

Communiqué de presse - 16 juillet 2026

**UNIFAB : CET ETE,
DETECTEZ UNE CONTREFAÇON,
EN MENANT L'ENQUETE !**

L'Union des Fabricants (UNIFAB) - association française de promotion et de défense du droit de la



propriété intellectuelle qui regroupe 200 entreprises et fédérations professionnelles issues de tous les secteurs d'activité - **appelle les consommateurs à être vigilants, lors de leurs achats, en apprenant à détecter les faux produits, pour éviter les mauvaises surprises et les dangers que les contrefaçons engendrent sur la santé et la sécurité, l'environnement, ainsi que l'économie.** Cette campagne de sensibilisation est destinée à informer le grand public de toutes les astuces pour reconnaître, dans chaque secteur d'activité, un vrai et un faux produit.

« VOUS AUSSI, MENEZ L'ENQUÊTE, APPRENEZ À DÉTECTER UNE CONTREFAÇON », est le message porté par les ambassadeurs de l'Unifab entre les mois de juillet et août 2026, qui iront à la rencontre des vacanciers, sur les plages et les marchés du sud de la France, notamment à : Cannes, Nice, Saint-Tropez, Ramatuelle, Pampelonne, Antibes, Juan-les-

Pins, Cassis, Bandol, Aix-en-Provence, Biarritz, Saint-Jean-de-Luz, etc.

Le coup d'envoi de cette campagne sera donné depuis la Mairie de Cannes, le 16 juillet à 11h lors d'une conférence de presse en présence du Député Christophe Blanchet, Vice-président de l'Assemblée Nationale et Co-président du CNAC, du Directeur général de l'INPI, Pascal Faure, du Directeur régional de la Douane de Marseille, Michael Lachaux, du Lieutenant -Colonel de gendarmerie, Ludovic Laine, de Fabrice Cotellet, Commissaire divisionnaire de la zone sud de la Police Judiciaire, ainsi que les partenaires et élus locaux.

Celle-ci s'achèvera par la visite d'une exposition de produits contrefaisants organisée par la Douane locale et une destruction publique sur le parvis de l'Hôtel de Ville.

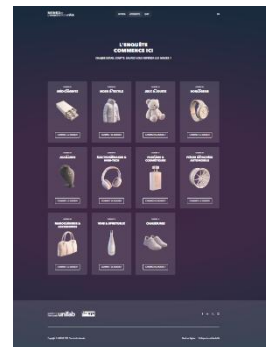
Véritable fléau mondial, **la contrefaçon, représente 2.5% du commerce mondiale, elle surfe sur des tendances**, et les contrefacteurs redoublent d'efforts pour arnaquer les consommateurs, notamment en normalisant l'achat de contrefaçons sous le terme de « **dupe** », qui n'est rien d'autre qu'un produit de contrefaçon déguisé en synonyme de bonne affaire. Les Dupes violent les droits de propriété intellectuelle et peuvent mettre la santé des consommateurs en danger. Un danger mesurable par des chiffres édifiants, résultats de sondages menés par l'IFOP :

- **34 %** des consommateurs français ont acheté une contrefaçon en pensant que le produit était authentique, ce chiffre atteint **37 %** pour les 15-18 ans ;
- **64 %** des consommateurs âgés de 15 à 35 ans estiment qu'acheter un « dupe » revient à acheter une contrefaçon ;
- **51 %** taperont le mot « dupe » dans un moteur de recherche pour accéder à une offre de produits contrefaisants.

L'**objectif** de cette campagne est donc **d'informer et sensibiliser la population pour qu'elle soit plus vigilante lors de ses achats, en ligne et hors ligne**, en lui donnant, secteur par secteur, les 6 réflexes concrets pour distinguer le vrai du faux, et éviter de se faire tromper par des offres de faux produits.

Le dispositif :

- **le site contrefaçon.fr**, qui héberge un outil, créé avec l'INPI dans le cadre de France Anti-Contrefaçon, spécialement dédié à informer et donner toutes les clés aux consommateurs, via des astuces par secteur d'activité, pour savoir comment reconnaître un vrai d'un faux sur les modèles en 3D. A l'issue les consommateurs sont invités à répondre à un quiz et quizz pour tester les connaissances ;
- la promotion d'un visuel destiné à mettre en lumière les **secteurs d'activité touchés par la contrefaçon**, en partenariat avec JCDecaux, affichée sur plus de **500 emplacements publicitaires urbains partout en France**, dans les principaux postes douaniers du territoire, notamment dans les aéroports, ainsi que dans plus de **3 000 gendarmeries et commissariats** ;
- une importante **présence digitale** déployée simultanément avec Snapchat, TikTok et Google, pour sensibiliser plus largement les plus jeunes ;
- plus de **150 000 flyers et goodies** distribués aux estivants jusqu'à la fin du mois d'août, déclinant **6 « indices »** par secteur, en français et en anglais **pour éviter de se faire arnaquer** ;
- Organisée avec le **CNAC, l'INPI, la Douane, la Police et la Gendarmerie**, cette campagne est l'occasion de souligner l'importance de la coopération public-privé pour lutter plus efficacement contre la prolifération des faux produits.



En 2025, plus de 20 millions de produits contrefaisants ont été interceptés par la Douane française. L'engagement de la Mairie de Cannes, à travers l'impulsion de son Maire, M. David Lisnard, démontre, depuis bien des années, le statut précurseur et la volonté de la ville de s'investir dans la lutte contre la contrefaçon. Cette démarche répond à plusieurs enjeux : la **protection des consommateurs** et la **défense du droit de la propriété intellectuelle**.

Dans le prolongement du lancement officiel de cette opération à Cannes, l'Unifab se rendra à San Rémo en présence de son association sœur italienne, l'Indicam, et des autorités publiques locales, pour procéder à une session de sensibilisation des consommateurs sur le marché, le samedi 18 juillet. Cette extension transfrontalière illustre la volonté de l'Unifab de porter son message de prévention au-delà des frontières françaises, sur l'une des destinations touristiques majeures de la Riviera italienne, et de renforcer la coopération européenne face à un phénomène qui ne connaît pas de frontières.

“La contrefaçon est un crime qui prospère dans l'ombre de l'ignorance. Tant que les consommateurs ne savent pas reconnaître un faux, les contrefacteurs ont le champ libre. Cette année, l'UNIFAB a donc choisi de faire mener l'enquête, secteur par secteur, produit par produit pour remettre les clés entre les mains de chaque acheteur. Car la meilleure arme contre la contrefaçon, c'est un consommateur informé qui fait le bon choix.”

Christian Peugeot, Président de l'UNIFAB

“Chaque été, nous allons au contact des consommateurs pour leur parler des impacts de la contrefaçon. Mais cette année, nous franchissons une étape décisive : nous ne nous contentons plus de les alerter, nous leur donnons les outils pour agir. Mener l'enquête, c'est comprendre que derrière chaque faux produit se cache une réalité bien plus sombre, sanitaire, environnementale, criminelle. Et c'est décider, en connaissance de cause, de ne plus en acheter. ”

Delphine Sarfati-Sobreira, Directrice Générale de l'UNIFAB

[Lien vers le visuel global](#)

[Lien vers le flyer ICI](#)

[Lien vers la carte postale](#)

[Lien vers le dossier de presse](#)

Contact presse :

Régis Messali - rmessali@unifab.com - 01 56 26 14 07 - 06 16 89 00 81