

Les français et les dangers de la contrefaçon

Sondage Ifop pour l'Union des Fabricants

N°115226

Contact@ifop.com

Fabienne Gomant – Directrice Adjointe

Mathilde Moizo – Chargée d'Etudes

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44 Prenom.nom@ifop.com



PAS DE CONTREFAÇON DANS MA CONSOMMATION ! JOURNÉE MONDIALE ANTI-CONTREFAÇON le 6 juin 2018

En France, 37% DES CONSOMMATEURS ACHETENT DES CONTREFAÇONS PENSANT QUE LES PRODUITS SONT AUTHENTIQUES selon l'étude IFOP/UNIFAB 2018 dont l'intégralité des résultats est dévoilée à l'occasion de la Journée Mondiale Anti-Contrefaçon.

L'Union des Fabricants (UNIFAB) appelle donc les consommateurs à être vigilant lors de leurs achats, notamment sur Internet, nouveau canal de distribution de la contrefaçon.

Les principaux résultats démontrent que :

- . 37% des français (de 15 ans et plus) ont déjà volontairement acheté de la contrefaçon. La proportion des jeunes s'étant fourni sur internet est de la moitié.
- . 66% d'entre eux déclarent avoir utilisé les mots clés « cheap/pas cher » sur les moteurs de recherche pour trouver des faux produits.
- . 71% des 15-18ans, affirment télécharger des biens culturels (films, musiques, logiciels) sans se préoccuper du cadre légal.

Certains chiffres démontrent l'incompréhension des français face aux conséquences et au traitement inégal de ce phénomène car 78% des français considèrent la contrefaçon comme un danger, alors que 75% d'entre eux constatent que l'accès à ces produits illégaux est facile.

La consommation de faux produits constitue une réelle menace sociale et sanitaire car elle s'imisce sans bruit dans le quotidien de tous, comme 90% des Français estiment que l'on peut acheter une contrefaçon sans s'en rendre compte. Cette intrusion massive des contrefaçons, à travers les biens de consommation courants et les nouvelles habitudes des acheteurs, notamment internet, est de plus en plus répandue. Elle prend diverses formes pour mieux duper les consommateurs qui, pour 84% d'entre eux sont conscients que la contrefaçon représente une menace pour leur santé et leur sécurité.

« Le consommateur est la première victime en étant le premier dommage collatéral de ces faussaires, peu scrupuleux, qui n'hésitent pas à ruser et jouer de stratagèmes pour faire toujours plus de profits. Les résultats de cette étude démontrent bien qu'il faut accroître et persister dans nos efforts de sensibilisation », déclare Christian Peugeot, Président de l'Unifab.

Sommaire

1 - La méthodologie

2 - Les résultats de l'étude

- A – Les secteurs concernés
- B – Expériences en matière de contrefaçon
- C – Les canaux d'achat
- D – La perception de la contrefaçon
- E – La perception des risques pour l'acheteur
- F – Test de freins et d'argumentaires

1 | La méthodologie



Etude réalisée par l'Ifop pour l'Union des Fabricants

Echantillon	Méthodologie	Mode de recueil
 <p>Grand Public : Echantillon de 1001 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.</p> <p>15-18 ans : Sur-échantillon de 300 personnes âgées de 15 à 18 ans, soit un échantillon global de 337 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 à 18 ans</p>	 <p>La représentativité des échantillons a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de l'interviewé(e)) après stratification par région et catégorie d'agglomération.</p>	 <p>Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne du 11 au 17 Avril 2018.</p>

Rappel de la méthodologie 2012 : Echantillon de 999 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus par questionnaire en ligne du 5 au 10 septembre 2012.

Rappel de la méthodologie 2005 : Etude Ifop / L'Union des Fabricants, réalisée du 2 au 10 juin 2005 auprès d'un échantillon de 1001 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas.

Note de lecture :

 /  indiquent un écart significativement inférieur / supérieur auprès des 15-18 ans par rapport à l'ensemble du grand public

 /  indiquent une évolution significativement inférieure / supérieure par rapport à la vague de 2012

2 | Les résultats de l'étude



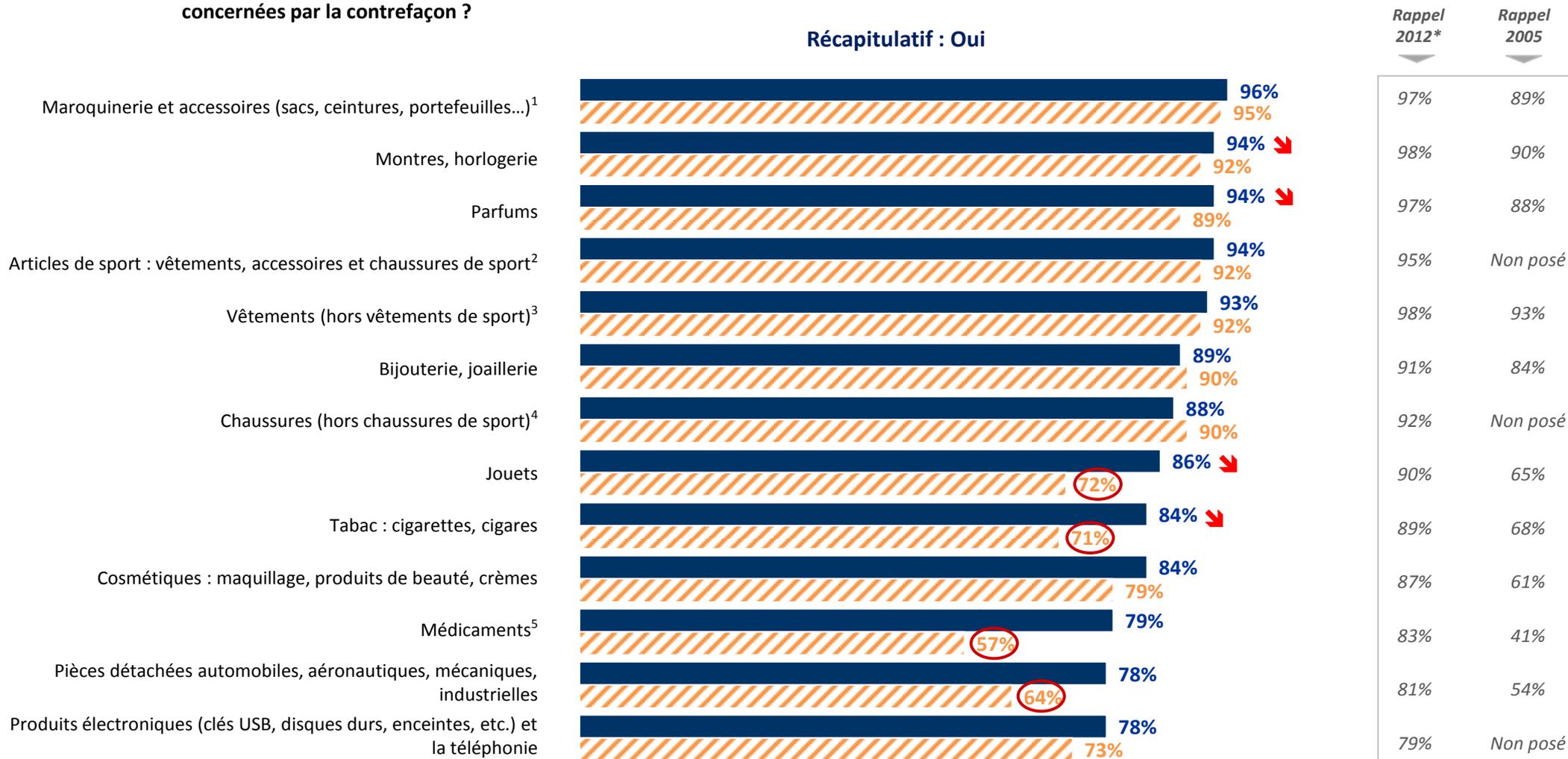


A | Les secteurs concernés

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 ?

Récapitulatif : Oui

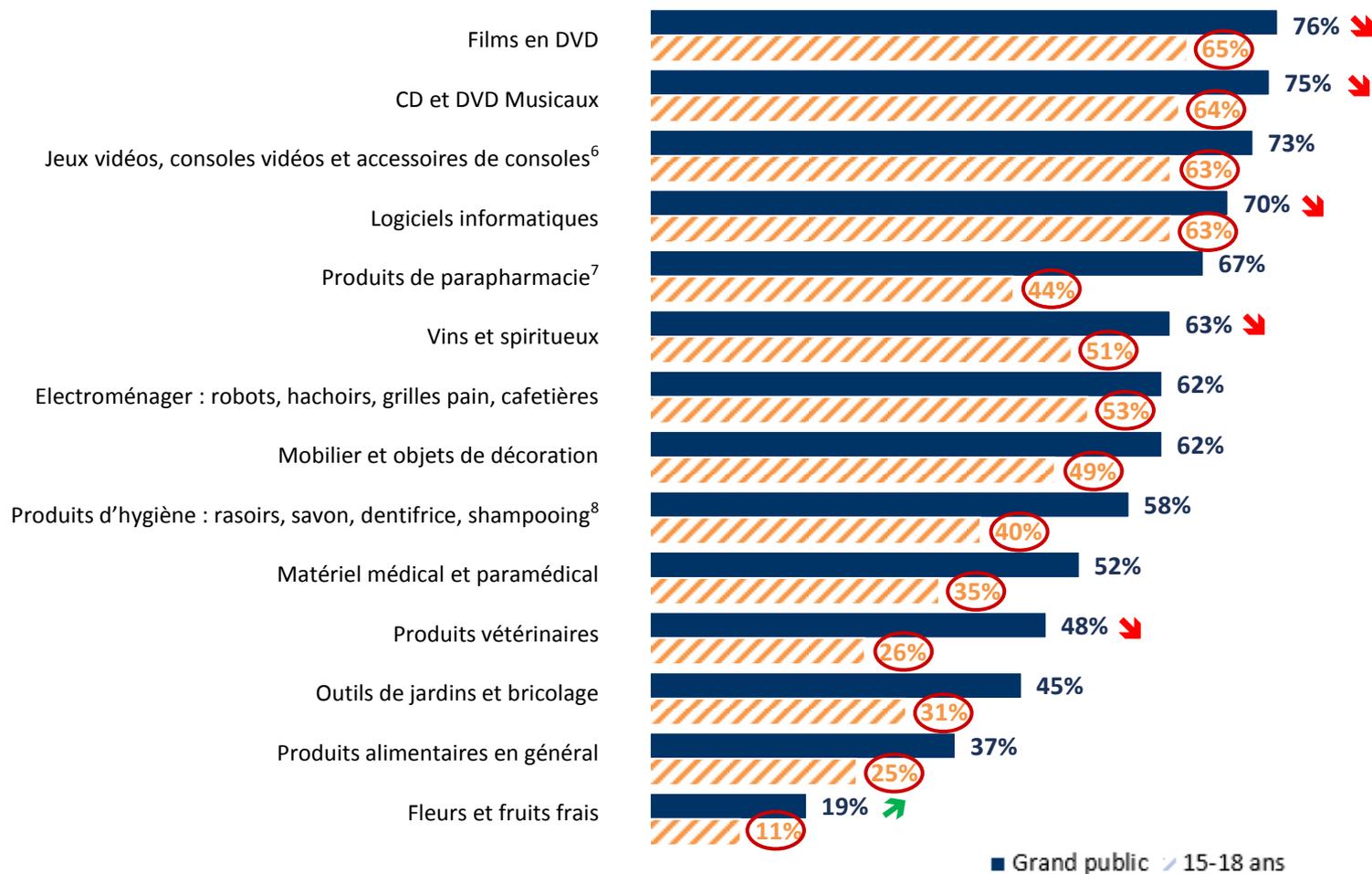


*L'intégralité des rappels porte sur la cible grand public.

1. Lors de la vague de 2005 l'intitulé exact de l'item était « Maroquinerie et chaussures », et 2012 : « Maroquinerie »
 2. Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Vêtements et accessoires de sport »
 3. Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Vêtements »
 4. Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Chaussures »
 5. En 2005 cet item était regroupé en « Médicaments et produits de parapharmacie »

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

Récapitulatif : Oui



	Rappel 2012	Rappel 2005
Films en DVD	85%	73%
CD et DVD Musicaux	84%	77%
Jeux vidéos, consoles vidéos et accessoires de consoles ⁶	82%	68%
Logiciels informatiques	79%	61%
Produits de parapharmacie ⁷	72%	41%
Vins et spiritueux	69%	44%
Electroménager : robots, hachoirs, grilles pain, cafetières	66%	41%
Mobilier et objets de décoration	62%	Non posé
Produits d'hygiène : rasoirs, savon, dentifrice, shampoing ⁸	55%	30%
Matériel médical et paramédical	56%	Non posé
Produits vétérinaires	53%	Non posé
Outils de jardins et bricolage	43%	21%
Produits alimentaires en général	37%	Non posé
Fleurs et fruits frais	15%	9%

6. Lors de la vague de 2005, l'intitulé exact de l'item était « Jeux vidéos »

7. En 2005 cet item était regroupé en « Médicaments et produits de parapharmacie »

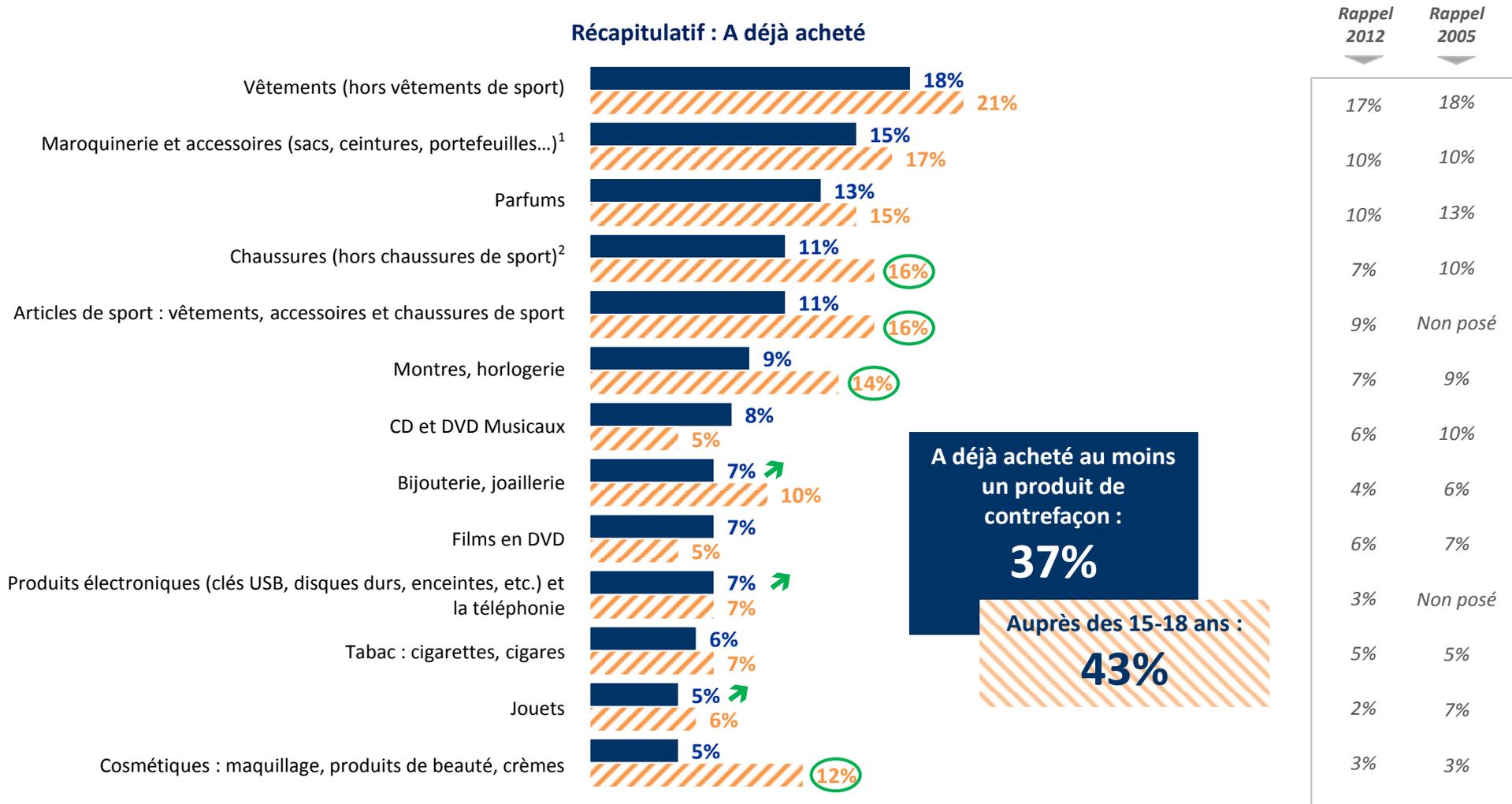
8. Lors des vagues de 2005 et 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Produits d'hygiène : rasoirs, savon »



B | Expériences 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 ?

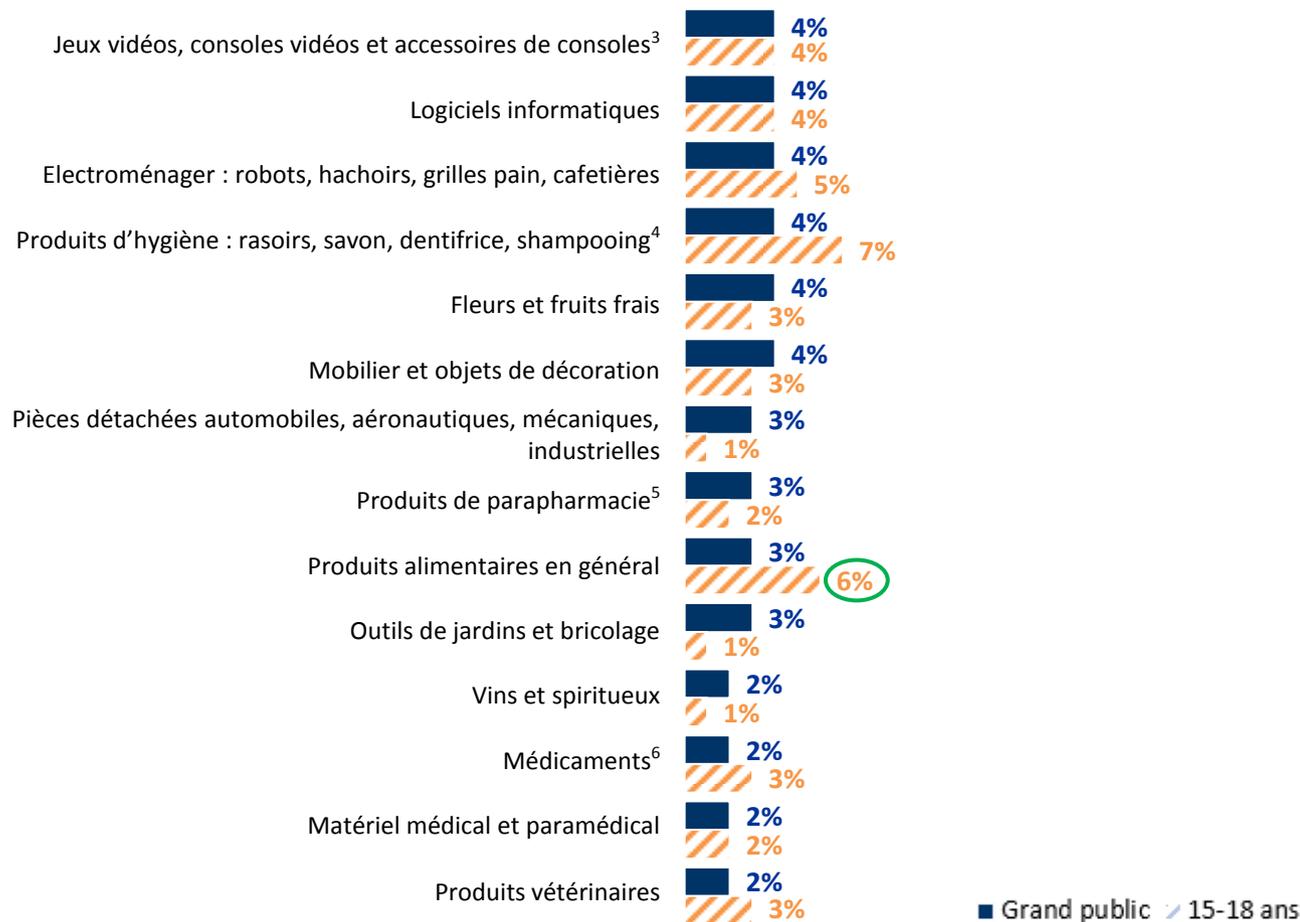


1. Lors de la vague de 2005 l'intitulé exact de l'item était « Maroquinerie et chaussures », et 2012 : « Maroquinerie »

2. Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Chaussures »

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

Récapitulatif : A déjà acheté



Rappel 2012 Rappel 2005

Rappel 2012	Rappel 2005
3%	4%
4%	3%
2%	2%
2%	3%
2%	1%
2%	Non posé
1%	2%
1%	2%
2%	3%
2%	3%
1%	3%
2%	2%
1%	Non posé
1%	Non posé

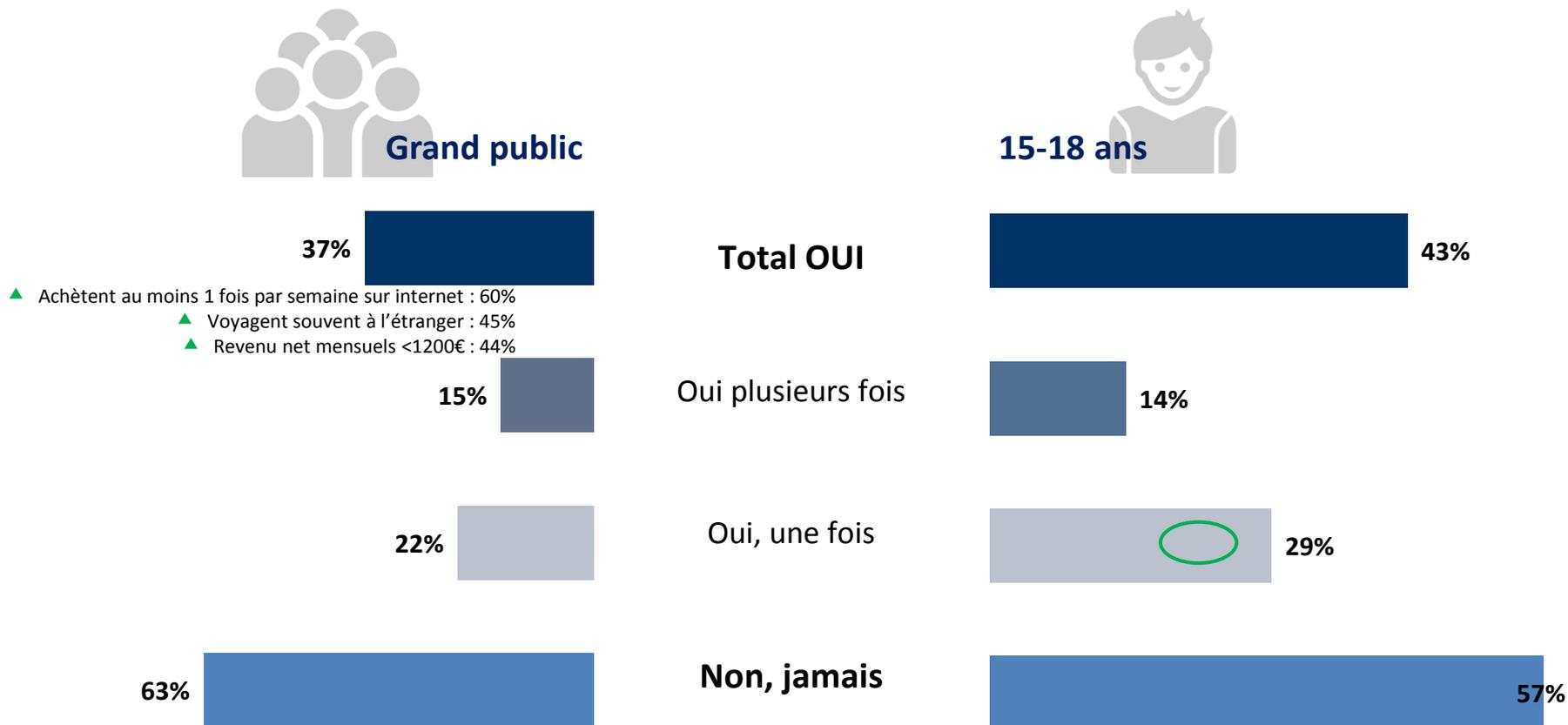
3. Lors de la vague de 2005, l'intitulé exact de l'item était « Jeux vidéos »

4. Lors des vagues de 2005 et 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Produits d'hygiène : rasoirs, savon »

5./6. En 2005 ces items étaient regroupés en « Médicaments et produits de parapharmacie »

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

QUESTION : Vous est-il déjà arrivé de vous rendre compte que vous aviez acheté une contrefaçon sans savoir lors de l'achat qu'il s'agissait d'une contrefaçon⁽¹⁾ ?

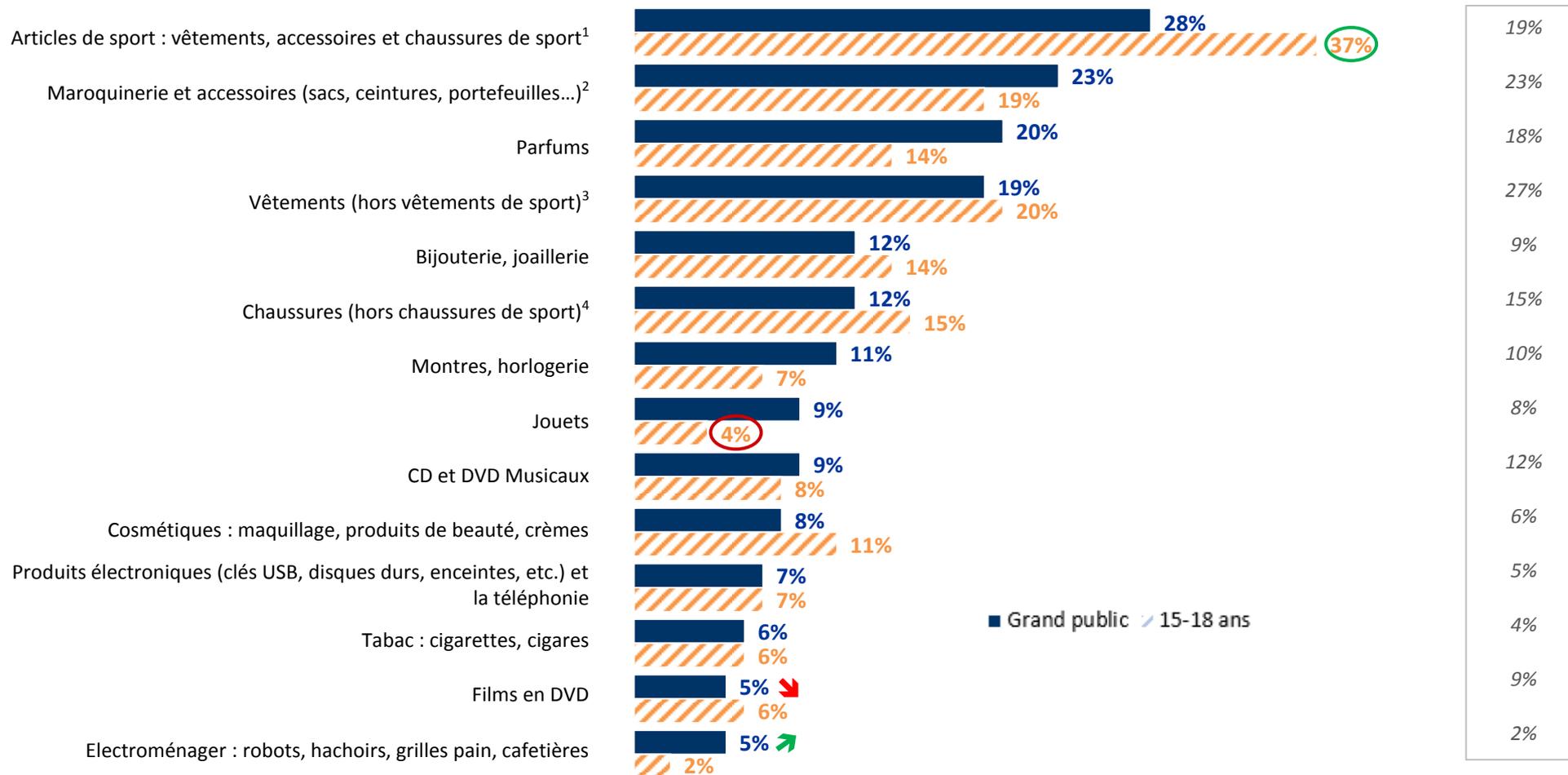


⁽¹⁾ Lors de la vague de 2012 l'intitulé exact de la question était : « Vous est-il déjà arrivé d'acheter une contrefaçon sans savoir lors de l'achat qu'il s'agissait d'une contrefaçon ? »

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

Base : aux personnes ayant déjà acheté une contrefaçon sans le savoir, soit 37% de l'échantillon Grand Public et 43% de l'échantillon 15-18 ans

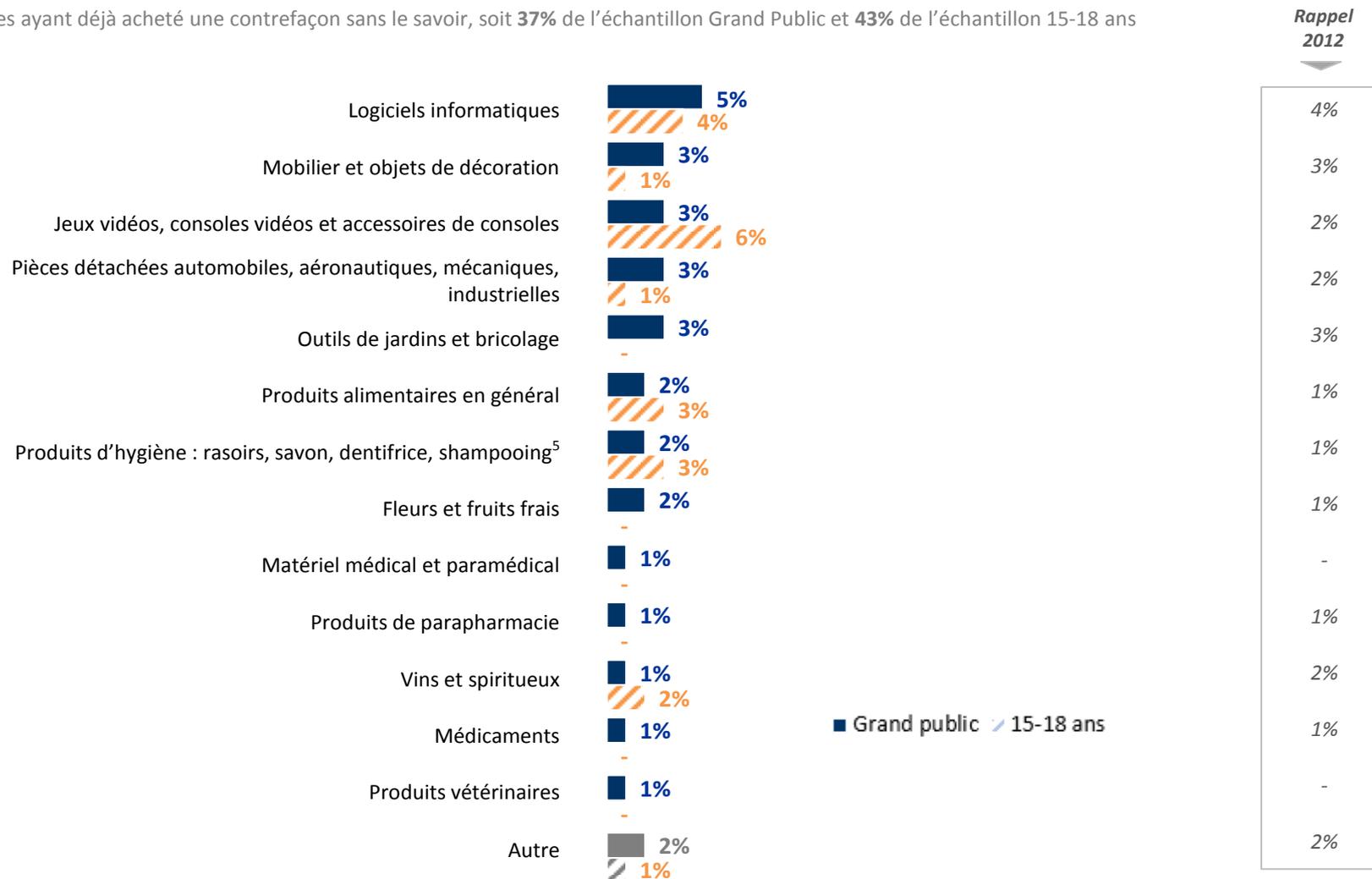
Rappel
2012



1. Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Vêtements et accessoires de sport »
 2. Lors de la vague de 2012 l'intitulé exact de l'item était : « Maroquinerie »
 3. Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Vêtements »
 4. Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Chaussures »

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

Base : aux personnes ayant déjà acheté une contrefaçon sans le savoir, soit 37% de l'échantillon Grand Public et 43% de l'échantillon 15-18 ans



5. Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Produits d'hygiène : rasoirs, savon »

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



Grand public



Je suis absolument contre la contrefaçon, jamais je n'en achèterai



Je n'achète pas de contrefaçon car je préfère acheter le produit authentique



Je n'achète pas de contrefaçon car c'est illégal



Il m'est arrivé d'acheter de la contrefaçon mais c'est du passé, je n'en achète plus



La contrefaçon ne me dérange absolument pas, j'en achète régulièrement



Il m'arrive parfois d'acheter de la contrefaçon



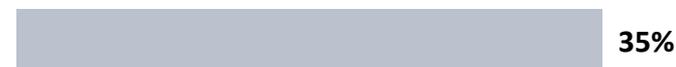
15-18 ans



Je suis absolument contre la contrefaçon, jamais je n'en achèterai



Je n'achète pas de contrefaçon car je préfère acheter le produit authentique



Je n'achète pas de contrefaçon car c'est illégal



Il m'est arrivé d'acheter de la contrefaçon mais c'est du passé, je n'en achète plus



La contrefaçon ne me dérange absolument pas, j'en achète régulièrement



Il m'arrive parfois d'acheter de la contrefaçon

⁽¹⁾ Lors de la vague de 2012 l'intitulé exact de la question était : « Vous est-il déjà arrivé d'acheter une contrefaçon sans savoir lors de l'achat qu'il s'agissait d'une contrefaçon ? »

QUESTION : Vous personnellement, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec l'affirmation suivante « *Il y a des produits pour lesquels je considère qu'il n'y a pas de différence entre le produit authentique et la contrefaçon* » ?



40%



▲ Acheteurs de plusieurs type de produits de contrefaçon : 58%

▲ Pas conscient des risques associés : 57%

8%



32%



60%



33%



27%



Total d'accord



Tout à fait d'accord



Plutôt d'accord



Total pas d'accord



Plutôt pas d'accord



Pas du tout d'accord

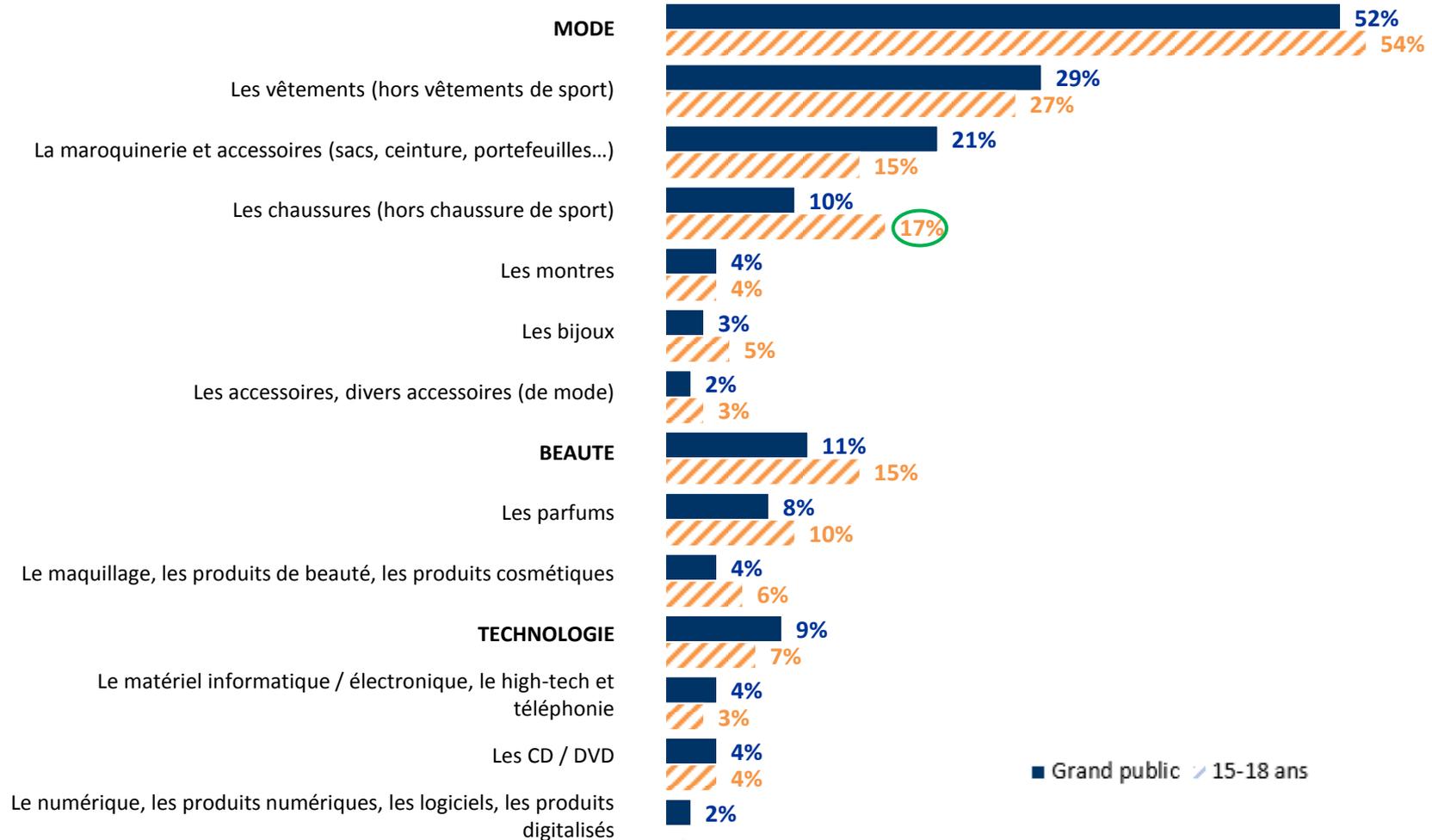


Les produits où le modèle authentique et la contrefaçon sont perçus comme identiques

QUESTION : De quel(s) type(s) de produit(s) s'agit-il ?

Base : question posée à ceux estimant qu'il n'y a pas de différence entre le produit authentique et la contrefaçon, soit **40%** de l'échantillon Grand Public et **57%** de l'échantillon 15-18 ans

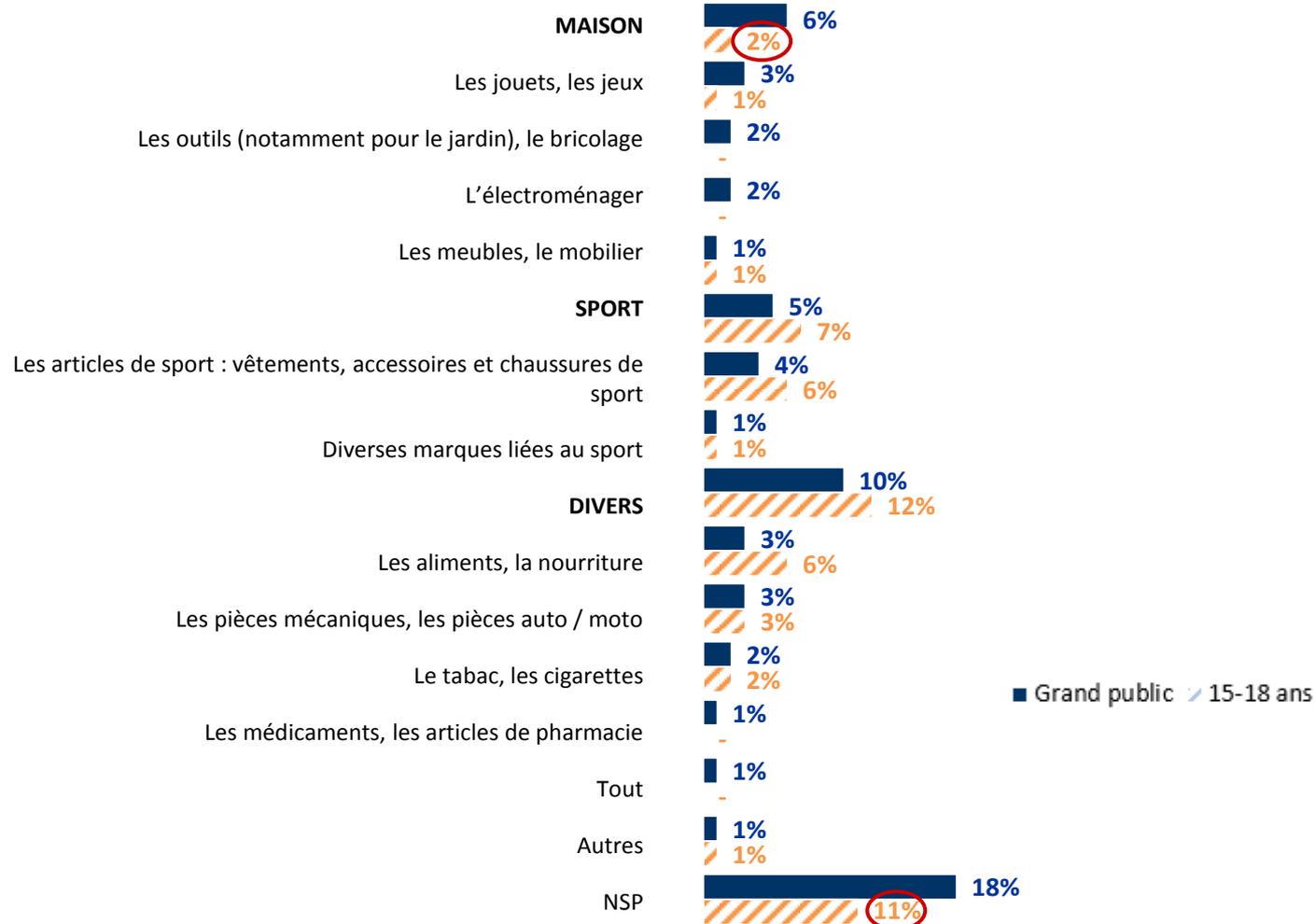
Question ouverte – réponses non suggérées



QUESTION : De quel(s) type(s) de produit(s) s'agit-il ?

Base : question posée à ceux estimant qu'il n'y a pas de différence entre le produit authentique et la contrefaçon, soit **40%** de l'échantillon Grand Public et **57%** de l'échantillon 15-18 ans

Question ouverte – réponses non suggérées



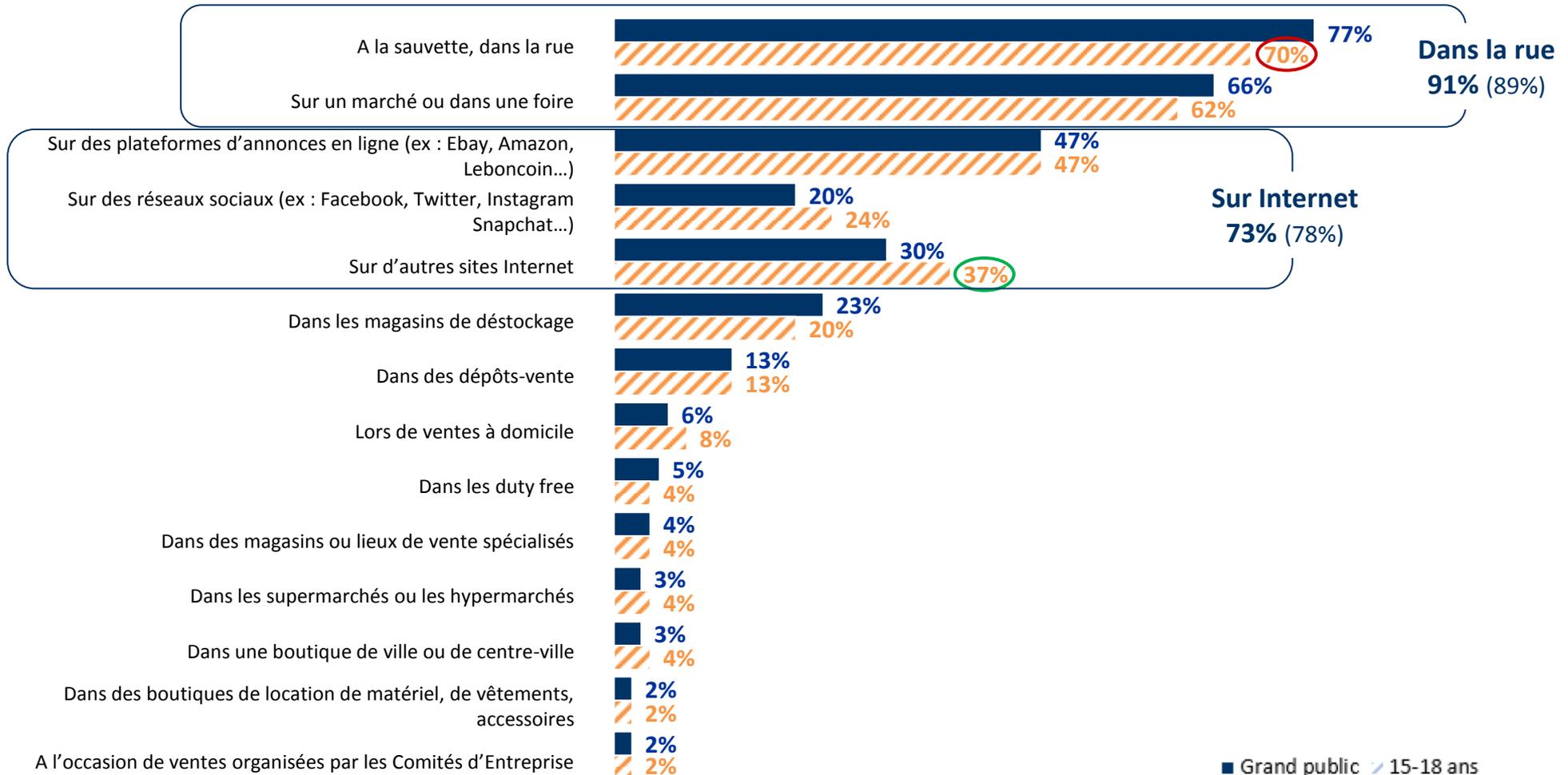


C | Les canaux d'achat

Les lieux identifiés comme étant des lieux de vente de contrefaçon

QUESTION : D'après vous, parmi la liste suivante, quels sont les lieux (ou occasions) de vente où l'on trouve le plus de contrefaçons ?
En premier ? En second ? En troisième (*) ?

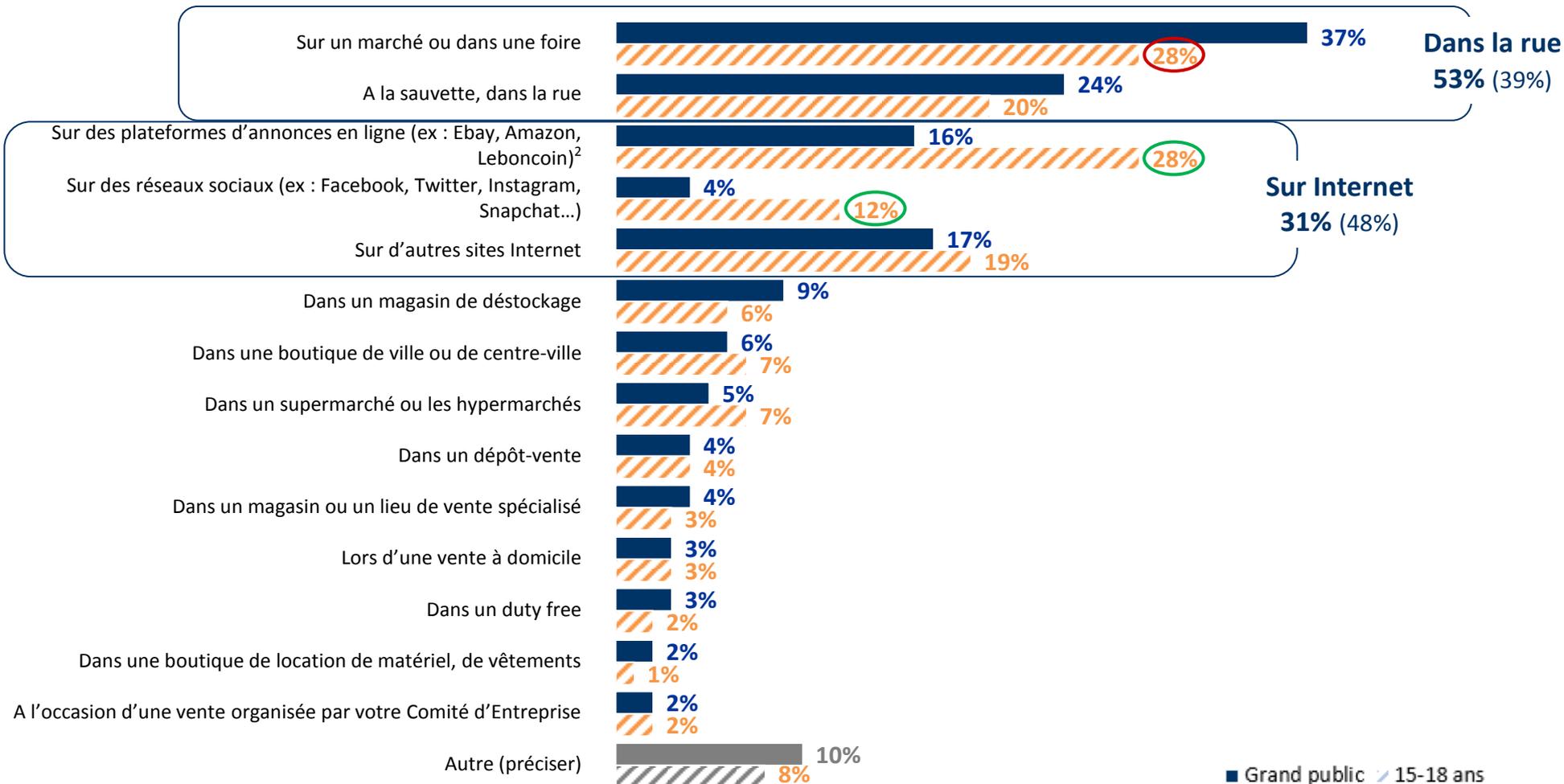
Total des citations



(*) Lors de la première vague, l'intitulé exact de la question était : « D'après vous, peut-on trouver à la vente des contrefaçons dans chacun des lieux (ou occasions) de vente suivants ? Oui/Non »

QUESTION : Dans quels lieux ou par quels canaux avez-vous déjà acheté (ou vous êtes-vous procuré) une contrefaçon ?¹

Base : question posée aux personnes ayant déjà acheté au moins une contrefaçon, soit **37%** de l'échantillon Grand Public et **43%** de l'échantillon 15-18 ans



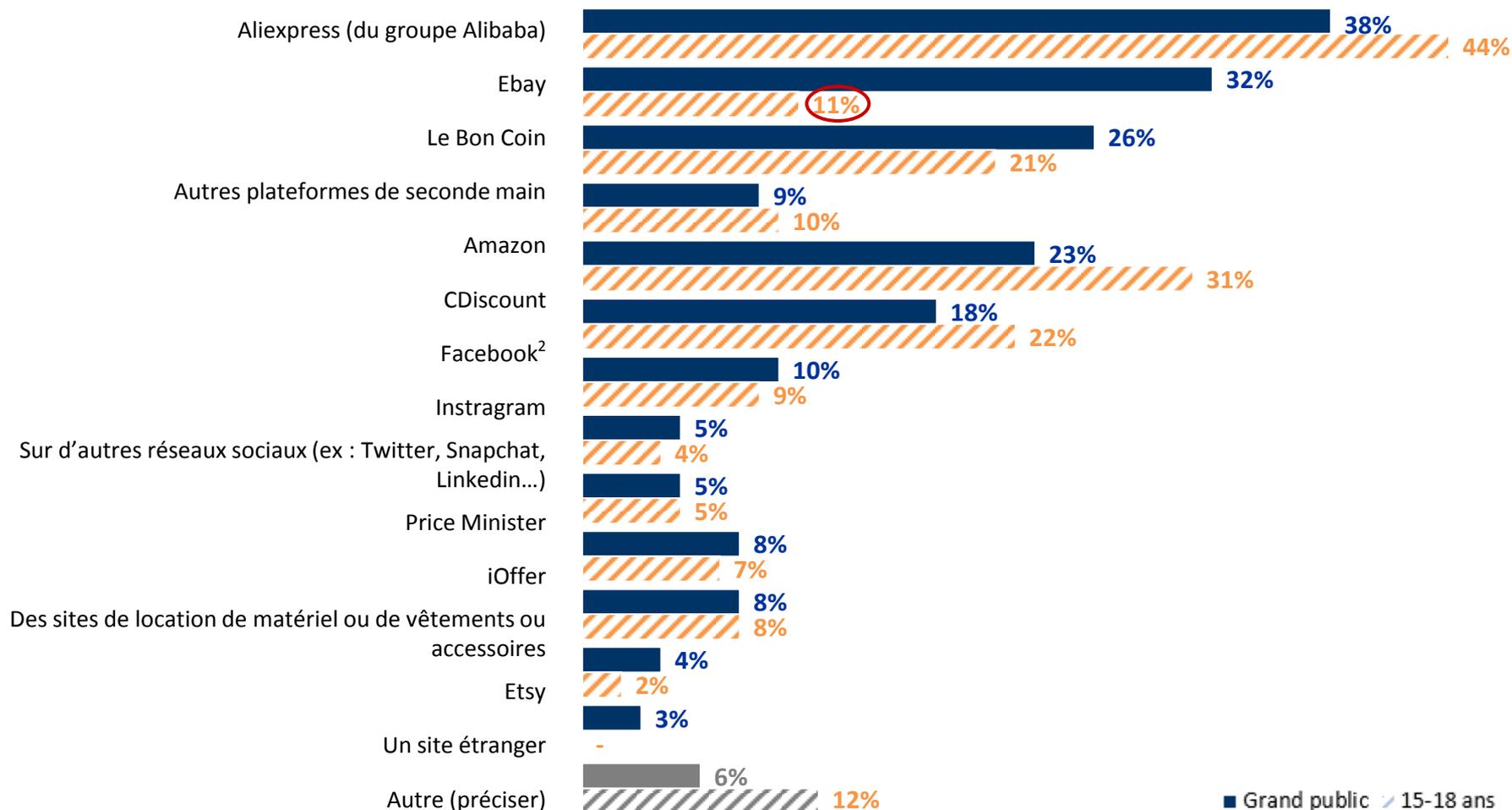
⁽³⁾ Lors de la vague précédente, l'intitulé exact de la question était : « Dans quels lieux ou par quels canaux avez-vous déjà acheté (une contrefaçon) (que ce soit en France) »

⁽²⁾ L'intitulé exact de l'item était : Sur internet

Les sites internet où ont été achetés les contrefaçons

QUESTION : Sur quel(s) site(s) internet avez-vous déjà acheté (ou obtenu) une contrefaçon ⁽¹⁾ ?

Base : aux personnes ayant déjà acheté (ou obtenu) au moins une contrefaçon sur internet, soit 11% de l'échantillon Grand Public et 21% de l'échantillon 15-18 ans

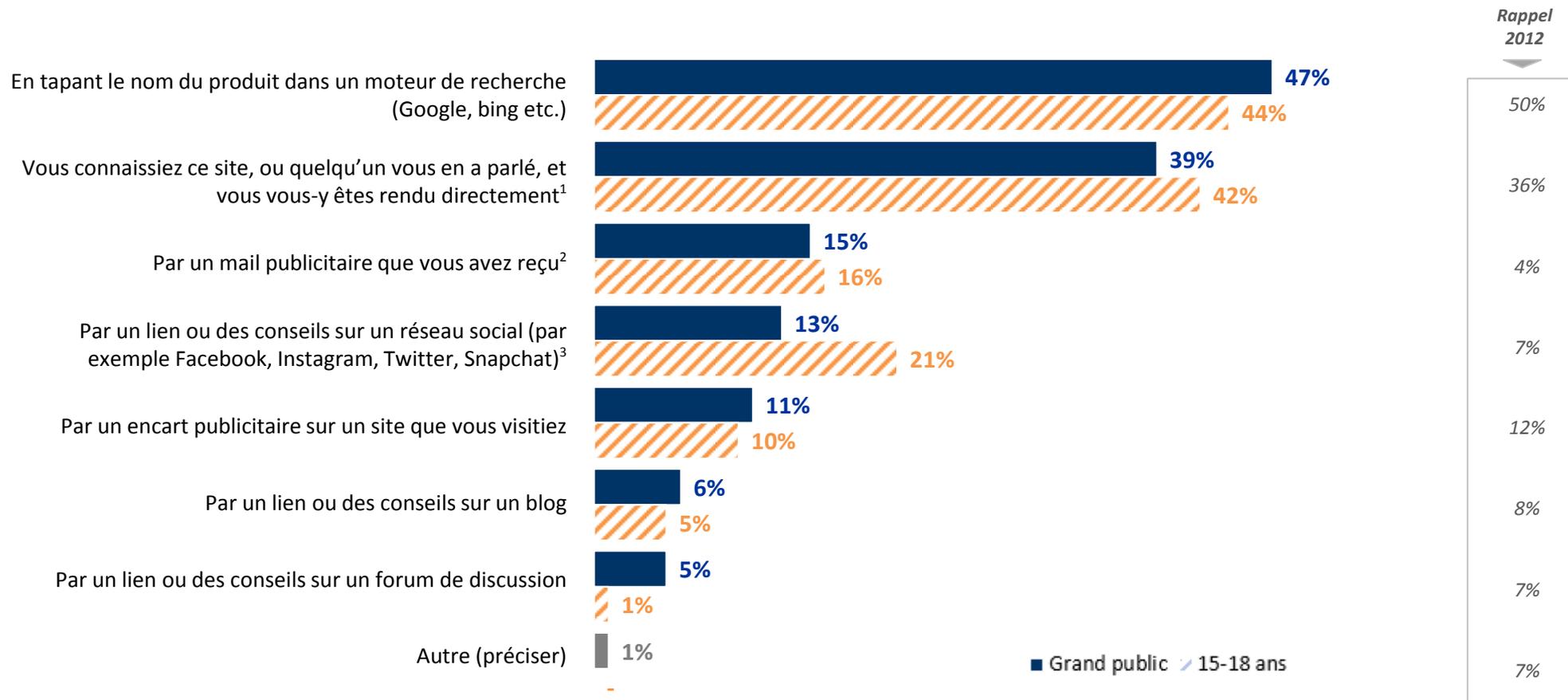


⁽³⁾ Lors de la vague précédente, l'intitulé exact de la question était : « Sur quel(s) site(s) internet avez-vous déjà acheté une contrefaçon ? »

⁽²⁾ En 2012 l'intitulé exact de l'item était « Sur un réseau social (par exemple Facebook) »

QUESTION : Concrètement, comment avez-vous accédé à ce/ces site ?

Base : aux personnes ayant déjà acheté (ou obtenu) au moins une contrefaçon sur internet, soit **11%** de l'échantillon Grand Public et **21%** de l'échantillon 15-18 ans



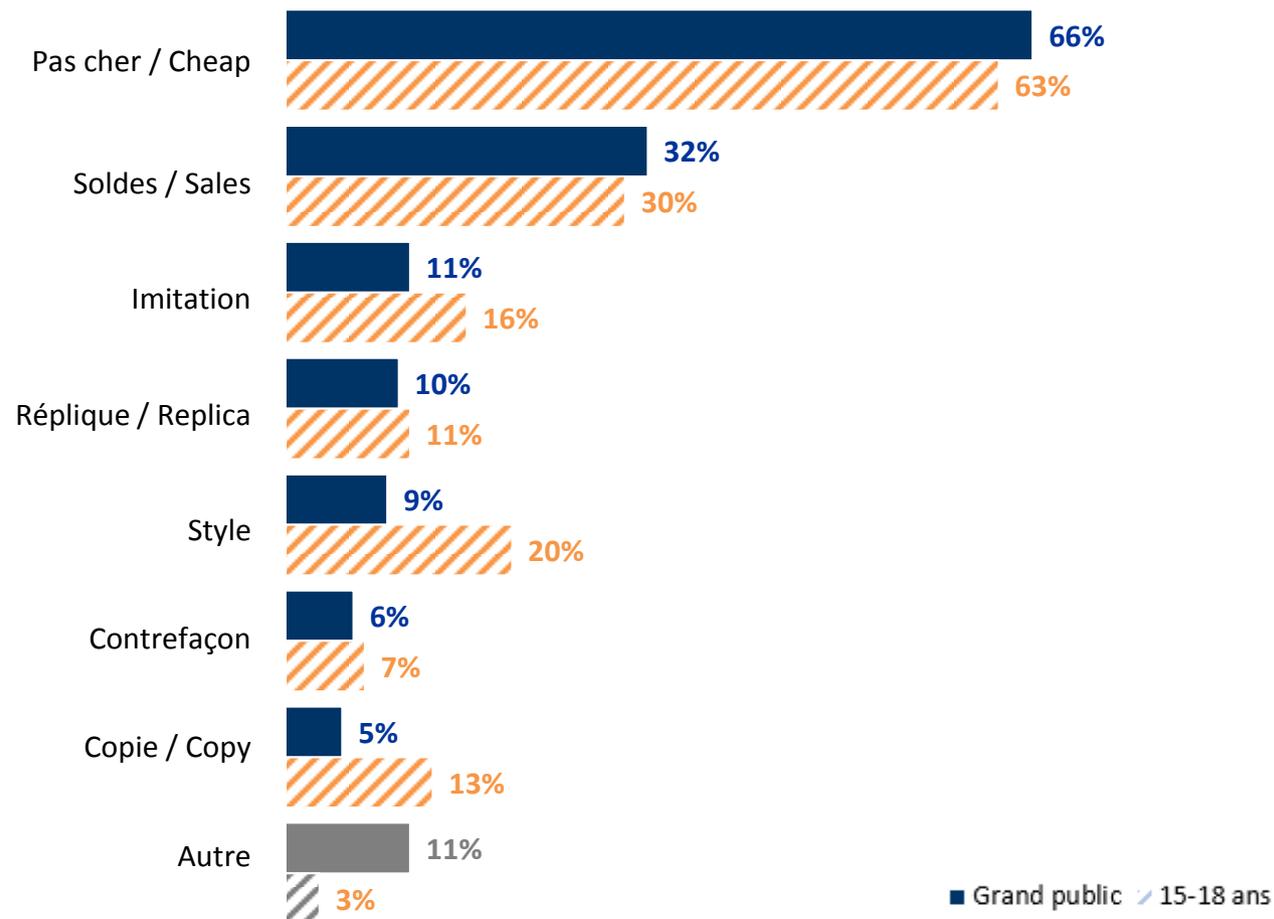
⁽³⁾ Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était « Vous connaissiez ce site et vous vous-y êtes rendu directement »

⁽²⁾ Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était « Par un spam »

⁽³⁾ Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était « Par un lien ou des conseils sur un réseau social (par exemple facebook) »

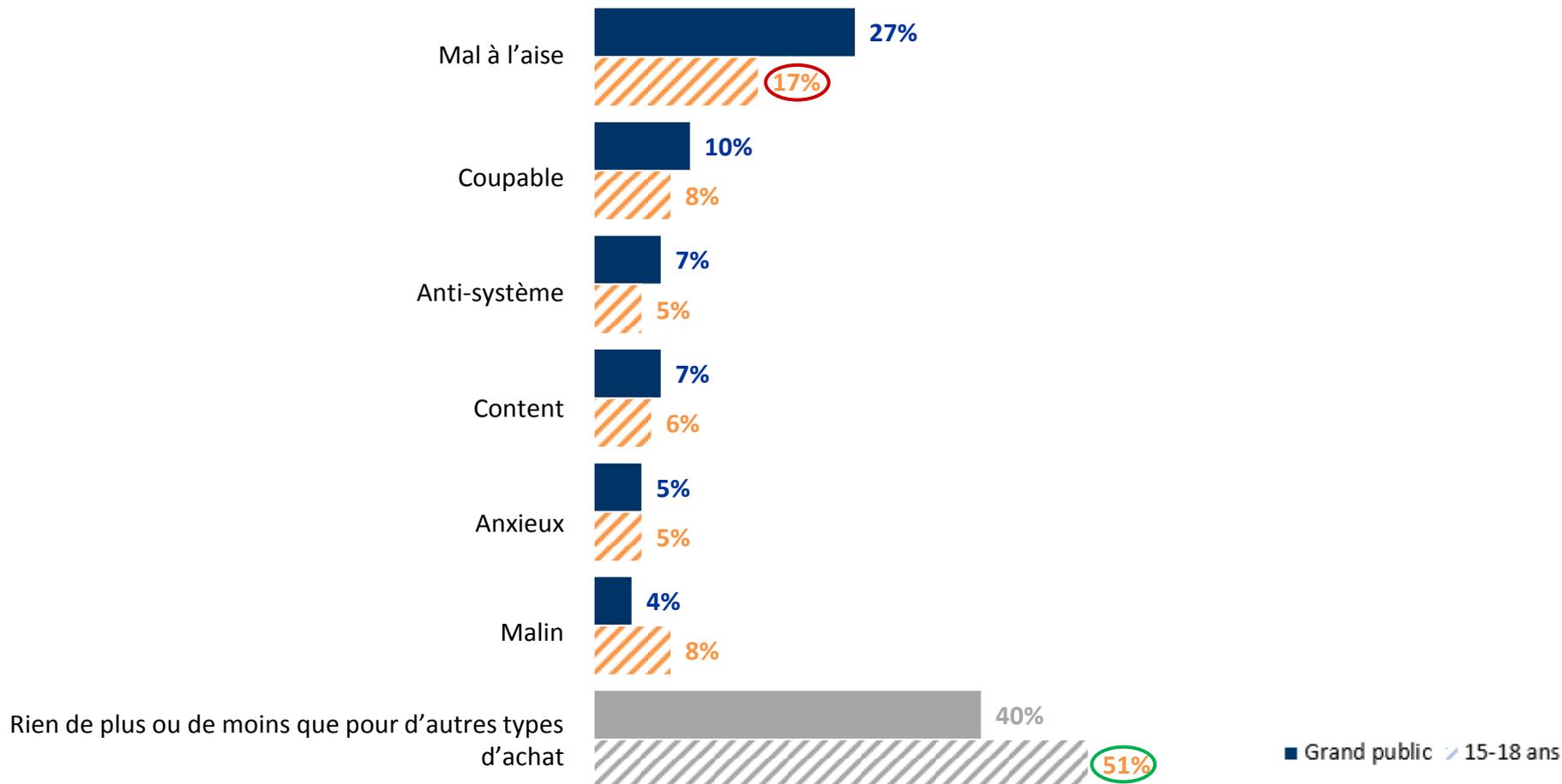
QUESTION : Et quel(s) est(sont) le(s) mot(s) ou adjectif(s) que vous avez employé(s) lors de votre recherche ?

Base : aux personnes qui ont tapé le nom du produit dans un moteur de recherche, soit 5% de l'échantillon Grand Public et 9% de l'échantillon 15-18 ans

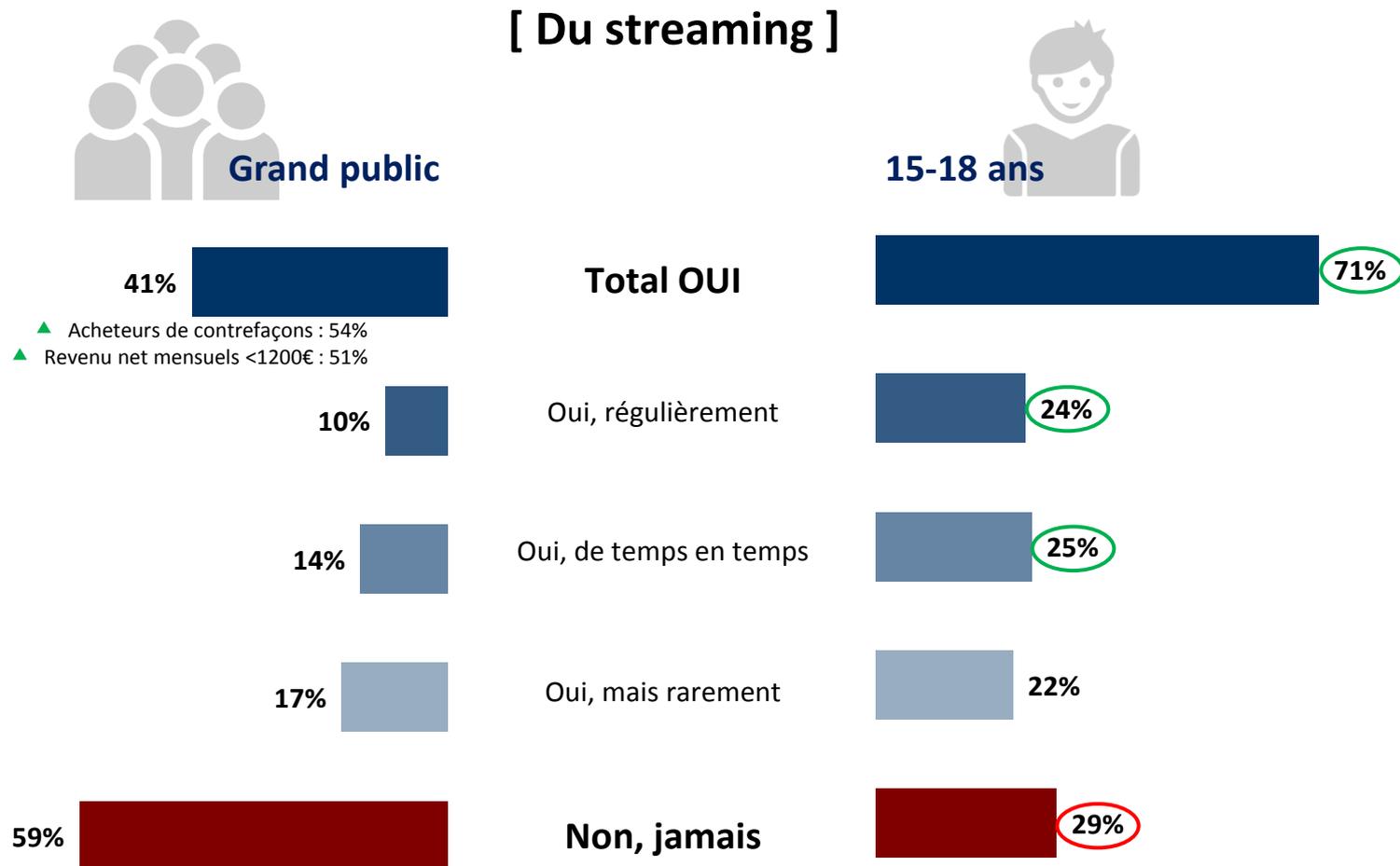


QUESTION : Lorsque vous achetez une contrefaçon, quel sentiment se rapproche le plus du vôtre ? Vous vous sentez ...

Base : aux personnes qui ont acheté au moins une contrefaçon, soit 37% de l'échantillon Grand Public et 43% de l'échantillon 15-18 ans



QUESTION : Vous arrive-t-il de télécharger (de la musique, des films, des logiciels, etc.) ou d'écouter/regarder en streaming sur Internet sans chercher à savoir au préalable s'il s'agit d'un site légal ou non ?



QUESTION : Vous arrive-t-il de télécharger (de la musique, des films, des logiciels, etc.) ou d'écouter/regarder en streaming sur Internet sans chercher à savoir au préalable s'il s'agit d'un site légal ou non ?

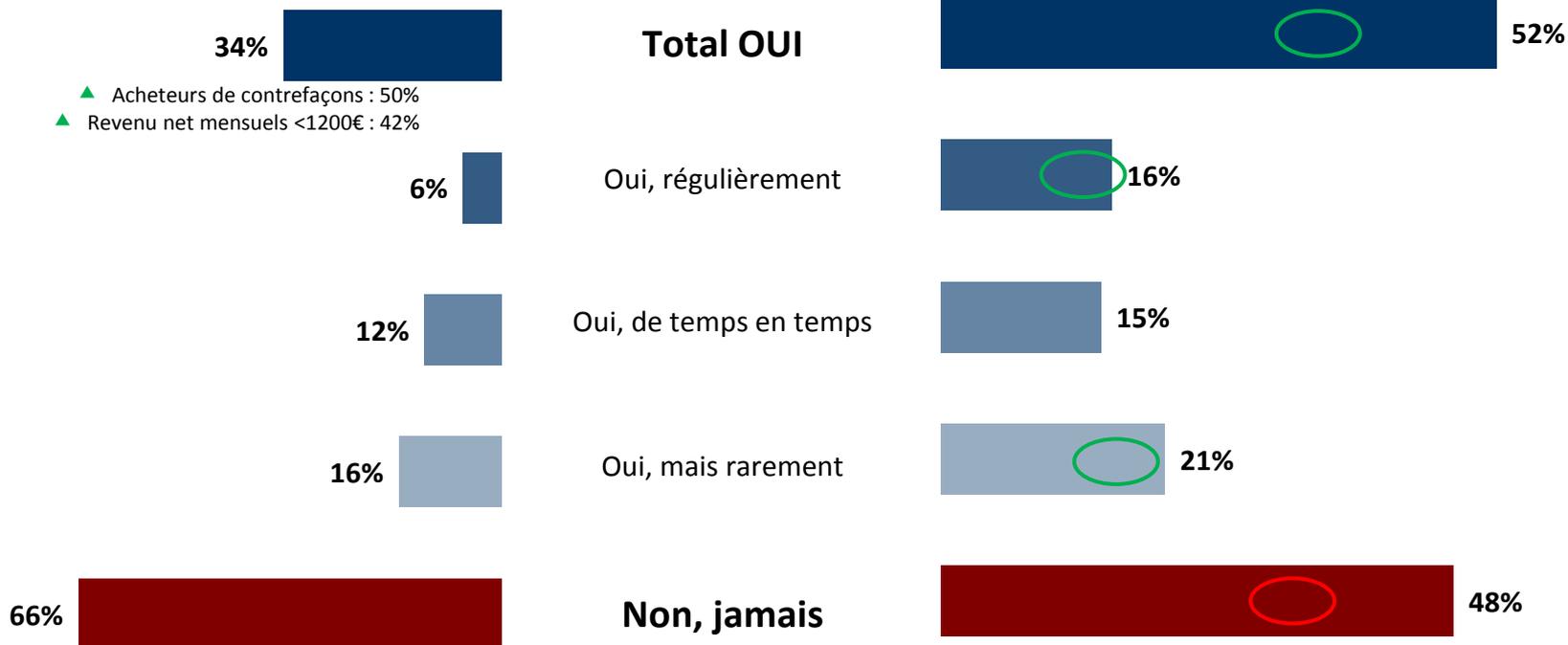
[Du téléchargement]



Grand public



15-18 ans



QUESTION : Pour vous, est-ce que télécharger illégalement (de la musique, des films, des logiciels, etc.) sur internet ou écouter / regarder en streaming sur un site illégal équivalait à se procurer de la contrefaçon ?¹

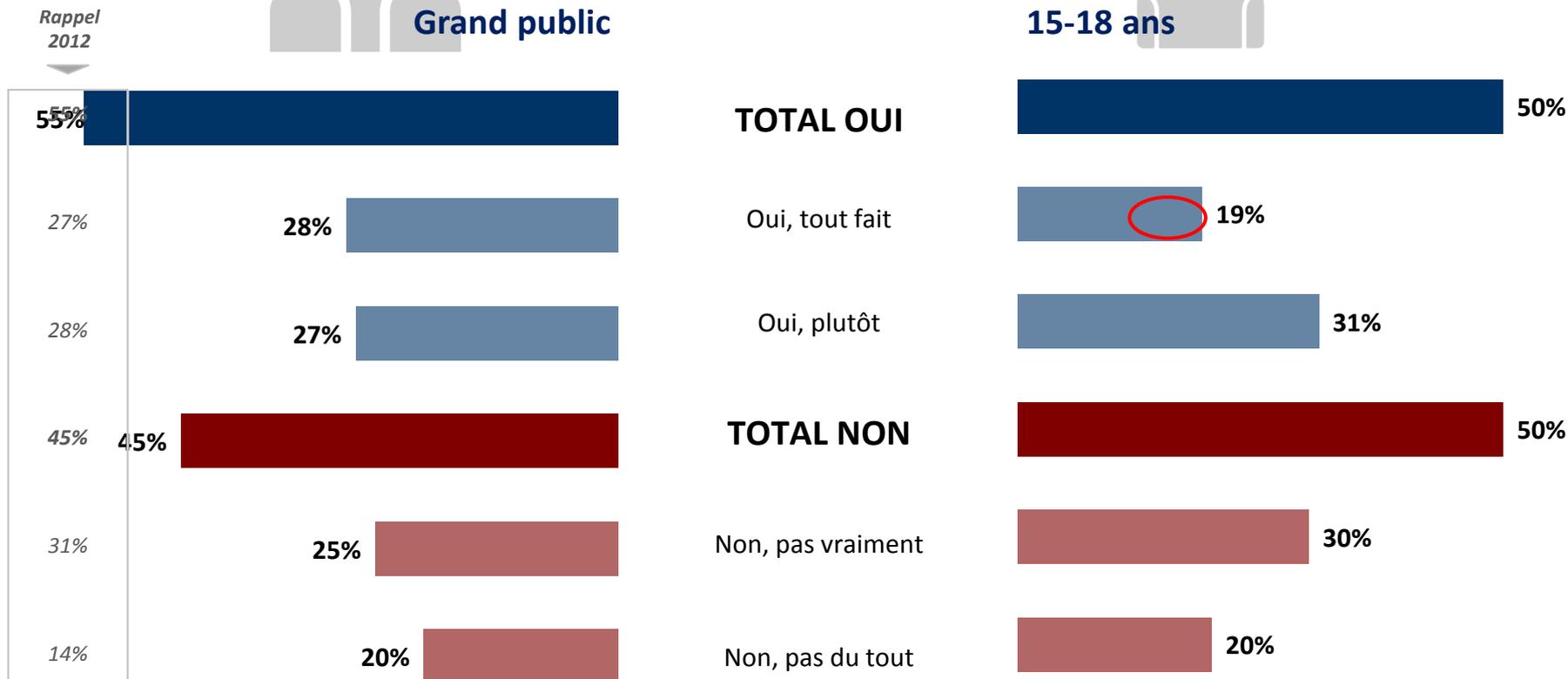
[Du téléchargement]



Grand public



15-18 ans

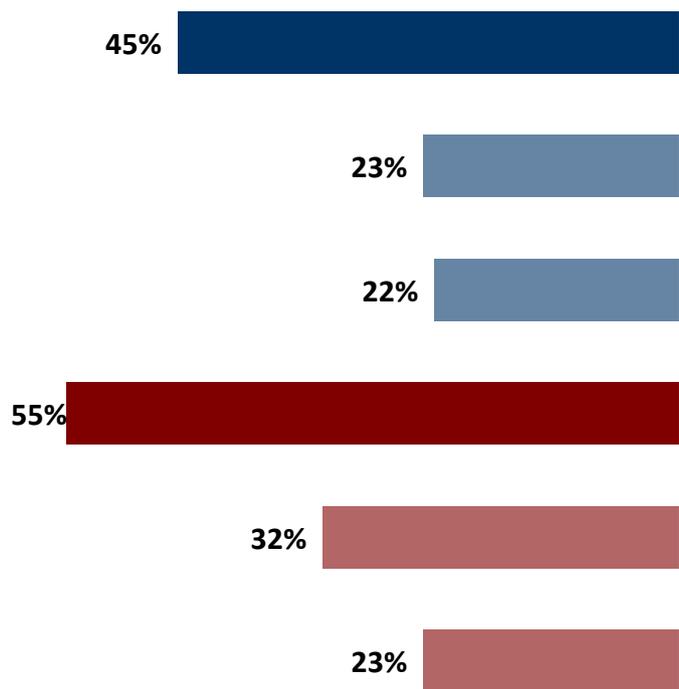


⁽³⁾ Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de la question était : « Pour vous, est-ce que télécharger illégalement (de la musique, des films, des logiciels, etc.) sur internet équivalait à se procurer de la contrefaçon ? »

QUESTION : Pour vous, est-ce que télécharger illégalement (de la musique, des films, des logiciels, etc.) sur internet ou écouter / regarder en streaming sur un site illégal équivaut à se procurer de la contrefaçon ?¹



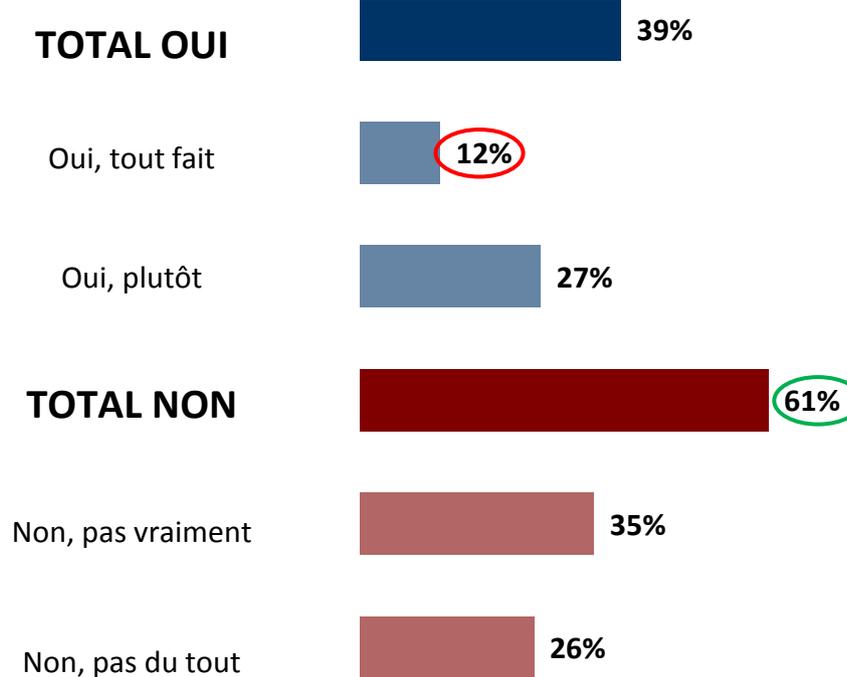
Grand public



[Du streaming]

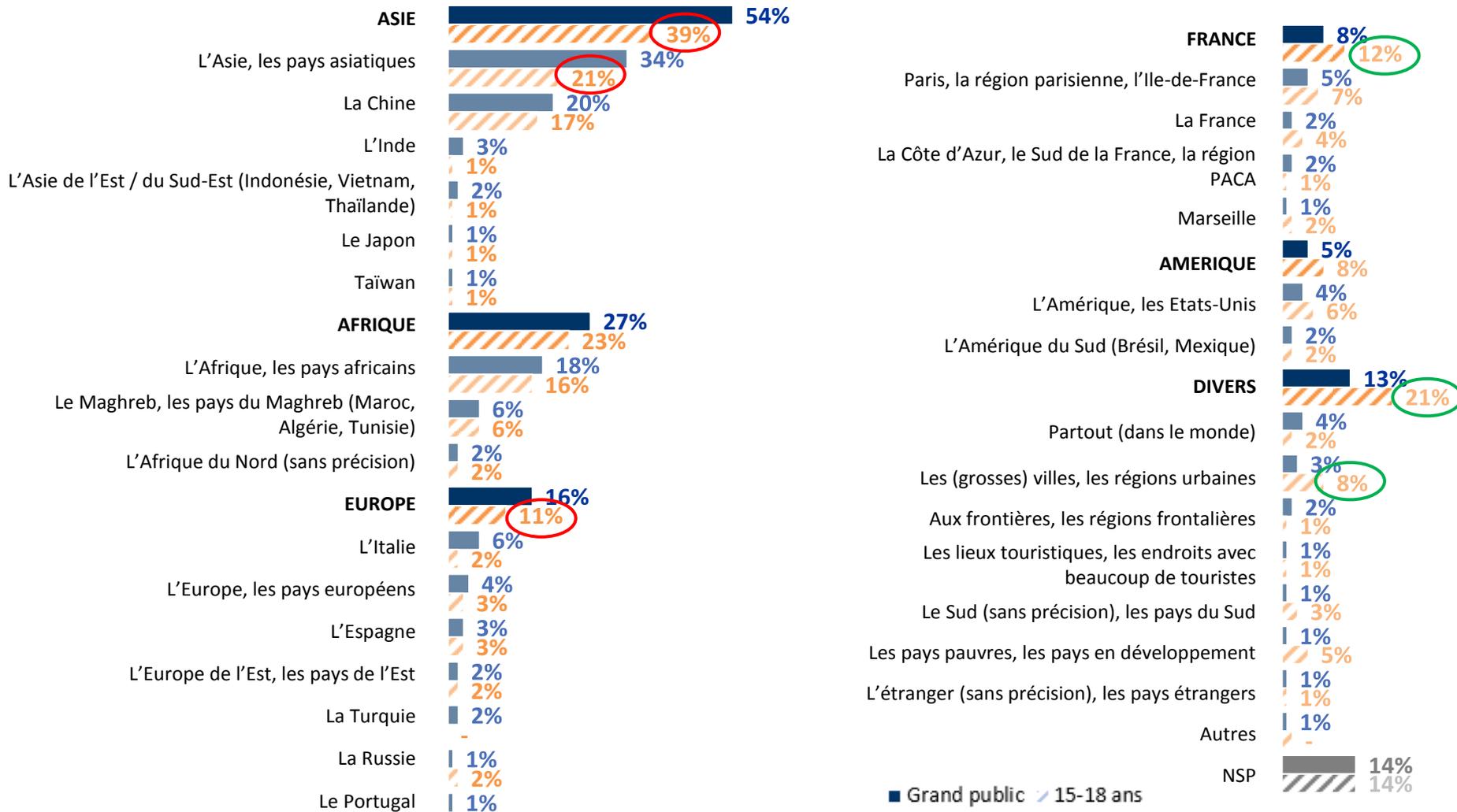


15-18 ans



Les zones géographiques où il y a le plus de contrefaçons

QUESTION : Plus généralement, quelles sont, d'après vous, dans le monde, les zones géographiques dans lesquelles on trouve le plus de contrefaçon ?
(Question ouverte – réponses non suggérées)



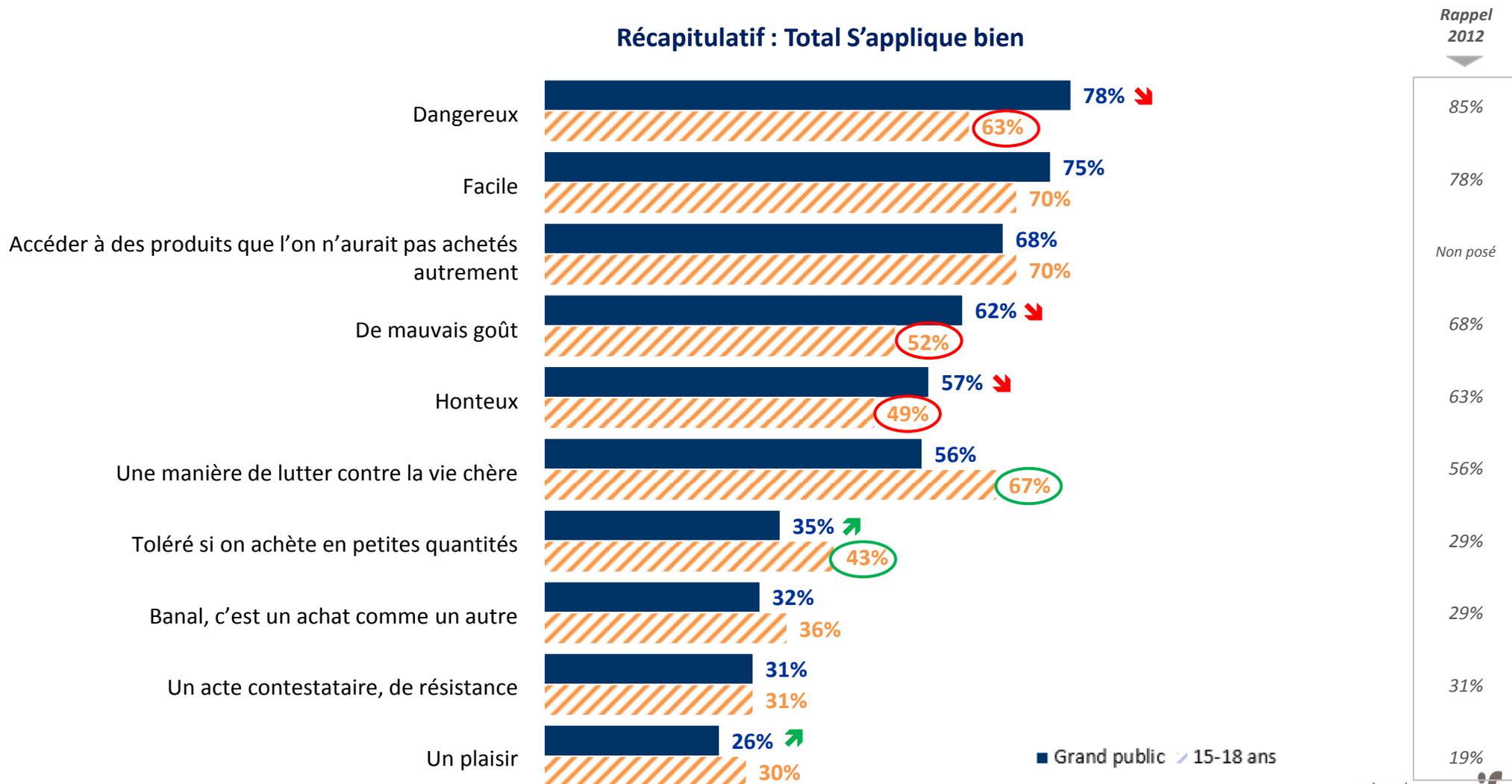


D | La perception de la contrefaçon

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 ?

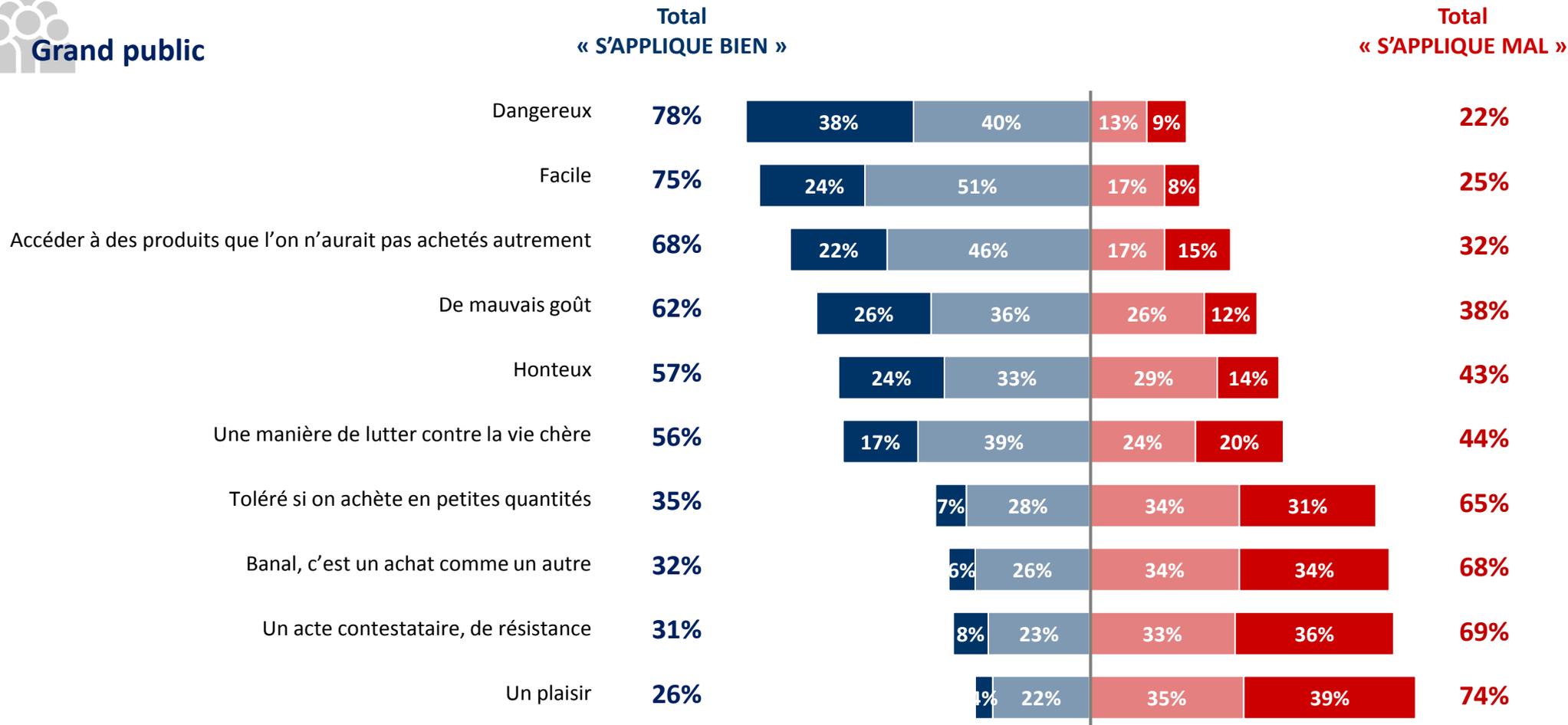
Acheter de la contrefaçon c'est ...



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 ...



Grand public



■ S'applique très bien ■ S'applique assez bien ■ S'applique assez mal ■ S'applique très mal

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 ...



Total
« S'APPLIQUE BIEN »

Total
« S'APPLIQUE MAL »



■ S'applique très bien ■ S'applique assez bien ■ S'applique assez mal ■ S'applique très mal



Grand public

Total « S'APPLIQUE BIEN »

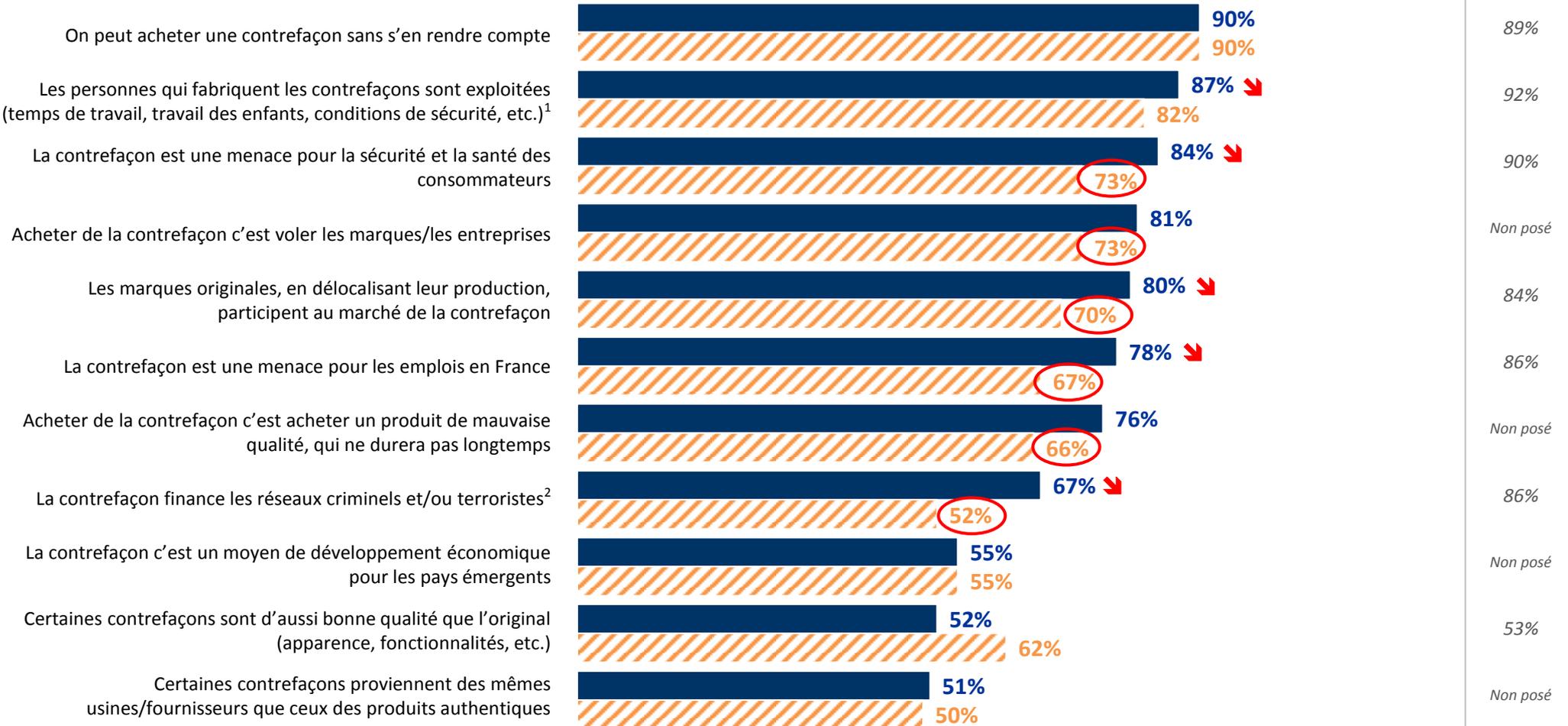
	ENSEMBLE	Selon le sexe		Selon l'âge		Selon la CSP		Selon l'expérience d'achat de contrefaçon		Selon la conscience des risques	
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Acheteur	Non acheteur	Conscient	Pas conscient
Dangereux	78	80	76	73	83	82	78	70	83	83	41
Facile	75	77	72	79	77	72	76	78	73	75	72
Accéder à des produits que l'on n'aurait pas achetés autrement	68	65	72	73	71	56	71	80	62	68	76
De mauvais goût	62	60	62	57	69	68	60	51	68	65	39
Honteux	57	59	55	49	67	55	59	43	65	62	19
Une manière de lutter contre la vie chère	56	53	57	64	50	56	60	67	49	54	67
Toléré si on achète en petites quantités	35	29	41	46	31	25	39	52	25	32	54
Banal, c'est un achat comme un autre	32	30	34	43	25	30	33	47	23	29	55
Un acte contestataire, de résistance	31	30	30	33	31	22	36	33	29	29	36
Un plaisir	26	25	27	33	28	19	30	36	20	25	36

Ecart significativement supérieur / inférieur par rapport à l'ensemble

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 ?

Récapitulatif : Total D'accord

Rappel
2012



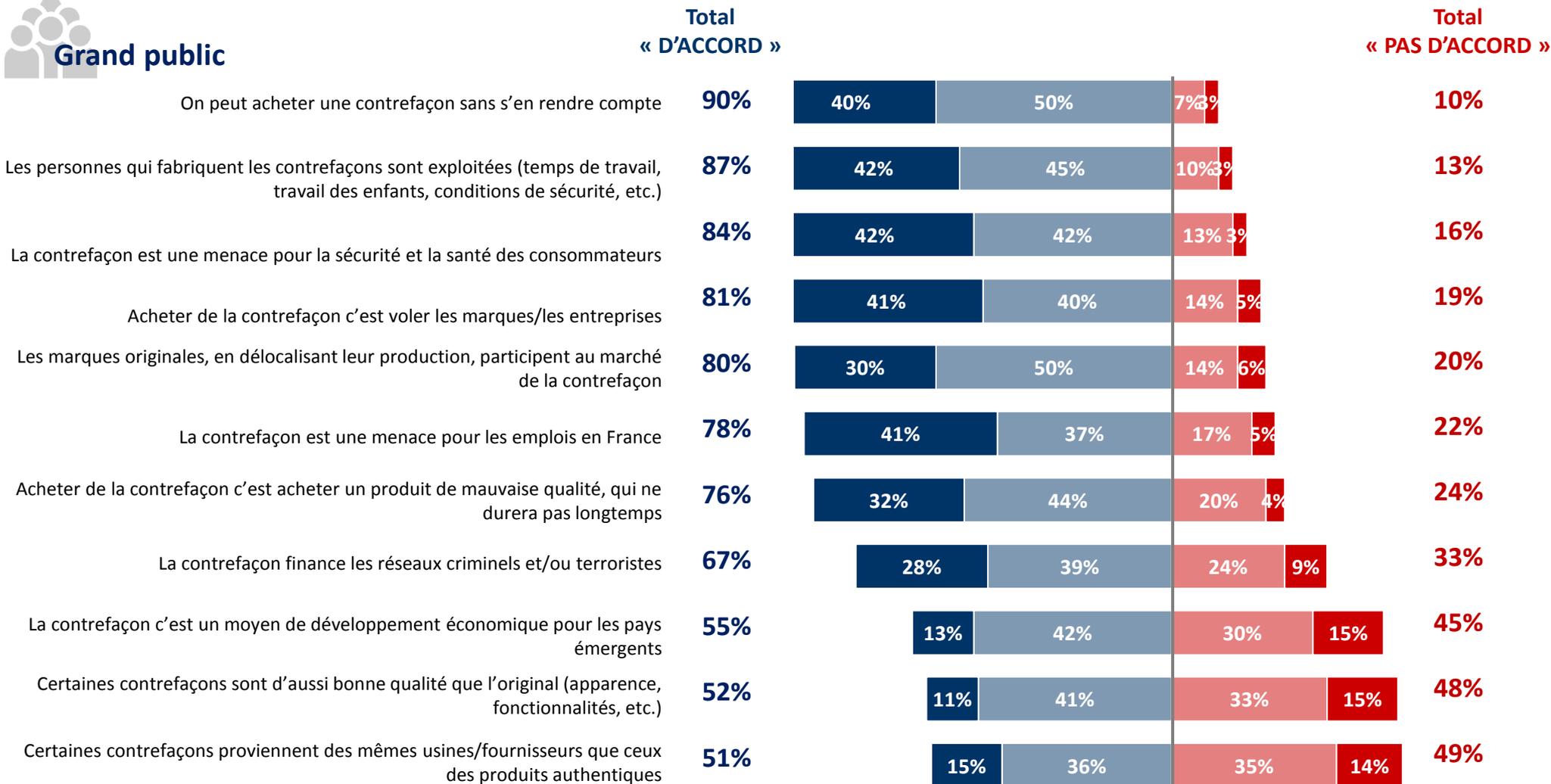
⁽¹⁾ Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était « Les personnes qui fabriquent les contrefaçons sont exploitées »

⁽²⁾ Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était « La fabrication et la vente de contrefaçons sont des activités mafieuses »

■ Grand public 15-18 ans

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 ?

Grand public

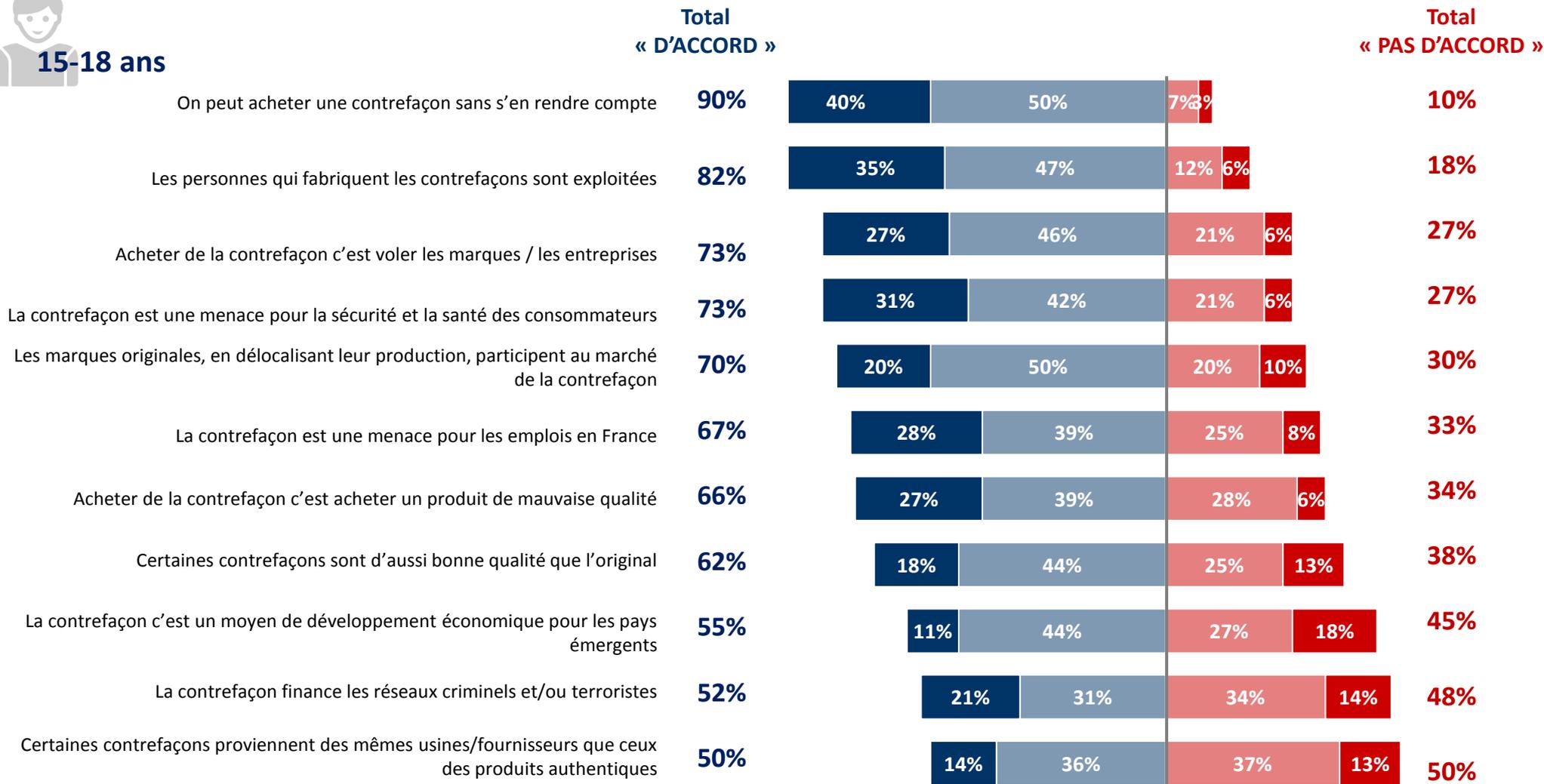


■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

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 ?



15-18 ans



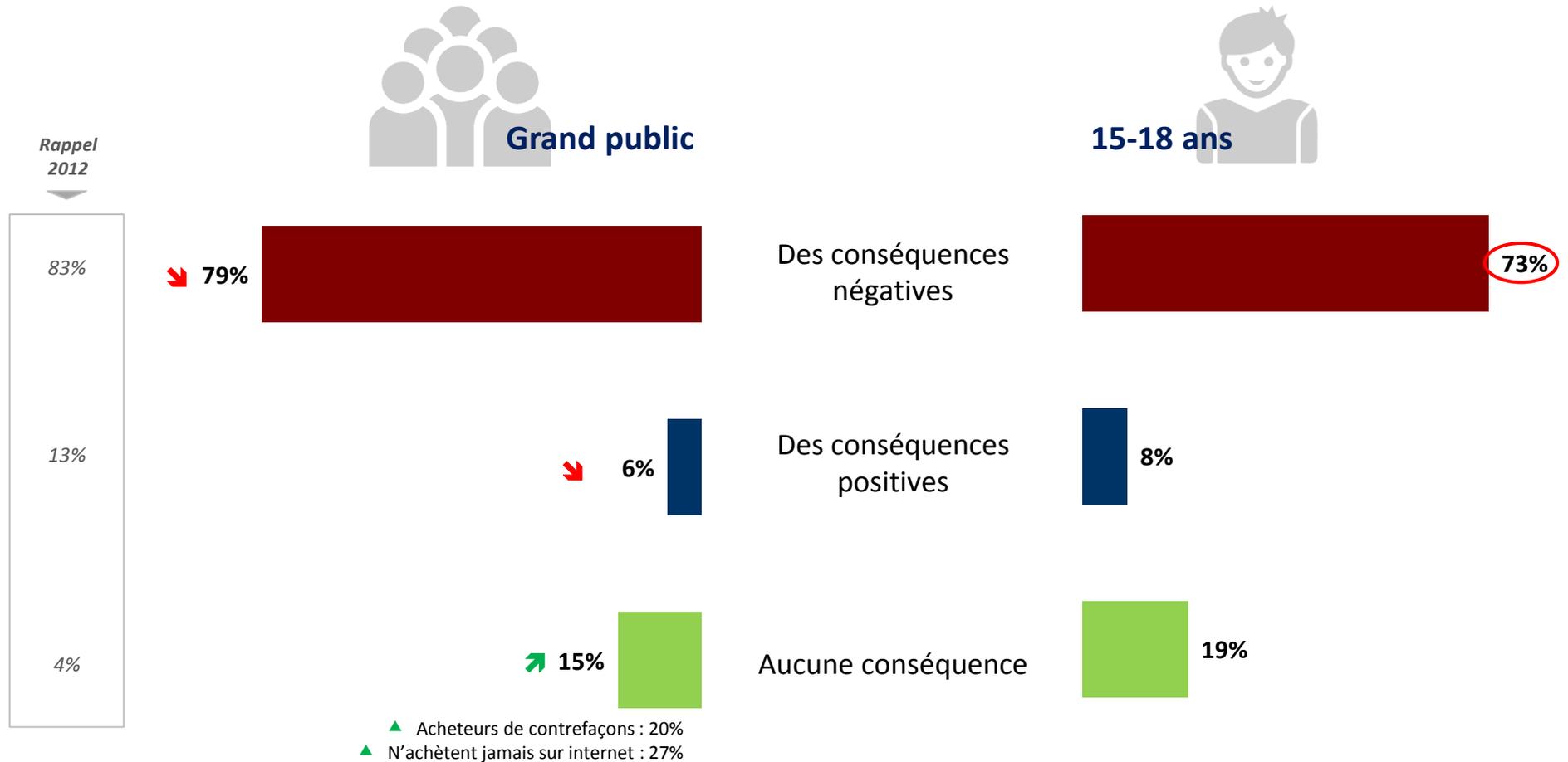
■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord



Grand public

	ENSEMBLE	Selon le sexe		Selon l'âge		Selon la CSP		Selon l'expérience d'achat de contrefaçon		Selon la conscience des risques	
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Acheteur	Non acheteur	Conscient	Pas conscient
On peut acheter une contrefaçon sans s'en rendre compte	90	90	90	89	91	88	92	91	89	91	78
Les personnes qui fabriquent les contrefaçons sont exploitées (temps de travail, travail des enfants, conditions de sécurité, etc.)	87	87	86	80	95	89	85	85	88	89	68
La contrefaçon est une menace pour la sécurité et la santé des consommateurs	84	88	81	74	94	90	82	76	89	88	51
Acheter de la contrefaçon c'est voler les marques/les entreprises	81	83	79	68	95	87	78	72	85	85	46
Les marques originales, en délocalisant leur production, participent au marché de la contrefaçon	80	81	79	71	85	79	83	81	79	81	71
La contrefaçon est une menace pour les emplois en France	78	80	77	65	92	82	78	68	84	83	42
Acheter de la contrefaçon c'est acheter un produit de mauvaise qualité, qui ne durera pas longtemps	76	81	73	67	82	80	78	65	83	80	47
La contrefaçon finance les réseaux criminels et/ou terroristes	67	73	62	54	77	69	68	55	74	71	38
La contrefaçon c'est un moyen de développement économique pour les pays émergents	55	55	54	52	63	45	56	60	51	55	55
Certaines contrefaçons sont d'aussi bonne qualité que l'original (apparence, fonctionnalités, etc.)	52	47	56	63	47	46	52	65	44	50	61
Certaines contrefaçons proviennent des mêmes usines/fournisseurs que ceux des produits authentiques	51	51	51	54	55	49	50	56	49	49	60

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 (qui fabriquent les produits authentiques) (*) ?



(*) Lors de la vague précédente, l'intitulé exact de la question était « D'après vous, le marché de la contrefaçon a-t-il des conséquences négatives, positives ou aucune conséquence pour les marques authentiques, les entreprises ? »



E | La perception des risques pour l'acheteur

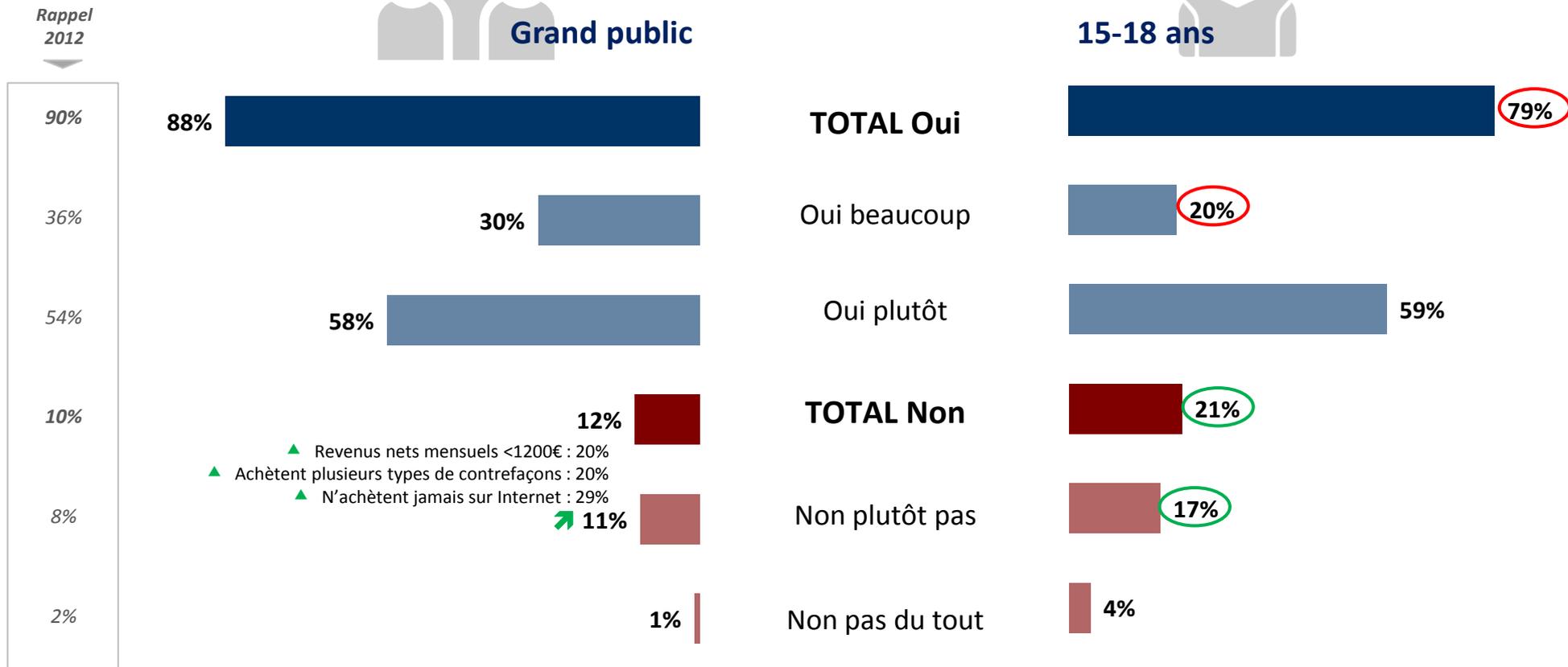
QUESTION : De manière générale, diriez-vous qu'acheter de la contrefaçon comporte des risques ?



Grand public



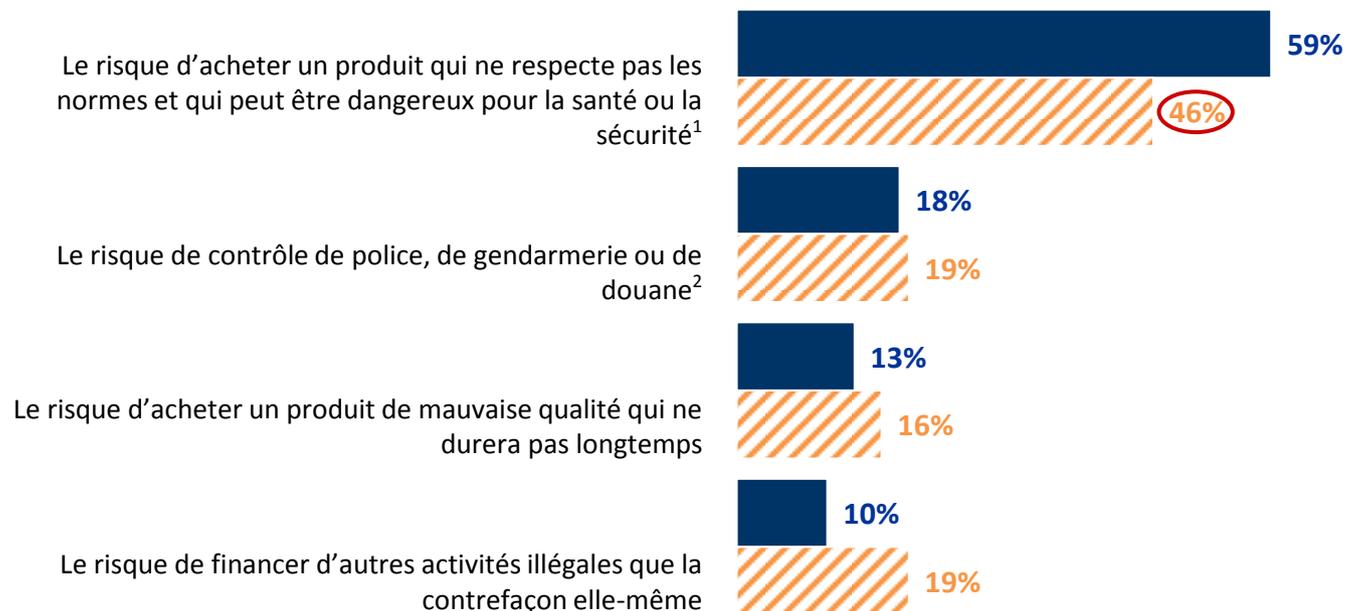
15-18 ans



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 ?

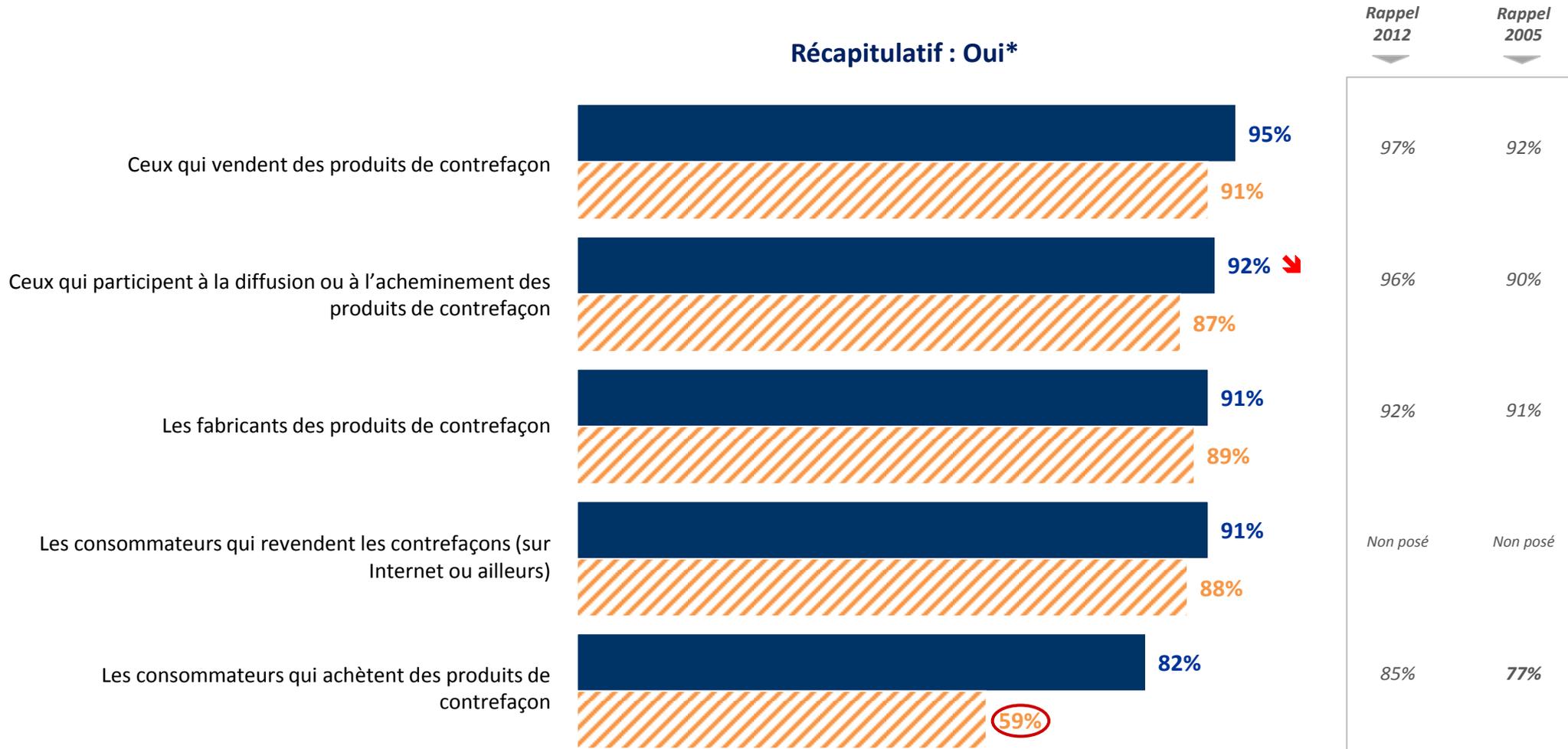
Base : aux personnes qui considèrent qu'acheter de la contrefaçon comporte des risques, soit **88%** de l'échantillon Grand Public et **79%** de l'échantillon 15-18 ans



⁽³⁾ Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Le risque d'acheter un produit nocif pour la santé »

⁽²⁾ Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était : « Le risque de contrôle de police ou de douane »

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



*Sur cette question, le détail des réponses par cible n'est pas présenté, dans la mesure où les interviewés ne pouvaient se positionner que sur le « Oui » ou le « Non ».

■ Grand public 15-18 ans

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?¹

Base : aux personnes qui savent que les consommateurs risquent des poursuites, soit 94% de l'échantillon Grand Public et 89% de l'échantillon 15-18 ans

Rappel
2012



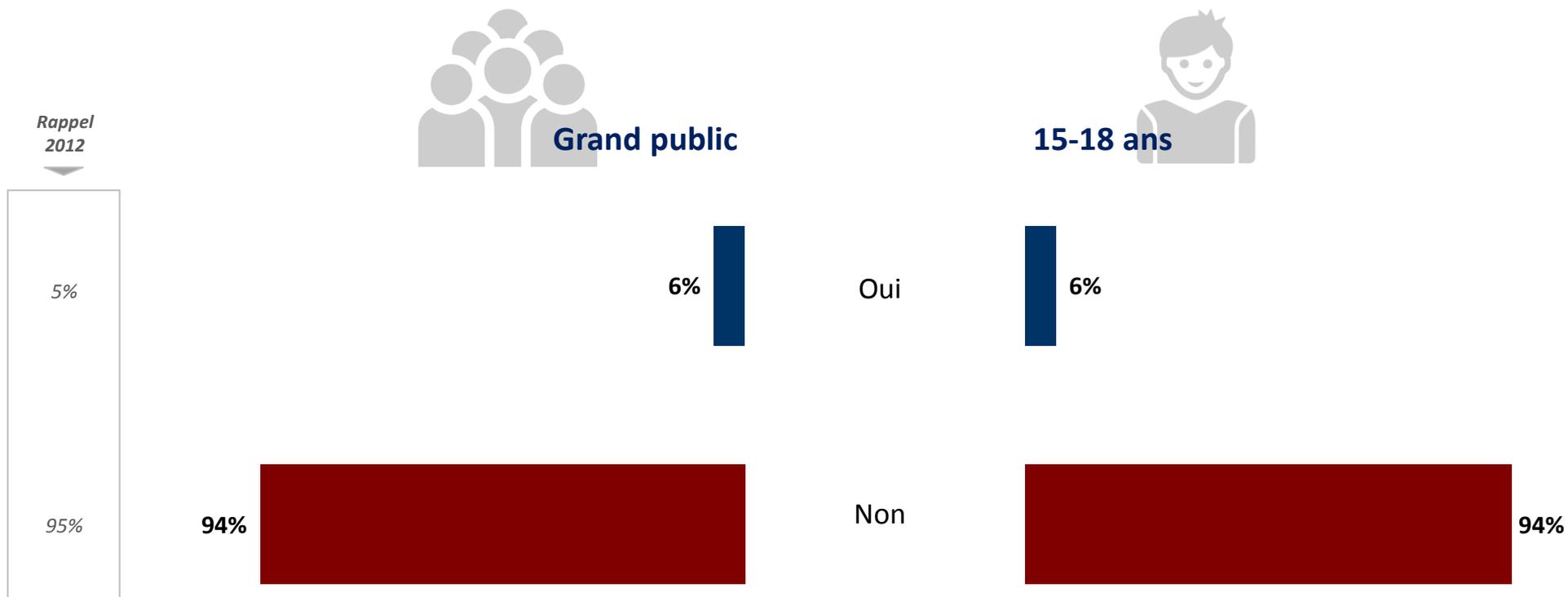
⁽³⁾ Lors de la vague précédente, l'intitulé exact de la question était : « D'après vous, en cas de contrôle de police (sur un marché) ou de douane (à l'aéroport), quelle est la peine maximale encourue en cas d'achat d'une contrefaçon, par exemple un t-shirt, une montre, un parfum etc. ? »

⁽²⁾ Lors de la vague précédente, l'intitulé exact de l'item était « Aucune, il existe une tolérance pour un seul produit acheté »

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

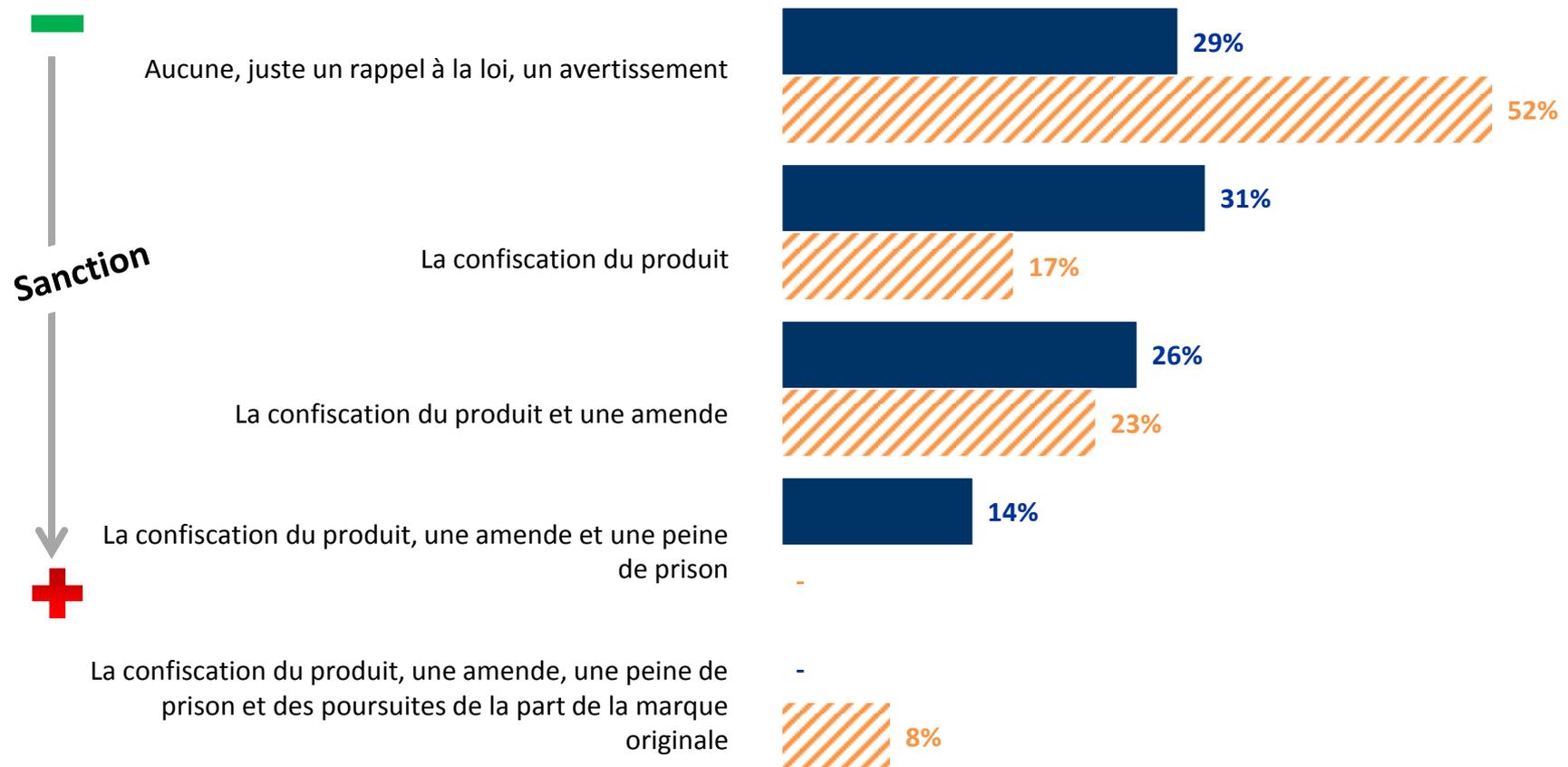
QUESTION : Vous-même, avez-vous déjà été contrôlé en possession de contrefaçon(s) par exemple dans un aéroport, sur un marché etc. ?

Base : aux personnes ayant déjà acheté au moins une contrefaçon, soit **37%** de l'échantillon Grand Public et **43%** de l'échantillon 15-18 ans



QUESTION : Quelle sanction avez-vous alors subi ?

Base : aux personnes ayant déjà été contrôlées en possession d'une contrefaçon, soit 6% de l'échantillon Grand Public et 6% de l'échantillon 15-18 ans



■ Grand public ▸ 15-18 ans



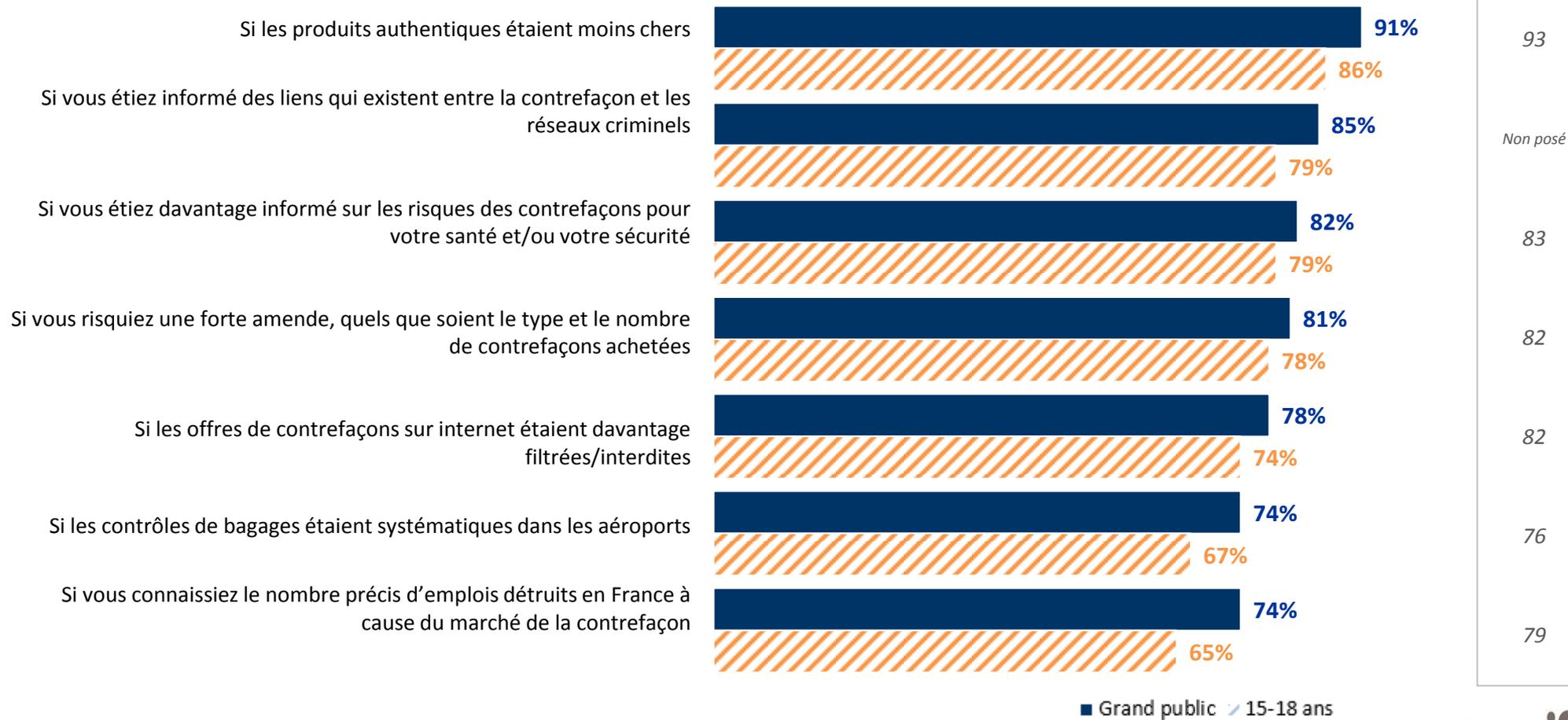
F | Test de freins et d'argumentaires

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

Base : aux personnes ayant déjà acheté au moins une contrefaçon, soit 37% de l'échantillon Grand Public et 43% de l'échantillon 15-18 ans

Récapitulatif : TOTAL Oui

Rappel
2012

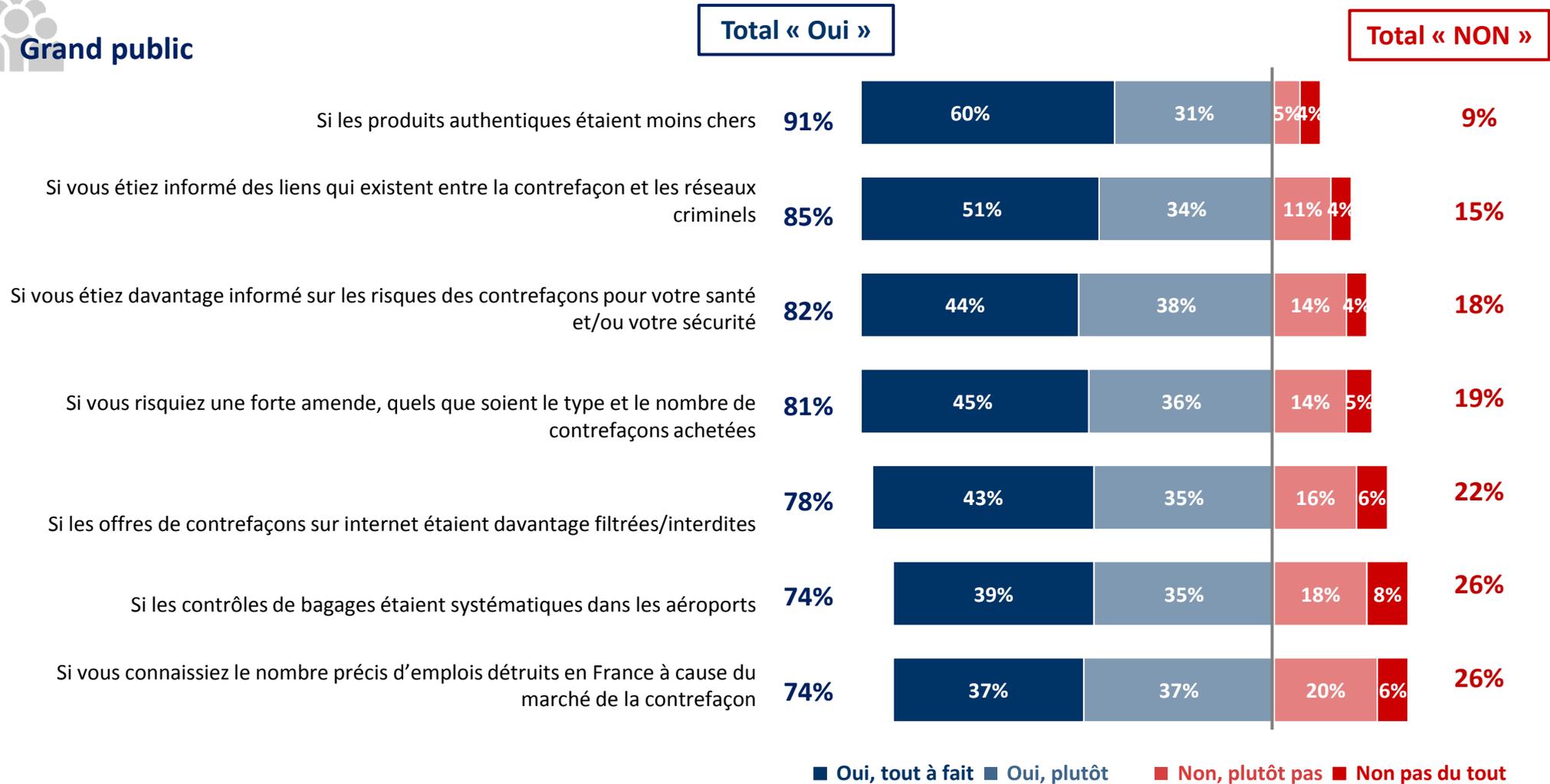


QUESTION : Pour chacune des hypothèses suivantes, diriez-vous qu'elle serait en mesure de vous faire renoncer à acheter des contrefaçons ?

Base : aux personnes ayant déjà acheté au moins une contrefaçon, soit 37% de l'échantillon



Grand public



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

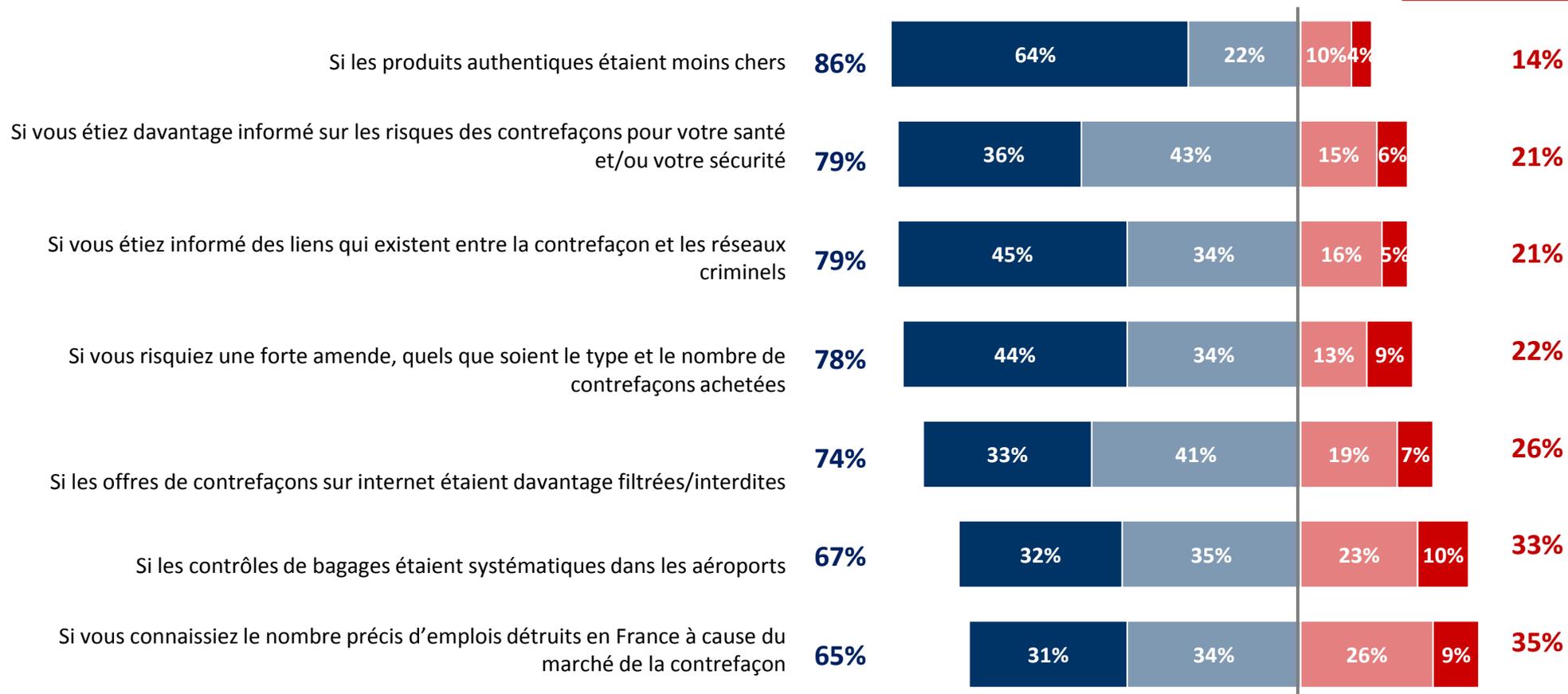
Base : aux personnes ayant déjà acheté au moins une contrefaçon, soit 43% de l'échantillon



15-18 ans

Total « Oui »

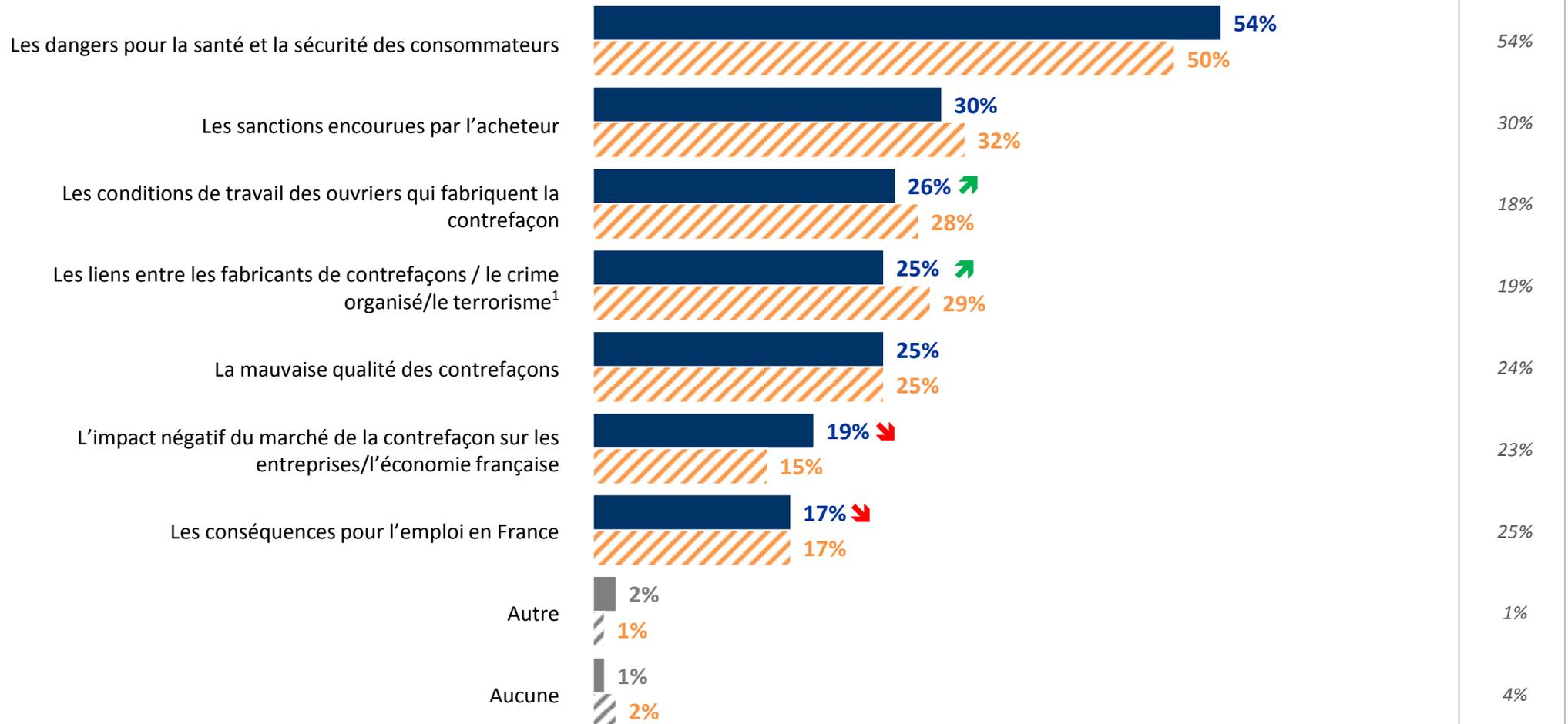
Total « NON »



■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non pas du tout

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 ?

Récapitulatif : Total des citations



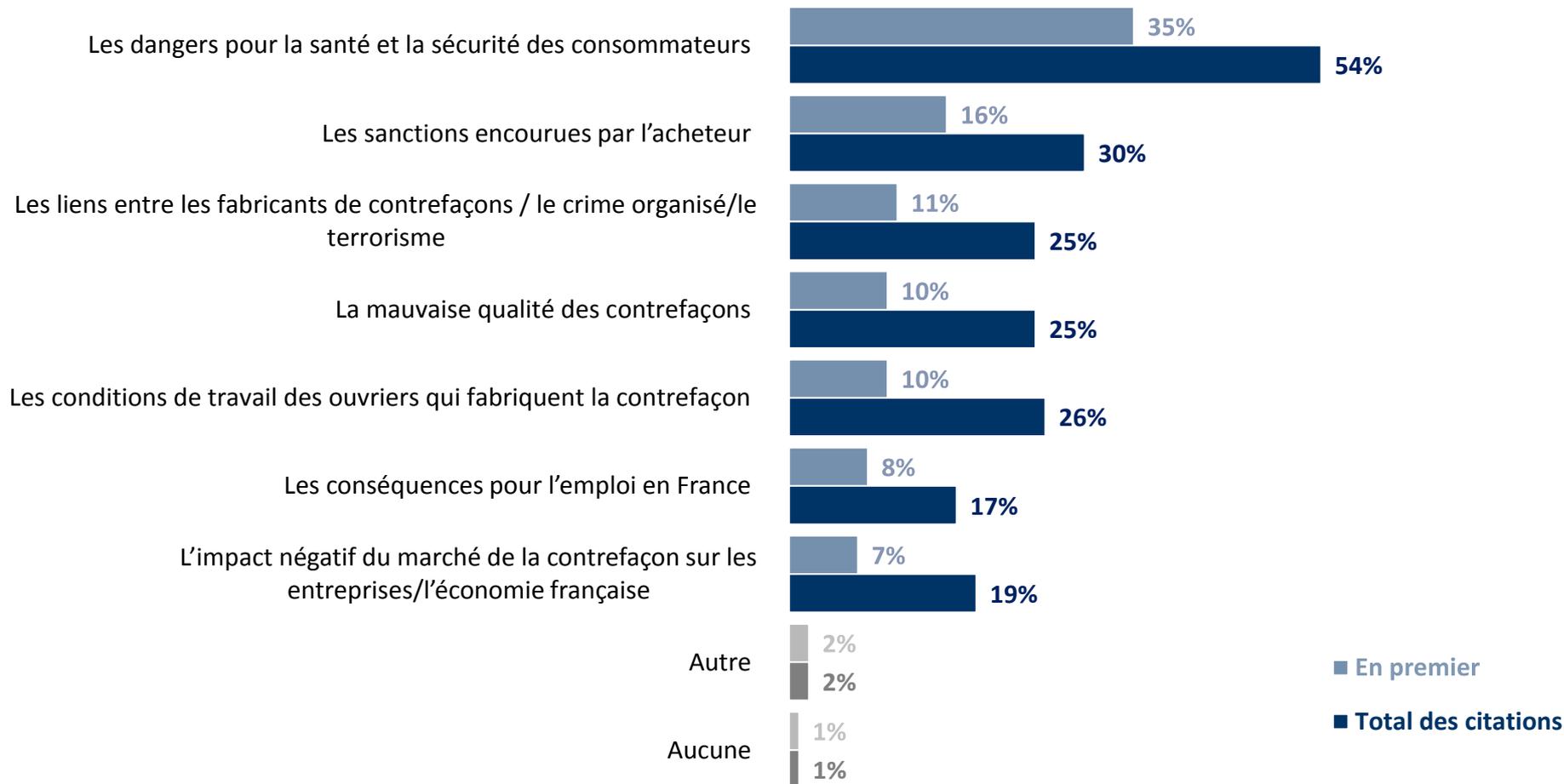
⁽³⁾ Lors de vague précédente, l'intitulé exact de l'item était : « Les liens entre les fabricants de contrefaçons et les mafias / le crime organisé »

■ Grand public ↗ 15-18 ans

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 ?



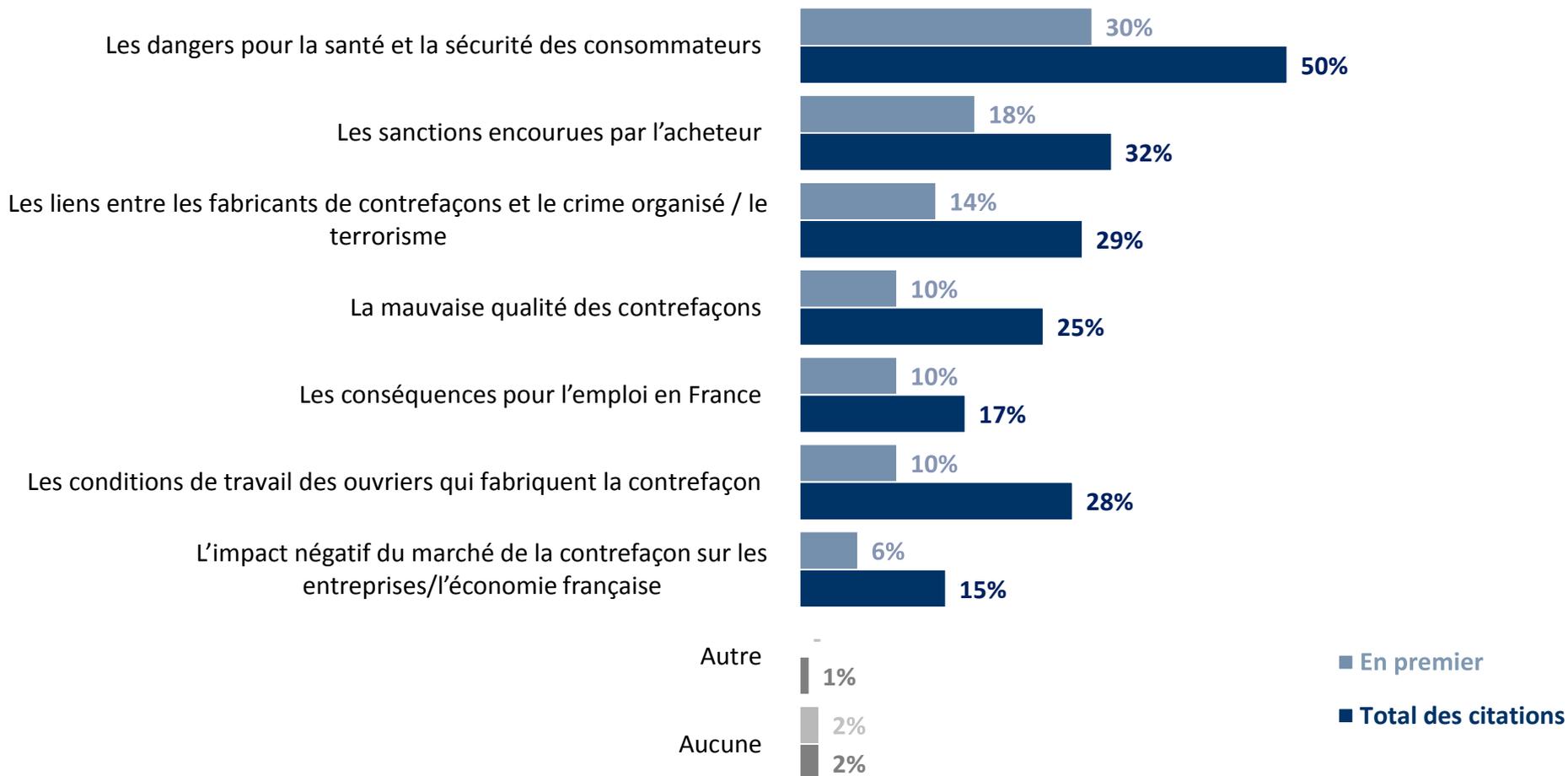
Grand public



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 ?



15-18 ans



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

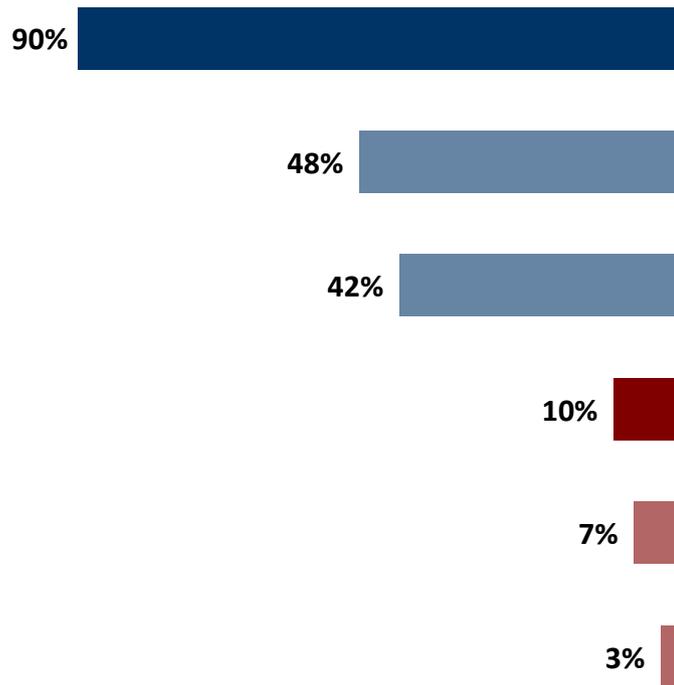
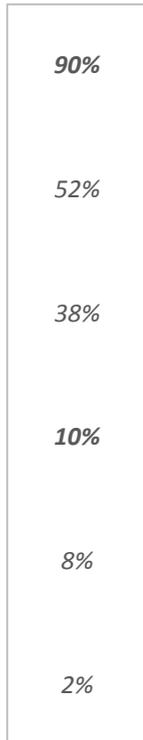


Grand public



15-18 ans

Rappel
2012



TOTAL Oui



Oui tout à fait

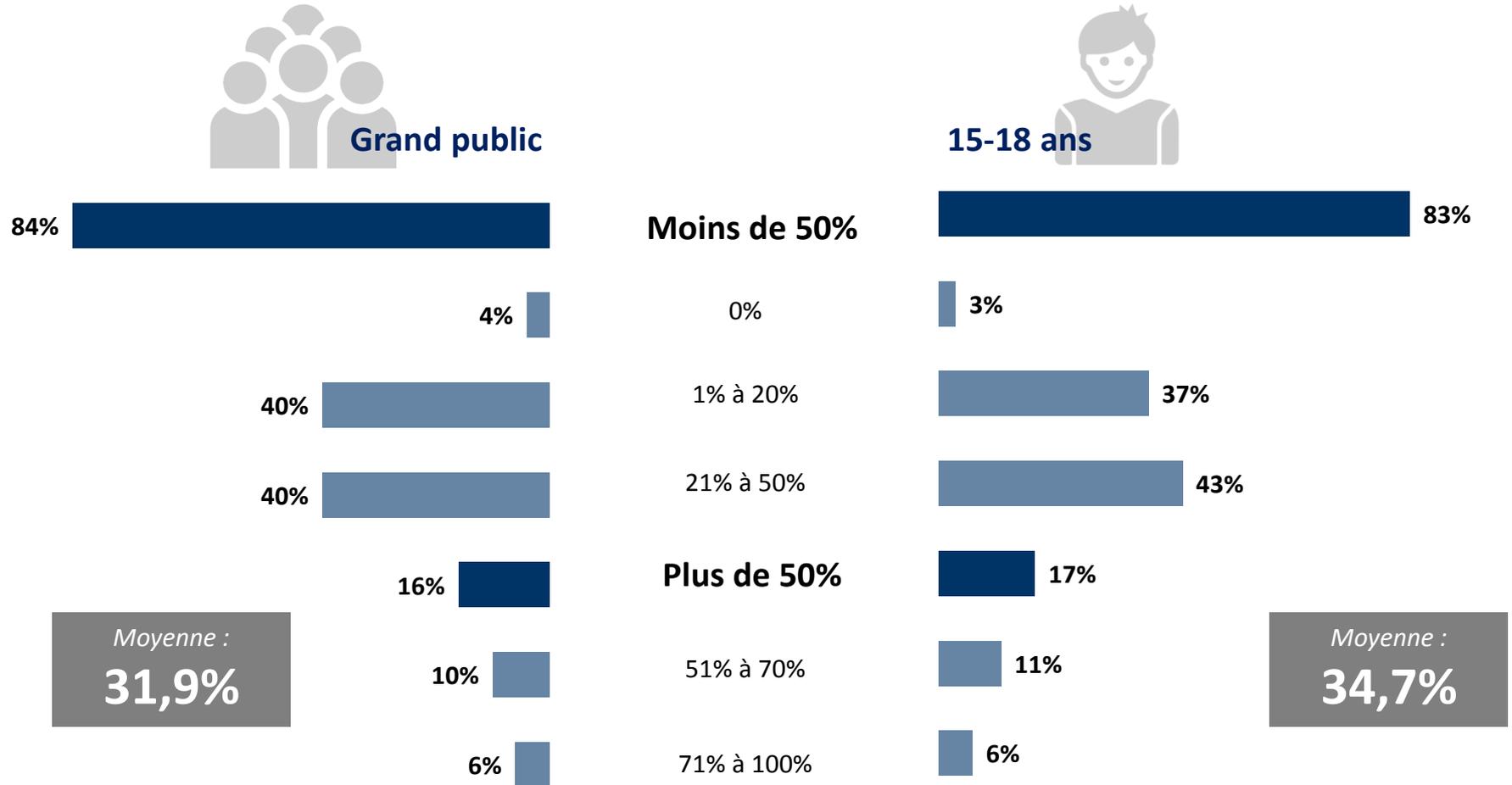
Oui plutôt

TOTAL Non

Non plutôt pas

Non pas du tout

QUESTION : A quel pourcentage estimez-vous votre risque, pour vous personnellement, de tomber sur une contrefaçon en faisant un achat sur Internet ?



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

QUESTION : Au final, qu'est-ce qui, pour vous, apparaît le plus efficace pour empêcher l'achat de contrefaçon ? [Variante pour les acheteurs : qu'est-ce qui vous empêcherait, vous-même, d'acheter de la contrefaçon] ? (Question ouverte – réponses non suggérées)

