

Comité consultatif sur l'application des droits

Seizième session
Genève, 31 janvier – 2 février 2024

ATTITUDES ET COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS À L'ÉGARD DES PRODUITS DE CONTREFAÇON – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DE SIX PAYS DE L'ASEAN*

*Document établi par M. Mike Clubbe, chercheur indépendant spécialiste des marchés, Twickenham (Royaume-Uni)***

RESUMÉ

La présente contribution contient les principaux résultats d'une enquête sur les attitudes et les comportements des consommateurs à l'égard des produits de contrefaçon dans six pays de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN). L'enquête a été menée sur le terrain en août et septembre 2022, auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes interrogées en Indonésie, en Malaisie, aux Philippines, à Singapour, en Thaïlande et au Viet Nam.

Dans l'ensemble, nous avons constaté qu'un nombre élevé de personnes interrogées avaient vu des produits de contrefaçon en vente ou en avaient acheté. Presque une personne interrogée sur cinq a déclaré avoir acheté des produits contrefaisants au cours des 12 derniers mois en sachant qu'il s'agissait de contrefaçons. En outre, 51% des personnes interrogées ont acheté au moins un article de contrefaçon sans savoir, au moment de l'achat, s'il s'agissait d'un article authentique ou non. Nous avons posé des questions sur l'attitude à l'égard des produits de contrefaçon et, si de nombreux participants à l'enquête ont déclaré être opposés à ces produits sur le principe, rares sont ceux qui semblaient suffisamment préoccupés pour modifier leur comportement d'achat.

* La présente étude a été menée grâce à des fonds fournis par l'Office des brevets du Japon (JPO).

** Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur et pas nécessairement celles du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

I. INTRODUCTION ET APERÇU

1. En 2016, l'OMPI nous a demandé de concevoir un Instrument relatif à la conduite d'enquêtes auprès des consommateurs afin d'aider les États membres de l'OMPI qui souhaitent effectuer des recherches sur les comportements et les attitudes des consommateurs à l'égard des produits de contrefaçon au moyen d'une simple enquête. Cet instrument a été amélioré en 2021 et propose une série de questions qui peuvent facilement être assemblées pour former un questionnaire complet répondant à un large éventail de budgets et de projets¹. En 2022, nous avons reçu, de la part de l'Office des brevets du Japon, des fonds nous permettant de mener cette enquête dans six pays de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN). Le présent document donne un bref aperçu de cette enquête.

2. L'enquête a été menée sur le terrain en août et septembre 2022, auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes interrogées en Indonésie, en Malaisie, aux Philippines, à Singapour, en Thaïlande et au Viet Nam. Des quotas précis ont été appliqués à certaines caractéristiques des personnes interrogées, telles que le sexe, l'âge, les revenus du ménage, le lieu de vie (zone urbaine ou zone rurale), afin de garantir que les échantillons de chaque pays soient représentatifs de leurs populations nationales respectives.

3. Dans l'ensemble, nous avons constaté qu'un nombre élevé de personnes interrogées avaient vu des produits de contrefaçon en vente ou en avaient acheté. Presque une personne interrogée sur cinq a déclaré avoir acheté des produits contrefaisants au cours des 12 derniers mois en sachant lors de l'achat qu'il s'agissait de contrefaçons. En outre, 51% des personnes interrogées ont acheté au moins un article contrefaisant sans savoir, au moment de l'achat, s'il s'agissait d'un article authentique ou non. Nous avons posé des questions sur l'attitude à l'égard des produits de contrefaçon et, si de nombreux participants à l'enquête ont déclaré être opposés à ces produits sur le principe, rares sont ceux qui semblaient suffisamment préoccupés pour modifier leur comportement d'achat.

II. INCIDENCE

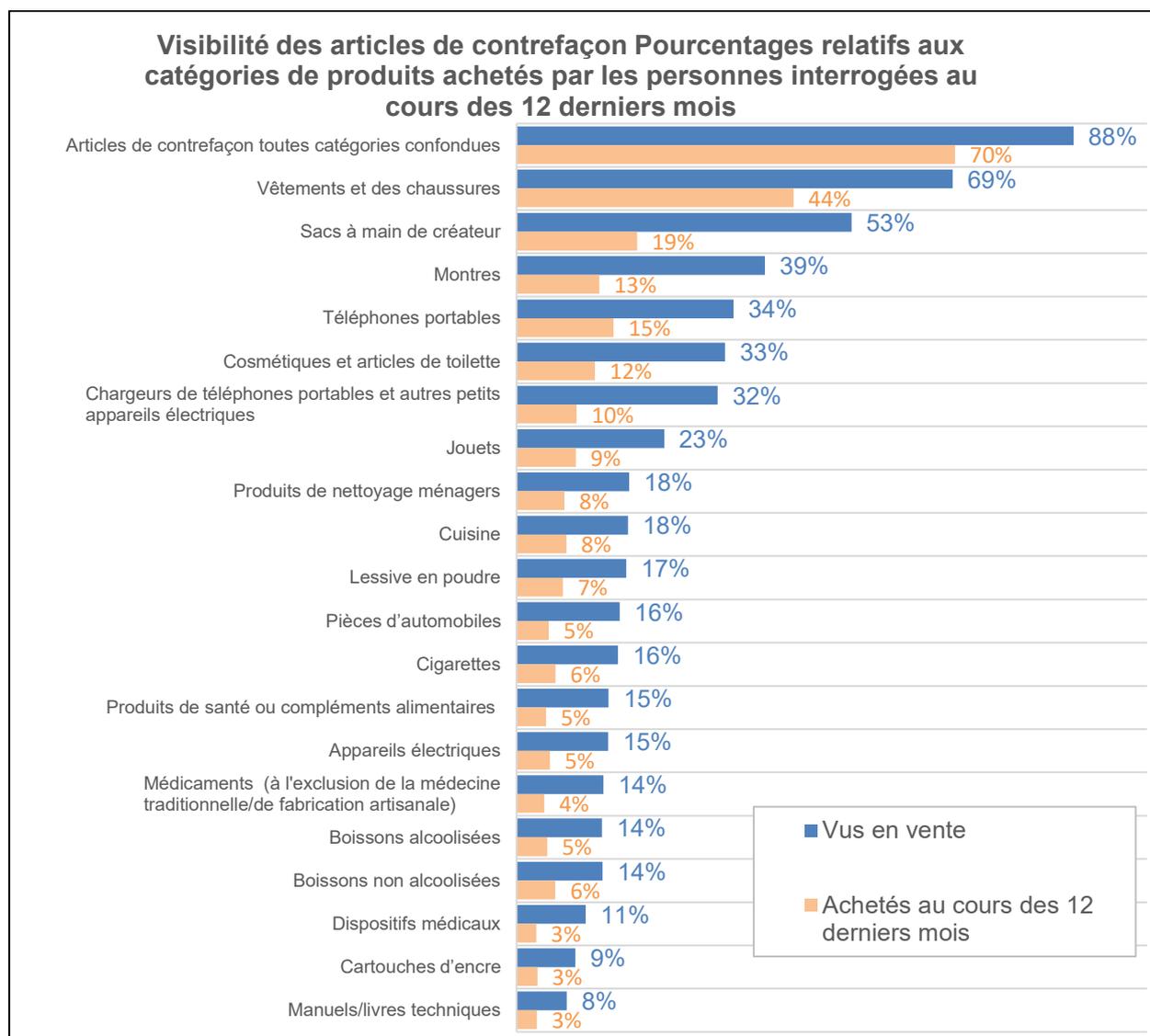
4. Un très grand nombre de personnes interrogées (88%) ont déclaré avoir vu des produits de contrefaçon en vente au cours des 12 derniers mois, chacune d'entre elles signalant en moyenne 4,7 catégories différentes de produits de contrefaçon. C'est à Singapour que l'incidence est la plus faible (76%) et au Viet Nam qu'elle est la plus élevée (95%).

5. La majorité des personnes interrogées avaient acheté des produits de contrefaçon : 70% des personnes interrogées ont déclaré avoir acheté au moins un article contrefaisant au cours des 12 derniers mois, chacune indiquant en moyenne 2,7 catégories différentes de produits de contrefaçon. C'est à nouveau à Singapour que l'incidence était la plus faible, avec 50% des personnes interrogées indiquant avoir acheté des produits d'au moins une catégorie de contrefaçon, et au Viet Nam qu'elle était à nouveau la plus forte, avec 85% des personnes interrogées déclarant avoir acheté des produits d'au moins une de ces catégories.

6. L'enquête a porté sur un large éventail de catégories de produits en vente susceptibles d'être des produits de contrefaçon. La catégorie la plus répandue pour laquelle des produits de contrefaçon ont été vus en vente est celle des vêtements et des chaussures. En moyenne, 69% des personnes interrogées ont indiqué avoir vu des vêtements ou chaussures de

¹ Cette version de l'Instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes auprès des consommateurs a été publiée en 2023 et peut être consultée à l'adresse <https://tind.wipo.int/record/46999?ln=en>.

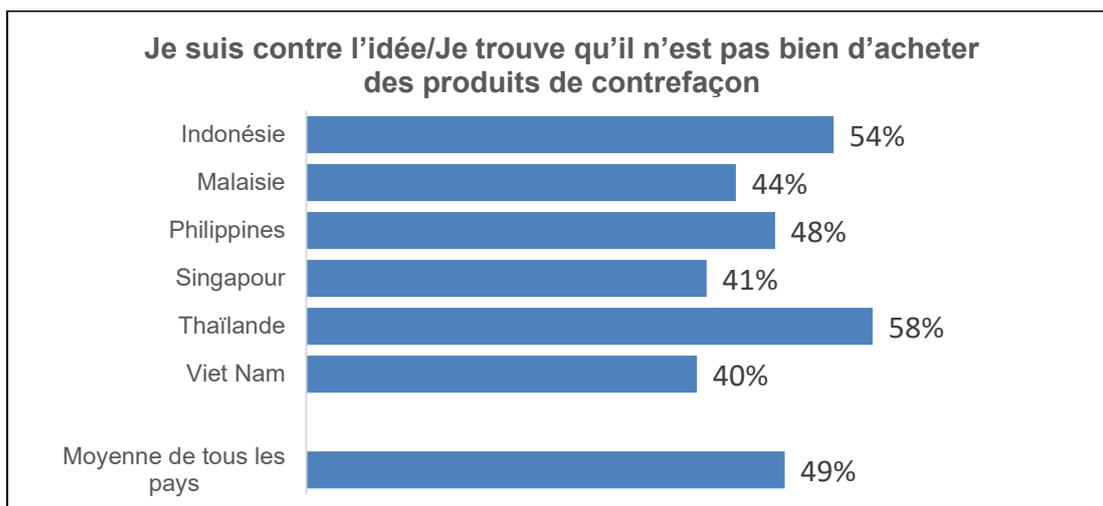
contrefaçon en vente et 44% ont déclaré avoir acheté des articles de contrefaçon au cours des 12 derniers mois.



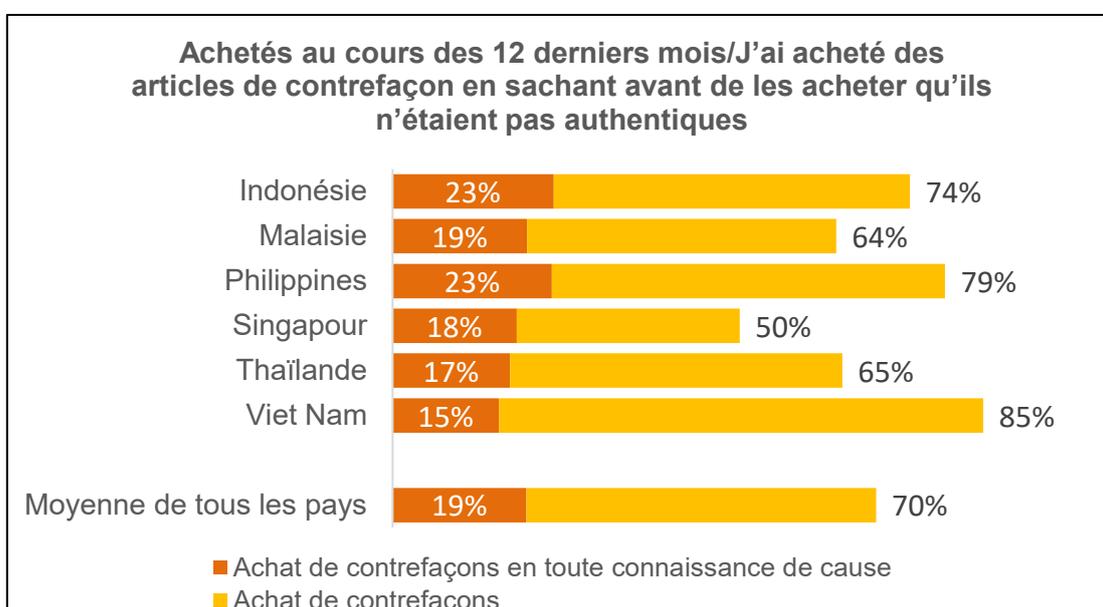
Toutes les personnes interrogées – moyenne des six pays.

7. Parmi les autres catégories les plus fréquemment achetées figurent les sacs à main de marque, les montres, les téléphones portables, les cosmétiques et articles de toilette, et les chargeurs de téléphones portables et autres petits appareils électriques. Les catégories pour lesquelles les articles de contrefaçon sont beaucoup moins fréquents sont les manuels scolaires/livres techniques, les cartouches d'encre, les dispositifs médicaux, les boissons alcoolisées et non alcoolisées et les médicaments.

8. Près de la moitié des personnes interrogées ont déclaré qu'il était répréhensible d'acheter des produits de contrefaçon. On a noté des différences entre les pays, 40% à 41% des personnes interrogées étant de cet avis au Viet Nam et à Singapour, contre 58% en Thaïlande. Néanmoins, 19% des personnes interrogées en moyenne avaient sciemment acheté des produits de contrefaçon au cours des 12 derniers mois, et 51% d'entre elles ont déclaré avoir acheté des produits de contrefaçon sans nécessairement le savoir.



Tout à fait d'accord (tous les pays, suppression des réponses linéaires).



Comportement d'achat (toutes les personnes interrogées).

9. Parmi les personnes interrogées ayant acheté des produits de contrefaçon sans le savoir au moment de l'achat, 50% ont déclaré qu'elles n'auraient pas acheté ces produits si elles l'avaient su. Seules 22% ont déclaré qu'elles les auraient tout de même achetés.

10. Généralement, les personnes interrogées ont acheté les produits de contrefaçon par l'intermédiaire d'un site de vente au détail en ligne (c'est-à-dire, un site de vente de produits, et non un site de vente aux enchères en ligne). C'est aux Philippines que la vente au détail en ligne est la plus répandue pour les produits de contrefaçon, 70% des personnes ayant acheté des produits de contrefaçon par ce biais. En moyenne, dans l'ensemble de la région, 64% des personnes interrogées ayant acheté au moins un article de contrefaçon ont déclaré avoir fait cet achat sur un site de vente au détail en ligne, mais même en Indonésie, le pays où ce chiffre est le plus faible, 59% des personnes interrogées avaient acheté un article de contrefaçon par ce biais.

11. Le deuxième circuit de vente le plus cité était le magasin physique. Les personnes interrogées ont pu indiquer qu'elles avaient acheté des articles de contrefaçon de diverses manières, et plus de la moitié d'entre elles (53%) ont déclaré avoir acheté des produits de contrefaçon dans un magasin physique. L'enquête a établi une distinction entre les magasins physiques et les étals de marché, les brocantes, les vide-greniers, les vendeurs ambulants et les vendeurs mobiles, qui ont été évalués séparément.

III. ATTITUDES

12. Si l'on considère la moyenne régionale, on constate une nette conscience du préjudice potentiel causé par les produits de contrefaçon. Quarante-trois pour cent des personnes interrogées n'étaient pas d'accord avec l'affirmation selon laquelle "Les contrefaçons de produits de consommation courante et d'autres produits ne portent pas véritablement préjudice à qui que ce soit" (note de 1 à 3 sur une échelle de 10 points). Seuls 17% des personnes interrogées se sont dites d'accord avec cette affirmation (note de 8 à 10 sur une échelle de 10 points). Ainsi qu'il est mentionné ci-dessus, 49% des personnes interrogées étaient d'accord avec l'affirmation selon laquelle "Je suis contre l'idée/Je trouve qu'il n'est pas bien d'acheter des produits de contrefaçon" (note de 8 à 10 sur une échelle de 10 points). Malgré cela, l'association avec des groupes criminels reste faible. Vingt-huit pour cent des personnes interrogées se sont dites d'accord avec l'idée selon laquelle "Les produits de contrefaçon sont presque tous fabriqués et distribués par des groupes criminels" (note de 8 à 10 sur une échelle de 10 points), contre 19% qui n'étaient pas d'accord avec cette idée (note de 1 à 3 sur une échelle de 10 points). Quarante-deux pour cent se situent au milieu de l'échelle (4 à 7) et 10% ne sont pas sûrs.

13. Plus d'un tiers des personnes interrogées ont déclaré qu'elles voyaient souvent des produits de contrefaçon en vente dans les magasins; 36% étaient d'accord avec l'affirmation "Je vois souvent des produits de contrefaçon en vente dans les magasins" (note de 8 à 10 sur une échelle de 10 points).

14. Les personnes interrogées semblent particulièrement préoccupées par les contrefaçons de boissons, de produits alimentaires, de produits cosmétiques et de produits de santé. Soixante-dix-sept pour cent des personnes interrogées étaient d'accord avec l'affirmation "Je crains que les produits cosmétiques ou les produits de santé de contrefaçon aient des effets nocifs sur moi" et 74% étaient d'accord avec l'affirmation "Je me demande si les produits alimentaires et les boissons de contrefaçon sont vraiment sans danger pour la santé".

IV. CONCLUSION

15. Dans l'ensemble, nous avons constaté une forte incidence des produits de contrefaçon et un grand nombre d'acheteurs de ces produits et, bien qu'il soit souvent reconnu que les produits de contrefaçon ne sont pas une bonne chose, l'association avec des groupes criminels reste relativement faible, de même que l'impact sur le comportement d'achat.

16. L'enquête illustre clairement l'ampleur du problème des produits de contrefaçon dans les pays examinés et souligne la nécessité de mener de nouvelles campagnes de sensibilisation auprès des consommateurs et de prendre des mesures coercitives. La grande visibilité des articles de contrefaçon représente un véritable défi pour les régulateurs du marché et les responsables de l'application des lois, en particulier du fait que de nombreux consommateurs ne savent pas qu'ils achètent des contrefaçons.

17. Les campagnes de sensibilisation menées auprès des consommateurs doivent les aider à identifier plus facilement les articles de contrefaçon et leur expliquer qu'ils sont en droit de retourner ces marchandises, tout en les informant sur les liens existant avec des groupes criminels. Il s'agit d'un objectif difficile à atteindre du fait que les produits de contrefaçon sont nettement moins chers que les produits authentiques, dans un environnement marqué par un coût de la vie élevé.

18. Il est recommandé de poursuivre la recherche (peut-être de manière plus qualitative) afin de comprendre comment les personnes interrogées apprennent qu'elles ont acheté des contrefaçons alors qu'elles ne le savaient pas au moment de l'achat, ce qui pourrait contribuer à la mise en place d'une campagne de sensibilisation.

[Fin de la contribution]