

## **Comité consultatif sur l'application des droits**

**Dix-septième session**  
**Genève, 4 – 6 février 2025**

### **STRATÉGIES ET CAMPAGNES DE SENSIBILISATION**

*Contributions établies par l'Afrique du Sud et l'Association internationale pour les marques (INTA)*

1. À sa seizième session, tenue du 31 janvier au 2 février 2024, le Comité consultatif sur l'application des droits (ACE) est convenu d'examiner, à sa dix-septième session et entre autres questions, "l'échange de données d'expérience nationales relatives aux activités de sensibilisation et aux campagnes stratégiques menées pour promouvoir le respect de la propriété intellectuelle auprès du grand public, notamment les jeunes, conformément aux priorités des États membres dans le domaine éducatif, entre autres". À cet égard, le présent document contient les contributions d'un État membre (l'Afrique du Sud) et d'un observateur (l'Association internationale pour les marques (INTA)) sur leur expérience en matière de stratégies et de campagnes de sensibilisation.
2. La contribution de l'Afrique du Sud présente la campagne *Only Genuine X Copy*, menée en collaboration avec des influenceurs sur les médias sociaux en vue d'appeler l'attention sur la facilité avec laquelle il est possible de créer de fausses identités et de promouvoir de faux produits sur les plateformes de médias sociaux. En collaboration avec divers influenceurs, la campagne avait pour objectif de renforcer la sensibilisation à la contrefaçon, de promouvoir la protection des droits de propriété intellectuelle et d'engager les personnes intéressées dans un débat sur le sujet.
3. La contribution de l'Association internationale pour les marques (INTA) décrit la campagne "Attention aux faux", une initiative de sensibilisation des consommateurs visant à sensibiliser les adolescents et les jeunes adultes (âgés de 14 à 23 ans) aux dangers et à l'impact des produits de contrefaçon, ainsi qu'à l'importance des marques. La campagne, qui adopte une approche multidimensionnelle s'appuyant sur la sensibilisation, la participation des

médias sociaux et les partenariats, a été mise en œuvre par l'INTA avec le soutien financier de ses membres.

4. Les contributions sont présentées dans l'ordre suivant :

Campagne de sensibilisation sur les médias sociaux en collaboration avec des influenceurs – <i>Only Genuine X Copy</i> .....	3
Campagne “Attention aux faux” de l'INTA – une approche multidimensionnelle de sensibilisation des jeunes consommateurs à la contrefaçon .....	10

[Les contributions suivent]

## CAMPAGNE DE SENSIBILISATION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX EN COLLABORATION AVEC DES INFLUENCEURS – ONLY GENUINE X COPY

*Contribution établie par Mme Amanda Lotheringen, directrice principale, application des droits de propriété intellectuelle et du droit d'auteur, Commission des sociétés et de la propriété intellectuelle (CIPC), Pretoria (Afrique du Sud)\**

### RÉSUMÉ

La campagne *Only Genuine X Copy*, menée en Afrique du Sud, en collaboration avec des influenceurs sur les médias sociaux, était destinée à appeler l'attention sur la facilité avec laquelle il est possible de créer de fausses identités et de promouvoir de faux produits sur les plateformes de médias sociaux. La campagne consistait à collaborer avec des influenceurs et à copier leurs comptes personnels sur les médias sociaux pour créer de faux profils en ligne. Ces faux profils étaient ensuite utilisés pour promouvoir de faux produits. Les consommateurs qui voulaient acheter de faux produits et qui cliquaient sur les liens correspondants se retrouvaient sur un site Web contenant des informations sur les dangers des produits de contrefaçon et piratés.

La campagne s'est appuyée sur la pratique existante du marketing fondé sur les influenceurs, dans le cadre duquel ces derniers ont prouvé qu'ils pouvaient orienter l'opinion publique et le comportement des consommateurs, pour diffuser des messages anti-contrefaçon, créant un effet d'entraînement, atteignant un large public et encourageant des habitudes de consommation authentiques et licites.

L'objectif de la campagne était de favoriser une culture de respect des droits de propriété intellectuelle et d'encourager la prise de décisions d'achat éthiques en demandant aux influenceurs d'orienter leurs abonnés vers des informations sur les "copies" et les contrefaçons.

La campagne a permis de sensibiliser le public aux produits de contrefaçon et d'encourager la protection des droits de propriété intellectuelle en collaborant avec divers influenceurs sur les plateformes de médias sociaux, et plus particulièrement sur Instagram. Ces derniers ont contribué à donner davantage de retentissement au message et à mobiliser leurs abonnés pour susciter un débat sur le sujet.

### **I. LE RÔLE DE LA COMMISSION DES SOCIÉTÉS ET DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE EN TANT QU'OFFICE DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE POUR L'AFRIQUE DU SUD**

1. La Commission des sociétés et de la propriété intellectuelle (CIPC) a été créée en tant qu'organe statutaire indépendant en mai 2011, à la suite de la promulgation de la nouvelle loi sur les entreprises<sup>1</sup>. Auparavant, la CIPC relevait du Ministère du commerce, de l'industrie et de la concurrence (DTIC).

2. La CIPC a un mandat législatif étendu, qui comprend la supervision des sociétés, des coopératives, des marques, des brevets, des dessins et modèles et de l'application des droits de propriété intellectuelle. Depuis plusieurs années, elle s'est engagée sur la voie de la modernisation. Parmi ses réalisations, on peut citer la numérisation des dossiers de brevets et l'introduction de systèmes de dépôt électronique des demandes concernant les marques, les

---

\* 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.

<sup>1</sup> N° 71 de 2008

brevets, les dessins et modèles et le droit d'auteur sur les œuvres cinématographiques, rendant ainsi les services de propriété intellectuelle plus accessibles et leur fourniture plus rationnelle.

3. Outre ses fonctions de réglementation, la CIPC joue un rôle actif dans la sensibilisation du public à l'importance des droits de propriété intellectuelle et dans la promotion du respect de la propriété intellectuelle. Elle s'est engagée à promouvoir la bonne gouvernance d'entreprise et à soutenir la commercialisation de l'innovation, de la créativité et des savoirs autochtones sud-africains. Une partie de sa mission principale consiste à encourager le respect des droits de propriété intellectuelle par la sensibilisation et la collaboration, en veillant à ce que les entreprises, les innovateurs et les titulaires de droits de propriété intellectuelle sud-africains comprennent la valeur de la protection de leurs innovations et de leurs créations.

4. La CIPC continue d'explorer de nouvelles approches commerciales, en mettant l'accent sur le renforcement de la protection et de la promotion des droits de propriété intellectuelle des innovateurs et des créateurs sud-africains, tant au niveau local qu'à l'échelle mondiale.

## **II. STRATÉGIES EN MATIÈRE DE SENSIBILISATION**

5. L'un des outils les plus précieux dans la lutte contre la contrefaçon et le piratage consiste à changer le comportement des consommateurs. Ce n'est pas une tâche facile et, au cours des deux dernières années, la CIPC a mené de nombreuses initiatives visant à sensibiliser les gens et à renforcer le respect de la propriété intellectuelle.

6. La campagne de sensibilisation la plus efficace en Afrique du Sud pour lutter contre la contrefaçon et le piratage a été la campagne "Be Your Own, Buy Your Own" (BYO)<sup>2</sup> lancée en 2013<sup>3</sup>. Cette initiative, lancée en collaboration avec des partenaires clés tels que Proudly South African, la Southern African Federation Against Copyright Theft (SAFACT) et Microsoft, a adopté une approche nouvelle en mettant l'accent sur les aspects positifs des droits de propriété intellectuelle plutôt que sur les seules conséquences du piratage. S'adressant aux jeunes et aux jeunes adultes, la campagne a mis l'accent sur la créativité et l'innovation dans des secteurs tels que le cinéma, la musique, les livres et les logiciels, en soulignant la valeur et les aspects amusants de la protection des idées. En passant d'un message généralement "anti-piratage" à un message célébrant la "protection des idées" et récompensant les bons comportements, la campagne BYO a permis d'obtenir un engagement significatif. La campagne, conçue pour durer au moins 12 mois, a associé la sensibilisation du public à une mise en œuvre ciblée afin de favoriser un changement de comportement à long terme.

7. La sensibilisation aux droits de propriété intellectuelle en Afrique du Sud est un enjeu de longue date, en particulier depuis la promulgation de la loi sur les marchandises de contrefaçon de 1997, conformément à l'Accord de l'Organisation mondiale du commerce sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC). Malgré le grand nombre de campagnes menées au fil des ans, les progrès réalisés pour modifier les comportements des consommateurs et sensibiliser le public aux effets néfastes du piratage et de la contrefaçon ont été lents. Il est devenu nécessaire d'intensifier nos efforts et d'adopter des approches plus créatives et plus ciblées afin d'atteindre efficacement le public visé avec ce message essentiel.

---

<sup>2</sup> <https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/thinking-out-of-the-box-to-change-consumer-behavior-39849>

<sup>3</sup> [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/fr/wipo\\_ace\\_9/wipo\\_ace\\_9\\_18.docx](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/fr/wipo_ace_9/wipo_ace_9_18.docx)

### III. RECONNAISSANCE DE LA NÉCESSITÉ D'UNE APPROCHE NOUVELLE ET CRÉATIVE

8. Le projet Suisse-Afrique du Sud (SSAIP) sur la propriété intellectuelle<sup>4</sup> a été lancé en vue de favoriser le développement socioéconomique de l'Afrique du Sud en promouvant l'utilisation et la protection des droits de propriété intellectuelle. Financée par le Secrétariat d'État à l'économie (SECO) de la Suisse et mise en œuvre par l'Institut fédéral suisse de la propriété intellectuelle (IPI), cette initiative a permis d'engager un certain nombre de projets novateurs en Afrique du Sud. Au nombre de ces projets, on peut mentionner la campagne "Stop Piracy" que l'association suisse Stop Piracy<sup>5</sup> a menée en 2024. Cette campagne, qui s'adressait principalement aux jeunes, a mis l'accent sur la question cruciale du piratage et son impact sur l'économie, les entrepreneurs et le paysage national en général.

9. L'un des projets les plus remarquables menés sous l'égide du SSAIP est la campagne de collaboration avec les influenceurs<sup>6</sup>, une initiative de sensibilisation axée sur les médias sociaux, conçue et mise en œuvre par Content Monarchy Pty Ltd. Les profils des médias sociaux<sup>7</sup> ont été conçus de manière à imiter les pages originales de la marque, afin que les gens se demandent s'ils étaient licites ou non. Ces comptes ont finalement été redirigés vers le site Web, mais n'ont été mis en ligne que le 22 août 2024 afin d'éviter qu'ils ne soient fermés avant. Cette campagne, qui s'est déroulée sur six mois, s'est achevée par un événement spécial organisé le 22 août 2024. Son principal objectif était d'inciter le public sud-africain, en particulier les jeunes et les femmes, à prendre conscience des droits de propriété intellectuelle et de leur protection. La CIPC et l'IPI reconnaissent tous deux la nécessité d'adopter des approches novatrices et modernes pour entrer en contact de manière significative avec ces groupes démographiques.

10. Cette campagne s'inscrit dans le cadre du mandat principal de la CIPC, qui est d'éduquer et de sensibiliser le public, en particulier dans le secteur de l'innovation et de la créativité. En se concentrant sur des domaines clés tels que l'enregistrement des droits de propriété intellectuelle, la protection des consommateurs et la promotion du respect de la propriété intellectuelle, la campagne vise à mieux faire comprendre la valeur de la propriété intellectuelle dans la société et les dangers de la contrefaçon et du piratage, contribuant ainsi à sensibiliser le public.

11. Cette collaboration vise également à atteindre des objectifs économiques tels que la stimulation des investissements, la promotion de la création d'emplois durables et la mise en évidence des contributions des micro, petites et moyennes entreprises à l'économie. Grâce à la promotion de l'utilisation et de la protection des droits de propriété intellectuelle, la campagne vise à appuyer le développement socioéconomique de l'Afrique du Sud, en s'alignant sur l'objectif plus large de la CIPC de construire un État solide où le respect de la propriété intellectuelle est ancré dans la société.

12. La campagne de collaboration avec les influenceurs est entièrement soutenue par l'IPI, qui a également choisi le prestataire de services Monarchy Pty Ltd pour la mener à bien. Le partenariat entre la CIPC et l'IPI est fondé sur un accord mutuel selon lequel l'IPI reste propriétaire du concept, ce qui garantit que la campagne conserve l'intégrité de sa conception et de son objectif d'origine. En travaillant en étroite collaboration avec Monarchy et l'IPI, la CIPC s'apprête à lancer une campagne percutante et bien orchestrée qui trouvera un écho

---

<sup>4</sup> <https://www.ige.ch/fr/law-and-policy/development-cooperation/current-projects/south-africa>

<sup>5</sup> <https://www.stop-piracy.ch/fr/>

<sup>6</sup> Des informations détaillées sur la campagne sont disponibles sur [www.maxhosa.shop](http://www.maxhosa.shop), qui est maintenant une page officielle de la campagne.

<sup>7</sup> @MaxhosaShop et @MaxhosaFashion

auprès des Sud-Africains et renforcera l'importance de la protection et du respect des droits de propriété intellectuelle.

#### **IV. CAMPAGNE “*ONLY GENUINE X COPY*” EN COLLABORATION AVEC DES INFLUENCEURS**

13. La stratégie consistait à élaborer et à lancer une campagne nationale pour lutter contre le piratage et la contrefaçon en Afrique du Sud, en recourant à des moyens créatifs et novateurs pour toucher le public.

14. Les principaux objectifs étaient les suivants :

- sensibiliser les consommateurs, les entreprises et les décideurs politiques aux dangers des produits de contrefaçon et aux avantages qu'il y a à soutenir les industries licites;
- encourager le respect des produits originaux;
- encourager le public à s'engager en faveur de la protection de la propriété intellectuelle;
- utiliser les plateformes et les médias en ligne pour diffuser le message;
- susciter un changement durable dans la manière dont les produits de contrefaçon et les contenus piratés sont perçus.

15. La création d'une identité de campagne qui trouve un écho auprès du public sud-africain dans toute sa diversité et qui inspire une action à long terme contre les produits de contrefaçon a constitué un véritable défi. Compte tenu des enjeux socioéconomiques propres à l'Afrique du Sud, notamment les niveaux élevés de pauvreté et la faible sensibilisation aux questions de propriété intellectuelle, la campagne visait à évaluer l'intérêt du public pour les produits de contrefaçon et à lancer des discussions sur ces questions. L'accent a été mis sur l'humanisation de l'impact du piratage en montrant à quel point il nuit aux industries locales et aux personnes à l'origine des produits licites.

16. Le fait d'engager comme ambassadeurs des personnalités sud-africaines bien connues proposant des produits respectés et de lancer une campagne sur Instagram avec de “faux” profils vendant ces produits à des prix réduits a suscité un engouement et de l'anticipation avant la date de lancement, moment auquel la campagne est passée de la promotion de produits de contrefaçon au dévoilement de messages anti-piratage.

17. La campagne s'est achevée par une conférence réunissant des acteurs politiques, des experts, des influenceurs et les marques concernées, qui comprenait un atelier interactif et un dîner officiel destinés à consolider le message de la campagne et les actions ultérieures.

18. La campagne a été axée sur la jeune génération tout en restant pertinente pour toutes les tranches d'âge. L'image de marque et le nom de la campagne, “OGxC”, rendent compte de cette diversité. Le terme “OG”, qui signifie “*Only Genuine*”, s'inspire de l'argot signifiant originalité, tandis que “x” signifie “non” ou collaboration, et “C” fait référence à la copie de produits. Le slogan de la campagne, “*Only Genuine. No copies*”, résume l'essence du message. D'autres plateformes, telles que Facebook et Twitter, ont été utilisées pour atteindre les publics enclins au piratage par l'intermédiaire d'influenceurs.



La nouvelle marque élaborée



19. Les marques et les influenceurs ont été soigneusement choisis. Il s'agit notamment des marques et influenceurs suivants : MaXhosa Africa, une prestigieuse marque de mode sud-africaine fondée par le créateur primé Laduma Ngxokolo, connu pour sa gamme exclusive de produits haut de gamme, et Amanda du-Pont/Lelive Africa, une actrice et animatrice de télévision sud-africaine socialement engagée, qui possède sa propre gamme de produits de beauté, Lelive, et qui est très suivie sur les réseaux sociaux. Outre ces personnalités, trois autres influenceurs ont été choisis pour leur forte présence et leur engagement sur les réseaux sociaux. Après un examen minutieux, ces influenceurs ont été sélectionnés pour leur acceptation par le public et leur éthique professionnelle, afin de garantir la conformité avec les objectifs de la campagne.

20. Les influenceurs ont orienté les utilisateurs vers un site Web de la campagne, qui n'a été mis en ligne que le 22 août 2024, afin d'éviter une détection prématurée. Le site Web, qui apparaissait initialement comme une boutique en ligne, s'est transformé en page officielle de la campagne au moment où elle a été dévoilée. La vente directe de produits dans le cadre de la campagne a été évitée afin d'empêcher les consommateurs de reconnaître la supercherie trop tôt. Les profils sont restés en ligne aussi longtemps que possible jusqu'à la date où la campagne a été dévoilée.

21. La campagne a été dévoilée le 22 août 2024, lors de l'événement OGxC. Les faux profils ont été rebaptisés et les influenceurs ont continué à sensibiliser leur public par l'intermédiaire de messages et de vidéos.



## V. LES VICTOIRES

22. La campagne a suscité beaucoup d'attention, les utilisateurs exprimant soit leur indignation, soit leur intérêt pour l'achat de faux produits. Les interactions ont été mitigées, certains s'enthousiasmant pour les fausses offres, tandis que d'autres s'interrogeaient sur le caractère licite des comptes. La campagne a touché plus d'un million de personnes et le message sur l'impact du piratage a rencontré un large écho. Les chiffres ci-dessous illustrent l'impact de la campagne.

Consultation des faux comptes : 48 192 profils uniques  
Total des interactions : 2 317 impressions sur les quatre faux comptes  
Nombre total de comptes concernés : 736 558 comptes uniques  
Engagement et interactions des utilisateurs : plus de 50 868 commentaires, mentions "j'aime" et partages  
Bandes d'Amanda du-Pont : 907 000 vues  
Visiteurs uniques sur [www.maxhosa.shop](http://www.maxhosa.shop) le 22 août, date à laquelle les profils de médias sociaux ont été mis en ligne : 143 visiteurs.

## VI. CONCLUSION

23. En tirant parti des plateformes de médias sociaux et en faisant appel à des influenceurs de confiance, la campagne a suscité d'importants échanges et sensibilisé les consommateurs à la valeur des produits authentiques et aux risques associés aux articles de contrefaçon. Le succès de la campagne, démontré par sa portée significative et la large adhésion qu'elle a suscitée, met en évidence l'intérêt des approches novatrices dans la lutte contre les produits de contrefaçon.



24. Toutefois, ce n'est qu'un début. La loi sur les marchandises de contrefaçon, conforme aux normes mondiales en matière de propriété intellectuelle, fournit un cadre solide, mais nous devons continuellement adapter nos stratégies pour contrer les tactiques changeantes des faussaires. La CIPC reste déterminée à trouver des moyens nouveaux, créatifs et efficaces pour lutter contre le commerce des marchandises de contrefaçon et le piratage.

25. Grâce à des efforts soutenus, à des collaborations et à une meilleure sensibilisation des consommateurs, la CIPC s'engage à réduire la demande de produits de contrefaçon et, à terme, à éradiquer leur présence sur les marchés sud-africains. Nos initiatives en cours visent à continuer de protéger les droits de propriété intellectuelle, à soutenir l'intégrité des entreprises ayant des activités licites et à veiller à ce que les consommateurs soient en mesure de prendre des décisions d'achat sûres et légales. Ensemble, nous pouvons éliminer le commerce des produits de contrefaçon en Afrique du Sud et protéger notre économie, nos industries et nos communautés de ses effets néfastes.

26. Alors que nous poursuivons nos efforts pour lutter contre le commerce des produits de contrefaçon et protéger les droits de propriété intellectuelle, nous nous souvenons du dicton de Lao Tseu : "Un voyage de mille lieues commence par un seul pas". Cette campagne constitue l'une des nombreuses étapes vers la création d'un marché plus sûr et offrant des informations plus fiables pour tous les Sud-Africains.

[Fin de la contribution]

## CAMPAGNE “ATTENTION AUX FAUX” DE L’INTA – UNE APPROCHE MULTIDIMENSIONNELLE DE SENSIBILISATION DES JEUNES CONSOMMATEURS À LA CONTREFAÇON

*Contribution établie par M. Alastair Gray, directeur du service de lutte contre la contrefaçon de l’Association internationale pour les marques à New York (États-Unis d’Amérique)<sup>8</sup>.*

### RÉSUMÉ

La campagne “Attention aux faux” de l’Association internationale pour les marques est une vaste opération de sensibilisation des consommateurs qui vise à informer les jeunes adultes (âgés de 14 à 23 ans) des risques liés aux produits de contrefaçon, de leur incidence et de l’importance des marques. Cette approche multidimensionnelle s’appuie sur des activités pédagogiques de sensibilisation, l’utilisation des réseaux sociaux et les partenariats de collaboration pour faire connaître le rôle des droits de propriété intellectuelle dans la société aux jeunes consommateurs et les responsabiliser. À l’aide de diverses stratégies, telles que les ateliers interactifs, les concours, les partenariats et la publication d’informations en ligne, la campagne a mis en lumière avec succès les risques économiques, sociaux et sanitaires liés aux produits de contrefaçon. La campagne “Attention aux faux” est organisée et mise en œuvre bénévolement par des membres de l’INTA qui font partie du comité de la campagne, avec le soutien du personnel de l’INTA et de ses partenaires financiers issus de différents secteurs, tels que le commerce électronique, l’industrie des articles de sports et l’industrie pharmaceutique.

### I. INTRODUCTION

1. L’Association internationale pour les marques (INTA) a joué un rôle prépondérant dans la lutte contre la demande de produits de contrefaçon avec sa campagne “Attention aux faux”, une opération de sensibilisation des consommateurs menée par son comité. L’INTA est une association mondiale de titulaires de marques et de professionnels du domaine qui a pour mission de soutenir les marques et autres types de propriété intellectuelle connexes afin de renforcer la confiance des consommateurs, la croissance économique et l’innovation et se bat pour construire une société meilleure à l’aide des marques. Les membres comprennent près de 6500 organisations, représentant plus de 34 350 personnes (propriétaires de marques, spécialistes et universitaires) issues de 185 pays.

2. La campagne “Attention aux faux” vise à sensibiliser les jeunes consommateurs âgés de 14 à 23 ans à l’importance des marques et aux risques liés à l’achat de produits de contrefaçon. Grâce à son approche multidimensionnelle, elle touche les jeunes, sur le terrain ou en ligne, et a une véritable influence en matière de sensibilisation des consommateurs visant à mettre à mal la variable de la demande dans l’équation de la contrefaçon.

3. En 2019, l’INTA a réalisé une étude portant sur la relation entre les membres de la génération Z et les marques, la manière dont cette tranche de population perçoit les produits de contrefaçon et la manière dont elle réagit lorsqu’elle y est confrontée. Cette étude s’est intéressée aux natifs numériques, les personnes qui ont grandi en présence de la technologie numérique ou à l’ère de l’information, et a révélé que 36% d’entre eux s’instruisaient ou recherchaient des informations sur les réseaux sociaux et 79% d’entre eux avaient acheté des

---

<sup>8</sup> Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux de l’auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l’OMPI.

produits de contrefaçon au cours de l'année précédente. Il est important de noter que 91% des sondés ont déclaré qu'ils pouvaient changer d'avis lorsqu'ils étaient confrontés à de nouvelles informations, ce que souligne le potentiel de mobilisation dans cette tranche d'âge. Plus récemment, une étude publiée en 2023 par l'Université de Portsmouth a montré comment les influenceurs contribuent au commerce de produits de contrefaçon. L'étude, qui se fonde sur des enquêtes britanniques réalisées auprès de 2 000 personnes, a constaté que 22% des consommateurs âgés de 16 à 60 ans et actifs sur les réseaux sociaux avaient acheté des produits de contrefaçon recommandés par des influenceurs.

4. La lutte contre les contrefaçons relève de la responsabilité conjointe des marques, des pouvoirs publics et des consommateurs. Si les consommateurs sont conscients des risques liés à l'achat de produits de contrefaçon et d'imitations bon marché, les contrefacteurs connaîtront une demande plus faible et réduiront la fabrication et la fourniture, en particulier en ce qui concerne les achats intentionnels de contrefaçons. Cette prise de conscience est décisive pour les jeunes générations, appelées à devenir des consommateurs plus actifs à l'avenir. La campagne "Attention aux faux" de l'INTA souligne que les titulaires de marques cherchent à protéger leurs propres droits, mais aussi leurs consommateurs – en attirant l'attention sur les liens entre les produits de contrefaçon et les risques pour la santé et la sécurité, le crime organisé, les pertes d'emploi et les dommages causés aux communautés locales et à leur économie. Cette mobilisation auprès des consommateurs et cette volonté de leur faire connaître le rôle positif des marques dans la société visent à renforcer leur confiance et leur protection, à lutter contre le sentiment anti-propriété intellectuelle et à accroître la valeur de la marque.

5. En plus des membres bénévoles de l'INTA, la campagne "Attention aux faux" peut aussi compter sur des fonds provenant du parrainage de membres de l'INTA, notamment les entreprises et les cabinets juridiques. Ce soutien financier est investi dans l'élaboration et la publication de contenu en ligne, la gestion du site Web et les frais occasionnels liés à l'organisation des événements sur le terrain à travers le monde dans le cadre de la campagne.

## **II. MOBILISATION SUR LE TERRAIN AUPRÈS DES JEUNES CONSOMMATEURS**

### **A. ÉCOLES ET UNIVERSITÉS**

6. Un des grands axes de la campagne "Attention aux faux" est l'organisation d'ateliers et de séminaires sur le terrain. Ces séances sont conçues pour être interactives et informatives. Elles présentent la propriété intellectuelle et traitent de thèmes tels que les risques liés aux produits de contrefaçon, la manière de reconnaître ces produits et l'importance de soutenir les entreprises légitimes.

7. Depuis le lancement de la campagne en 2012, les membres de l'INTA l'ont présentée à près de 85 000 étudiants à l'occasion de plus de 550 événements sur le terrain ou en ligne dans les écoles et universités du monde entier. Plus de 80 événements de ce type ont été organisés en 2024, s'adressant à plus de 5 000 étudiants dans différents pays développés ou en développement, notamment le Brésil, les États-Unis d'Amérique, l'Inde, Madagascar, la Nouvelle-Zélande, le Nigéria et le Pérou.



*Ci-dessus : photos de conférences données à des étudiants dans le cadre de la campagne "Attention aux faux" en 2024.*

8. Les conférences ont été organisées et données intégralement par des membres du comité de la campagne "Attention aux faux" au cours de leur période de fonction de deux ans dans leur secteur, avec le soutien du personnel de l'INTA. Tous les membres de l'INTA peuvent participer à la campagne et, forte de ses plus de 35 000 membres dans 187 pays, l'association bénéficie d'une importante mobilisation de membres, anciens et actuels, de son comité anticontrefaçon, qui organisent des conférences dans le monde entier et imaginent de nouvelles occasions de se faire connaître auprès des jeunes consommateurs.

9. Le comité a également traduit les diapositives originales de sa présentation dans 19 langues, notamment en allemand, coréen, danois, français, serbe, turc et vietnamien; ces

diapositives pourront être réutilisées par les membres du comité qui donneront les futures conférences dans ces langues.

10. Pour faire durer le message transmis lors des conférences de la campagne “Attention aux faux”, le comité a conçu des ressources numériques à rapporter chez soi qui comprennent des informations données lors de la présentation sur les droits de la propriété intellectuelle et les produits de contrefaçon, des conseils pour des achats plus sûrs, des outils afin de lancer une conversation ainsi que des questionnaires et des jeux.



*Ci-dessus : extrait des ressources numériques à rapporter chez soi proposées aux étudiants dans le cadre de la campagne “Attention aux faux”*

11. Comme les membres de l'INTA sont toujours plus nombreux à s'impliquer dans la campagne et à donner des conférences pédagogiques dans les institutions académiques du monde entier, la campagne “Attention aux faux” présente un énorme potentiel pour freiner la demande de produits de contrefaçon à l'échelle mondiale.

## B. ORGANISATION DE JEUNES ET AUTRES PARTENARIATS

12. Après le succès d'un partenariat établi en 2021 avec une organisation de jeunes, les Girl Scouts of Greater Los Angeles (GSGLA), en 2023 et 2024, la campagne “Attention aux faux” s'est associée avec DECA Inc. (une organisation d'étudiants à but non lucratif qui propose des activités professionnelles et techniques et prépare les dirigeants et les entrepreneurs en devenir à un parcours dans les secteurs du marketing, des finances, de l'hôtellerie et de la gestion dans les lycées et les universités du monde entier).

13. Ce partenariat a été l'occasion de lancer le “défi Attention aux faux” (“*Unreal Campaign Challenge*”) qui invitait des étudiants membres de DECA à créer un message d'intérêt public sous forme de vidéo de 60 secondes portant sur les risques liés aux produits de contrefaçon. En 2024, 103 vidéos ont été reçues et ont attiré 108 496 votes du public; les trois vidéos lauréates ont été choisies pour être incluses dans les conférences prononcées en présence des étudiants lors des campagnes “Attention aux faux” menées dans le monde entier.



14. En 2024, la campagne “Attention aux faux” a également conclu un partenariat avec la Chambre de commerce et la Fondation nationale de commerce pour l’éducation (Comeduc) pour donner régulièrement des conférences dans les écoles à Santiago (Chili) et aller à la rencontre de plus de 300 étudiants.

15. C’est grâce à ces partenariats que la campagne “Attention aux faux” peut faire fructifier la créativité de son public cible. La participation des étudiants aux échanges sur le thème de l’anticontréfaçon et les partenariats conclus avec les établissements d’enseignement ont été l’occasion d’élargir le programme pour y inclure la propriété intellectuelle, ce qui a permis aux étudiants d’entendre des témoignages directs de spécialistes de la propriété intellectuelle sur leur activité au quotidien.

### III. MOBILISATION EN LIGNE AUPRÈS DES JEUNES CONSOMMATEURS

16. Aujourd’hui, à l’ère numérique, les réseaux sociaux sont des outils puissants qui permettent de s’adresser aux jeunes consommateurs. La campagne “Attention aux faux” s’appuie sur les plateformes comme Instagram et TikTok pour publier du contenu accessible et intéressant, notamment des vidéos, mèmes, infographies et “stories” susceptibles d’intéresser cette catégorie de population. En incluant l’humour, la télévision, les films et d’autres références à la culture populaire dans le contenu publié sur ses réseaux sociaux, la campagne “Attention aux faux” peut aborder le sujet sérieux de la contrefaçon en évitant de prendre un ton conflictuel ou réprobateur, qui peut rebuter les jeunes consommateurs et est donc moins efficace. Les publications portent également sur l’équipement de gymnastique et de sport, les accessoires de jeu, le maquillage et les produits cosmétiques, ainsi que sur la mode, les chaussures et les accessoires.



*Ci-dessus : exemples de contenus publiés sur les réseaux sociaux en 2024 dans le cadre de la campagne “Attention aux faux”.*

17. En 2024, le contenu publié sur les réseaux sociaux dans le cadre de la campagne “Attention aux faux” a enregistré plus de cinq millions de vues, plus de 2,6 millions de vidéos ont été visionnées, le nombre d’abonnés sur le profil “Attention aux faux” (“*Unreal*”) a connu une augmentation de 41%, les liens ont été visités 22 300 fois et les publications ont donné lieu à 79 000 interactions (y compris les “swipe”, les clics, les mentions “j’aime”, les enregistrements, les commentaires et les partages).

#### IV. CONCLUSION

18. Il convient de ne pas relâcher les efforts investis pour freiner la demande de produits de contrefaçon et d’adopter une approche dynamique qui s’adapte aux nouvelles tendances et aux nouvelles générations. La campagne “Attention aux faux” adopte une approche multidimensionnelle pour sensibiliser le public cible au thème des produits de contrefaçon. En s’adressant aux jeunes consommateurs sur le terrain et en ligne, la campagne attire avec succès leur attention sur l’importance de la propriété intellectuelle et les risques liés à la contrefaçon, tout en leur donnant les moyens de prendre des décisions d’achat éclairées, et ce alors qu’ils n’ont pas encore des habitudes d’achat bien établies.

19. À l’échelle mondiale, les pouvoirs publics et les associations professionnelles sont à l’origine de nombreuses opérations publiques de sensibilisation à la contrefaçon, les associations de défense des consommateurs s’adressent quotidiennement aux consommateurs et l’INTA et ses membres sont fiers de participer à cette démarche.

20. À l’avenir, la campagne “Attention aux faux” souhaite s’élargir et proposer de nouvelles opérations afin de poursuivre la lutte contre la contrefaçon en publiant davantage de vidéos et en nouant de nouvelles collaborations avec des influenceurs, tout en abordant des produits de contrefaçon dans des domaines plus complexes, tels que les médicaments et les pièces automobiles de contrefaçon. Pour l’INTA, chaque opération représente une occasion d’instruire, d’informer et même d’influencer la décision d’un potentiel acheteur de produits de contrefaçon. L’INTA et la campagne “Attention aux faux” sont ouvertes à toute possibilité de collaboration. Nous sommes bien conscients que la lutte contre la contrefaçon, et donc le succès de la campagne “Attention aux faux”, repose sur la participation de la collectivité et exige la collaboration de toutes les parties prenantes.

[Fin du document]