

Comité consultatif sur l'application des droits

Dix-septième session
Genève, 4 – 6 février 2025

ÉLABORATION ET APPLICATION AU ROYAUME-UNI D'ENQUÊTES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS SUR LES ACTIONS DE LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON – ÉTUDE DE CAS AU ROYAUME-UNI

*Contribution établie par Tamsyn Wedlake-James, responsable de la recherche et de l'analyse en matière d'application des droits et de lutte contre la contrefaçon, Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni, Londres (Royaume-Uni)**

RÉSUMÉ

L'Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni (UKIPO) mène depuis longtemps des recherches sur les atteintes à la propriété intellectuelle. Cela nous permet de garantir l'accès en temps voulu à des données pertinentes et impartiales sur la nature du problème et son évolution au Royaume-Uni. La collaboration entre les chercheurs et les décideurs au sein de l'UKIPO, d'autres ministères britanniques et des organismes du secteur vise à tirer parti de ces informations pour mieux cibler la conception et la mise en œuvre des actions menées.

Nos enquêtes auprès des consommateurs et nos activités de sensibilisation constituent un exemple de la manière dont cela fonctionne dans la pratique. Dans la présente contribution, nous présentons une étude de cas sur la manière dont les résultats d'une enquête de l'UKIPO ont directement défini les orientations d'une campagne publique lancée récemment pour mieux atteindre les personnes les plus exposées au risque d'acheter certains produits de contrefaçon.

I. ÉTUDE DE CAS SUR LA PRISE DE DÉCISION FONDÉE SUR DES DONNÉES FACTUELLES DANS LA CONCEPTION ET LA MISE EN ŒUVRE D'UNE CAMPAGNE

A. RECHERCHE À L'UKIPO

1. L'UKIPO dispose d'un programme de recherche permanent dans le cadre duquel sont menées des activités d'analyse permettant de comprendre les tendances concernant les demandes de brevet et de marques ou des études ponctuelles destinées à combler les lacunes recensées en matière de preuves. À cet égard, les enquêtes intitulées *Online Copyright Infringement Tracker Survey*¹ et *Counterfeit Goods Research* au Royaume-Uni constituent deux exemples d'enquêtes bien établies, directement commandées et gérées par l'UKIPO. Dans ces études, les personnes sont interrogées sur leur attitude et leur comportement à l'égard d'une série de produits licites et de produits portant atteinte à la propriété intellectuelle.

2. Les enquêtes portent chacune sur un échantillon de 5 000 personnes interrogées par l'intermédiaire d'un panel de consommateurs en ligne. Cette taille importante de l'échantillon permet une ventilation détaillée à la fois par caractéristiques des personnes interrogées et par catégories de produits. Plus précisément :

- Dans l'enquête *Online Copyright Infringement Tracker Survey*, qui en est à sa treizième version, des personnes âgées de 12 ans et plus sont interrogées sur leur comportement numérique et leur attitude à l'égard des atteintes. Elle comprend des questions sur la musique, les films, les émissions et séries télévisées, les sports en direct, les jeux vidéo, les logiciels, l'édition électronique et les images visuelles numériques.
- L'enquête sur les produits de contrefaçon, *Counterfeit Goods Research*, qui en est à sa quatrième version, se concentre sur les consommateurs britanniques âgés de 18 ans et plus dont elle cherche à comprendre les comportements et les attitudes d'achat de produits de contrefaçon². L'enquête porte sur les catégories de produits suivantes : beauté et hygiène; vêtements, chaussures et accessoires; sports; jouets; articles électriques; et alcool.

3. L'enquête a été élaborée en consultation avec une série de parties prenantes, y compris les équipes internes de l'UKIPO, des universitaires et des représentants du secteur. Chaque phase d'étude a depuis été réexaminée pour s'assurer que les sujets sont pertinents et répondent aux besoins politiques actuels et futurs. L'analyse qui en a résulté a ainsi pu orienter les activités du Gouvernement britannique. Cependant, la publication et la diffusion des résultats signifient que la recherche financée par l'UKIPO a une plus grande portée, soutenant également les organismes du secteur et les centres de recherche. Témoignant de sa volonté de renforcer la base de données, l'UKIPO a également diffusé le matériel du questionnaire sur les atteintes au droit d'auteur en ligne, en anglais et dans d'autres langues de l'OMPI.

4. Les résultats de l'enquête jouent un rôle important dans notre compréhension de la demande de produits portant atteinte à la propriété intellectuelle au Royaume-Uni, ainsi que de la manière dont les consommateurs les acquièrent et des raisons qui les poussent à le faire. Comme indiqué dans le présent document, ces résultats sont utilisés par l'UKIPO pour informer et orienter la conception d'actions pertinentes.

* Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

¹ UK IPO (2023) *Online copyright infringement tracker survey (12th Wave)* (www.gov.uk).

² *IPO counterfeit goods research (Wave 3)* (www.gov.uk).

B. APPLICATION DE L'ENQUÊTE À LA CAMPAGNE "CHOOSE SAFE NOT FAKE"

5. Reconnaissant le rôle que joue la demande des consommateurs dans la persistance de l'offre de produits portant atteinte à la propriété intellectuelle, la Stratégie britannique 2022-2027 de lutte contre la contrefaçon³ s'est engagée à mettre en place un programme de campagnes visant à éduquer les consommateurs. Ces campagnes visent à sensibiliser les consommateurs aux risques liés aux produits de contrefaçon et piratés, afin d'encourager un changement de comportement. Les enquêtes menées par l'UKIPO, y compris les questionnaires, jouent un rôle important dans l'orientation de la campagne pour atteindre les groupes les plus "à risque", et dans la détermination des stratégies de campagne qui ont le plus de succès auprès des consommateurs.

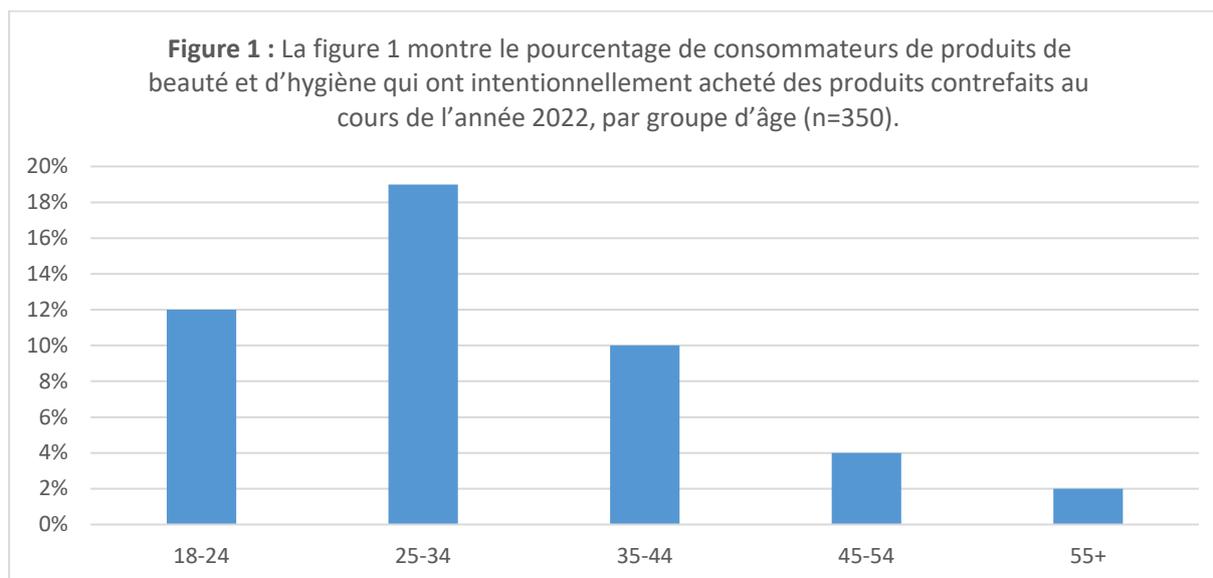
6. Des enquêtes indépendantes antérieures ont mis en évidence les risques potentiels pour la santé des consommateurs liés aux produits de beauté et d'hygiène contrefaits, notamment en raison de l'exposition à des ingrédients toxiques ou contaminés. Conscient de ce risque, l'UKIPO a fait établir une étude pour mieux comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs britanniques à l'égard de ces catégories de produits spécifiques, ainsi que les profils démographiques plus généraux et les habitudes de consommation.

7. L'analyse de l'enquête sur les produits de contrefaçon de l'UKIPO (troisième phase) a été fondamentale pour l'orientation de la campagne, tant en ce qui concerne l'accent mis sur les produits que les segments de consommateurs et les messages utilisés. Outre des questions sur les habitudes d'achat en général, l'enquête pose aux personnes interrogées une série de questions de suivi concernant leurs attitudes et comportements à l'égard de "faux" ou de "répliques"⁴. La collecte des données a eu lieu en 2022 et a été publiée en 2023 sur le site Web GOV.UK. Les principales conclusions de l'enquête et la manière dont elle a influencé la conception de la campagne sur la santé et la beauté "*Choose Safe not Fake*" sont examinées dans les paragraphes suivants.

8. L'analyse démographique des comportements d'achat de produits de contrefaçon au Royaume-Uni permet de mieux comprendre la définition par l'UKIPO des groupes à risque. Par exemple, comme le montre la figure 1, l'enquête a révélé que les consommateurs britanniques âgés de moins de 35 ans sont plus susceptibles d'acheter des produits de beauté et d'hygiène contrefaits. Cette constatation a permis de mieux cibler la campagne, notamment en examinant les modes de diffusion et les "voix crédibles" potentielles susceptibles d'atteindre des segments essentiels de la population.

³ IPO (2022) *Intellectual Property Counter-Infringement Strategy 2022 to 2027* (www.gov.uk).

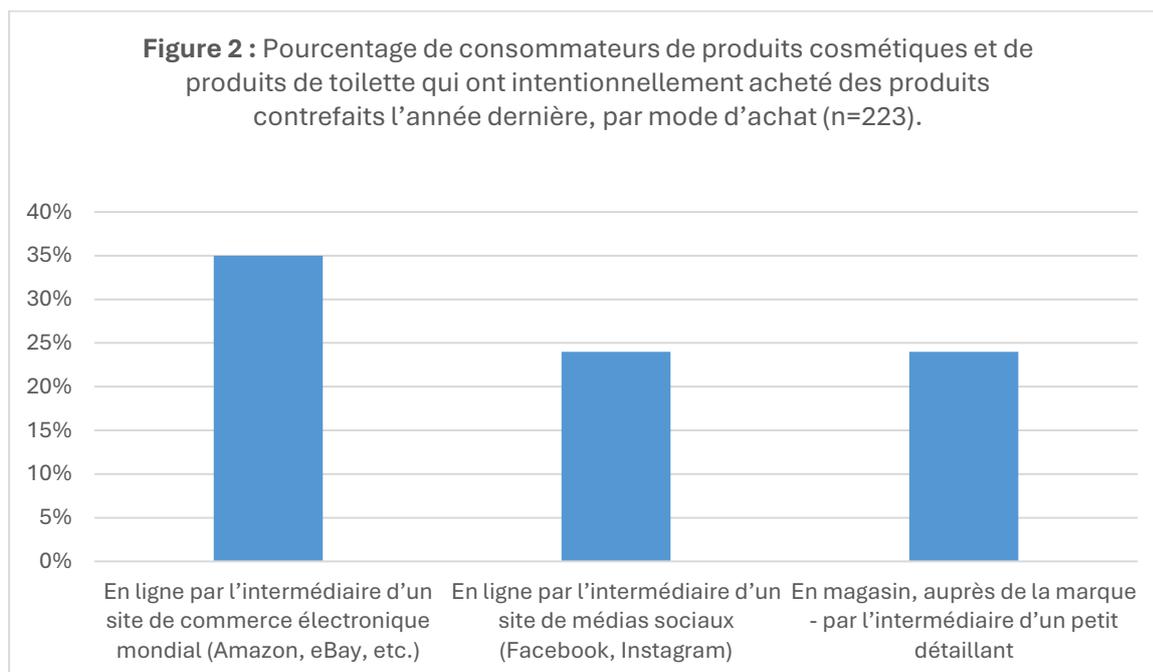
⁴ Dans la troisième phase, la question suivante est posée aux personnes interrogées qui ont indiqué avoir acheté un article "faux" ou une "réplique" au cours des 12 derniers mois : "Nous allons maintenant vous poser quelques **questions supplémentaires sur les catégories de produits** dans lesquelles vous avez sciemment acheté des 'faux' ou des 'répliques' (c'est-à-dire que vous saviez qu'il s'agissait d'un faux avant de l'acheter). Parmi les catégories suivantes, quelles sont celles dans lesquelles **vous avez sciemment acheté** des 'faux' ou des 'répliques' au cours de l'année écoulée?" Les options de réponse à cette question comprennent 21 sous-catégories concernant : la santé et la beauté; les vêtements, les chaussures et les accessoires; le sport; les jouets; les produits électriques; l'alcool; et "aucune de ces catégories". Pour chaque catégorie de produits sélectionnée, les personnes interrogées sont orientées vers d'autres questions, notamment la fréquence, les raisons et la source des achats de faux ou de répliques. Il convient de noter que le langage utilisé dans l'enquête signifie qu'elle portera également sur des articles qui ne sont pas techniquement des contrefaçons, y compris les répliques. Il s'agit là d'une limite de l'enquête. Pour les collectes de données ultérieures, cette formulation a été remplacée par "faux ou produits de contrefaçon", mais il est possible que les personnes interrogées incluent encore à tort certains articles non contrefaits en raison du manque de connaissances des consommateurs sur la manière de vérifier qu'un produit est contrefait.



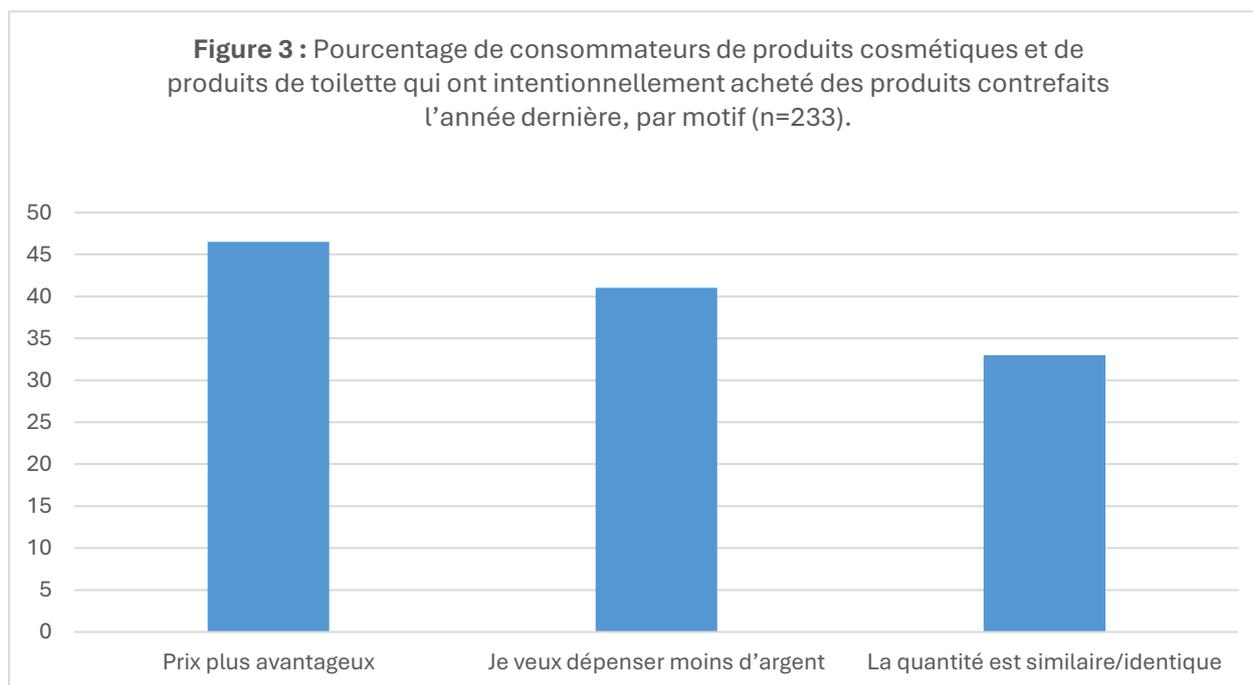
9. L'enquête a également fourni des informations sur les types de produits de beauté et d'hygiène achetés par les consommateurs britanniques. L'analyse a montré que 93% de l'échantillon total avait acheté un produit de beauté et d'hygiène au cours de l'année écoulée, et que 8% avait acheté des contrefaçons. Toutefois, le taux d'achat de contrefaçons était légèrement plus élevé dans la sous-catégorie des produits de toilette et des cosmétiques (7%) que dans celle des produits d'hygiène (4%). Cela semble indiquer qu'il est important de se concentrer sur la première catégorie. D'autres informations qualitatives ont suggéré que les parfums, suivis des cosmétiques, étaient les achats de contrefaçons les plus courants. Ces données ont permis d'adapter le matériel de la campagne aux comportements d'achat.

10. Au moment de déterminer le bon moment pour lancer la campagne, l'UKIPO a tenu compte de la raison pour laquelle les consommateurs achetaient les produits. Les recherches ont montré que la majorité des acheteurs de produits cosmétiques et de produits de toilette contrefaits achetaient ces articles pour eux-mêmes (80%) et étaient moins susceptibles de les acheter pour leur famille (30%). Cette tendance est similaire pour les produits d'hygiène. Cela donne à penser que ces décisions d'achat sont moins susceptibles d'être liées aux grandes périodes saisonnières d'achat de cadeaux au Royaume-Uni (c'est-à-dire Noël). La campagne a donc été lancée indépendamment de cette considération en février 2024, les avantages de la sensibilisation étant considérés comme valables tout au long de l'année.

11. Les consommateurs ont acheté des produits auprès de diverses sources en ligne et hors ligne, mais les sites de commerce électronique étaient les plus courants (voir figure 2). Dans le même ordre d'idées, certains ont également déclaré avoir vu des influenceurs essayer ou recommander des produits de beauté contrefaits sur les réseaux sociaux. Pour ceux qui ont vu ce type de contenu, cela a été un élément déclencheur pour essayer eux-mêmes ces produits de contrefaçon. Ces éléments ont permis de prendre des décisions quant à la manière dont la campagne a été menée. Outre la diffusion de la campagne par les parties prenantes et les médias nationaux, l'UKIPO a utilisé activement la publicité sur les médias sociaux et s'est associé à des influenceurs pour diffuser des messages, dans le but d'améliorer la portée, le calendrier et la crédibilité des messages au sein du groupe cible.



12. Comme l'indique la figure 3, l'enquête a montré que l'achat par les consommateurs de produits de beauté et d'hygiène contrefaits était le plus souvent motivé par les économies réalisées. Cela semble indiquer que les coûts personnels et le risque sont susceptibles de constituer un facteur important dans les choix d'achat individuels.



13. Lorsque les supports de campagne possibles ont été testés, les participants à l'enquête ont indiqué que les campagnes axées sur les implications en matière de sécurité étaient les plus persuasives. Sur cette base, la campagne a été fortement axée sur les risques personnels, et plus particulièrement sur la sécurité. Le slogan "*Choose Safe not Fake*" ("Choisissez la sécurité, pas l'imposture") mettait l'accent sur ce point.

14. En réfléchissant aux enseignements tirés de l'enquête et de la campagne, des facteurs tels que l'utilisation de messages simples et faciles à retenir, l'accent mis sur la sécurité des produits et le partenariat avec des promoteurs de confiance, ont été définis comme étant essentiels pour la conception et la portée de la campagne. Les enquêtes menées au cours de la phase d'élaboration et de suivi ont été essentielles pour étayer cette stratégie, au niveau tant de la conception que des priorités. En outre, elles ont fourni une base de données solide pour obtenir le soutien des parties prenantes et une source fiable pour répondre aux questions des médias tout au long de la campagne.

II. CONCLUSION

15. Le présent document illustre la manière dont des données actualisées, détaillées et pertinentes permettent à nos équipes d'élaborer des actions ciblées et d'atteindre plus efficacement les secteurs à haut risque. Nous nous sommes engagés à continuer à développer la base de données factuelles pour soutenir la prise de décision actuelle et future, y compris la recherche supplémentaire par l'intermédiaire des enquêtes sur les atteintes au droit d'auteur en ligne (*Online Copyright Infringement*) et sur les produits de contrefaçon mentionnés dans cette étude de cas. En outre, nous examinons de manière anticipée la base de données et cherchons à recenser et à renforcer les domaines prioritaires, tels que la compréhension de l'impact des actions. Nous souhaitons vivement travailler avec d'autres afin de partager, dans la mesure du possible, les connaissances et les données.

[Fin du document]