

Septembre 2012

UNIFAB

PRESENTATION DES RESULTATS

N° 110211

**Fabienne GOMANT
Laure BONNEVAL**

Le Millénaire 2
35 rue de la Gare
75019 Paris
Tél : 01 45 84 14 44
Fax : 01 45 85 59 39

Les Français et les dangers de la contrefaçon

Paris
Toronto
Shanghai
Buenos Aires

ifop

Connection creates value

pour

**union des
fabricants unifab**
POUR LA PROTECTION INTERNATIONALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE



► SOMMAIRE

1. *La méthodologie*

2. *Les résultats de l'étude*

a. *Les secteurs concernés*

b. *L'expérience en matière de contrefaçon*

c. *Les canaux d'achat*

d. *La perception de la contrefaçon*

e. *La perception des risques*

f. *Test de freins et d'argumentaires*

g. *Ce qu'il faut retenir...*

ifop

1. La méthodologie



1. Méthodologie

Étude réalisée pour : **UNIFAB**

Échantillon : Echantillon de **999** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil : Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).

Dates de terrain : Du 5 au 10 septembre 2012

Nb : L'ordre de présentation des résultats dans le présent document ne correspond pas nécessairement à l'ordre effectif des questions lors de la passation du questionnaire.

ifop

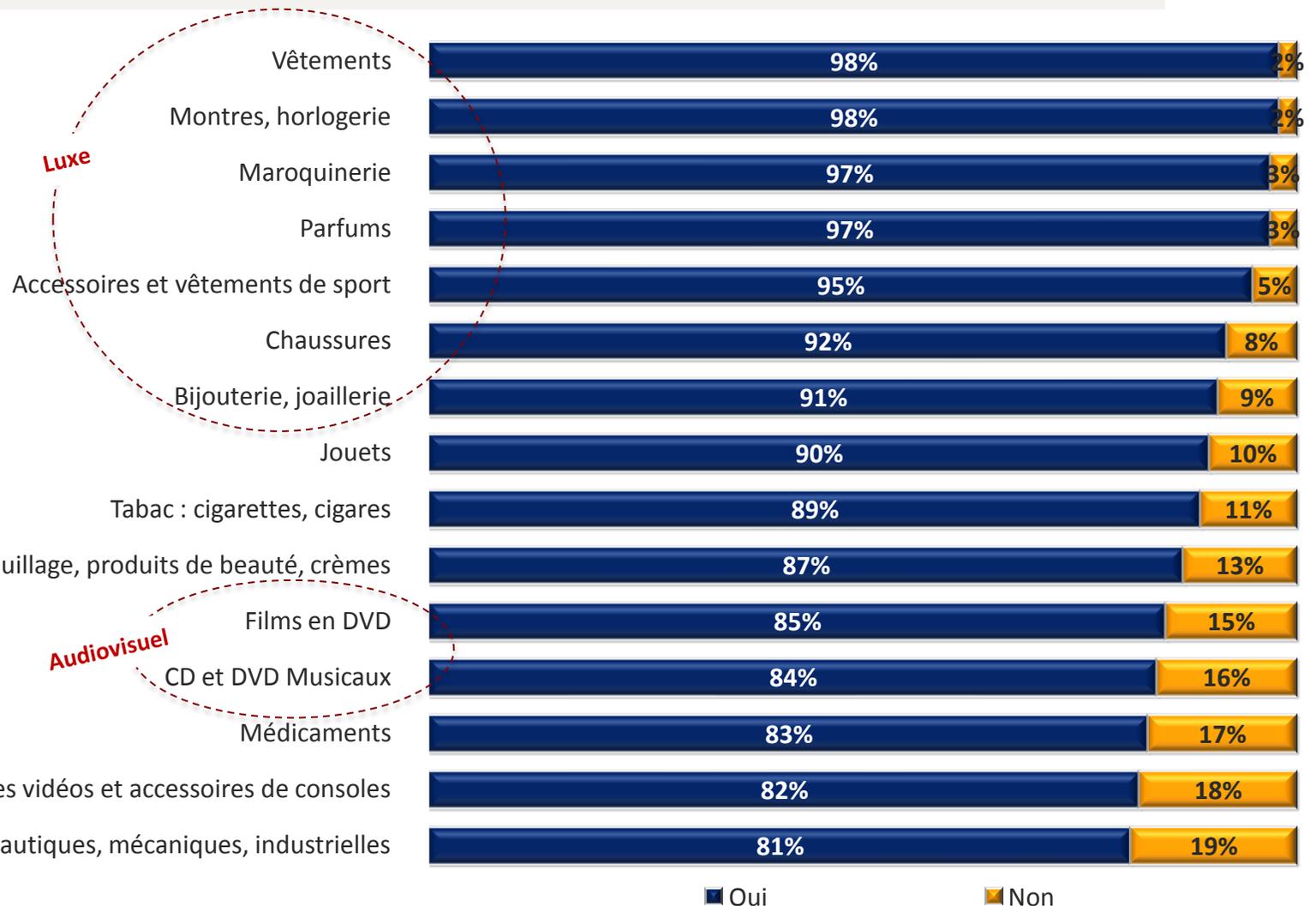
2. Les résultats de l'étude

ifop

A. Les secteurs concernés

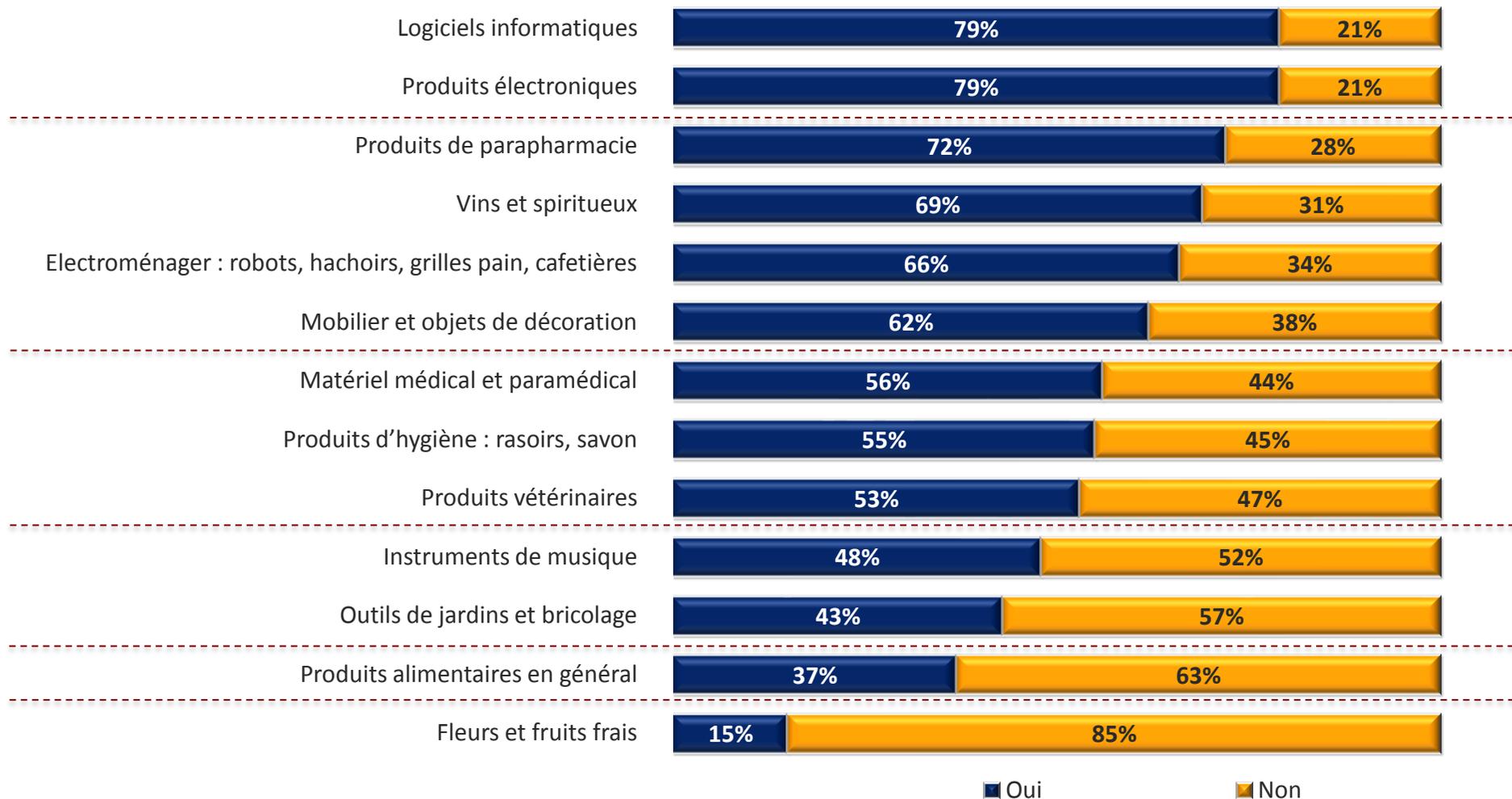
Les produits concernés par la contrefaçon

Question : D'après votre opinion personnelle, quelles sont, parmi les catégories de produits suivantes, toutes celles qui sont concernées par la contrefaçon ?



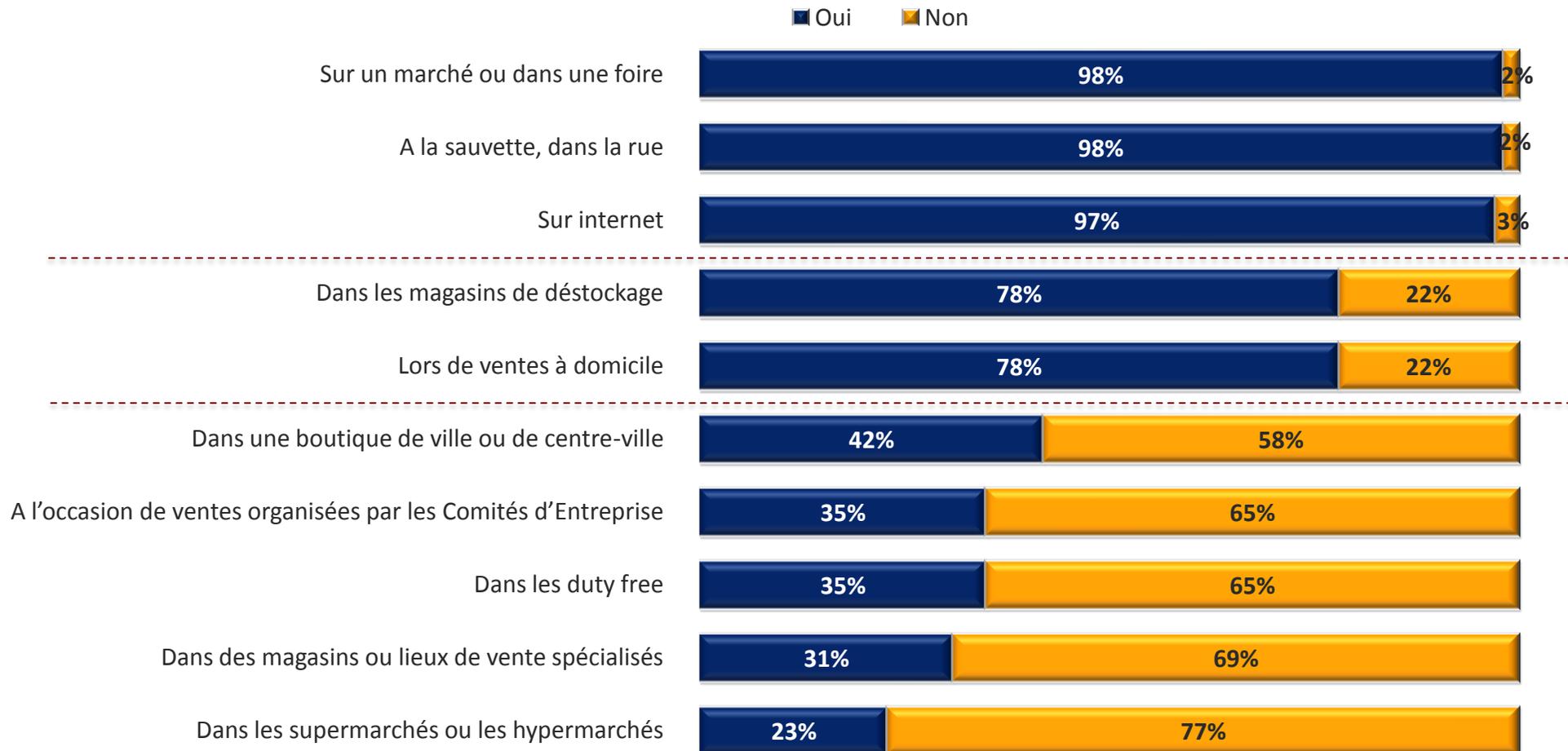
Les produits concernés par la contrefaçon (suite)

Question : D'après votre opinion personnelle, quelles sont, parmi les catégories de produits suivantes, toutes celles qui sont concernées par la contrefaçon ?



Les lieux identifiés comme étant des lieux de vente de contrefaçon

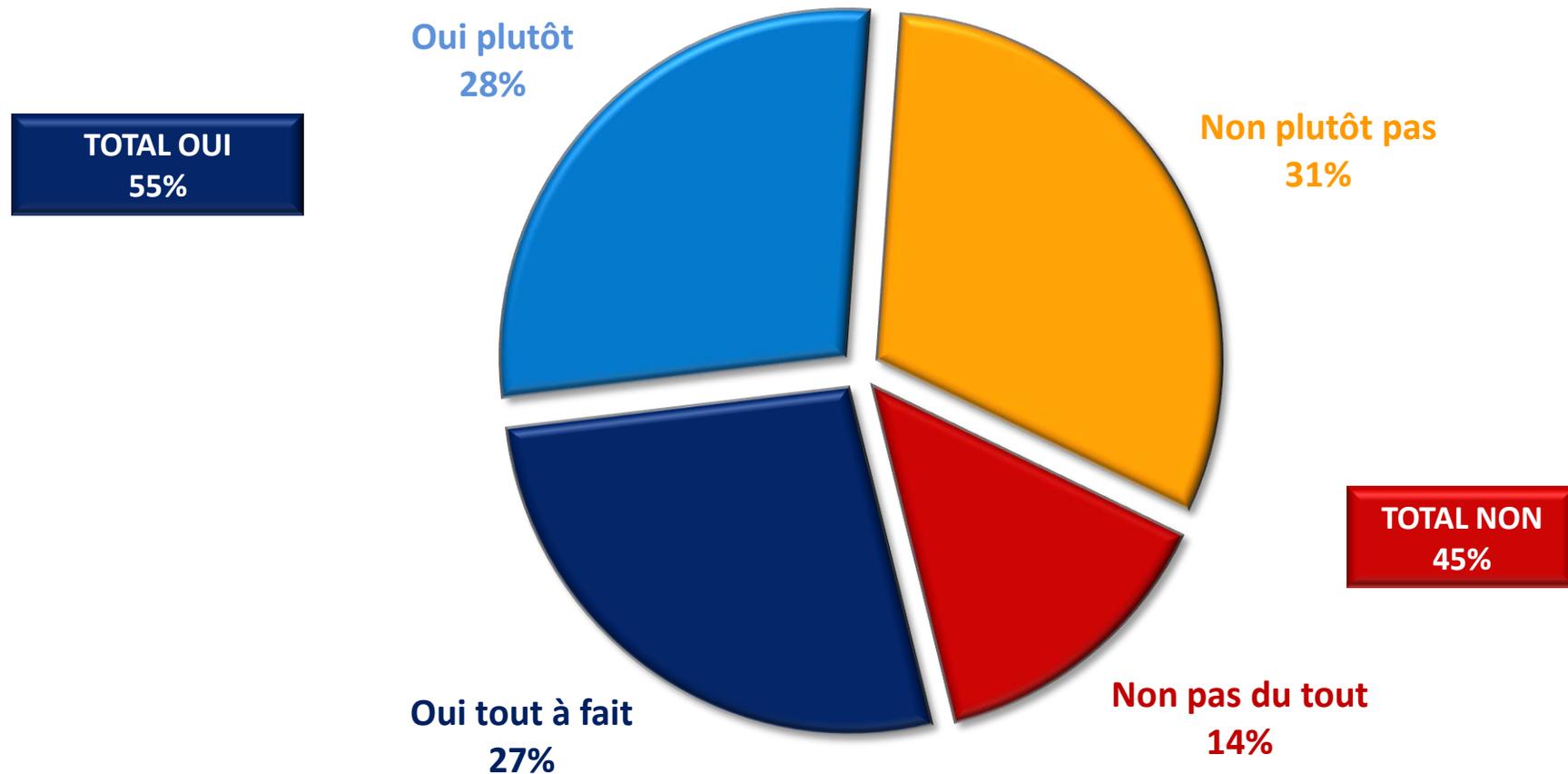
Question : D'après vous, peut-on trouver à la vente des contrefaçons dans chacun des lieux (ou occasions) de vente suivants ?





L'association du téléchargement illégal à de la contrefaçon

Question : Pour vous, est-ce que télécharger illégalement (de la musique, des films, des logiciels, etc.) sur internet équivaut à se procurer de la contrefaçon ?



ifop

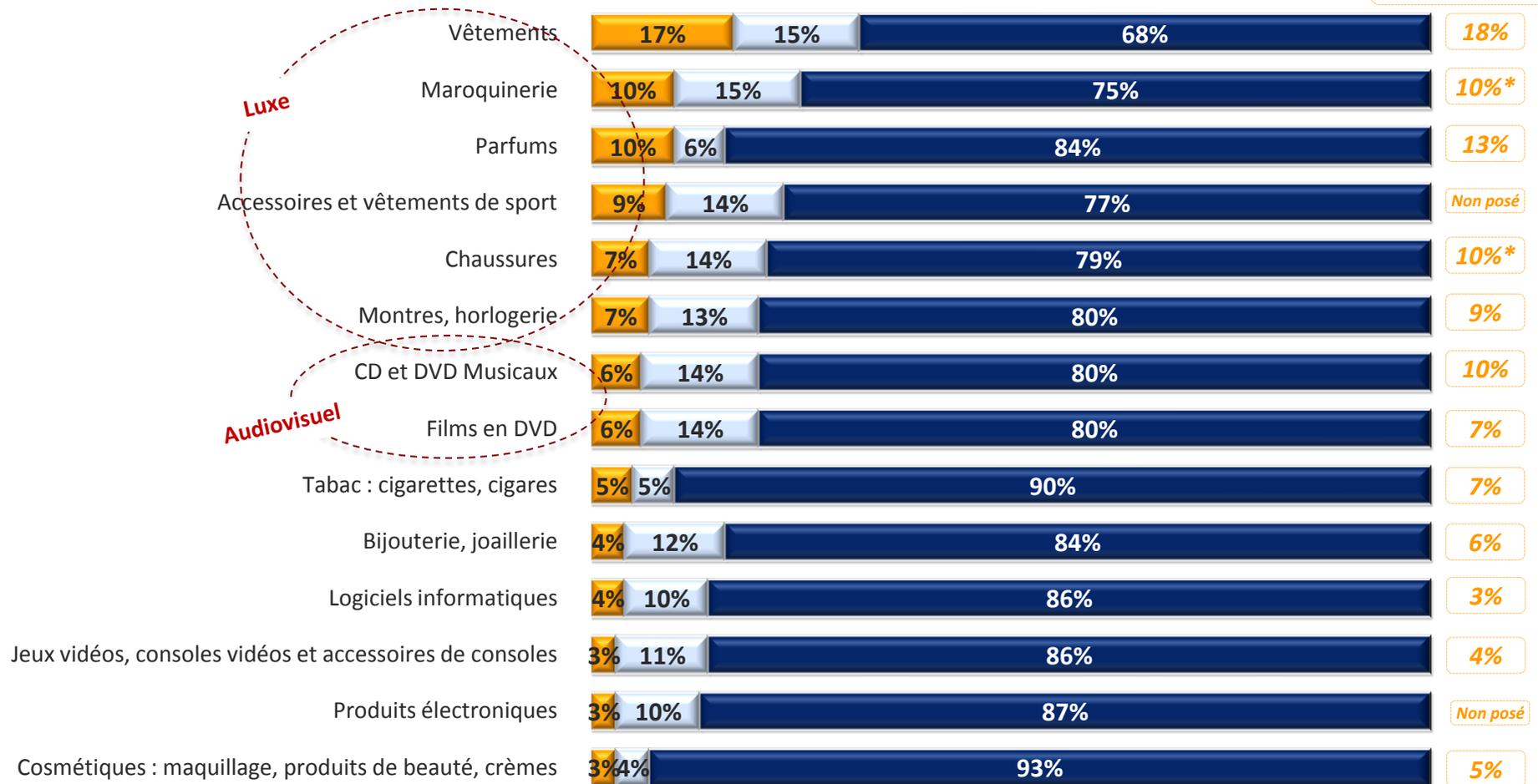
B. L'expérience en matière de contrefaçon



L'expérience ou l'intention d'achat de différents types de contrefaçon

Question : Parmi les catégories suivantes, avez-vous déjà acheté des produits de contrefaçon ?

Rappel 2005
(« oui »)



■ Oui, vous en avez déjà acheté
 ■ Non, mais vous en achèteriez si vous en aviez l'occasion
 ■ Non, vous n'en avez jamais acheté et vous n'en achèterez pas

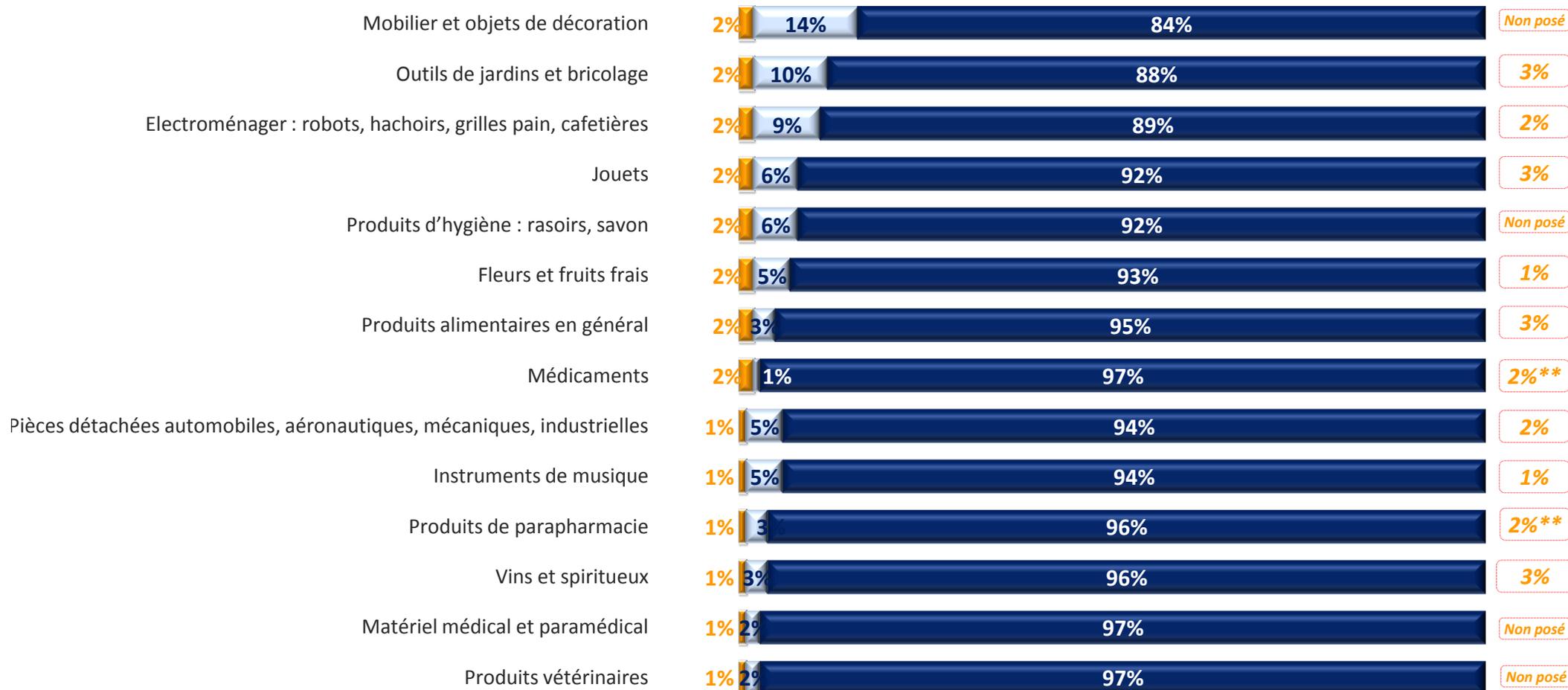
* En 2005, l'item regroupait « Maroquinerie et chaussures »



L'expérience ou l'intention d'achat de différents types de contrefaçon (suite)

Question : Parmi les catégories suivantes, avez-vous déjà acheté des produits de contrefaçon ?

Rappel 2005
(« oui »)



■ Oui, vous en avez déjà acheté

■ Non, mais vous en achèteriez si vous en aviez l'occasion

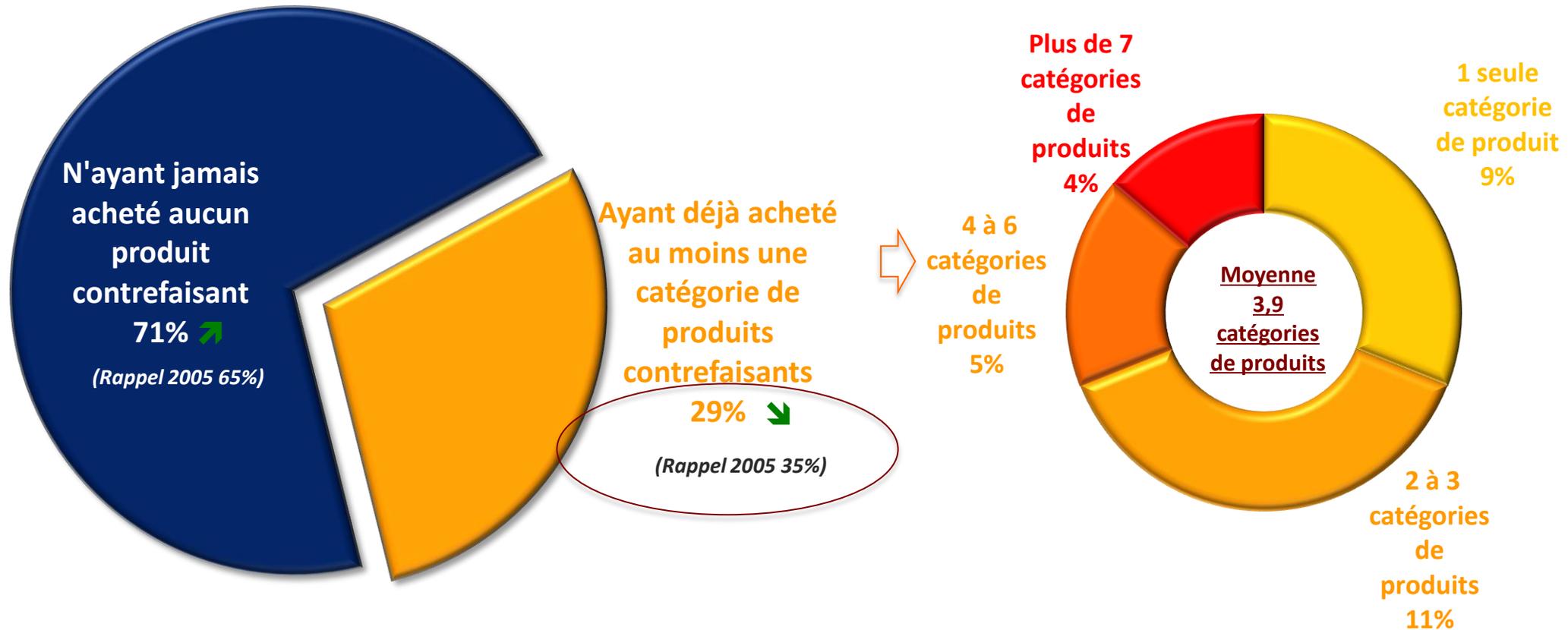
■ Non, vous n'en avez jamais acheté et vous n'en achèterez pas

** En 2005, l'item regroupait « Médicaments et produits de parapharmacie »



Le nombre de catégories de produits contrefaisants achetées

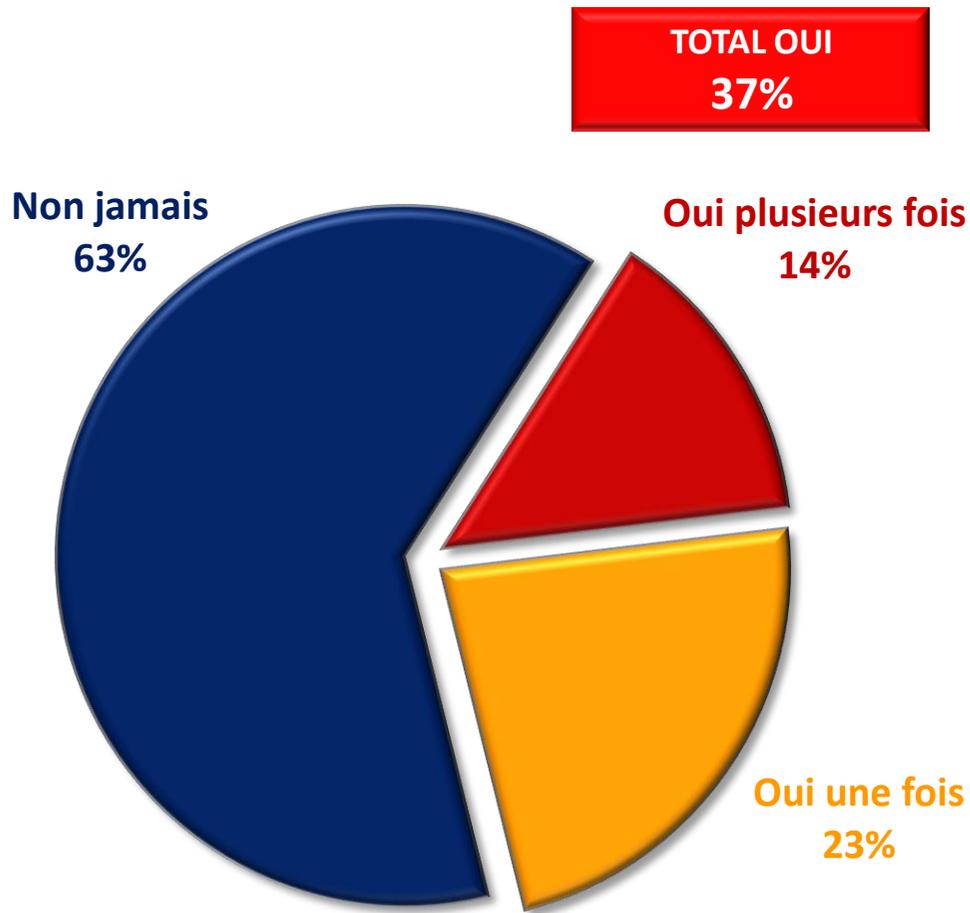
Question : Parmi les catégories suivantes, avez-vous déjà acheté des produits de contrefaçon ?





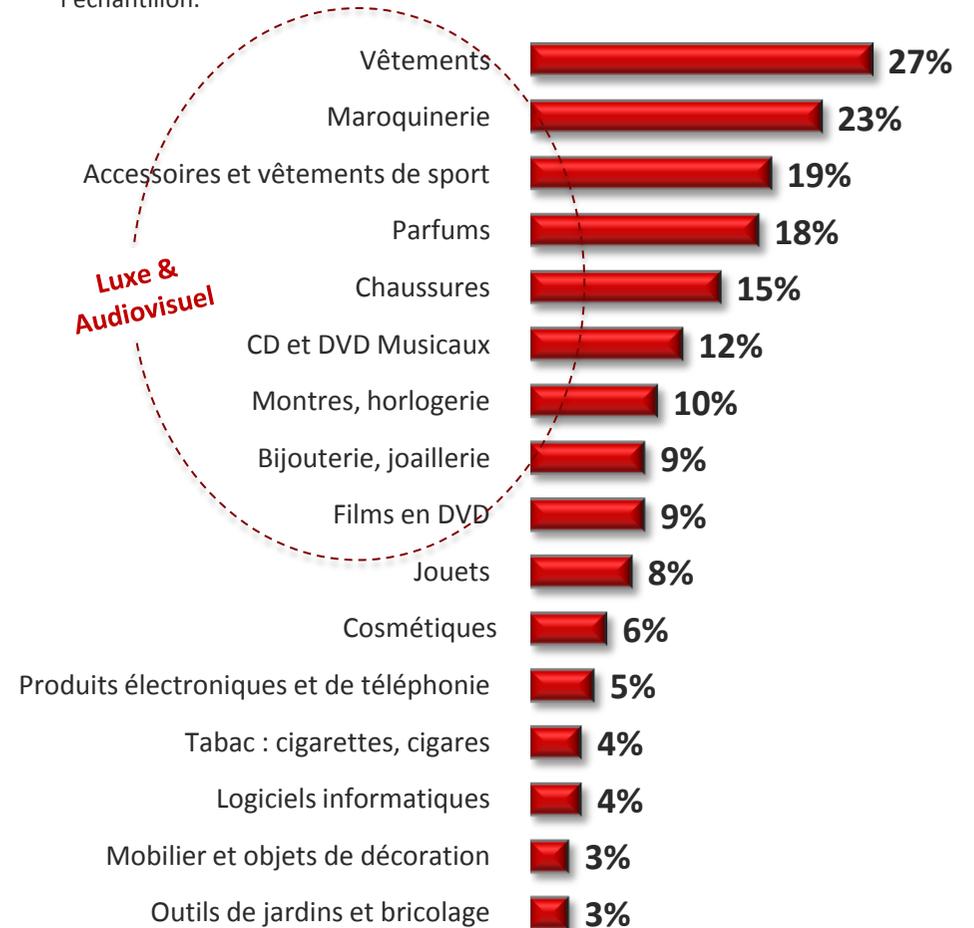
Le fait d'avoir été victime d'un achat de contrefaçon à son insu

Question : Vous est-il déjà arrivé d'acheter une contrefaçon sans savoir lors de l'achat qu'il s'agissait d'une contrefaçon ?



Question : De quel(s) produits s'agissait-il ?

Base : posée aux personnes ayant déjà acheté de la contrefaçon sans le savoir, soit 37% de l'échantillon.



NB : Dans un souci de lisibilité, seuls les produits cités par au moins 3% des répondants sont présentés dans ce graphique .

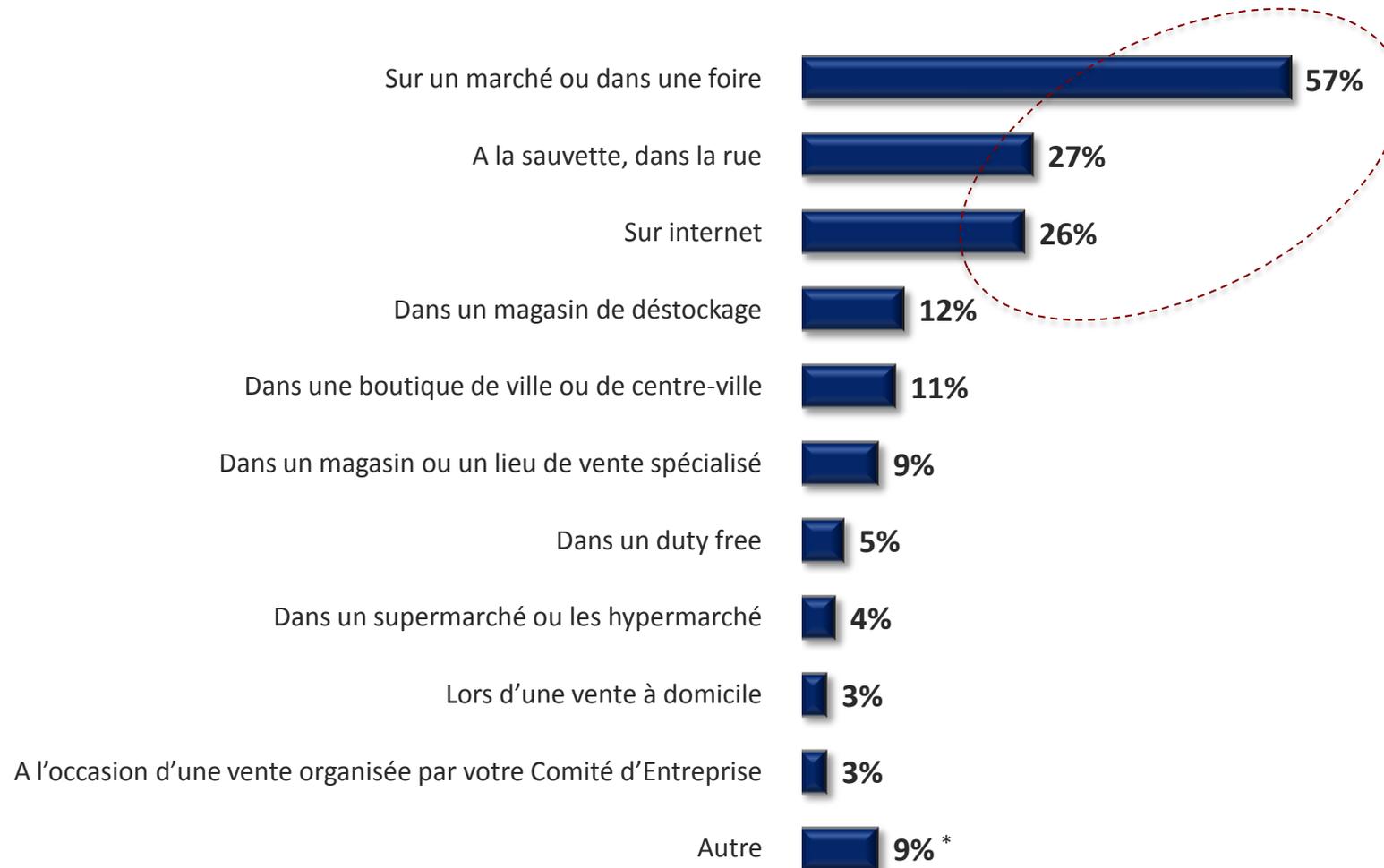
ifop

C. Les canaux d'achat

Les lieux d'achat de contrefaçons

Question : Dans quels lieux ou par quels canaux avez-vous déjà acheté une contrefaçon (que ce soit en France ou à l'étranger) ?

Base : aux personnes ayant déjà acheté au moins une contrefaçon, soit 29% de l'échantillon .



* Soit 28 citations dont 14 « à l'étranger/en voyage » sans précision , 5 « ne se souvient plus » et 3 « par un proche, un ami ».



Les modalités d'accès au(x) site(s) internet

Question : Concrètement, comment avez-vous accédé à ce(s) site(s) ?

Base : posée aux personnes ayant déjà acheté une contrefaçon sur internet, soit 8% de l'échantillon.



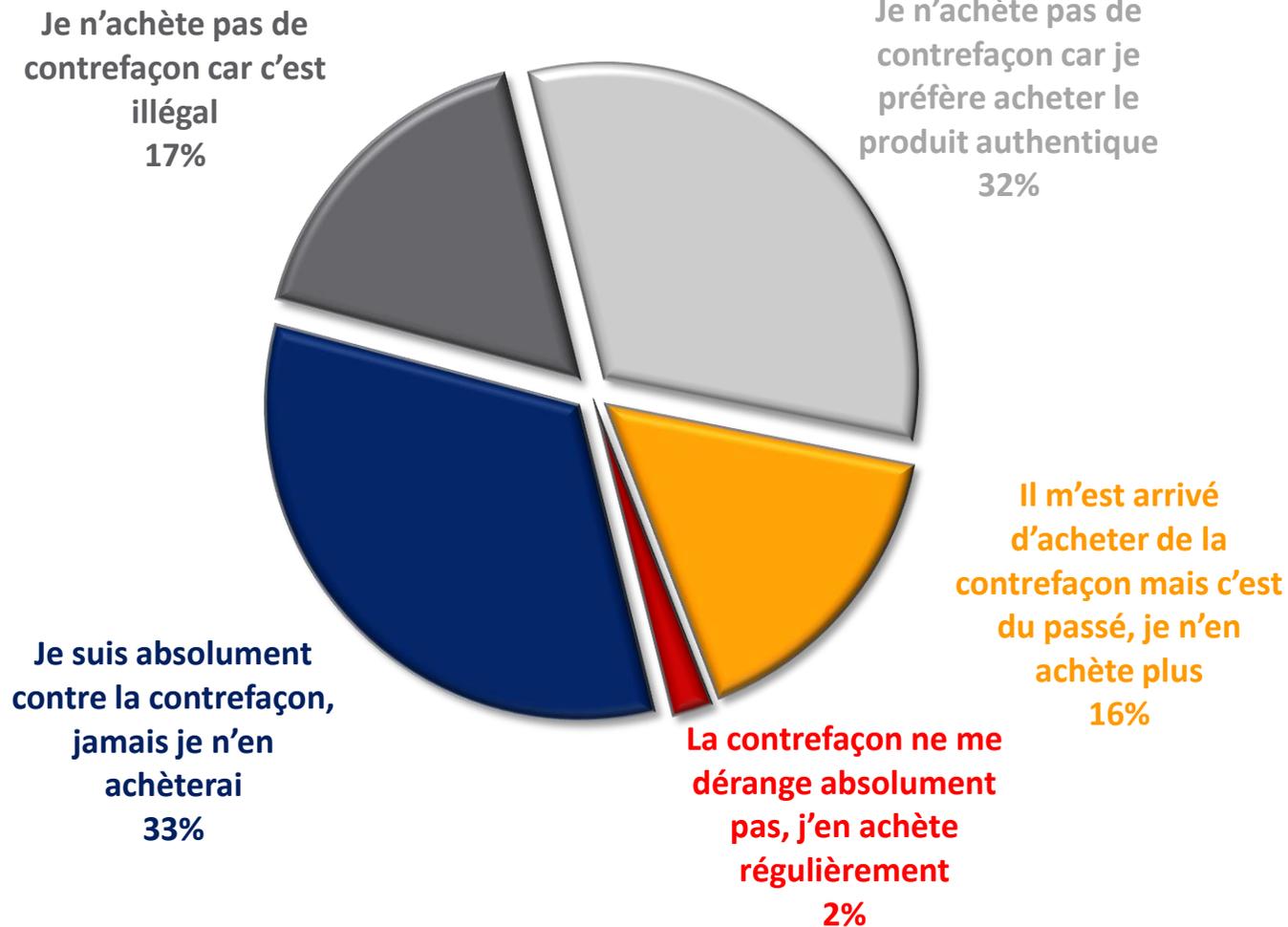
*Soit 6 citations dont 3 « ne se souvient plus » et 2 « par un proche, par un ami ».

ifop

D. La perception de la contrefaçon

L'attitude et le jugement à l'égard de la contrefaçon

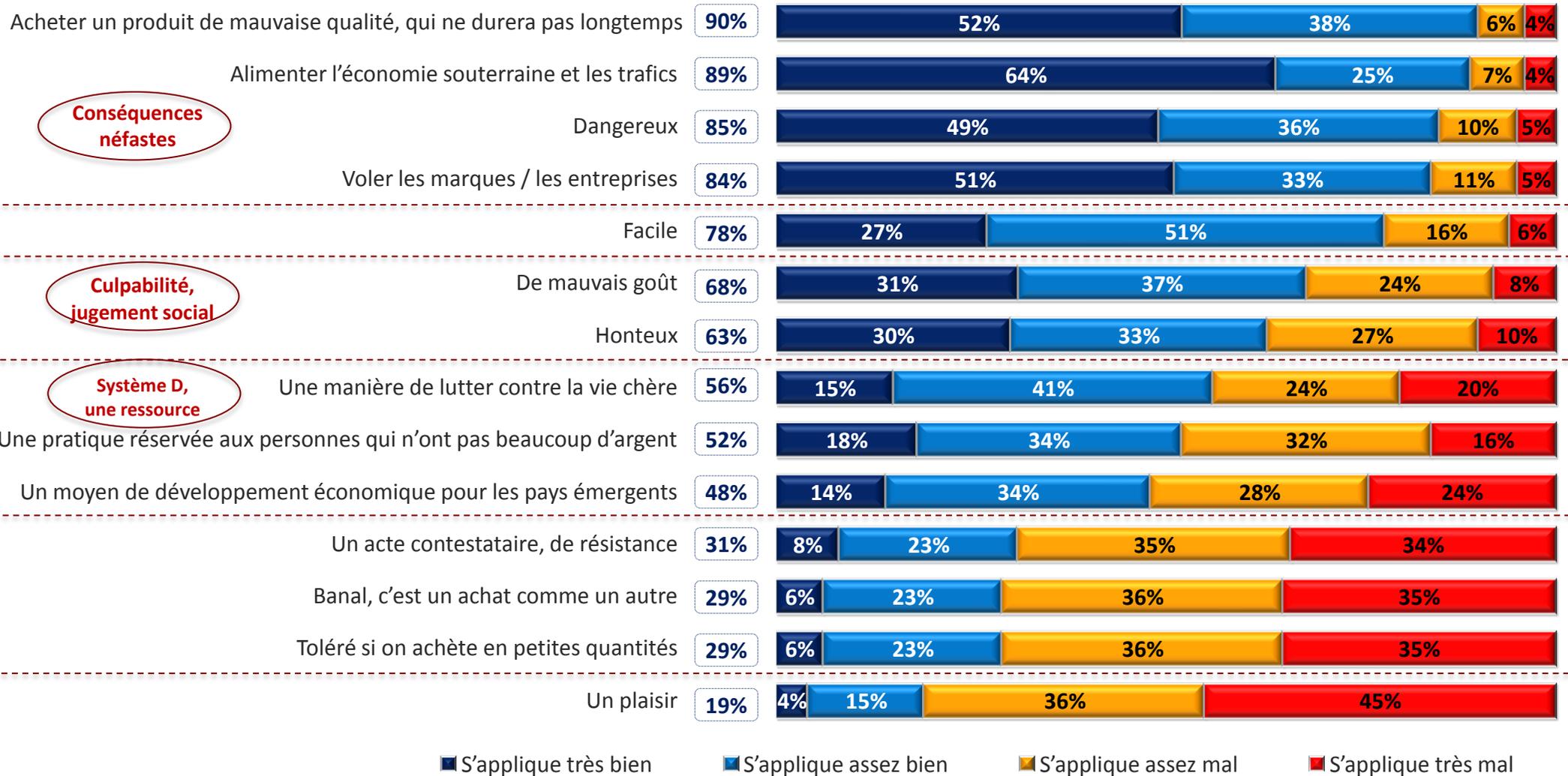
Question : En fait, quelle est la phrase ci-dessous qui vous correspond le mieux ?





Les traits d'image associés à l'achat de contrefaçons

Question : Voici une liste de termes et de propositions. Pour chacun d'eux, indiquez s'il s'applique très bien, assez bien, assez mal ou très mal à l'idée que vous vous faites de l'achat de contrefaçons ? Acheter de la contrefaçon c'est ...



Conséquences néfastes

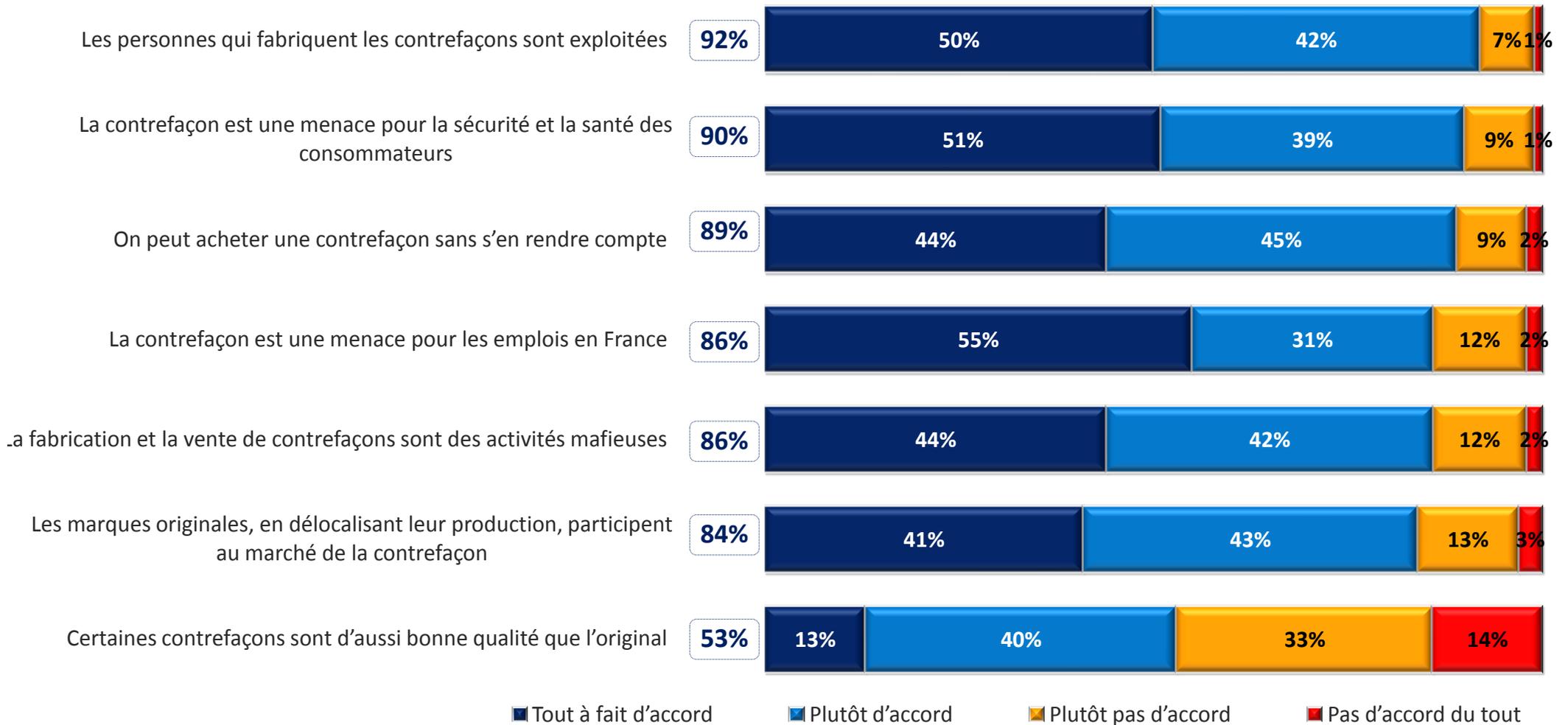
Culpabilité, jugement social

Système D, une ressource



L'adhésion à différentes propositions à propos de la contrefaçon

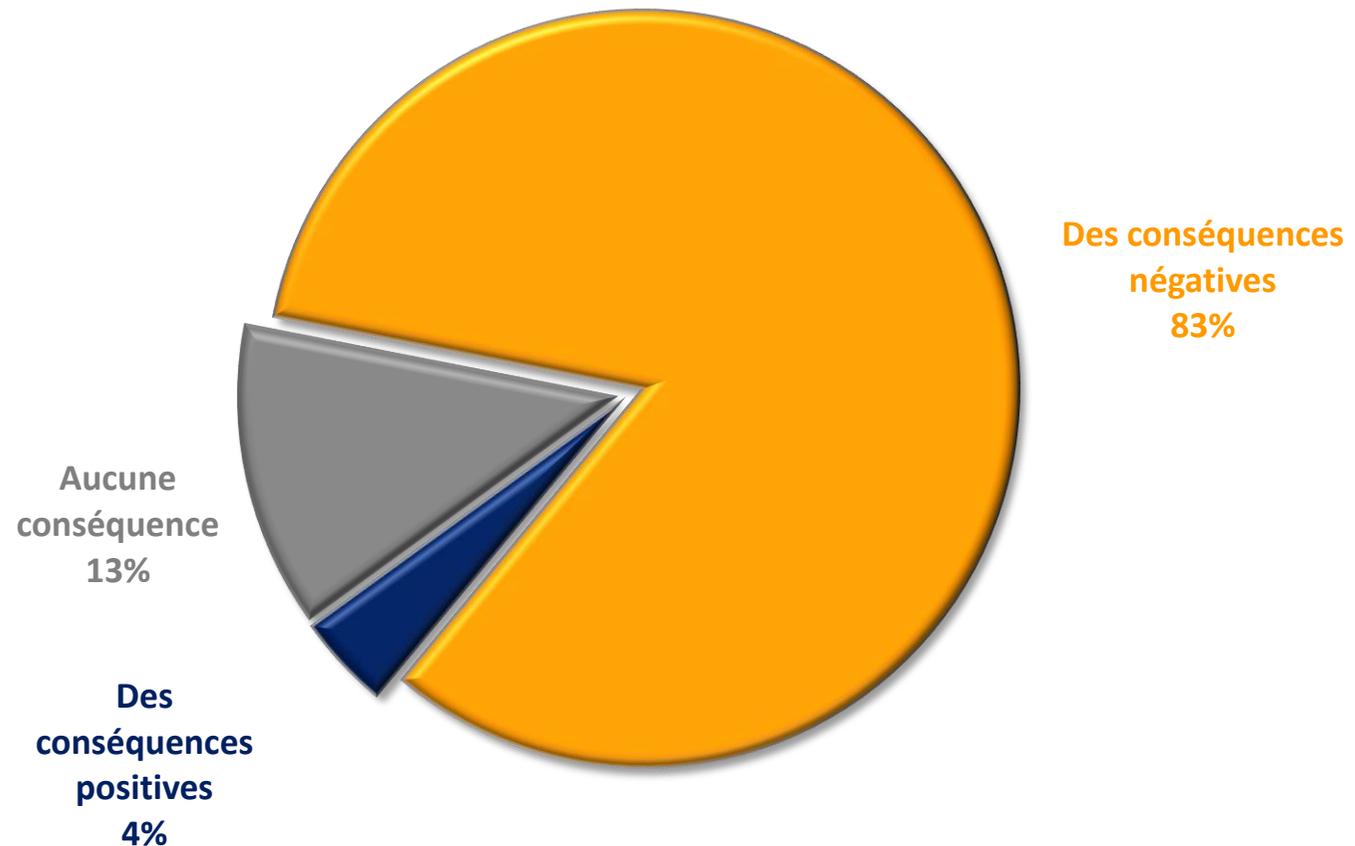
Question : Pour chacune des propositions suivantes, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas d'accord du tout ?





L'impact du marché de la contrefaçon pour les marques authentiques et les entreprises

Question : D'après vous, le marché de la contrefaçon a-t-il des conséquences négatives, positives ou aucune conséquence pour les marques authentiques/ les entreprises ?



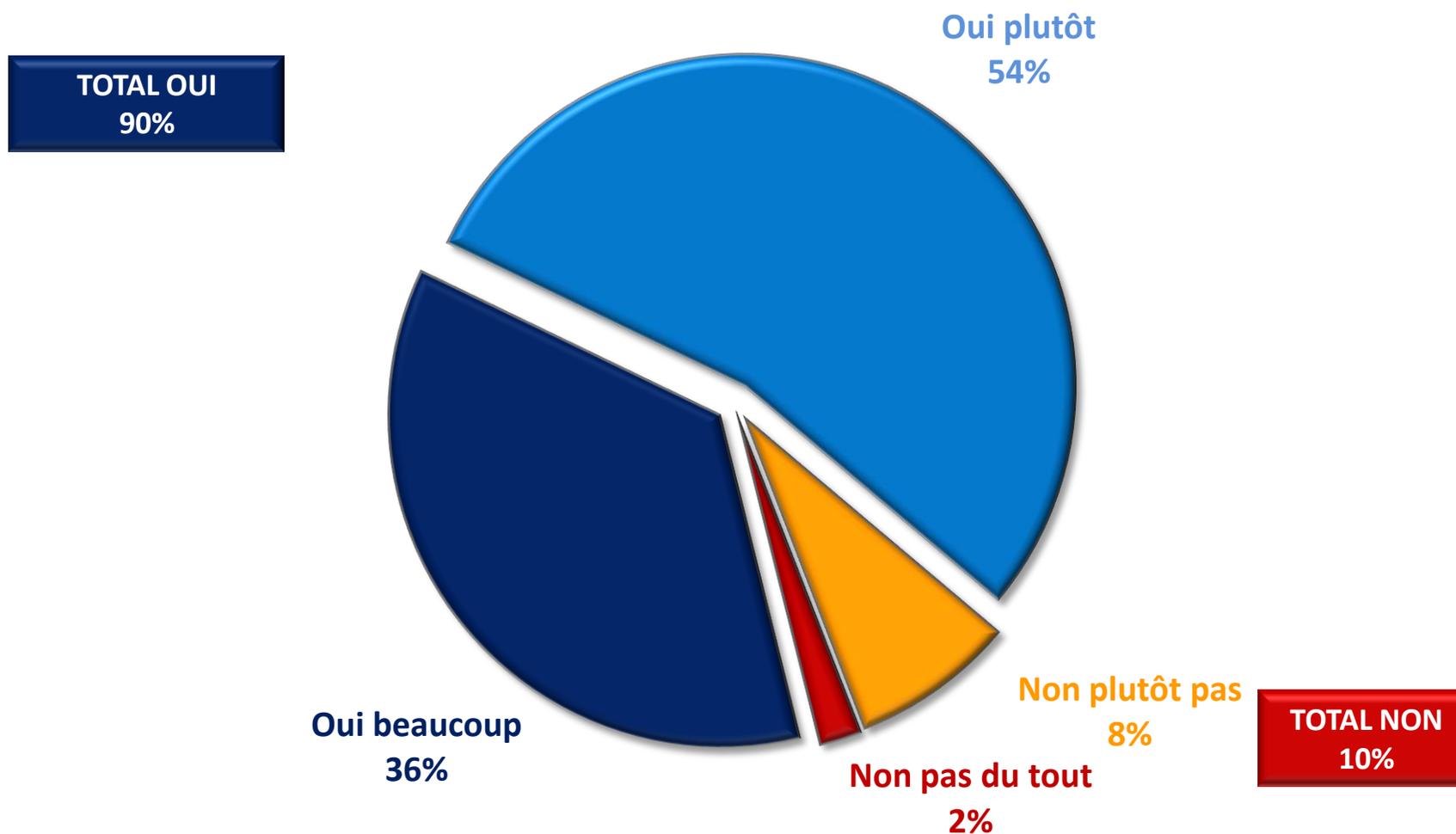
ifop

E. La perception des risques



La conscience de risques inhérents à l'achat de contrefaçons

Question : De manière générale, diriez-vous qu'acheter de la contrefaçon comporte des risques ?

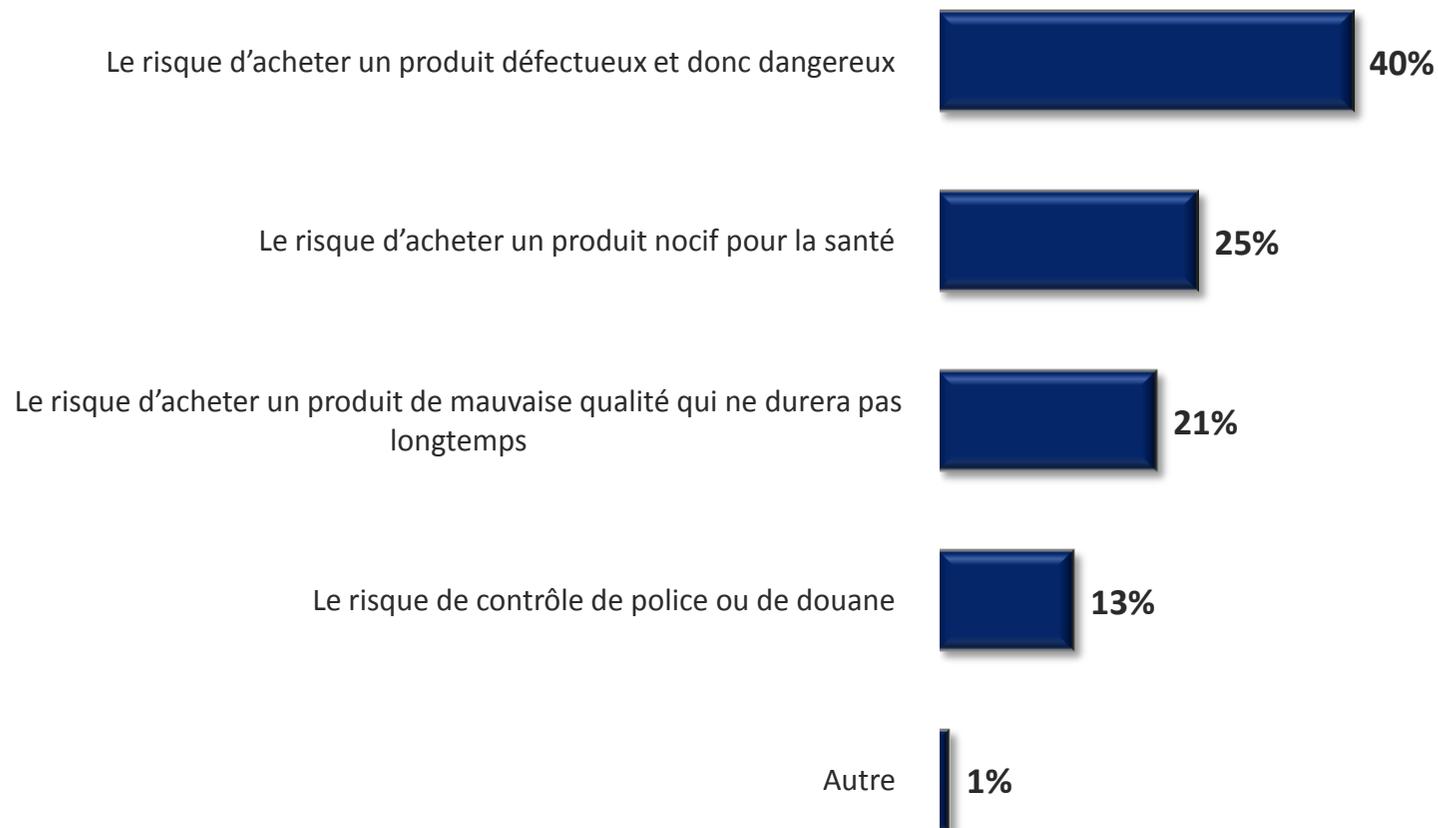




Le principal risque associé à l'achat de contrefaçons

Question : Parmi les suivants, quel est le risque que vous associez le plus à l'achat de contrefaçons ?

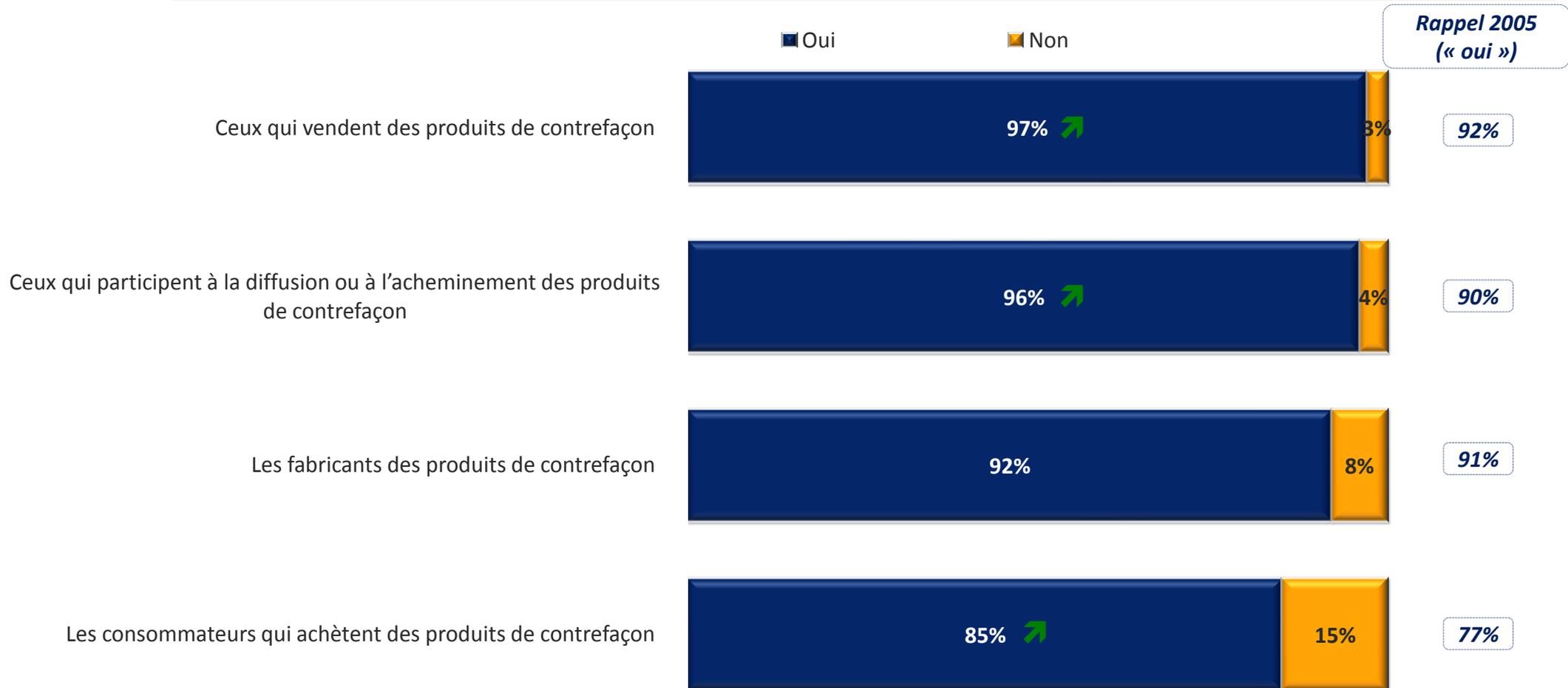
Base : posée aux personnes qui considèrent qu'acheter de la contrefaçon comporte des risques, soit 90% de l'échantillon.





Le risque de poursuites judiciaires encourues par différents acteurs du marché de la contrefaçon

Question : Selon vous, les catégories de personnes suivantes risquent-elles des poursuites judiciaires ?

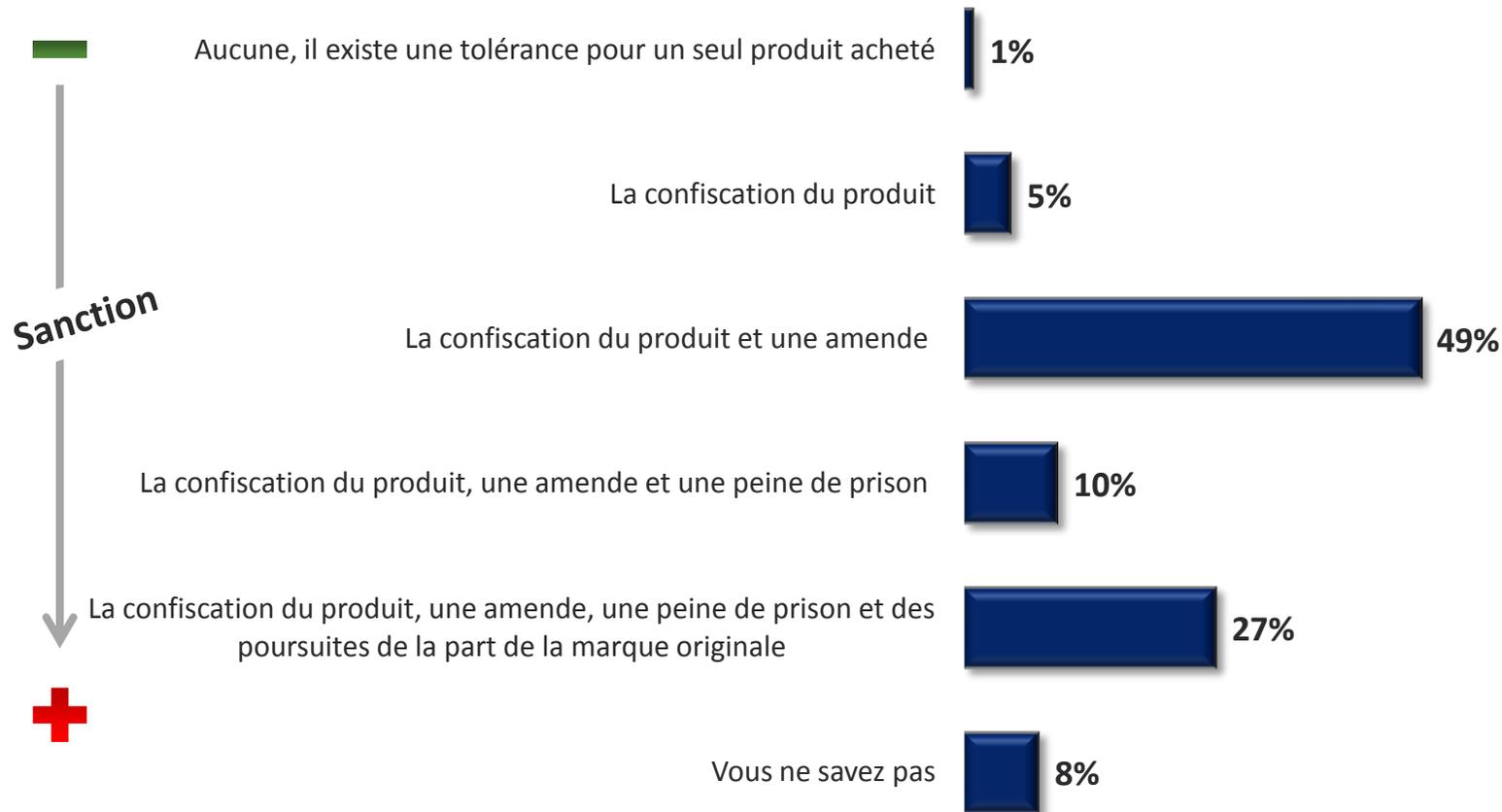




La sanction maximale encourue en cas de contrôle de police ou de douane

Question : D'après vous, en cas de contrôle de police (sur un marché) ou de douane (à l'aéroport), quelle est la peine maximale encourue en cas d'achat d'une contrefaçon, par exemple un t-shirt, une montre, un parfum etc. ?

Base : posée aux personnes qui savent que les consommateurs risquent des poursuites, soit 85% de l'échantillon.

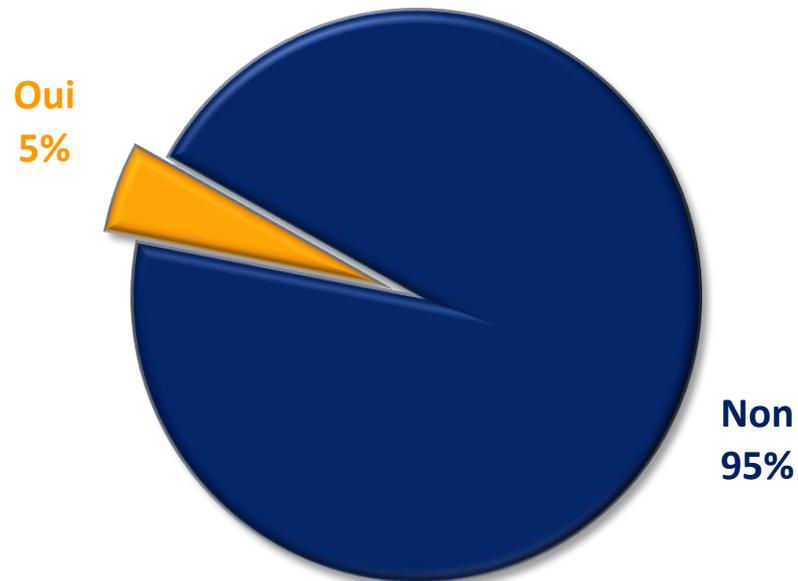




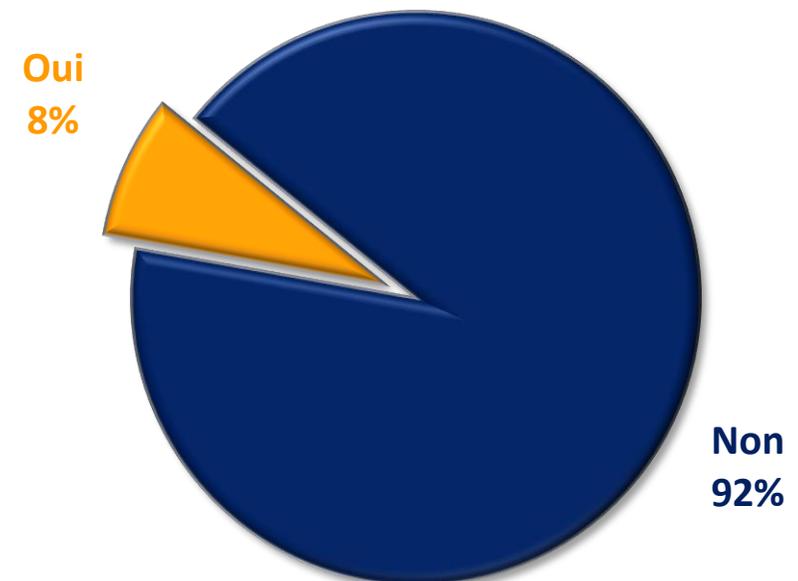
L'expérience d'un contrôle de police ou de douane

Question : Vous-même, avez-vous déjà été contrôlé en possession de contrefaçon(s) par exemple dans un aéroport, sur un marché etc. ?

Base : posée aux personnes ayant déjà acheté une contrefaçon, soit 29% de l'échantillon.

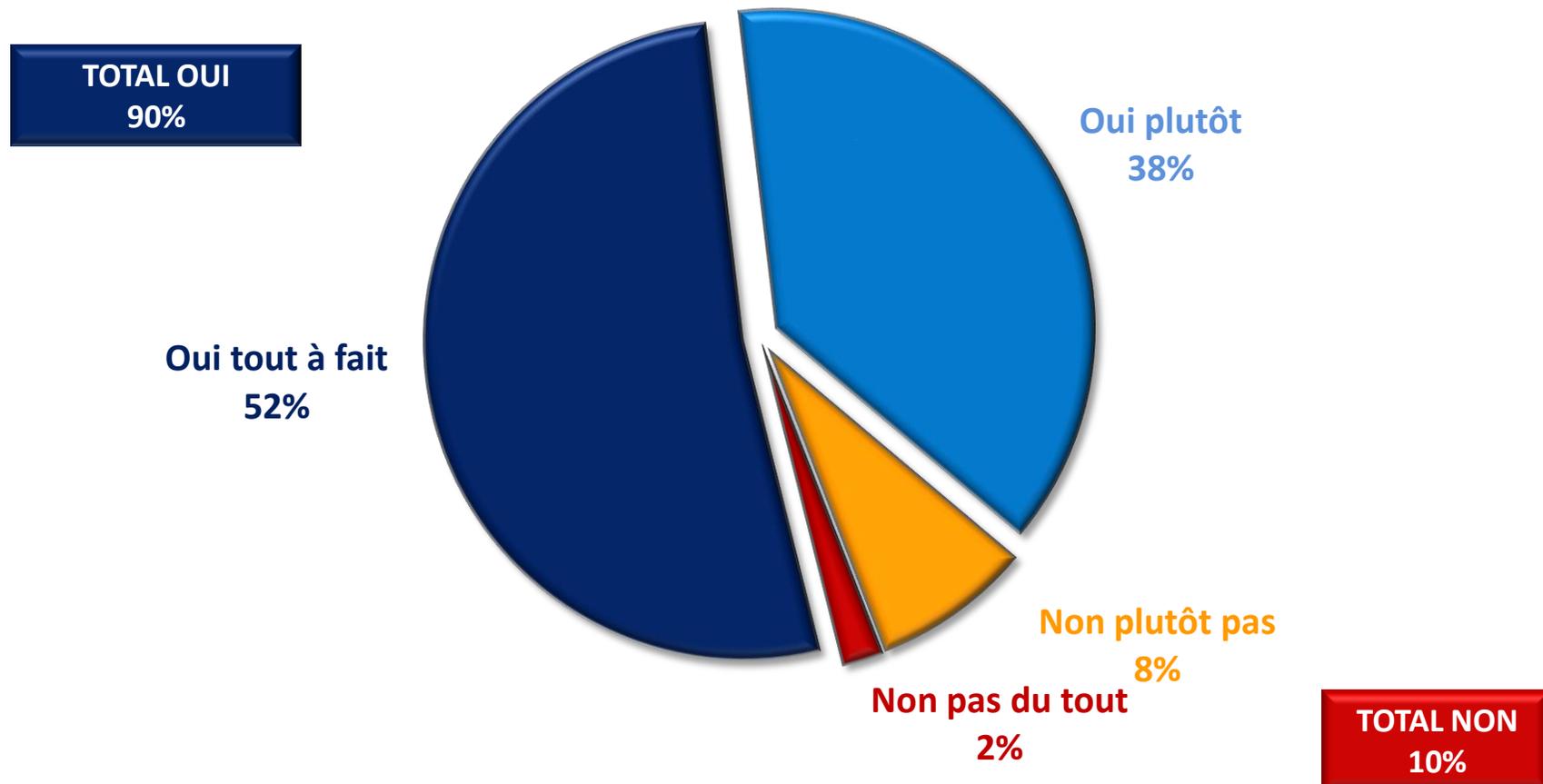


Question : Connaissez-vous quelqu'un dans votre entourage (famille, ami, collègue etc.) qui a déjà été contrôlé en possession de contrefaçon(s), par exemple dans un aéroport, sur un marché etc. ?



La responsabilité et le rôle perçus des consommateurs en matière de lutte contre la contrefaçon

Question : Pensez-vous que les consommateurs ont un rôle à jouer et une responsabilité dans la lutte contre la contrefaçon ?



ifop

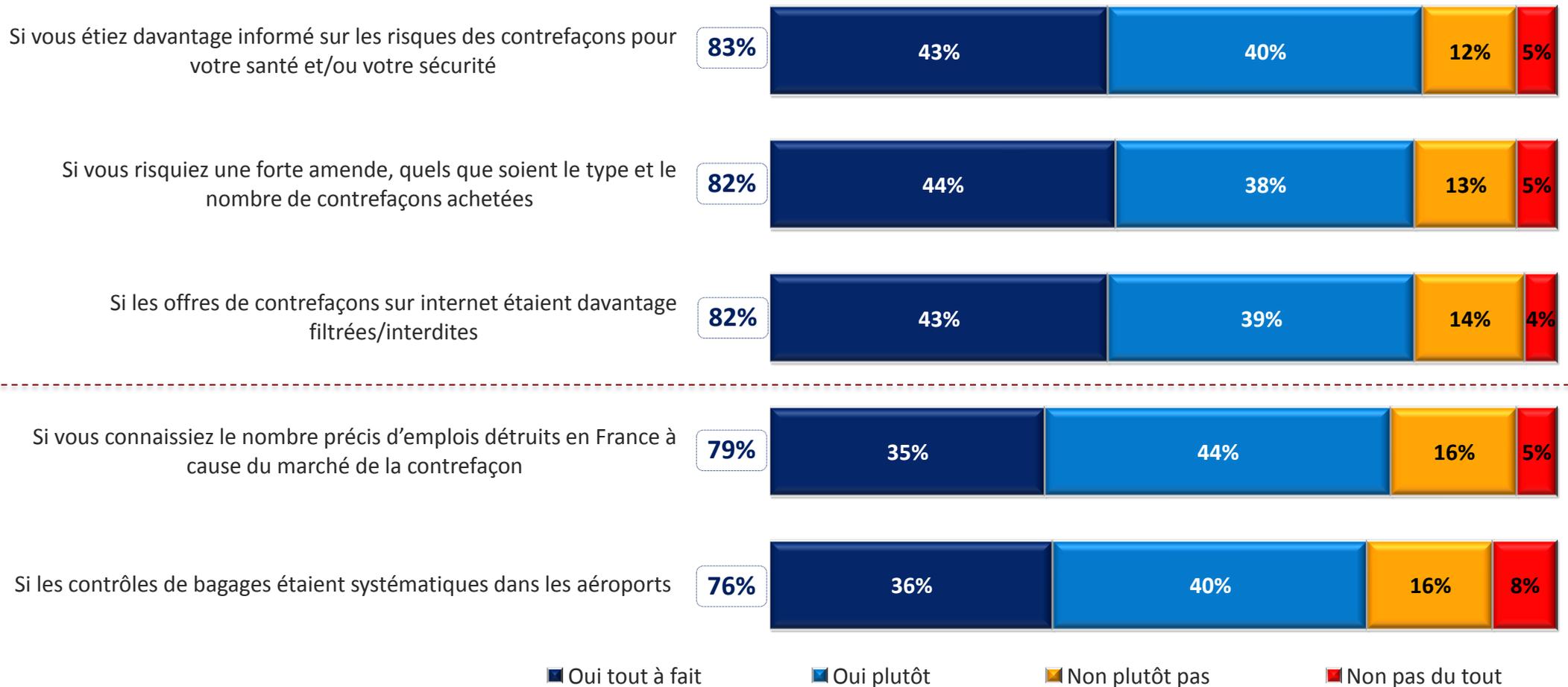
F. Test de freins et d'argumentaires



La portée dissuasive de différentes mesures

Question : Pour chacune des hypothèses suivantes, diriez-vous qu'elle serait en mesure de vous faire renoncer à acheter des contrefaçons ?

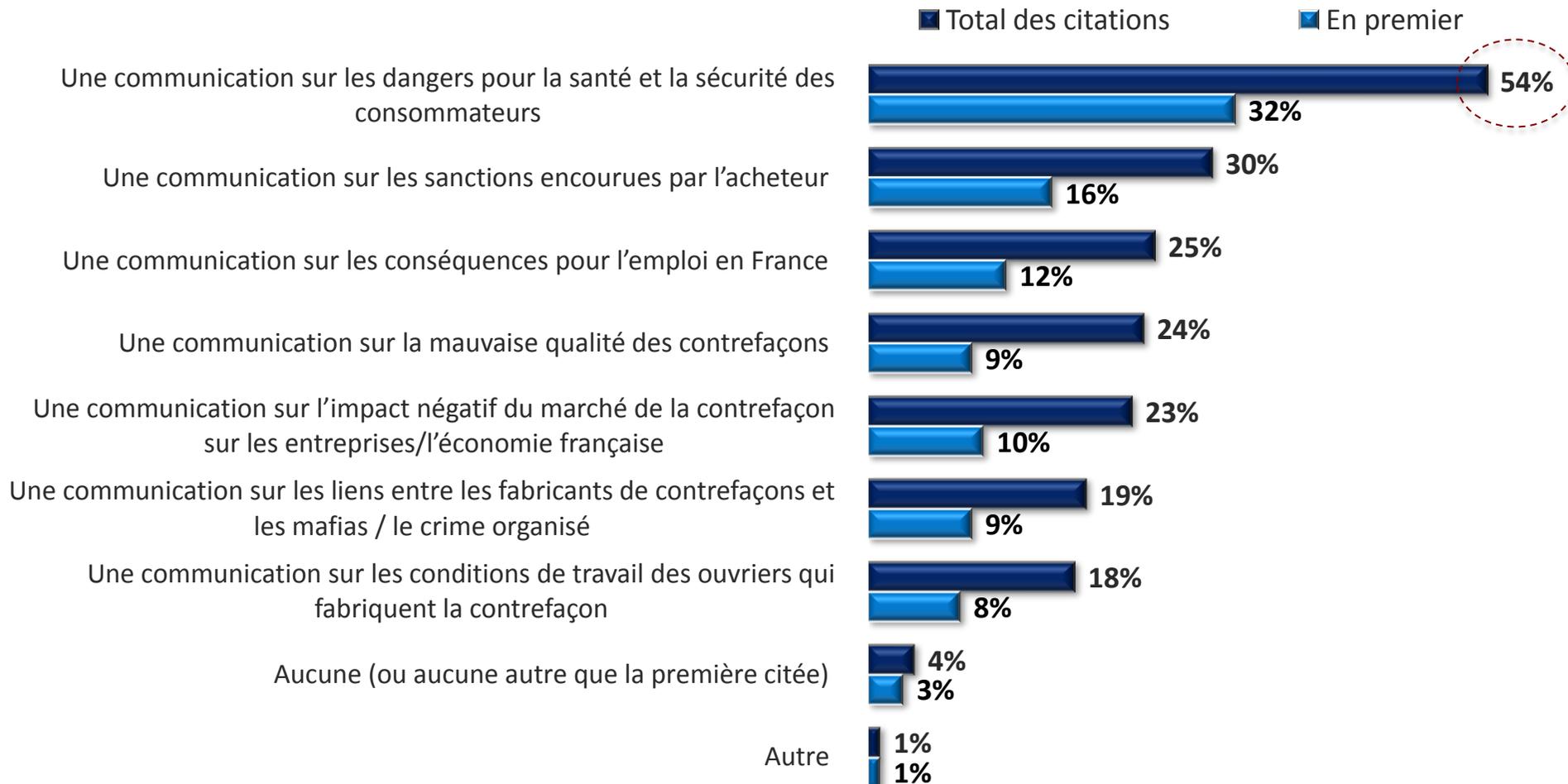
Base : posée aux personnes ayant déjà acheté une contrefaçon, soit 29% de l'échantillon.





La campagne de communication jugée la plus efficace pour lutter contre l'achat de contrefaçons

Question : Vous personnellement, quel type de campagne de communication jugez-vous la plus efficace pour lutter contre l'achat de contrefaçon ? En premier ? En second ?





Les éléments les plus efficaces pour empêcher l'achat de contrefaçons

Question : Aux acheteurs : Au final, qu'est-ce qui vous empêcherait, vous-même, d'acheter de la contrefaçon?

Aux non acheteurs : Au final, qu'est-ce qui, pour vous, apparaît le plus efficace pour empêcher l'achat de contrefaçon ?

(Question ouverte – réponses non suggérées)

TOTAL SANCTION, CONTROLE

38%

Davantage de répression et de sanctions, la peur du gendarme, pénaliser plus (prison, amendes...)

20%

Davantage de contrôles, des contrôles plus renforcés (sans précision)

11%

Plus de surveillance aux frontières, davantage de contrôles douaniers

6%

La lutte à la source contre les fabricants, stopper les importations, démanteler les filières

5%

Une surveillance accrue sur internet pour limiter le trafic

1%

TOTAL RISQUES

26%

Informier et sensibiliser les gens à la contrefaçon, éduquer les consommateurs, faire de la prévention

12%

Les risques sanitaires, cela peut être dangereux, c'est mauvais pour la santé, informer sur ces risques

8%

La mauvaise qualité du produit contrefait, ses défauts

6%

L'impact sur les entreprises et l'emploi en France, c'est mauvais pour l'économie

4%

Les conditions de travail des ouvriers, l'exploitation des ouvriers qui les fabriquent

2%

TOTAL PRIX ET ACCESSIBILITE DES PRODUITS ORIGINAUX

18%

Baisser les prix des articles originaux, que les marques pratiquent des prix plus abordables

17%

Avoir plus d'argent, un pouvoir d'achat à la hausse

2%

Arrêter les délocalisations, fabriquer en France

3%

Valeurs éthiques (c'est malhonnête, immoral, c'est du vol)

3%

Ne pas acheter de produits contrefaits

3%

Je n'achète pas de contrefaçons, je préfère les vraies marques

1%

Autres

3%

Rien, aucun

2%

NSP

13%

	Acheteurs	Non acheteurs
TOTAL SANCTION, CONTROLE	19%	46%
Davantage de répression et de sanctions, la peur du gendarme, pénaliser plus (prison, amendes...)	15%	22%
Davantage de contrôles, des contrôles plus renforcés (sans précision)	2%	14%
Plus de surveillance aux frontières, davantage de contrôles douaniers	1%	8%
La lutte à la source contre les fabricants, stopper les importations, démanteler les filières	1%	7%
Une surveillance accrue sur internet pour limiter le trafic	1%	1%
TOTAL RISQUES	41%	19%
Informier et sensibiliser les gens à la contrefaçon, éduquer les consommateurs, faire de la prévention	5%	16%
Les risques sanitaires, cela peut être dangereux, c'est mauvais pour la santé, informer sur ces risques	17%	4%
La mauvaise qualité du produit contrefait, ses défauts	15%	2%
L'impact sur les entreprises et l'emploi en France, c'est mauvais pour l'économie	9%	2%
Les conditions de travail des ouvriers, l'exploitation des ouvriers qui les fabriquent	6%	-
TOTAL PRIX ET ACCESSIBILITE DES PRODUITS ORIGINAUX	20%	18%
Baisser les prix des articles originaux, que les marques pratiquent des prix plus abordables	17%	17%
Avoir plus d'argent, un pouvoir d'achat à la hausse	2%	1%
Arrêter les délocalisations, fabriquer en France	2%	4%
Valeurs éthiques (c'est malhonnête, immoral, c'est du vol)	10%	-
Ne pas acheter de produits contrefaits	-	4%
Je n'achète pas de contrefaçons, je préfère les vraies marques	5%	-
Autres	5%	2%
Rien, aucun	3%	1%
NSP	7%	15%

ifop

G. Ce qu'il faut retenir...



Ce qu'il faut retenir...

Une bonne connaissance de la contrefaçon en général.

- Les Français ont aujourd'hui **conscience qu'ils peuvent être exposés à de la contrefaçon dans tous les domaines**, bien que les représentations soient toujours concentrées autour du luxe et, dans une moindre mesure, des supports audiovisuels.
- Si **certains lieux d'achat de la contrefaçon sont plutôt bien connus** (marchés, Internet), le doute sur l'authenticité des produits diminue à mesure que le caractère officiel et encadré des magasins augmente (ex: boutiques de centre-ville, hyper et supermarchés).
- En outre, **plus de la moitié des interviewés considèrent bien le téléchargement** illégal sur Internet comme de la contrefaçon.
- **Les représentations de la contrefaçon s'articulent autour de registres négatifs**, qu'il s'agisse de la qualité des produits achetés, du fait d'alimenter une économie sous-terrainne, du danger encouru ou encore du fait de spolier les marques authentiques. A ce titre, les conséquences pour les marques sont jugées négatives par plus de 8 personnes sur 10.



Ce qu'il faut retenir... (suite)

- **9 personnes sur 10 ont conscience du fait que l'achat de contrefaçons fait encourir un risque** et la nature de la sanction est plutôt bien connue. D'ailleurs, par rapport à 2005, les Français se montrent aujourd'hui plus au fait des risques auxquels s'exposent l'ensemble des acteurs de la filière.
- **3 personnes sur 10 déclarent avoir déjà acheté de la contrefaçon** (essentiellement dans les domaines du luxe puis de l'audiovisuel), soit un score en chute de 6 points par rapport à 2005, et 4 personnes sur 10 ont déjà été victimes de la contrefaçon.



Les efforts de communication de la part de toutes les parties prenantes de la lutte contre la contrefaçon ont probablement porté leurs fruits en termes de connaissance du sujet.



Ce qu'il faut retenir... (suite)

Une consommation en léger retrait, certes, mais au sein de laquelle Internet occupe une place prépondérante.

- **Internet constitue le 2^{ème} canal d'achat de la contrefaçon (26%),** derrière les foires et marché (57%) et exæquo avec la vente à la sauvette (27%).
- **Les moteurs de recherche ont un rôle important** dans l'acheminement du consommateur vers le produit contrefaisant (50% des acheteurs de contrefaçons sur Internet) si le site n'est pas connu au préalable (36%).



**Un lieu d'achat qui prend de l'ampleur
et nécessite des pratiques de sensibilisation et de contrôle différentes.**



Ce qu'il faut retenir... (suite)

Des risques connus mais peu dissuasifs tels qu'ils sont communiqués actuellement.

- La notoriété du risque encouru par le consommateur de contrefaçons est certes quasi-unanime, mais celui-ci est essentiellement centré sur le danger santé / sécurité (25% à 40%), tandis que la sanction n'apparaît pas comme un risque prioritaire (13%).
- De fait, seuls 5% des consommateurs de contrefaçons ont déjà fait l'objet d'un contrôle dans un aéroport ou sur un marché.



**Le risque de la sanction est donc connu (ainsi que sa nature)
mais la faible probabilité du contrôle également.**

- En termes de dissuasion, deux registres d'arguments semblent efficaces aux yeux du grand public : **les sanctions et les risques santé / sécurité**. Pour autant, comme évoqué ci-dessus, le 1^{er} registre apparaît peu opérant tandis que le 2nd semble plus efficace.
- D'ailleurs, si le risque de sanction est évoqué en 1^{er} lieu par les non consommateurs de contrefaçons, **c'est au risque santé / sécurité que les consommateurs se montrent plus sensibles.**