

Comité consultatif sur l'application des droits

Sixième session

Genève, 1^{er} et 2 décembre 2010

RAPPORT DE RECHERCHE SUR L'ATTITUDE ET LA PERCEPTION
DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE CONTREFAÇON ET DE PIRATAGE

*Document établi par M. Hardy, coordonnateur du BASCAP, Chambre de commerce internationale (CCI), Paris**

I. INTRODUCTION

1. Les efforts déployés par les gouvernements, les agents chargés de l'application des droits et les titulaires de droits de propriété intellectuelle pour mettre un terme à la contrefaçon et au piratage ont porté dans une large mesure sur le renforcement des régimes d'application des droits de propriété intellectuelle afin de décourager plus efficacement la fabrication et le commerce de produits contrefaisants. Toutefois, face à l'augmentation croissante de la contrefaçon et du piratage au niveau mondial, il est devenu évident qu'il ne suffit pas d'axer les efforts sur le terme "offre" de l'équation et qu'il faut compléter ces efforts par une tentative tout aussi audacieuse de contrôler la partie "demande" de ce marché nébuleux.

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

2. Ce document contient des extraits de conclusions tirés d'un récent rapport du BASCAP de la CCI intitulé "*Consumer Attitudes and Perceptions on Counterfeiting and Piracy*"¹. Notre but était simplement de mieux comprendre ce qui conduit les consommateurs à acquérir des produits contrefaisants ou pirates. Les conclusions du rapport indiquent que, de Mumbai à Moscou et du centre de Londres aux banlieues de Mexico, la contrefaçon et le piratage constituent un fléau social largement toléré et gardé sous silence. Les consommateurs connaissent mal les conséquences que peut produire la participation à ce commerce illicite et les autorités traditionnelles ne démontrent pas suffisamment les risques qui y sont associés. En bref, il semble que la maxime "ne pas entendre le mal, ne pas voir le mal, ne pas parler du mal" soit devenue la norme en ce qui concerne la contrefaçon et le piratage. Les recherches que nous avons menées ont un caractère particulier car elles font apparaître des schémas communs dans les décisions des consommateurs en matière d'achat de produits contrefaisants et pirates – sans limitation à un secteur ou à un type de produit donné. Nous avons aussi été en mesure d'identifier et de vérifier certains des arguments et des messages qui sont les plus fréquemment utilisés pour tenter de décourager l'achat de produits contrefaisants, souvent dans le cadre de campagnes de sensibilisation du public, mais dont l'efficacité a rarement été vérifiée.

REPERCUSSIONS SUR LA POLITIQUE A MENER

3. Il faut maintenant tirer parti de ces enseignements pour orienter les stratégies de communication susceptibles de favoriser un changement d'attitude et de comportement de manière à permettre aux consommateurs de mieux connaître les répercussions que peut avoir l'achat de produits contrefaisants et à décourager à terme l'achat de ces produits illégaux et dangereux. Ce n'est que lorsque les consommateurs ont pris conscience de toutes les répercussions possibles que l'on peut s'attendre à ce qu'ils mettent un terme à cette pratique. Et ce n'est que lorsque les gouvernements ont pleinement conscience des facteurs incitant leurs administrés à pratiquer cette activité illégale qu'ils peuvent mettre en place des programmes visant à informer les consommateurs – et la société – des dangers de la contrefaçon et du piratage et à les protéger.

LA RECHERCHE

4. Lorsque les chercheurs ont entrepris de s'attaquer à l'aspect "demande" du problème de la contrefaçon et du piratage, il est apparu qu'un grand nombre d'activités utiles avaient déjà été menées pour comprendre l'attitude des consommateurs à l'égard des produits contrefaisants et pirates. Cependant, toutes ces recherches disparates n'ont jamais été rassemblées et examinées de manière analytique. Nous en avons fait notre point de départ. Après nous être familiarisés avec la collection de matériel existante, nous avons été en mesure de l'exploiter en menant de nouvelles études sur cinq continents et dans plusieurs groupes démographiques et économiques.
5. La recherche a été menée en trois phases. La phase initiale de recherche documentaire était fondée sur l'analyse d'environ 176 enquêtes de perception des consommateurs, menées dans 42 pays depuis 2000. Une analyse a aussi été effectuée concernant 202 campagnes de sensibilisation utilisant une large gamme de moyens de communication visant les consommateurs dans 40 pays et des entretiens menés avec 15 experts travaillant pour des organisations de lutte contre la contrefaçon. Enfin, disposant

1

Le rapport complet peut être consulté sur le site Web du BASCAP de la CCI :
<http://www.iccwbo.org/bascap/index.html?id=33865>

d'informations actuelles sur ces activités mondiales, les chercheurs ont travaillé sur le terrain avec des consommateurs du Mexique, de Russie, du Royaume-Uni, d'Inde et de République de Corée, dans un premier temps en mettant en place des groupes de discussion, puis en menant des enquêtes quantitatives plus larges, afin de vérifier les hypothèses et les informations rassemblées dans le cadre de la recherche documentaire et des groupes de discussion. Les conclusions qualitatives (groupes de discussion) sont fondées sur les résultats de quatre groupes de discussion composés de consommateurs de cinq pays clés – représentant un bon échantillon de consommateurs ayant des revenus élevés et faibles dans les pays développés et dans les pays en développement. Les conclusions de l'enquête quantitative sont fondées sur les enquêtes menées auprès d'environ 1000 consommateurs dans chacun des cinq pays.

II. CONCLUSIONS D'ORDRE GENERAL

6. D'une manière générale, l'attitude des consommateurs peut être résumée de la manière suivante :
 - *Le manque de ressources* – “Je n'aurai jamais les moyens de m'offrir le produit original donc je ne lèse personne. Pourquoi ne pourrais-je pas avoir un produit similaire à cause de mon niveau socioéconomique?”
 - *Le manque de moyens d'action* – “Il n'y a aucun risque que j'aie en prison pour cela; si c'était un gros problème, le gouvernement agirait”.
 - *L'absence de regret* – “Ce qui est scandaleux, c'est que je ne puisse pas m'offrir le produit que je souhaite”.
7. Le comportement des consommateurs en matière d'achat est issu d'un mélange complexe de facteurs, influencé par un certain nombre d'éléments encourageants et dissuasifs :
 - Éléments encourageants – pas les moyens de s'offrir les produits originaux; les produits originaux sont très chers; ignorance du caractère contrefaisant du produit.
 - Éléments dissuasifs – risques pour la santé; gaspillage d'argent; les produits originaux donnent droit à des services et à une garantie.
8. Il existe un lien personnel fort avec les produits contrefaisants :
 - plus le risque est proche pour l'acheteur plus son inquiétude est grande ... le bien-être personnel et familial est la principale préoccupation.
9. Les consommateurs écoutent les victimes et les experts, pas les représentants de l'autorité :
 - parmi les porteurs de message efficaces figurent : une personne blessée par un produit contrefaisant ou pirate les mères d'enfants blessés, un expert médical (48%);
 - parmi les porteurs de message moins marquants figurent : la police, les cadres d'entreprise, les juges.
10. Trois questions essentielles auront un impact sur les habitudes en matière d'achat de produits contrefaisants/pirates qui sont influencées par une combinaison de facteurs oscillant entre sensibilisation et application des droits :
 - danger physique éventuel pour l'acheteur ou sa famille (sensibilisation);
 - réduction de l'approvisionnement en produits contrefaisants/pirates (application des droits);
 - menace de poursuites judiciaires ou d'incarcération (sensibilisation/application des droits).

III. PRINCIPALES CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE

11. Éléments encourageants prédominants en ce qui concerne les achats de produits contrefaisants :
 - un prix bas et une augmentation croissante de la qualité créent la tentation;
 - un faible risque de sanction équivaut à une autorisation à acheter;
 - la disponibilité, la qualité, le prix et un risque faible créent un sentiment général d'acceptation sociale.
12. Principaux éléments dissuasifs en ce qui concerne l'acquisition de produits contrefaisants et pirates :
 - les conséquences sur la santé et la sécurité apparaissent en tête de liste;
 - la menace d'une action ou de poursuites judiciaires ramène à la réalité;
 - les liens avec le crime organisé ont plus d'effet que ce que l'on aurait pu penser;
 - on ne souhaite pas causer un préjudice à "quelqu'un comme soi".
13. Analyse de la campagne :
 - public – l'enquête a montré que les campagnes ne rencontraient pas un public suffisant et que les messages n'étaient pas assez ciblés avant l'élaboration et le lancement de ces initiatives;
 - démographie et géographie – en outre, la majeure partie de la recherche et la plupart des campagnes visaient davantage les pays riches et portaient moins sur les pays en développement;
 - évaluation – très peu de campagnes ont tenté d'évaluer l'efficacité des messages visant à dissuader les consommateurs d'acheter des produits contrefaisants et pirates.

IV. PRINCIPALES CONCLUSIONS (QUALITATIVES) DES GROUPES DE DISCUSSION

14. Tout au long des 50 heures de discussion libre et de débats menés avec des consommateurs dans les cinq pays sélectionnés pour l'étape de la recherche primaire, les chercheurs se sont efforcés de comprendre ce qui pouvait conduire les consommateurs habituels, aux origines socioéconomiques diverses, à se lancer dans l'achat de produits contrefaisants ou dans le piratage.
15. Les premières informations utiles sont en fait apparues au cours du processus de sélection. Nous nous attendions à rencontrer des difficultés pour trouver des consommateurs appartenant à des groupes ayant des niveaux de revenus moyen et supérieur qui seraient disposés à parler de leurs achats de produits contrefaisants ou du téléchargement illégal de matériels numériques. Mais nous avons eu une bonne surprise! Des hommes et des femmes généralement respectueux de la loi et provenant d'horizons professionnels très divers ont partagé avec une relative facilité leurs points de vue et leurs habitudes avec des pairs qu'ils ne connaissaient pas. Rapidement après l'ouverture des séances de discussions de groupe, les consommateurs étaient heureux de discuter des produits, des réseaux de distribution, de leurs bonnes et mauvaises expériences, partageant même des tuyaux concernant leur négociant préféré en produits contrefaisants ou leur plate-forme de téléchargement illégal préférés. C'était la première preuve tangible de l'acceptation sociale de la contrefaçon et du piratage dans les différents pays visités.
16. Parmi les participants de ces 20 groupes de discussion, nous avons rencontré des profils, des pouvoirs d'achat et des styles de vie extraordinairement différents : nous nous sommes entretenus avec des consommateurs luttant pour subvenir à leurs besoins et des cadres de classe moyenne ou supérieure, nous avons rencontré des mères célibataires et

des propriétaires d'entreprise. Ils avaient tous une expérience régulière ou ponctuelle dans l'achat de produits contrefaisants ou pirates. Nous nous sommes efforcés de déterminer, pour chacun d'eux, la nature et les différents aspects de leur rapport à ces produits : quels produits ils achetaient et comment, les facteurs qui les incitaient à s'engager dans cette pratique et les facteurs dissuasifs qui pourraient y mettre fin.

17. À partir de nos discussions avec ce public varié, nous avons pu définir les profils d'attitude ci-après touchant l'ensemble des catégories culturelles, démocratiques et sociales.

"Les acquéreurs heureux"

Ces consommateurs considèrent que la contrefaçon/le piratage est un "achat intelligent". Ils ont une relation ludique avec la contrefaçon/le piratage et se revendiquent experts dans la recherche de bonnes copies. Ils achètent généralement des produits sophistiqués (articles de mode et d'électronique, logiciels) en petites quantités. Ils se trouvent le plus souvent au Royaume-Uni et en Corée mais aussi dans des pays émergents parmi les personnes à haut niveau de revenus.

"Les consommateurs luttant pour subvenir à leurs besoins"

Ces consommateurs appartiennent aux catégories ayant les plus bas revenus. Ils travaillent souvent très dur pour subvenir aux besoins de leur famille. Ils ne perçoivent pas les problèmes que posent la contrefaçon et le piratage et sont parfois incapables de faire la différence entre un produit original et un produit contrefaisant. Ils concentrent leur attention sur leurs besoins fondamentaux; ils ne peuvent pas "s'offrir le luxe" de s'interroger sur l'origine du produit ou n'ont pas reçu l'éducation leur permettant de le faire. Ils se trouvent principalement en Inde et en Russie.

"Robins des bois"

Ces consommateurs refusent d'accepter le système tel qu'il est; ils considèrent que les produits de marque sont trop chers; ils contestent les marges, le système de distribution et les taxes. Ils ont le sentiment que les grandes entreprises ont souvent un comportement scandaleux et ne voient pas l'utilité de protéger leur intérêt. Ils se trouvent principalement au Mexique (et émettent souvent de vives critiques à l'égard de l'État) mais aussi en Russie ou en Corée.

“ Acquéreurs innocents”

Ces consommateurs estiment avoir le “droit moral” d’acheter des produits contrefaisants/pirates parce qu’ils se trouvent dans une situation personnelle difficile. Ils vivent généralement dans des pays émergents (Inde, Mexique, Russie) mais aussi dans des pays plus développés et appartiennent aux catégories ayant les plus bas revenus.

“Simplement frustrés”

Ces consommateurs souhaiteraient avoir les moyens d’acheter des produits originaux mais ils ne peuvent pas s’offrir ce qu’ils désirent. Ils achètent des produits contrefaisants/pirates par frustration, mais ne sont pas vraiment satisfaits. Admettre qu’ils n’ont pas les moyens d’obtenir ce qu’ils souhaitent les mettraient dans l’embarras.

Ils “expliquent” souvent leur comportement en matière d’achat par un “discours de justification” sur les marges exagérées, la bonne qualité des produits contrefaisants et le système de distribution du marché gris. Ils se trouvent généralement au Royaume-Uni et en Corée.

V. PRINCIPALES CONCLUSIONS (QUANTITATIVES) DE L’ENQUETE DE CONSOMMATION

18. LE NIVEAU DE CONTREFAÇON ET DE PIRATAGE

- Quatre-vingt pour cent des consommateurs interrogés ont indiqué avoir acheté au moins une fois un type de produit contrefaisant/pirate. La proportion varie de 96% des consommateurs russes à 46% des consommateurs britanniques.
- D’une façon générale, le pourcentage de consommateurs ayant indiqué avoir acheté des produits contrefaisants/pirates tend à diminuer avec l’augmentation du niveau de revenus. Cependant, le Royaume-Uni constitue une exception puisque le pourcentage d’acheteurs de produits contrefaisants/pirates passe de 41% des acheteurs ayant de faibles revenus à 47% des acheteurs ayant des revenus moyens et 50% des acheteurs ayant des revenus élevés.
- Les acheteurs de produits contrefaisants/pirates appartiennent à tous les groupes d’âge, mais on constate en général une légère diminution avec l’âge dans la plupart des pays. Là encore, le Royaume-Uni fait figure d’exception avec une diminution plus brutale de la part des produits contrefaisants/pirates avec l’augmentation de l’âge (56% des personnes âgées de 18 à 24 ans contre 36% des personnes de plus de 50 ans).
- Les DVD et les CD, les vêtements et les logiciels informatiques sont les achats de produits contrefaisants/pirates les plus courants (plus d’un consommateur sur deux parmi les personnes interrogées a indiqué acheter des versions contrefaisantes/pirates de ces produits).

- Les cigarettes et les médicaments sont les produits contrefaisants/pirates les moins achetés. “Seulement” 20% des consommateurs interrogés ont indiqué en acheter. Cependant, la situation est très différente selon les pays : 39% des consommateurs russes ont indiqué acheter des médicaments contrefaisants contre seulement 6% des consommateurs britanniques.
- La disponibilité et la fréquence d’achat sont fortement liées. Les produits contrefaisants/pirates les plus souvent achetés sont ceux qui sont les plus faciles à trouver.
- Il existe toujours d’importantes différences entre les pays. Par exemple, 61% des consommateurs russes indiquent avoir facilement accès à des médicaments contrefaisants contre 19% des consommateurs britanniques.
- Si l’on se fonde sur les cinq pays dans lesquels l’enquête a été menée, plus de 50% des achats de produits contrefaisants/pirates sont effectués dans des magasins “ordinaires”. Cette conclusion est particulièrement vraie pour les médicaments et l’alcool (plus de trois achats sur quatre sont effectués dans des magasins ordinaires pour ces catégories de produits). En revanche, les produits les plus copiés – CD et DVD – sont essentiellement vendus dans les rues.

19. LA DECISION D’ACHAT

- Sept consommateurs sur dix (71%) parmi les personnes interrogées pensent que les particuliers achètent des produits contrefaisants ou pirates “parce qu’ils ne peuvent pas s’offrir l’original” et plus de la moitié a déclaré que c’est “parce qu’ils ne savent pas que ce sont des produits contrefaisants/pirates” (57%) (résultat sensiblement supérieur en Russie : 79%) et “parce qu’ils pensent que les produits originaux sont trop chers” (57%) (résultat sensiblement supérieur en Corée : 66%).
- Dans l’ensemble, les acheteurs de produits contrefaisants/pirates et les non-acheteurs donnent des réponses assez similaires sur les facteurs encourageants. Toutefois, les non-acheteurs semblent plus enclins à opter pour la réponse “Ils ne savent pas que ce sont des produits contrefaisants/pirates”.
- Les risques pour la santé représentent le facteur dissuasif le plus puissant (70% des consommateurs choisissent cet argument pour convaincre un ami de ne plus acheter de produits contrefaisants/pirates). Le risque pour les biens arrive en deuxième position pour 59% des consommateurs. Le troisième argument a un caractère positif, “Vous bénéficierez d’un meilleur service et d’une meilleure garantie avec un produit original” (54% au total). Le quatrième est “Vous gaspillez votre argent avec des produits de mauvaise qualité” (54%).
- Certains facteurs dissuasifs sont particulièrement efficaces dans certains pays : “Vous bénéficierez d’un meilleur service et d’une meilleure garantie” est mentionné par 74% des consommateurs mexicains (20% de plus que la moyenne pour les cinq pays) et “Votre argent bénéficie aux criminels” a été choisi par 52% des mexicains interrogés (13 points de plus que la moyenne pour les cinq pays).
- Au Royaume-Uni, le message “Vous donnez un mauvais exemple aux enfants” a été choisi par 43% des consommateurs (contre 34% au total). En Inde, 43% des consommateurs ont choisi “Vous pouvez avoir des problèmes avec la police” (contre 25% au total).
- Lorsqu’on évalue l’impact des facteurs “disponibilité” et “prix” sur les achats de produits contrefaisants/pirates, les résultats tendent à varier de manière considérable selon la catégorie de produits. Pour les logiciels et les vêtements, plus de la moitié des consommateurs seraient prêts à passer aux produits

contrefaisants/pirates. Cette proportion tombe à 20% pour l'alimentation et à 10% pour les médicaments.

- Dans l'ensemble, la disponibilité semble avoir un impact légèrement plus important qu'une hausse modérée des prix. Sur l'ensemble des produits considérés, les difficultés d'approvisionnement entraînent plus de "décisions d'acheter désormais des produits contrefaisants/pirates" qu'une augmentation modérée du prix d'un produit original.

20. MISE AU POINT D'UNE CAMPAGNE DE LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON ET LE PIRATAGE

- S'agissant des arguments contre les produits contrefaisants/pirates, certains messages sont très crédibles aux yeux des consommateurs. Par exemple, "les produits contrefaisants/pirates ne bénéficient pas des mêmes inspections et des mêmes contrôles et sont donc moins sûrs" (69% des consommateurs sont d'accord); "le commerce de produits contrefaisants/pirates porte atteinte à l'économie du pays" (57% des consommateurs sont d'accord, même s'ils affirment souvent de pas vraiment s'en préoccuper); et, enfin, 56% des consommateurs admettent que "les vêtements et les jouets peuvent contenir des matériaux dangereux pouvant affecter la santé de ceux qui les utilisent".
- Tous les autres arguments se situent sous le seuil de crédibilité de 50%. Seulement 32% des consommateurs adhèrent à l'idée que vous pouvez vous protéger contre les produits contrefaisants/pirates en évitant les réseaux de distribution "douteux" (marchés aux puces, vendeurs de rue, sites Web non officiels ...). Un consommateur sur trois seulement pense que son gouvernement s'efforce réellement de lutter contre la contrefaçon. Enfin, seulement 27% des consommateurs pensent que de nombreuses personnes meurent après avoir ingéré des médicaments de contrefaçon dans leur pays.
- Une fois encore, les spécificités nationales sont importantes. La Russie et le Royaume-Uni offrent de bons exemples de perceptions contraires. En Russie, 52% des consommateurs considèrent qu'"il n'est pas vraiment scandaleux d'acheter des produits contrefaisants/pirates" contre 21% au Royaume-Uni. La moitié (51%) des consommateurs du Royaume-Uni estiment que le gouvernement s'efforce réellement de lutter contre la contrefaçon et le piratage, contre 16% des russes. Seulement 15% des consommateurs du Royaume-Uni (et de la République de Corée) pensent que des personnes meurent dans leur pays à cause de médicaments contrefaisants, alors que cela semble crédible à plus d'un consommateur russe sur deux (56%).
- En ce qui concerne les porte-parole, les plus crédibles aux yeux des consommateurs sont les victimes de produits contrefaisants/pirates. En deuxième position apparaît la réponse "une mère qui a blessé son enfant en lui appliquant des lotions de contrefaçon", qui a été choisie par 28% comme la plus efficace, et la réponse "un docteur expliquant comment un produit contrefait peut entraîner des risques pour la santé", qui a été choisie par 15% des consommateurs comme la plus crédible. Au total, 71% des consommateurs interrogés avaient une préférence pour les porte-parole expliquant/démontrant les risques des produits contrefaisants/pirates pour leur santé.
- Outre les porte-parole du milieu de la santé, les employés et les chefs d'entreprise locaux expliquant avoir été contraints de fermer leur entreprise à cause de la contrefaçon et du piratage auraient aussi un discours assez efficace. Les porte-parole les moins efficaces seraient les "représentants traditionnels de l'autorité" tels qu'un juge, un policier, un cadre d'entreprise.

- Au Mexique, “un père demandant de l’aide pour expliquer à ses enfants pourquoi il ne faut pas acheter de produits contrefaisants/pirates” est considéré comme crédible par 37% des consommateurs (contre 16% des russes, par exemple). En Inde, “un membre d’une ONG expliquant que des chefs d’entreprise proposant des produits contrefaisants/pirates commettent aussi de nombreuses autres infractions” semblerait crédible selon 52% des consommateurs (contre 15% au Royaume-Uni).
- Au Royaume-Uni, 29% des consommateurs ont indiqué qu’un “policier déclarant que les négociants de produits contrefaisants/pirates sont des criminels” serait crédible. En Russie, 13% seulement des consommateurs accorderaient du crédit aux propos d’un policier.

21. MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE : CONCLUSIONS RELATIVES AUX ESSAIS EFFECTUES EN MATIERE DE PUBLICITE DANS LE CADRE DES GROUPES DE DISCUSSION

- Les consommateurs n’ont réagi de manière positive à aucune annonce publicitaire de type “sermon”.
- Ils ont rejeté assez fortement les annonces publicitaires utilisant des images “dégoûtantes” ou “choquantes” bien que ce soient celles dont ils aient ensuite gardé le souvenir le plus vif.
- Même lorsqu’ils étaient intéressés par les messages diffusés, les consommateurs ont très souvent exprimé le besoin de preuves : par exemple, si une annonce publicitaire mentionnait l’impact sur l’économie d’un pays, les consommateurs demandaient souvent des preuves et une explication.
- La plupart des consommateurs ont indiqué qu’ils se préoccupaient beaucoup de leur société et de leur communauté mais que cela les empêchait rarement d’acheter des produits de contrefaçon ou de piratage. Les seules conséquences qu’ils craignaient tous étaient celles pouvant entraîner des répercussions personnelles très directes.
- Au-delà des messages et du texte, l’importance des différences culturelles était manifeste. Dans de nombreux cas, les annonces publicitaires étaient reçues de manière assez positive mais ne rencontraient aucun écho parmi les destinataires car elles n’étaient pas adaptées à 100% à l’environnement local. Plus la campagne a un caractère local et culturellement adapté plus l’empathie du public et l’efficacité potentielle de la campagne sont grandes. Les acteurs locaux, les exemples tirés de la vie réelle et les histoires locales ont toujours eu l’impact le plus fort.

VI. RESUME DES PRINCIPALES CONCLUSIONS

22. Les 15 points énoncés ci-dessous peuvent être considérés comme les principales conclusions qui permettent à la fois de classer les résultats de la recherche et de jouer un rôle essentiel aux fins des efforts déployés pour mettre au point une campagne de lutte contre la contrefaçon et le piratage.
23. GENERALITES
- 1) Il n’existe pas de catégorie sociale type concernant l’acheteur de produits contrefaisants/pirates. Toutefois, le genre de produit contrefait/piraté que les particuliers achètent varie selon la nationalité, le niveau de revenus et l’âge. Presque tout le monde peut être un acheteur de produits contrefaisants ou un pirate numérique!

- 2) Il existe de nombreux termes pour désigner les produits contrefaisants/pirates : copies, imitations, produits contrefaisants, produits pirates ou même articles de pacotille. Toutes ces notions présentent des différences subtiles. Les produits chinois (bon marché et à usage unique) et les produits du marché gris (produits tombés du camion, provenant des saisies de douane ou de hard discount) contribuent tous à brouiller l'image.
- 3) Les consommateurs repèrent des différences réelles entre les produits contrefaisants/pirates; certains parlent de produits "de classe A" ou "de première classe" pour désigner les derniers produits contrefaisants que tout consommateur avisé recherche. D'une manière générale, les consommateurs signalent une hausse de la qualité des produits contrefaisants/pirates.

24. L'ENGRENAGE DE L'ACHAT

- 4) Une large majorité de consommateurs reconnaît que l'achat de produits contrefaisants ou le piratage sont contraires à la morale mais considèrent qu'il s'agit par nature d'une infraction qui ne fait pas de victime et ressentent donc rarement de la culpabilité à ce sujet.
- 5) Les consommateurs perçoivent le commerce (illicite) de produits contrefaisants/pirates comme inoffensifs en l'absence de sanctions évidentes prononcées à l'encontre des acheteurs et parfois des vendeurs (la menace de poursuites judiciaires est perçue comme plus crédible pour le piratage de contenus numériques que pour l'achat de produits contrefaisants).
- 6) Dans les pays émergents, plus de la moitié des achats de produits contrefaisants/pirates ont lieu dans des magasins ordinaires. Les consommateurs estiment souvent qu'il leur est impossible de se protéger contre les produits contrefaisants/pirates. L'achat en ligne de produits contrefaisants/pirates n'a été signalé que par des personnes interrogées vivant en République de Corée et au Royaume-Uni.
- 7) L'achat de produits contrefaisants/pirates joue un rôle d'"impulsion" : les consommateurs ont besoin de disposer de produits rapidement, de les utiliser rapidement et de les jeter rapidement. Ils ne se préoccupent pas de l'origine du produit ou du système de distribution.
- 8) Les consommateurs refusent de se considérer comme des victimes des produits contrefaisants/pirates même lorsqu'ils ont une mauvaise expérience avec un produit contrefaisant/pirate. Ils ont l'impression de "contrôler" la situation et parfois même, dans certains cas, le sentiment que leur achat leur permet de prendre en main leur destin.

25. FACTEURS ENCOURAGEANTS ET DISSUASIFS EFFICACES

- 9) Les principales raisons de l'achat de produits contrefaisants/pirates sont bien connues et vérifiées : cependant, il existe aussi d'autres raisons plus complexes : le rejet de l'ordre établi et du système de distribution (Mexique), une mentalité d'adolescent (Royaume-Uni) ou même un léger sentiment paradoxal de rébellion à l'égard de la société de consommation.
- 10) Tous les consommateurs n'ont pas une vision et une compréhension claires des avantages de "l'achat de produits originaux". La qualité et le service après-vente ne parviennent souvent pas à convaincre les consommateurs qu'il est préférable de payer plus cher pour avoir le produit original.
- 11) Le risque pour la santé, le risque pour les biens personnels et le risque de poursuites judiciaires (lorsque cela est crédible) sont les trois facteurs dissuasifs les plus puissants concernant les achats de produits contrefaisants/pirates.

- 12) Les consommateurs de tous les pays agissent selon les règles de la proximité! Ils se préoccupent d'abord d'eux-mêmes et de leur famille, puis de leur communauté, et de leur pays.

26. PORTEURS DE MESSAGE

- 13) Les consommateurs n'écoutent plus les représentants traditionnels de l'autorité (juges, représentants des pouvoirs publics, policiers), mais ils s'attendent à ce que ces derniers mènent la lutte contre la contrefaçon et le piratage. Ils reconnaissent qu'ils ont besoin de limites pour agir dans le respect des règles morales.
- 14) Les porte-parole les plus crédibles seraient les victimes (d'abord les personnes dont la santé a été affectée, puis les victimes économiques). Elles doivent être très proches sur le plan géographique pour générer l'empathie. Il s'agit d'un défi pour la lutte contre le piratage car celui-ci a peu de conséquences sur la santé, voire aucune.
- 15) Les consommateurs reconnaissent qu'ils ne pensent pas aux répercussions de leurs achats de produits contrefaisants/pirates. Ils indiquent simplement qu'ils ne comprennent pas pourquoi la contrefaçon et le piratage sont un fléau au-delà du simple principe moral. Ils veulent des preuves que la contrefaçon et le piratage portent atteinte à leur propre personne, à leur communauté et à la société en général, pas seulement aux grandes entreprises. Ils souhaitent aussi savoir "ce que cela leur rapporte" d'arrêter d'acheter des produits contrefaisants ou de télécharger des contenus illégalement.

VII. CONCLUSIONS

27. Le but de cette enquête et du partage des résultats obtenus est de donner la parole à davantage de personnes afin de faciliter l'élaboration de politiques plus efficaces de lutte contre la contrefaçon/le piratage, d'une part, et de fournir à toutes les parties intéressées des outils susceptibles d'être utilisés pour développer les programmes de communication d'éducation qui pourraient permettre de commencer à modifier la perception des consommateurs, ainsi que les attitudes et les habitudes en matière d'achat, de manière à ce que la demande de produits illégaux et dangereux se tarisse, d'autre part.

CONSOMMATEURS

28. Se contenter de dire aux personnes de mettre un terme à des pratiques qu'ils perçoivent comme personnellement intéressantes n'est pas efficace. Pour être incités à changer, les consommateurs ont besoin de savoir ce que le fait de renoncer aux achats précités de produits contrefaisants ou pirates peut leur apporter et de comprendre et d'évaluer l'intégralité des répercussions de leurs achats de produits contrefaisants. Le présent rapport souligne le rôle essentiel joué par les messages appropriés s'agissant de convaincre les consommateurs de mettre un terme à ces pratiques.

GOUVERNEMENTS

29. Les efforts déployés par les gouvernements et les agents chargés de l'application des droits pour mettre un terme à la contrefaçon et au piratage ont porté dans une large mesure sur le renforcement des régimes d'application des droits de propriété intellectuelle afin de décourager plus efficacement la fabrication et le commerce de produits contrefaisants. Les activités visant à s'attaquer au terme "demande des consommateurs" de l'équation n'ont pas bénéficié du même niveau d'attention ou de ressources. En partageant les conclusions de ce rapport, nous espérons que les gouvernements

admettront plus clairement la nécessité de faire comprendre plus fermement à leurs administrés que la contrefaçon et le piratage ne sont pas des infractions inoffensives– mais qu’elles causent au contraire de graves dommages aux personnes, à l’économie, aux emplois et à leur communauté. Nous espérons aussi que les gouvernements percevront la nécessité d’accorder une plus grande priorité à la contrefaçon et au piratage dans le cadre de la politique publique, de manière à ce que les consommateurs locaux puissent constater que leur gouvernement s’intéresse sérieusement à la question et agit. Si les gouvernements connaissent parfaitement les facteurs encourageant leurs administrés à acheter ces produits illégaux, ils peuvent mener des opérations de communication et des actions politiques appropriées pour stopper la demande.

COOPÉRATION

30. Il n’existe aucun moyen universel de lutter contre cette épidémie : il faut prendre en considération les différences régionales et culturelles au moment d’envoyer le message approprié au bon endroit et au bon moment. Nous espérons que les informations contenues dans le présent rapport seront utiles aux gouvernements, aux entreprises et aux organisations sur le plan national et local pour l’élaboration de stratégies de communication qui trouveront un écho auprès des consommateurs locaux. Le BASCAP et ses entreprises membres engageront de nouvelles actions en vue d’accroître la sensibilisation et d’informer les consommateurs, mais nous ne pouvons réussir seuls et nous avons besoin du soutien, de la bonne volonté et de l’aide de toutes les parties prenantes à la lutte contre la contrefaçon et le piratage.

AU SUJET DE BASCAP

31. La contrefaçon et le piratage ont pris l’importance d’une épidémie mondiale, entraînant une pression importante pour les entreprises et l’économie internationale, menaçant les investissements réalisés dans le domaine de la créativité et de l’innovation, affaiblissant les marques reconnues et créant des risques pour la santé et la sécurité des consommateurs. Un désordre de cette ampleur porte atteinte au développement économique, à un système solide d’économie de marché et à un système de commerce et d’investissement international ouvert. Aucune entreprise légitime ni aucun pays ne sont immunisés contre les auteurs de contrefaçon et les pirates. Aucune entreprise, aucun secteur commercial, aucun pays ne peut mener cette bataille seul. Venez consulter le site Web du BASCAP à l’adresse : www.iccwbo.org/bascap.

[Fin du document]