites/0502/actualites0502\\_48.htm](http://www.santetropicale.com/actualites/0502/actualites0502_48.htm)>. Consulté le 12 janvier 2009.

<sup>3</sup> Joyce.fr par AuFeminin.Com, 2007, 19 avril. « Louis Vuitton- Le Comité Colbert en guerre contre la contrefaçon ». In *Joyce.fr*. En ligne. <<http://www.joyce.fr/news/culture/n2554.html>>. Consulté le 23 décembre 2008.

### 2.2.2.3. Actions envers les entreprises informelles (QR1) :

Les entreprises formelles ne disposent pas d'énormément de recours pour faire face à l'activité informelle. De plus, très peu d'entreprises ont jusqu'à aujourd'hui réellement considéré l'activité informelle comme une concurrence à part entière. Il est vrai que de plus en plus, les entreprises de luxe notamment, ou pharmaceutiques, prennent conscience de l'importance de lutter contre ce fléau. Des groupes d'entreprises, des associations, des collectifs sont de plus en plus nombreux afin de trouver des solutions efficaces. L'association REMED par exemple est constituée de près de 2000 professionnels de la santé dans le monde. Il s'agit d'un site permettant à ces professionnels d'accéder à l'information et de l'échanger entre les professionnels de la santé du Nord et du Sud. « ReMeD est une association de solidarité internationale qui œuvre pour un meilleur accès à des médicaments de qualité dans les pays en développement ». Ainsi, dans l'article « Marché pharmaceutique parallèle, ventes illicites et santé publique » de J. Maritoux, pharmacien ReMeD, un bilan est dressé sur les risques encourus, la portée du phénomène et la gravité que cela entraîne. L'auteur tente donc de sensibiliser et d'informer le monde médical de l'état d'urgence dans lequel le monde se trouve. « Une stratégie de lutte contre le marché parallèle et les ventes illicites » est proposée. « S'il n'est pas possible d'améliorer à court terme les conditions socio-économiques qui sont la cause initiale du marché parallèle, l'action peut se porter sur les multiples facteurs qui favorisent et entretiennent ce marché. Ces facteurs, bien décrits et mis en évidence dans les rapports consultés, semblent les mêmes dans tous les pays, à quelques nuances près. Au delà des autorités et des professionnels du domaine de la santé, et du domaine social en général, la lutte concerne aussi les multiples intervenants, chargés de faire respecter toute la

réglementation relative au médicament et de lutter contre la drogue, sans oublier les associations de consommateurs »<sup>1</sup>.

Patrick Thomas, gérant d'Hermès International évoque lors d'une entrevue de Stéphanie Antoine dans "L'invité de l'Économie" de France 24, les problèmes que rencontre Hermès avec EBay vendant des produits contrefaits. Hermès a donc décidé de poursuivre EBay afin de l'inciter à aider directement ou indirectement à éliminer systématiquement les produits contrefaits de son site internet. Il s'agit d'une des actions pour lutter contre la contrefaçon présente sur certains sites Internet<sup>2</sup>.

Face à ce phénomène grandissant de l'activité informelle, certaines entreprises ont créé un système d'identification et de protection des produits. « Avec Tesa Scribos, vous pouvez compter sur des barrières anti-contrefaçons permanentes qui rendent l'imitation ou la modification de produits originaux bien moins intéressante. Une identification simple et claire de l'original est possible, même pour le consommateur, car quiconque acquiert une contrefaçon devrait en être conscient aussitôt que possible »<sup>3</sup>. Il s'agit de moyens d'identifier directement et discrètement les produits originaux, mais également de permettre une traçabilité, évitant ainsi le passage des produits sur le circuit parallèle. Ainsi nous constatons l'apparition d'un réel besoin que les entreprises tentent de combler. Il peut donc s'agir soit d'actions

---

<sup>1</sup> Réseau Médicaments et Développement. 2008, 3 mars. « Marché pharmaceutique parallèle, ventes illicites et santé publique ». In *Réseau Médicaments et Développement*. En ligne <[www.remed.org/marche\\_illicite.pdf](http://www.remed.org/marche_illicite.pdf)>. Consulté le 10 décembre 2008.

<sup>2</sup> France 24, l'Actualité Internationale 24h/24h. 2007, 26 octobre. « Patrick Thomas, gérant d'Hermès International ». In *France 24, L'Invité de l'économie*. En ligne. <<http://www.france24.com/france24Public/fr/archives/debats/20071026-Invite-Economie-patrick-thomas-hermes.php>>. Consulté le 20 janvier 2009.

<sup>3</sup> Tesa Scribos, 2008. *Solutions innovantes pour la protection et l'authentification des produits*. En ligne. <<http://www.tesa-scribos.fr/index-flash.htm>>. Consulté le 28 novembre 2008.

mises en place en collaboration avec les gouvernements et les autorités, soit s'offrant les services et/ou solutions d'autres entreprises spécialisés. Une dernière solution peut être de trouver les actions marketing efficaces afin de contrer cette activité informelle de manière stratégique. D'après les articles consultés et les différents témoignages recueillis, nous constatons qu'il n'existe que très peu d'entreprises intégrant une stratégie visant spécifiquement à contrer l'activité informelle. En effet, les actions sont le plus souvent réactives et ne cherchent pas à éliminer le problème à sa source.

**- CHAPITRE 3 –  
MÉTHODOLOGIE**

La collecte de données de notre étude ne peut être faite à partir de travaux déjà réalisés. En effet, l'information disponible à l'état brut sur les actions mises en place par les entreprises formelles pour contrer l'activité informelle est quasiment inexistante, nécessitant de mettre en place une stratégie de collecte de données s'avérant efficace dans notre cas. « La sélection des sources d'information correspond généralement à un problème d'échantillonnage. Une recherche en marketing est souvent effectuée auprès d'un échantillon, c'est-à-dire d'un sous-ensemble d'un groupe plus large qu'on appelle une population »<sup>1</sup> (Alain d'Astous, 2005. Chapitre 1p. 13).

### **3.1. Type d'étude :**

La nature de l'objectif de notre recherche et la situation actuelle nous mènent logiquement à une recherche empirique exploratoire. En effet, le manque d'information disponible et le caractère inexploré de la question de recherche ne permet pas de faire une étude quantitative et ainsi de vérifier des données existantes. Nous devons donc procéder à une étude qualitative permettant de vérifier les questions de recherches auprès d'entreprises, dans le but d'observer les pratiques dans un milieu particulier à travers des entrevues semi-structurées. Cette étude va nous permettre de constater auprès d'entreprises réelles, les véritables actions mises en place pour contrer le marché informel dans un secteur donné. Pour cela, un guide d'entrevue sera nécessaire afin de préparer les rencontres avec les personnalités des différentes entreprises.

---

<sup>1</sup> D'Astous, Alain.2005. « Introduction à la recherche en marketing ». In *Le projet de recherche en marketing*, p. 1-27. Montréal : Chenelière Education.

### **3.2. Choix du secteur :**

Afin de rendre la recherche possible et intéressante, il a fallu choisir un secteur particulier selon les capacités d'approches des entreprises dont nous disposons. De plus, le secteur devait être largement affecté par ce phénomène, l'observation des entreprises concernées permettant d'apporter ainsi une information pertinente et une ampleur supplémentaire à l'intérêt de la recherche.

L'industrie du luxe a retenu toute notre attention du fait de l'exposition de celle-ci aux différentes formes d'activités informelles. Les exemples d'impacts négatifs de l'activité informelle sur les entreprises telles que LVMH, Dior et autres entreprises du luxe sont nombreux comme nous avons pu le relever précédemment. Afin de minimiser l'ampleur de la recherche et de faciliter l'accès à l'information, nous avons également choisi de nous concentrer sur les entreprises françaises. Ce choix semblait évident compte tenu de la place particulière que tient la France dans ce secteur. C'est pourquoi, le secteur choisi dans le cadre de notre recherche empirique est celui du luxe en France. Nous allons donc tenter d'atteindre certaines de ces entreprises qui ont fait la renommée de la France dans cette activité, et qui aujourd'hui connaît des difficultés inhérentes à l'activité informelle.

### **3.3. L'échantillon :**

Dans une recherche qualitative, l'échantillon est généralement de petite taille, composé de personnes spécifiques qui, contrairement à une recherche quantitative, ne seront pas prises au hasard. En effet, le choix des individus composant l'échantillon dépend bien plus d'un choix arbitraire de la part de l'auteur, décidé en fonction des attentes des résultats de la recherche sans

que cela n'affecte l'objectivité du travail. Le choix de l'échantillonnage découle ainsi du cadre conceptuel, et des questions de recherche.

L'échantillonnage a donc été orienté en fonction de la qualité et la quantité présumée d'information que nous pourrions recueillir dans telle ou telle entreprise. Nous avons choisi des entreprises évoluant dans un secteur particulièrement touché par les conséquences de l'activité informelle : le luxe en France. Le choix des entreprises mêmes s'est articulé autour d'une nécessité de richesse d'information et par la pertinence de celle-ci pour notre recherche. Afin de limiter la recherche à un groupe homogène d'entreprises, le choix s'est tourné plus particulièrement vers les grands noms du luxe français. Les grandes maisons françaises du luxe semblaient très intéressantes à étudier et à observer face au phénomène. Comme nous l'avons précisé précédemment, des groupes tels que LVMH, Pierre Cardin, et nombreux autres, sont très affectés par la présence d'une concurrence déloyale.

Afin de s'assurer l'obtention d'un maximum d'information, plusieurs grands noms ont été présélectionnés. Cette présélection s'est effectuée via Internet et auprès de connaissances proches de ces entreprises. Il était nécessaire de choisir des entreprises mondialement connues et reconnues dans le monde du luxe. La première étape fût donc de choisir de manière la plus large possible ces entreprises dans le but d'en atteindre le plus grand nombre en commençant par « les marques tricolores préférées des Français : Dior, Chanel, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Cartier et Hermès, selon les résultats du sondage CSA/L'Expansion »<sup>1</sup>. En effet, nous supposons à cette étape de la recherche que des refus vont être formulés d'où son importance.

Une première liste est donc établie :

---

<sup>1</sup> Quentin Domart, Chloé Hoorman et Danièle Licata - L'Expansion -Le décryptage instantané de l'économie. 2006, 1<sup>er</sup> décembre. « Les secrets du luxe à la française ». In *L'Express.fr*. En ligne. <<http://www.lexpansion.com/Services/imprimer.asp?idc=26351&pg=0>>. Consulté le 22 février 2009.

Méthode de recueil de l'information : l'entretien personnel.

Les données à collecter sont, dans grand nombre de cas, confidentielles et nécessitent pour cela d'être recueillies auprès de membres responsables des entreprises sélectionnées. L'entrevue individuelle semi dirigée semble être la méthode la mieux adaptée à notre problème de recherche. En effet, il semble que cela nous permettra d'obtenir des informations pertinentes et fiables. « L'entrevue individuelle semi dirigée, également appelée entrevue thématique, consiste en un entretien plus ou moins structuré entre un interviewer et un interviewé. D'une durée variable (de 30 minutes à 1 heure et plus), l'entrevue individuelle semi-dirigée vise à mettre au jour des opinions, des sentiments, des motivations, des croyances et des comportements qui ont un intérêt dans le cadre d'un projet de recherche »<sup>1</sup>

Afin de préparer au mieux ces entretiens, il est primordial de mettre en place un guide d'entrevue. Il s'agit d'un plan d'entretien sur lequel sont précisés les thèmes à examiner. Ainsi, « les aspects spécifiques rattachés à ces thèmes sont absorbés au fur et à mesure que l'entrevue se déroule ». (Alain d'Astous, 2005. Chapitre 3 p. 70).

### **3.4. Guide d'entretien :**

A travers ces entretiens, nous allons tenter de découvrir comment les entreprises appréhendent l'activité informelle. Les entreprises de luxe sont extrêmement exposées à toutes sortes d'activités informelles et leurs conséquences.

Quelle activité informelle semble la plus menaçante selon ces entreprises et pourquoi ?

---

<sup>1</sup> D'Astous, Alain.2005. « Les données secondaires et la recherche qualitative ». In *Le projet de recherche en marketing*, p. 47-80. Montréal : Chenelière Education.

Ainsi, nous cherchons à savoir si les entreprises ont pris conscience du phénomène et de son impact et surtout de la nécessité de mettre en place des mesures adaptées et spécifiques.

Le guide d'entretien utilisé est donc présenté, précisant également l'intérêt de chaque thème ou question.

*1. Présentation de l'entreprise ; perception et sentiment face au phénomène de l'activité informelle au sein des entreprises formelles.*

*Cette première partie a pour objectif de bien comprendre le phénomène au sein de l'industrie et du point de vue des entreprises elles-mêmes. Les personnes interrogées pourront ainsi parler de leur appréhension du problème et de son impact sur leur entreprise et sur l'industrie dans son ensemble.*

*1.1. Selon vous, l'activité informelle présente-t-elle un réel problème et une réelle menace ?*

*1.1.1. Quels aspects de l'économie informelle vous affectent le plus ?*

*1.1.2. Sous quelles formes cette activité informelle se présente-t-elle ?*

*1.1.3. Quelles sont les répercussions sur votre activité ? (résultats, pertes, ...)*

*1.1.4. Répercussions sur l'industrie ?*

*2. Les conséquences directes ou indirectes des entreprises du secteur informel sur votre entreprise.*

*La seconde partie permet de relever l'impact de l'activité informelle sur les entreprises formelles. Ainsi, les entreprises vont nous présenter de manière concrète l'effet que peut avoir l'activité informelle. Quelles sont les conséquences perçues par les entreprises de l'activité des entreprises informelles.*

2.1. Conséquences indirectes : liées à l'impact de l'activité informelle sur les consommateurs ?

2.1.1. Perception de mauvaise qualité de la part des consommateurs ?

2.1.2. Perception d'une surévaluation du prix de la part des consommateurs ?

2.2. Conséquences indirectes : liées à l'impact de l'activité informelle sur l'État ?

2.2.1. Les gouvernements deviennent plus exigeants pour contrer l'activité informelle d'où une répercussion négative sur votre entreprise ?

2.2.2. Hausse de coûts pour l'entreprise ?

3. Intérêt et orientation de la recherche : la recherche va ainsi être basée davantage sur les actions mises en place et les choix pris par votre entreprise pour contrer les entreprises informelles.

La troisième partie du questionnaire vise à vérifier l'intérêt de la recherche et du cadre conceptuel ainsi présenté. Les entreprises interrogées vont ici justifier de la nécessité ou non de la mise en place d'actions visant à réduire l'activité informelle.

3.1. Pensez-vous qu'une stratégie particulière visant directement à réduire ces conséquences serait, ou est, pertinente ?

3.1.1. Une cellule ou un service dédié à gérer ce phénomène ?

3.1.2. Une stratégie spécifique afin de limiter l'impact des activités informelles ?

4. Actions visant à réduire l'avantage concurrentiel du secteur informel.

Cette quatrième partie représente le corps de la recherche. Les différentes étapes du cadre conceptuel ont

permis d'établir ces différentes questions. En effet, nous avons cherché recueillir de l'information sur les différentes actions mises en place par les entreprises formelles pour contrer l'activité informelle. Cette partie a donc été divisée en trois différentes sous parties représentant les trois questions de recherches proposées dans le cadre conceptuel.

#### 4.1. Actions directement orientées vers les entreprises informelles ?

4.1.1. Police (plaintes...) : réactions à l'activité informelle.

4.1.2. Marketing :

4.1.2.1. Politique de prix

4.1.2.2. Innovations produits

4.1.2.3. Qualité supérieure

4.1.3. Entreprises de services spécialisées dans la protection des produits et services (anti-contrefaçon)

4.1.4. Avez-vous d'autres exemples d'actions mises en place ayant été efficaces ou non ?

#### 4.2. Actions menées sur les Consommateurs ?

4.2.1. Publicités de prévention ?

4.2.2. Manifestions et autres événements de prévention ou de mobilisation (exemple Vuitton) ?

4.2.3. Communauté à la marque, forum... ?

4.2.4. Nouvelles approches commerciales ?

4.2.5. Avez-vous d'autres propositions d'actions mises en place mais non efficaces ?

#### 4.3. Actions menées sur les États ?

4.3.1. Lobbying ?

4.3.2. Partenariats ?

4.3.3. Campagnes ?

4.3.4. Autres ?

#### 5. Suggestions et recommandations.

*Enfin la dernière partie de ce guide vise à demander aux entreprises formelles leur appréhension de l'avenir face à l'activité informelle. Ces questions vont ainsi permettre de proposer différentes hypothèses de résolution du problème.*

*5.1. Comment voyez-vous l'avenir des entreprises informelles ?*

*5.2. Comment une entreprise comme la votre peut contrer l'activité informelle ?*

*5.3. Pensez vous qu'une stratégie marketing spécifique générale pourrait être efficace pour toutes les entreprises affectées par ce phénomène ?*

### **3.5. Procédure afin d'atteindre les entreprises visées :**

Afin de rejoindre les entreprises les plus pertinentes, un long travail d'appels et de relances téléphoniques et postales a été nécessaire. Il s'est avéré que rejoindre les individus les plus aptes à répondre était une tâche particulièrement ardue. La persévérance et l'audace ont été indispensables pour recueillir l'information directement auprès des entreprises.

En raison du caractère confidentiel et stratégique du sujet traité, beaucoup de refus m'ont été adressés. Le nombre de témoignages et d'entrevues acceptés est donc relativement réduit. Un guide d'entrevue exigé au préalable par les personnes ayant accepté de me répondre, leur fut envoyé quelque temps avant la rencontre. Certaines entreprises ont également bien voulu me fournir quelques informations mais seulement par le biais d'échanges de courriels, comme par exemple la marque Lacoste qui compte de très nombreux problèmes liés à l'activité informelle et notamment la contrefaçon.

Un courrier préalable, présenté à l'annexe 3, a donc été envoyé pour chacune des marques visées, à savoir Louis Vuitton, Cartier, Kenzo, Guerlain, Givenchy. Ce courrier comportait le guide d'entrevue, ainsi qu'une lettre explicative.

D'autres marques ont été atteintes par téléphone seulement. Cependant quel que soit le moyen utilisé, le guide d'entrevue a permis de suivre une trame identique pour chacun des échanges avec les entreprises.

**- CHAPITRE 4 -**  
**ANALYSE DES RESULTATS**

#### **4.1. Description des entreprises et du marché étudié :**

##### 4.1.1. Les entreprises de l'échantillon :

Comme cela a été mentionné plus haut, toutes les entreprises n'ont pas été en mesure de répondre à notre demande. L'échantillon se compose donc de trois groupes de l'industrie du luxe : Yves Saint-Laurent Beauté, Louis Vuitton et Lacoste S.A.

##### 4.1.1.1. Yves Saint-Laurent :

« Yves Saint Laurent Beauté est une maison de parfums française qui crée ou commercialise les marques YSL, Boucheron, Oscar de la Renta, Roger Gallet, Ermenegildo Zegna, Alexander McQueen, Stella McCartney. Le 17 juin 2008, la commission européenne a autorisé le rachat de Yves Saint Laurent Beauté par le groupe L'Oréal » (Wikipedia). « Avec plus de 45 ans d'une histoire unique, Yves Saint Laurent est l'une des plus prestigieuses maisons de Luxe. Au-delà du temps et des frontières, la signature Yves Saint Laurent est synonyme de mode et de créativité déclinées sous des formes innovantes. La marque crée et commercialise une gamme complète d'articles de prêt-à-porter féminin et masculin, de maroquinerie, de chaussures et de bijoux. Par le biais d'un accord de licence conclu avec L'Oréal, Yves Saint Laurent est également fortement présent dans les secteurs des parfums et des cosmétiques. Les lignes de prêt-à-porter féminin sont fabriquées dans un atelier Yves Saint Laurent en France.

Chiffres clés 2008

- 263 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 0,3 million d'euros de résultat opérationnel courant
- 1 046 collaborateurs à fin 2008

- 64 magasins gérés en propre à fin 2008 »<sup>1</sup>.

Figure 4.1.1.1.1 : Répartition du chiffre d'affaires 2008 par catégorie de produits

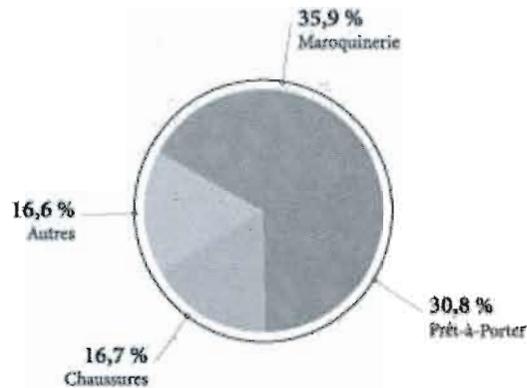
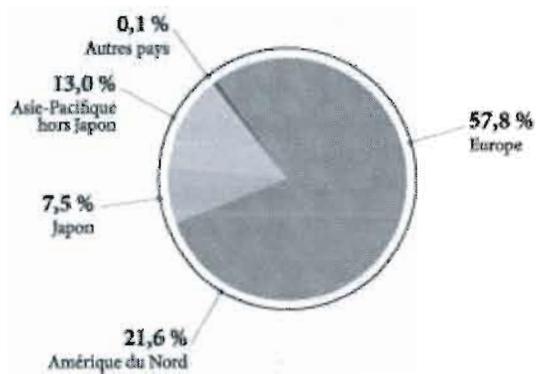


Figure 4.1.1.1.2 : Répartition du chiffre d'affaires 2008 par zone géographique



<sup>1</sup> PPR. « Yves Saint Laurent, Le Groupe ». In *Gucci Group*. En ligne. <[http://www.ppr.com/front\\_sectionId-234\\_Changelang-fi.html](http://www.ppr.com/front_sectionId-234_Changelang-fi.html)>. Consulté le 20 avril 2009.

#### 4.1.1.2. Lacoste S.A :

L'entreprise Lacoste est fondée en 1933 par André Gillier et René Lacoste. Lacoste est spécialisé dans le de prêt-à-porter masculin et féminin.. Lacoste est maintenant une entreprise qui distribue vêtements, souliers, accessoires et parfums partout dans le monde.

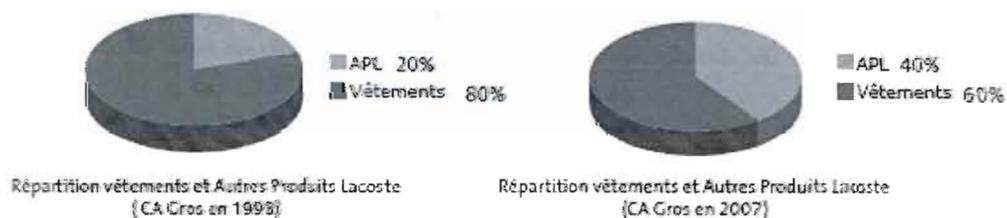
Figure 4.1.1.2.1 : Présence mondiale de Lacoste

##### Une présence mondiale dans 112 pays



L'activité de l'entreprise s'oriente plus particulièrement sur les vêtements avec ses célèbres polos.

Figure 4.1.1.2.2 : Répartition vêtements et Autres produits Lacoste



##### Chiffres clés 2008

- « 1,557 milliard d'euros de chiffre d'affaires
- 58 millions d'articles vendus en 2007
- 2 produits Lacoste vendus chaque seconde dans le monde

- Present dans 112 pays avec plus de 1010 boutiques Lacoste et 2000 autres points de vente »<sup>1</sup>

#### 4.1.1.3. Louis Vuitton :

« Leader mondial du luxe, LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton dispose d'un portefeuille unique de plus de 60 marques prestigieuses. Le Groupe est présent dans cinq secteurs d'activités :

- Vins et Spiritueux,
- Mode et Maroquinerie,
- Parfums et Cosmétiques,
- Montres et Joallerie,
- Distribution sélective.

Grâce à sa politique de développement des marques et à l'expansion de son réseau de distribution international (plus de 2 300 magasins à travers le monde), LVMH s'inscrit, depuis sa création en 1987, dans une dynamique de croissance forte »<sup>2</sup>.

#### 4.1.2. Descriptif du marché informel dans l'industrie du luxe en France :

« Les marques de luxe sont particulièrement touchées par la contrefaçon, Le 'Conseil économique et social' mentionne que 'cette contrefaçon représente probablement moins un réel manque à gagner qu'une atteinte à l'image des marques' et précise que 'la confiance que le client accorde à la marque comme gage à la fois de qualité et d'exclusivité est [...] remise en cause [...]

---

<sup>1</sup> Lacoste. 2007. « Lacoste S.A. Dossier de Presse ». In *Lacoste Presse*. En ligne. <[http://www.lacoste.com/library/pdf/LACOSTE\\_presskit\\_FR.pdf](http://www.lacoste.com/library/pdf/LACOSTE_presskit_FR.pdf)>. Consulté le 22 avril 2009.

<sup>2</sup> LVMH. 2009. « Présentation du Groupe ». In *LVMH, le groupe*. En ligne. <<http://www.lvmh.fr/>>. Consulté le 22 avril 2009.

par l'existence de produits contrefaits lesquels peuvent engendrer une confusion dans les esprits'. L'avis du Conseil évoque une comparaison entre le prix de vente du produit de luxe et celui du produit contrefaisant inférieure à 1 % pour une montre, de l'ordre de 11 % pour un sac, de l'ordre de 3 % pour un foulard et compris entre 3 et 8 % pour des lunettes »<sup>1</sup>.

« La contrefaçon représenterait pour la France 5 milliards de francs (750 millions €) et elle toucherait 80% des secteurs professionnels. Selon une enquête du ministère de l'Industrie, 1 entreprise française sur 5 est victime de la contrefaçon.

Notre pays est, en effet, particulièrement touché par le problème : sur 10 marques contrefaites dans le monde, 7 sont françaises.

C'est un peu la rançon du succès : selon une enquête réalisée par le cabinet conseil international McKinsey, la France détient 47% du marché mondial des produits de luxe.

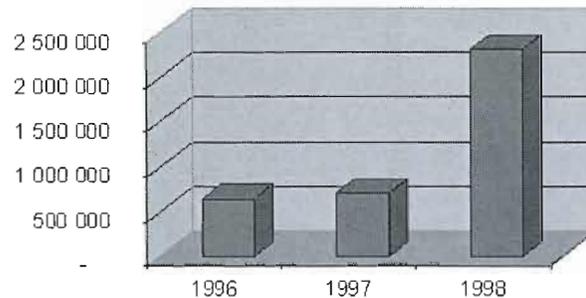
Selon le bilan des Douanes françaises en 1998, 2 783 constatations ont été effectuées contre 1 116 en 1997 et 664 en 1996, soit une hausse de 149 %. La saisie a porté sur 2 324 676 articles contrefaisant des marques protégées contre 706 729 en 1997, soit une hausse de plus de 228 %. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bernard-Régis DURAND. 13 juin 2008. « Produits du luxe : le 'Conseil économique et social' donne un avis évoquant la contrefaçon et proposant des actions sur les sites de vente aux enchères sur Internet ». In *Blog francophone d'actualités réglementaires et industrielles sur la contrefaçon*. En ligne. <<http://www.contrefacon-info.com/categorie-10316413.html>> Consulté le 30 avril 2009.

<sup>2</sup> Sophie and Arthur Schmitt. 2000. « La contrefaçon en France ». In *IFrance*. En ligne. <[http://contrefait.ifrance.com/cf\\_en\\_france.htm](http://contrefait.ifrance.com/cf_en_france.htm)>. Consulté le 28 avril 2009.

Figure 4.1.2.1 : Évolution du nombre des articles de contrefaçon saisis



« La perte d'activité des entreprises a des incidences évidentes sur le volume d'emplois proposés par ces entreprises. Certains se sont aventurés à estimer le nombre d'emplois perdus : opération très délicate dont les résultats doivent être pris avec beaucoup de circonspection. L'OCDE a relevé que le mode de calcul de ces pertes peut consister par exemple à assimiler les pertes d'emplois aux pertes directes de ventes car on considère, dans ce cas, que le nombre d'actifs supplémentaires sera d'autant affecté par la réduction des ventes directes. De ce fait, des actifs supplémentaires ne pourront être embauchés en raison du manque à gagner des sommes correspondantes. Cependant la perte a été estimée à par le comité national anti-contrefaçon (CNAC) à 200 000 emplois dans le monde, dont 100 000 en Europe et 30 000 en France. L'OCDE, reprenant les chiffres de l'International Trade Commission (1996), note qu'aux Etats-Unis et en Europe, la contrefaçon coûterait plus de 200 000 emplois. Une étude réalisée par le cabinet IPC a révélé récemment qu'une baisse de 10 points du taux de contrefaçon et piratage en France permettrait de créer 45 000 nouveaux emplois qualifiés »<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Alix de Crémiers et Robin Perrault. 2008. « L'impact économique de la contrefaçon ». In *La contrefaçon des produits de luxe*. <<http://lacontrefaconduluxe.over-blog.com>>. Consulté le 30 avril 2009.

## **4.2. Analyse du contenu des entretiens :**

### 4.2.1. Perception du phénomène par les entreprises de l'échantillon :

Les entreprises atteintes ont toutes été confrontées au problème de l'activité informelle à un moment ou à un autre. Après avoir consulté chacune d'entre elles, nous pouvons constater que le problème le plus communément rencontré est celui de la contrefaçon. En effet, la contrefaçon est un fléau dans ces entreprises de l'industrie du luxe. Les pertes engendrées sont gigantesques et nécessitent ainsi une réelle mobilisation des entreprises sur ce phénomène.

Aurélie Piperaud de chez Lacoste S.A m'a qualifié la contrefaçon de « fléau économique mondial, un vol au préjudice des intérêts économiques des États, des propriétaires de droits, mais aussi et surtout des consommateurs, sans oublier les dangers qu'elle représente pour leur sécurité et/ou leur santé (teintures allergiques, verre de lunettes solaires non traités...). Dans le monde entier, la contrefaçon est un délit pénal assorti de peines d'amende et/ou de prison. » Lacoste a été une des entreprises les plus affectées lors de ces 15 dernières années par l'activité informelle. En effet, un très grand nombre de leur produit s'est retrouvé sur les circuits parallèles détériorant de fait l'image de la marque, entraînant une baisse des ventes. La contrefaçon semble également être le problème le plus important selon le groupe, et a donc nécessité un engagement particulier de la part de Lacoste S.A. « Lacoste S.A. s'investit avec la plus grande énergie depuis de nombreuses années dans la défense de ses droits de propriété intellectuelle. Chaque année, Lacoste S.A. consacre près de 3,5 millions d'euros à la lutte contre la contrefaçon dans le monde. Une équipe de juristes spécialisés, entièrement dédiée à cette lutte est chargée de l'enregistrement de ses marques, de leur protection contre les dépôts pirates, de la surveillance des marchés, et enfin

d'entreprendre des actions sur le terrain et devant les tribunaux pour faire sanctionner les contrefacteurs ». Ainsi un département est spécialement consacré à la gestion de cette activité visant à limiter la marge de manœuvre des entreprises informelles. « Dans ce cadre, Lacoste S.A. travaille en étroite collaboration avec les services de police, la gendarmerie, les douanes, et les administrations spécialisées dans chaque pays où elle intervient, ainsi qu'avec les instances judiciaires. Elle mène également, avec l'aide d'associations professionnelles nationales et internationales, des actions de formation, d'information et de sensibilisation des pouvoirs publics et des consommateurs. Par ailleurs, afin de protéger le consommateur et lui assurer la sécurité de ses achats, elle a mis en place des systèmes de distribution sélective pour tous les produits vendus sous sa marque » nous mentionne ainsi Aurélie Piperaud.

Voici l'ensemble des informations fournies par le porte parole de Lacoste S.A, Aurélie Piperaud. Nous constatons donc qu'une réelle prise de conscience a eu lieu de la part du groupe. L'activité informelle doit être contrôlée et bien appréhendée. Lacoste a donc choisi des associations et coopérations avec les différents acteurs de l'économie formelle, mais aussi avec les autorités publiques. L'information et la communication semblent être un élément privilégié afin de permettre une mobilisation de la part des consommateurs, mais aussi de l'ensemble des acteurs de l'économie traditionnelle.

Cet élément se vérifie également lors de l'entrevue passée avec Nathalie Moullé-Berteaux, directrice de la propriété intellectuelle chez Louis Vuitton. Selon Nathalie Moullé-Berteaux, l'activité informelle est un fléau se propageant de plus en plus rapidement à l'aide des nouvelles technologies et techniques de communication à la disposition de chacun. Louis Vuitton, comme l'ensemble des entreprises de cette industrie, a bien compris l'enjeu

de ce phénomène et tente de combattre l'activité informelle par la mise en place de cellules totalement dédiées à ce combat.

En effet, Madame Moullé-Berteaux a décrit le problème comme étant de plus en plus accessible et donc de plus en plus préoccupant et moins facile à maîtriser. « On parle d'une économie souterraine. Tant qu'elle était souterraine et donc non visible, le problème était assez gérable, et facile à contenir. Aujourd'hui Internet permet une visibilité extrêmement forte, à travers notamment certains moteurs de recherche, comme Google et le service qu'il propose : les 'adresses sponsorisées', les 'Adwords' qui permettent aux entreprises distributrices de produits informels, d'avoir une visibilité en première page des résultats d'une recherche sur Louis Vuitton par exemple ; là ça devient problématique. » Cette visibilité conférée par « ces acteurs majeurs de l'Internet », est très vite perçue comme une sorte de collaboration, un « 'soutien' à la contrefaçon (à sa diffusion et sa visibilité). Ca vous explique donc la raison d'être des actions qu'on a engagées contre Google, contre EBay. Nous faisons cela à défaut d'obtenir la coopération de ces acteurs majeurs de l'Internet. » Louis Vuitton doit en effet user des tribunaux afin de limiter la marge de manœuvre des entreprises informelles.

Nathalie Moullé-Berteaux évoque tout de même « une tendance par une prise de conscience collective, de l'individu, de l'entreprise ou de l'Etat. Chacun sait aujourd'hui que la contrefaçon est un délit et qu'on doit lutter contre ». Cela se traduit par un soutien des différentes lois, de la plupart des gouvernements, mais aussi des entreprises.

En effet, Louis Vuitton cherche à aller plus loin que la prise de conscience. Des actions isolées sont souvent inefficaces et mal adaptées. L'assignation en justice est une solution, mais demeure une solution partielle car elle n'offre

pas à Louis Vuitton par exemple de s'attaquer au fond du problème. Tout comme Lacoste S.A, Louis Vuitton cherche donc à « obtenir la coopération de ses partenaires de l'économie légitime. On est partenaire pour notre propre business et un soutien nous paraît normal », nous évoque Nathalie Moullé-Berteaux.

Frank Bommelaer de chez Yves Saint-Laurent Beauté, nous expose davantage le problème comme un combat contre les Gouvernements. En effet, selon Monsieur Bommelaer, seuls les Gouvernements et les lois qu'ils mettent en place ont un réel impact aujourd'hui. « Les entreprises qui importent de nos jours font très attention, car la loi fait peur. L'entreprise a très peu de pouvoir : identifier le problème, alerter les avocats, 'arroser' la police, pour des résultats très temporaires. » La contrefaçon est ici aussi, la forme d'activité informelle dénoncée en priorité et perçue comme la plus nuisible. Les renseignements sur les actions menées par l'entreprise directement vers cette activité informelle n'ont pas été dévoilés ni même mentionnés lors de cette entrevue. En effet, le caractère confidentiel des actions entreprises n'a pas permis à notre interlocuteur d'en dire davantage.

Selon ces différents témoignages recueillis auprès des grands noms de l'industrie du luxe française, un certain nombre d'éléments concernant les actions des entreprises formelles afin d'améliorer leur avantage concurrentiel a été présenté. Selon le cadre conceptuel les questions de recherches vont être traitées à travers les entretiens passés. Louis Vuitton dit agir « à la fois sur l'offre et sur la demande. L'offre sera composée des fournisseurs, et tous les intermédiaires de l'économie légitime dont se servent les gens de l'économie souterraine. Parce qu'à un moment donné, le clandestin voulant faire le commerce de son produit contrefait, doit faire appel à un transporteur, un organisme bancaire. En regardant sur Internet, nous pouvons voir que les sites offrant des produits contrefaits proposent comme mode de paiement,

Visa MasterCard, American Express ; et comme mode de livraison : FedEx, Chronopost.... Ces gens utilisent l'économie légitime ».

#### 4.2.2. Actions orientées contre les entreprises informelles :

Dans cette partie, le but est de présenter les différentes actions mises en place par les entreprises formelles pour atteindre directement les entreprises informelles et peut être réduire leur avantage concurrentiel. Après les entrevues passées auprès de quelques entreprises de cette industrie, nous constatons que les entreprises informelles ne sont pas perçues comme des concurrents. Les stratégies mises en place vont être menées dans le but de gêner autant que faire se peut l'activité des entreprises informelles.

##### 4.2.2.1. Actions portant sur la politique de distribution :

###### 4.2.2.1.1. Coopération avec les intermédiaires :

Ces premières actions vont se présenter surtout par une coopération accrue avec les partenaires de l'économie légitime dont se servent les entreprises informelles pour poursuivre leur activité. « On cherche à les gêner. Nous ne sommes pas là pour leur faciliter la vie. On se bat contre tous les « facilitateurs », je ne sais pas si ce terme est accepté aujourd'hui. Cette théorie basée sur la complicité par fourniture de moyen (juridique), ou la connaissance de cause de l'activité illégitime. C'est sur cette théorie qu'ont été fondées toutes nos actions. Que soit Google ou EBay, ils sont des intermédiaires de l'économie légitime qui doivent coopérer avec les titulaires de marque pour lutter contre la contrefaçon. A défaut ils engagent leur responsabilité », nous expliquait Nathalie Moullé-Berteaux de chez Louis Vuitton, obtenant ainsi réparation à hauteur de 40 millions d'euros en 2008.

#### 4.2.2.1.2. Actions en justice :

Les procès et actions menées dans des tribunaux, ne représentent que des actions a posteriori et perçues comme inefficaces par Frank Bommelaer entre autres. C'est pourquoi, Nathalie Moullé-Berteaux nous parle des efforts faits par Louis Vuitton pour mettre en place des discussions et des coopérations avec des associations de transporteurs par exemple, ou bien encore China Telecom qui héberge les sites en Chine. « Quand on voit un site litigieux qui fait de la contrefaçon, on le communique à China Telecom qui supprime l'hébergement. C'est cette forme qui est absolument nécessaire pour faire changer les comportements » (Nathalie Moullé-Berteaux).

#### 4.2.2.2. Action portant sur la politique de communication :

##### 4.2.2.2.1. Mise en place d'une cellule anti-contrefaçon :

Chez Louis Vuitton, Yves Saint-Laurent, Lacoste S.A ou toutes autres entreprises de cette industrie, une cellule anti-contrefaçon a été mise en place afin de gérer à temps complet ce phénomène qui peut nuire autant à l'activité même de l'entreprise qu'à son image si le problème n'est pas rapidement pris en main. « Les gens savent qu'il y a une équipe dédiée à la lutte contre la contrefaçon chez Louis Vuitton. Ils savent que nous sommes très agressifs et appliquons une politique de tolérance zéro. Notamment par toute la communication que l'on fait sur nos résultats judiciaires. Et c'est vrai que régulièrement la presse se fait l'écho de tous ces résultats. On le fait pour montrer trois choses : montrer à nos clients qu'on défend leurs intérêts. C'est vraiment notre principal objectif. Parce que quelqu'un qui investit dans une marque a besoin de savoir que cette marque se défend. Deuxièmement, pour nos salariés, car ils sont fiers du travail accompli et nous devons montrer qu'on défend l'entreprise. Et troisièmement, pour les autorités publiques qui

agissent tous les jours à nos côtés. C'est important pour eux de savoir que nous sommes engagés dans cette lutte et pas seulement acteurs passifs » (Nathalie Moullé-Berteaux).

#### 4.2.3. Action vers les consommateurs :

##### 4.2.3.1. Actions portant sur la politique de communication :

La contrefaçon est l'aspect le plus répandu de l'activité informelle dans l'industrie du luxe. Lors de mes entretiens ou des différents échanges avec mes interlocuteurs des entreprises concernées, un point semble faire l'unanimité : l'information et la prévention. En effet, nous l'avons constaté lors de la revue de la littérature et lors des différentes recherches, les entreprises s'investissent de plus en plus dans la défense des marques, et dans l'action de sensibilisation des consommateurs à consommer de manière responsable. Cette incitation à consommer différemment se fait par le biais de spots publicitaires louant l'avantage des marques, ainsi que par des campagnes de prévention des dangers que peut comporter la consommation de produits informels, mais aussi par le biais de conférences de presse et autres moyens de diffusion de l'information.

##### 4.2.3.2. Action portant sur le produit :

Les entreprises cherchent à éduquer les consommateurs sur la provenance du produit. Les entreprises de l'industrie du luxe ont conscience que l'activité informelle n'existe qu'à cause de cette demande non regardante de la qualité et/ou de l'authenticité du produit. En effet, les consommateurs des produits informels, peuvent être des consommateurs dupés et non avertis. Cependant la grande majorité des produits informels, est souvent consommée par des individus parfaitement au courant de la nature du produit. « Au niveau consommateur, ce n'est pas encore tout à fait ça. Il y a encore un grand

nombre de personnes qui achètent en connaissance de cause, et donc là il y a tout un travail d'éducation à faire qui est très important. Toutes les campagnes de sensibilisation menées dans tous les pays du monde doivent être poursuivies» (Nathalie Moullé-Berteaux). Les raisons sont multiples et variées comme cela a été mentionné précédemment. Le prix beaucoup moins élevé semble être la cause principale du choix des consommateurs, pour ces produits.

#### 4.2.3.3. Action portant sur la politique de prix :

« L'industrie du luxe tente d'alerter les différents acteurs, à commencer par les consommateurs et les informer sur les liens et sur le fait que la contrefaçon des produits de luxe sert à financer d'autres activités autrement plus dangereuses » me confiait Nathalie Moullé-Berteaux. En effet, de plus en plus les entreprises comme Louis Vuitton, veulent faire prendre conscience de la portée que peut avoir la consommation d'un produit informel. Très souvent, la perception des consommateurs de ces produits informels n'est pas dramatique. L'argument le plus souvent répandu sur les différents forums des marques que j'ai pu consulter, se rapproche de celui-ci : j'achète un produit contrefait parce qu'il coûte beaucoup moins cher, alors qu'il est fabriqué dans les mêmes usines que celles des grandes marques. Le sentiment de se faire berner par les grandes marques du luxe est très présent dans l'esprit de certains consommateurs. Cela est sans compter l'expertise de chacune de ces marques, du respect de la propriété intellectuelle, de la qualité des matériaux utilisés, mais aussi et surtout des conditions de travail des ouvriers confectionnant ces produits. « Je crois qu'en fait ces personnes ne soutiendraient pas la contrefaçon s'ils savaient ce que les entreprises informelles font de l'argent qu'elles touchent. De tout ce que cela va soutenir. Si je pouvais emmener tout le monde dans les ateliers clandestins de Canton, où l'on voit des enfants mineurs travailler

dans des conditions absolument terribles, je suis persuadée que la consommation des produits contrefaits diminuerait. Il faut vraiment éduquer les consommateurs, et ce dans tous les domaines : protection de l'environnement, protection de la Propriété Intellectuelle. D'ailleurs c'est assez amusant de voir qu'on vous apprend à trier vos déchets, que c'est un comportement qui rentre dans les mœurs, mais que ça ne dérange pas d'acheter les contrefaçons fabriquées en Chine dans un atelier clandestin sans qu'aucune norme ne soit respectée. Il y a une incohérence face au comportement » (Nathalie Moullé-Berteaux). Les actions de communications faites par Louis Vuitton se présentent sous des formes diverses telles que des communiqués de presse ou des manifestations publiques multiples.

Les actions menées vers les consommateurs sont donc une succession de campagnes de communication et de sensibilisation afin de changer leur comportement.

En effet, les entreprises se rendent compte de l'importance de réduire l'avantage perçu de la consommation de produits informels. Certaines actions vont également se faire avec l'aide des Gouvernements.

#### 4.2.4. Action menée vers les gouvernements :

##### 4.2.4.1. Prise de conscience des gouvernements :

Les Gouvernements ont une réelle prise de conscience du phénomène et sont prêts à mettre en place de réelles mesures efficaces afin de pallier à cette activité informelle. Les entreprises portent un espoir particulièrement important envers les actions des gouvernements, et les perçoivent comme indispensables. Certains considèrent même que seul les gouvernements et les lois qu'ils peuvent mettre en place ont un impact significatif sur l'activité informelle. En effet, Frank Bommelaer de Yves Saint-Laurent Beauté

considère que seuls les gouvernements peuvent faire bouger les choses. Selon lui, en ce qui concerne la contrefaçon en Chine plus particulièrement, seules des mesures légales et un contrôle plus sévère et intensif peuvent venir à bout de l'activité informelle.

#### 4.2.4.2. Considération du phénomène à un niveau stratégique :

Les gouvernements considèrent le problème à des niveaux de plus en plus stratégiques. Le sujet est aujourd'hui traité lors de nombreuses rencontres diplomatiques telles que le G8, ou à des niveaux bilatéraux : Union Européenne/Chine, prochainement. « Au niveau des états il y a une vraie prise de conscience. On voit par exemple, au Japon, que le gouvernement s'est doté d'un organisme appelé le « Intellectual Property Strategy Headquarters » directement dépendant du Premier ministre. Nous constatons donc que le Japon place la défense de la propriété intellectuelle à un niveau très stratégique. En France, le CNAC (Comité National Anti-Contrefaçon) présidé par Bernard Brochand, dépend du ministre de l'industrie. Il serait plus intéressant qu'il soit placé au niveau de la présidence mais c'est déjà bien d'avoir un organisme qui permet une concertation entre les forces de l'ordre : douane, police, gendarmerie, titulaires de marques et représentants de l'Etat. Il est à remarquer que dans l'administration américaine, il y a une personne directement chargée de la protection de la propriété intellectuelle dans le gouvernement Obama. Tous ces postes ont été créés durant les dix dernières années et conduisent à ce que la propriété intellectuelle fasse partie des négociations unilatérales ou bilatérales. Il est important d'harmoniser les règles et plus particulièrement la manière dont elles sont appliquées » (Nathalie Moullé-Berteaux).

#### 4.2.4.3. Utilisation et évolution des lois sur la propriété intellectuelle :

La Chine quant à elle, souffre de très nombreuses critiques à ce sujet. Cependant, comme le mentionne Nathalie Moullé-Berteaux, une prise de conscience est faite petit à petit. « Les lois sur la Propriété Intellectuelle sont très récentes et résultent essentiellement de l'accession de la Chine à l'OMC. En France, nos lois existent depuis 1793 et lors de la révolution industrielle, alors qu'en Chine on parle de ces 5 dernières années. Je suis optimiste, il faut juste apprendre à être patient. La notion de temps n'est pas la même en Chine ». L'activité informelle pourrait alors se trouver de plus en plus compliquée à mettre en place. Il est vrai qu'en agissant à la fois sur l'offre, la demande et les parties prenantes de l'activité informelle, les entreprises telles que Louis Vuitton, Yves Saint-Laurent et Lacoste sont en droit d'espérer une évolution positive. Bien entendu, comme cela a été précisé, il faudra être patient et prendre le temps « d'éduquer les consommateurs », de responsabiliser les intermédiaires et d'impliquer les gouvernements.

- CHAPITRE 5 -  
RECOMMANDATIONS ET CONCLUSIONS

### **5.1. Rappel des objectifs de la recherche :**

A travers ce mémoire, nous avons cherché à savoir comment les entreprises formelles peuvent faire face aux entreprises informelles. Trois types d'actions ont été observés :

- actions commerciales afin de réduire l'avantage concurrentiel du secteur informel,
- actions sur les consommateurs afin d'améliorer le positionnement du produit formel,
- actions sur les gouvernements afin de contrecarrer légalement le secteur informel.

Les entrevues permettent donc de savoir si les entreprises formelles ont conscience de la nécessité de mettre en place diverses stratégies afin de faire face à l'activité informelle. Cette recherche tente de nous informer sur ce qui est fait par les entreprises, ce qu'elles projettent ou tentent de faire et en dernier lieu, nous allons proposer des hypothèses sur les actions à entreprendre qui pourront être vérifiées à grande échelle lors de recherches futures.

### **5.2. Les principaux résultats :**

Il a été très difficile d'obtenir ces témoignages de la part des entreprises. En effet, le combat de l'activité informelle est très important dans ce secteur qui se voit très souvent confronté à ce problème. D'autant plus depuis la démocratisation de l'outil Internet permettant une très grande visibilité des produits informels pour les consommateurs, comme l'a très bien expliqué Madame Moullé-Berteaux lors de notre entretien du jeudi 16 avril 2009 dans les locaux Louis Vuitton Malletiers S.A. du premier arrondissement de Paris.

#### 5.2.1. Agir contre les entreprises informelles :

Le caractère confidentiel de l'information m'a valu de nombreux refus, mais également une limite de divulgation de l'information obtenue.

- De nombreuses actions visant à limiter l'activité informelle sont mises en place par chacune des entreprises : Des cellules anti-contrefaçon sont présentes, agissant quotidiennement dans le but de freiner cette activité.

- Il est préférable pour chaque entreprise de garder cette lutte contre l'activité informelle, et la contrefaçon notamment, à l'interne de l'entreprise. Ne pas déléguer cette partie stratégique à un conseil extérieur qui ne sera pas autant impliqué. Qui n'aura pas la même rage de se battre.

- L'informel est considéré à un niveau de plus en plus stratégique : Les entreprises de l'industrie du luxe tentent de plus en plus d'agir à la source du problème, ne se contentant plus de répondre à ce phénomène par une plainte ou un recours devant la justice. La loi est très importante, mais des alliances avec les divers acteurs de l'activité traditionnelle sont indispensables pour neutraliser au mieux les entreprises informelles. Il faut donc tenter de solliciter au maximum la coopération avec les distributeurs et autres acteurs de l'économie légitime, qui peuvent réellement aider les entreprises à évincer les entreprises informelles.

#### 5.2.2. Agir sur les consommateurs :

- Une autre recommandation proposée concerne plutôt un idéal. A savoir, le soutien des consommateurs aux entreprises formelles. En effet, l'activité informelle bénéficie la plupart du temps de l'ignorance des individus ne voyant pas réellement l'impact que va avoir le fait de consommer ces produits : Nous parlions plus tôt d'une sensibilisation des consommateurs. De

les informer sur les tenants et les aboutissants de la consommation sur le marché informel. Il semble que ce soit une des clés de la réussite au combat face à l'activité informelle. La lutte contre la contrefaçon est l'affaire de tous. L'affaire des consommateurs, car sans demande il n'y a pas d'offre. Et si le consommateur s'allie à l'entreprise qui coopère avec les gouvernements et autres acteurs économiques, alors il est possible de sortir gagnant face à cette économie souterraine qui encore une fois n'apporte rien au point de vue économique social. Même pour l'individu.

Après l'analyse de ces différents témoignages, nous constatons qu'il n'y a pas de stratégie propre à l'activité informelle. Il est vrai que le problème est mieux pris en considération aussi bien par les entreprises, que par les gouvernements. Cependant l'activité informelle reste un fléau bien présent dans de nombreux secteurs d'activité et notamment dans l'industrie du luxe. Le phénomène se présente le plus souvent par la copie, la contrefaçon, et le non respect de la propriété intellectuelle. Ce problème est très encadré au niveau législatif, permettant un excellent soutien aux entreprises formelles.

#### 5.2.3. Agir afin d'obtenir un soutien des gouvernements :

- L'ensemble des témoignages recueillis nous présente également une nécessité absolue d'obtenir un soutien de la part des différents gouvernements afin de favoriser la protection de la propriété intellectuelle notamment. En effet, sans ce soutien, les entreprises ne disposent pas de recours assez dissuasif face aux entreprises informelles dans certains pays. Les entreprises formelles ont donc un rôle d'informer et de solliciter une collaboration entre les gouvernements afin qu'ils s'entendent sur une harmonisation des lois et des règlements de la protection de la propriété intellectuelle.

Il semble que les entreprises ne veuillent pas seulement réduire l'avantage concurrentiel des entreprises informelles, mais bel et bien éradiquer le problème. Il est certain que cela prendra du temps, mais l'évolution actuelle des choses laisse penser à certains responsables de ces maisons du luxe français, qu'il est possible d'y parvenir.

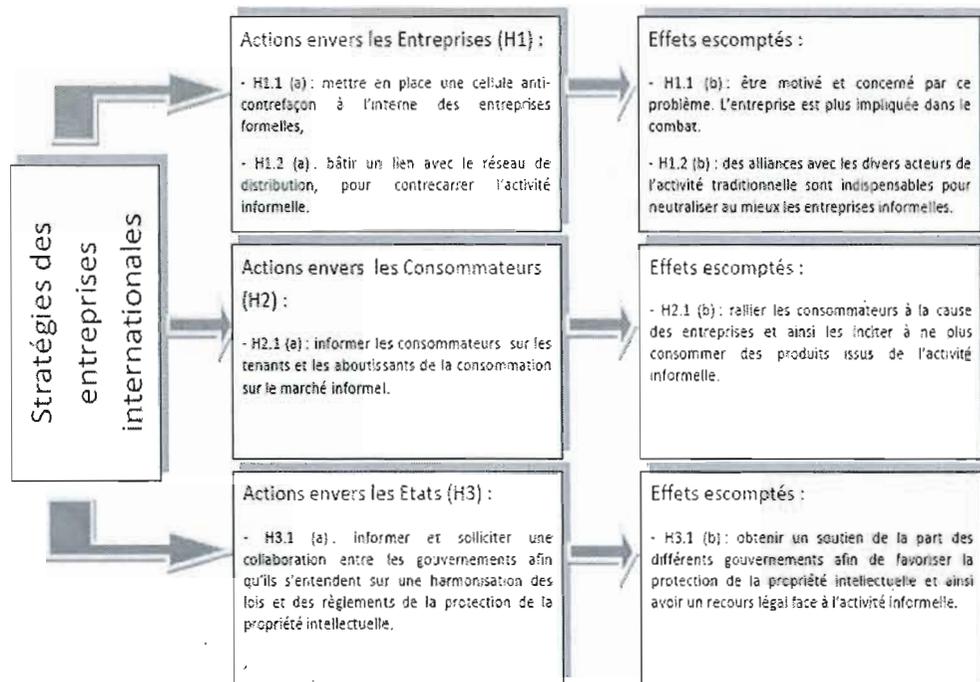
### **5.3. Nouveau cadre conceptuel et hypothèses de recherches :**

Comme cela l'a été mentionné précédemment, les résultats obtenus nous permettent de proposer différentes orientations de recherches futures. Des hypothèses vont donc être formulées, et qui pourront être vérifiées au cours d'un projet de recherche futur.

Un nouveau cadre conceptuel est donc présenté. Il s'agit de montrer quelles stratégies les entreprises formelles vont mettre en place et quel est l'effet escompté. Du nouveau cadre conceptuel va découler les hypothèses de recherches. Ainsi nous allons pouvoir présenter des actions à mettre en place par les entreprises informelles. De ces actions découlent des effets escomptés qui pourront être vérifiés lors de recherches futures.

**Figure 5.3.1 : Nouveau cadre conceptuel**

Nouveau cadre conceptuel : *Les stratégies marketing des entreprises internationales pour contrer le marché informel.*



#### 5.4.1. Hypothèse des actions des entreprises formelles :

Hypothèse 1.1 (a) : Les entreprises formelles mettent en place une cellule anti-contrefaçon à l'interne pour contrecarrer l'activité informelle.

Hypothèse 1.2 (a) : Les entreprises formelles vont bâtir un lien avec leur réseau de distribution afin de contrecarrer l'activité informelle.

Hypothèse 2.1 (a) : Les entreprises formelles mettent en place diverses campagnes d'information et de mobilisation des consommateurs. Il faut donc informer les consommateurs sur les tenants et les aboutissants de la consommation sur le marché informel afin de contrecarrer l'activité informelle.

Hypothèse 3.1 (a) : Les entreprises formelles tentent d'informer et de solliciter une collaboration entre les gouvernements afin qu'ils s'entendent sur une harmonisation des lois et des règlements de la protection de la propriété intellectuelle et ainsi permettre de contrecarrer l'activité informelle.

5.4.2. Effets escomptés des actions menées par les entreprises formelles :

Hypothèse 1.1 (b) : Nous pouvons considérer que l'intégration d'une cellule anti-contrefaçon à l'interne de l'entreprise, permet de réduire les pertes engendrées par l'activité informelle se matérialisant par une hausse de l'activité et donc du chiffre d'affaire. L'entreprise sera plus impliquée et donc motivée dans le combat contre l'activité informelle.

Hypothèse 1.2 (b) : Bâtir un lien avec le réseau de distribution et l'ensemble des acteurs de l'activité traditionnelle serait efficace pour neutraliser au mieux les entreprises informelles, et ainsi les empêcher d'accéder à des services et réseaux traditionnels qui leur permettraient de mieux se propager.

Hypothèse 2.1 (b) : La mise en place de campagnes de mobilisation et d'information des consommateurs permet d'améliorer le positionnement des entreprises formelles et ainsi de diminuer la consommation de produits issus de l'activité informelle. Cela pourra se mesurer également par une hausse de l'activité de l'entreprise formelle, et donc une hausse du chiffre d'affaire.

Hypothèse 3.1 (b) : Le soutien de la part des gouvernements permet de favoriser la protection de la propriété intellectuelle et ainsi d'avoir un recours légal face à l'activité informelle. La poursuite en justice systématique des entreprises formelles favorisant l'activité informelle permet une prise de conscience de ces entreprises. En effet, les entreprises vont donc de plus en plus chercher à vérifier la nature des activités des entreprises se servant de

leurs services. Il sera ainsi de plus en plus difficile pour les entreprises informelles de distribuer leurs produits, d'obtenir une visibilité envers les consommateurs. Ceci pourra être mesuré par une hausse de la demande auprès des entreprises formelles et donc du chiffre d'affaire.

Cet ensemble d'hypothèses découle logiquement du nouveau cadre conceptuel et de fait, de notre recherche. Ces hypothèses devront être vérifiées lors de recherche ultérieure de manières quantitatives. Un questionnaire devra être effectué et administré afin de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses.

#### **5.4. Les limites :**

La recherche ainsi effectuée, nous permet donc de recueillir un certain nombre d'information sur l'appréhension de l'activité informelle par les entreprises formelles dans l'industrie luxe. Des limites à la portée de ces résultats sont cependant présentes.

En effet, il est difficile à ce stade de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble des entreprises confrontées à l'activité informelle. Les résultats présentés ne vont pas donner lieu à une conclusion stricte et arrêtée, mais plutôt à différentes hypothèses, devant être vérifiées dans des recherches futures et cela à une plus grande échelle, auprès d'un plus grand échantillon.

De plus, l'étude tente de mettre l'accent sur la vision des entreprises formelles elles-mêmes sur l'activité informelle et d'en dégager des stratégies adaptées. Cependant, l'aspect stratégique de la problématique a conféré une certaine réticence à la diffusion de l'information. En cela, nous pouvons regretter une relative superficialité des éléments recueillis. L'observation des actions futures de la part des grandes entreprises formelles, pourra présenter

un intérêt particulier à l'étude. Dévoilant ainsi si l'aspect proactif des actions à mettre en place à été favorisé.

## SOURCES

### Bibliographie :

“A new approach is needed to tackle the underground economy”. (30 October). *Canada NewsWire*, 1. Retrieved April 13, 2008, from CBCA Complete database. (Document ID: 1374514721).

André LANGE. (2004) L'impact du piratage sur l'industrie audiovisuelle - Les sources d'information économique et statistique sur la piraterie matérielle et sur les échanges de fichiers. *Observatoire européen de l'audiovisuel*. Paris, 18 juin 2004, Note pour la conférence « Nouvelles technologies et piratage ».

Arellano, Rolando. 1994. « Informal-underground retailers in less-developed countries: An exploratory research from a marketing point of view ». *Journal of Macromarketing*. Vol. 14, Iss 2 (automne), p. 21, 15 pgs.

D'Astous, Alain. 2005. « Introduction à la recherche en marketing ». In *Le projet de recherche en marketing*, p. 1-27. Montréal : Chenelière Education.

Bahmani-Oskooee, Mohsen. 1999. « The long-run relation between a black market exchange rate and the trade balance: evidence from Iran ». *Journal of Economy Studies*. Vol. 26 No. 2, pp. 121-129.

Claire Wallace, Rossalina Latcheva. (2006). Economic Transformation Outside the Law: Corruption, Trust in Public Institutions and the Informal Economy in Transition Countries of Central and Eastern Europe. *Europe - Asia Studies*, 58(1), 81-102. Retrieved July 23, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1002698851).

Colin C. Williams. 2006. « Evaluating the magnitude of the shadow economy: a direct survey approach ». *Journal of Economic Studies*. Vol. 33. (5 Novembre), pp. 369-385.

Erlich, Mark, Jeff Grabelsky. 2005. « Standing at a crossroads : the building trades in the twenty-first century ». *Labor History*. Vol. 46 (novembre), Iss. 4 ; pg. 421.

<sup>1</sup> Arellano, Rolando, Yvon Gasse, Gérard Verna, 1994. Entreprises informelles dans le monde / sous la dir. de Rolando Arellano, Yvon Gasse et Gérard Verna, p.327-330. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 484p.

Friedrich Schneider, Dominik H Enste. (2000). Shadow economies: Size, causes, and consequences. *Journal of Economic Literature*, 38(1), 77-114. Retrieved April 13, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 52216289).

Harney, Nicholas. 2006. « Rumour, migrants, and the informal economies of Naples, Italy ». *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol. 26, No. 9/10, pp. 374-384.

John C Cross (2000). Passing the buck: Risk avoidance and risk management in the illegal/informal drug trade. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(9/10), 68-94. Retrieved August 21, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 279027331).

Kevin F McCrohan, Timothy F Sugrue. (2001). Heterogeneity among barterers and vendors in the informal economy. *Journal of Economic Studies*, 28(6), 422-432. Retrieved April 13, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 233985581).

Matthew H Fleming, John Roman, Graham Farrell. (2000). The shadow economy. *Journal of International Affairs*, 53(2), 387-409. Retrieved April 13, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 53372619).

McCrohan, Kevin F., Smith, James D.. (1986). A Consumer Expenditure Approach to Estimating the Size of the Underground Economy. *Journal of Marketing*, 50(2), 48. Retrieved July 5, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1175576).

McCrohan, Kevin F., Smith, James D.. (1987). Consumer Participation in the Informal Economy. *Academy of Marketing Science. Journal*, 15(4), 62. Retrieved May 16, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1908630).

Mirus, Rolf, Smith, Roger S. (1994, July). Canada's underground economy. *Canadian Business Review*, 21(2), 26. Retrieved May 16, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 7628344).

Nalla Fall, Papa. (1989). The Informal Sector in Developing Countries: Understanding the Organization and Mechanisms for Workable Government Policy Encouragement. *Journal of Business Venturing*, 4 (5):291-98.

Ruth Prickett (2004, February). Accept no imitations. *Financial Management*, 18-21. Retrieved August 2, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 549338781).

Smith, Stephen. 1989. « European Perspectives on the Shadow Economy ». *European Economic Review*, Vol. 33, Iss. 2,3 ; (Mars), pg. 589, 8 pgs.

Steve Hilton (2003). How brands can change the world. *Journal of Brand Management*, 10(4/5), 370. Retrieved May 21, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 353377871).

Tiger Oats: New marketing techniques for the new SA. (1993, May). *Business Africa*, 2(10), 8. Retrieved August 12, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 991934).

Trevor Jones, Monder Ram, Paul Edwards. 2006. « Shades of grey in the informal economy ». *The International Journal of Sociology and Social Policy*. Patrington. Vol. 26, Iss. 9/10; pg. 357.

Trinci, Simone. 2006. « The contribution of networks to immigrant insertion into the informal economy : Some findings from Tuscany ». *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol 26 No. 9/10, pp. 385-396.

Van Eecke, Patrice, Truyens M.. (2008). Recent Events in EU Internet Law. *Journal of Internet Law*. Octobre 2008.

Yakovley, Andrei. 2006. « The evolution of business – state interaction in Russia : From state capture to business capture ? ». *Europe –Asia Studies*, Abington, (Novembre), Vol. 58, Iss. 7 ; pg. 1033.

## Webographie :

Algeria-Watch. 2005, 29 août. « Adhésion à l'OMC ; Le casse-tête du marché informel ». In *Algeria-Watch, Informations sur la Situation des Droits Humains en Algérie*. En ligne. <[http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/omc\\_casse\\_tete.htm](http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/omc_casse_tete.htm)>. Consulté le 26 décembre 2008.

Alix de Crémiers et Robin Perrault. 2008. « L'impact économique de la contrefaçon ». In *La contrefaçon des produits de luxe*. <<http://lacontrefaconduluxe.over-blog.com>>. Consulté le 30 avril 2009.

Bernard-Régis DURAND. 13 juin 2008. « Produits du luxe : le 'Conseil économique et social' donne un avis évoquant la contrefaçon et proposant des actions sur les sites de vente aux enchères sur Internet ». In *Blog francophone d'actualités réglementaires et industrielles sur la contrefaçon*. En ligne. <<http://www.contrefacon-info.com/categorie-10316413.html>> Consulté le 30 avril 2009.

France 24, l'Actualité Internationale 24h/24h. 2007, 26 octobre. « Patrick Thomas, gérant d'Hermès International ». In *France 24, L'Invité de l'économie*. En ligne. <<http://www.france24.com/france24Public/fr/archives/debats/20071026-Invite-Economie-patrick-thomas-hermes.php>>. Consulté le 20 janvier 2009.

Joyce.fr par AuFeminin.Com, 2007, 19 avril. « Louis Vuitton- Le Comité Colbert en guerre contre la contrefaçon ». In *Joyce.fr*. En ligne. <<http://www.joyce.fr/news/culture/n2554.html>>. Consulté le 23 décembre 2008.

Lacoste. 2007. « Lacoste S.A. Dossier de Presse ». In *Lacoste Presse*. En ligne. <[http://www.lacoste.com/library/pdf/LACOSTE\\_presskit\\_FR.pdf](http://www.lacoste.com/library/pdf/LACOSTE_presskit_FR.pdf)>. Consulté le 22 avril 2009.

M. Mika LOM pour La Santé Tropicale sur Internet, 2002. *ORDRE DES PHARMACIENS DU SENEGAL : Croisade contre le marché parallèle des médicaments*. En ligne. <[http://www.santetropicale.com/actualites/0502/actualites0502\\_48.htm](http://www.santetropicale.com/actualites/0502/actualites0502_48.htm)>. Consulté le 12 janvier 2009.

Le site officiel des Jeux olympiques de Beijing 2008, 2008. *Une publication d'une initiative sur la lutte contre le marché parallèle*. En ligne. <<http://fr.beijing2008.cn/bocog/sponsors/headlines/n214389793.shtml>>. Consulté le 15 décembre 2008.

LVMH. 2009. « Présentation du Groupe ». In *LVMH, le groupe*. En ligne. <<http://www.lvmh.fr/>>. Consulté le 22 avril 2009.

PPR. « Yves Saint Laurent, Le Groupe ». In *Gucci Group*. En ligne. <[http://www.ppr.com/front\\_sectionId-234\\_Changelang-fr.html](http://www.ppr.com/front_sectionId-234_Changelang-fr.html)>. Consulté le 20 avril 2009.

Quentin Domart, Chloé Hoorman et Danièle Licata - L'Expansion -Le décryptage instantané de l'économie. 2006, 1<sup>er</sup> décembre. « Les secrets du luxe à la française ». In *L'Express.fr*. En ligne. <<http://www.lexpansion.com/Services/imprimer.asp?idc=26351&pg=0>>. Consulté le 22 février 2009.

Réseau Médicaments et Développement. 2008, 3 mars. « Marché pharmaceutique parallèle, ventes illicites et santé publique ». In *Réseau Médicaments et Développement*. En ligne <[www.rmed.org/marche\\_illicite.pdf](http://www.rmed.org/marche_illicite.pdf)>. Consulté le 10 décembre 2008.

S. le Belzic, H. Morton, 2008. *Pékin détruit ses contrefaçons*. Vidéo en ligne. <<http://fr.youtube.com/watch?v=8rMhX-5Ive0>>. Consulté le 10 décembre 2008.

Sophie and Arthur Schmitt. 2000. « La contrefaçon en France ». In *IFrance*. En ligne. <[http://contrefait.ifrance.com/cf\\_en\\_france.htm](http://contrefait.ifrance.com/cf_en_france.htm)>. Consulté le 28 avril 2009.

Tendance de Mode. 2008, 7 avril. « Louis Vuitton et la contrefaçon ». In *Tendance de Mode*. En ligne. <<http://www.tendances-de-mode.com/2008/04/07/778-louis-vuitton-et-la-contrefacon>>. Consulté le 15 janvier 2009

Texte intégrale à la page suivante : LegisFrance.gouv ; Le service public de la diffusion du droit. 2009. *Les textes législatifs et réglementaires*. En ligne. <[http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=23BB7655BC318C00FAF12AD74B06F0F9.tpdjo10v\\_2?cidTexte=LEGITEXT000006057167&dateTexte=20090121](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=23BB7655BC318C00FAF12AD74B06F0F9.tpdjo10v_2?cidTexte=LEGITEXT000006057167&dateTexte=20090121)>. Consulté le 20 janvier 2009.

## ANNEXES

## Annexe 1 : Le Guide d'entrevue :

### Plan d'entrevue

4. Présentation de l'entreprise ; perception et sentiment face au phénomène de l'activité informelle au sein des entreprises formelles.
  - 4.2. Selon vous, l'activité informelle présente-t-elle un réel problème et une réelle menace ?
    - 4.2.1. Quels aspects de l'économie informelle vous affectent le plus ?
    - 4.2.2. Sous quelles formes cette activité informelle se présente-t-elle ?
    - 4.2.3. Quelles sont les répercussions sur votre activité ? (résultats, pertes, ...)
    - 4.2.4. Répercussions sur l'industrie ?
5. Les conséquences directes ou indirectes des entreprises du secteur informel sur votre entreprise.
  - 5.2. Conséquences indirectes : liées à l'impact de l'activité informelle sur les consommateurs ?
    - 5.2.1. Perception de mauvaise qualité de la part des consommateurs ?
    - 5.2.2. Perception d'une surévaluation du prix de la part des consommateurs ?
  - 5.3. Conséquences indirectes : liées à l'impact de l'activité informelle sur l'État ?
    - 5.3.1. Les gouvernements deviennent plus exigeants pour contrer l'activité informelle d'où une répercussion négative sur votre entreprise ?
    - 5.3.2. Hausse de coûts pour l'entreprise ?
6. Intérêt et orientation de la recherche : la recherche va ainsi être basée davantage sur les actions mises en place et les choix pris par votre entreprise pour contrer les entreprises informelles.
  - 6.2. Pensez-vous qu'une stratégie particulière visant directement à réduire ces conséquences serait, ou est, pertinente ?
    - 6.2.1. Une cellule ou un service dédié à gérer ce phénomène ?
    - 6.2.2. Une stratégie spécifique afin de limiter l'impact des activités informelles ?
7. Actions visant à réduire l'avantage concurrentiel du secteur informel.

- 7.2. Actions directement orientées vers les entreprises informelles ?
  - 7.2.1. Police (plaintes...) : réactions à l'activité informelle.
  - 7.2.2. Marketing :
    - 7.2.2.1. Politique de prix
    - 7.2.2.2. Innovations produits
    - 7.2.2.3. Qualité supérieure
  - 7.2.3. Entreprises de services spécialisées dans la protection des produits et services (anti-contrefaçon)
  - 7.2.4. Avez-vous d'autres exemples d'actions mises en place ayant été efficaces ou non ?
- 7.3. Actions menées sur les Consommateurs ?
  - 7.3.1. Publicités de prévention ?
  - 7.3.2. Manifestions et autres événements de prévention ou de mobilisation (exemple Vuitton) ?
  - 7.3.3. Communauté à la marque, forum... ?
  - 7.3.4. Nouvelles approches commerciales ?
  - 7.3.5. Avez-vous d'autres propositions d'actions mises en place mais non efficaces ?
- 7.4. Actions menées sur les États ?
  - 7.4.1. Lobbying ?
  - 7.4.2. Partenariats ?
  - 7.4.3. Campagnes ?
  - 7.4.4. Autres ?
- 8. Suggestions et recommandations.
  - 8.2. Comment voyez-vous l'avenir des entreprises informelles ?
  - 8.3. Comment une entreprise comme la votre peut contrer l'activité informelle ?
  - 8.4. Pensez vous qu'une stratégie marketing spécifique générale pourrait être efficace pour toutes les entreprises affectées par ce phénomène ?

## Annexe 2 : Exemple Fax envoyé à Hermès :

JULIEN BENAS  
06.xx.xx.xx.xx  
xxxxxxx@hotmail.com  
RUE DE LA GRANGE BATELIÈRE  
PARIS

DÉPARTEMENT JURIDIQUE HERMES, le 13 février 2009

Message à l'attention de Monsieur Cyril F. :

Monsieur,

Actuellement en fin de cursus universitaire, je réalise, dans le cadre d'un MBA effectué à l'UQAM (UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL), une étude portant sur les marchés parallèles et l'économie informelle (exemple : la contrefaçon), dans l'industrie du luxe.

A ce titre, et comme je l'ai indiqué lors d'un récent entretien téléphonique avec votre secrétariat, il m'est nécessaire d'obtenir un certain nombre de renseignements concernant la manière dont le groupe HERMES appréhende ces problèmes.

En France pour quelques semaines, je vous serais très reconnaissant d'accepter de me recevoir ou me fixer un rendez-vous téléphonique afin que nous puissions ensemble avoir un entretien à ce sujet.

Les renseignements souhaités ne sont en aucun cas stratégiques, et je suis en mesure de vous fournir mes orientations de recherche si vous le souhaitez. Cela vous permettra de bien savoir quelles sont mes attentes.

Cela ne vous prendra que très peu de temps.

Je vous remercie de l'attention que vous voudrez bien réserver à ma demande et vous adresse mes salutations les plus cordiales.

Julien Bénas.  
06.xx.xx.xx.xx  
xxxxxxx@hotmail.com

### Annexe 3 : Courrier envoyé aux entreprises :

JULIEN BENAS  
06.xx.xx.xx.xx  
xxxxxxx@hotmail.com  
RUE DE LA GRANGE BATELIÈRE  
PARIS

*PARIS, le 13 mars 2009,*

#### Message à l'attention de la Cellule Anti-contrefaçon Louis Vuitton :

Madame, Monsieur,

Actuellement en fin de cursus universitaire, je réalise, dans le cadre d'un MBA effectué à l'UQAM (UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL), une étude portant sur les marchés parallèles et l'économie informelle (exemple : la contrefaçon), dans l'industrie du luxe.

A ce titre, et comme je l'ai indiqué lors d'un récent entretien téléphonique avec votre secrétariat, il m'est nécessaire d'obtenir un certain nombre de renseignements concernant la manière dont Louis Vuitton appréhende ces problèmes.

En France et en Europe pour quelques semaines, je vous serais très reconnaissant d'accepter de me recevoir ou me fixer un rendez-vous téléphonique afin que nous puissions ensemble avoir un entretien à ce sujet.

Les renseignements souhaités ne sont en aucun cas stratégique. Un exemplaire du type de renseignement que je recherche vous est également disponible dans ce courrier. Cela vous permettra de bien savoir quelles sont mes attentes. Notez que ce questionnaire est totalement informel, qu'il ne s'agit absolument pas d'une liste exhaustive, mais bien plus d'une aide pour le bon déroulement de l'entrevue.

Il va de soi que l'ensemble des renseignements recueillis est à but universitaire, et l'anonymat ainsi qu'une totale confidentialité est garantie. Vous auriez aussi un droit de regard sur la retranscription des informations utilisées dans mon étude.

Cela ne vous prendra que très peu de temps et veuillez considérer ce projet qui me tient énormément à cœur.

Je vous remercie de l'attention que vous voudrez bien réserver à ma demande et vous adresse mes salutations les plus cordiales.

Julien Bénas.  
06.xx.xx.xx.xx  
xxxxxxx@hotmail.com

## Annexe 4 : Dossier de Presse Entreprise Lacoste :

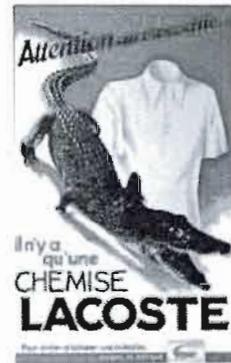


### Dossier de Presse

#### LACOSTE S.A.

La légende LACOSTE naît en 1933, lorsque René Lacoste révolutionne le codes vestimentaires masculins en remplaçant sur les courts la chemise classique de tennis à manches longues et amidonnée, par ce qui est maintenant devenu le classique polo LACOSTE. 75 ans après sa création, LACOSTE est devenue une marque 'style de vie' alliant élégance et décontraction.

L'art de vivre LACOSTE s'exprime aujourd'hui à travers une large collection de vêtements pour homme, femme et enfant, de chaussures, de parfums, de maroquinerie, de lunettes, de ceintures, de montres et de textile de maison. LACOSTE fonde son succès sur des valeurs essentielles d'authenticité, de performance et d'élégance. Le crocodile incarne aujourd'hui le style du champion René Lacoste, ainsi que celle de son épouse Simone Lacoste et de sa fille Catherine Lacoste, également championnes; dans la vie quotidienne comme sur les courts de tennis et les parcours de golf.



#### Chiffres Clés (31/12/07)

- 58 millions d'articles vendus en 2007
- 2 produits LACOSTE vendus chaque seconde dans le monde
- CA (Gros) 1,557 milliard d'euros

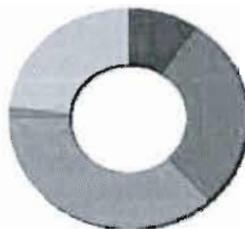
Michel Lacoste est Président de LACOSTE S.A. depuis le 21 avril 2008

Christophe Chenut est Directeur Général de LACOSTE S.A depuis le 21 avril 2008.

LACOSTE S.A. est détenue à 65% par la famille Lacoste et à 35% par la société Devanlay (Famille Maus)

LACOSTE S.A. détient en parallèle 10% de Devanlay, son licencié mondial pour le vêtement.

#### Une présence mondiale dans 112 pays



■ AFRIQUE	(11)
■ ASIE	(32)
■ EUROPE	(41)
■ OCEANIE	(2)
■ AMERIQUE	(26)

#### Une distribution sélective au travers de

- plus de 1000 boutiques LACOSTE
- plus de 2000 «corners» en grands magasins
- des détaillants spécialisés et des magasins de sport





## Dossier de Presse

### LACOSTE S.A.

#### LES ORIGINES DU CROCODILE

La véritable histoire du "Crocodile" commence en 1927 :

*"La presse américaine m'a surnommé le « Crocodile », à la suite d'un pari que j'avais fait avec le Capitaine de l'Equipe de France de COUPE DAVIS. Il m'avait promis une valise en crocodile si je remportais un match important pour notre équipe. Le public américain a retenu ce surnom qui soulignait la ténacité dont je faisais preuve sur les courts de tennis, en ne lâchant jamais ma proie ! Mon ami Robert George me dessina alors un crocodile qui fut brodé sur le blazer que je portais sur les courts. » (René Lacoste)*



#### La création du polo LACOSTE

En 1927, René Lacoste dessine puis fait confectionner pour son usage personnel un lot de chemises en coton dans une maille aérée, confortable et qui surtout absorbe parfaitement la transpiration, afin de mieux supporter la chaleur sur les courts américains. Cette chemise constitua immédiatement une révolution chez les joueurs de tennis de l'époque, qui portaient alors sur les courts des chemises de ville classiques en tissu chaîne et trame, à manches longues.

La première chemise LACOSTE était blanche, légèrement plus courte que ses contemporaines, à manches courtes et col bord-côtes, et son tissu léger et aéré en maille n'était autre que le "jersey petit piqué". En s'associant en 1933 au grand bonnetier André Gillier, René Lacoste lance la production industrielle du polo griffé du crocodile et donne ainsi naissance à la chemise LACOSTE. C'était la première fois qu'une marque était visible à l'extérieur d'un vêtement.

#### La gamme LACOSTE



Le modèle économique de la société repose sur l'idée de René Lacoste (1933) visant à additionner les expertises. La société Lacoste, propriétaire de la marque Lacoste, anime, contrôle et coordonne les licences accordées aux différents partenaires : Devonlay pour les vêtements, Pentland pour les chaussures, Procter & Gamble pour les parfums, Samsonite pour la maroquinerie, Charmant pour les lunettes, Movado pour les montres, Zucchi (et Uchino au Japon) pour le linge de maison et Collaert pour les ceintures.



■ APL 20%  
■ Vêtements 80%

Répartition vêtements et Autres Produits Lacoste  
(CA Gros en 1996)



■ APL 40%  
■ Vêtements 60%

Répartition vêtements et Autres Produits Lacoste  
(CA Gros en 2007)

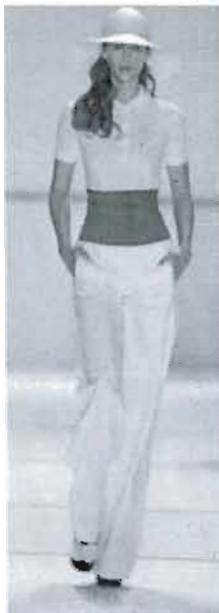


## Dossier de Presse

### LE STYLE LACOSTE

LACOSTE est plus un style qu'une marque de mode. En s'appuyant sur d'authentiques racines sportives, la marque LACOSTE est devenue le symbole d'une élégance décontractée, facile à vivre et joyeuse.

Chaque saison, LACOSTE crée des collections pour homme et pour femme en phase avec leur époque, et qui défilent à la « Fashion Week » de New York.



printemps/été 2008



René Lacoste



automne/hiver 2007/08

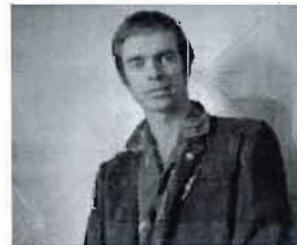


printemps/été 2009

### Christophe Lemaire

En 1984, après Hypokhâgne et les Arts Décoratifs, Christophe Lemaire débute (studio, styliste et haute couture) chez Thierry Mugler, et travaillera après chez Yves Saint-Laurent, Jean Patou et Christian Lacroix. En 1990, il crée sa propre marque tout en continuant ses collaborations avec divers créateurs.

Depuis 2000, Christophe Lemaire est le Directeur Artistique de LACOSTE. Il s'inspire de l'élégance de René Lacoste en y ajoutant son propre goût pour les couleurs vives et crée des collections à la fois rafraîchissantes et classiques de vêtements sport, chics et fonctionnelles.



**LE STYLE LACOSTE**



« L'esprit de la collection Printemps/ Ete 2009 émane du sud, » explique Christophe Lemaire, évoquant le souvenir des vacances d'été de son enfance. « Le sud de la France, ou encore la côte méditerranéenne de l'Italie, avec les forêts de pins rafraichies par les brises, les chants des grillons, et les couples, en tenue chic qui flânent aux bords des piscines bordées d'oliviers. » Christophe Lemaire ouvre son défilé avec l'élégance décontractée de la ligne Club, signée du célèbre crocodile argenté. Les silhouettes proposent des couleurs qui s'étendent du sépia aux gradations de marron, en passant par des roses pales et du blanc cassé. La mousseline de coton et le lin sont les matières de prédilection pour ce thème, qui comptent des tenues sophistiquées pour la plage et des ensembles « smart-casual » au chic décontracté. A noter un tailleur en piqué pour elle, des ceintures en cuir tressé et des espadrilles en cuir pour lui. Les femmes, quant à elles portent des spartiates.



Le deuxième thème baptisé 'Sportswear Sunset' d'après le crépuscule, est plus sexy et plus sensuel avec des couleurs qui rappellent les sorbets. Pour femme, Christophe Lemaire joue le look 'tout-en-un': d'abord avec un mélange de t-shirts et de shorts très courts en jersey, puis une salopette-débardeur et, pour finir, un top inspiré des maillots de bain, avec une capuche de velours de coton. Pour homme, les pulls légers jouent l'effet dégradé, tandis que les polos affichent leurs rayures d'été.

Le créateur change d'ambiance avec le troisième thème de sa collection. La ligne arbore un logo décalé ponctué d'un point d'exclamation rouge. Ce thème est très années soixante, très tendance et près du corps, c'est comme si les Mods s'étaient croisés avec Mary Quant. Un côté 'street golf' de Chelsea a été ajouté pour faire bonne mesure.

## DES RACINES SPORTIVES AUTHENTIQUES

René Lacoste est entré dans la légende du tennis en enlevant pour la première fois en 1927 la Coupe Davis aux Américains avec l'équipe des Mousquetaires, exploit qu'il renouvellera en 1928. Il triompha trois fois aux Internationaux de France (1925, 1927 et au stade de Roland Garros en 1929), deux fois en Grande-Bretagne à Wimbledon (en 1925 et 1928) et deux fois au Championnat des États-Unis de Forest Hills (en 1926 et 1927). Il remporta également deux titres aux Internationaux de France (1925 & 1929) et un titre à Wimbledon (1925) en double. René Lacoste était classé n°1 mondial en 1926 et 1927.



Simone Thion de la Chaume, l'épouse de René Lacoste, championne de golf, fut la première non-britannique à remporter en 1927 le tournoi de golf de Grande Bretagne. Par la suite, elle sera sacrée Championne de France à treize reprises.

Leur fille, Catherine Lacoste, est elle aussi une joueuse de golf émérite devenant à 19 ans championne du monde par équipe et est première ex-aequo du classement individuel de cette compétition... En 1967, elle remporte l'Open de Golf Féminin des États-Unis, suivi d'une double victoire au championnat amateur de Grande-Bretagne et des États-Unis en 1969. Ce qui en fait la première non-américaine, mais aussi la plus jeune joueuse et la seule amateur à avoir emporté l'Open des États-Unis. Ce dernier titre tient toujours. En tant que capitaine de l'équipe Senior féminine de France, elle remporte le Championnat d'Europe cinq fois en six ans à partir de 2002.





## Dossier de Presse

### LACOSTE & LE SPORT AUJOURD'HUI

Légitime dans le monde du sport de par ses origines et son fondateur, LACOSTE mène aujourd'hui une politique active et volontaire dans ce domaine autour de deux axes :

- les ambassadeurs LACOSTE, joueurs et joueuses de tennis et de golf, qui continuent à porter les valeurs d'intégrité, de performance et d'élégance de René Lacoste;
- les événements et tournois sportifs.

#### Les ambassadeurs LACOSTE

##### TENNIS

**Andy Roddick USA**  
Classement actuel : 6  
Meilleur classement : 1 (2003)  
Vainqueur de l'Open des Etats Unis (2003)  
Finaliste de Wimbledon (2005)  
Finaliste de l'US Open (2006)



**Richard Gasquet FRA**  
Classement actuel : 8  
Meilleur classement : 7 (2007)  
Vainqueur de 7 tournois ATP  
Finaliste de 4 tournois ATP



**Tatiana Golovin FRA**  
Classement actuel : 14  
Meilleur classement : 13 (2007)  
Vainqueur de 2 tournois WTA  
Finaliste de 5 tournois WTA



##### GOLF

**Lorena Ochoa MEX**  
Classement actuel : 1  
Vainqueur British Open 2007  
Vainqueur Safeway Classic, 2007  
Finaliste de l'Open des Etats-unis 2007



**Cristie Kerr USA**  
Classement actuel : 7  
Meilleur classement : 5 (2007)  
Vainqueur de l'Open des Etats-unis 2007  
Vainqueur de l'Open de Canada 2006



**Jose-Maria Olazabal ESP**  
Classement actuel : 81  
Meilleur classement : 2  
Vainqueur du Masters (1994 & 1999)  
Vainqueur du Buick Invitational (2002)



#### LACOSTE est partenaire d'une série d'événements de tennis et de Golf

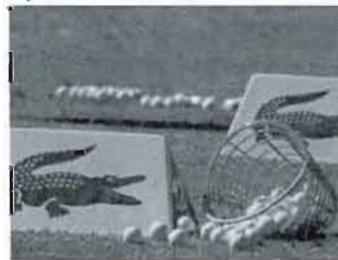
##### TENNIS

Open d'Australie, Melbourne  
Tennis Masters, Madrid  
Roland-Garros, Paris  
Tennis Master's Cup, Shanghai



##### GOLF

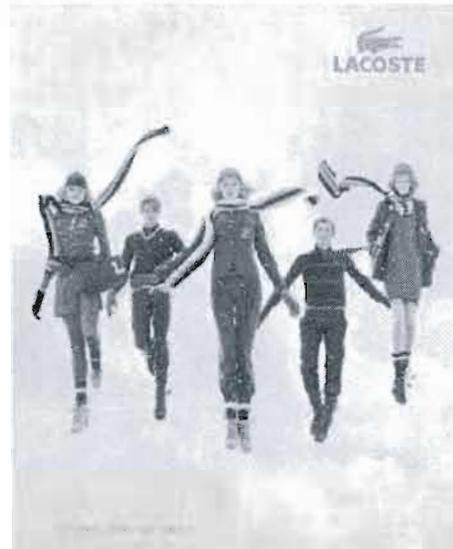
Evian Masters Féminin, Evian  
Open de France, Paris  
Open d'Espagne  
Open International Senior Féminin, Saint-Jean-de-Luz



## INNOVATION & REINVENTION

### La Campagne de Publicité LACOSTE, depuis 2005 « un peu d'air sur terre »

- Liberté, bien-être, joie de vivre, jeunesse, élévation mentale autant que physique, une énergie vitale, inhérente aux racines sportives de la marque.
- En 2008, la campagne évolue et devient plus communautaire, en mettant en scène un groupe de jeune adultes qui sautent simultanément dans les airs. L'adjonction de l'image de René Lacoste dans la même attitude permet de faire le lien avec les racines de la marque, fait passer le message d'authenticité, renforce l'originalité de la campagne, et le caractère unique de la marque.



### Nouveau concept et mobilier pour les boutiques LACOSTE

En 2003, Patrick Rubin, architecte de l'Atelier Canal, en collaboration avec Christophe Pillet et Christophe Lemaire, dessine un nouvel univers pour LACOSTE.

- Le principe d'aménagement tient à une architecture intérieure qui reconduit efficacement les valeurs LACOSTE accueil, confort, élégance, sobriété.
- Le vert et bois clair sont remplacés par un mobilier plus rond et blanc créé par Christophe Pillet avec des rappels de couleurs vives modulables selon les thèmes et les saisons.
- Cet aménagement correspond à la nouvelle ligne « Club » qui porte un crocodile gris.x



## Dossier de Presse

### LACOSTE LIMITED EDITION

Depuis 2006, chaque année LACOSTE choisit un designer de mode ou extérieur à la mode et lui demande de « réinterpréter » le polo classique, en mettant au défi ses techniques de production.



#### TECHNO et ECO POLO par Tom Dixon en 2006

Tom Dixon, honoré en Grande Bretagne pour sa contribution au design et à l'innovation, est Directeur de Création d'Artek.

Tom Dixon a exploré deux idées opposées : l'une basée sur la provenance et l'artisanat du matériau utilisé, et l'autre sur la nouveauté technologique et la fonctionnalité du vêtement.

L'ECO POLO est fait de coton organique et d'indigo naturel, chaque polo est unique. Tom Dixon joue avec le polo classique en y ajoutant de nouvelles coutures et des bords usés aux manches et aux ourlets. Le polo est vendu dans une boîte faite de matériaux recyclés.

Pour le TECHNO POLO, Tom Dixon a voulu un polo fait de fibres de métal et de lurex, emballé sous vide dans une feuille d'aluminium.



#### PLASTIC POLO par Michael Young en 2007

Les premières créations de New York, ont été achetées en 1992 par des institutions publiques telles que le Centre Pompidou et le Musée du Louvre. Die Neue Sammlung Museum en Allemagne et le Design Museum de Londres ont par la suite acquis « Mid Nineties », sa collection de meubles pour E&Y Tokyo, avec laquelle il a inventé un nouveau langage en design.

Pour le polo collector, Michael Young a voulu expérimenter l'alliance du textile et du plastique, l'un de ses matériaux de prédilection, pour créer un polo futuriste. Michael Young a dessiné sur le polo un grand motif d'écailles de crocodile qui grimpe le long du corps et redescend dans le dos. Une encre gonflante est appliquée directement sur le piqué de coton puis activée par la chaleur afin de ressembler à une vraie peau de crocodile.

#### VISIONAIRE 54 SPORT en 2008

Visionaire présente son nouveau numéro, le 54 SPORT, une version « prêt-à-porter » de son magazine, dédiée à LACOSTE à l'occasion de son 75<sup>e</sup> anniversaire. En utilisant les technologies d'impression les plus sophistiquées, Visionaire produit des polos Lacoste imprimés de photographies en couleur sur toute la surface. Ces créations sont les œuvres des photographes Nick Knight, Peter Lindbergh, Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin avec M/M (Paris) et Phil Poynter, des artistes Thomas Deamnd, Thomas Ruff et T.J. Wilcox, du styliste Karl Lagerfeld, du réalisateur Pedro Almodovar, des musiciens Davide Byrne et Michael Stipe ou encore du peintre Richard Phillips.

La collection SPORT sort en édition limitée à 4 000 copies numérotées et vendues sous forme de set (quatre sets différents). Chaque set contient trois polos Lacoste imprimés intégrés dans les pages du livret comportant les images des douze polos de la collection.



**LE CŒUR DU CROCODILE****La Fondation René Lacoste**

C'est par passion que René Lacoste a choisi le tennis, en renonçant à poursuivre des études scientifiques prometteuses. L'homme passionné, travailleur acharné et talentueux qu'il était, plaçait le sport au tout premier plan de ses valeurs de vie. Au fil de son existence, ce grand champion mais aussi grand homme n'a eu de cesse de partager cette passion du sport, s'attachant à donner leur chance, et souvent à suivre à titre personnel de nombreux jeunes de son entourage.

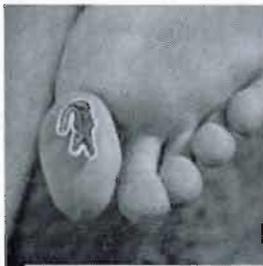
L'ambition majeure de la Fondation René Lacoste, créée en octobre 2006, est d'aider les jeunes d'ici et d'ailleurs à trouver une nouvelle voie par le sport, leur faire découvrir l'esprit d'équipe, la motivation, le dépassement de soi, la combativité dans le respect de l'adversaire et ainsi leur transmettre des valeurs auxquelles René Lacoste croyait fortement.

Site Web : <http://www.fondationrenelacoste.org>

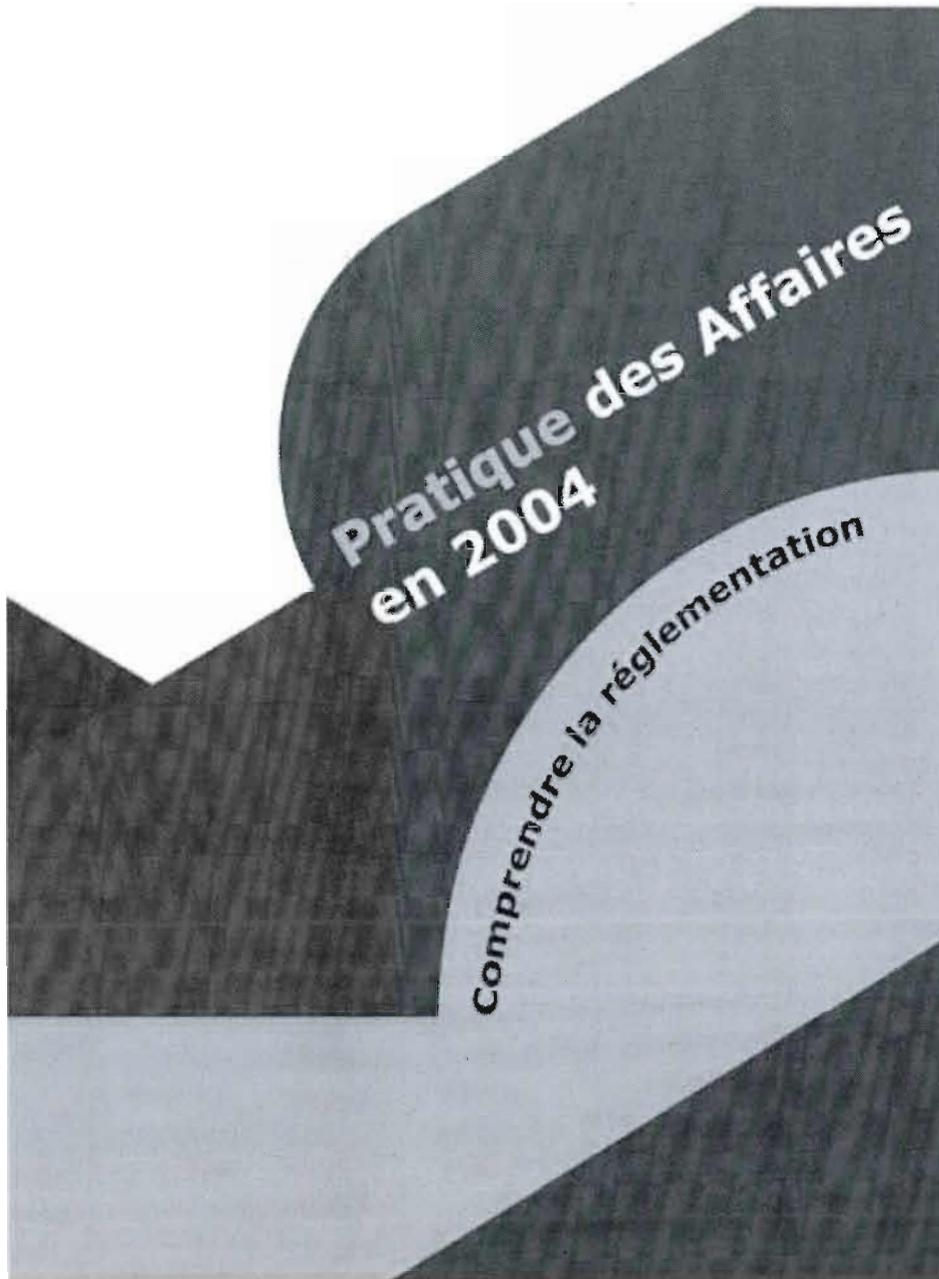
**Soirées 1212**

Depuis une dizaine d'années, LACOSTE s'implique dans des organisations caritatives dans le monde entier par le biais d'organisation de soirées caritatives locales. Leur nom : « Soirées 1212 » en référence au nom de code du célèbre polo LACOSTE.

LACOSTE demande à des artistes, à des personnalités, acteurs, musiciens, chanteurs, de réinterpréter le crocodile. Les œuvres alors réalisées (photos, objets de la vie courante, instruments de musiques, sacs, robes, etc.) sont alors mises aux enchères lors des soirées 1212 organisées par LACOSTE. L'ensemble des fonds collectés est alors reversé à l'association caritative locale parrainée par LACOSTE.

**FONDATION**  
**René Lacoste**

Annexe 5 : Doing Business 2004 :



© 2003 La Banque internationale pour la reconstruction et le développement/ La Banque mondiale  
18181 H Street, NW  
Washington, DC 20433  
Téléphone 202-473-1000  
Internet [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)  
Email [feedback@worldbank.org](mailto:feedback@worldbank.org)

Tous droits réservés

1 2 3 4 04 03 02

Une co-publication de la Banque mondiale et de Oxford University Press

Les observations, interprétations et conclusions exprimées dans ce document n'engagent que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement les vues du Conseil des administrateurs ni des pays qu'ils représentent. La Banque ne garantit pas l'exactitude des données citées. Le tracé des frontières, les couleurs, dénominations, et autres informations figurant sur les cartes qui accompagnent ce document n'impliquent de la part de la Banque mondiale aucun jugement quant au statut juridique d'un territoire quelconque et ne signifient nullement que la Banque mondiale reconnaît ou accepte ces frontières.

#### **Droits de reproduction et autorisations**

Le contenu de cet ouvrage est couvert par les droits d'auteur. Toute reproduction ou transmission intégrale ou partielle de ce document, par quelque procédé que ce soit, électronique ou mécanique, y compris la photocopie, enregistrement ou inclusion dans tout système de mise en mémoire et de recherche automatique d'information, sans autorisation préalable est interdite. La Banque mondiale encourage la diffusion de ces travaux et donne normalement son autorisation dans les meilleurs délais. Les demandes d'autorisation dûment complétées de reproduction de tout ou en partie de ce document, sous quelque forme que ce soit, sont à adresser au Copyright Clearance Center, Inc., 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, USA, No de téléphone : 978-750-8400, No de télécopie : 978-750-4470, courriel : [www.copyright.com](http://www.copyright.com).

Toutes autres demandes relatives aux droits et licences, y compris les droits subsidiaires, doivent être adressées à l'Office of the Publisher, Banque mondiale, 1818 H Street NW, Washington, DC 20433, USA, No de télécopie : 202-522-2422, courriel : [pubrights@worldbank.org](mailto:pubrights@worldbank.org)

Dés exemplaires supplémentaires de la Pratique des Affaires en 2004. Comprendre les réglementations peut se commander à [http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item\\_id=1384804/](http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=1384804/).

ISBN 0-8213-5341 - 1

ISSN 1729-2638

Library of Congress Cataloging-in-Publication data has been applied for.

---

Pratique des Affaires  
*en 2004*

Pratique des Affaires  
*en 2004*

*Comprendre  
la réglementation*

Une publication commune de la Banque mondiale,  
de la Société financière internationale,  
et des Presses universitaires d'Oxford

La *Pratique des affaires* en 2004 a été élaborée par une équipe dirigée par Siméon Djankov. Caralee McLiesh a co-géré la préparation et la production de ce rapport. Ce travail a été exécuté sous la direction générale de Michael Klein. Siméon Djankov a coordonné les travaux sur la création d'entreprise et les procédures de recrutement et de licenciement des travailleurs, tandis que Caralee McLiesh a dirigé ceux relatifs à la recherche de financements. Tatiana Nemova a conçu et exécuté l'étude relative à la dissolution d'une entreprise. Siméon Djankov et Stefka Slavova ont coordonné le travail sur l'exécution des contrats. L'équipe était également composée de Ziad Azar, Geronimo Frigerio, Joanna Kam-Blackman, et Lihong Wang et, a été assistée par Bekhzod Abdurazzakov, Yanni Chen, Marcelo Lu, Tocha Naneva et Tania Yancheva. Zai Fanai et Grace Sorensen ont apporté leur soutien administratif.

La rédaction du présent rapport a également bénéficié des conseils d'Andrei Shleifer, co-auteur de l'étude de base principale. Florencio Lopez-de-Silanes et Rafael La Porta sont les co-auteurs des études de base relatives à la création d'une entreprise, au recrutement et au licenciement des travailleurs ainsi qu'à l'exécution des contrats. Oliver Hart a été le co-auteur de l'étude de base relative à la dissolution d'une entreprise. Bruce Ross-Larson a procédé à la relecture du manuscrit. Nataliya Mylenko a contribué aux recherches et à la rédaction du chapitre sur l'accès au crédit. L'étude sur les registres de crédits a été mise au point en coopération avec le Projet de la Banque Mondiale relatif aux systèmes d'évaluation du crédit, et l'étude sur la dissolution d'une entreprise a été élaborée avec l'assistance de Selinda Melnik.

Nicola Jenzsch et Fredreich Schneider ont respectivement rédigé les documents de base sur la réglementation de l'information relative au crédit et sur l'économie informelle. Leszek Balcerowicz, Hernando de Soto, Bradford DeLong et Andrei Shleifer ont également contribué sous forme de conférences sur le degré d'intervention du gouvernement.

C'est grâce aux contributions de plus de 2000 magistrats, juristes, comptables, représentants de registre de crédit, prestataires de services-conseils dans le domaine des affaires et de fonctionnaires gouvernementaux du monde entier que l'élaboration du présent rapport a été possible. De nombreux contributeurs appartiennent à des cabinets juridiques associés à *Lex Mundi* ou à l'Association internationale du barreau ou l'Internacional Bar Association. Leurs noms figurent dans la section des contributeurs et leurs coordonnées se trouvent sur le Site Web de *Pratique des affaires*.

Les différents chapitre ont été dirigés par : Elizabeth Adu, Asya Akhlaque, Gordon Betsherman, Harry Broadman, Gerard Byam, Gerard Caprio, Amanda Carlier, Jacqueline Coolidge, Asli Demirguc-Kunt, Julia Devlin, Michael Fuchs, Luke Haggarty, Mary Hallward-Driemeir, Linn Hammergren, Eric Haythorne, Aart Kraay, Peter Kyle, Katarina Matheranova, Richard Messick, Margaret Miller, Claudio Montenegro, Reema Nayar, S. Ramachandran, Jan Rutkowski, Stefano Scarpetta, Peer Stern, Ahmet Soylemazoglu, Andrew Stone et Stoyan Teney. Un projet de rapport a été révisé par David Dollar, Cheryl Gray, W. Paani Oforu-Annaah, Guy Pfeffermann, et Sanjay Pradhan. Axel Peuker, Neil Roger et Suzanne Smith ont prodigué des conseils et des observations tout au

---

long de l'élaboration du présent rapport. Tercen Baytan, Najy Benhassine, Vinay Bhargava, Harry Brodman, Gerard Cayno, Mierta Capoul, David Dollar, Qimiao Fan, Caroline Freund, Alan Gelb, Jadermit Gill, Françoise Lesautier, Syed Mahmood, Andrei Michnev, John Paga, Sanjay Pradhan, Mohammad Zia M. Qureshi,

Soyan Tenev, Cornelius van der Meer et Gerald West ont relu l'avant-dernière mouture et proposé des modifications. Le parrainage du service en ligne de la base de données, *Pratique des affaires*, est assuré par l'Unité de réponse rapide du groupe de la Banque mondiale.



Un secteur privé dynamique—avec des sociétés procédant à des investissements, à la création d'emplois et à l'amélioration de la productivité—assure la promotion de la croissance et élargi l'éventail d'opportunités offertes aux pauvres. Pour redynamiser leur secteur privé national, les gouvernements du monde entier ont mis en œuvre des réformes de grande portée parmi lesquelles des programmes de macro stabilisation, de libéralisation des prix, de privatisation et de suppression de barrières commerciales. Toutefois, dans de nombreux pays, l'activité des entreprises reste limitée, le niveau de pauvreté est élevé et la croissance est stagnante. D'autres pays par contre ont rejeté les réformes macroéconomiques orthodoxes et pourtant leur économie se porte bien. Comment donc ont-ils fait ?

Bien qu'on ne puisse nier l'importance des politiques macroéconomiques, il y a aujourd'hui un consensus de plus en plus large sur le rôle déterminant de la qualité des lois et règlements régissant les affaires et celle des institutions chargées de les appliquer. Le succès économique de Hong Kong (Chine), la remarquable performance en matière de croissance du Botswana, et la transition sans heurts de l'économie hongroise ont en commun un environnement réglementaire favorable. Néanmoins, peu de travaux ont été entrepris jusqu'ici pour cerner et quantifier les différents aspects de l'environnement réglementaire et analyser leur impact sur des résultats économiques tels que la productivité, l'investissement, le secteur informel, la corruption, le chômage, et la pauvreté. Ce manque d'évaluation systématique empêche les législateurs de juger de l'adéquation de leurs

systèmes juridiques, d'élaborer des réformes et de planifier leur mise en œuvre.

Ce volume, *Pratique des affaires en 2004 : Comprendre la réglementation*, est le premier d'une série de rapports annuels qui analysent la portée et les méthodes des environnements juridiques où l'activité des affaires s'est développée, et ceux où cette activité est étouffée. Il contient de nouveaux indicateurs mesurant les différents aspects de la réglementation des affaires et de sa mise en application dans plus de 130 pays, de l'Albanie au Zimbabwe, indicateurs conçus pour permettre la comparaison à la fois entre pays et dans le temps. Leur lecture va permettre d'analyser les résultats économiques, d'identifier les réformes qui ont réussi, les pays qui les ont mis en œuvre et les raisons de leur succès.

Qu'y a-t-il de nouveau ?

De nombreuses sources de données permettent d'explorer l'environnement des affaires. Plus d'une douzaine d'organisations—telles que *Freedom House*, *Heritage Foundation* et le Forum économique mondial—produisent et mettent à jour périodiquement les indicateurs sur les risques liés au pays, la liberté économique et la compétitivité internationale. En tant que jauge des conditions politiques et économiques générales, ces indicateurs aident à identifier les grandes priorités en matière de réforme. Néanmoins, peu d'indicateurs se concentrent sur les pays les plus pauvres et la plupart d'entre eux sont conçus pour informer les investisseurs étrangers. Pourtant, ce sont les sociétés locales, responsables de la plus grande partie de l'activité économique dans les pays en développement, qui

## Préface

pourraient le plus bénéficier des réformes. En outre, de nombreux indicateurs existants s'appuient sur des perceptions. Ceux-ci sont notoirement difficiles à comparer entre pays ou à concrétiser sous forme de recommandations politiques. Selon une étude, la Biélorussie et l'Ouzbékistan se classent avant la France, l'Allemagne et la Suède en ce qui concerne la satisfaction éprouvée par les sociétés quant à l'efficacité des pouvoirs publics. Plus important encore, aucun indicateur n'évalue les lois et réglementations qui gouvernent l'activité commerciale ou les institutions publiques qui les mettent à exécution. Donc, ces indicateurs n'ont pas le niveau de détails voulu pour orienter les réformes relatives au degré d'intervention et à l'efficacité des pouvoirs publics en matière de réglementation.

Les indicateurs figurant dans le présent volume représentent une nouvelle manière de procéder à des mesures. L'accent y est mis en premier lieu sur des sociétés nationales de taille plus modeste. L'analyse se fonde sur des évaluations détaillées des lois et réglementations, et sur les interviews d'experts locaux, confrontés de façon pratique et journalière avec la problématique abordée par ce rapport, dont les contributions ont permis de vérifier les données et l'évaluation.

Cette méthodologie offre de nombreux avantages. Elle est fondée sur des informations factuelles concernant les législations et les réglementations en vigueur. Elle est transparente et peut être facilement répliquée—ce qui permet une large couverture par pays, une mise à jour annuelle et une extension toute prête à de nouvelles localités. Cette méthodologie couvre les résultats en matière de réglementation, tels que le temps et le coût des procédures requises pour l'immatriculation d'une entreprise, et permet d'évaluer les réglementations elles-mêmes au moyen d'indices mesurant par exemple la rigidité de la législation du travail ou la lourdeur des procédures assurant l'exécution des contrats. Cette méthodologie permet également d'enquêter sur l'efficacité des institutions gouvernementales, y compris les registres du commerce, les tribunaux et les registres du crédit public. Qui

plus est, cette méthodologie s'appuie sur des informations fournies et détaillées relatives aux réglementations — informations susceptibles d'identifier directement des problèmes spécifiques et de concevoir des réformes.

La série *Pratique des affaires* est avant tout le résultat d'une collaboration avec de nombreux chercheurs et spécialistes de la mise au point d'indicateurs. Cette coopération est un gage de rigueur académique et permet de faire le lien entre la théorie et la pratique. C'est ainsi que le présent rapport a bénéficié des conseils du professeur Andrei Shleifer (Université de Harvard) pour l'ensemble des projets, du professeur Oliver Hart (Université de Harvard) pour le projet relatif à la faillite et du professeur Florencio Lopez-de-Silanes (*International Institute of Corporate Governance, Yale School of Management*) ainsi que du professeur Rafael La Porta (Dartmouth) pour les projets relatifs à l'immatriculation des entreprises, à la mise en exécution des contrats et à la législation du travail.

Chaque projet implique un partenariat avec un groupe de praticiens ou une société internationale. Par exemple, le projet relatif à la mise en exécution des contrats a été réalisé avec *Lex mundi*, la plus grande association internationale de cabinets juridiques privés. Le projet sur les institutions de crédit a bénéficié d'une collaboration avec le cabinet juridique Baker et Mackenzie. L'Association internationale du barreau (IBA) et la firme Dun et Bradstreet ont collaboré au projet sur la réforme de la législation financière internationale. Le projet relatif à la faillite a été mené à bien avec l'assistance du Comité sur l'insolvabilité de l'Association internationale du barreau (IBA).

Le projet *Pratique des affaires* bénéficie de l'inestimable coopération de partenaires locaux—agents municipaux, responsables de registre, fonctionnaires des impôts, juristes spécialistes du travail et fonctionnaires du ministère du Travail, responsables du registre des crédits, juristes experts en matière financière, juristes spécialistes de la création d'entreprises, juristes experts en matière de faillite et magistrats. Seuls ceux possédant des connaissances et une expérience professionnelle approfondies ont été appelés à

vii

## Pratique des affaires en 2004

contribuer, et les indicateurs sont donc fondés sur une connaissance locale très solide.

Une fois l'analyse achevée, les résultats ont fait l'objet d'une revue par les pairs dans des publications académiques de premier plan. Simultanément, les recherches de base ont été présentées au cours de conférences et séminaires organisés avec des partenaires du secteur privé. Par exemple, les résultats préliminaires du projet sur la faillite ont été discutés avec des membres de l'Association internationale du barreau (IBA) lors de réunions tenues à Dublin (Irlande), Durban (Afrique du Sud), Rome (Italie) et New York. Les données ont été affichées sur le Web (<http://rta.worldbank.org/doingbusiness>) à permettre au plus grand nombre de les vérifier, voire de les contester. Ce processus d'affinement constant a produit des indicateurs qui ont été passés au crible de la communauté académique des fonctionnaires gouvernementaux et des professionnels locaux.

Qu'est-ce que *Pratique des affaires* se propose de réaliser ?

Il y a deux ans, le groupe de la Banque mondiale a tracé les lignes d'une nouvelle stratégie visant à exploiter l'initiative privée pour réduire la pauvreté. Le projet *Pratique des affaires* vise à promouvoir le programme de développement du secteur privé du groupe de la Banque mondiale, en poursuivant les objectifs suivants :

- *Encourager les réformes en permettant à chaque pays de se situer sur le plan international.* Dans le monde entier, l'analyse comparative, qu'elle soit locale ou internationale, s'est avérée être une force puissante pour encourager la société à exiger une amélioration des services publics, un sens de responsabilité accru des politiques et une meilleure politique économique. La lecture d'un score établi de façon transparente pour des indicateurs macro-économiques et sociaux a permis d'intensifier le désir de changement—à preuve, l'impact de l'indice de développement humain mis au point par la

Programme de développement des Nations unies pour amener les pays à mettre l'accent sur la santé et l'éducation dans leur stratégie de développement. C'est le même type de comparateur que fournit la *Pratique des affaires* aux réformateurs, mais il porte sur une dimension différente du développement, à savoir l'environnement réglementaire des affaires.

- *Renforcer la base d'informations nécessaires à l'élaboration des réformes.* Les données analysées dans *Pratique des affaires* aident l'élaboration des réformes en identifiant ce qu'il y a lieu de changer. En effet, les indicateurs s'appuient sur une description détaillée des réglementations. De plus, elles permettent aux réformateurs de revoir l'expérience des pays où ces mêmes indicateurs affichent de bons résultats.
- *Permettre de mieux tirer parti des initiatives internationales sur l'efficacité du développement.* De plus en plus conscients que leur assistance donne de meilleurs résultats dans un bon environnement institutionnel, les bailleurs de fonds internationaux exigent aujourd'hui un suivi beaucoup plus rigoureux de l'efficacité de l'assistance, et lient leurs financements aux résultats. Les attributions de fonds basées sur les résultats, comme l'illustre le mécanisme d'allocation utilisé par le Millennium Challenge Account du gouvernement américain et de l'Association internationale de Développement. Il est essentiel que de tels efforts soient fondés sur des données de bonne qualité, susceptibles de refléter correctement les réformes de politique générale qui auront été entreprises. C'est exactement le rôle assigné aux indicateurs fournis par *Pratique des affaires*.
- *Mieux informer la recherche théorique.* L'économie réglementaire est largement théorique. En élaborant de nouveaux indicateurs qui quantifient divers aspects de la réglementation, *Pratique des affaires* facilite le test de théories existantes et contribue à l'élaboration des bases empiriques de nouveaux travaux théoriques.

sur la relation entre réglementation et développement.

Que peut-on espérer ensuite ?

Le présent rapport résume les résultats recueillis au cours de la première année du projet *Pratique des affaires*. Il n'est que le premier volume d'une étude de portée plus vaste dont l'ambition est de mieux appréhender les éléments déterminants du développement du secteur privé. Une douzaine de sujets concernant l'environnement des affaires feront l'objet d'une analyse au cours des trois prochaines années, dont cinq cette année. Ils couvrent les aspects fondamentaux du cycle de vie d'une entreprise : création de l'entreprise, recrutement et licenciement des travailleurs, mise en exécution des contrats, accès au crédit et dissolution de l'entreprise. Au cours des deux prochaines années suivantes, *Pratique des affaires* se propose d'élargir l'éventail de sujets à couvrir. *La Pratique des affaires en 2003* abordera trois nouveaux sujets - l'enregistrement de la propriété, les rapports avec les licences gouvernementales et les inspections et la protection des investisseurs. *La Pratique des affaires en 2004* analysera : le paiement des taxes, le commerce international, et l'amélioration de l'ordre public.

Ces indicateurs seront actualisés chaque année afin de fournir des séries temporelles de données sur les progrès accomplis dans le sens des réformes. Actuellement, le projet *Pratique des affaires* ne met pas l'accent sur l'économie politique des réformes. Dès que plus de données deviendront disponibles, le projet ajoutera l'examen de questions d'économie politique et l'évaluation de l'impact des réformes à l'analyse transversale du présent rapport.

Le projet créera également des études de cas de réformes. Il documentera les expériences du passé, les forces agissant derrière les réformes et autres éléments qui expliquent en fin de compte le succès ou l'échec des réformes. Cette information aidera les décideurs à concevoir et à gérer les réformes.

L'impact des réglementations se mesure par les résultats économiques de leur application. Bien que des résultats tels que l'emploi et l'augmentation des revenus sont généralement disponibles, d'autres la sont moins. Le projet *Pratique des affaires* a commencé à aborder cette lacune en appuyant des travaux consacrés à la taille du secteur informel des affaires et aux éléments déterminants de l'esprit d'entreprise. Dans les années futures, d'autres variables de résultats économiques seront analysées.

Les nouvelles données et analyses permettent de mieux comprendre comment accroître la productivité et comment optimiser l'intervention des pouvoirs publics dans la réglementation de l'activité des entreprises. Sous les auspices du projet *Pratique des affaires*, le Dr. Leszek Balcerowicz (Banque nationale de Pologne), le professeur Bradford DeLong (Université de Californie à Berkeley), Hernando de Soto (Institut de la liberté et de la démocratie à Lima au Pérou) et le professeur André Shleifer (Université de Harvard) ont été invités à donner des conférences sur la réglementation des affaires par les pouvoirs publics. Dans les années à venir, d'autres éminents économistes seront invités à donner des conférences sur les sujets que *Pratique des affaires* se propose d'aborder.

Des indicateurs actualisés et analyses sur différents sujets ainsi que toute modification ou correction apportée aux données déjà publiées, sont disponibles sur le site Web de *Pratique des affaires* : <http://rru.worldbank.org/doingbusiness>.

Teuku, un entrepreneur de Djakarta, a l'intention de démarrer une usine textile. Il dispose d'une liste de clients, de machines importées et d'un plan d'affaires prometteur. Ses premiers contacts avec les pouvoirs publics ont eu lieu lors de l'immatriculation de son entreprise. Il a obtenu les formulaires légaux types nécessaires auprès du ministère de la Justice, les a complétés et les a fait légaliser. Teuku administre la preuve qu'il est bien résident local et que son casier judiciaire est vierge. Il obtient un numéro d'immatriculation aux impôts, sollicite une licence d'entrepreneur et dépose auprès d'une Banque le capital minimum requis (à savoir trois fois le revenu *par habitant*). Il publie ensuite les statuts de son entreprise dans le journal officiel, paye les frais de timbres, enregistre sa demande au ministère de la Justice et attend un délai de 90 jours avant de s'enregistrer à la sécurité sociale. Cent soixante-huit jours après avoir commencé ce processus, Teuku peut légalement démarrer son activité. Malheureusement, dans l'intervalle ses clients se sont tournés vers une autre entreprise.

À Panama, une femme chef d'entreprise, Ina, procède à l'immatriculation de son entreprise de construction en 19 jours seulement. Vu que ses affaires sont en pleine expansion, Ina veut recruter quelqu'un pour une période de deux ans. Toutefois, la législation du travail ne permet le recours à des contrats à durée déterminée que pour des tâches bien précises et, lorsque cela est possible, la durée d'un tel contrat ne doit pas dépasser un an. Dans le même temps, l'un de ses employés quitte souvent son travail avant l'heure sans excuse valable et commet des erreurs coûteuses. Ina veut le remplacer, mais elle doit en aviser le syndicat pour obtenir son approbation et verser une indemnité de départ correspondant à

cinq mois de salaires. Ina se voit donc obligée de rejeter la demande du candidat plus qualifié qu'elle souhaitait recruter et de conserver un employé dont le travail était loin d'être satisfaisant.

Ali, commerçant aux Émirats Arabes Unis, peut facilement recruter et licencier du personnel. Cependant, l'un de ses clients refuse de payer des équipements qui lui ont été livrés trois mois plus tôt. Il lui faut s'acquiescer de vingt-sept procédures et attendre plus de 550 jours pour résoudre ce litige en justice. Presque toutes ces procédures doivent être effectuées par écrit et nécessitent de longues justifications juridiques et l'emploi de juristes. Après cette expérience malheureuse, Ali décide de ne traiter qu'avec des clients qu'il connaît bien.

Timot, jeune femme entrepreneur Éthiopienne, veut développer son entreprise de conseils, en prenant un prêt. Cependant, elle ne peut pas prouver ses bons antécédents en matière de crédit car il n'y a pas de registre de crédit donnant ce type d'informations. Bien que son entreprise dispose d'avoirs substantiels dans ses comptes clientèle, la loi interdit à sa banque de s'en servir comme garantie. De plus, la banque sait qu'elle ne pourra pas recouvrer la dette en cas de manquement de la part de Timot, parce que les tribunaux sont inefficaces et que la législation n'accorde que peu de pouvoirs aux créanciers. Sa demande de crédit est donc rejetée, et elle se trouve dans l'incapacité d'agrandir son entreprise.

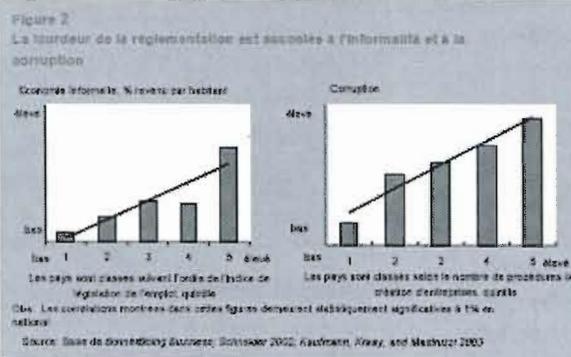
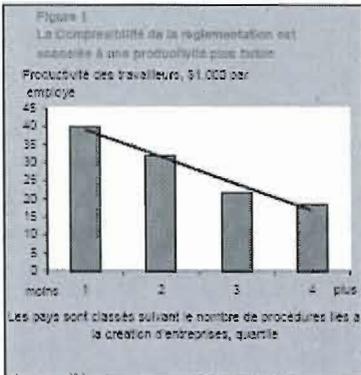
Avik, un entrepreneur Indien, a immatriculé son entreprise, recruté des ouvriers, exécuté des contrats et obtenu des crédits. Malheureusement, ses affaires marchent mal et il est forcé d'arrêter ses activités. Comme les procédures de mise en

faillite peuvent prendre dix ans, Avik préfère prendre la fuite en laissant ses ouvriers, sa banque et le bureau des impôts sans aucun recours.

La lourdeur de la réglementation des affaires a-t-elle des conséquences ? Oui, et en particulier pour les pauvres. Dans une bonne partie de

devrait, à savoir dans la définition et la protection des droits de propriété. Dans ces régions, la croissance stagne, peu d'emplois nouveaux sont créés et la pauvreté s'accroît. En Afrique, les taux de pauvreté ont augmenté pendant les trois dernières décennies, avec plus de 40 pourcent de la population vivant actuellement avec moins de 1 dollar par jour. Deux décennies de réformes macro-économiques en Amérique latine n'ont pas permis d'enrayer la montée de la pauvreté. Quant à la plupart des pays de l'ancienne Union soviétique, ils ont connu un accroissement de la pauvreté au cours de la décennie précédant la chute du communisme, accroissement qui s'est d'ailleurs accéléré par la suite. En 2003, le nombre de personnes ayant un revenu inférieur à 1 dollar par jour reste de 1,3 milliards et le nombre de personnes ayant un revenu inférieur à 2 dollars par jour, de 2,8 milliards.

« Avant tout, je voudrais un travail, peu importe lequel » dit un jeune Equatomen de 18 ans. Cette citation est tirée de *Voices of the Poor* (*La voix des pauvres*), une étude de la Banque mondiale qui a permis aux pauvres du monde entier de faire entendre leur voix. Les gens savent comment échapper à la pauvreté. Ce dont ils ont



besoin, c'est de trouver un emploi décent. Les études basées sur des enquêtes auprès des ménages le confirment—la grande majorité des gens qui arrivent à échapper à la pauvreté le font en saisissant de nouvelles opportunités d'emploi.

Tous les emplois ne permettent pas de sortir de la pauvreté. S'il ne s'agissait

simplement que de créer des emplois, il suffirait d'amener l'État à employer tout le monde, comme l'ont tenté plusieurs pays, dont notamment les pays

de l'Afrique, de l'Amérique latine et dans l'ex-Union Soviétique, une réglementation excessive paralyse la productivité (figure 1). Et le gouvernement ne met pas l'accent là où il le

communistes. La véritable solution est de créer des emplois productifs et de nouvelles activités génératrices de richesses. Pour ce faire, les sociétés doivent avoir la souplesse nécessaire pour s'adapter aux nouvelles conditions du marché et saisir les opportunités de croissance. Cependant, bien trop fréquemment, elles ne peuvent exercer cette souplesse à cause de la lourdeur des réglementations. Les entreprises productives s'épanouissent là où le gouvernement met l'accent sur la définition et la protection des droits de propriété. Par contre, là où le gouvernement réglemente à outrance chaque aspect de l'activité des entreprises, les entrepreneurs se réfugient dans le secteur informel. L'intervention réglementaire est particulièrement nuisible dans les pays où son application s'accompagne d'abus et de corruption (figure 2). Pour documenter la réglementation des affaires et enquêter sur l'effet de la réglementation sur des résultats économiques, tels que la productivité, le chômage, la croissance, la pauvreté et le secteur informel, l'équipe *Pratique des affaires* a rassemblé et analysé des données relatives à cinq domaines clés : création d'entreprises, recrutement et licenciement des travailleurs, mise en exécution des contrats, accès au crédit et dissolution des entreprises. L'efficacité des institutions chargées de l'application de la réglementation—registres commerciaux, bureaux municipaux, impôts, incendies et sécurité, et inspection du travail, registres du crédit et des garanties ainsi que tribunaux, ont également fait l'objet d'une évaluation.

La démarche de *Pratique des affaires* commence par cinq questions. Y a-t-il des différences significatives entre les réglementations des affaires dans les différents pays ? Si tel est le cas, qu'est-ce qui explique ces différences ? Quels types de réglementations entraînent de meilleurs résultats économiques et sociaux ? Quels sont les modèles de réglementation qui rencontrent le plus de succès ? Et plus généralement, de quelle marge de manœuvre les pouvoirs publics disposent-ils pour faciliter l'activité des entreprises ? Au fur et à mesure de l'élargissement de l'éventail des sujets

traités dans les prochaines éditions de *Pratique des affaires*, ces questions seront approfondies. Mais l'analyse contenue dans le rapport de cette année permet déjà d'apporter un début de réponse à plusieurs de ces questions.

#### Les pays pauvres réglementent le plus les entreprises

Il faut deux jours pour faire démarrer une entreprise en Australie, deux cent trois jours en Haïti et deux cent quinze jours dans la République démocratique du Congo. Au Danemark, la constitution d'une nouvelle entreprise est gratuite, mais elle coûte cinq fois le revenu *par habitant* au Cambodge, et plus de treize fois en Sierra Léona. À Hong Kong (Chine), à Singapour, en Thaïlande et dans une quarantaine d'autres pays, aucun capital minimum n'est exigé pour constituer une entreprise. Par contre, en Syrie, le capital minimum requis est équivalent à 56 fois le revenu par habitant, en Éthiopie, à 17 fois au Yémen et à 6 fois au Mali.

En République Tchèque et au Danemark, les entreprises peuvent recruter des travailleurs à mi-temps ou pour des contrats à durée déterminée pour n'importe quel emploi, sans devoir spécifier la durée maximum du contrat. Le travail à mi-temps, exonéré de certaines réglementations, revient moins cher qu'un emploi à plein temps en cas de licenciement. Par contre, au Salvador, la législation du travail n'autorise les contrats à durée déterminée que pour des emplois bien précis et fixe leur durée maximale à un an. Les travailleurs à mi-temps bénéficient des mêmes avantages que les travailleurs à plein temps et leur licenciement est soumis aux mêmes règles.

En Tunisie, faire respecter un simple contrat commercial prend sept jours, trente-neuf aux Pays-Bas, mais près de mille cinq cents jours au Guatemala. En cas de litige, les coûts nécessaires à la mise en exécution d'un contrat sont inférieurs à 1 pourcent du montant contesté en Autriche, au Canada et au Royaume-Uni, mais, de plus de 100 pourcent au Burkina-Faso, en République dominicaine, en Indonésie, en République

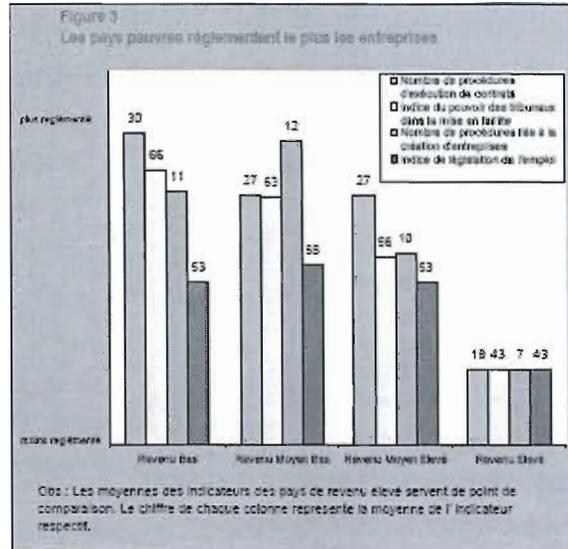
Kirghize, à Madagascar, au Malawi et aux Philippines.

Les bureaux de crédits détiennent des informations sur les antécédents en matière de crédit de la quasi-totalité des adultes en Norvège, en Nouvelle-Zélande et aux États-Unis, contre moins de 1 pourcent des adultes dans les registres de crédits au Cameroun, au Ghana, au Pakistan, au Nigeria et en Serbie et au Monténégro. Au Royaume-Uni, la législation des garanties et de la faillite confère aux créanciers des pouvoirs substantiels pour recouvrer leur argent en cas de manquement. En revanche, le créancier n'a pas une telle protection en Colombie, en République du Congo, au Mexique, à Oman et en Tunisie.

La procédure de faillite prend moins de six mois en Irlande et au Japon, mais plus de dix ans au Brésil et en Inde. Le règlement d'une faillite coûte moins d'un pour-cent de la valeur des actifs immobiliers en Finlande, aux Pays-Bas, en Norvège et à Singapour, mais près de la moitié de ces mêmes actifs au Tchad, au Panama, en Macédoine, au Venezuela, en Serbie, au Monténégro et en Sierra Leone.

Dans les pays pauvres, le poids des réglementations est le plus lourd, et ce dans tous les aspects de la vie des entreprises (figure 3). Pour chacun des cinq groupes d'indicateurs, la Bolivie, le Burkina-Faso, le Tchad, le Costa Rica, le Guatemala, le Mali, le Mozambique, le Paraguay, les Philippines et le Venezuela sont les pays qui

règlementent le plus. L'Australie, le Canada, le Danemark, Hong Kong (Chine), la Jamaïque, les Pays-Bas, la Nouvelle-Zélande, Singapour, la Suède et le Royaume-Uni, sont ceux qui règlementent le moins. Il y a des exceptions. La Jamaïque, aujourd'hui parmi les économies les moins réglementées, a, au cours des deux dernières décennies, résolument adopté les meilleurs modèles en matière de réglementations. Par exemple, pour améliorer l'exécution des contrats, elle s'est inspirée des réformes les plus récentes du Royaume Uni et des réformes australiennes pour modifier sa législation en matière de faillite en 1992.



L'origine des lois constitue un autre facteur explicatif important des différences entre les niveaux d'intervention réglementaire. Pris ensemble, le revenu et l'origine légale expliquent plus de 60 pour cent des variations constatées entre les réglementations. Alors que la richesse d'un pays a été longtemps reconnue comme un

facteur déterminant de la qualité de ses institutions (par exemple dans les écrits du prix Nobel Douglas North), l'importance de l'origine des lois n'a été étudiée que tout récemment. Dans la plupart des pays en voie de développement, le régime réglementaire a été façonné par l'héritage colonial. Alors qu'ils colonisaient une bonne partie du monde, les Anglais, les Français, les Espagnols, les Hollandais, les Allemands et les Portugais emmenaient avec eux leurs législations et leurs institutions. Après l'indépendance, de nombreux pays ont modifié cette législation héritée du colonisateur, mais très rares sont ceux qui ont pris leurs distances par rapport au modèle original. Ces différents canaux de transplantation ont produit des variations systématiques dans les

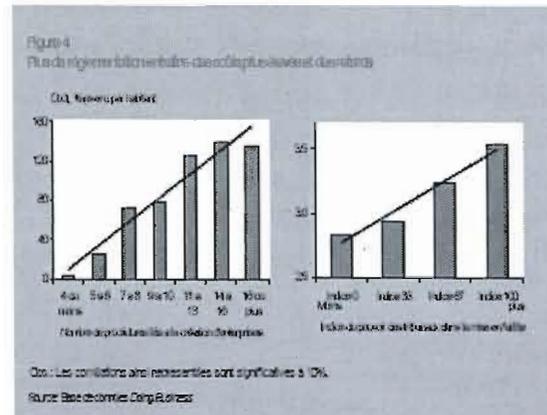
réglementés. Par contre, en Sierra Leone, pays de « Common Law », la législation en matière de création d'entreprises est excessivement lourde. L'Inde, un autre pays de « Common Law » possède l'un des marchés du travail les plus réglementés et l'un des systèmes de mise en failite les moins efficaces.

**Les réglementations les plus lourdes produisent de mauvais résultats**

Une réglementation lourde s'associe généralement avec une plus grande inefficacité des institutions publiques—longs retards et coûts élevés (figure 4)—et plus de chômage, de corruption, peu de productivité et d'investissements.

De plus, une réglementation lourde n'est pas synonyme d'une meilleure qualité des biens public ou privé. Les pays qui réglementent le plus—les pays pauvres—sont aussi ceux où la capacité de mise en application des lois et règlements est la plus faible et où les gouvernements disposent le moins de moyens de contrôle leur permettant d'éviter que le pouvoir discrétionnaire accordé par les règlements ne soit pas utilisé de façon abusive, entre autres pour obtenir des pots-de-vin des entreprises.

Une réglementation excessive a des effets pervers sur les personnes même qu'elle est censée protéger. Les riches et ceux qui ont le bras long sont capables de contourner ces lourdes réglementations ou même de bénéficier de leur protection. Les autres sont le plus durement touchés. Par exemple, une législation du travail rigide s'associe fortement au manque d'opportunité de travail pour les femmes (figure

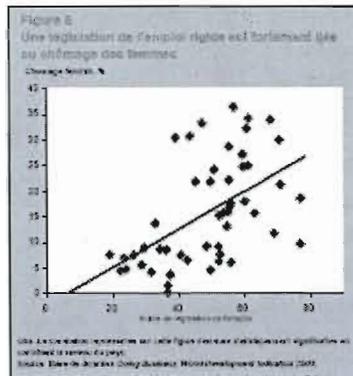


réglementations qui ne sont pas la conséquence d'un choix politique national ou de pressions exercées en vue d'obtenir plus d'efficacité dans ces réglementations. Les pays appliquant le « Common Law » réglementent le moins, et les pays de tradition juridique française, le plus.

Cependant, l'héritage n'est pas destin. La Tunisie, par exemple, figure parmi les pays les moins réglementés et les plus efficaces dans le domaine du respect des contrats. L'Uruguay est parmi les économies où le recrutement et le licenciement des travailleurs sont les moins

20.2.07

5). Moins de restrictions réglementaires sur la dissémination des informations sur les précédents en matière de crédit avantageait



d'abord les petites entreprises qui, de ce fait, ont meilleur accès au financement. Une réglementation excessive encourage également les entrepreneurs à opérer dans le secteur informel. En Bolivie par exemple, l'une des économies le plus lourdement réglementées du monde, 82 pourcent environ des activités commerciales sont informelles. Dans ce pays, les travailleurs ne bénéficient d'aucun avantage social et n'ont ni plan de retraite ni allocations scolaires pour leurs enfants. Les entreprises ne payent pas d'impôts, ce qui réduit les possibilités de ressources pour la mise en place d'infrastructures de base. Les produits ne sont pas soumis au contrôle de la qualité dans ce pays. Quant aux entrepreneurs, craignant les inspections et la police, ils maintiennent leurs opérations en dessous de la taille optimale de production.

Certains diront que, dans les pays en développement, la réglementation est rarement respectée et qu'elle ne joue aucun rôle dans la conduite des affaires quotidiennes. Notre analyse démontre le contraire. Et s'il était prouvé que la réglementation n'a aucun sens dans les pays pauvres, pourquoi ne pas simplement s'en

débarasser? L'économie d'un fonctionnaire chargé de la réglementation des activités des entreprises ou du respect de la législation du travail pourrait permettre de recruter un médecin. Celle de la rama de papier nécessaire pour obtenir tel ou tel permis pour faire fonctionner une entreprise pourrait permettre d'imprimer un manuel scolaire.

Une bonne réglementation ne signifie pas absence de réglementation. Dans tous les pays, le gouvernement s'implique dans différents aspects du contrôle des affaires. Le niveau optimal de réglementation n'est certes pas l'absence de réglementation ne constitue pas, mais un niveau qui pourrait être inférieur à ce que connaissent actuellement la plupart des pays, en particulier les pays pauvres. Les objectifs sociaux de la création d'entreprises ne requièrent en fin de compte que deux procédures—l'immatriculation à des fins statistiques et l'enregistrement auprès du fisc et de la sécurité sociale—pour être réalisés. L'Australie d'ailleurs limite les procédures de création d'entreprises à ces deux formalités. La Suède en a trois, y compris l'immatriculation auprès de l'Office du travail. La Nouvelle-Zélande, l'économie la moins réglementée du monde, utilise 19 procédures pour assurer l'exécution d'un contrat. En matière de législation du travail, au Danemark, la semaine de travail comprend 37 heures, la prime versée pour heures supplémentaires s'élève à 50 pourcent, le nombre minimum de jours de congés annuels payés est de 27 et l'indemnité de licenciement d'un travailleur ayant une vingtaine d'années d'expérience ou plus, correspond à dix mois de salaire. Ce pays réglemente également d'autres aspects du recrutement et du licenciement des travailleurs ainsi que leurs conditions d'emploi. Personne ne pense que les travailleurs danois font l'objet de discrimination. Et pourtant le Danemark figure parmi les pays qui ont la législation du travail la plus souple. L'exemple danois illustre bien la différence entre rigidité de la réglementation et protection sociale. Une réglementation pesante s'avère souvent être un instrument inadéquat pour protéger les groupes vulnérables.

REV

## Pratique des affaires en 2004

Au lieu de gaspiller leurs ressources à renforcer la réglementation, il est préférable que les gouvernements déterminent les droits de propriété de leurs citoyens et les protègent les torts que pourraient leur infliger d'autres citoyens ou l'Etat. Le rapport *Pratique des affaires* montre deux exemples de ces droits, la protection des créanciers, c'est-à-dire les droits légaux conférés aux prêteurs pour recouvrer leurs fonds en cas de manquement de l'emprunteur, et l'efficacité des tribunaux dans la mise en application des droits de propriété. Les pays où cette protection et cette efficacité existent réalisent de meilleurs résultats économiques et sociaux ; leur groupe comprend à la fois des pays riches comme la Nouvelle-Zélande et le Royaume-Uni et des pays pauvres comme le Botswana, la Thaïlande et l'Afrique du Sud. Sur les marchés du crédit, l'assurance chez les prêteurs d'une rentabilité équitable de leurs investissements entraîne une plus grande capacité d'absorption du marché et une meilleure productivité des investissements, même si l'on neutralise l'effet des revenus, de la croissance des revenus, de l'inflation et de la mise en exécution des contrats. Fort de cette assurance, les prêteurs accorderont plus volontiers des crédits à d'autres clients que les seules grandes sociétés influentes, s'ils savent que leurs droits de recouvrer les prêts sont protégés, et donc également l'accès au crédit s'améliorera.

### Existerait-il un modèle unique en matière de réglementation des affaires

On constate que ce qui marche dans les pays développés marche aussi dans les pays en développement, et donc le « sur mesure » n'est pas vraiment nécessaire. En limitant la réglementation de la création d'entreprises aux procédures strictement nécessaires, à savoir l'immatriculation statistique et l'enregistrement auprès des impôts et de la sécurité sociale – et en faisant appel aux technologies modernes pour automatiser le processus d'enregistrement, le Canada, Singapour, la Lettonie et le Mexique, mais aussi le Honduras, le Vietnam, la Moldavie et le Pakistan ont obtenu d'excellents résultats. De même, la mise au point de registres de crédit a

démocratisé les marchés du crédit en Belgique et à Taiwan (Chine) mais aussi au Mozambique, en Namibie, au Népal, au Nicaragua et en Pologne.

Des pays comme l'Australie, le Danemark, les Pays-Bas et la Suède offrent des pratiques modèles en matière de réglementation des affaires : leurs réglementations assurent les contrôles essentiels aux entreprises sans leur imposer un poids inutile. Dans ces pays, le niveau élevé du capital humain dans l'administration publique et l'utilisation de la technologie moderne ont permis d'alléger le fardeau que la réglementation faisait peser sur les entreprises. On notera aussi que là où les marchés privés fonctionnent bien, la concurrence constitue une solution de rechange à la réglementation. En combinant une simple réglementation avec une définition et une protection judiciaires des droits de propriété, on parvient à réaliser ce que bien d'autres s'efforcent de faire : faire du régulateur un fonctionnaire au service du public et non plus un censeur se comportant souvent en maître absolu.

En plus d'avoir en commun une vision de ce qu'il faut réglementer et dans quelle mesure le faire, les pays de pratiques modèles ont aussi des éléments communs dans les mécanismes de réglementation. À titre d'exemple, le Canada, un des pays où l'immatriculation d'une entreprise prend le moins de temps, offre un formulaire d'immatriculation unique accessible sur l'Internet. L'Allemagne, la Thaïlande et les Etats-Unis où les procédures de mise en exécution des garanties d'un contrat sont parmi les plus courtes, permettent le règlement à l'amiable. La définition de la réglementation détermine l'efficacité de ses résultats économiques et sociaux.

Les pratiques modèles ne se limitent pas aux pays riches ou aux pays où une réforme exhaustive de la réglementation a été réalisée. Dans bien des cas, la réforme dans certains domaines de la réglementation des affaires a été couronnée de succès. La Tunisie, à cet égard, dispose d'un des meilleurs systèmes au monde de mise en exécution des contrats. La Lettonie figure parmi les pays les plus efficaces dans le domaine de la réglementation de la création d'entreprises. En 2003, le Pakistan, a relié

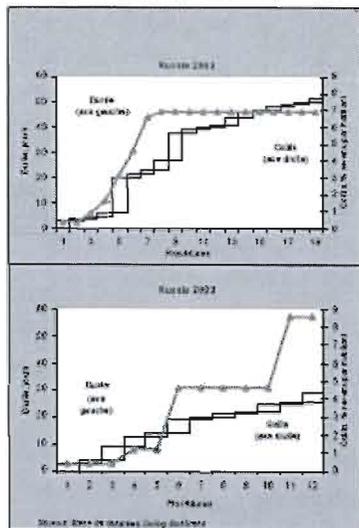
électroniquement tous ses bureaux de taxation et a réorganisé le processus d'immatriculation des entreprises. À tel enseigne que le délai nécessaire au démarrage d'une entreprise est passé de 53 à 22 jours. Récemment, la République slovaque a mis en œuvre une législation modale relative aux garanties. En 1999, le Vietnam a modifié sa législation des entreprises afin de d'améliorer la croissance des activités des entreprises privées.

De telles réformes partielles peuvent être à l'origine d'un cycle vertueux où le succès remporté par une réforme encourage les décideurs à en poursuivre d'autres. L'année dernière, la Fédération russe a simplifié les formalités de création d'entreprises en réduisant leur nombre de 19 à 12 et le délai correspondant de 51 à 29 jours (figure 6). Ces réformes ont entraîné la création d'un grand nombre de nouvelles entreprises privées ce qui a, à son tour, a encouragé l'amélioration d'autres pratiques réglementaires. C'est ainsi que la législation du travail a été modifiée pour accroître la flexibilité du recrutement et du licenciement.

Toutefois, les options de réformes ne sont pas toujours les mêmes dans les pays riches et les pays pauvres. Dans certains cas, les pratiques modèles des pays développés sont difficiles à transplanter dans les pays pauvres. La mise en faillite est un domaine où la sophistication du régime de faillite dans un pays en développement débouche généralement sur l'inefficacité, voire la corruption, au détriment tant des prêteurs que des entreprises. Dans ces cas-là, les pays en développement pourraient simplifier les modèles utilisés dans les pays riches pour les rendre fonctionnels avec moins de ressources et de moyens. Dans les pays les plus pauvres, il vaut mieux ne pas mettre en place un système de faillite très élaboré mais plutôt s'appuyer sur les mécanismes existants de mise en exécution des contrats ou sur des négociations entre parties privées. De même, les tribunaux commerciaux spécialisés fonctionnent mieux dans les pays disposant de plus de ressources et d'une capacité administrative importante. Quant aux pays pauvres, ils peuvent mettre en œuvre des réformes en adoptant le même principe de spécialisation—en recourant à des magistrats spécialisés ou à des sections spécialisées au sein de tribunaux à compétence générale.

Pratique des réformes

Le processus de réforme des réglementations a été continu dans la plupart des pays développés.



2002 : 1. Déclarer que la détermination sociale requise est unique, 2. Faire preuve de l'existence du capital, 3. Passer au titre d'entrepreneur, 4. Obtenir l'accord pour le logo temporaire de la société, 5. Obtenir un exemplaire de la charte d'organisation final, 6. Créer un logo et obtenir le genre de sa création, 7. Faire ouvrir la carte bancaire, 8. Inscrption auprès du Comité d'Etat des Statistiques, 9. Inscrption au fisc, 10. Inscrption auprès des fonds médicaux, 11. Immatriculation auprès de l'assurance sociale, 12. Immatriculation aux fonds de pension, 13. Ouverture de compte bancaire de la compagnie, 14. Obtenir un numéro d'immatriculation auprès des services des impôts, 15. Obtenir un certificat d'immatriculation, 16. Dépôt de dossier auprès des fonds de pension de retraite, 17. Dépôt de dossier auprès des fonds médicaux, 18. Dépôt de dossier auprès du comité des statistiques, 19. Dépôt de dossier auprès des fonds de retraite sociale

2003 : 1. Déclarer que la détermination sociale requise est unique, 2. Faire preuve de l'existence du capital, 3. Inscrption au fisc, 4. Inscrption auprès du Comité d'Etat des Statistiques, 5. Obtenir l'accord pour le logo temporaire de la société, 6. Enregistrer le logo auprès de la chambre d'organisation final, 7. Immatriculation aux fonds de pension, 8. Immatriculation auprès de l'assurance sociale, 9. Inscrption auprès des fonds médicaux, 10. Ouverture de compte bancaire de la compagnie, 11. Faire ouvrir la carte bancaire, 12. Obtenir un numéro d'immatriculation auprès des services des impôts

AVL

## Pratique des affaires en 2004

avec pour résultat une amélioration de l'environnement des affaires.

- L'Australie a introduit ses réformes réglementaires en incluant des dispositions de temporisation dans les nouvelles réglementations qui les rendent automatiquement caduques après une certaine période, à moins d'être renouvelées par une décision du Parlement. De plus, un Office de révision de la réglementation vérifie que chaque projet de réglementation respecte le principe de « réglementation minimum nécessaire ». En 1996, cet Office a reçu pour mandat d'alléger de moitié le fardeau réglementaire imposé aux petites entreprises, et de procéder à un examen annuel des progrès accomplis.
- En 1996, le Danemark a modifié sa réglementation relative aux formalités de création d'entreprises en supprimant plusieurs procédures, en informatisant les formalités et en éliminant tous les frais. Depuis lors, une analyse coûts avantages des projets de réglementation est effectuée, si bien que sur chaque groupe de cinq projets de réglementation deux se voient abandonnés.
- Aux Pays-Bas, une grande partie du travail visant à réduire les coûts administratifs est effectuée par les soins d'un organisme indépendant, l'ACTAL (comité consultatif sur l'examen des lourdeurs administratives). Créé en 2000, l'ACTAL, dont l'effectif se limite à neuf personnes, a pour mandat de donner un avis sur tous les projets de lois et réglementations. À ce jour, la simplification des procédures administratives a pu être réalisée dans les domaines de l'imposition des sociétés, de la sécurité sociale, de la réglementation en matière d'environnement et des exigences statistiques. La seule réorganisation des informations requise par les services des impôts, a permis une économie estimée à environ six cents millions de dollars EU.
- La Suède applique l'approche de la « guillotine » à ses réformes réglementaires, annulant des centaines de réglementations

dépassées après que le gouvernement ait périodiquement exigé des agences réglementaires qu'elles aient enregistré toutes les réglementations essentielles.

Par contre, les pays en développement ont connu beaucoup moins de réformes si bien que les entreprises sont parfois victimes de réglementations dépassées. Par exemple, le droit des sociétés réglementant la création d'entreprises remonte à 1884 en République Dominicaine, à 1901 en Angola et à 1916 au Burkina Faso, alors que tous les pays membres de l'OCDE ont modifié leur législation au cours des deux dernières décennies. De même, la législation du travail en Afrique remonte souvent à l'époque coloniale ou bien a été révisée immédiatement après l'indépendance. En moyenne, elle date de plus de 30 ans, ce qui s'inscrit à l'encontre de la « frégate des réformes » dans les pays en développement, que certains attribuent au travail des organismes d'assistance internationale.

Avec des législations sensées satisfaire les besoins des entreprises mises au point des décennies ou même des siècles plus tôt, il n'est pas surprenant que celles-ci imposent souvent un fardeau inutile aux entreprises d'aujourd'hui. Mais il y a également des raisons d'être optimiste : la réglementation dépassée est souvent le résultat de l'inertie ou d'un manque de capacité à adopter des réformes et non de la manipulation de lobby d'affaires ou gouvernementaux.

Dans bien des domaines, les réformes pourraient alléger le fardeau réglementaire pesant sur les entreprises et permettre au gouvernement de réorienter des ressources dont il a grand besoin vers des tâches dont l'importance est évidente, comme la fourniture des services sociaux de base. Certains pays, entre autres la Jamaïque, la République de Corée et la Thaïlande ont tout récemment modernisé de nombreux aspects des réglementations gouvernant les entreprises. Rien n'empêche d'autres pays de les suivre : Les avantages qu'ils pourraient en tirer sont énormes, comme le sont d'ailleurs les coûts de l'absence de réforme.

Tableau I  
Exemples de pratiques modèles

Principes de réglementation	Exemples de pays
<p><b>Création d'entreprises</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'enregistrement est un processus administratif et non judiciaire</li> <li>• Code unique pour l'identification d'entreprise</li> <li>• Formalités électroniques possibles</li> <li>• Seuls enregistrement statistique et fiscal sont exigés</li> <li>• Pas de capital minimum imposé</li> </ul> <p><b>Licenciement et recrutement du personnel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrats « à son gré » entre employeurs et employés</li> <li>• Pas de limites aux contrats à durée déterminée</li> <li>• Salaires élevés pour jeunes travailleurs</li> <li>• Horaire flexible entre période de pointe et creux</li> </ul> <p><b>Exécution des contrats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Judiciaire dispose d'un système de suivi des cas</li> <li>• Procédure sommaire pour les tribunaux à compétences générales</li> </ul> <p>• Procédure simplifiée pour les tribunaux commerciaux</p> <p>• Représentation par avocat non obligatoire</p> <p><b>Accès au crédit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte protection des créanciers dans les législations en matière de garanties et de faillite</li> <li>• Aucune restriction sur les types de biens donnés en garantie</li> <li>• Jugements sommaires à l'amiable pour l'exécution des garanties</li> <li>• Règlementation incitant la dissémination et la bonne utilisation des informations de crédit</li> </ul> <p><b>Dissolution d'entreprises</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitation des pouvoirs du tribunal</li> <li>• L'administrateur de faillite présente ses rapports aux créanciers</li> <li>• Formation continue des administrateurs de faillite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chine, États-Unis</li> <li>• Danemark, Turquie</li> <li>• Letonie, Suède, Singapour</li> <li>• Australie, Canada, Nouvelle Zélande</li> <li>• Chili, Islande, Japon</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Danemark, Irlande, Singapour</li> <li>• Australie, Danemark, Israël</li> <li>• Chili, Colombie, Pologne</li> <li>• Hongrie, Pologne</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• République Slovaque, Singapour</li> <li>• Botswana, Nouvelle Zélande, Pays-Bas</li> <li>• Australie, Islande, Papouasie-Nouvelle Guinée</li> <li>• Liban, Tunisie</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouvelle Zélande, Royaume-Uni</li> <li>• République Slovaque, Hong Kong, Croatie</li> <li>• Allemagne, Malaisie, Maldives</li> <li>• Belgique, Singapour, États-Unis</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Australie, Finlande, Royaume-Uni</li> <li>• Botswana, Allemagne, Hongrie</li> <li>• Argentine, France, Pays-Bas</li> </ul>

Il est bien évident qu'adopter des réformes n'est pas toujours chose facile. Dans certains cas, de puissants « lobbies » entravent ou même inversent les réformes réglementaires. En 1996, le gouvernement péruvien a tenté de réduire de 30 pourcent le versement obligatoire des indemnités de licenciement. Les conflits avec les syndicats l'ont conduit à retirer rapidement cette proposition, et même de consentir à augmenter ces mêmes indemnités. En mai 2003, le gouvernement allemand a proposé des réformes en profondeur visant à une plus grande flexibilité sur le marché du travail, alors que dans le passé, il avait du faire marche arrière sur ce même type de propositions à la suite des menaces de grèves

des travailleurs. La Croatie offre un autre exemple de réforme qui a échoué : la profession de notaire privé a, dès années durant, sapé les efforts déployés par le gouvernement pour simplifier les formalités de création d'entreprises et la mise en exécution des garanties contractuelles. Simplifier les procédures signifiait une compétition plus serrée et une perte de profit pour les notaires privés. Bien que *Pratique des affaires* ne couvre pas l'économie politique des réformes, ce rapport donne d'autres exemples d'échecs de réformes suite à des conflits d'intérêts.

L'analyse présentée dans le présent rapport permet de proposer des réformes de politique

## Pratique des affaires en 2004

précises (tableau 1) qui illustrent deux thèmes principaux : tout d'abord, que ce sont les pays pauvres qui ont le plus à fournir et deuxièmement, lorsqu'on en vient à la manière de réglementer, un même modèle peut souvent convenir à tous (dans bien des cas, il n'y a vraiment qu'une seule pratique modèle). La liste d'exemples de réformes est loin d'être exhaustive. Les rapports à venir viendront l'enrichir.

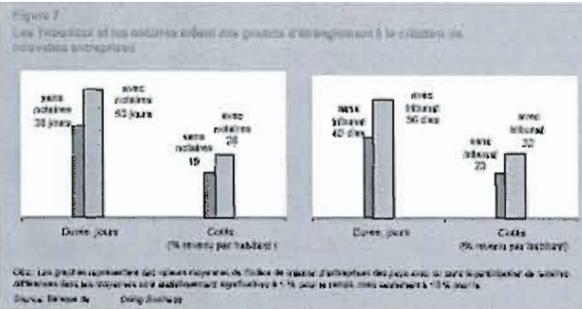
Dans le domaine de la création d'entreprises, certaines des réformes sont faciles à mettre en œuvre, comme l'adoption d'une technologie de l'information et de la communication plus performante au sein du

gouvernement—pour informer les entrepreneurs potentiels, et ouvrir un guichet unique virtuel pour l'immatriculation des entreprises. L'introduction d'un formulaire unique d'immatriculation et du consentement tacite pour son approbation a connu un franc succès. Réduire le nombre de formalités à l'immatriculation statistique et à l'enregistrement aux services des impôts, et l'abolition de l'obligation de disposer d'un capital minimum allègent le fardeau des entrepreneurs et entraînent souvent la création d'un grand nombre de nouvelles entreprises. Parmi les autres réformes nécessitant des changements au plan législatif, il faut inclure une clause d'objets généraux dans les statuts consommateurs, et la suppression des autorisations notariales et du recours aux tribunaux pour les formalités d'immatriculation (figure 7). Il est possible que de telles réformes soient difficiles à mettre en œuvre suite à un ramollissement de la volonté politique du gouvernement et du secteur privé. Toutefois, ces réformes ont des effets

bénéfiques allant au-delà de l'entrée dans le monde des affaires.

S'agissant de législation du travail, cinq types de réformes allègent le fardeau des entreprises et améliorent les opportunités d'emplois des couches défavorisées.

Tout d'abord, dans la plupart des pays en développement, une réforme générale visant à réduire le champ d'application de la législation

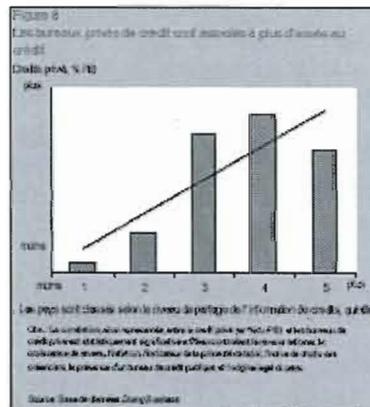


du travail a donné des résultats positifs. L'expérience de déréglementation en Amérique latine (Chili, Colombie, Guyane et Uruguay) ainsi que dans les économies en transition (Estonie) fournit de nombreuses leçons.

- Deuxièmement, de nombreux pays de l'OCDE ont mis l'accent sur l'introduction de contrats plus flexibles, à temps partiel et à durée déterminée. Ces contrats permettent aux groupes les moins susceptibles de trouver des emplois (les femmes et les jeunes) d'accéder au marché du travail. L'Allemagne a allongé la période des contrats à durée déterminée à 3 ans, tandis que la Pologne ne leur impose aucune limite.
- Troisièmement, plusieurs pays ont soit réduit le salaire minimum (Colombie) ou ont baissé le niveau du salaire minimum pour les nouveaux venus sur le marché du travail (Chili).
- Quatrièmement, certains pays (Hongrie) ont permis aux employeurs de déplacer le temps de travail entre les périodes de faible

demande et les périodes de pointe sans que cela nécessite le paiement d'heures supplémentaires.

- Cinquièmement, d'autres pays ont introduit plus de flexibilité dans la réglementation du licenciement. La réforme la plus importante a été récemment mise en œuvre en Serbie et au Monténégro où l'indemnité de départ d'un travailleur ayant une vingtaine d'années d'expérience a été réduite de 36 à 4 mois.



Pour ce qui est de l'exécution des contrats, l'établissement de système d'information concernant les dossiers et les statistiques judiciaires a remporté un énorme succès. Les pouvoirs judiciaires qui disposent de tels systèmes, comme la République slovaque, peuvent identifier leurs usagers primaires et cerner les goulets d'étranglement les plus importants. Souvent également, la simplification des procédures s'impose. Par exemple, les procédures sommaires de recouvrement de dettes du type récemment mis au point au Mexique permettent de décongestionner les tribunaux en réduisant la complexité des procédures. Lorsque les jugements par défaut-jugements automatiques lorsque le défendeur ne se présente

pas au tribunal-sont en plus introduits, les retards peuvent être réduits de manière significative.

La structure du système judiciaire peut également être modifiée pour permettre l'introduction de tribunaux d'instance et de tribunaux commerciaux spécialisés. Plusieurs pays qui disposent de tribunaux spéciaux pour les petits litiges (Japon, Royaume-Uni, Nouvelle-Zélande) ont récemment élevé le montant maximum des litiges pouvant être entendus dans ce genre de tribunal. Toutefois, il peut s'avérer nécessaire que, dans les pays en développement, le style de réglementation du processus judiciaire soit différent. Là où le système judiciaire en est à ses premiers stades de développement comme en Angola, au Mozambique ou au Népal, il serait prématuré d'émulser des tribunaux spécialisés. En lieu et place, le réformateur pourra ouvrir une section spécialisée dans les tribunaux ayant une compétence générale pour traiter des affaires commerciales ou procéder à la formation de magistrats spécialisés.

La simplification des procédures judiciaires s'accompagne d'une réduction des coûts et des délais. Par exemple, dans certains pays tels que l'Argentine, la Bolivie, le Maroc et l'Espagne, les entreprises sont tenues de s'entourer des services d'avocats pour résoudre des différends de nature commerciale, ce qui augmente le coût d'exécution des contrats, parfois inutilement. Dans de nombreux cas, il pourrait suffire que le chef d'entreprise présente au juge une preuve de la livraison des marchandises pour en obtenir le paiement.

La création d'un climat réglementaire et incitatif favorable au travail des bureaux privés de crédit est un point de départ essentiel pour encourager l'accès au crédit (figure 3). Dans certains cas, en particulier dans les pays pauvres où les bureaux privés ont peu d'incitations commerciales, la création de registres de crédits publics a permis de remédier à l'absence de systèmes privés d'informations, même si le registre public est un pis-aller par rapport à la mise en place d'un bureau privé efficace. La définition des réglementations concernant l'information sur le crédit influence l'impact qu'auront ces bureaux : une couverture plus

ANNEXE

## Pratique des affaires en 2004

large d'emprunteurs et des règles saines en matière de collecte, de distribution et de qualité de l'information (y compris la protection de la vie privée et des données), et peut entraîner un meilleur fonctionnement des marchés de crédit.

La réforme de la législation en matière de garanties peut améliorer la protection légale des créanciers : en introduisant le règlement à l'amiable ou des procédures sommaires d'exécution, en éliminant les restrictions sur le type de biens qui peuvent garantir les prêts et en clarifiant les privilèges des créanciers à l'aide de registres des garanties et en précisant dans les textes de loi l'ordre de priorité en cas de litige sur une garantie. Une forte protection des créanciers pour leur permettre d'être dédommagé en cas de faillite se traduit souvent par un meilleur accès au crédit.

Trois domaines de la réforme de la faillite sont très prometteurs. Le premier consiste à choisir la loi de mise en faillite qui sied le mieux au revenu d'un pays et à sa capacité institutionnelle. Pour les systèmes judiciaires dont le fonctionnement est médiocre, il est préférable de ne pas gaspiller des ressources à mettre en place des systèmes de faillite élaborés. Il est faux de croire comme on le fait souvent qu'une législation de faillite est nécessaire pour

renforcer la protection des créanciers. En pratique, ces lois sont souvent source d'incertitude juridique et de retards dans les pays en développement. Les négociations privées de restructuration de la dette sous contrat et une loi sur la sécurité des transactions ainsi que l'introduction de jugements sommaires tels que ceux concernant la simple application d'un contrat pourraient suffire. Le deuxième domaine concerne la participation accrue des différentes parties concernées par le processus d'insolvabilité plutôt que de s'appuyer sur les tribunaux pour rendre des décisions concernant les entreprises. Finalement, le troisième domaine concerne la formation en matière de droit et pratique de la faillite des magistrats et des administrateurs de faillite.

Il est bien évident que le lancement de réformes par un gouvernement impose de créer une base politique et économique fortement intéressée par le changement afin que puissent être dépassées l'inertie et les pressions exercées par des groupes politiques ou d'affaires. En apportant ces différents constats pour appuyer le débat, *Pratique des affaires* rend plus impérieuse la nécessité d'un changement et enrichit la définition de nouvelles réglementations et institutions.

2004