



**Research Network on Innovation  
Réseau de Recherche sur l'Innovation**

**WORKING PAPERS**

**DOCUMENTS DE TRAVAIL**

**N°20 / 2011**

**L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE : UNE STRATEGIE ANTI-CONTREFAÇON  
DES ENTREPRISES COSMETIQUES DE LUXE  
ACCUMULATION VERSUS VALORISATION DU CAPITAL-SAVOIR**

**Nejla YACOUB  
Blandine LAPERCHÉ**

**L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE : UNE STRATEGIE ANTI-CONTREFAÇON  
DES ENTREPRISES COSMETIQUES DE LUXE  
ACCUMULATION VERSUS VALORISATION DU CAPITAL-SAVOIR**

**TECHNOLOGICAL INNOVATION: AN ANTI-COUNTERFEIT STRATEGY FOR  
LUXURY COSMETIC ENTERPRISES  
ACCUMULATION VERSUS VALORIZATION OF KNOWLEDGE-CAPITAL**

**Blandine LAPERCHE  
Nejla YACOUB**

**Résumé :** Libéralisation des échanges, multiplication des canaux de distribution, développement des capacités de production dans les pays en développement (PED), lacunes au niveau de l'application des droits de la propriété intellectuelle (DPI), etc. autant de facteurs qui contribuent à l'amplification de la contrefaçon. Dans la branche des *cosmétiques de luxe*, ce phénomène est en premier lieu nuisible aux consommateurs. Mais, il a aussi des conséquences négatives non moins importantes sur les entreprises victimes, en termes d'image de marque et de profitabilité. Lutter contre ce phénomène est donc un enjeu économique important pour les firmes. Sur cette question, ce sont généralement les stratégies légales et les stratégies marketing (référant à la valorisation du capital-savoir de la firme) qui accaparent l'attention des chercheurs. Dans notre article, nous adoptons une démarche d'économie industrielle pour étudier cette problématique sous un angle différent, celui de l'efficacité de *l'innovation technologique* comme stratégie anti-contrefaçon. L'objectif étant de déterminer dans quelle mesure l'accumulation du capital-savoir permet aux entreprises cosmétiques de luxe de faire face à la contrefaçon et à ses impacts négatifs. Appuyant notre recherche par des exemples d'entreprises leaders dans le secteur, telles que *Yves Saint Laurent* ou *Chanel*, nous démontrons que, dans cette branche en particulier, l'accumulation du capital-savoir est largement employée comme stratégie anti-contrefaçon en parallèle aux stratégies de valorisation du capital-savoir existant.

**Mots clefs :** accumulation; capital-savoir; contrefaçon; cosmétique de luxe ; innovation technologique; propriété industrielle ; valorisation.

**Abstract:** Liberalization of exchanges, the increase of the distribution networks, the development of production capabilities in developing countries, Intellectual property Rights (IPR) enforcement gaps ... as many factors that contribute to amplifying counterfeit. In the branch of luxury cosmetics, this phenomenon is indeed harmful to consumers. However, it also generates no less harmful effects on the "victim" firms, in terms of brand management and profitability. Fighting this phenomenon is hence an important economic stake for the brand firms. On this question, they are generally the legal and the marketing strategies (referring to the valorization of the firm's knowledge-capital) that draw the attention of researchers. In our paper we adopt an industrial economics approach in order to study this issue from a different corner; that is of the efficiency of *technological innovation* as an anti-counterfeit strategy. Our objective is to determine to which extent is knowledge-capital accumulation an efficient anti-counterfeit strategy for luxury cosmetic firms. Supporting our study with examples of leading enterprises in the sector, such as *Yves Saint Laurent* and *Chanel*, we show that, in this particular industrial branch, knowledge-capital accumulation is indeed largely used as an anti-counterfeit strategy in parallel to knowledge-capital valorization strategies.

**Key words:** accumulation; counterfeit; industrial property; technological innovation; knowledge-capital; luxury cosmetics; valorization.

L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE : UNE STRATEGIE ANTI-CONTREFAÇON DES  
ENTREPRISES COSMETIQUES DE LUXE  
ACCUMULATION VERSUS VALORISATION DU CAPITAL-SAVOIR

Blandine LAPERCHE  
Nejla YACOUB

**TABLE**

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>1- INDUSTRIE COSMETIQUE DE LUXE ET STRATEGIES TRADITIONNELLES ANTI-CONTREFAÇON</b> .....	<b>4</b>
1.1- Contrefaçon des produits cosmétiques de luxe et enjeux pour les firmes de marque .....	4
1.1.1- Pour une définition du luxe.....	4
1.1.2- Contrefaçon des cosmétiques de luxe et enjeux pour les entreprises de marque .....	6
1.2- Stratégies traditionnelles anti-contrefaçon : la valorisation du capital-savoir.....	8
1.2.1- Les stratégies commerciales.....	9
1.2.2- Les stratégies légales et réglementaires.....	10
<b>2- L'INNOVATION COMME STRATEGIE ANTI-CONTREFAÇON : L'ACCUMULATION DU CAPITAL-SAVOIR DES FIRMES COSMETIQUES DE LUXE</b> .....	<b>12</b>
2.1- Rôle de l'innovation dans la lutte contre la concurrence : arguments théoriques.....	13
2.2- Modalités de constitution et d'accumulation du capital savoir des entreprises cosmétiques de luxe et impacts sur la contrefaçon .....	15
2.2.1- Des ressources internes tournées vers la recherche en biotechnologies .....	16
2.2.2- Les ressources externes : la constitution collaborative du capital-savoir des entreprises cosmétiques de luxe .....	18
<b>CONCLUSION ET PERSPECTIVES</b> .....	<b>19</b>
<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	<b>20</b>

## INTRODUCTION

Libéralisation des échanges internationaux, multiplication des réseaux de distribution grâce au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, laxisme en matière d'application effective des droits de la propriété intellectuelle (DPI), ... autant de facteurs qui contribuent à l'accentuation et à la mondialisation du phénomène de la contrefaçon. Enfreignant un DPI (marque, brevet, dessin industriel, ...) en cours de validité (OMPI), les contrefacteurs profitent de l'identité, de l'image et de la crédibilité des produits qu'ils copient (appelés produits originaux, authentiques, d'origine, de marque). L'engouement des consommateurs pour les marques prestigieuses fait des produits de luxe une cible particulièrement attrayante pour les contrefacteurs. Le cas des produits cosmétiques, que nous avons choisi d'étudier ici, en est révélateur, où la contrefaçon a constitué en 2008 environ 10% du commerce mondial dans le secteur.

S'agissant de substances destinées à nettoyer, parfumer, protéger, ... les parties superficielles du corps humain (peau, chevelure, muqueuse buccale, ...), les cosmétiques sont des produits dont l'exigence de conformité à des normes de qualité prédéfinies s'apparente à celle des produits pharmaceutiques. Outre ces standards, la qualité et l'efficacité sont impératives lorsqu'il s'agit d'un cosmétique de luxe, destiné à une clientèle restreinte et représentant une classe supérieure de la société. La contrefaçon des cosmétiques de luxe a donc des effets nuisibles sur les consommateurs dans la mesure où elle affecte, voire même met en danger, la santé des utilisateurs. Les conséquences sur les consommateurs engendrent des impacts non moins préjudiciables sur l'image de marque, la crédibilité, la valeur sociale, etc. des entreprises cibles (entreprises victimes, de marque, d'origine, originales, authentiques).

Ainsi, faire face à la contrefaçon des cosmétiques de luxe est aujourd'hui un enjeu économique et social prioritaire pour les entreprises. *Mais, quelles stratégies adopter pour se prémunir de la contrefaçon ?* Cette question a fait l'objet de nombreux travaux scientifiques dont la quasi-totalité met l'accent sur les stratégies légales (réglementaires) et commerciales (marketing) anti-contrefaçon (Fontanaud, 2006 ; Rémiche et Cassiers, 2009). Dans cet article, nous étudions cette problématique sous un angle différent, celui des stratégies *d'innovation technologique* des entreprises cosmétiques de luxe. La théorie économique souligne, en effet, le rôle de l'innovation technologique comme moyen d'établir et de consolider les barrières à l'entrée, de maintenir une avance technologique par rapport aux concurrents et donc, de faire face à la concurrence ; par voie de conséquence à la contrefaçon, qui n'est qu'une forme particulière de concurrence : « illégale ». *Dans quelle mesure l'innovation technologique, est-elle une stratégie privilégiée des entreprises cosmétiques de luxe pour faire face à la contrefaçon ?*

La réponse à cette question apparaît dans l'analyse des stratégies de constitution du capital-savoir des entreprises cosmétiques de luxe. Cette analyse doit permettre de déterminer dans quelle mesure, dans le cadre de la lutte contre la contrefaçon, la formation du capital-savoir de ces entreprises est orientée vers l'accumulation et l'exploration de nouvelles informations et connaissances scientifiques et techniques en vue de l'innovation technologique plutôt que vers la valorisation du capital-savoir existant (l'exploitation de la base de connaissances existante en vue de préserver et de renforcer des barrières à l'entrée).

Par une revue de la littérature et une analyse des données secondaires (rapports, articles de presse, etc.) d'entreprises leaders dans le secteur, telles que *Chanel, Yves Saint Laurent* nous étudions l'arbitrage ou la complémentarité entre les stratégies d'accumulation du capital-

savoir et celles de valorisation et de protection (stratégies commerciales et légales) du « capital-savoir » existant pour faire face à la contrefaçon.

Cette recherche s'articule donc autour de deux parties. La première expose d'abord le poids de la contrefaçon dans l'industrie cosmétique de luxe et les conséquences qui en découlent pour les entreprises originales. Ensuite, elle traite des stratégies traditionnelles -appréhendées au sens des stratégies de valorisation du capital-savoir existant- adoptée par ces entreprises pour la lutte contre la contrefaçon. La deuxième partie souligne le rôle de l'innovation technologique dans l'établissement et le renforcement des barrières à l'entrée et analyse dans quelle mesure elle est employée par les entreprises cosmétiques de luxe comme stratégie de lutte contre la contrefaçon. Dans la conclusion, nous montrons que, bien qu'essentielles, les stratégies de valorisation du capital-savoir existant ne peuvent garantir aux firmes cosmétiques de luxe une protection durable contre la contrefaçon. Leur efficacité ne serait optimale que si elles sont associées à des stratégies d'innovation technologique i.e. à des stratégies d'accumulation du capital-savoir.

## **1. INDUSTRIE COSMETIQUE DE LUXE ET STRATEGIES TRADITIONNELLES ANTI-CONTREFAÇON**

L'existence d'une demande solvable croissante des produits cosmétiques de luxe favorise et accélère l'amplification de la contrefaçon dans ce secteur. A l'origine concentrée dans les PED, la contrefaçon des produits de luxe s'étend récemment, non seulement à des pays émergents, mais également aux pays industriels, indiquant une véritable mondialisation du phénomène. Les conséquences négatives qui en découlent pour les entreprises originales en termes de pertes de chiffre d'affaires et d'atteinte à leur image de marque (1.1), expliquent le recours à des stratégies de valorisation de leur capital-savoir (stratégies traditionnelles) afin de se prémunir de la contrefaçon (1.2).

### **1.1. Contrefaçon des produits cosmétiques de luxe et enjeux pour les entreprises de marque**

Il est difficile d'estimer le poids réel de la contrefaçon en raison de la multitude et de la « clandestinité » de ses réseaux et donc de l'impossibilité d'en repérer toutes les opérations. Cette difficulté d'estimation est encore plus prononcée dans le secteur du luxe étant donné l'ambiguïté terminologique associée au « luxe » (1.1.1). Mis à part ces obstacles, les chiffres communiqués par les autorités et les bases de données officielles dénotent, tout de même, de l'ampleur marquante de ce phénomène dans le secteur cosmétique de luxe (1.1.2).

#### **1.1.1. Pour une définition du luxe**

La notion du luxe est généralement appréhendée selon trois logiques : la signification lexicale, l'utilité et la qualité. Selon la première logique, il est communément admis que l'origine du terme émane du latin. Sa signification oscille entre le terme *lux* signifiant lumière, et donc le rayonnement et la distinction, le terme *luxuria* signifiant l'opulence, le faste, l'extravagance et le terme *luxus* signifiant plutôt déviation ou rupture (dictionnaire *Larousse*, Castarède, 2007 ; 2010).

Au-delà de la définition lexicale, le luxe serait plutôt associé à une définition économique ou sociale ayant trait à l'utilité et à la qualité d'un bien ou d'un service. Ainsi, selon la logique de l'utilité, un bien de luxe serait celui qui ne fait pas partie des besoins nécessaires d'un

individu. Dans ce cas, l'utilité du bien découle plutôt de la satisfaction qu'il procure à son utilisateur en répondant à un besoin plutôt social qu'utilitaire. Toutefois, l'utilité sont des notions variables selon l'âge, le revenu, le statut social, le genre, le milieu socio-économique, etc. Ainsi, l'utilité ne peut être suffisante pour définir le luxe, au sinon certains produits, par exemple cosmétiques (destinés à parfumer ou à maquiller donc répondant à un besoin non nécessaire) seraient considérés comme étant des biens de luxe. Or, ne peut être de luxe un parfum vendu sur un marché de grande consommation à quelques euros. Par contre, deux parfums dont l'un d'une marque de renommée, telle que *Chanel* ou *Yves Saint Laurent* et l'autre de grande consommation coûtant le dixième de son prix répondent au même besoin utilitaire d'un consommateur (se parfumer), mais seul le parfum de marque répond à un besoin social i.e. démontrer son appartenance à une classe sociale supérieure (à revenu plus élevé) (Duesenberry, 1949). La consommation des biens de luxe répond donc au principe de la théorie de la classe de loisir développée par Veblen (1899), et selon laquelle certains acheteurs se lancent dans une consommation appelée « ostentatoire », exclusivement en guise de rayonnement social.

Selon la logique de la qualité i.e. des caractéristiques intrinsèques (composantes, efficacité, somptuosité, etc.) et extrinsèques (design, prix, conditionnement, emballage, promotion, etc.), un bien de luxe se caractérise à la fois par l'excellence (matériaux nobles, utilité exceptionnelle, ...) et la rareté de l'offre (hormis la rareté organisée par les entreprises sous forme de séries limitées). Ainsi, le luxe peut être défini comme étant le « caractère de ce qui est à la fois coûteux, raffiné et somptueux » (Ferrière, 2007). Etant ostentatoire, la consommation d'un bien de luxe répond à l'effet Veblen i.e. elle est une fonction positive de son prix. Le prix, qui est très élevé par rapport à celui des biens similaires ou substituables d'un même secteur, joue donc un rôle fondamental dans la définition du luxe qui est accessible à une clientèle restreinte, généralement désignée par les *happy few*. Cependant, il est impératif de différencier le luxe du haut de gamme qui répond à cette dernière définition. D'où la nécessité de combiner les trois logiques (lexicale, utilité, qualité) pour l'appréhension du luxe.

Dans cette dialectique, un bien de luxe serait donc un bien rare, coûteux, de qualité excellente, accessible à une classe sociale restreinte (à revenu élevé) et d'une élasticité-prix positive. Sur la base de cette définition, *qu'est-ce que donc un cosmétique de luxe ?* Selon l'article L.5131-1 du code de la santé publique, un produit cosmétique « est une substance ou une préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaires, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles ». Par conséquent, un cosmétique de luxe « est une substance ou une préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaires, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles » qui de plus est rare, coûteuse, de qualité excellente, accessible à une classe sociale restreinte (à revenu élevé) et d'une élasticité-prix positive.

Ainsi, une entreprise cosmétique de luxe se définit alors comme une entreprise qui fabrique des cosmétiques de luxe, telle que *Chanel*, *Yves Saint Laurent*, *L'Oréal*, *Christian Dior*, *Guerlain*, *Givenchy*. La définition de « l'industrie » cosmétique du luxe révèle, pourtant, une

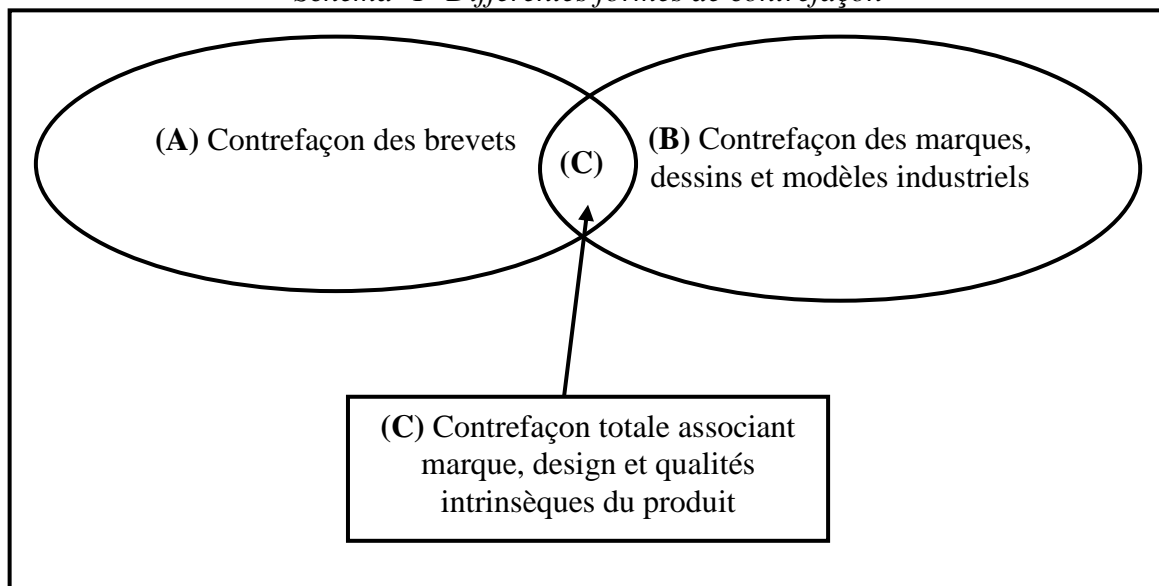
certaines ambiguïtés. En effet, jusqu'au milieu du XX<sup>e</sup> siècle, le luxe était associé au savoir-faire « artisanal » d'un créateur (Ferrière, 2007 ; Castarède, 2007 ; 2010). Or le terme industrie entend la production automatisée et/ou de masse. Aujourd'hui, le progrès technique relativise cette vision. En effet, alors que dans certaines branches du luxe telles que la haute couture, le « fait main » demeure toujours d'une valeur sociale privilégiée, dans la branche des cosmétiques, l'industrialisation favorise plutôt le perfectionnement de la qualité intrinsèque et des caractéristiques extrinsèques des produits. Ainsi, l'industrie cosmétique de luxe est celle qui regroupe l'ensemble des entreprises fabricant des cosmétiques de luxe.

En raison de leur valeur sociale importante, les cosmétiques de luxe sont convoités par les classes sociales inférieures à celle ciblée par les entreprises de marque, ce qui favorise la contrefaçon qui s'amplifie et se mondialise davantage et engendre des conséquences négatives sur les entreprises victimes.

### 1.1.2. Contrefaçon des cosmétiques de luxe et enjeux pour les entreprises de marque

La contrefaçon se définit comme toute infraction par la reproduction, la fabrication, la commercialisation ou l'importation d'une œuvre ou d'un bien protégé par DPI en cours de validité (CNAC). Sur le plan industriel, elle peut donc porter sur une marque, un dessin ou modèle industriel ou un brevet d'invention. Comme illustré dans le schéma suivant, la contrefaçon industrielle peut donc être (à la fois ou séparément), artistique (par rapport au dessin et modèle industriel), de marque (par rapport à la marque) ou technique (par rapport au brevet).

Schéma -1- Différentes formes de contrefaçon



Source : adapté par les auteures à partir de Foray (2010, p.4)

Au-delà de cette définition simplifiée, la contrefaçon est un phénomène bien plus complexe et dont les impacts sur les entreprises de marque varient selon sa nature et sa portée. Ainsi, trois grandes catégories de contrefaçon peuvent être distinguées (Allérès, 1998) : la « copie intelligente » (reprenant l'apparence exacte du produit authentique), la « copie grossière » (reprenant l'apparence du produit authentique mais de façon déformée à cause d'une technologie difficilement imitée) et la « copie flagrante » (reprenant certaines caractéristiques du produit authentique autres que son apparence). La copie intelligente représente sans doute la contrefaçon la plus préjudiciable pour les firmes cosmétiques de marque en ce sens qu'elle

peut être confondue avec le produit authentique et donc se répercuter négativement sur la rentabilité économique et sur la notoriété des entreprises victimes.

Le secteur des cosmétiques du luxe est exposé à une contrefaçon intensifiée dans ces trois formes. Selon les statistiques officielles, cette branche, en particulier celle des parfums, est depuis quelques décennies, la plus touchée par la contrefaçon (SESSI). En 2008, elle a atteint 500 milliards d'euros, soit environ 10% du total du commerce mondial du secteur. Rien qu'entre 2005 et 2006, les statistiques des services de saisies douanières montrent une augmentation de 128% de la contrefaçon des cosmétiques de luxe dans l'Union Européenne (Comité Colbert). En France, une enquête menée par le SESSI sur le secteur, révèle que 65% des entreprises cosmétiques ont été victimes de contrefaçon. Bien que ces données dénotent d'emblée de son ampleur, dans la réalité, ce phénomène est bien plus important, étant donné que les saisies douanières portent en moyenne seulement sur 3 à 5% des flux entrants de produits contrefaits (Comité Colbert).

A l'origine, la contrefaçon est associée aux PED et émergents d'Asie (Remiche et Cassiers, 2009 ; Comité Colbert). En revanche, pour le secteur du luxe, elle est estimée à plus que 50% via des réseaux qui se forment en Europe centrale, de l'Est, et plus récemment en Europe occidentale (notamment la France, l'Italie et l'Espagne) et aux Etats-Unis (Comité Colbert). L'existence d'une demande solvable et croissante des biens de luxe dans les pays européens explique la croissance de la contrefaçon émanant de la région même. Quoique ce phénomène soit bien ancré dans l'histoire (Allières, 1998 ; Ferrière, 2007), sa mondialisation récente s'explique par des mutations économiques et sociales. Sur le premier plan, ces mutations se manifestent dans la libéralisation des échanges, la multiplication des réseaux de distribution (surtout Internet), le développement des moyens de communication et de promotion des produits de luxe (une diffusion répandue auprès de toutes les classes sociales via les moyens audio-visuels), l'essor du concept de la consommation de masse, etc. Sur le deuxième plan, les mutations sociales se traduisent depuis les années 1980, par l'amélioration relative du niveau de vie dans certains PED, la convergence culturelle, des besoins et des goûts des populations dans les différents continents, etc.

Ces facteurs sont, à la fois, un vecteur et une conséquence d'une stratégie de démocratisation du luxe, en particulier dans le secteur des produits cosmétiques, accessibles aujourd'hui à une tranche plus large de clientèle<sup>1</sup>. La concurrence accrue due à la multiplication des gammes et des entreprises cosmétiques explique dans une grande mesure l'adoption de cette stratégie par les firmes les plus prestigieuses du secteur. Cette stratégie de démocratisation permet aux entreprises de marque d'élargir leurs débouchés et donc d'accroître leur rentabilité. Toutefois, le revers à cette médaille, se traduit par une exposition plus importante à la contrefaçon ; la distinction par le prix étant réduite.

Certaines études présentent des arguments qui tentent de montrer des impacts positifs de la contrefaçon sur les entreprises originales, par exemple en termes de publicité gratuite (Bekir et al, 2009 ; 2010 ; Fabre, 2010). Dans la branche des cosmétiques, cet éventuel effet positif est contrebalancé par les effets dangereux potentiels sur les consommateurs de produits contrefaits. Ainsi, la contrefaçon constitue une nuisance économique et sociale pour les entreprises cosmétiques de luxe. Les pertes qui en découlent atteignent jusqu'à 25% de leur chiffre d'affaires (Allières, 1998). Les cosmétiques de luxe contrefaits, d'une part, sont vendus à des prix inférieurs, affectant dans ce cas la rentabilité économique de l'entreprise authentique, d'autre part, ne répondent pas aux mêmes standards de qualité et de sécurité

---

<sup>1</sup> Il s'agit bien d'une accessibilité physique (de nouveaux réseaux de distribution géographiquement moins exclusifs) et financière (une politique de prix relativement plus souple) plus étendues.



sanitaire, affectant dans ce cas son image de marque et sa crédibilité auprès des clients. En effet, à cause de l'appropriation induite de l'identité, de la technologie ou de la marque de l'entreprise originale, la contrefaçon résulte en des produits similaires à ceux authentiques y apposant (contrefaçon de marque) ou non (contrefaçon de brevet, dessin industriel) la marque exacte. L'utilisation d'un « faux » cosmétique résulte parfois en des impacts nuisibles sur les consommateurs (irritation, chute de cheveux, allergies, troubles oculaires, buccaux, ...). De tels effets affecteraient la crédibilité et l'image sociale de l'entreprise de luxe « par simple association » (Foray, 2010).

Plus globalement, les pertes associées à la contrefaçon affectent, non seulement les entreprises de marque, mais plus globalement les économies (Remiche et Cassiers, 2009). En effet, faisant partie du commerce illégal, la contrefaçon se traduit par un manque à gagner notable en termes de recettes fiscales et des pertes en termes d'emploi<sup>2</sup> et donc sur le tissu industriel local (Foray, 2010 ; CNAC). De façon globale (tout secteur confondu), le ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie de France, estime la contrefaçon à quelques « 10% du commerce mondial, soit un coût annuel de 200 à 300 milliards d'euros pour l'économie mondiale dont 6 milliards pour l'économie française » (Comité Colbert). La lutte contre ce phénomène est donc un enjeu qui s'impose aux entreprises comme aux Etats. Les gouvernements prévoient des mesures et des dispositifs légaux et réglementaires et qui permettent et assistent les firmes à mener leur combat anti-contrefaçon.

## **1.2. Stratégies traditionnelles anti-contrefaçon : la valorisation du capital-savoir**

L'Etat met en place tout un éventail de mesures et d'instruments réglementaires et administratifs en vue de freiner la contrefaçon. En parallèle aux stratégies commerciales (1.2.1), les entreprises cosmétiques de marque profitent de ce cadre réglementaire établi par l'Etat pour mettre en œuvre des stratégies légales (1.2.2) de lutte contre la contrefaçon. L'ensemble de ces stratégies, pouvant être qualifiées par traditionnelles, s'inscrivent dans le cadre de la « valorisation de leur capital-savoir existant ».

Le capital-savoir d'une entreprise se définit comme « l'ensemble des informations et des connaissances scientifiques et techniques qu'elle produit, acquiert, combine et systématise en vue de les utiliser dans le processus de production de la valeur. C'est donc un concept dynamique du savoir accumulé au sein de la firme, intégré dans ses ressources humaines, technologiques, organisationnelles et enrichi continuellement par les flux d'informations »<sup>3</sup> qu'elle acquiert aussi bien en interne qu'en externe (Laperche, 2007 ; 2008). Les stratégies de formation du capital-savoir montrent dans quelle mesure l'entreprise s'oriente vers l'accumulation<sup>4</sup> de nouvelles informations et connaissances en vue de l'innovation technologique (majeure et mineure<sup>5</sup>) et/ou vers la valorisation du capital-savoir existant i.e. de

---

<sup>2</sup> Une étude menée par l'OCDE en 1998 révèle que la contrefaçon a engendré la réduction d'une moyenne de 30.000 emplois par an en France (CNAC).

<sup>3</sup> Traduit de l'anglais (Laperche, 2008, p.65).

<sup>4</sup> Les stratégies de l'accumulation du capital-savoir sont présentées dans la deuxième section.

<sup>5</sup> L'innovation technologique majeure, appelée également innovation drastique ou radicale, consiste en un changement technologique et octroie à la firme une large avance technologique par rapport à ses concurrents et lui permet donc de bénéficier d'une position de monopole. Tandis que l'innovation mineure consiste en la modification (souvent dans un sens d'amélioration) des caractéristiques des produits et procédés existants et ne permet pas de contourner la concurrence à long terme (Cacomo, 2005). L'innovation mineure peut être considérée comme une phase transitoire entre deux développements technologiques importants. Selon la conception de Schumpeter, l'innovation se produit en grappes, en ce sens qu'un cycle d'innovations majeures (dues à un progrès technique ou scientifique), est suivi par une série d'innovations mineures.

l'exploitation de la base d'informations et de connaissances existante en vue de préserver un avantage compétitif affaibli. La valorisation du capital-savoir existant intègre ainsi les stratégies commerciales, visant à préserver/améliorer la position de l'entreprise de marque sur le marché et la distinguer des produits contrefaits (1.2.1) et les stratégies juridiques, visant à établir des barrières à l'entrée légales en guise de lutte contre la contrefaçon (1.2.2).

### **1.2.1. Les stratégies commerciales**

Les marques cosmétiques de luxe se démocratisent davantage relativement aux prémices de cette industrie où les produits prestigieux étaient exclusivement accessibles à la classe des *happy few*. « Aujourd'hui, le *luxe* ne s'adresse plus à une élite, mais à une part élitiste et élitiste de chacun d'entre nous<sup>6</sup> ». Cette politique de démocratisation évoque le paradoxe de l'industrie du luxe. D'une part, étant des entreprises à but lucratif, les firmes cosmétiques de luxe opèrent en premier lieu en quête de profitabilité ce qui les incite à élargir leurs débouchés à des classes sociales inférieures. D'autre part, l'attrait des consommateurs aux produits de luxe est dû essentiellement à leur rareté et à leur accessibilité financière restreinte. Élargir la clientèle cible peut donc se faire aux dépens de la clientèle originelle. En vue de concilier ces antagonismes, les firmes cosmétiques de luxe adoptent des stratégies de diversification du portefeuille de produits et des stratégies commerciales adaptées à chaque clientèle cible (ex. c'est le cas de *l'Oréal* avec ses quatre divisions). Quelque soit la stratégie adoptée, elle est supposée répondre à l'impératif de contrer la contrefaçon. A ce niveau, nous étudions trois politiques du marketing mix : *Prix*, *Place* et *Promotion* comme étant les éléments constitutifs des stratégies commerciales des firmes cosmétiques de luxe et qui s'intègrent dans les stratégies de valorisation de leur capital-savoir.

#### *Une politique de prix distinguant les cosmétiques de luxe authentiques de la contrefaçon*

La politique de prix reflète la stratégie et la vision générale d'une entreprise, dans la mesure où elle en détermine la rentabilité et les parts de marché. Ainsi, la fixation d'un prix très élevé reflète un objectif d'écrémage de la demande du bien qui doit se caractériser par une qualité et une notoriété équivalente pour en créer une demande solvable. C'est dans cette optique que la fixation d'un prix élevé est aussi une stratégie de lutte anti-contrefaçon ; un parfum de la maison *Chanel* vendu à 10 euros doit forcément remettre en question son authenticité.

Ainsi, *Louis Vuitton Moët Hennessey*, applique une politique de hausse de ses prix de vente associée à une politique de rationalisation des coûts. Opérant sur un secteur où l'image de marque et la notoriété de l'entreprise et du bien qu'elle offre sont les principaux moteurs de la demande, les dépenses de promotion et d'aménagement de la place de distribution ne peuvent et ne doivent être réduites. C'est donc les dépenses de production que les entreprises cosmétiques de luxe peuvent rationaliser en vue de réaliser des marges unitaires plus importantes.

#### *Des réseaux de distribution exclusifs*

Auparavant, les lieux de commercialisation et les réseaux de distribution des cosmétiques de luxe étaient très exclusifs (maisons de la marque). Récemment, les entreprises de marque élargissent leurs réseaux en vue d'assurer une meilleure accessibilité physique de leurs produits tout en préservant une exclusivité en guise de protection contre la concurrence (Foray, 2010) et la contrefaçon. Ainsi, se sont développées les ventes de cosmétiques de luxe à l'image de *Dior*, *Chanel*, *Yves Saint Laurent*, dans des surfaces spécialisées indépendantes ou filiales du groupe, telles que *Sephora* ou *Marionnaud*<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> La communication de luxe, 7 mars 2011 ; <http://luxefrancais.wordpress.com/>

<sup>7</sup> *Louis Vuitton Moët Hennessey* a racheté la chaîne française *Sephora* en vue d'assurer un contrôle plus rigoureux sur son réseau de distribution.

La vente de cosmétiques de luxe sur internet s'est également développée récemment. En raison de l'absence d'un contact physique direct permettant de s'assurer la qualité et l'authenticité du bien avant de se le procurer, le développement du e-commerce expose les consommateurs à un plus grand risque de contrefaçon. Internet est en effet considéré comme le canal le plus attrayant et le plus accessible pour les contrefacteurs (Comité Colbert ; Foray, 2010). Afin de se prémunir de la contrefaçon, les entreprises cosmétiques de luxe limitent le commerce électronique de leurs produits authentiques à leurs sites officiels et à ceux de leurs revendeurs agréés.

#### *Une promotion sélective*

La politique de promotion de l'entreprise reflète la stratégie par laquelle elle cible sa clientèle. La communication joue un rôle important dans la lutte contre la contrefaçon notamment via la sensibilisation des consommateurs. Les entreprises de marque soulignent des éléments apparents permettant de distinguer leurs produits authentiques des produits contrefaits. A titre d'exemple, le nom de marque ou le logo d'un parfum de luxe original peut être gravé en relief sur son conditionnement alors que sur une copie contrefaite, il serait imprimé sur une surface plane. Ces différences, souvent inaperçues pour un nouveau consommateur de la marque, sont mises en avant par l'entreprise originale à travers sa politique de communication (publicité audio-visuelle, magazines, etc.).

Deux types de politique communication sont employés : la communication de vogue, qui a recours aux célébrités artistiques pour la promotion des produits, et la communication scientifique, qui a plutôt recours à des scientifiques (biologistes, pharmaciens, médecins, etc.) en vue de souligner la valeur scientifique des produits promus (Laperche, 2003). C'est dans le cadre de la première catégorie que *Charlize Theron* (célèbre actrice hollywoodienne) est devenue depuis 2006 le symbole du parfum *J'adore* de la maison du luxe *Dior*. Bien que les stratégies commerciales permettent de distinguer les produits cosmétiques de luxe authentiques des copies contrefaites, les stratégies juridiques demeurent essentielles pour assurer la protection des droits des entreprises originales et donc de contrer la contrefaçon.

#### **1.2.2. Les stratégies légales et réglementaires**

Les stratégies légales et réglementaires de lutte anti-contrefaçon s'articulent autour des DPI et des procès menés par les entreprises de marque victimes à l'encontre des contrefacteurs.

#### *Les DPI : le moyen juridique le plus utilisé comme stratégie anti-contrefaçon*

Les DPI sont des droits de propriété portant sur des actifs immatériels i.e. sur des œuvres émanant de la créativité et de l'inventivité humaines. Ils confèrent à leur titulaire un droit de monopole temporaire lui permettant d'interdire les tiers d'exploiter son œuvre sans sa préalable autorisation (OMPI ; Yacoub, 2008). En vertu de ces monopoles temporaires, le titulaire du DPI bénéficie d'une exclusivité d'exploitation (production, commercialisation, modification) de son œuvre. Les DPI permettent de dissuader (bien que partiellement) la contrefaçon. Dans le secteur cosmétique de luxe, la marque est le DPI le plus répandu. Toutes les marques cosmétiques de luxe sont des marques déposées et renouvelées (en cours de validité). En deuxième lieu, se trouvent les dessins et modèles industriels qui protègent, entre autres, l'ornementation et le design des produits, de leurs conditionnements. La protection contre la contrefaçon de classe (B) (Schéma 1) semble l'objectif prioritaire des entreprises cosmétiques de luxe. Par contre, les brevets, portant sur une invention, protègent le produit authentique contre la contrefaçon de classe (A) (Schéma 1).

Malgré un nombre croissant de dépôts de brevets par les entreprises cosmétiques de luxe (16 brevets déposés par *Lancôme* en faisant partie des 674 en 2009 déposés par *l'Oréal* contre 628 en

2008 et 576 en 2007, [L'Oréal]), le niveau de protection de cet instrument demeure relativement faible, en raison de ses coûts élevés et son efficacité aléatoire (Foray, 2010). L'importance des DPI comme moyen de lutte anti-contrefaçon pour les entreprises de marque réside dans la possibilité de mener des procès en contrefaçon contre les fabricants et/ou les acteurs impliqués dans la distribution, la commercialisation, voire même la détention pour des fins commerciales de copies contrefaisantes de leurs produits authentiques. C'est dans ce cadre, que le groupe *Louis Vuitton Moët Hennessy* a mené une action en justice contre le site commercial *e-bay* pour infraction récurrente de ses DPI. Rappelons que la contrefaçon est par définition l'infraction d'un DPI en cours de validité. Ainsi, les DPI semblent à la fois le moyen de protection et la « victime » de la contrefaçon. Il en découle que la protection n'est pas générée par le DPI en soi, mais par les systèmes, pénal (représailles judiciaires en cas de contrefaçon) et administratif (contrôle douanier) qui veillent sur le respect et l'application *in facto* ou *l'enforcement*, de ces droits.

### *Les contrôles aux frontières*

Les services douaniers jouent un rôle primordial dans l'obstruction des flux de commerce de contrefaçon. En 2010, les douanes françaises ont saisi 6,2 millions d'articles contrefaits, estimés à une valeur de 421 millions d'euros, alors que l'ensemble des douanes européennes déclarent 79 millions d'articles contrefaits saisis en 2007. Compte tenu de l'essor d'Internet comme canal de commerce international, en particulier de produits de contrefaçon, la France a créé en 2009 un service douanier, sous le nom de *Cyberdouane*, destiné à lutter contre la contrefaçon sur Internet (Comité Colbert). Afin d'inhiber les contrefacteurs, la contrefaçon engendre des sanctions civiles et pénales. Détenir un produit contrefait expose le propriétaire à une condamnation pénale et à une amende d'une valeur pouvant aller jusqu'au double du prix du produit authentique. Par cette stratégie, l'Etat envisage de contrer la contrefaçon au niveau de la demande. Au niveau de l'offre, les contrefacteurs encourent des représailles pénales sous forme d'amende et d'emprisonnement pouvant aller, respectivement, jusqu'à 300.000 euros et 3 ans, de saisie des produits contrefaits, voire même de la fermeture de leurs établissements (magasin, entreprise). Au niveau civil, des dommages et intérêts peuvent être facturés au contrefacteur en fonction des pertes économiques et du préjudice moral (atteinte à la crédibilité et à l'image sociale de la marque authentique) encourus par l'entreprise victime.

La mise en œuvre de ces instruments se fait à travers un ensemble d'acteurs gouvernementaux et non gouvernementaux au niveau national, régional, sectoriel, international, et qui visent un même objectif : la lutte anti-contrefaçon. Les premiers acteurs impliqués dans la lutte anti-contrefaçon sont les pouvoirs publics, représentés par les douanes, la police, les instituts de propriété industrielle, les comités spécialisés (le Comité National Anti-Contrefaçon en France), etc. Au niveau régional, l'Union Européenne a créé l'Observatoire Européen de la Contrefaçon et du Piratage en 2009, en vue d'une meilleure coordination des efforts de lutte anti-contrefaçon au niveau européen. Au niveau international, de la signature d'un traité international multilatéral - accord commercial anti-contrefaçon (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement – ACTA*), en vue de lutter contre la contrefaçon et de faire valoir les DPI, est une proposition encore en cours d'étude par les pays industrialisés. Le compromis sur un tel accord est en mesure de consolider le réseau de contrôle et du commerce de contrefaçon. = l'échelle internationale et de réduire les marges de manœuvres (en termes de circuit de distribution) des contrefacteurs. Au niveau sectoriel, les entreprises de marque d'un même secteur forment une sorte de consortium en vue de créer une collectivité de lutte contre la contrefaçon ; le Comité Colbert pour les entreprises de luxe français en est un exemple.

Bien que les stratégies de valorisation du capital-savoir existant (commerciales et juridiques) permettent de réduire en partie la contrefaçon des produits cosmétiques de luxe et les pertes qui en

découlent, elles demeurent des stratégies à court terme. L'établissement de barrières à l'entrée durables, à long terme, exige des stratégies orientées vers l'innovation technologique.

## 2. L'INNOVATION COMME STRATEGIE ANTI-CONTREFAÇON : L'ACCUMULATION DU CAPITAL-SAVOIR DES FIRMES COSMETIQUES DE LUXE

Par opposition à la valorisation du capital-savoir existant, l'accumulation du capital-savoir signifie l'enrichissement et le développement du capital-savoir en vue de l'innovation technologique (Laperche, 2007). L'objectif de cette accumulation est l'innovation (mineure et majeure). Au même titre que la réflexion de March (1991), l'accumulation du capital-savoir peut se traduire par l'exploration de nouvelles informations et connaissances scientifiques et techniques (en vue de l'innovation technologique majeure) et/ou par l'exploitation d'une base de connaissances existante (en vue de l'innovation mineure i.e. amélioration de produits existants). La définition même du capital-savoir entend que les entreprises utilisent, non seulement l'ensemble des informations et connaissances scientifiques et techniques dont elles disposent (i.e. internes) et qui sont incorporées dans ses propres compétences humaines, machines, méthodes, mais pour l'accumulation de leur capital-savoir, elles ont recours également à celles partagées avec d'autres entreprises et institutions (administrations, universités, etc.) via des rapports de partenariat et de collaboration (i.e. ressources externes).

Tableau 2 : Les ressources internes et externes pour la constitution du capital-savoir

Ressources internes	Ressources externes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investissement dans les ressources humaines ;</li> <li>- Investissement (dans) et management de la R&amp;D et des moyens de production (tangibles et intangibles).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrats avec d'autres entreprises (y compris les accords licences) ;</li> <li>- Contrats avec des institutions : par exemple avec des laboratoires de recherche universitaires (y compris les accords de licences et le recrutement à court terme des chercheurs) ;</li> <li>- Contacts informels.</li> </ul>

Source : Laperche, (2008, p. 256)

Comme illustré dans le tableau 2, le capital-savoir est, en effet, constitué à travers la combinaison d'un ensemble de ressources internes et externes (Laperche, 2007 ; 2008). Selon la théorie de la « *Resource-Based View* », c'est à travers l'exploitation de l'ensemble de ces ressources (internes et externes) que la firme se construit un avantage compétitif (Wernerfelt, 1984). Afin qu'il soit durable, ces ressources doivent être hétérogènes et non (du moins faiblement) mobiles i.e. appropriables par la firme. Dans ces conditions, la firme transforme ses ressources en actifs précieux et difficilement imitables et/ou substituables (Barney, 1986 ; 2001) lui permettant de se prémunir contre la contrefaçon. Cette transformation implique une certaine créativité et inventivité et s'intègre donc dans le cadre des stratégies d'accumulation du capital-savoir en vue de l'innovation technologique.

L'industrie du luxe est une industrie progressiste en ce sens qu'elle est orchestrée par la créativité, l'inventivité, l'exploitation des opportunités nouvelles et donc l'innovation (Foray, 2010). L'innovation dans l'industrie du luxe repose sur trois logiques : « l'innovation fondée sur la science (*science driven*), l'innovation qui procède d'une créativité purement artistique, l'innovation qui procède du développement de savoir-faire artisanaux » (Foray, 2010, p.4). Bien qu'il soit rare que ces logiques s'imbriquent (Foray, 2010), dans l'industrie cosmétique

de luxe, l'innovation est davantage à la fois artistique (nouveau design plus pratique d'utilisation, plus élégant) et *science driven* (produit plus efficace, répondant à de nouveaux besoins, à base de nouvelles composantes, etc.).

Le rôle de l'innovation en tant qu'incubateur à la créativité et à l'inventivité tient à la recherche de profit par les entreprises cosmétiques de luxe en créant et/ou en répondant à de nouveaux besoins d'une clientèle exigeante, ce qui favorise le développement d'innovation technologique (Golczyk, 2005) et leur permet de différencier leurs produits de ceux contrefaits. La théorie économique affirme l'innovation comme moyen de faire face à la concurrence (2.1). L'analyse des stratégies de formation de leur capital-savoir, montre que les entreprises cosmétiques de luxe adoptent davantage des stratégies d'accumulation et d'exploration en vue de l'innovation. Ces stratégies leur permettent de développer des produits technologiquement difficiles à imiter et/ou à substituer et donc d'établir des barrières à l'entrée durables à la contrefaçon (2.2).

## **2.1. Rôle de l'innovation dans la lutte contre la concurrence : arguments théoriques**

Dans un contexte d'affaiblissement des barrières à l'entrée impulsé par la libéralisation des échanges internationaux, la multiplication des réseaux de distribution, le laxisme de certains pays en matière d'application des DPI, la théorie économique présente l'innovation technologique comme le moyen privilégié de rehausser ces barrières à l'entrée et de maintenir une position dominante sur les marchés (Schumpeter, 1911 ; 1942, Uzunidis, 2004 ; Tidd *et al*, 2001, 2005 ; Yacoub et Laperche, 2010).

Suite à la montée en puissance de la contrefaçon et aux conséquences négatives qui en découlent, se pose aux firmes cosmétiques de luxe l'impératif de renforcer les barrières à l'entrée affaiblies et/ou d'en établir de nouvelles. Définies comme tout facteur qui a pour effet de bloquer ou dissuader l'entrée d'une firme potentielle sur le marché (Antomarchi, 1998), les barrières à l'entrée s'articulent autour de deux catégories d'obstacles : naturels et artificiels. Ainsi, les avantages absolus de coûts et les économies d'échelle de la firme établie<sup>8</sup> par rapport aux entrants potentiels sont des barrières à l'entrée naturelles (Morvan, 1991 ; Antomarchi, 1998).

Par opposition, les barrières à l'entrée artificielles se rapportent aux dispositions légales et réglementaires qui inhibent l'entrée de nouvelles firmes sur le marché, telles que les mesures protectionnistes ou les DPI et aux comportements stratégiques sous forme de pressions exercées par les firmes établies (selon leur poids dans l'économie) sur les pouvoirs publics afin d'influencer la constitution/reconstitution du cadre légal et réglementaire de fabrication et/ou de commercialisation en leur faveur. Ces pressions sont d'autant plus opportunes que le poids économique des firmes établies est important (Uzunidis, 2005).

Contrairement à cette dernière série d'obstacles, les brevets sont des barrières à l'entrée légales obtenues par la firme sur ses inventions. Le rôle des DPI, du brevet en particulier comme outil de lutte contre la concurrence a été exposé dans la première section. Mais, l'importance de l'innovation technologique ne se limite pas à la seule prérogative de réclamer un brevet. Elle s'étend à la compétitivité hors-prix qu'elle génère à travers la différenciation en termes de qualité par rapport aux produits des concurrents. Elle constitue donc une barrière à l'entrée *per se*. C'est ainsi que la théorie économique souligne l'importance de l'innovation

---

<sup>8</sup> Par définition, l'appellation de firme établie désigne la firme déjà existante sur le marché.

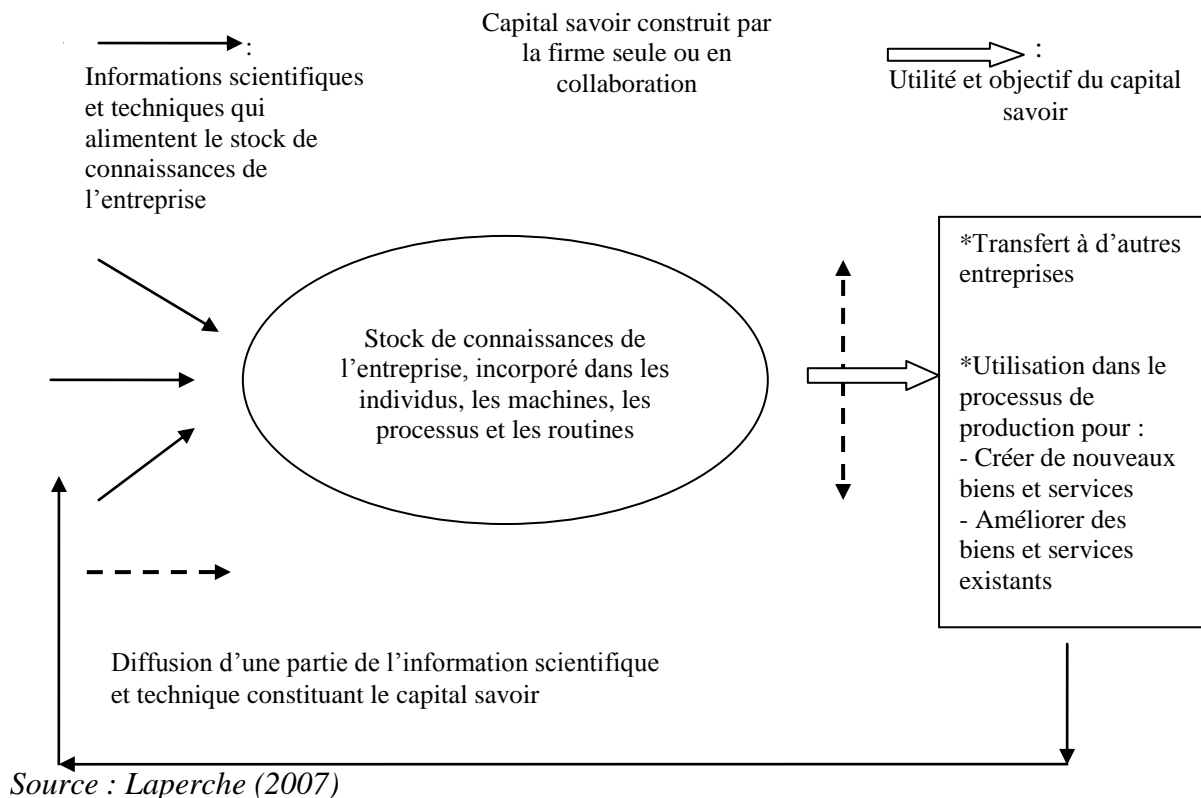
dans la réalisation d'une avance technologique par rapport aux concurrents et donc dans l'établissement, la consolidation et surtout le maintien à long terme des barrières à l'entrée (Schumpeter, 1911, 1942 ; Porter, 1993, 1998). Dans ses travaux, Schumpeter démontre que l'innovation, qui est une source de *destruction créatrice*, permet de rendre obsolètes les produits concurrents et donc de bénéficier d'un pouvoir de monopole (Schumpeter, 1911, 1942).

En outre, par l'innovation, l'entreprise non seulement répond à de nouveaux besoins du marché mais également relance des besoins existants et arrivés à un stade de maturité (Tidd *et al*, 2005). Dans ce sens, la compétitivité des produits existants et/ou arrivés au stade de maturité ne se limite pas au facteur prix, mais s'étend à la compétitivité hors-prix liée au design, à la qualité et à l'adaptation à des besoins en évolution continue. C'est le cas de certains produits cosmétiques de luxe qui tracent le renouveau de l'importance des plantes et matières premières biologiques dans un secteur faisant partie des industries chimiques.

La compétitivité hors-prix inhérente à l'innovation joue un rôle davantage déterminant dans la définition des performances des firmes, dans un contexte où les cycles de vie des produits tendent à se raccourcir (Tidd *et al*, 2001). Dans ce sens, l'innovation, étant à la fois un moyen d'ouvrir de nouveaux débouchés et de relancer des débouchés en stagnation ou en déclin, s'impose comme la meilleure stratégie pour permettre aux entreprises d'établir de nouvelles barrières à l'entrée et de maintenir et renforcer les barrières affaiblies, et donc de faire face à la concurrence croissante de la contrefaçon.

L'investissement des entreprises cosmétiques de luxe dans l'innovation (mineures et/ou majeures) apparaît dans les stratégies qu'elles adoptent dans la constitution de leur capital-savoir. S'intéresser au capital-savoir des entreprises revient à étudier la manière dont elles acquièrent et recueillent des informations sur les marchés (veille stratégique), produisent des connaissances seules ou en collaboration (R&D interne et/ou collaborative), transforment ces informations en connaissances, en routines et en savoir-faire sources d'avantages spécifiques et utilisent ces connaissances et informations dans un processus de production de valeur (par leur intégration dans leur propre processus de production ou par la vente de tout ou partie de ce capital-savoir) (*Schéma 2*).

Schéma 2 : La constitution du capital-savoir



Source : Laperche (2007)

Le capital-savoir constitue une source de création de valeur, aussi bien par sa transmission à d'autres entreprises via les biens et services que la firme vend, que par son utilisation interne dans le développement du processus de production. C'est dans ce sens que la protection du capital-savoir est cruciale pour l'entreprise afin de minimiser les effets négatifs de la diffusion (à travers le transfert et/ou l'utilisation de ce capital) des informations, connaissances et savoir clefs qui le composent. Cette analyse n'a donc en aucun cas pour objectif de montrer comme superflues le rôle des stratégies de valorisation du capital-savoir dans la lutte contre la contrefaçon des cosmétiques de luxe, mais bien au contraire de montrer leur complémentarité avec les stratégies d'accumulation du capital-savoir en vue de l'innovation.

Dans les économies contemporaines, tous secteurs confondus, et face à une concurrence mondialisée, la course aux connaissances, à la science et à la technologie en vue de l'innovation s'avère donc prioritaire, tant pour les entreprises que pour les pays (Foray, 2009 ; Uzunidis, 2004 ; Laperche, 2008). La contrefaçon est une forme de concurrence. Selon la théorie économique, les stratégies d'accumulation en vue de l'innovation technologique seraient privilégiées par les firmes cosmétiques de luxe pour renforcer pertinemment leurs barrières à l'entrée et donc se protéger de la contrefaçon. Dans quelle mesure cette hypothèse est-elle vérifiée ?

## 2.2. Modalités de constitution et d'accumulation du capital savoir des entreprises cosmétiques de luxe et impacts sur la contrefaçon

L'innovation est le moteur de la concurrence et les entreprises cosmétiques de luxe n'échappent pas à cette logique qui nécessite l'accumulation du capital-savoir via l'intégration de nouvelles technologies et savoir-faire scientifiques en vue de l'innovation technologique majeure. Cette industrie affirme depuis toujours son prestige par la valorisation, notamment



via le marketing, d'une image de somptuosité, d'une notoriété et d'un savoir-faire artisanal acquis depuis des décennies. Toutefois, l'innovation technologique est aujourd'hui au cœur des stratégies de développement des entreprises leaders dans l'industrie cosmétique de luxe. Ceci apparaît d'emblée dans les nombreuses campagnes publicitaires diffusées par les marques les plus prestigieuses du secteur, telles que *Chanel* ou *Yves-Saint-Laurent*, mettant en exergue le contenu scientifique de leurs produits. Cette nouvelle orientation vers l'innovation technologique s'explique tant au niveau de offre qu'au niveau de la demande.

*Dans une optique de demande*, l'évolution des besoins de plus en plus exigeants de la clientèle de cette branche de l'industrie des cosmétiques requiert une stratégie adéquate permettant de répondre à ces exigences en termes de qualité et d'efficacité. En effet, l'achat d'un bien de luxe traduit par l'établissement d'une sorte de contrat de confiance informel entre la firme et ses clients. Matérialisé par un prix élevé, ce contrat implique implicitement une obligation de résultat i.e. à titre d'exemple, en se procurant un parfum de luxe, le consommateur exige et s'attend à une qualité (durabilité) proportionnelle au prix qu'il a payé et à défaut de laquelle la satisfaction inhérente à l'acquisition de ce bien de luxe se transforme en frustration et implique l'embrouillement de l'image de marque et de la crédibilité de l'entreprise de luxe. C'est dans ce contexte que les entreprises cosmétiques de luxe placent de plus en plus l'innovation technologique au cœur de leurs stratégies d'accumulation de leur capital-savoir. En revanche, sur ce plan, l'étude de ces stratégies montre qu'il s'agit notamment de l'accumulation en vue de l'innovation mineure. Ce constat n'est pas aberrant dans la mesure où l'industrie cosmétique est plus une industrie de la production qu'une industrie de l'invention comme l'industrie pharmaceutique ou celle aérospatiale.

*Dans une optique d'offre*, le progrès technique d'une part et l'essor de concepts tels que le développement durable, la protection de l'environnement, d'autre part, offre à l'industrie cosmétique de luxe de nouvelles opportunités d'investissement telles que l'innovation de biens biologiques garantissant la triple dimension : luxe, efficacité, propreté. Cette nouvelle dimension durabilité se révèle cruciale pour l'industrie cosmétique de luxe dans un contexte où le paradigme technologique de la chimie, toutes branches confondues (l'industrie pharmaceutique, plastique, etc.), semble marquer son déclin à cause des effets nuisibles des substances et produits chimiques tant sur l'être humain que sur la planète.

### **2.2.1. Des ressources internes tournées vers la recherche en biotechnologies**

Les entreprises cosmétiques de luxe font face à des enjeux multiples mais qui convergent vers la pérennisation de leur image de marque auprès de leur clientèle, l'accroissement de leur profitabilité et la protection contre la contrefaçon. Pour répondre à ces enjeux, les compétences humaines constituent une composante clef du capital-savoir de ces entreprises. C'est dans ce contexte qu'elles accordent à la compétence et au contenu scientifique, une valeur de plus en plus prépondérante dans la constitution de leur capital humain. Dans cette perspective, l'entreprise de luxe *Louis Vuitton Moët Hennesy*, qui adopte une stratégie décentralisée en matière de recherche et développement (R&D) dans toutes ses filiales à travers le monde, a construit récemment un nouveau centre de recherche en France, d'un effectif de 1.300 salariés dont 240, soit 18,5%, des chercheurs pharmaciens et ingénieurs chimistes ou biologistes. La mission principale de cette équipe et de ce centre est d'effectuer des recherches sur d'éventuelles opportunités de réalisation de nouvelles extractions et/ou combinaisons végétales, de constitution de nouvelles cibles biotechnologiques, etc. en vue de mettre à niveau son portefeuille des marques de luxe dans le secteur des cosmétiques, telles que *Dior*, *Guerlain*, ou *Givenchy*. (Bigot, 2008).

L'organisation de la R&D dans une structure indépendante est aussi présente dans d'autres entreprises de luxe de renommée telles que *Chanel*, qui a fondé en 2008 un pôle de R&D dans la branche des cosmétiques composé de 250 chercheurs biologistes (Kindermans, 2008). L'investisseur le plus actif en R&D est *l'Oréal*. Toute division confondue<sup>9</sup>, ce groupe dispose d'une équipe de plus de 3.300 employés en R&D, répartis sur 30 disciplines et 18 centres de recherche dans le monde. La division des cosmétiques de luxe et celles des cosmétiques actifs ont bénéficié en 2009 de ressources financières équivalentes à 609 millions d'euros pour la recherche dont 1/3 pour la recherche avancée respectant tant le consommateur (innovation de cosmétiques d'une innocuité optimale) que l'environnement (opérer dans une activité verte respectueuse de l'impératif de la préservation de la biodiversité) (*l'Oréal*, 2009). Par la multiplication de leurs efforts de R&D, les entreprises cosmétiques de luxe visent l'amélioration de leur image de marque, mais également pour faire face à la contrefaçon en mettant sur le marché des produits à fort contenu scientifique et technique et donc difficilement imitables i.e. dans un autre sens facilement identifiables et distinguables des copies contrefaisantes.

En développant des produits à contenu scientifique avancé, les entreprises cosmétiques de luxe réduisent le risque de la contrefaçon intelligente. Dans ce cas, l'innovation dans les cosmétiques de luxe porte donc sur la valeur intrinsèque du produit et qui doit s'améliorer continuellement en vue de préserver un rapport approprié à sa valeur sociale. Ainsi, l'innovation technologique dans l'industrie des cosmétiques de luxe peut se traduire aussi bien par l'amélioration de la qualité du produit (composantes, efficacité), de sa vocation (répondant à de nouveaux besoins croissants, tels que le rajeunissement de la peau, l'amincissement, le bronzage, ...), de sa présentation (emballage et conditionnement plus pratiques, plus attrayants, plus élégants, ...).

Dans ce contexte, après un long processus de recherche et d'expérimentation de 20 ans, *Lancôme* a développé et mis sur le marché un nouveau produit de soin intégrant une nouvelle composante (*L'HYDROXY(A)-CALCIUM™*) ayant pour effet de soigner la *dermo-porose*. Grâce à cette innovation, *Lancôme* a été récompensé au prix d'excellence de la beauté du magazine *Marie-Claire*. Selon le comité d'évaluation et d'attribution de ce prix, les effets du nouveau produit sont visibles immédiatement sur la peau ; la distinction d'une copie contrefaite est donc nette.

En revanche, cette catégorie d'innovations (portant sur les caractéristiques intrinsèques de produit) ne peut limiter que la contrefaçon intelligente (celle qui tente de copier identiquement le produit de luxe original). Dans ce cas, l'avance technologique acquise via l'innovation, évincerait les contrefacteurs pour une durée relative à l'apport scientifique et technique de l'innovation en question mais aussi de l'évolution des capacités d'imitation, d'innovation et de production des contrefacteurs. C'est dans optique, d'autres innovations portant plutôt sur les qualités extrinsèques du produit de luxe permettent de mieux repérer et donc contrer les contrefaçons. Il s'agit bien de moyens (dont certains sont plus nouveaux que d'autres) d'authentification (identification du produit en vue de le différencier des copies contrefaites) et de traçabilité (poursuite du produit de la fabrication jusqu'à sa commercialisation). Ces innovations techniques se révèlent globalement efficaces dans la détection des cosmétiques de luxe contrefaits. Les exemples les plus connus sont les hologrammes, les codes barres, les

---

<sup>9</sup> Composé de quatre divisions : les produits professionnels, les marchés grand public (à l'instar de la marque *Garnier*), les produits de luxe (comme les marques *Cacharel*, *Lancôme*, *Ralph Lauren*, *Giorgio Armani*) et les cosmétiques actifs (*Roche Posay*, *Vichy*), il est difficile de déceler des statistiques séparées pour chacune des marques et entreprises appartenant à ce groupe.

puces de traçabilité. Dans l'ensemble, ces moyens étaient à l'origine limités dans les industries électroniques, mais récemment ils s'étendent à d'autres secteurs industriels fortement affectés par la contrefaçon, tels que l'industrie cosmétique de luxe.

### **2.2.2. Les ressources externes : la constitution collaborative du capital-savoir des entreprises cosmétiques de luxe**

En parallèle aux ressources internes, la captation des ressources et des opportunités externes acquiert un rôle prépondérant dans la constitution du capital-savoir des entreprises cosmétiques de luxe. Le développement externe est une stratégie complémentaire à l'investissement dans les ressources internes (Rosenberg, 1990), nécessaires pour l'entreprise afin d'être en mesure d'assimiler et d'absorber les connaissances, les informations, le savoir-faire et les résultats scientifiques et techniques réalisés par d'autres entités et organismes publics et/ou privés (Antonelli, 2005 ; Laperche, 2007 ; 2008). Le processus d'innovation est aujourd'hui le fruit de la collaboration au sein de réseaux constitués de diverses institutions et organisations qui contribuent à la constitution du capital-savoir d'une firme (Chesbrough, 2003 ; Hamdouch *et al*, 2008 ; Laperche, *et al*, 2008, Laperche et Uzunidis, 2010). En multipliant les sources externes, firmes viseraient le partage des coûts de la R&D et de la production, mais aussi la réduction des risques liés à l'innovation. Les stratégies utilisées sont, les F&A et partenariats entre laboratoires pharmaceutiques et avec les laboratoires de recherche universitaires et la multinationalisation et/ou la délocalisation de la R&D dans les pays émergents.

L'analyse de leurs ressources externes montre que les entreprises cosmétiques de luxe visent premièrement la diversification et l'enrichissement de leurs portefeuilles de produits, en vue de réduire les risques liés à l'innovation et à d'éventuelles mutations fortuites du marché. Par ailleurs, la faiblesse de la recherche collaborative dans l'industrie cosmétique de luxe ne reflète pas forcément une faiblesse de l'activité de l'innovation. Dans cette branche d'activité, l'importance de l'image de marque et l'impératif de la distinction, de l'exclusivité favorisent des rapports concurrentiels plutôt que collaboratifs entre les entreprises cosmétiques de luxe. Les interactions intra-branche, s'observent sous forme d'acquisitions de marques, d'entreprises ou de groupes en entier. En effet, bien que certaines entreprises cosmétiques de luxe aient des rapports de coopération avec des entreprises concurrentes, leurs interactions croisées se limitent en quasi-totalité à la contraction de licences de marque et/ou de brevet.

C'est le cas de *l'Oréal* qui s'est constitué un portefeuille diversifié de produits et de marques cosmétiques de luxe, notamment à travers le rachat de licences auprès d'entreprises concurrentes et de créateurs indépendants. A titre d'exemple, la marque *Diesel* créée par *Renzo Rosso* a été cédée à *l'Oréal* via une licence en 2006 et il en est de même pour la marque *Lancôme* créée par *Armand Petitjean* en 1935 et rachetée par *l'Oréal* en 1964 (L'Oréal, 2009). Au-delà des contrats de cession de licence, on ne peut parler d'un mouvement de concentration de l'industrie cosmétique de luxe ; les opérations de fusions et acquisition y sont peu développées. Nous pouvons, par contre, citer le cas de *l'Oréal* qui a racheté la division *Yves Saint Laurent Beauté* auprès de *Pinault-Printemps-Redoute* bénéficiant ainsi d'un portefeuille de marques cosmétiques de luxe telles que *Yves Saint Laurent*.

Il s'agit donc essentiellement de modèles de *closed innovation*. Tandis que *l'open innovation* apparaît plutôt dans les relations avec des universités, des centres publics de recherche, des organisations nationales ou internationales. Dans ce cadre, *L'Oréal* a conclu un contrat de partenariat avec l'UNESCO, en vertu duquel, l'entreprise s'engage de financer des projets de

recherches doctorales et avec l'hôpital Sainte Anne en vue d'engager des recherches expérimentales liant le maquillage et l'anorexie mentale (L'Oréal).

Parallèlement, certains des sites de R&D fermés sont délocalisés dans des pays émergents, en quête de facteurs de production moins chers. Ces délocalisations visent à l'origine des pays industriels comme pays hôtes, mais plus récemment des pays émergents d'Asie, tels que la Chine, l'Inde ou la Thaïlande. C'est le cas d'*Estée Lauder* qui a établi en 2005 une entité de R&D en Chine, vouée à la recherche biologique dans le domaine des maquillages et des traitements esthétiques de la peau et composée de chercheurs locaux et étrangers<sup>10</sup>. Il en est de même pour l'Oréal qui dispose de 14 sites de R&D dans le monde. Le centre mondial de l'Oréal destiné à la recherche sur les cosmétiques du système capillaire, est implanté au Brésil. Le choix se justifie aussi bien en termes de demande (taille importante du marché brésilien) qu'en termes d'offre (pour l'Oréal, le Brésil est un pays particulièrement intéressant pour y implanter son site de R&D, étant donné qu'il semble être le pays qui présente la plus grande variété de type de cheveux) (Leurent, 2011).

## CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises du luxe se conçoivent en fonction du paradoxe du secteur qui oscille entre *faste* et *démocratisation*. L'essor de la contrefaçon dans l'industrie cosmétique de luxe, qui semble à la fois, vecteur et conséquence de ce paradoxe, impose aux entreprises de marque de mettre en œuvre des stratégies de protection adaptées. Dans cette optique, les stratégies traditionnelles i.e. de valorisation du capital-savoir existant, pour contourner la contrefaçon sont les premières à être adoptées par les entreprises cosmétiques de luxe. Elles permettent, pourtant, de répondre à des objectifs de rentabilité à court terme. Mais, à long terme, seules les stratégies d'innovation technologique permettent d'établir des barrières à l'entrée durable. Encore est-il que, en l'absence d'un cadre légal et réglementaire favorable, l'avance technologique acquise grâce à l'innovation risque de s'estomper face à l'accélération des transferts de technologie à l'échelle mondiale et donc au développement continu des capacités d'imitation et de production des contrefacteurs. C'est ainsi une relation de complémentarité plutôt que d'arbitrage qui relie les stratégies de valorisation du capital-savoir existant et les stratégies d'accumulation du capital-savoir en vue de l'innovation.

L'approche analytique adoptée ici et qui sera suivie par une étude de terrain permet de tirer quelques conclusions à travers les exemples de firmes leaders étudiés. Ainsi, l'accumulation du capital-savoir s'avère une stratégie largement mise en œuvre par les entreprises leaders de l'industrie cosmétique de luxe. L'augmentation des dépenses et du personnel de R&D des entreprises cosmétiques de luxe, le dépôt croissant de brevets, le développement des projets de collaboration, la relocalisation dans la *Cosmetic Valley* en France, sont autant de facteurs qui indiquent que cette industrie s'oriente davantage de la « production sélective » vers « l'invention ». Mais, cette stratégie (d'accumulation du capital-savoir axée sur l'innovation technologique) s'imbrique et se complète avec les stratégies de valorisation du capital-savoir existant. Car, ce n'est qu'appuyée par une stratégie marketing appropriée et en présence d'un cadre légal et réglementaire (protection juridique) favorable, que l'innovation technologique serait une stratégie efficace pour déclinier, même partiellement, la contrefaçon des produits cosmétiques de luxe.

---

<sup>10</sup> Source : <http://www.premiumbeautynews.com/Estee-Lauder-launches-Origins-in,1742>

D'autre part, la recherche collaborative, en particulier entre les entreprises du secteur, leur permettraient d'enrichir leur capital-savoir, de minimiser les coûts et les risques inhérents à la recherche, d'accroître leur flexibilité vis-à-vis des mutations du marché, de développer en commun des moyens et des méthodes plus efficaces pour se prémunir de la contrefaçon. Cette stratégie *d'open innovation*, demeure pourtant timide entre les entreprises cosmétiques de luxe (i.e. entre concurrents), mais plus présente entre ces entreprises et des universités et centres publics de recherche (i.e. des entités non concurrentes).

Par ailleurs, le développement continu des capacités d'imitation et de production dans les PED encourage la contrefaçon. A long terme, l'effet d'apprentissage via l'imitation (en particulier la rétro-synthèse) pourrait-il résulter en la transformation des entreprises contrefaisantes en des entreprises innovantes ? Dans quelle mesure la nouvelle cartographie de l'industrie de luxe serait-elle entraînée de s'étendre à des régions et pays émergents ? C'est sans doute un sujet de recherche intéressant d'analyser la dynamique et les conséquences des transferts de technologies vers les entreprises cosmétiques contrefaisantes sur la probabilité de leur transformation en des entreprises innovantes. Traiter de cette problématique requiert, en revanche, une étude plus approfondie en termes d'exploration de données et qui constitue un autre axe d'approfondissement complémentaire.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allèrès, D. (1998), La propriété intellectuelle dans l'univers du luxe. Réseaux, Vol.16 n°88-89. pp.139-150.
- Antomarchi, P., 1998, *Les Barrières à l'Entrée en Economie Industrielle*, Paris, L'Harmattan.
- Antonelli, C., 2005, Models of knowledge and systems of governance, *Journal of Institutional Economics*, 1 (1), 51-73.
- Barney, J.B., (1986), "Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?", *Academy of Management Review*, 11(3), pp. 656-665.
- Barney, J.B., (2001), "Is the Resource-Based Theory a useful perspective for strategic management research?", *Academy of Management Review*, 26(1), pp. 41-56.
- Bekir, I., El Harbi, S., Grolleau, G. (2009), L'imitation et la contrefaçon peuvent-elles être bénéfiques aux firmes originales ? Une analyse critique des arguments, *Revue Internationale de Droit Economique*, 2009/1 (t. XXIII, 1), pp 51-65.
- Bekir, I., El Harbi, S., Grolleau, G. (2010), Le piratage peut-il être bénéfique à la firme piratée ? *Revue Economique*, 2010/4 (Vol. 61), pp 793-805.
- Cacomo, J.-L., 2005, *L'épopée de l'innovation : Innovation technologique et évolution économique*, Paris, L'Harmattan.
- Castarède, J. (2007), *L'histoire du luxe en France. Des origines à nos jours*, Eyrolles, Paris.
- Castarède, J. (2010), *Le luxe*, série que sais-je, PUF, Paris.
- Chesbrough, H. (2003), *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press, Boston.
- CNAC, Conseil National Anti-contrefaçon ; <http://www.contrefacon-danger.com/front/home.php>
- Code de la santé publique, Article L.5131-1 ; [http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=5632E9F8CBCB86AEC01FC82E51F75451.tpdjo03v\\_1?cidTexte=LEGITEXT000006072665&idArticle=LEGIARTI000006690106&dateTexte=20110409&categorieLien=cid#LEGIARTI000006690106](http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=5632E9F8CBCB86AEC01FC82E51F75451.tpdjo03v_1?cidTexte=LEGITEXT000006072665&idArticle=LEGIARTI000006690106&dateTexte=20110409&categorieLien=cid#LEGIARTI000006690106)
- Comité Colbert, rapports sur le secteur du luxe en France, années diverses ; [http://www.comitecolbert.com/internet/index.php?option=com\\_content&task=view&id=159&Itemid=112](http://www.comitecolbert.com/internet/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=112)
- Duensenberry, J. (1949), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

- Estée Lauder launches Origins in China to fuel growth, 20 Mars 2010, consulté en février 2011; <http://www.premiumbeautynews.com/Estee-Lauder-launches-Origins-in,1742>
- Fabre, G. (2010), *Propriété intellectuelle, contrefaçon et innovation : les multinationales face à l'économie de la connaissance*, Publications de l'Université de Rouen et du Havre.
- Fauvelière, I. (2004), *La Contrefaçon du Luxe : Menace pour la France au Japon ?* L'Harmattan, Paris, Broché, 162p.
- Ferrière (De), M. (2007) « Des métiers d'art à l'industrie du luxe en France ou la victoire du Marketing sur la création », *Entreprises et Histoire*, 2007.
- Fontanaud, D. (2006) « Contrefaçon de produits (atteintes à la propriété intellectuelle) », *Revue Internationale de Droit Pénal*, 2006/1-2 (Vol. 77), pp. 243-248.
- Foray, D. (2009), *L'économie de la connaissance*, Paris, Repères, La Découverte.
- Foray, D. (2010), L'industrie du luxe et l'économie de la connaissance, Comité Colbert, [http://www.comitecolbert.com/internet/images/stories/Presse/Dossier\\_thematique/Comite\\_Colbert\\_Article\\_Dominique\\_Foray\\_FR.pdf](http://www.comitecolbert.com/internet/images/stories/Presse/Dossier_thematique/Comite_Colbert_Article_Dominique_Foray_FR.pdf)
- Golczyc, X (2005), Les fondements économiques de l'industrie du luxe, mise en ligne le 03 février 2005, dernière consultation mars 2011, [http://www.melchior.fr/index.php?id=4755&no\\_cache=1&type=123](http://www.melchior.fr/index.php?id=4755&no_cache=1&type=123)
- Golszyk, X. (2005), Les fondements économiques de l'industrie du luxe, Melchior, le site des sciences économiques et sociales, mise en ligne le 03 février 2005, consulté en mars 2011 ; [http://www.melchior.fr/index.php?id=4755&no\\_cache=1&type=123](http://www.melchior.fr/index.php?id=4755&no_cache=1&type=123)
- Hamdouch, A. et al., (2008), The collective innovation process and the need for dynamic coordination. General Presentation, *Journal of Innovation Economics*, 2, 3-13.
- Kindermans, M. (2008), Chanel implante sa R&D à Pantin, près de Paris, Le Quotidien des Usines, mise en ligne : 10 octobre 2008, <http://www.usinenouvelle.com/article/chanel-implante-sa-r-d-a-pantin-pres-de-paris.N26337>
- L'Oréal (2009), l'essentiel 2009, rapport d'activité de l'entreprise l'Oréal, [http://www.loreal.fr/fr/fr/pdf/essentiel2009\\_fr.pdf](http://www.loreal.fr/fr/fr/pdf/essentiel2009_fr.pdf)
- L'Oréal, rapport d'activité de 2009 ; <http://www.loreal.fr/fr/fr/index.aspx>
- La communication de luxe, 7 mars 2011 ; <http://luxefrancais.wordpress.com/>
- Laperche, B. (2003), Les critères marchands d'évaluation du travail scientifique dans la nouvelle économie La science comme "force productive" et "outil marketing", *Innovations, Revue d'Economie de l'Innovation*, De Boeck Université, vol. 17(1), pages 105-138.
- Laperche, B. (2007), 'Knowledge Capital' and Innovation in Global Corporations, *International Journal of Technology and Globalization*, 3 (1), 24-41.
- Laperche, B. (2008), How do firms protect their knowledge-capital? Socialization versus appropriation, "in", C. Sri Krichna (ed), Patent Protection, Some Insights, pp 64-84.
- Leurent, A. (2011), Faut-il innover pour exporter ou exporter pour innover ? Le 24 mars 2011 ; <http://www.ib-action.com/blog/newsletter-ibaction>
- March, J. G., (1991), Exploration and Exploitation in Organizational Learning, *Organization Science*, 2, pp 71-87.
- Morvan, Y. (1991), *Fondements d'Economie Industrielle*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Economica.
- OMPI, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, <http://www.wipo.int/portal/index.html.fr>
- Porter, M. E. (1993), *L'Avantage Concurrentiel des Nations*, Paris, Dunod.
- Porter, M. E. (1998), *On Competition*, Boston, Harvard Business School.
- Remich, B. et Cassiers, V. (2009), Lutte anti-contrefaçon et transferts de technologies Nord-Sud : un véritable enjeu, *Revue Internationale de Droit Economique*, N°2009/3 – Vol. t. XXIII, 3, pp.277-324.
- Rosenberg, N. (1990), Why Do Firms Do Basic Research (With Their Own Money)?, *Research Policy*, N°19, 165-174.
- Schumpeter, J. A. (1911), *Théorie de l'Evolution Economique*, Paris, Dalloz Sirey.
- Schumpeter, J. A. (1942), *Capitalisme, Socialisme et Démocratie*, Paris, Payot.
- SESSI, Service de Statistiques Nationales d'Entreprises, France.
- Tidd, J. et al. (2001), *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 2<sup>nd</sup> edition, Hoboken, J. Wiley and Sons Ltd.
- Tidd, J. et al. (2005), *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 3<sup>rd</sup> edition, Hoboken, J. Wiley and Sons Ltd.

- Uzunidis, D. (éd.) (2004), *L'Innovation et l'Economie Contemporaine*, Bruxelles, De Boeck.
- Veblen, T.B. (1899), *Théorie de la Classe de Loisir*, Gallimard, Edition 1979.
- Wernerfelt, B. (1984), "The Resource-Based View of the firm", *Strategic Management Journal*, 5(2), pp. 171-180.
- Yacoub, N. & Laperche, B. (2010) « Stratégies des Grandes Firmes Pharmaceutiques face aux médicaments génériques. Accumulation vs Valorisation du Capital-Savoir », *Innovation, Cahiers d'Economie de l'Innovation*, N°2010-2/32, pp.81-107.
- Yacoub, N. (2008), Les Droits de la Propriété Intellectuelle, Aspects Théoriques et Impacts Economiques, Cahiers du Lab.RII, N°172.