# Les Français et les dangers de la contrefaçon

**Ifop** pour **l'Union des Fabricants**

Vague **3** | septembre 2023

N° 119 817
Contacts Ifop :
Fabienne Gomant / Marie-Agathe Deffain
Département Opinion et Stratégies d'Entreprise
01 45 84 14 44
prenom.nom@ifop.com

# 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 pour l'acheteur
   - F – Test de freins et d'argumentaires

3. **Annexe**



© GROUPE IFOP 2023

# Méthodologie

# La méthodologie (1/2)

*Méthodologie pour la vague de 2023*

**Grand Public**

Echantillon de **1001** personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

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

Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne **du 6 au 20 septembre 2023.**

**Jeunes âgés de 15 à 18 ans**

Sur-échantillon de 301 personnes âgées de 15 à 18 ans, soit un échantillon global de **356** personnes, représentatif de la population française âgée de 15 à 18 ans.

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

Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne **du 6 au 20 septembre 2023**.

# La méthodologie (2/2)

## *Rappel de la méthodologie des comparatifs*

### Rappels Grand Public

**2018** : Echantillon de **1001** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (selon la méthode des quotas), interrogés par questionnaire en ligne du 11 au 17 avril 2018.

**2012** : Echantillon de 999 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (selon la méthode des quotas), interrogés par questionnaire en ligne du 5 au 10 septembre 2012.

**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.

### Rappels 15-18 ans

**2018** : 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, (selon la méthode des quotas) interrogés par questionnaire en ligne du 11 au 17 avril 2018.

## *Aides à la lecture*

○ / ○ indiquent une différence significativement inférieure / supérieure des résultats de l'échantillon 15-18 ans par rapport à l'ensemble du Grand Public.

↘ / ↗ indiquent une évolution significativement inférieure / supérieure par rapport à la vague de 2018

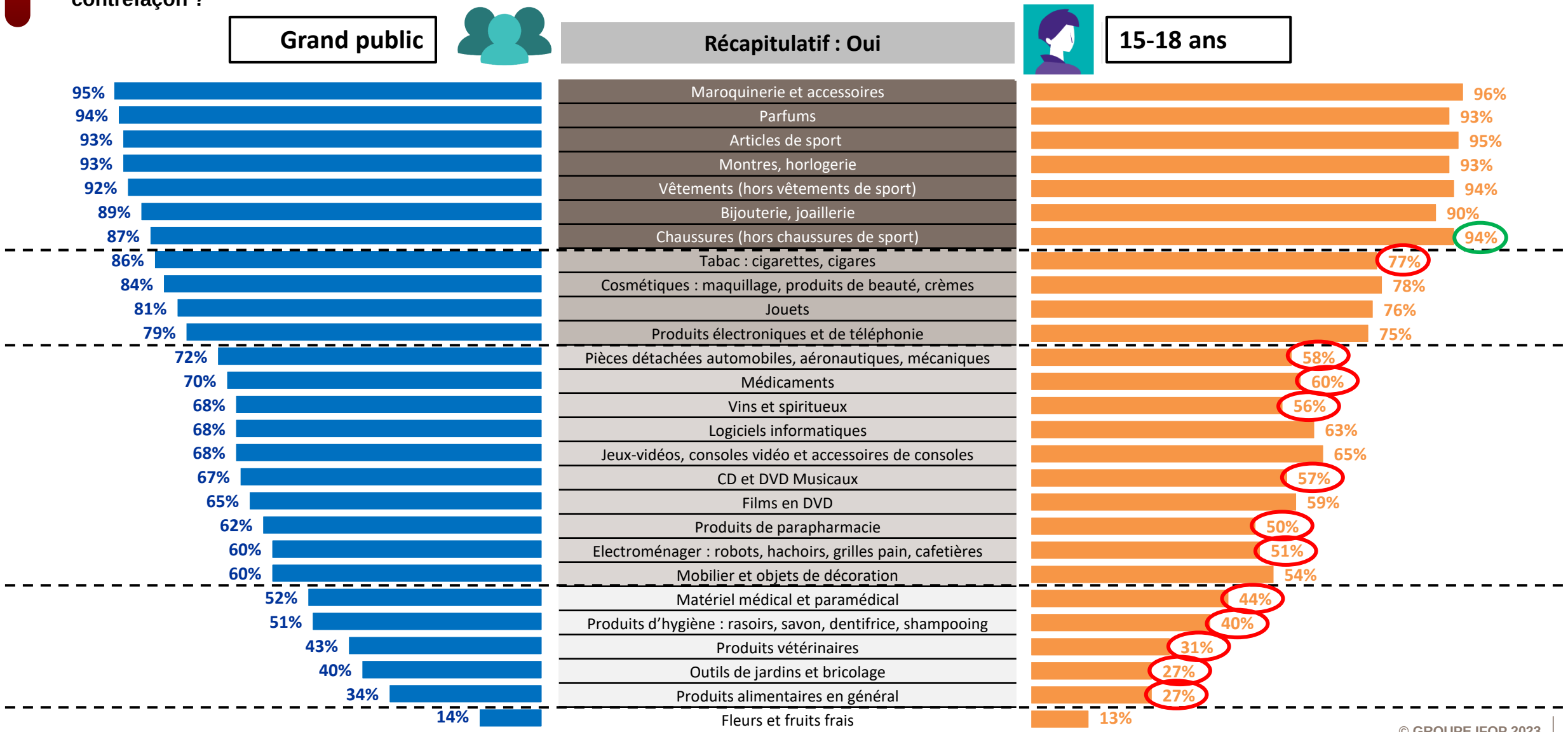
# Résultats de l'étude

# A

## Les secteurs concernés

# Les produits concernés par la contrefaçon – *Comparatif entre les cibles*

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



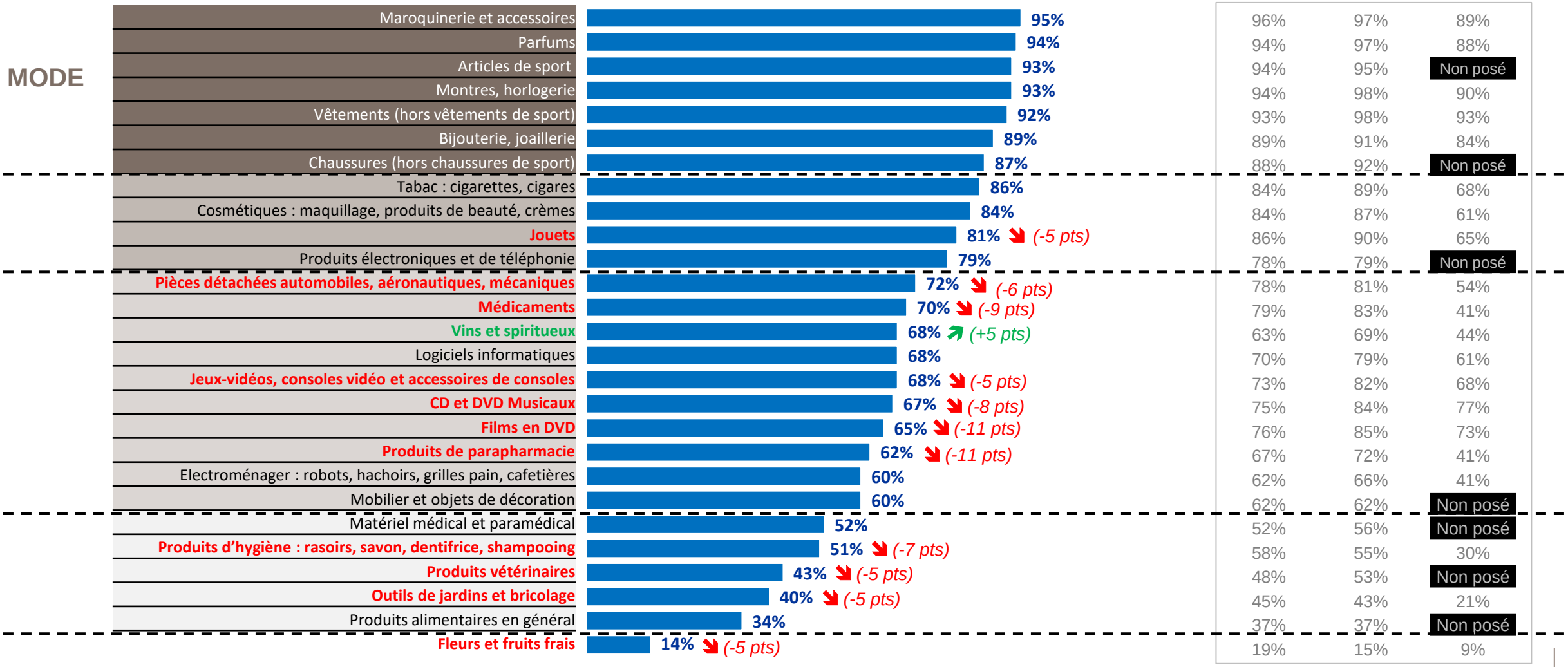

© GROUPE IFOP 2023

# Les produits concernés par la contrefaçon – *Evolutions Grand Public*

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

**Grand public**

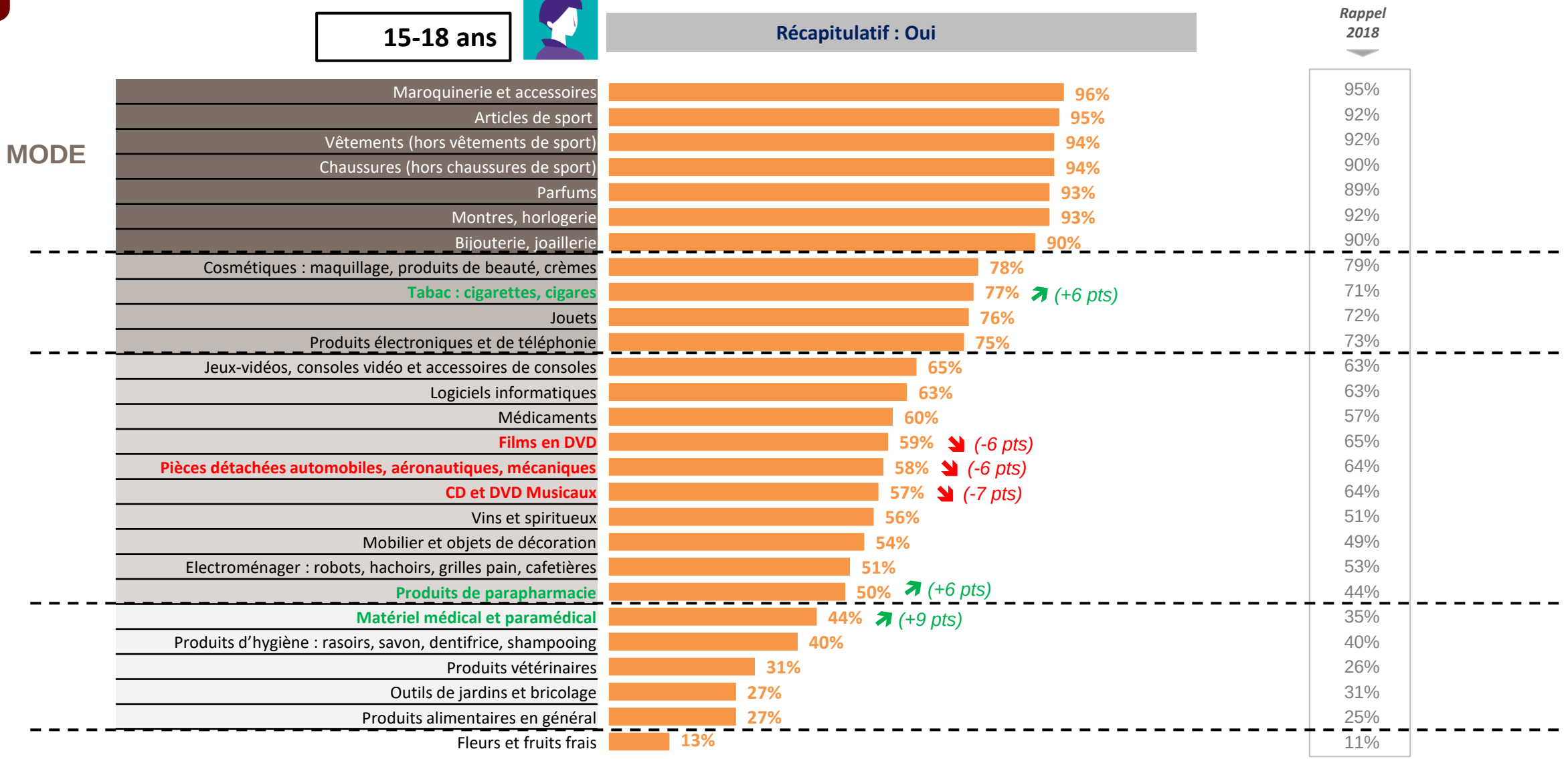
**Récapitulatif : Oui**




| | *Rappel 2018* | *Rappel 2012** | *Rappel 2005* |
|---|---|---|---|
| Maroquinerie et accessoires | 96% | 97% | 89% |
| Parfums | 94% | 97% | 88% |
| Articles de sport | 94% | 95% | Non posé |
| Montres, horlogerie | 94% | 98% | 90% |
| Vêtements (hors vêtements de sport) | 93% | 98% | 93% |
| Bijouterie, joaillerie | 89% | 91% | 84% |
| Chaussures (hors chaussures de sport) | 88% | 92% | Non posé |
| Tabac : cigarettes, cigares | 84% | 89% | 68% |
| Cosmétiques : maquillage, produits de beauté, crèmes | 84% | 87% | 61% |
| Jouets | 86% | 90% | 65% |
| Produits électroniques et de téléphonie | 78% | 79% | Non posé |
| Pièces détachées automobiles, aéronautiques, mécaniques | 78% | 81% | 54% |
| Médicaments | 79% | 83% | 41% |
| Vins et spiritueux | 63% | 69% | 44% |
| Logiciels informatiques | 70% | 79% | 61% |
| Jeux-vidéos, consoles vidéo et accessoires de consoles | 73% | 82% | 68% |
| CD et DVD Musicaux | 75% | 84% | 77% |
| Films en DVD | 76% | 85% | 73% |
| Produits de parapharmacie | 67% | 72% | 41% |
| Electroménager : robots, hachoirs, grilles pain, cafetières | 62% | 66% | 41% |
| Mobilier et objets de décoration | 62% | 62% | Non posé |
| Matériel médical et paramédical | 52% | 56% | Non posé |
| Produits d'hygiène : rasoirs, savon, dentifrice, shampooing | 58% | 55% | 30% |
| Produits vétérinaires | 48% | 53% | Non posé |
| Outils de jardins et bricolage | 45% | 43% | 21% |
| Produits alimentaires en général | 37% | 37% | Non posé |
| Fleurs et fruits frais | 19% | 15% | 9% |

# Les produits concernés par la contrefaçon – *Evolutions 15-18 ans*

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



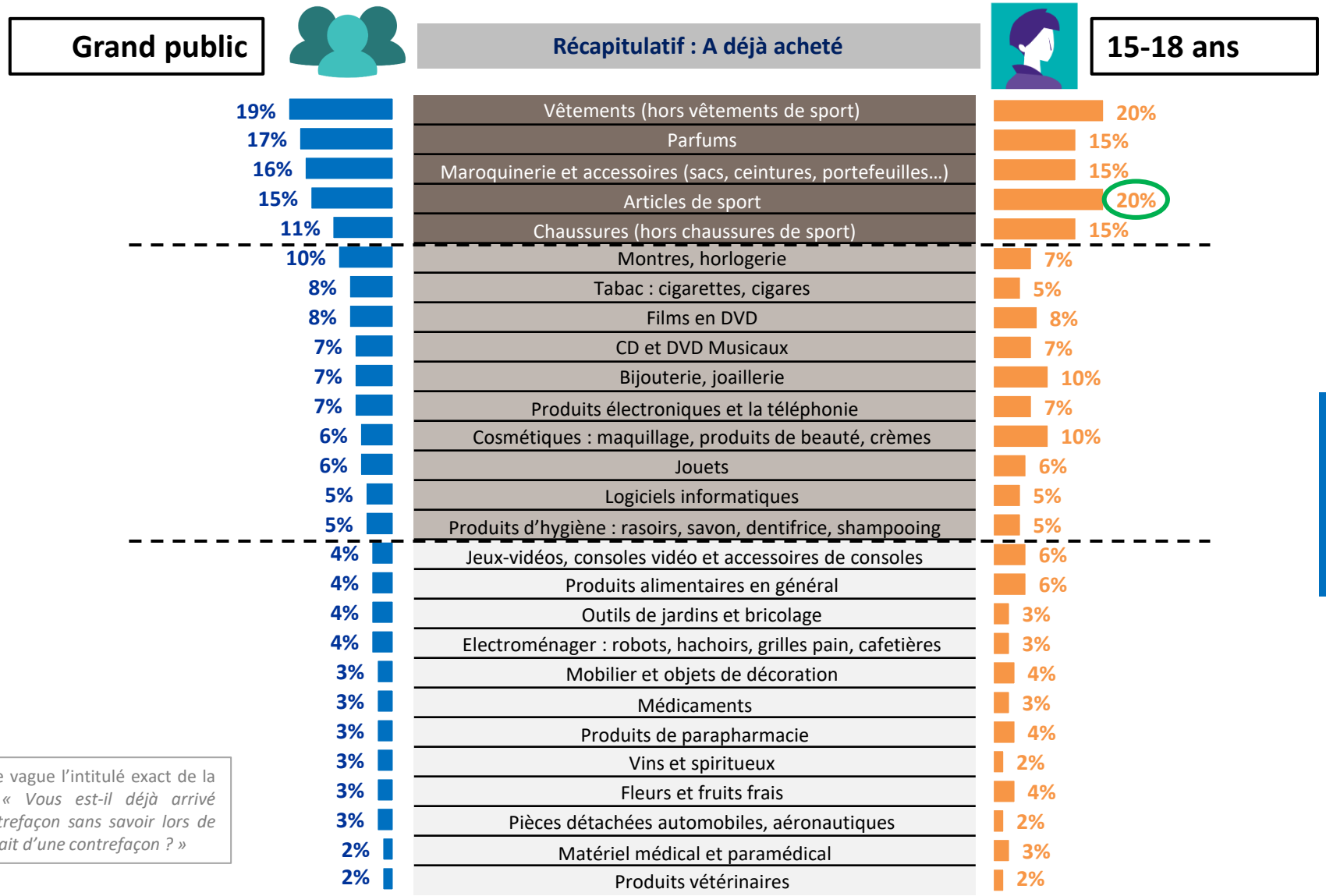

© GROUPE IPSOS 2023

# B

## Expériences en matière de contrefaçon

# L'expérience ou l'intention d'achat de différents types de contrefaçon – *Comparatif entre les cibles*

**Question : Parmi les catégories suivantes, avez-vous déjà acheté des produits de contrefaçon ? (1)**




**A déjà acheté au moins un produit de contrefaçon :**

**40%**

**Auprès des 15-18 ans :**

**41%**

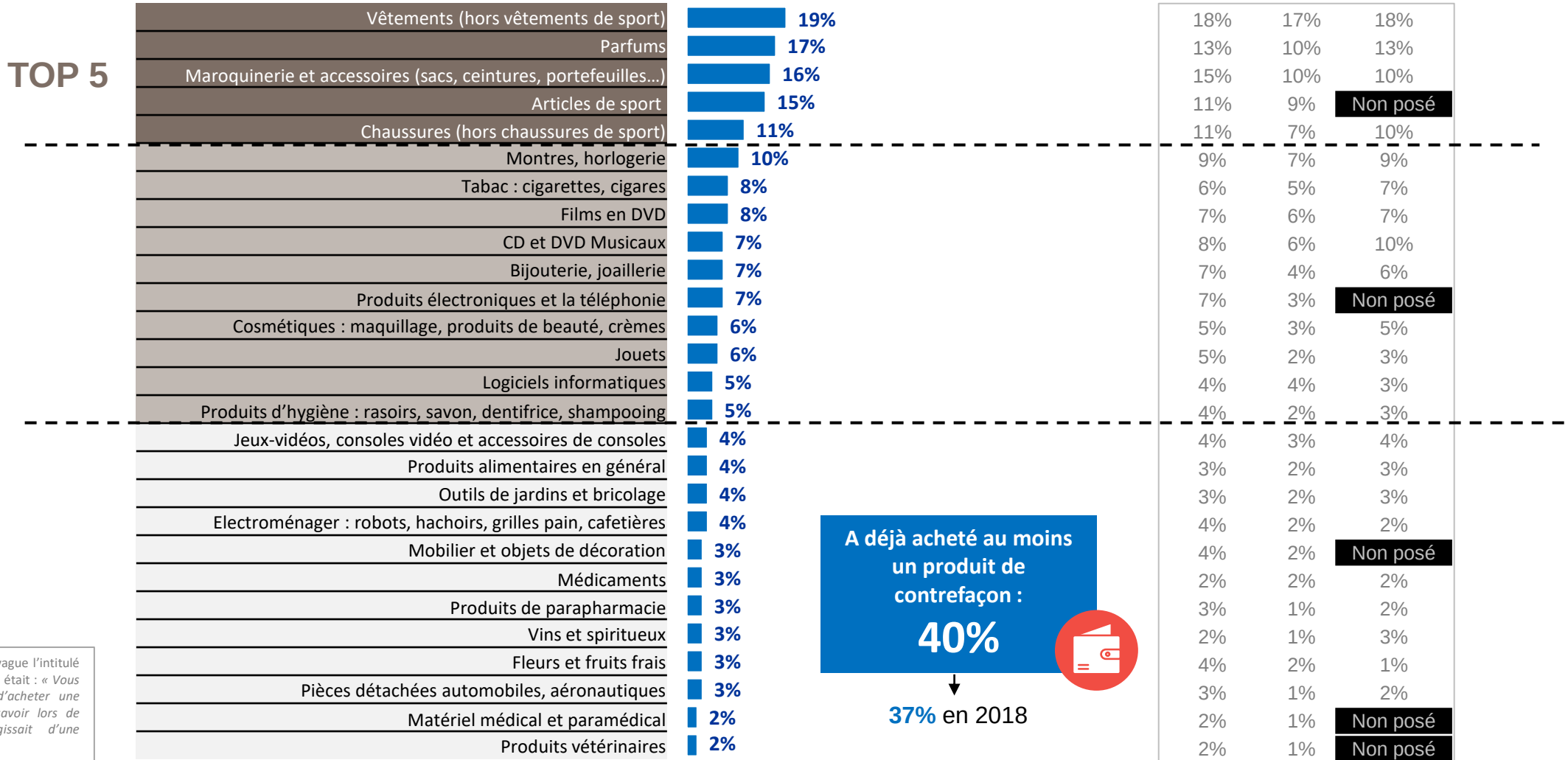
(1) Lors de la première vague l'intitulé exact de la question était : *« Vous est-il déjà arrivé d'acheter une contrefaçon sans savoir lors de l'achat qu'il s'agissait d'une contrefaçon ? »*

# L'expérience ou l'intention d'achat de différents types de contrefaçon – *Evolutions Grand Public*

**Question : Parmi les catégories suivantes, avez-vous déjà acheté des produits de contrefaçon ? (1)**

**Grand public**

**Récapitulatif : A déjà acheté**




**A déjà acheté au moins un produit de contrefaçon : 40%**

**37%** en 2018

(1) Lors de la première vague 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 ? »*

# L'expérience ou l'intention d'achat de différents types de contrefaçon – *Evolutions 15-18 ans*

**Question : Parmi les catégories suivantes, avez-vous déjà acheté des produits de contrefaçon ? (1)**

**15-18 ans**

**Récapitulatif : A déjà acheté**

TOP 5

| | 15-18 ans | Rappel 2018 |
|---|---|---|
| Vêtements (hors vêtements de sport) | 20% | 21% |
| Maroquinerie et accessoires (sacs, ceintures, portefeuilles…) | 15% | 15% |
| Articles de sport | 15% | 17% |
| Parfums | 20% | 16% |
| Chaussures (hors chaussures de sport) | 15% | 16% |
| CD et DVD Musicaux | 7% | 14% |
| Jouets | 5% | 7% |
| Films en DVD | 8% | 5% |
| **Bijouterie, joaillerie** | 7% ↘ *(-7 pts)* | 5% |
| Montres, horlogerie | 10% | 10% |
| Produits électroniques et la téléphonie | 7% | 7% |
| Jeux-vidéos, consoles vidéo et accessoires de consoles | 10% | 12% |
| Logiciels informatiques | 6% | 6% |
| Produits d'hygiène : rasoirs, savon, dentifrice, shampooing | 5% | 4% |
| Cosmétiques : maquillage, produits de beauté, crèmes | 5% | 7% |
| Produits alimentaires en général | 6% | 4% |
| Tabac : cigarettes, cigares | 6% | 6% |
| Fleurs et fruits frais | 3% | 1% |
| Electroménager : robots, hachoirs, grilles pain, cafetières | 3% | 5% |
| Matériel médical et paramédical | 4% | 3% |
| Mobilier et objets de décoration | 3% | 3% |
| Produits de parapharmacie | 4% | 2% |
| Outils de jardins et bricolage | 2% | 1% |
| Pièces détachées automobiles, aéronautiques | 4% | 3% |
| Médicaments | 2% | 1% |
| Vins et spiritueux | 3% | 2% |
| Produits vétérinaires | 2% | 3% |

**A déjà acheté au moins un produit de contrefaçon : 41%**

↓ 43% en 2018

(1) Lors de la première vague 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 ? »*

# L'expérience ou l'intention d'achat de différents types de contrefaçon - *Focus*

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

**Grand public**

## PROFIL DES ACHETEURS DE CONTREFAÇON

(40% de l'échantillon)

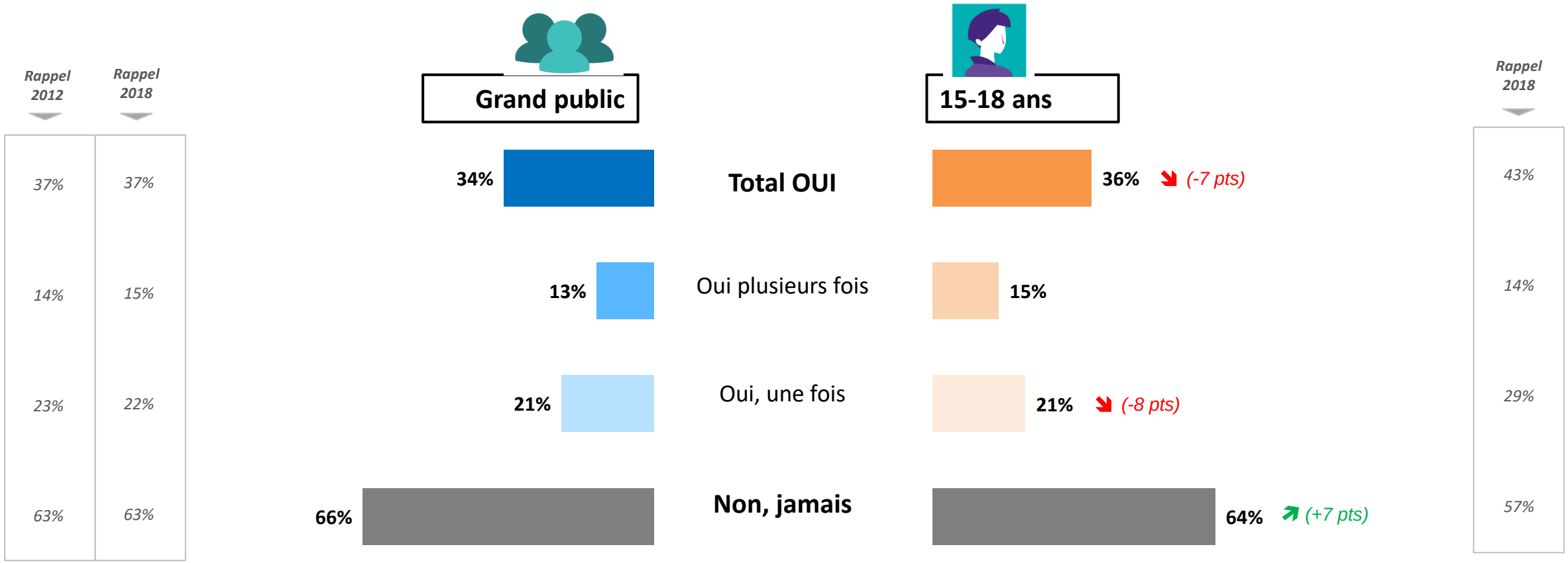
| | ENSEMBLE | Selon le sexe | | Selon l'âge | | Selon la CSP | | | Selon la région d'habitation | | Selon s'il s'agit d'un département frontalier | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Homme | Femme | Moins de 35 ans | 35 ans et plus | Cat. sup. | Prof. intermédiaires | Cat. populaire | Île-de-France | Province | Oui | Non |
| Acheteurs | **40** | 44,0% | 37,0% | 51,0% | 36,0% | **41,0%** | **44,0%** | **46,0%** | 45,0% | 39,0% | 43,0% | 39,0% |
| Non acheteur | **60** | 56,0% | 63,0% | 49,0% | 64,0% | **59,0%** | **56,0%** | **54,0%** | 55,0% | 61,0% | 57,0% | 61,0% |

| | ENSEMBLE | Selon le niveau de revenu mensuel net par pers. au foyer | | | | | Selon la fréquence de voyage à l'étranger | | | | Selon la fréquence d'achats sur internet | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Cat. aisée (plus de 2 500 €) | Classe moyenne sup. (1 900 à 2 500 €) | Classe moyenne inf. (1 300 à 1 900 €) | Cat. modeste (900 à 1 300 €) | Cat. pauvre (moins de 900 €) | TOTAL Souvent / De temps en temps | Souvent | De temps en temps | TOTAL Rarement / Jamais | Au moins une fois par semaine | 1 à 3 fois par mois | Moins souvent | Jamais |
| Acheteurs | **40** | 43,0% | 40,0% | 39,0% | 46,0% | 44,0% | 49,0% | 55,0% | 48,0% | 35,0% | 41,0% | 43,0% | 36,0% | 31,0% |
| Non acheteur | **60** | 57,0% | 60,0% | 61,0% | 54,0% | 56,0% | 51,0% | 45,0% | 52,0% | 65,0% | 59,0% | 57,0% | 64,0% | 69,0% |

*Ecart significativement supérieur / inférieur par rapport à l'ensemble*

# 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 ?**



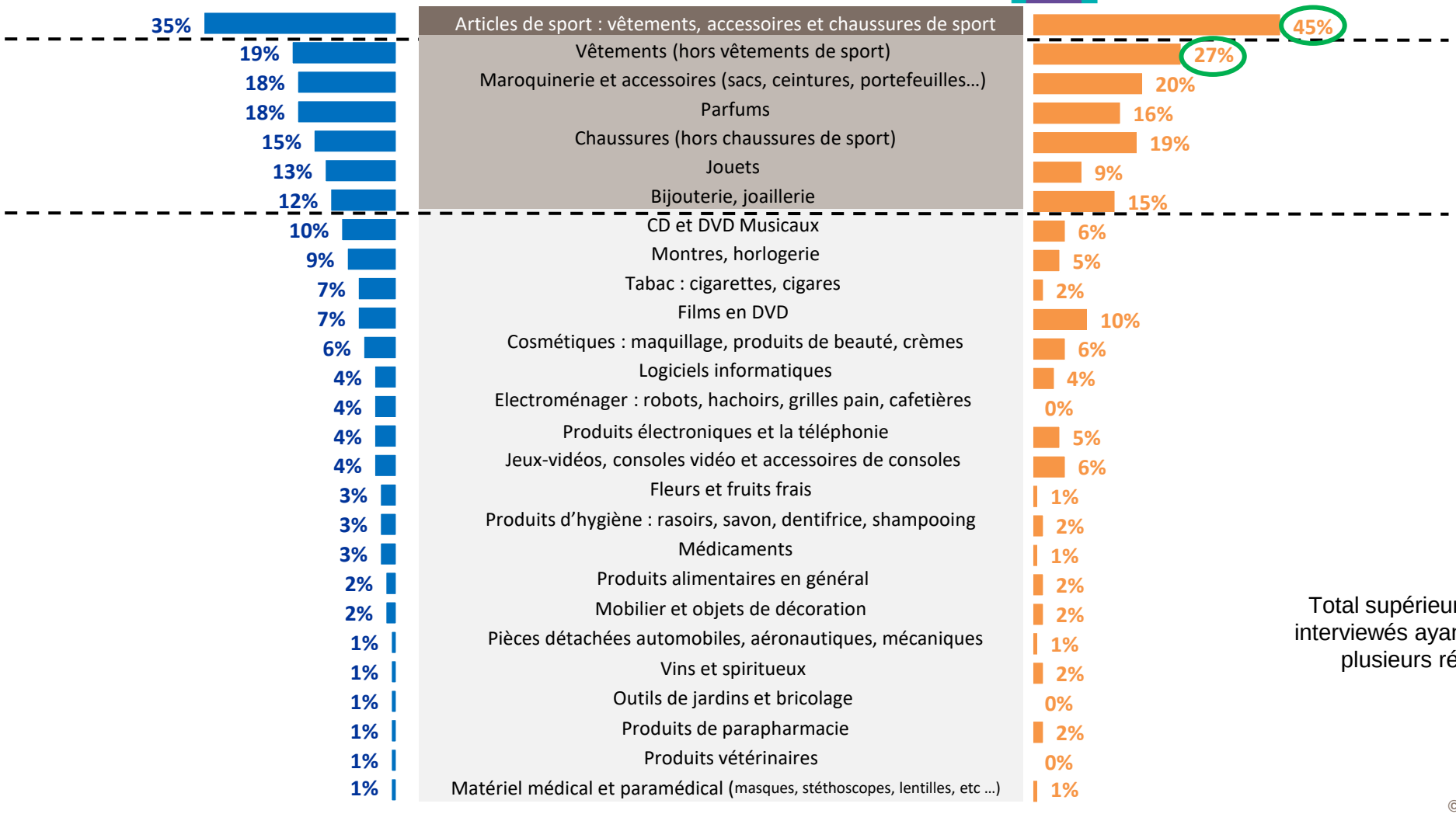

(1) Lors de la vague de 2012 l'intitulé exact de la question était : *« Vous est-il déjà arrivé d'acheter une contrefaçon sans savoir lors de l'achat qu'il s'agissait d'une contrefaçon ? »*

# Les types de contrefaçons achetées à son insu – *Comparatif entre les cibles*

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

**Base Grand Public** : aux personnes ayant déjà acheté une contrefaçon sans le savoir, soit **34%** de l'échantillon

**Base 15-18 ans** : aux personnes ayant déjà acheté une contrefaçon sans le savoir, soit **36%** de l'échantillon




Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses

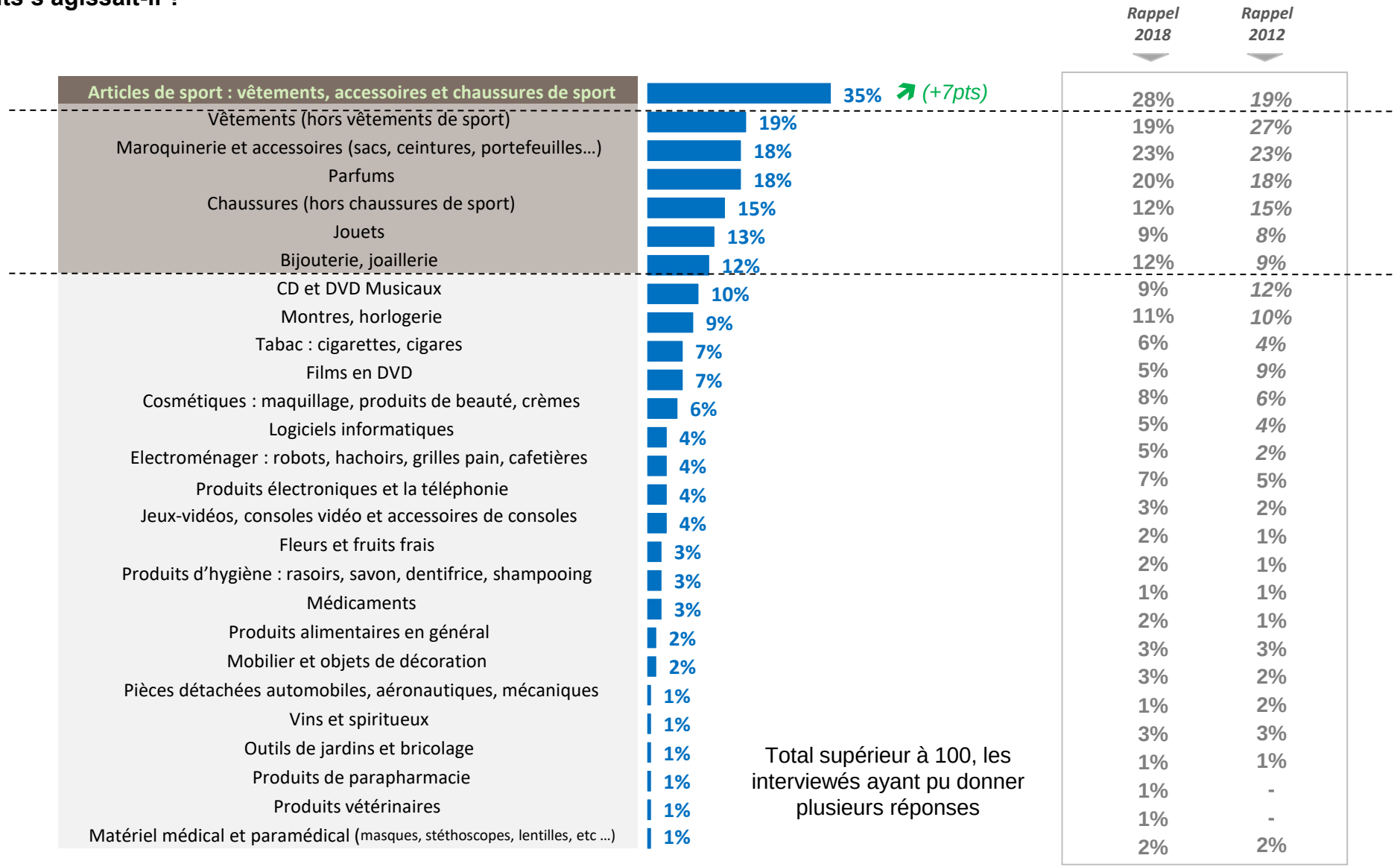
© GROUPE IFOP 2023

# Les types de contrefaçons achetées à son insu – *Evolutions Grand Public*

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

**Grand public**

**Base Grand Public** : aux personnes ayant déjà acheté une contrefaçon sans le savoir, soit **34%** de l'échantillon



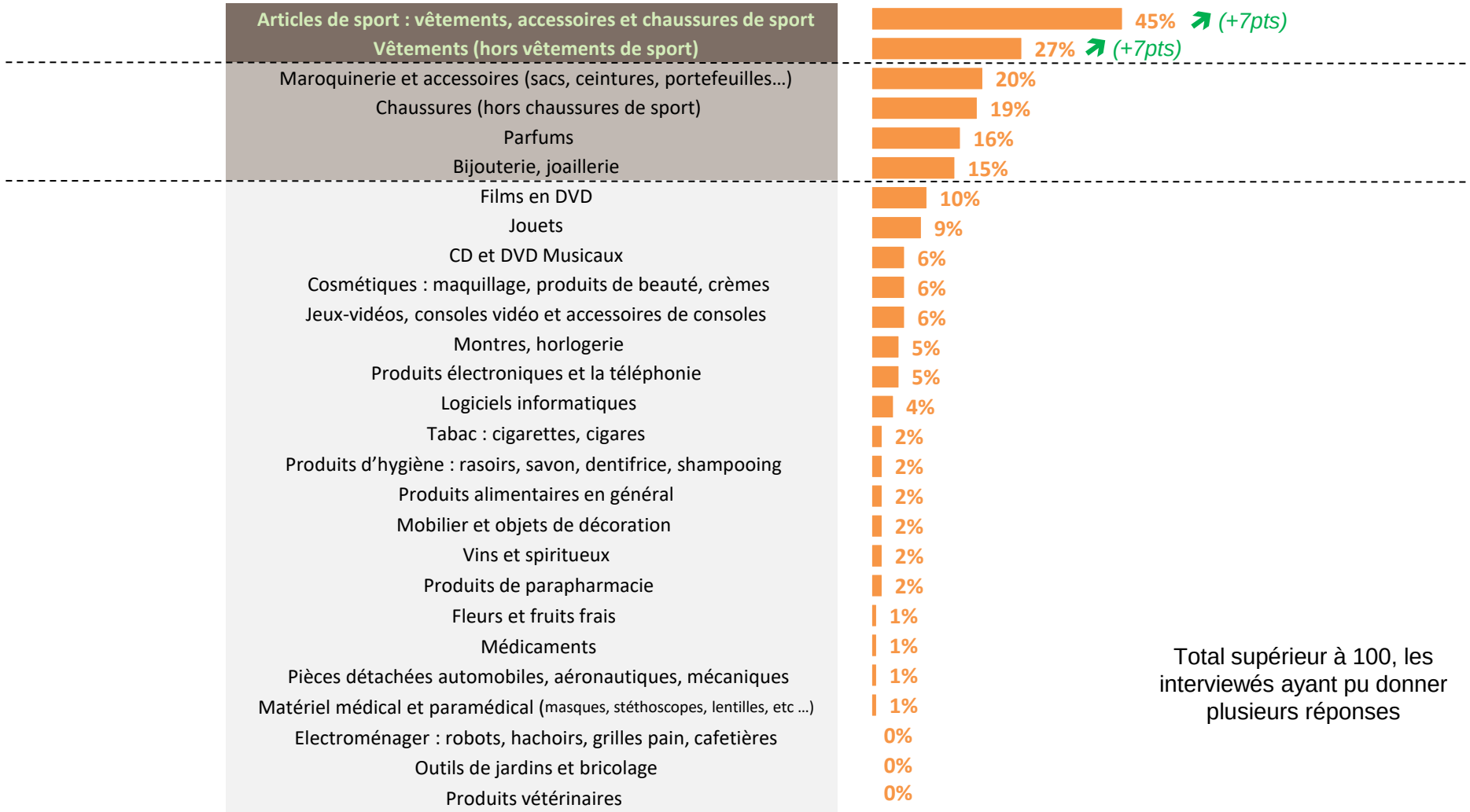

Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses

# Les types de contrefaçons achetées à son insu

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

**15-18 ans**

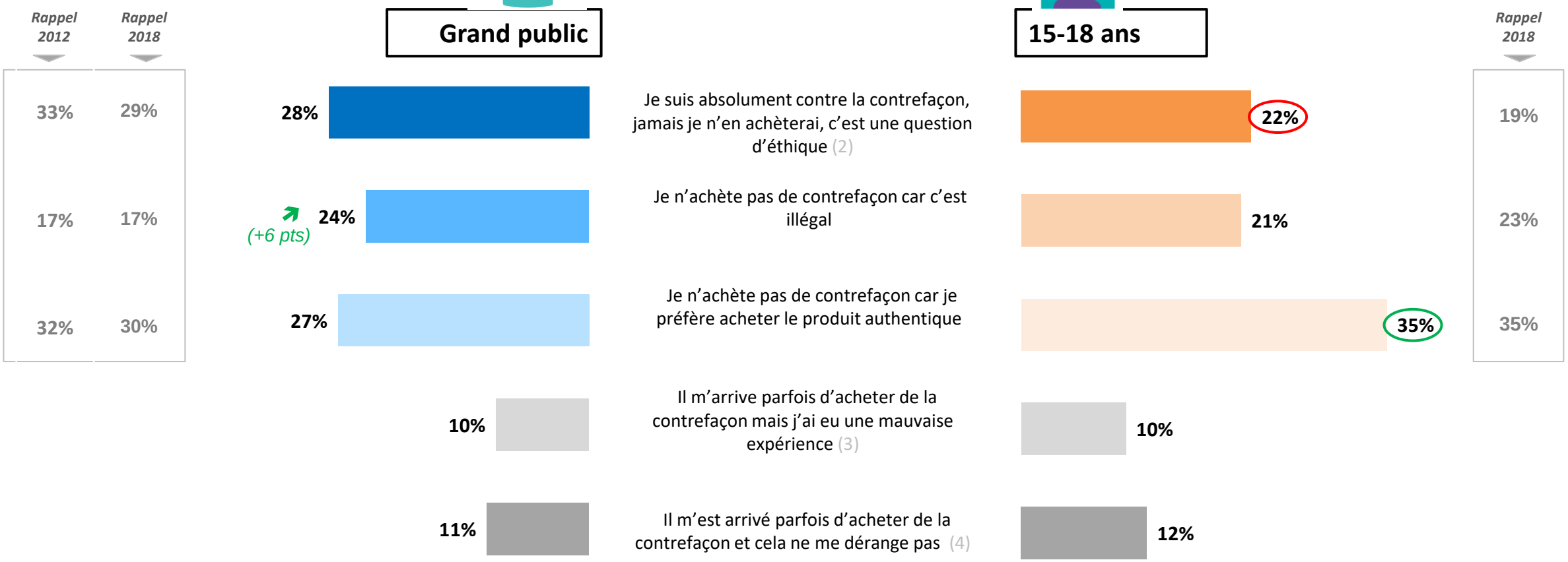
**Base 15-18 ans** : aux personnes ayant déjà acheté une contrefaçon sans le savoir, soit **36%** de l'échantillon




Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses

# 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 ?** (1)



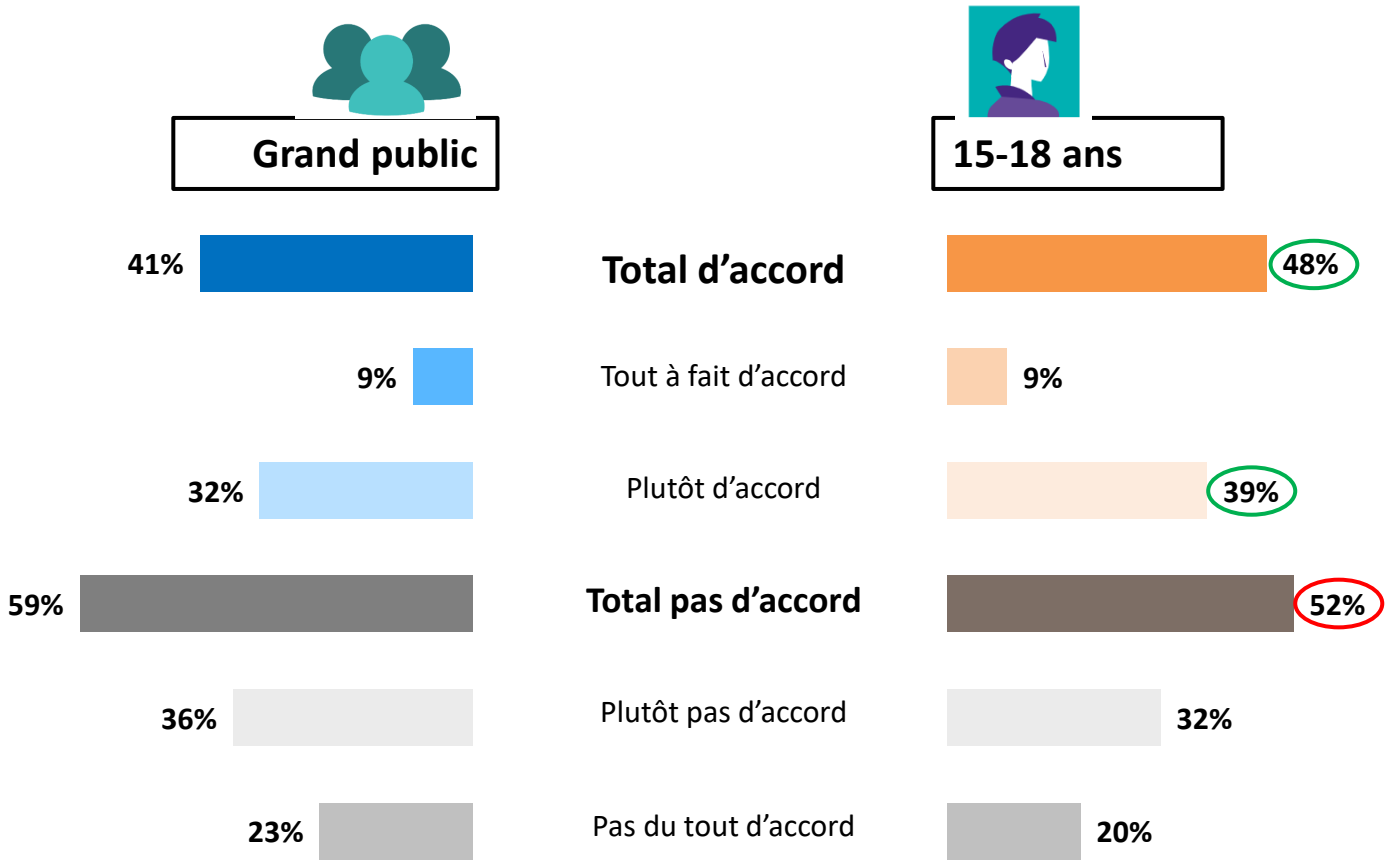

1. Lors de la vague de 2018, l'intitulé de la question était « Enfin, quelle est la phrase ci-dessous qui vous correspond le mieux ? »
2. Lors de la vague de 2018, l'intitulé de l'item était : « Je suis absolument contre la contrefaçon, jamais je n'en achèterai »
3. Lors de la vague de 2018, l'intitulé de l'item était : « Il m'arrive parfois d'acheter de la contrefaçon »
4. Lors de la vague de 2018, l'intitulé de l'item était : « Il m'est arrivé d'acheter de la contrefaçon mais c'est du passé, je n'en achète plus »

***En raison de la modification des intitulés sur plusieurs items par rapport à 2018, les évolutions conservées sont à interpréter à titre indicatif et à interpréter avec prudence et n'ont pas pu être conservées sur les deux derniers items.***

# Les différences entre le produit authentique et la contrefaçon – *Comparatif entre les cibles*

**Question : Vous personnellement, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec l'affirmation suivante ?**

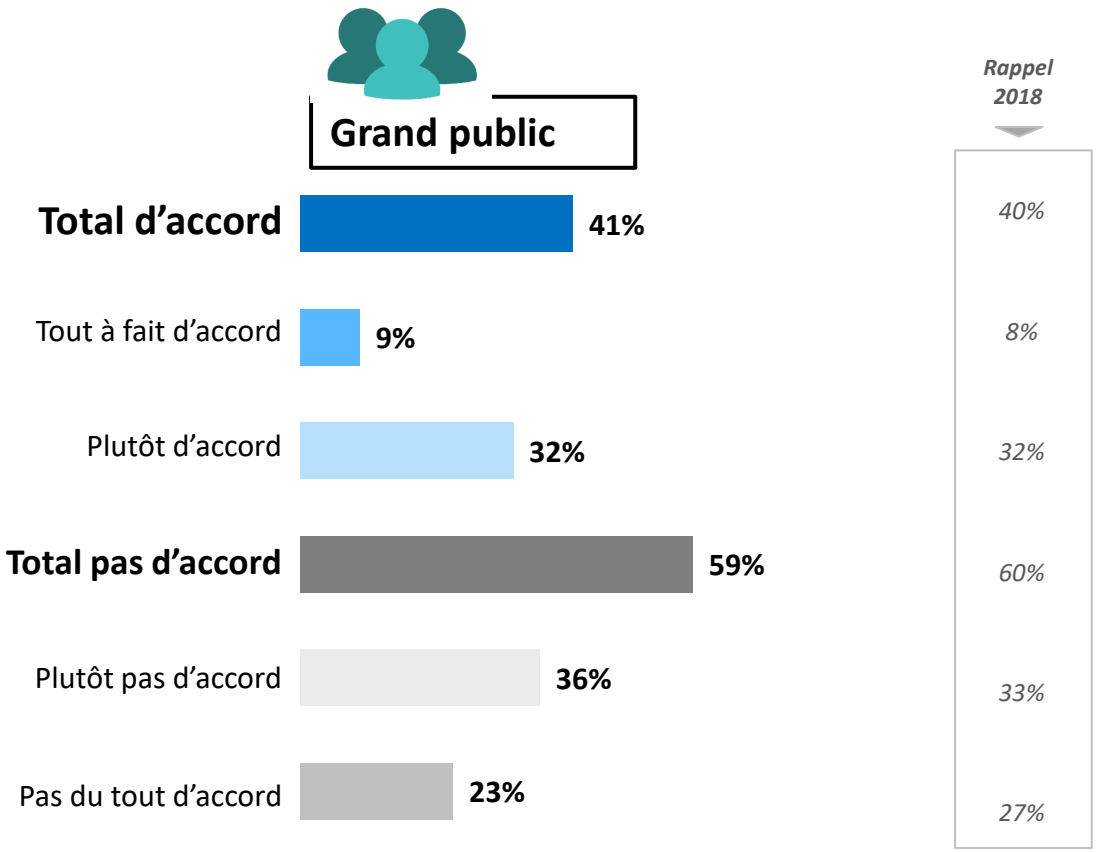
***« Il y a des produits pour lesquels je considère qu'il n'y a pas de différence entre le produit authentique et la contrefaçon »***



# Les différences entre le produit authentique et la contrefaçon – *Evolutions Grand Public*

**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 »***




**PROFIL DES REPONDANTS QUI ADHERENT A CETTE AFFIRMATION**

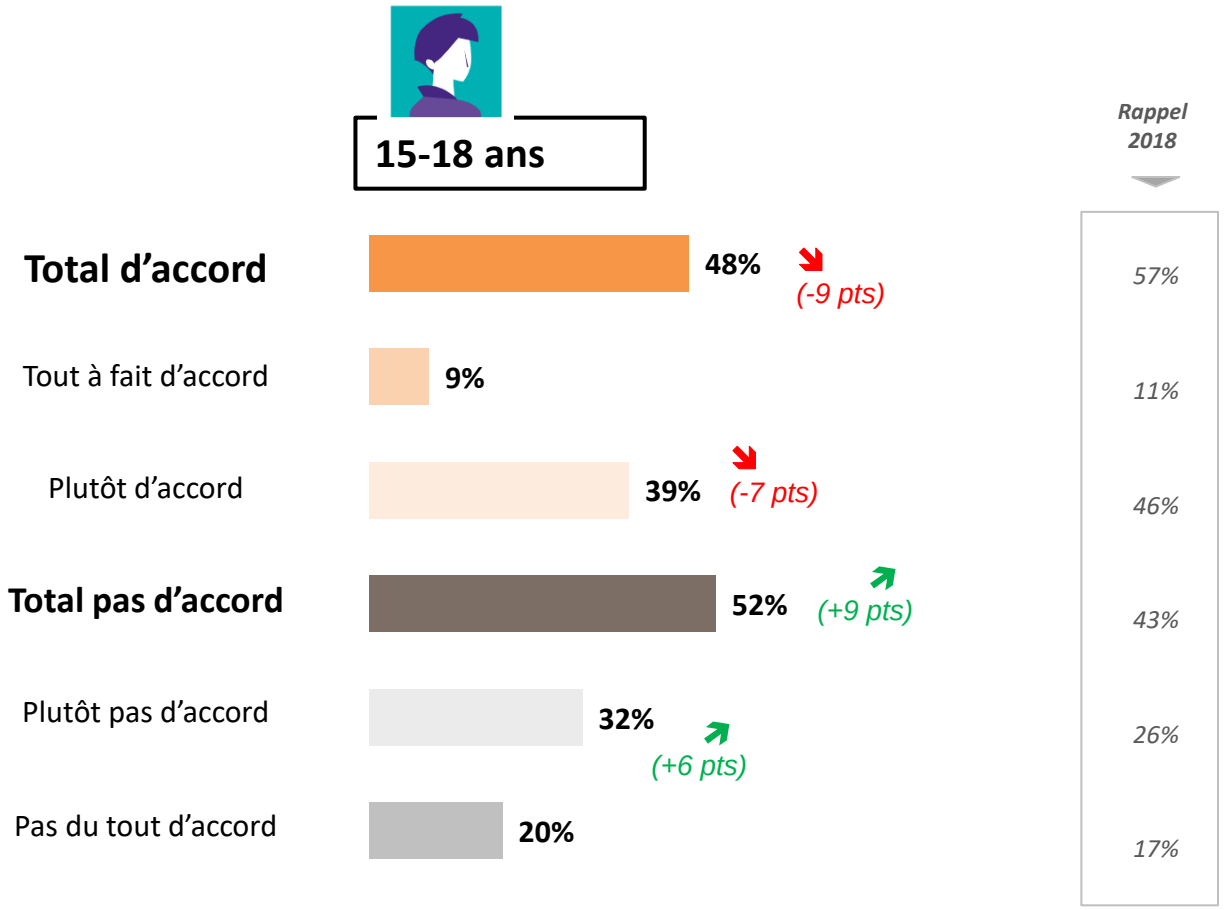
*(41% de l'échantillon)*

- ▲ Moins de 35 ans : 58%
- ▲ Catégories populaires : 54%
- ▲ Cat. pauvre : 61%
- ▲ Victime d'achat de contrefaçon son insu : 54%

# Les différences entre le produit authentique et la contrefaçon – *Evolutions 15-18 ans*

**Question : Vous personnellement, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec l'affirmation suivante ?**

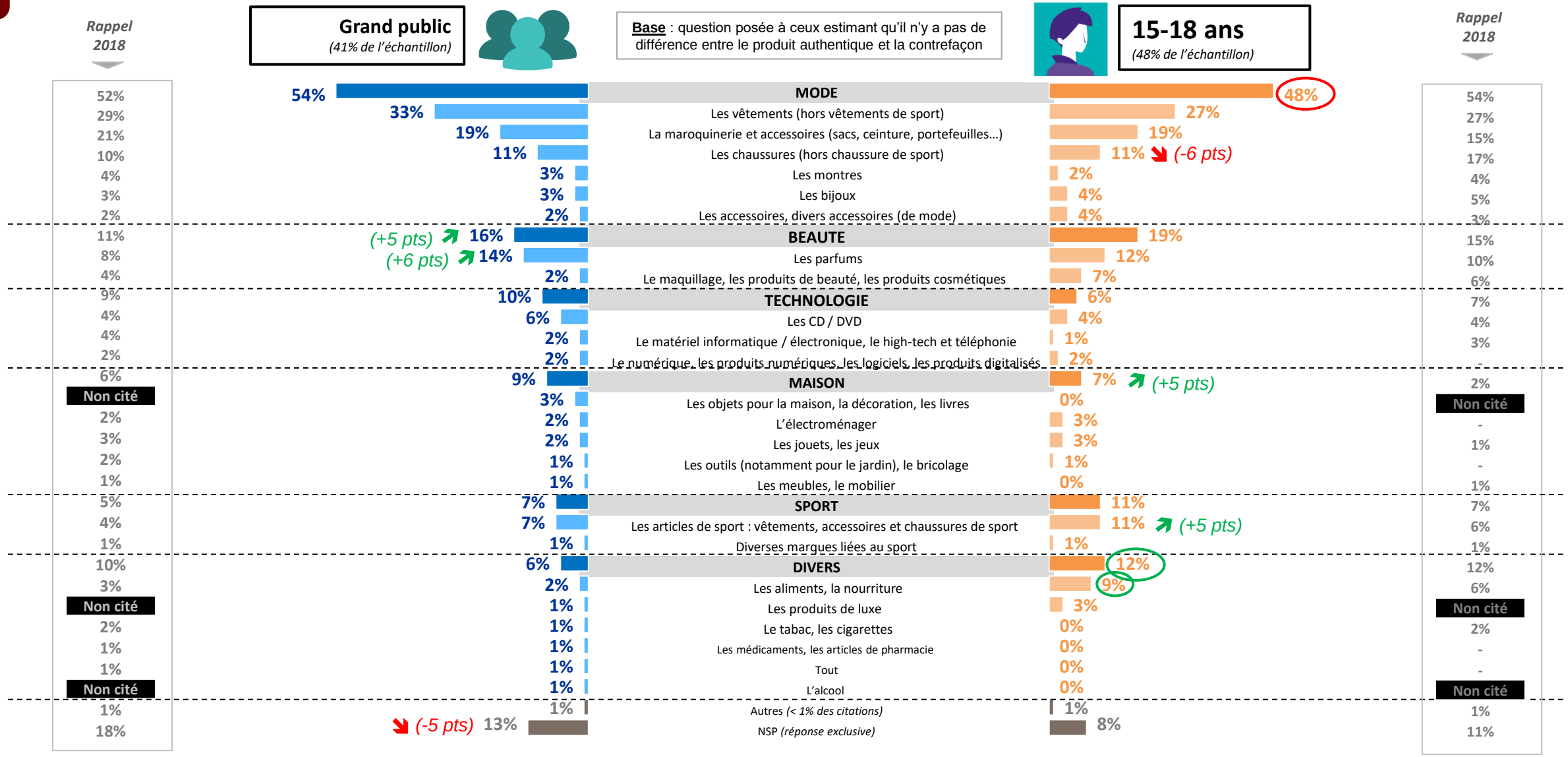
***« Il y a des produits pour lesquels je considère qu'il n'y a pas de différence entre le produit authentique et la contrefaçon »***



# 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 ?** *(Question ouverte – réponses non suggérées)*

*(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses*

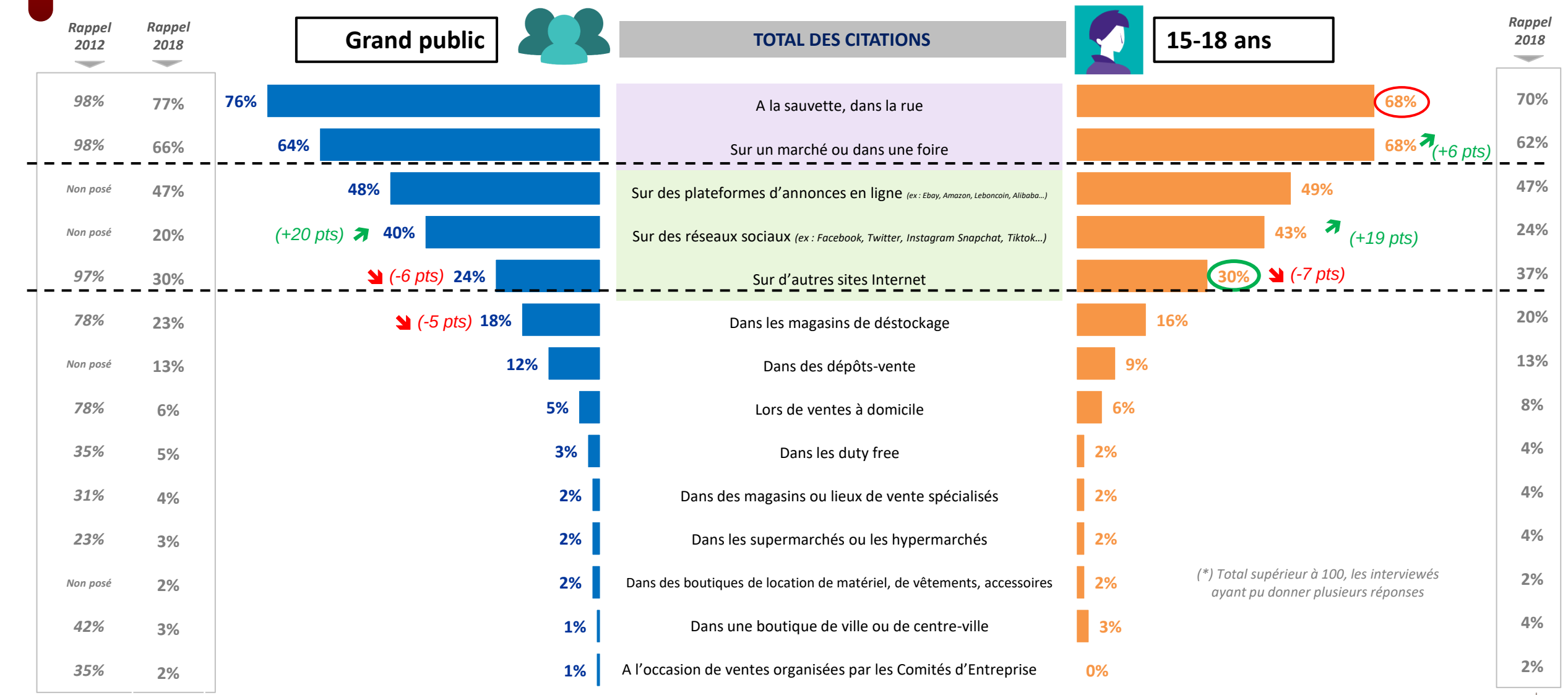


# C

## 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 (*) ?**

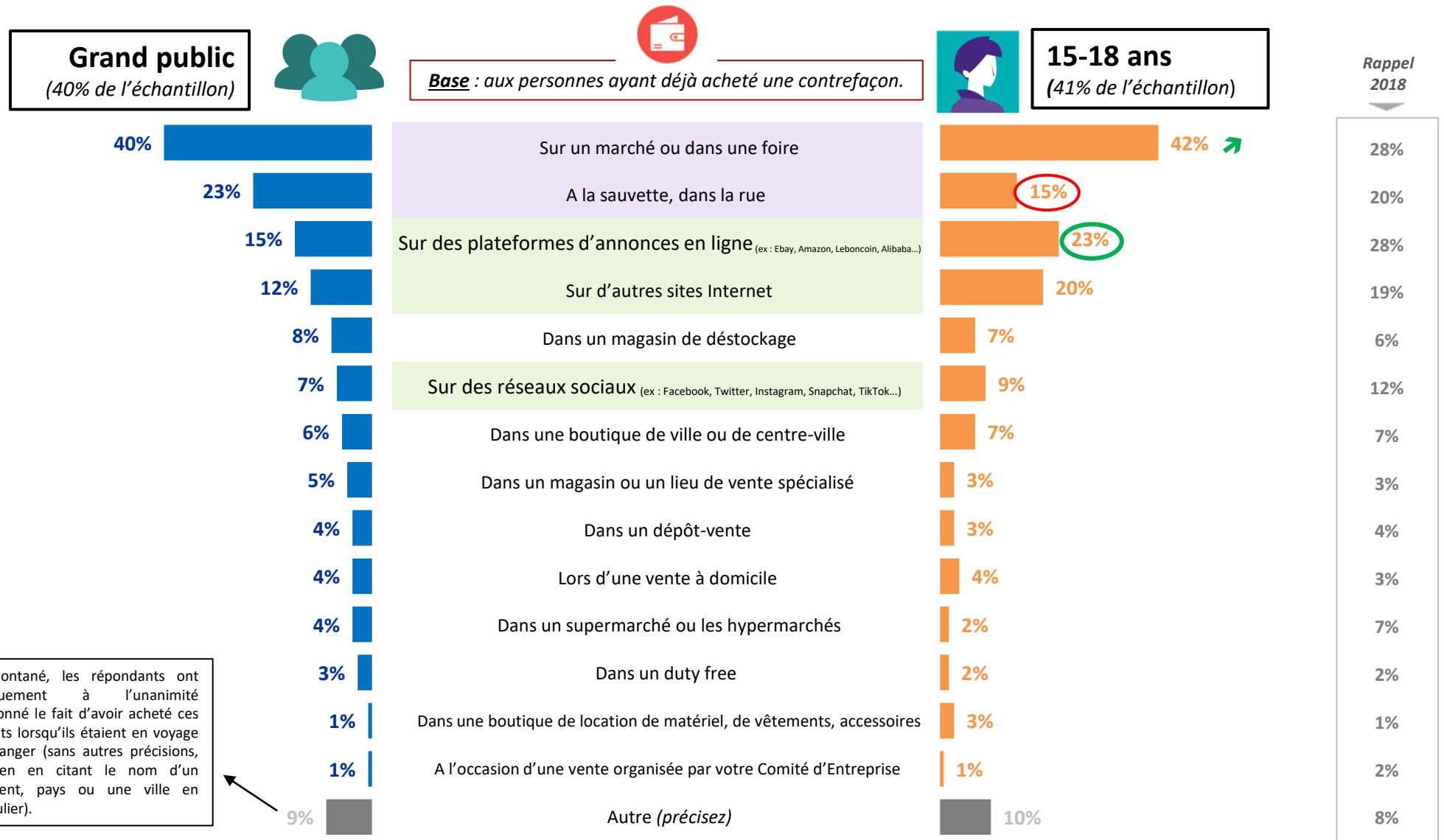



*(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses*

(*) 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 »*

# Les lieux d'achat de contrefaçons

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

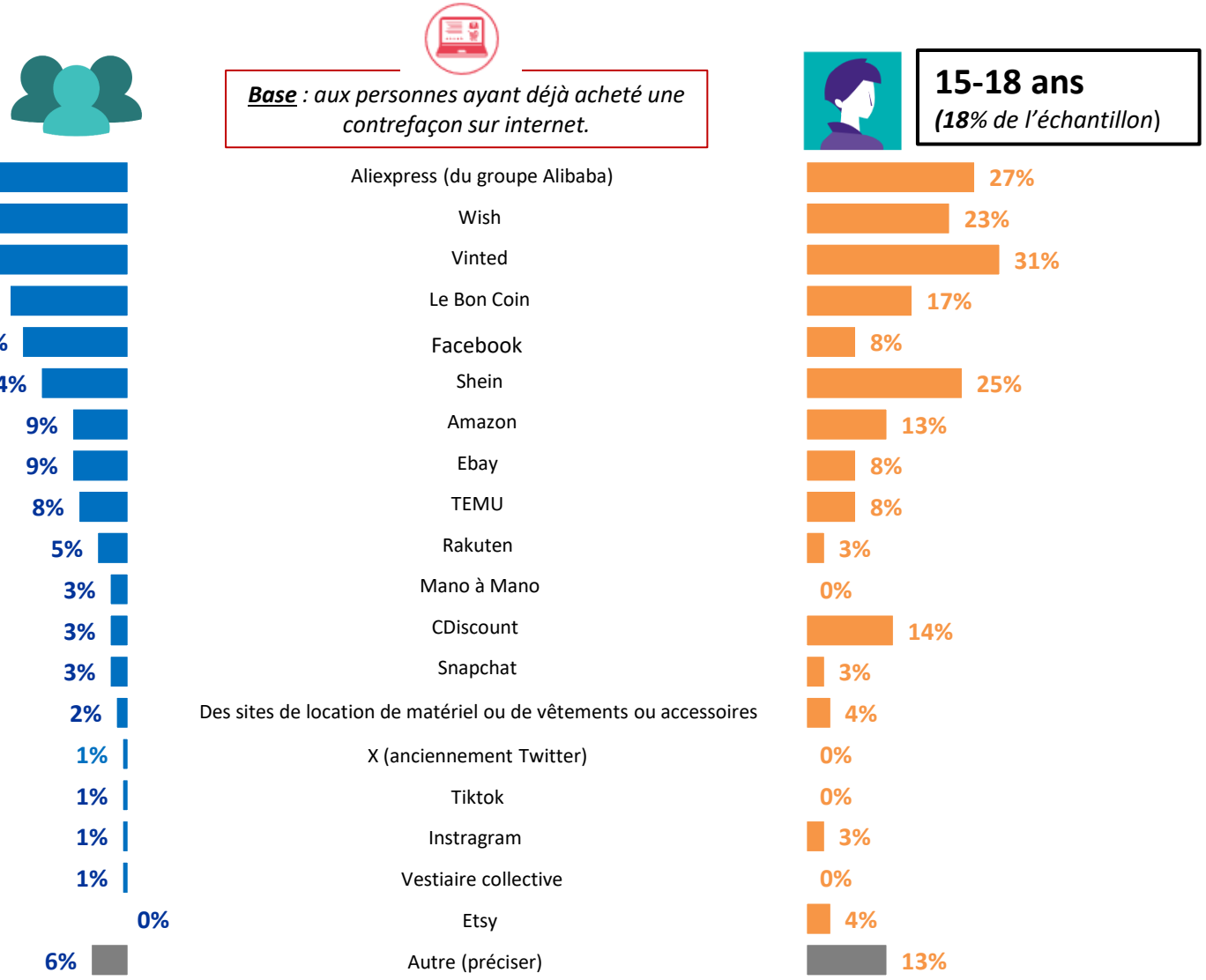



*NB : La comparaison avec les résultats de 2012 n'est présentée qu'à titre indicatif dans la mesure où la liste des modalités de réponse a été modifiée en 2018 -*

*(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses*

# Les sites internet où ont été achetés les contrefaçons

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



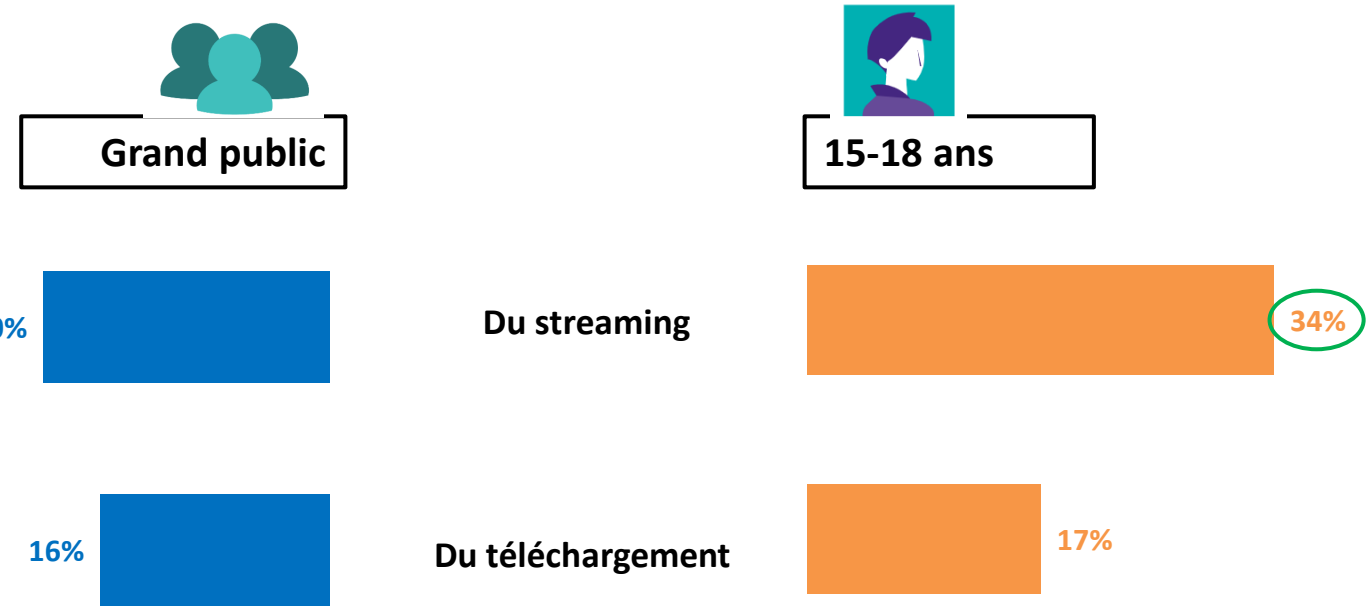

**Nb : En raison de la modification de la liste d'items, les comparatifs avec 2012 et 2018 n'ont pas pu être conservés.**

*(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses*

# La pratique du téléchargement et du streaming en sachant que cela est illégal

**Question : Vous arrive-t-il de télécharger (de la musique, des films, des logiciels, etc.) ou d'écouter/regarder en streaming sur Internet en sachant qu'il s'agit d'un site illégal ?**

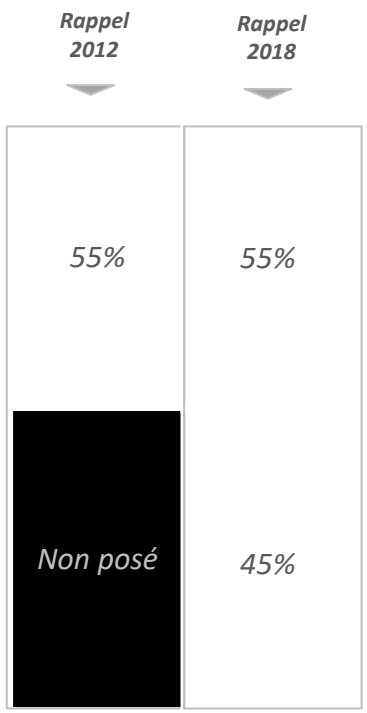
## Récapitulatif : Oui




***Nb** : en raison du changement des items de réponse et de la formulation de la question, la comparaison avec 2018 n'a pas pu être conservée.*

# L'association du téléchargement illégal à de la contrefaçon

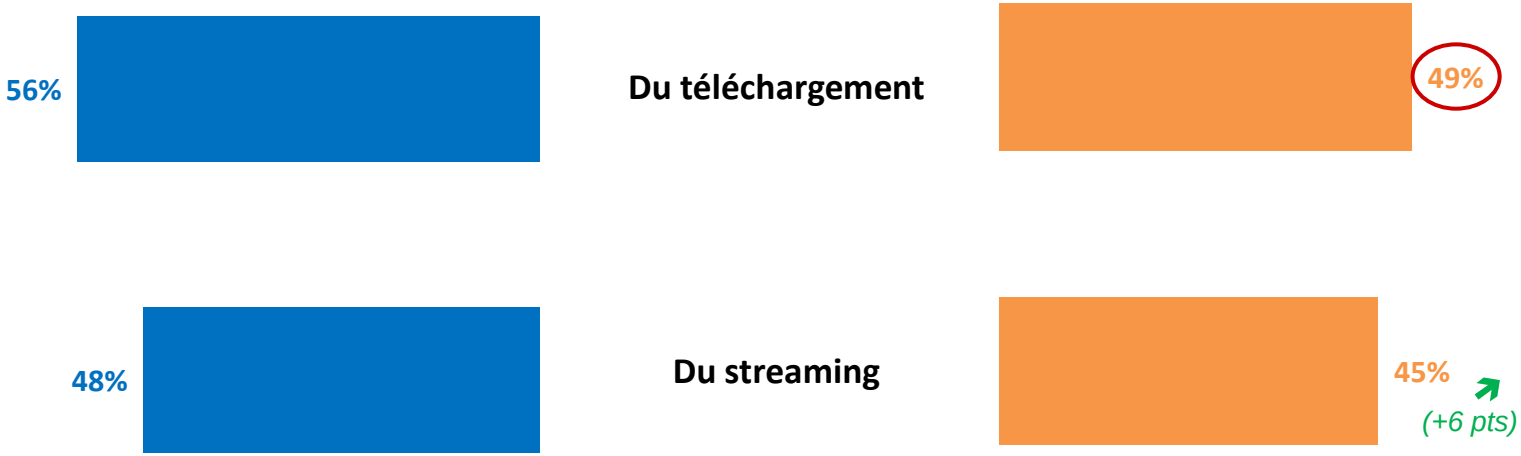
**Question : Pour vous, est-ce que télécharger illégalement (de la musique, des films, des logiciels, etc.) sur internet ou écouter / regarder en streaming sur un site illégal équivaut à se procurer de la contrefaçon ?**

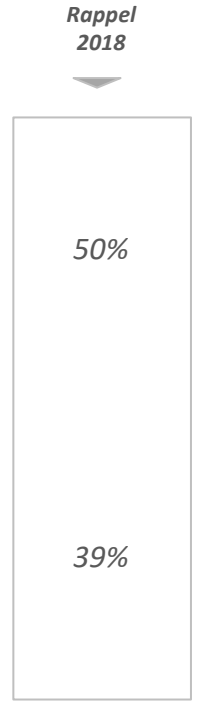



## Récapitulatif « Oui »

**Grand public**

**15-18 ans**



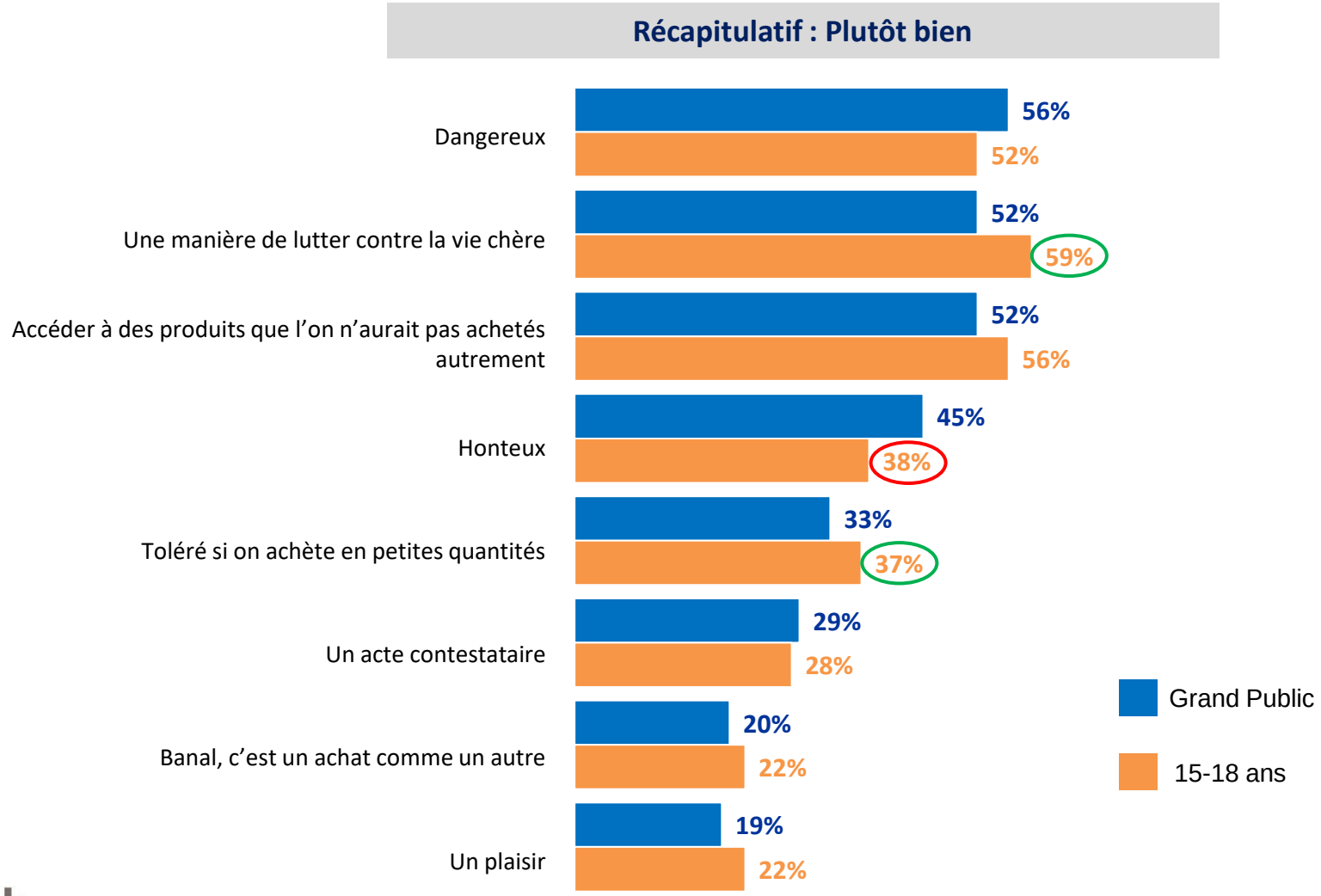
# D

## La perception de la contrefaçon

© GROUPE IFOP 2023

# Les traits d'image associés à l'achat de contrefaçons – *Comparatif entre les cibles*

**Question : Voici une liste de termes et de propositions. Pour chacun d'eux, indiquez s'il s'applique assez bien ou assez mal à l'idée que vous vous faites de l'achat de contrefaçons ?** (1) **Acheter de la contrefaçon c'est ...**



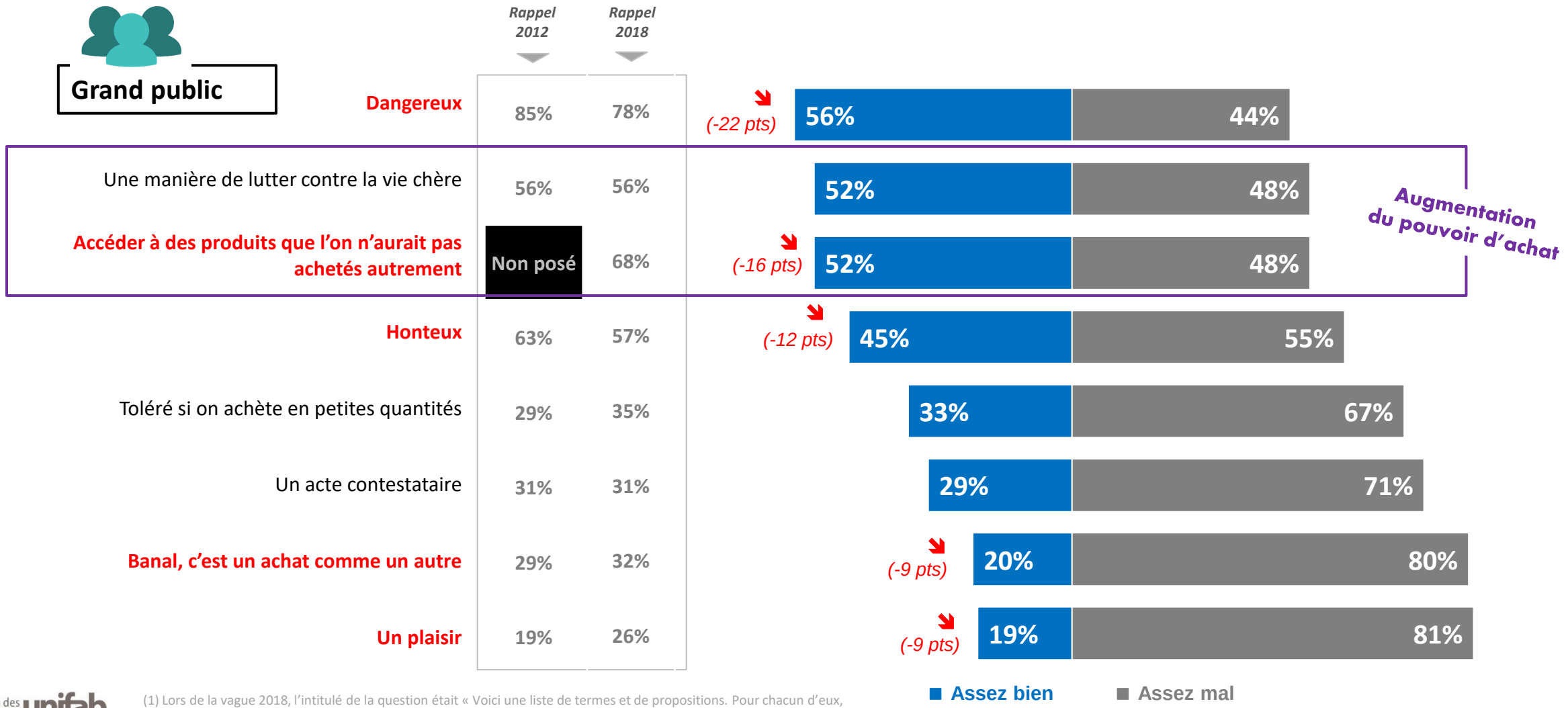

(1) Lors de la vague 2018, l'intitulé de la question était « Voici une liste de termes et de propositions. Pour chacun d'eux, indiquez s'il s'applique très bien, assez bien, assez mal ou très mal à l'idée que vous vous faites de l'achat de contrefaçons ? »

# Les traits d'image associés à l'achat de contrefaçons – *Evolutions*

*Grand Public*

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

**Grand public**




(1) Lors de la vague 2018, l'intitulé de la question était « 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 ? »

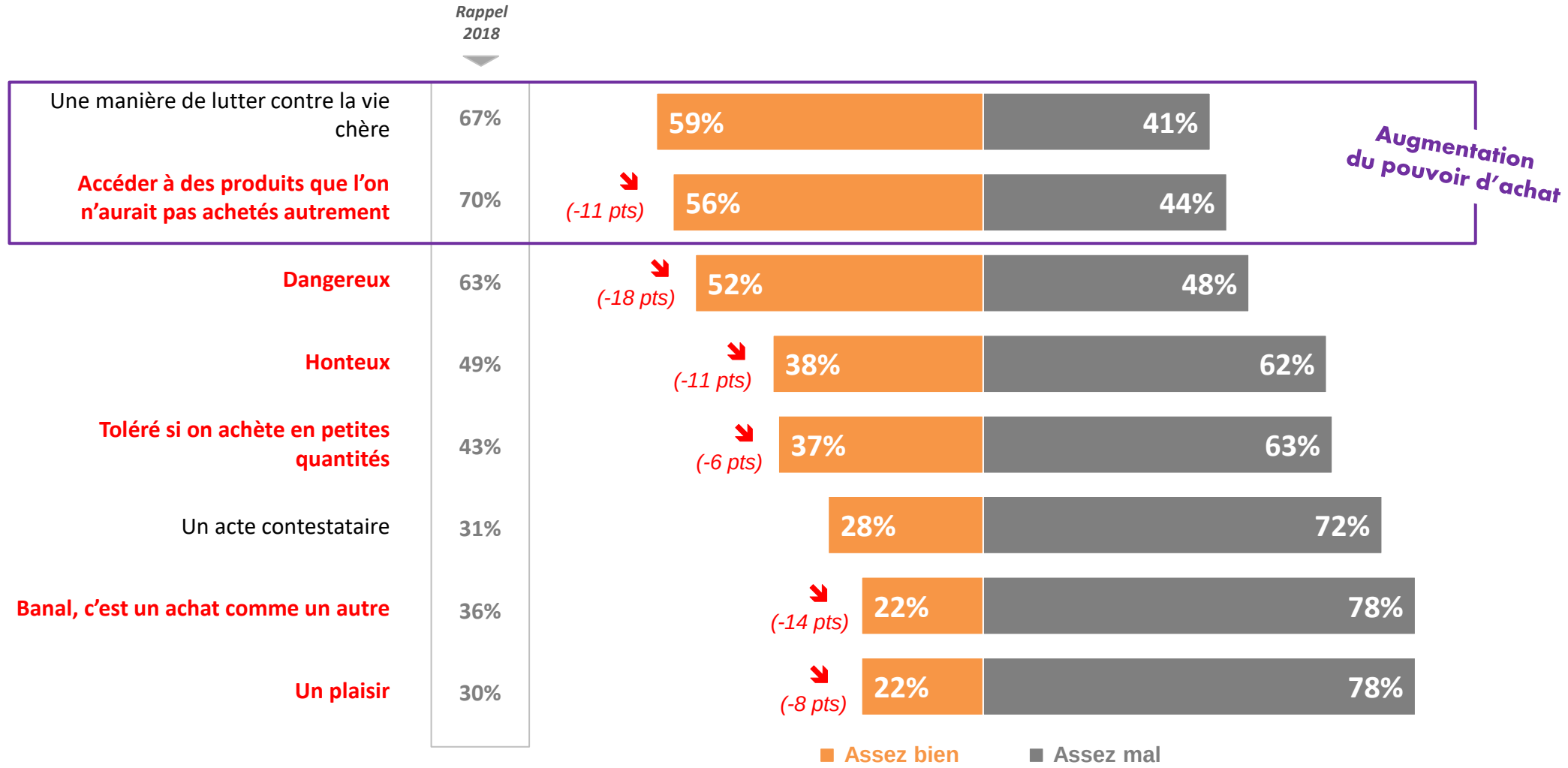
© GROUPE IFOP 2023

# Les traits d'image associés à l'achat de contrefaçons – *Evolutions*

*15-18 ans*

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

**15-18 ans**




(1) Lors de la vague 2018, l'intitulé de la question était « 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 ? »

© GROUPE IFOP 2023

# Les traits d'image associés à l'achat de contrefaçons - *Focus*

**Grand public**

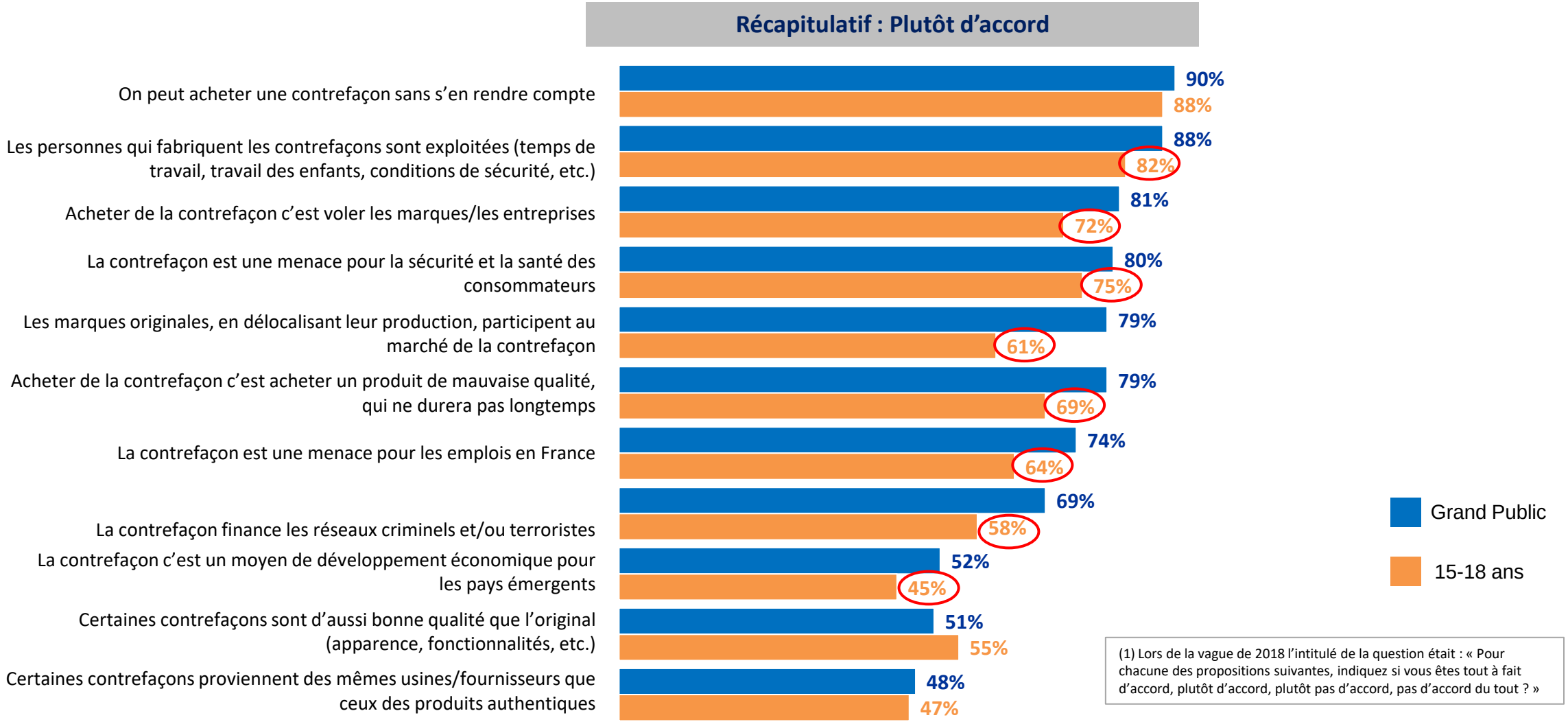
**Récapitulatif « Plutôt bien »**

| | 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 | **56** | 58 | 53 | 57 | 53 | 67 | 52 | 52 | 58 | 58 | 30 |
| Une manière de lutter contre la vie chère | **52** | 52 | 52 | 61 | 44 | 48 | 62 | 68 | 42 | 51 | 67 |
| Accéder à des produits que l'on n'aurait pas achetés autrement | **52** | 52 | 51 | 63 | 42 | 48 | 61 | 72 | 38 | 50 | 69 |
| Honteux | **45** | 46 | 44 | 46 | 46 | 56 | 39 | 38 | 51 | 47 | 20 |
| Toléré si on achète en petites quantités | **33** | 33 | 33 | 42 | 31 | 26 | 43 | 54 | 20 | 32 | 51 |
| Un acte contestataire | **29** | 31 | 26 | 36 | 23 | 26 | 33 | 36 | 24 | 29 | 29 |
| Banal, c'est un achat comme un autre | **20** | 23 | 18 | 25 | 18 | 17 | 23 | 32 | 13 | 18 | 45 |
| Un plaisir | **19** | 19 | 20 | 24 | 18 | 16 | 25 | 33 | 10 | 19 | 31 |

*Ecart significativement supérieur / inférieur par rapport à l'ensemble*

# L'adhésion à différentes propositions à propos de la contrefaçon

**Question : Pour chacune des propositions suivantes, indiquez si vous êtes plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ?** (1)




(1) Lors de la vague de 2018 l'intitulé de la question était : « 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 ? »

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

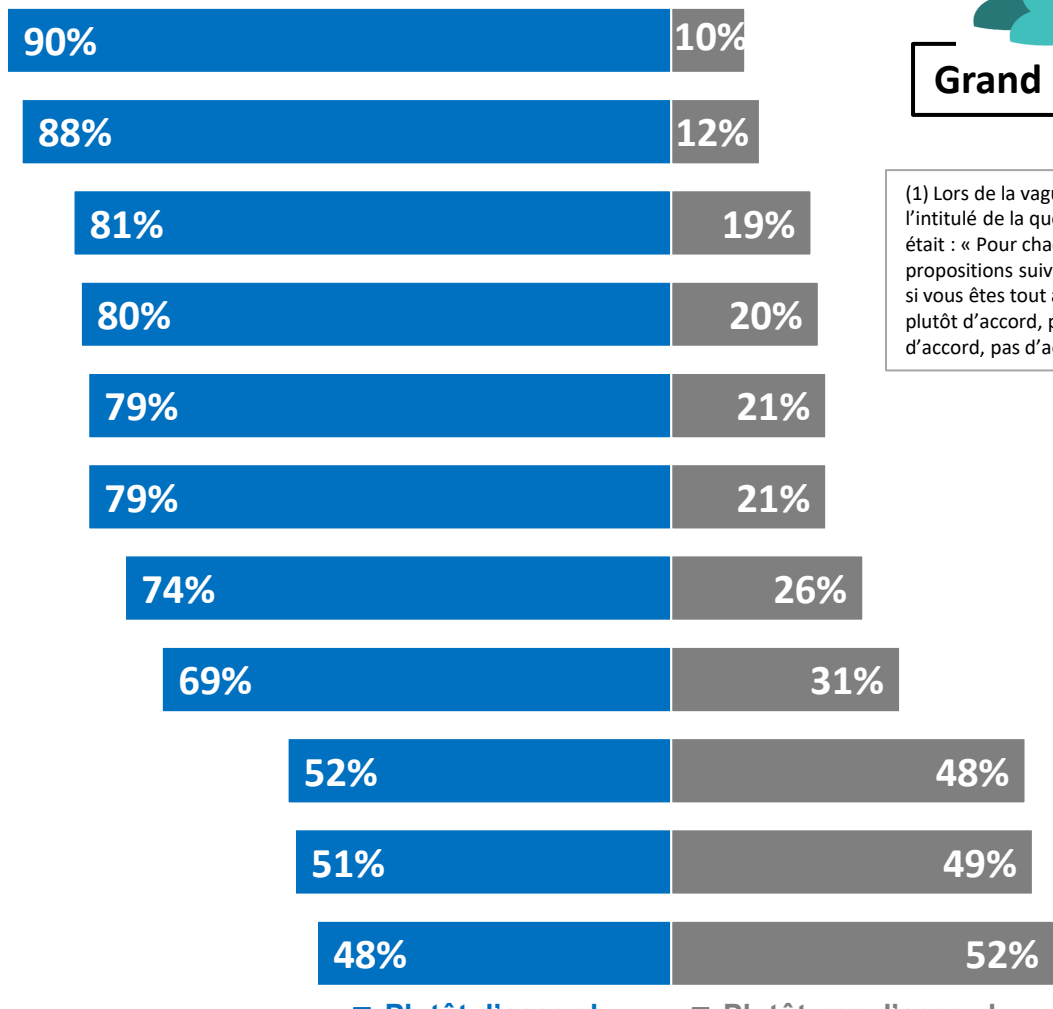
(2) Lors de la vague de 2012, l'intitulé exact de l'item était « La fabrication et la vente de contrefaçons sont des activités mafieuses »

# L'adhésion à différentes propositions à propos de la contrefaçon

*– Evolutions Grand Public*

**Question : Pour chacune des propositions suivantes, indiquez si vous êtes plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ?**

| | *Rappel 2012* | *Rappel 2018* |
|---|---|---|
| On peut acheter une contrefaçon sans s'en rendre compte | 89% | 90% |
| Les personnes qui fabriquent les contrefaçons sont exploitées (temps de travail, travail des enfants, conditions de sécurité etc.) | 92% | 87% |
| Acheter de la contrefaçon c'est voler les marques / les entreprises | Non posé | 81% |
| La contrefaçon est une menace pour la sécurité et la santé des consommateurs | 90% | 84% |
| Les marques originales, en délocalisant leur production, participent au marché de la contrefaçon | 84% | 80% |
| Acheter de la contrefaçon c'est acheter un produit de mauvaise qualité, qui ne durera pas longtemps | Non posé | 76% |
| La contrefaçon est une menace pour les emplois en France | 86% | 78% |
| La contrefaçon finance les réseaux criminels et/ou terroristes | 86% | 67% |
| La contrefaçon c'est un moyen de développement économique pour les pays émergents | Non posé | 55% |
| Certaines contrefaçons sont d'aussi bonne qualité que l'original (apparence, fonctionnalités etc.) | 53% | 52% |
| Certaines contrefaçons proviennent des mêmes usines/fournisseurs que ceux des produits authentiques | Non posé | 51% |



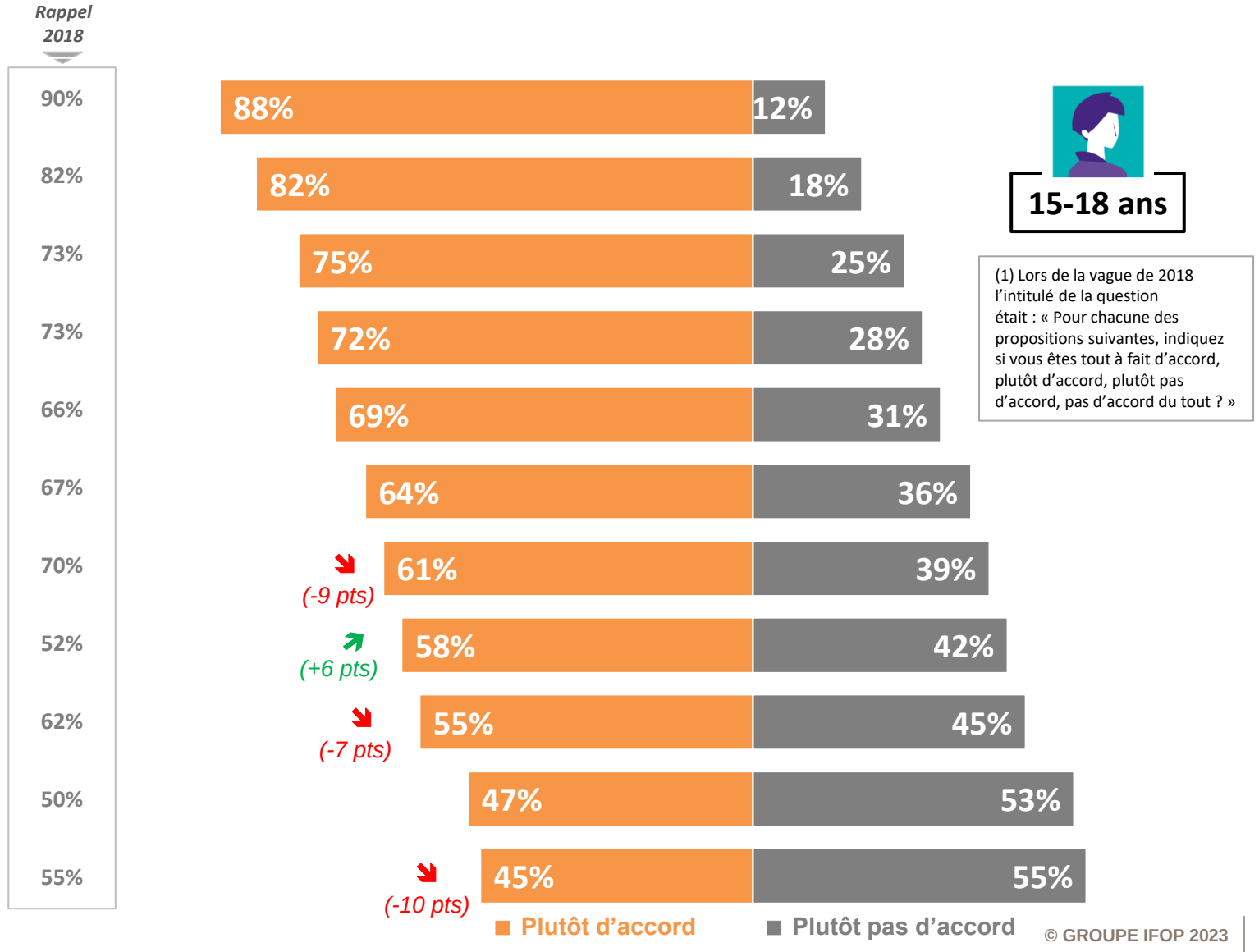

**Grand public**

(1) Lors de la vague de 2018 l'intitulé de la question était : « 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'adhésion à différentes propositions à propos de la contrefaçon

*– Evolutions 15-18 ans*

**Question : Pour chacune des propositions suivantes, indiquez si vous êtes plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ?**




**15-18 ans**

(1) Lors de la vague de 2018 l'intitulé de la question était : « 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'adhésion à différentes propositions à propos de la contrefaçon

- *Focus*

**Grand public**

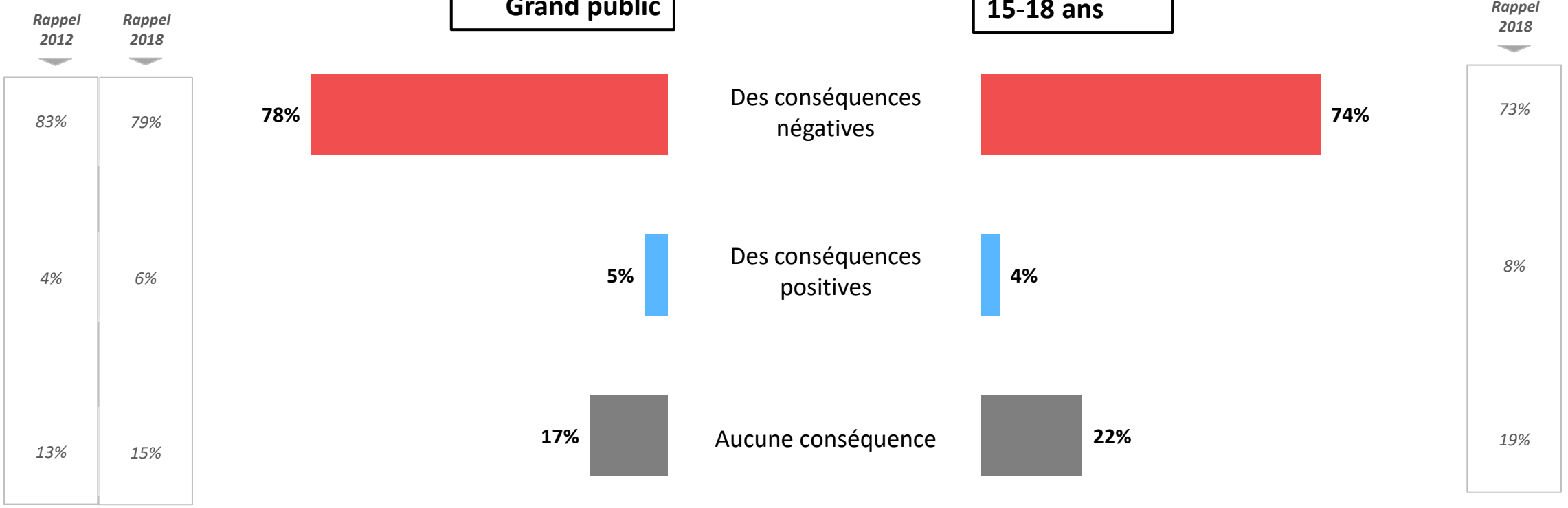
**Récapitulatif « Plutôt d'accord »**

| | 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** | 87 | 92 | 92 | 89 | 89 | 87 | 89 | 90 | 90 | 81 |
| Les personnes qui fabriquent les contrefaçons sont exploitées (temps de travail, travail des enfants, conditions de sécurité etc.) | **88** | 86 | 90 | 85 | 94 | 91 | 84 | 84 | 91 | 90 | 67 |
| Acheter de la contrefaçon c'est voler les marques / les entreprises | **81** | 80 | 81 | 72 | 89 | 86 | 71 | 71 | 87 | 83 | 51 |
| La contrefaçon est une menace pour la sécurité et la santé des consommateurs | **80** | 83 | 77 | 73 | 89 | 86 | 73 | 68 | 88 | 84 | 36 |
| Les marques originales, en délocalisant leur production, participent au marché de la contrefaçon | **79** | 79 | 78 | 71 | 85 | 77 | 81 | 80 | 78 | 79 | 72 |
| Acheter de la contrefaçon c'est acheter un produit de mauvaise qualité, qui ne durera pas longtemps | **79** | 80 | 78 | 72 | 82 | 83 | 73 | 70 | 84 | 81 | 51 |
| La contrefaçon est une menace pour les emplois en France | **74** | 74 | 74 | 62 | 89 | 75 | 66 | 62 | 82 | 77 | 39 |
| La contrefaçon finance les réseaux criminels et/ou terroristes | **69** | 69 | 68 | 56 | 82 | 74 | 59 | 58 | 76 | 71 | 38 |
| La contrefaçon c'est un moyen de développement économique pour les pays émergents | **52** | 54 | 49 | 47 | 59 | 42 | 54 | 56 | 49 | 52 | 49 |
| Certaines contrefaçons sont d'aussi bonne qualité que l'original (apparence, fonctionnalités etc.) | **51** | 51 | 51 | 62 | 44 | 50 | 58 | 63 | 43 | 50 | 64 |
| Certaines contrefaçons proviennent des mêmes usines/fournisseurs que ceux des produits authentiques | **48** | 50 | 45 | 53 | 47 | 49 | 49 | 55 | 42 | 47 | 55 |

*Ecart significativement supérieur / inférieur par rapport à l'ensemble*

# 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 (qui fabriquent les produits authentiques) (*) ?**



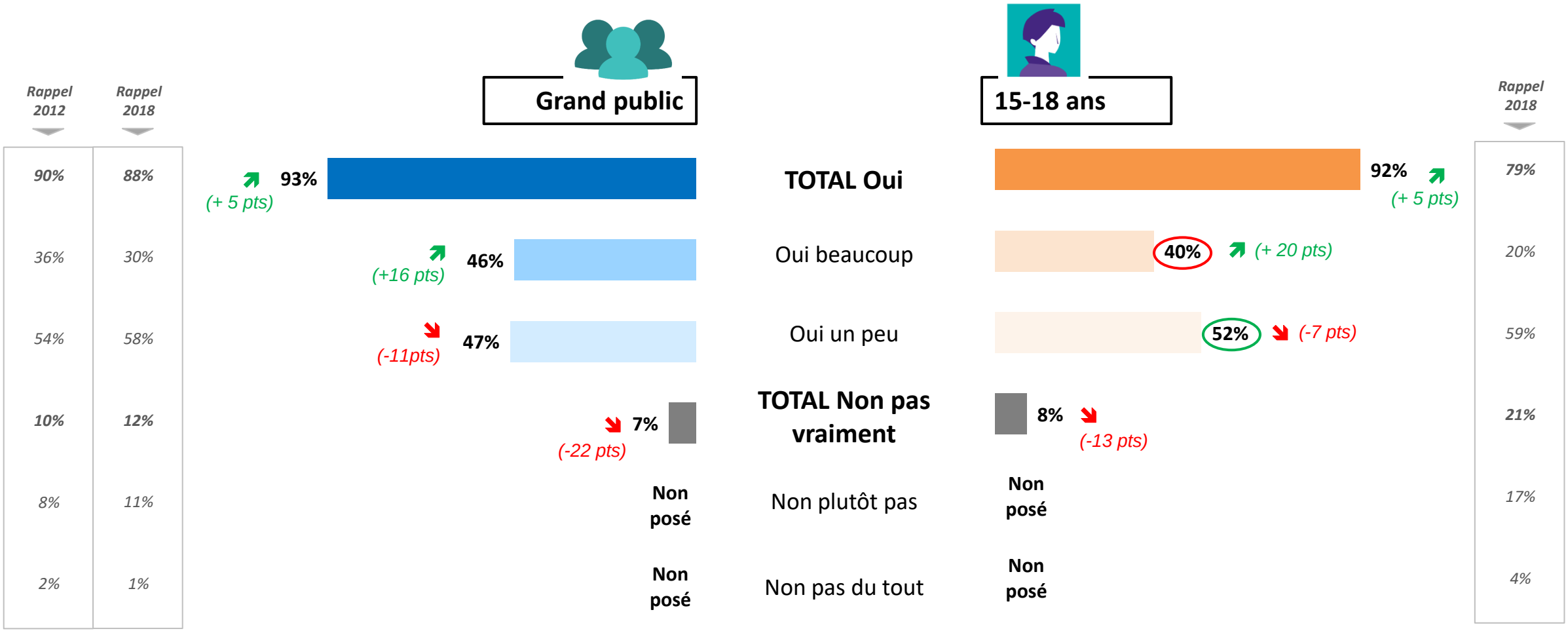

(*) Lors de la vague précédente, l'intitulé exact de la question était *« D'après vous, le marché de la contrefaçon a-t-il des conséquences négatives, positives ou aucune conséquence pour les marques authentiques, les entreprises ? »*

# E

## La perception des risques pour l'acheteur

# La conscience de risques inhérents à l'achat de contrefaçons

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



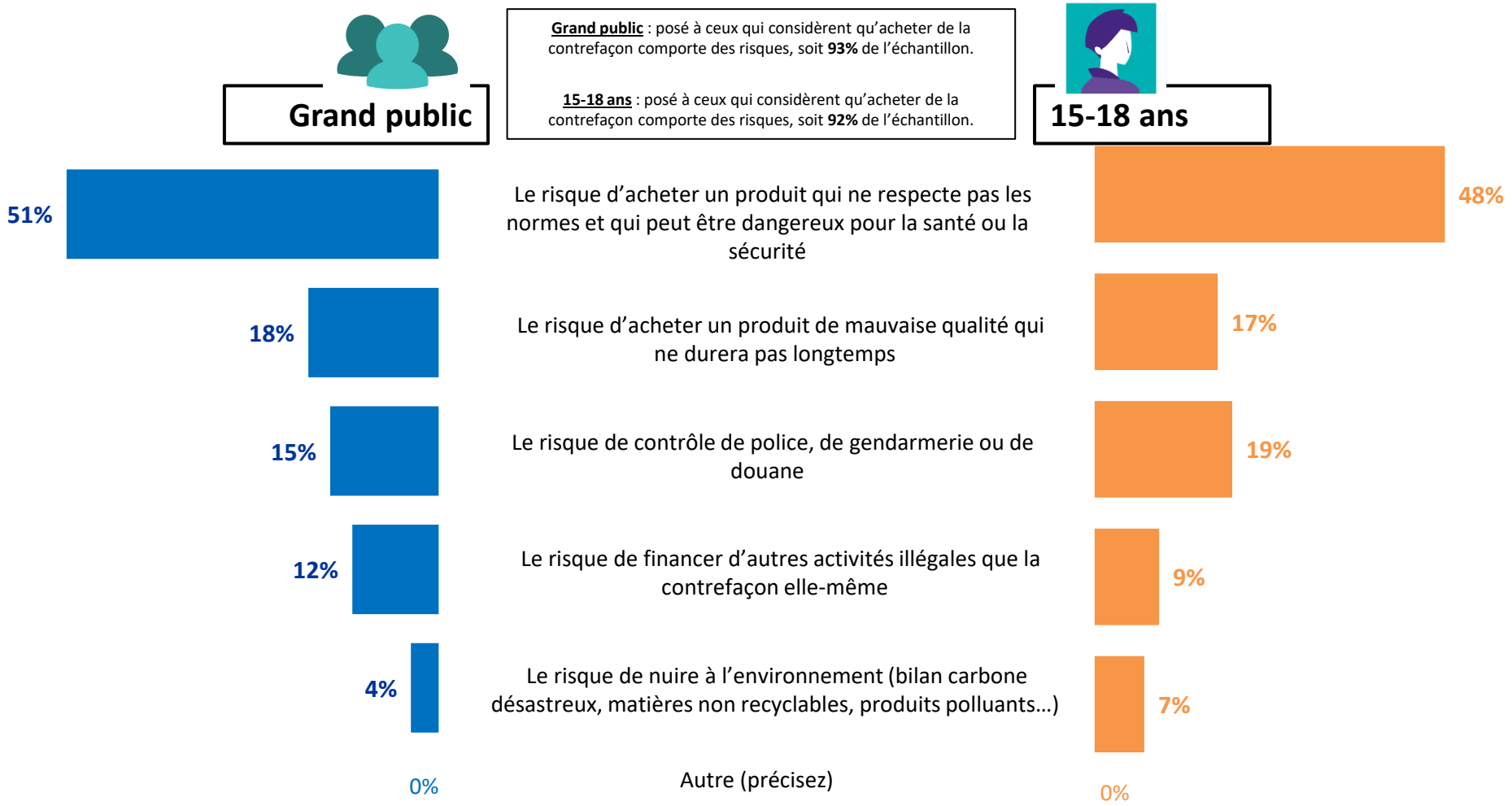

*NB : En raison de la modification des modalités de réponse, les évolutions sont à interpréter avec prudence.*

# 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 ?**

**Grand public** : posé à ceux qui considèrent qu'acheter de la contrefaçon comporte des risques, soit **93%** de l'échantillon.

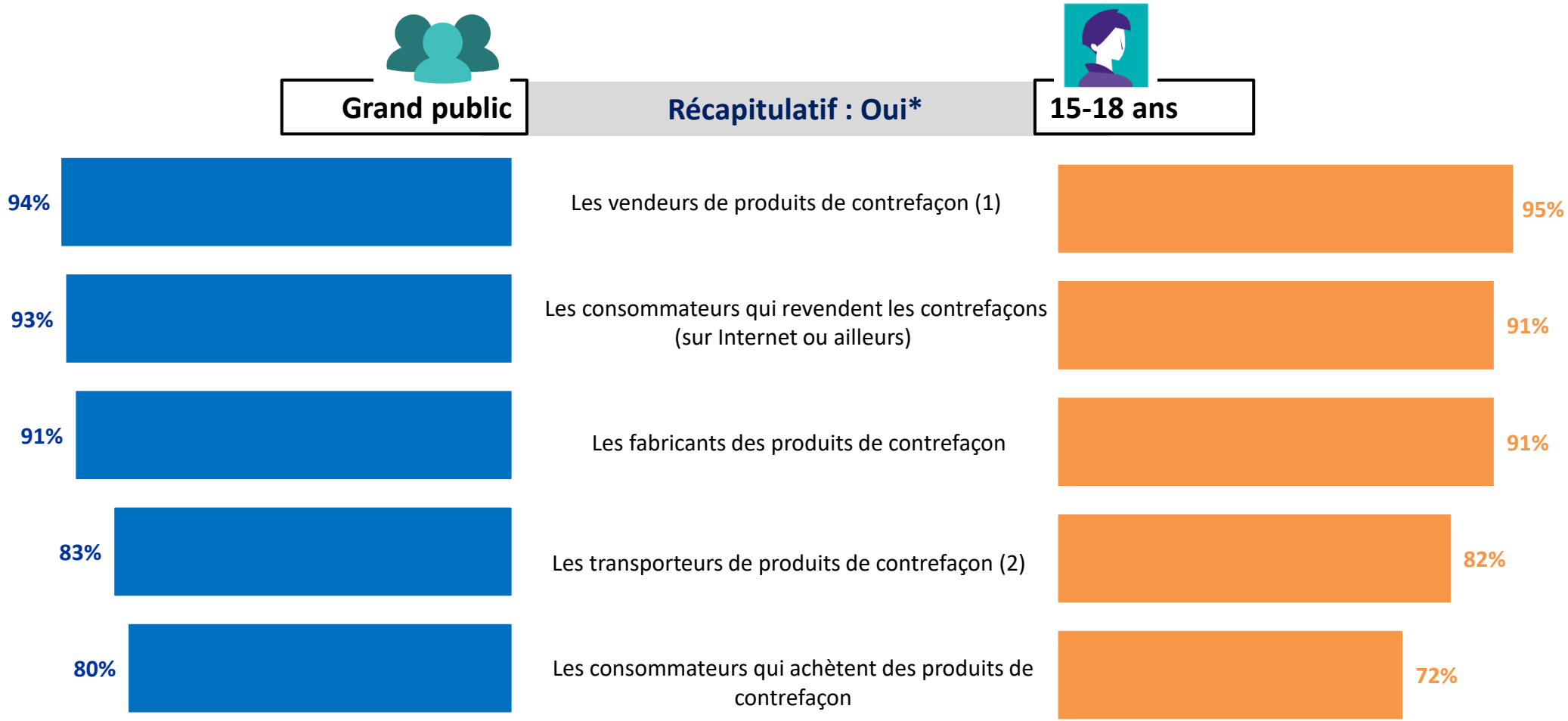
**15-18 ans** : posé à ceux qui considèrent qu'acheter de la contrefaçon comporte des risques, soit **92%** de l'échantillon.




**NB : En raison de la modification de l'intitulé de plusieurs items, le comparatif avec 2018 n'a pas pu être conservé.**

# 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 ?**

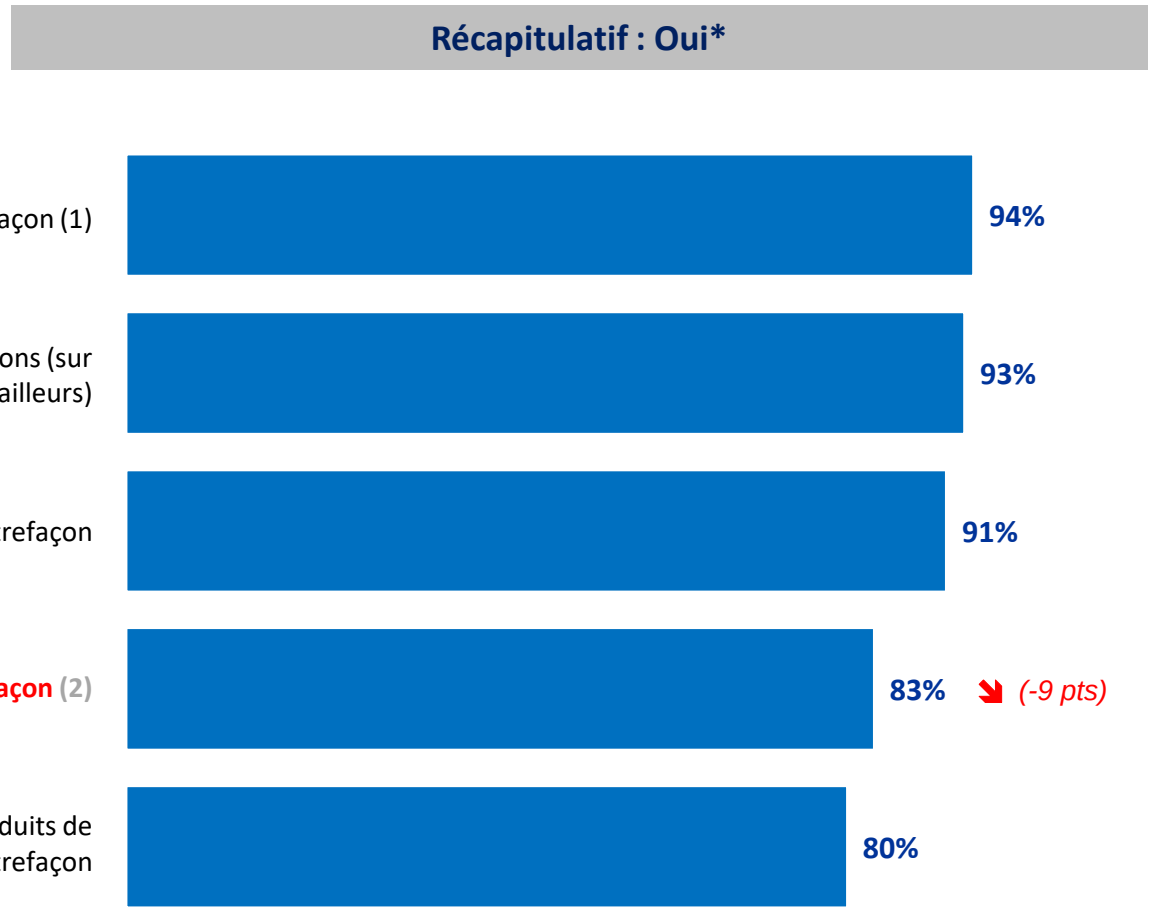



(1) Lors de la vague de 2018, l'intitulé de l'item était : « Ceux qui vendent des produits de contrefaçon »
(2) Lors de la vague de 2018, l'intitulé de l'item était : « Ceux qui participent à la diffusion ou à l'acheminement des produits de contrefaçon »

# 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 ?**

**Grand public**



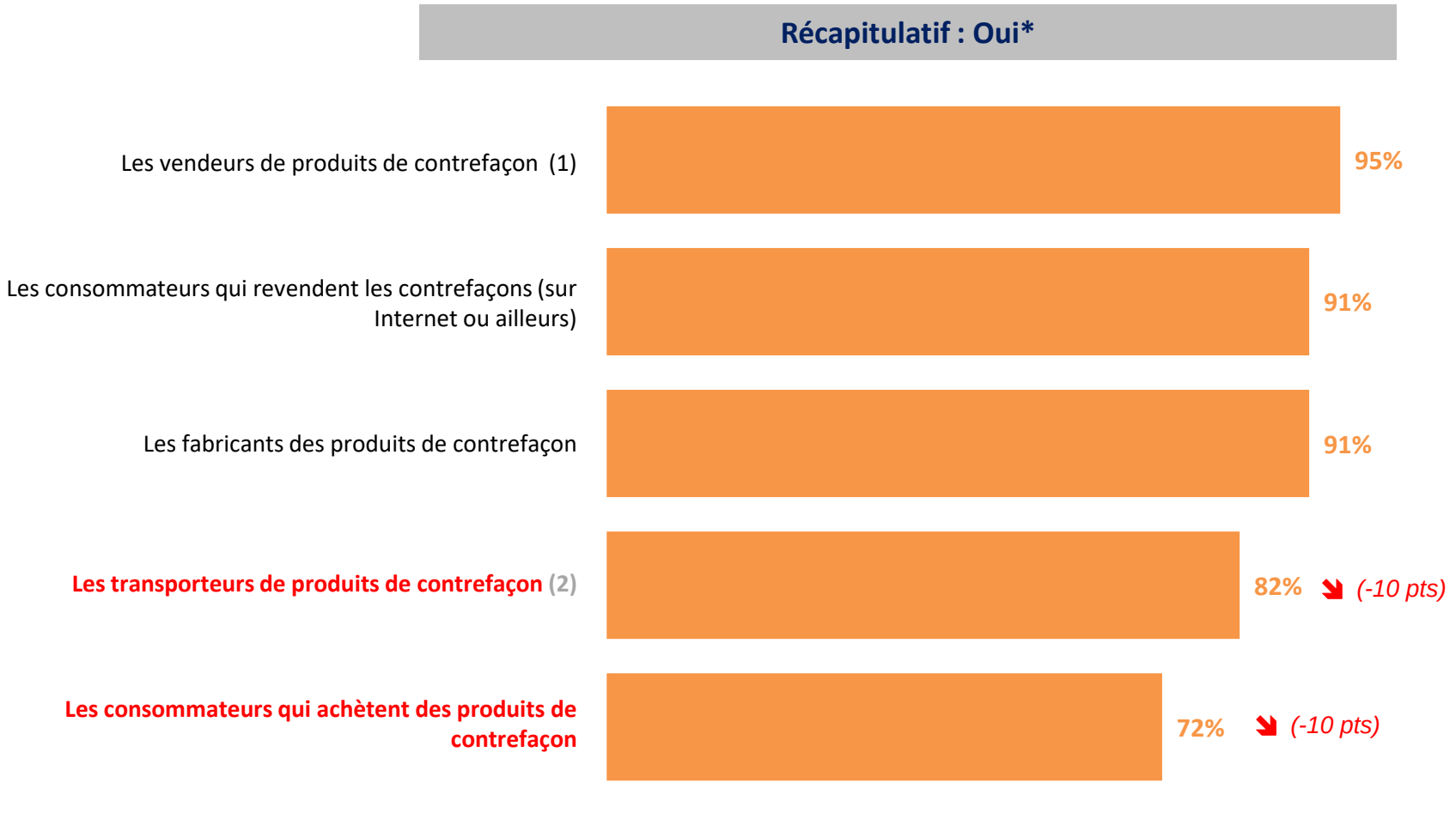

| | Rappel 2018 | Rappel 2012 | Rappel 2005 |
|---|---|---|---|
| Les vendeurs de produits de contrefaçon (1) | 95% | 97% | 92% |
| Les consommateurs qui revendent les contrefaçons (sur Internet ou ailleurs) | 91% | Non posé | Non posé |
| Les fabricants des produits de contrefaçon | 91% | 92% | 91% |
| Les transporteurs de produits de contrefaçon (2) | 92% | 96% | 90% |
| Les consommateurs qui achètent des produits de contrefaçon | 82% | 85% | **77%** |

(1) Lors de la vague de 2018, l'intitulé de l'item était : « Ceux qui vendent des produits de contrefaçon »
(2) Lors de la vague de 2018, l'intitulé de l'item était : « Ceux qui participent à la diffusion ou à l'acheminement des produits de contrefaçon »

# 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 ?**

**15-18 ans**

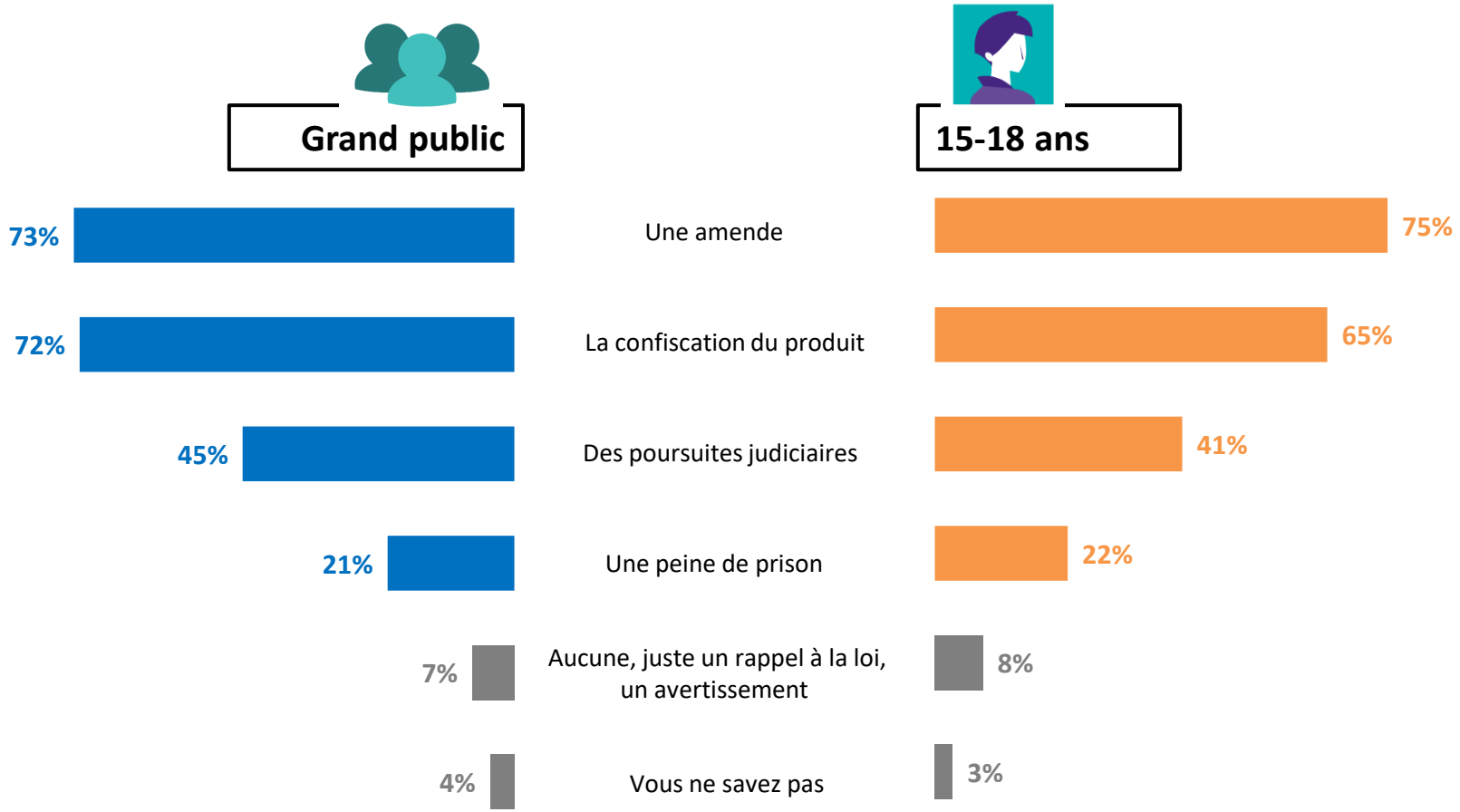



(1) Lors de la vague de 2018, l'intitulé de l'item était : « Ceux qui vendent des produits de contrefaçon »
(2) Lors de la vague de 2018, l'intitulé de l'item était : « Ceux qui participent à la diffusion ou à l'acheminement des produits de contrefaçon »

# Les principales sanctions pour les consommateurs de contrefaçons

**Question : Et dans ce cas, quelles seraient les sanctions pour les consommateurs contrefaçons, selon-vous ?**

Base Grand Public : aux personnes qui savent que les consommateurs risquent des poursuites, soit **95%** de l'échantillon.
Base 15-18 ans : aux personnes qui savent que les consommateurs risquent des poursuites, soit **93%** de l'échantillon.



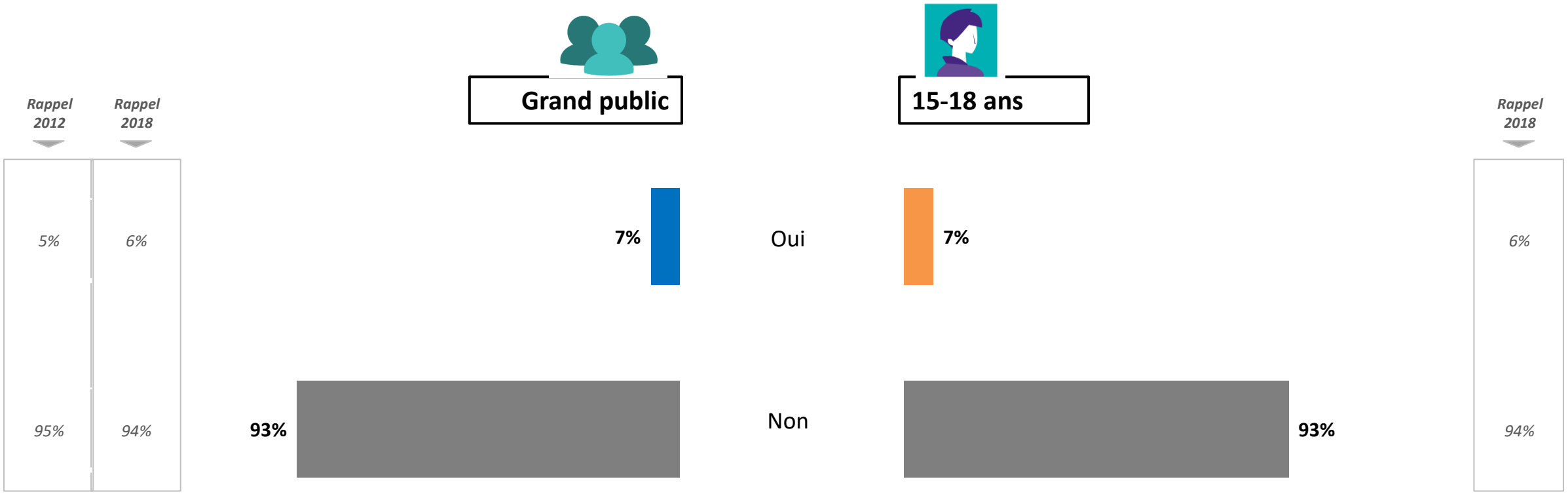

*(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses*

***NB : En raison de la modification de l'intitulé de plusieurs items ainsi que de l'intitulé de la question, le comparatif avec 2012 et 2018 n'a pas pu être conservé***

# 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 Grand Public : aux personnes ayant déjà acheté au moins une contrefaçon, soit **40%** de l'échantillon.
Base 15-18 ans : aux personnes ayant déjà acheté au moins une contrefaçon, soit **41%** de l'échantillon.

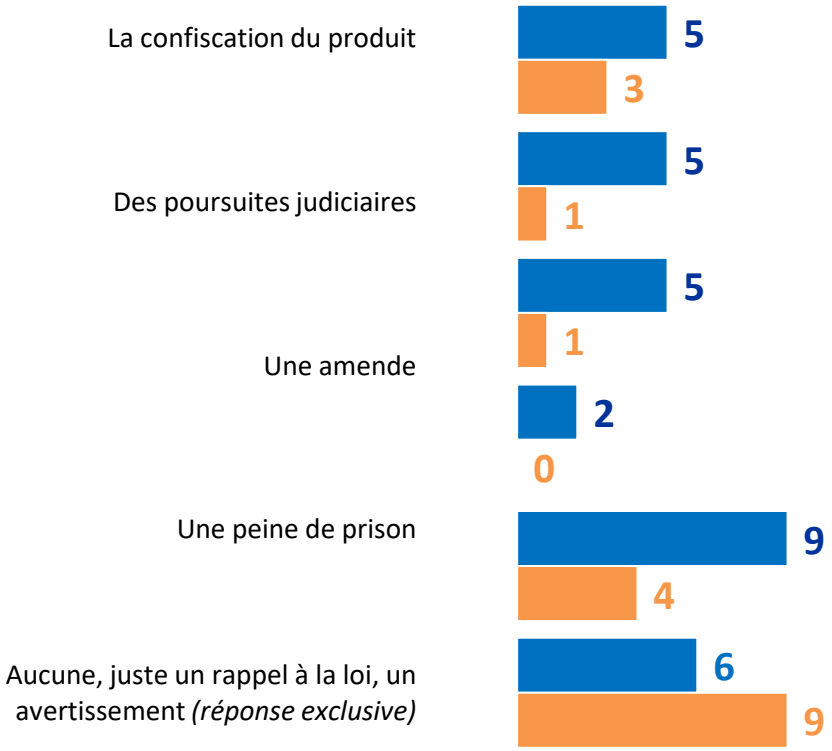


# La sanction subie lors de ce contrôle par la police ou la douane

**Question : Quelle sanction avez-vous alors subie ?**

Base Grand Public : aux personnes ayant déjà été contrôlées en possession d'une contrefaçon, soit **20 répondants (effectifs bruts).**

Base 15-18 ans : aux personnes ayant déjà été contrôlées en possession d'une contrefaçon, soit **9 répondants (effectifs bruts).**




***En raison de la faiblesse des effectifs, les résultats ne peuvent être ventilés et les résultats ont été présentés en effectifs bruts –***

***NB : En raison de la modification de plusieurs items, le comparatif avec 2012 et 2018 n'a pas pu être conservé.***

(*) Les interviewés avaient la possibilité de donner plusieurs réponses

# F

## Test de freins et d'argumentaires

# La portée dissuasive de différentes mesures – *Comparaison entre les cibles*

**Question : Vous personnellement, qu'est-ce qui vous ferait renoncer à l'achat une contrefaçon? En premier ? Et en second ?**

## Une campagne de communication sur …

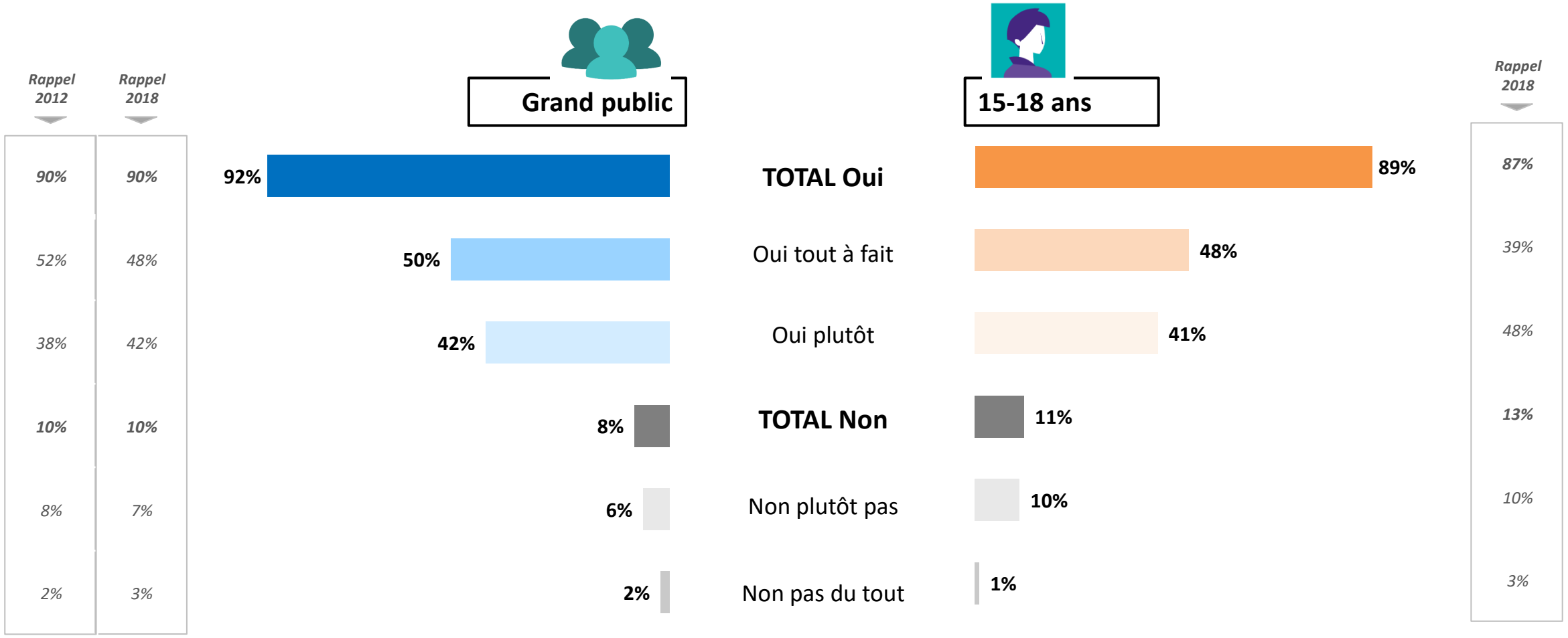
| Grand public | TOTAL des citations | 15-18 ans |
|---|---|---|
| 45% | Les dangers pour la santé et la sécurité des consommateurs | 44% |
| 36% | La mauvaise qualité des contrefaçons | 41% |
| 28% | Les sanctions encourues par l'acheteur | 30% |
| 20% | Les conditions de travail des ouvriers qui fabriquent la contrefaçon | 25% |
| 19% | Les liens entre les fabricants de contrefaçons / le crime organisé/le terrorisme | 15% |
| 14% | L'impact négatif du marché de la contrefaçon sur les entreprises/l'économie française | 11% |
| 10% | Les conséquences pour l'emploi en France | 4% |
| 8% | Les contrôles renforcés dans les aéroports | 11% |
| 7% | Les atteintes à l'environnement | 11% |
| 2% | Autre *(précisez)* | 1% |
| 4% | Aucune *(réponse exclusive)* | 2% |

**En raison de l'ajout de deux nouveaux items, les comparatifs avec 2012 et 2018 n'ont pas pu être conservés.**

*(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses*

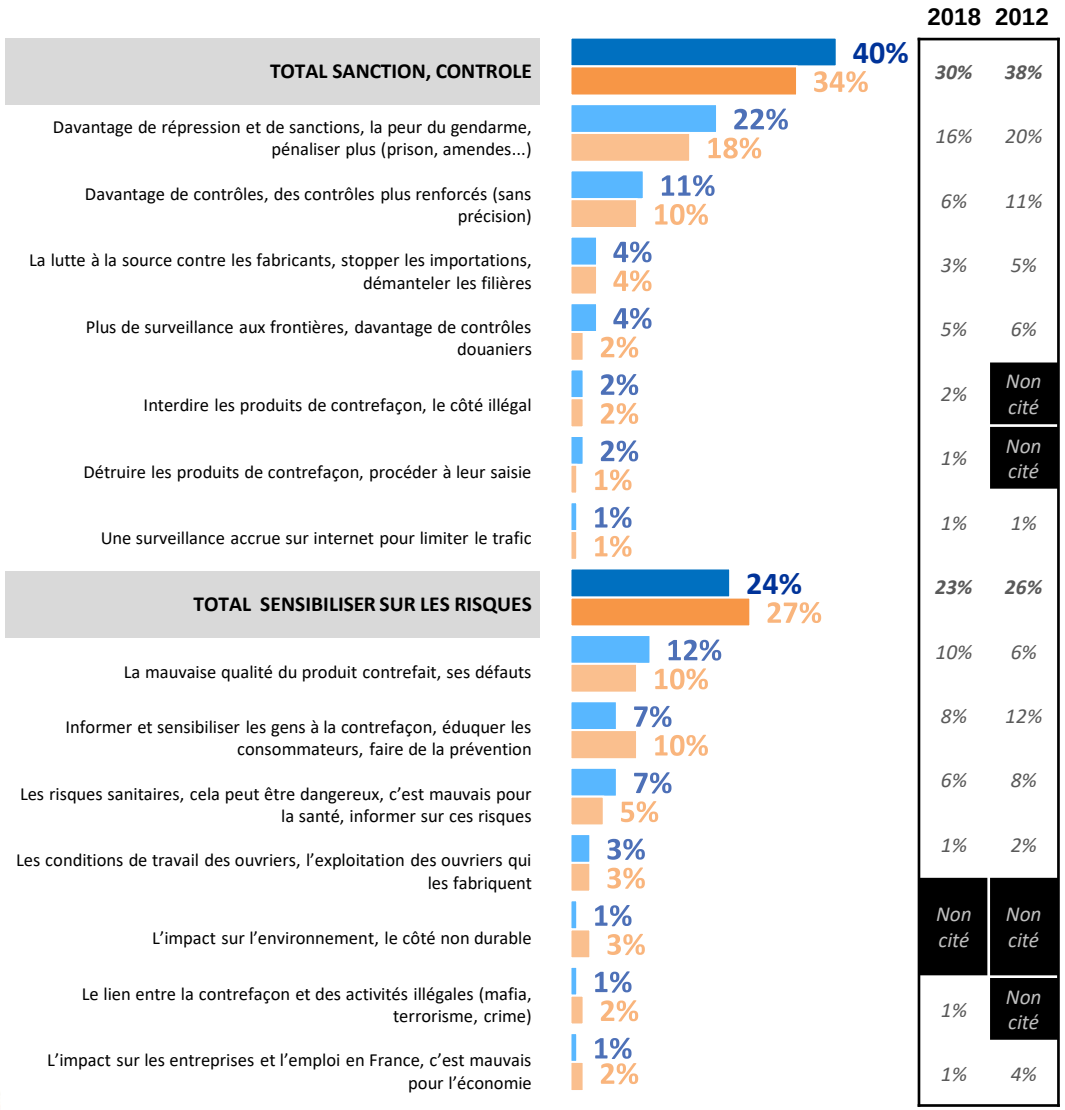
# La responsabilité et le rôle perçus des consommateurs en matière de lutte contre la contrefaçon

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



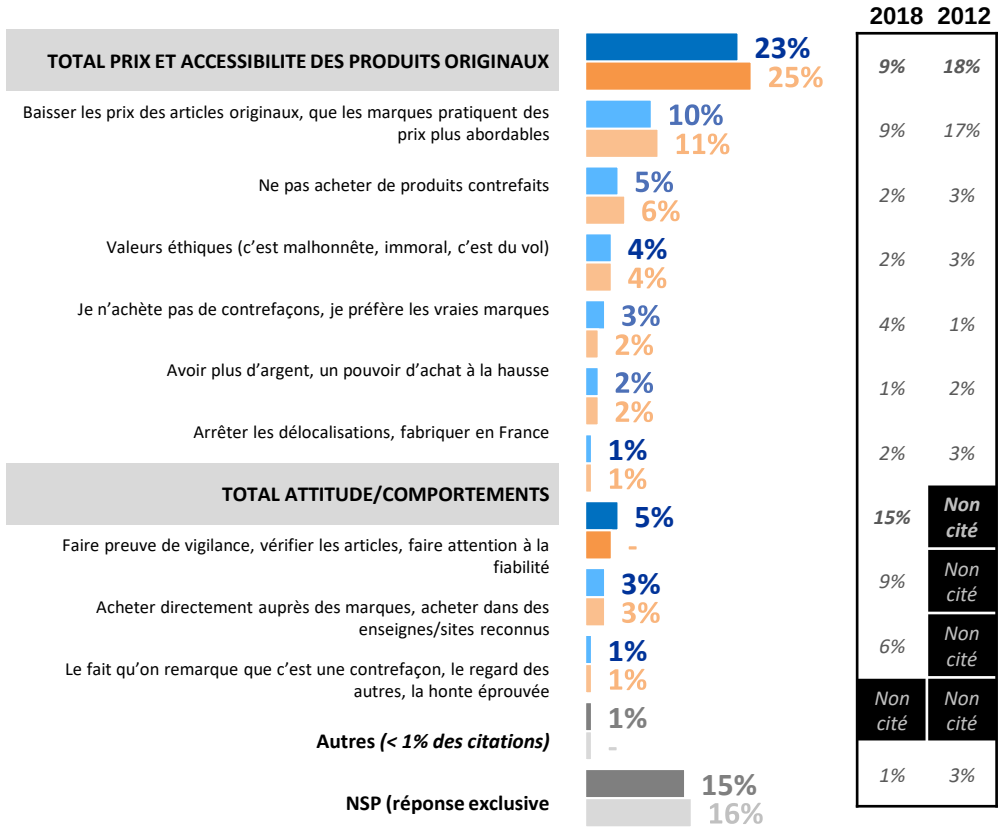
# Les éléments les plus efficaces pour empêcher l'achat de contrefaçons – *Comparaison entre les cibles*

**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)




Rappels Grand Public

Rappels Grand Public



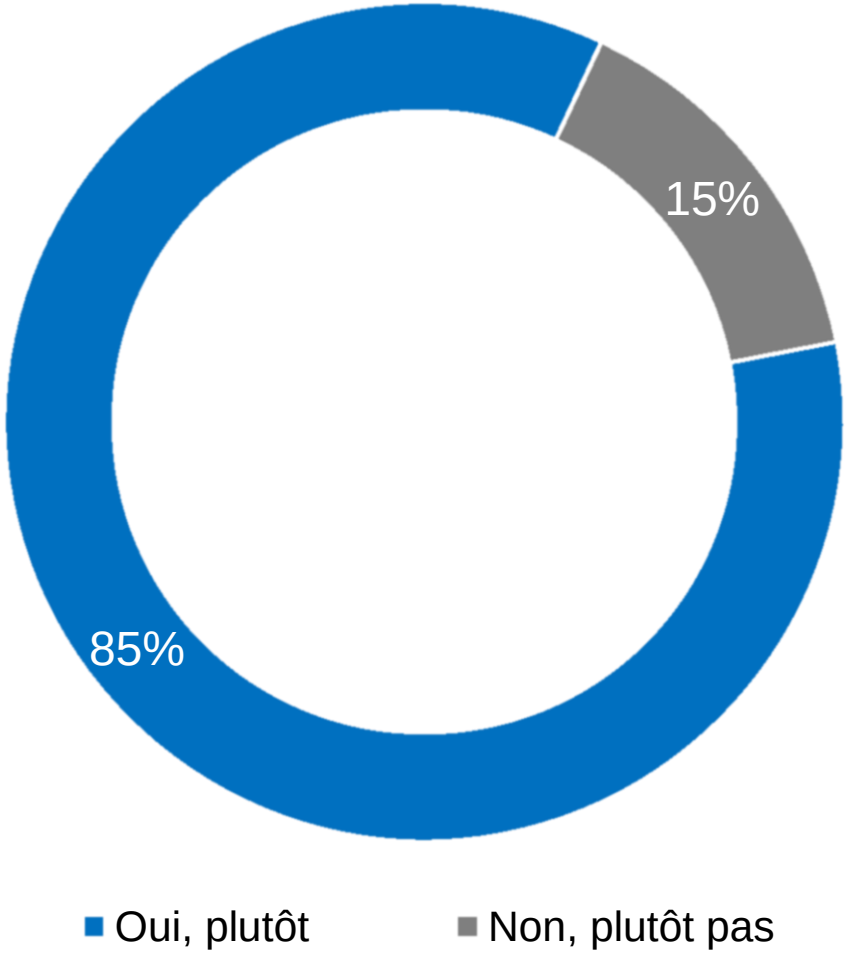

*(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses*

# Le sentiment que les jeunes devraient être sensibilisés à l'école sur les risques et les impacts de la contrefaçon

**Question : Selon vous, est-ce que les jeunes devraient être sensibilisés à l'école sur les risques et les impacts de la contrefaçon ?**

Grand public : posé aux répondants âgés de 19 ans ou plus, soit **95%** de l'échantillon

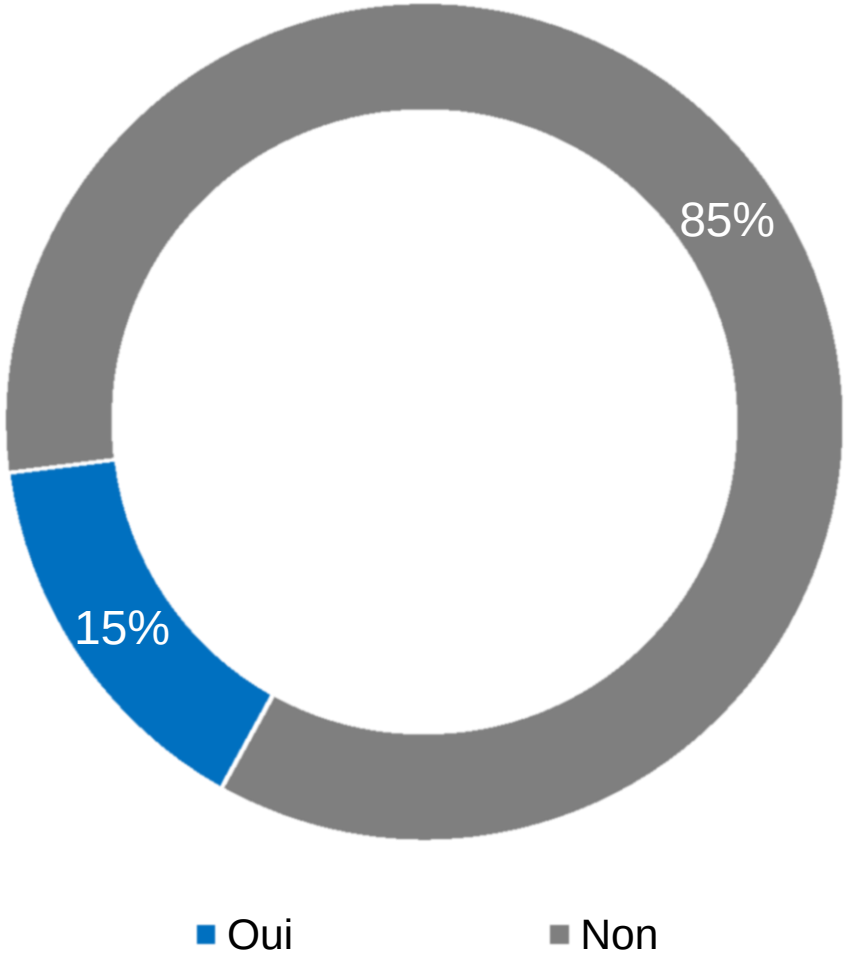
**Grand public**

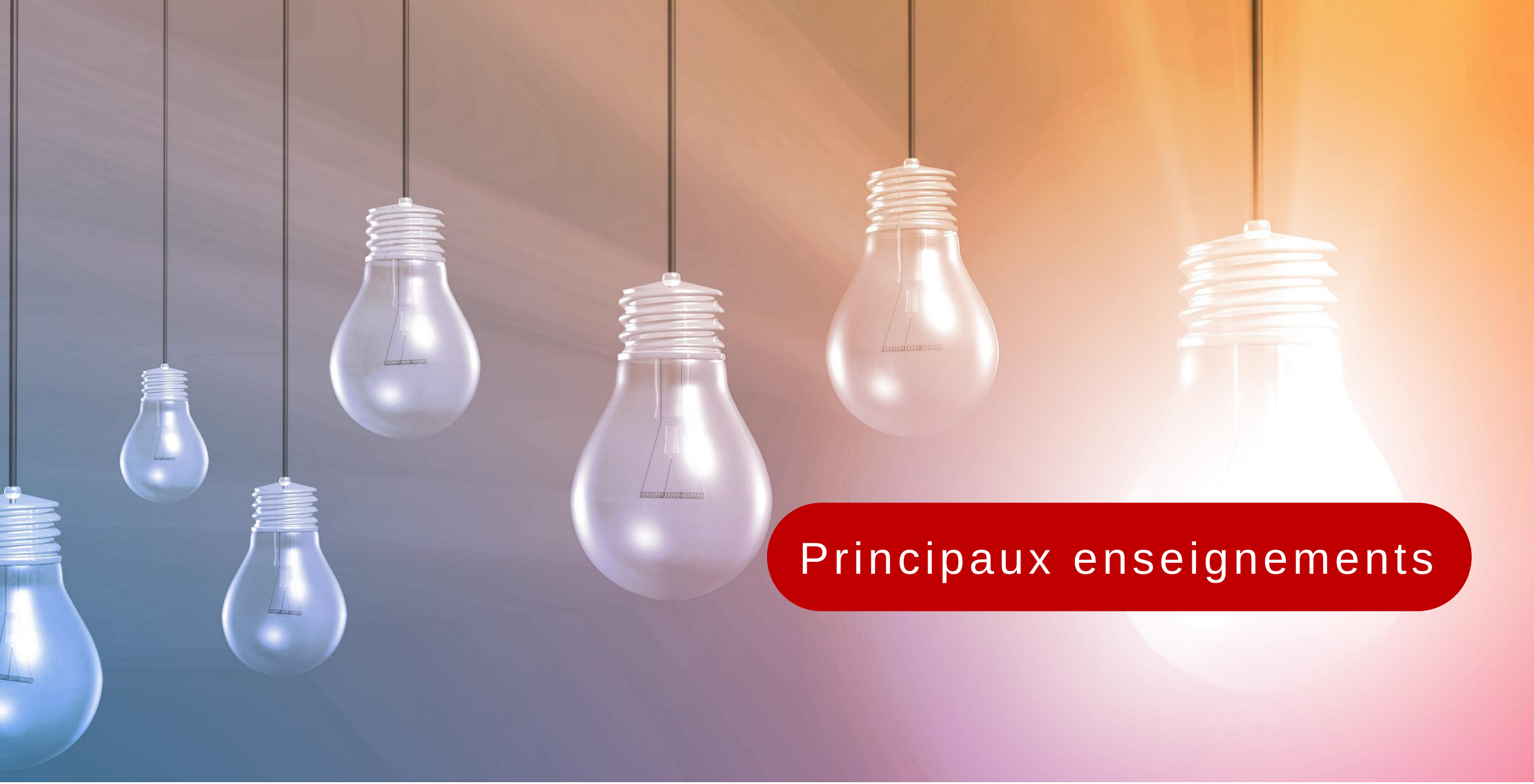


# La sensibilisation lors de sa scolarité aux risques et impacts de la contrefaçon

**Question : Durant votre scolarité, avez-vous été sensibilisé aux risques et aux impacts de la contrefaçon ?**

**15-18 ans**





# Principaux enseignements

## •Les Français identifient un large éventail de produits comme faisant l'objet de contrefaçons

**Lorsque sont évoqués les produits touchés par la contrefaçon, les Français pensent presque unanimement aux produits de mode**. Plus de 9 répondants sur 10 ont à l'esprit que la maroquinerie/ les accessoires de maroquinerie (95%), les parfums (94%), les articles de sport (93%), les montres / à l'horlogerie (93%) et les vêtements (hors vêtements de sport) (92%) de marques authentiques font l'objet de copies illégales.

**Même si moins évident, une très grande majorité de répondants considèrent que la contrefaçon ne se cantonne pas aux produits de mode**. 81% mentionnent par exemple les jouets, 79% les produits électroniques, 72% les pièces détachées et 70% les médicaments.

**Ils sont en revanche beaucoup plus partagés sur certaines gammes de produits**, comme les produits vétérinaires (43% considèrent qu'ils peuvent faire l'objet de contrefaçon), les outils de jardins et de bricolage (40%) et les produits alimentaires (34%). Loin derrière les autres catégories de produits, les fleurs et les fruits frais ne sont que très faiblement imaginés comme pouvant être contrefaits (14%).

**Toutefois, la différence majeure entre les produits de mode et les autres, est l'ancrage de manière durable dans les consciences que ces derniers peuvent faire l'objet de contrefaçon.** Si une proportion stable d'interviewés depuis les premières mesures de l'enquête mentionne les produits de mode, la plupart des autres sont significativement moins cités qu'en 2028 comme pouvant faire l'objet de contrefaçons. Principaux concernés : les produits de parapharmacie (-11 pts vs 2018), les films en DVD (-11 pts), les médicaments (-9 pts), les CD et DVD musicaux (-8 pts), et les produits d'hygiène (- 7 pts).

### COMPARATIF 15-18 ANS

En ligne avec ce qui avait déjà été observé en 2018, **un écart générationnel se dessine sur la perception de la contrefaçon**. Les répondants âgés de 15 à 18 ans semblent reconnaître une moindre large gamme de produits comme pouvant faire l'objet de contrefaçon que le reste de la population.

Sur les 27 produits testés, 12 sont significativement moins associés à la contrefaçon par les plus jeunes.

## La contrefaçon concerne en 2023 près d'un Français sur 4.

**1 Français sur 4 a déjà acheté au moins un produit de contrefaçon (40%, +3 pts vs 2018)**, notamment des vêtements (hors vêtements de sport) (19%), les parfums (17%), la maroquinerie (16%) ou encore les articles de sport (15%).

Les principaux profils concernés par l'achat de contrefaçon sont principalement les hommes (44% sont acheteurs, +4 pts par rapport à l'ensemble des Français), les moins de 35 ans (51%), les ouvriers (46%) et les répondants qui voyagent souvent à l'étranger (55%) ou même de temps en temps (48%). Il est intéressant de remarquer que le niveau de revenu ou la fréquence d'achat sur internet sont des variables moins explicatives de l'achat de contrefaçon.

### COMPARATIF 15-18 ANS

**Bien que les moins de 35 ans soient plus nombreux que le reste des Français à avoir acheté de la contrefaçon, la tranche d'âge plus spécifique des 15-18 ans tend cette année à rejoindre le niveau de l'ensemble de la population (41% ; -2 pts vs 2018)** – à ceci près qu'ils semblent plus friands que leurs ainés des articles de sport contrefaisants (20% en a déjà acheté ; +5 pts vs le Grand Public).

## L'attitude à l'égard de la contrefaçon reste complexe et ambivalente.

**Cet alignement des pratiques d'achats de contrefaçon des 15-18 ans avec le Grand Public va en 2023 de pair avec un alignement de l'attitude générale à son égard.** Une proportion similaire (et minoritaire) pour les deux échantillons se montre cette année plus conciliante à son égard (11% du Grand Public et 12% des jeunes de 15 à 18 ans déclarent qu'il leur arrive d'acheter de la contrefaçon, sans que cela les rende mal à l'aise). **Mais lorsqu'ils y sont réfractaires, la raison diffère :** les jeunes de 15-18 ans n'achètent pas de contrefaçon principalement parce qu'ils préfèrent acheter le produit authentique (35%, contre 27% pour le Grand Public), et moins que leurs ainés pour des raisons éthiques (22%, contre 28%).

En outre, autant de 15-18 ans que les autres ont le sentiment cette année d'avoir acheté un produit de contrefaçon sans le savoir préalablement (36% soit -7 pts de moins par rapport à 2018 ; contre 34% pour l'ensemble des Français). Ils se sont sentis principalement floués après l'achat d'articles de sport (45%, 35% pour le Grand Public) et les vêtements (27% ; 19%).

**En tendance, les jeunes sont également moins nombreux à considérer qu'il n'existe pas de différence entre le produit authentique et la contrefaçon (48% ; -9 pts vs 2018)**. Ils demeurent néanmoins plus nombreux que le reste des Français à avoir cette opinion, en particulier en ce qui concerne les aliments / la nourriture (9% vs 2%), les produits de beauté (19% vs 16%) et les articles de sport (11% vs 7%).

- **En miroir de ces résultats, ce qui fait défaut à l'étude des comportements d'achat de contrefaçon (déclarée) –outre les réserves en raison de son aspect illégal - est finalement que cette pratique doit avant tout être identifiée comme telle par les répondants eux-mêmes.**

90% des Français et 88% des 15-18 ans considèrent en effet que l'on peut acheter une contrefaçon sans s'en rendre compte. Ils font ainsi état d'une certaine difficulté à identifier ce type d'achat. De même, 34% des Français ont été victimes d'un achat à leur insu – et donc a posteriori de l'achat (36% pour les 15-18 ans, 7 points de moins qu'en 2018).

## Dans l'imaginaire collectif, les principaux lieux d'achat de contrefaçons sont les plus visibles aux yeux de tous

**C'est-à-dire dans la rue** - soit à la sauvette (76% ; -1 pt vs 2018), soit sur un marché ou dans une foire (64% ; - 2 pts). **Internet n'est encore envisagé que dans un second temps, mais l'idée que l'on puisse y acheter de la contrefaçon progresse**. 48% pensent que les achats se font principalement sur des plateformes d'annonce en ligne (-1 pt vs 2018), mais ce sont surtout sur les réseaux sociaux que la progression est la plus spectaculaire (40% ; +20 pts !). 24% pensent que la vente de contrefaçon se fait aussi principalement sur d'autres sites internet (24% ; - 6pts).

Ces lieux de vente sont les mêmes que ceux cités par les acheteurs de contrefaçon (40% ont acheté sur un marché/ une foire, 23% à la sauvette / dans la rue, 15% sur les plateformes d'annonce en ligne, 12% sur d'autres sites internet et 7% sur les réseaux sociaux). Il est par ailleurs intéressant de noter que les 15-18 ans qui ont déjà acheté de la contrefaçon l'ont fait à même hauteur dans la rue et sur internet (respectivement 49% et 45%, contre 55% et 32% pour le Grand Public).

Chez les Français ayant déjà acheté des produits de contrefaçon sur internet, les sites les plus populaires sont principalement : Aliexpress (36%), Wish (23%), Vinted (22%) et Le Bon Coin (19%).

## Si les pratiques déclarées d'achat de contrefaçon (au global) tendent à se rejoindre entre le Grand Public et les 15-18 ans, la consommation de streaming fait exception.

**1 Français sur 5 (20%) écoute ou regarde du streaming en sachant pertinemment qu'il s'agit d'un site illégal**. C'est moins que les 15-18 ans, qui sont beaucoup plus nombreux que leurs ainés à assumer cette pratique (34%), malgré son aspect répréhensible. Une consommation plus décomplexée, donc, chez les plus jeunes - malgré un niveau de connaissance équivalent du fait que regarder/ écouter du streaming sur un site illégal équivaut à se procurer de la contrefaçon (45% vs 48% pour le Grand Public). Une proportion à la hausse de 15-18 ans est également au courant du rapport entre streaming sur un site illégal et consommation de contrefaçon (+6 pts vs 2018).

En ce qui concerne le téléchargement illégal, la pratique est non seulement moins répandue (16% du Grand Public et 17% des 15-18 ans), mais les interviewés sont également mieux informés sur son caractère illégal (56% du Grand Public et 49% des 15-18 ans).

- **Les répondants sont divisés entre la représentation de la contrefaçon à la fois comme dangereuse, mais aussi comme un levier d'action en faveur de leur pouvoir d'achat.**

Loin de susciter le rejet de l'ensemble des interviewés, la contrefaçon renvoie une image ambivalente :

- D'une part, un peu plus de la moitié des répondants considèrent qu'acheter de la contrefaçon est acte dangereux (56%), soit une baisse significative par rapport à 2018 (- 22 pts). Ils ne sont par ailleurs que 45% à considérer qu'il s'agit d'un acte honteux (-12 pts vs 2018). Une perception de la contrefaçon moins dure cette année que précédemment.
- D'autre part, également la moitié des répondants estiment que cela permet d'accroître leur pouvoir d'achat : 52% une manière de lutter contre la vie chère et 52% une manière d'accéder à des produits que l'on n'aurait pas achetés autrement.

Même si admise dans une moindre mesure, la contrefaçon est considérée par une proportion non-négligeable comme tolérée si l'achat se fait en petite quantité (33%), un acte contestataire (22%), banal (20%, -9 pts vs 2018) ou un plaisir (19% ; - 9 pts).

## COMPARATIF 15-18 ANS

Notons que chez les 15-18 ans la contrefaçon est d'avantage associée à une manière d'accroître son pouvoir d'achat que pour le reste de la population Française :

- 59% considèrent qu'il s'agit d'une manière de lutter contre la vie chère (+7 pts vs le Grand Public)
- 56% un moyen d'accéder à des produits que l'on n'aurait pas achetés autrement (+4 pts vs le Grand Public)

Ils partagent par ailleurs une vision bien moins négative de l'achat de contrefaçon :

- 52% considèrent que l'achat de contrefaçon est dangereux (- 4 pts vs le Grand Public)
- 38% qu'il est honteux (-7 pts le Grand Public)
- 37% qu'il est toléré si on achète en petites quantités (+4 pts vs le Grand Public)

Il ne représente en revanche pas plus pour eux que pour les autres un plaisir (22%) ou un acte contestataire (28%).

- **Mais les Français sont toutefois conscients de l'impact néfaste de ce type d'achats sous plusieurs aspects.**

**A la fois au regard de la société, puisque la grande majorité des répondants reconnaissent le coût économique et social de la contrefaçon** : 88% le fait que les personnes qui fabriquent les contrefaçons sont exploitées, 80% que la contrefaçon est une menace pour la sécurité et la santé des consommateurs, 74% que la contrefaçon est une menace pour les emplois en France et 69% que la contrefaçon finance la criminalité ou le terrorisme.

**COMPARATIF 15-18 ANS**

Bien que ces perceptions négatives soient également très majoritaires chez les 15-18 ans, l'adhésion demeure moins forte par rapport à leurs ainés. C'est le cas principalement en ce qui concerne l'exploitation des fabricants de contrefaçons (-6 pts vs le Grand Public), la menace pour la santé et la sécurité des consommateurs (-5 pts), celle des emplois en France (- 10 pts), ou encore le financement des réseaux criminels et/ ou terroristes (-11 pts).

**Toujours à l'échelle collective, ils soulignent également ses aspects néfastes du point de vue des entreprises**. Près de 8 Français sur 10 (78%) déclarent que le marché de la contrefaçon a principalement des conséquences négatives pour les marques authentiques et les entreprises qui fabriquent le produit authentique (-1 pt vs 2018). Ils reconnaissent notamment que la contrefaçon est une manière de voler les marques (81% pour le Grand Public ; 72% pour les 15-18 ans), sans pour autant omettre de leur accorder une certaine part de responsabilité (79% du Grand Public adhère au fait que les marques participent à la contrefaçon, en délocalisant leur production).

**Enfin, ils reconnaissent également la moindre qualité des produits contrefaits.** 79% adhèrent à l'affirmation selon laquelle acheter de la contrefaçon, c'est acheter un produit de mauvaise qualité qui ne durera pas longtemps.

**COMPARATIF 15-18 ANS**

Ce point est en revanche beaucoup moins partagé par les 15-18 ans (69%), qui sont aussi plus nombreux à considérer que certaines contrefaçons sont d'aussi bonne qualité que l'original (55% ; + 4 pts vs le Grand Public)

## Les Français sont conscients des risques.

**L'idée que la contrefaçon comporte des risques fait non seulement consensus (93%), mais progresse également depuis 2018 (+5 pts pour le Grand Public).** C'est le risque d'acheter un produit qui ne respecte pas les normes et qui peut être dangereux pour la santé et la sécurité qui est principalement identifié (51%), très largement devant le risque d'acheter un produit de mauvaise qualité (18%), le risque d'un contrôle (15%), le risque de financer d'autres activités illégales (12%), et de manière plus marginale le risque de nuire à l'environnement (4%).

**Si la crainte d'un contrôle n'est pas le premier risque identifié à l'achat de contrefaçon, les Français ne sont pas moins au fait des poursuites judiciaires encourues par l'ensemble des parties prenantes.** Il semble intéressant toutefois de noter qu'on ne place pas le consommateur parmi les plus exposés à des poursuites judiciaires. Principaux incriminés et risquant le plus des poursuites judiciaires selon les répondants : les vendeurs (94%), les revendeurs (93%) et les fabricants (91%). Ne sont mentionnés que dans un second temps (même si par plus de 80% des Français) les transporteurs (83%), et enfin, les consommateurs (80%).

### COMPARATIF 15-18 ANS

Ce sont les plus jeunes qui perçoivent le moins nettement les risques encourus lors de l'achat de contrefaçon (seulement 72% contre 80% du Grand Public), avec une tendance à la baisse cette année (-10 pts vs 2018).

Les principales sanctions envisagées pour les consommateurs de contrefaçon sont l'amende (73%) et la confiscation du produit (72%), devant des sanctions plus lourdes comme les poursuites judiciaires (45%) ou la peine de prison (21%). Seule une proportion marginale considère que les répondants ne risquent qu'un rappel à la loi (7%).

Mais parmi les répondants, ils ne sont qu'une petite proportion à avoir effectivement été contrôlés en possession de contrefaçons (7% pour le Grand Public et 7% pour les 15-18 ans, proportions relativement stables).

## Et considèrent que les sanctions sont plus efficaces que la prévention

Qu'ils soient consommateurs ou non, les Français ont pour autant le sentiment très majoritaire qu'il est de la responsabilité aussi des consommateurs de jouer un rôle dans la lutte contre la contrefaçon (92% du Grand Public et 89% des 15-18 ans). Mais malgré ce sentiment, ce sont spontanément les sanctions et les contrôles - plus que la sensibilisation - qui restent encore jugés comme les actions les plus efficaces pour lutter contre la contrefaçon (40% du Grand Public et 34% des 15-18 ans). La sensibilisation aux risques n'est en effet citée que dans un second temps (par 24% des Français et 27% des 15-18 ans) et ce à même hauteur que des actions sur le prix et l'accessibilité des prix originaux (respectivement 23% et 25%). Le changement de ses propres comportements (notamment en faisant preuve de plus de vigilance) est considéré comme une action annexe et très peu citée par les Français.

En matière de communication plus précisément, les acheteurs considèrent que serait plus efficace sur leur propre comportement une campagne de communication sur les dangers associés à l'achat de contrefaçon (39%), à niveau égale avec la mauvaise qualité de la contrefaçon (38%). Pour ce qui est des non-consommateurs, ils sont beaucoup plus affirmés sur le sentiment qu'une campagne sur les dangers de la contrefaçon serait la plus efficace pour lutter contre cette pratique (50%).

Dans les faits, bien que le sentiment que les jeunes devraient être sensibilisés à l'école sur les risques et les impacts de la contrefaçon fait consensus (85% des Français âgés de 19 ans ou plus y adhèrent), la réalité est que pour le moment seuls 15% des 15-18 ans ont déjà été sensibilisés sur le sujet au cours de leur scolarité.