

Comité consultatif sur l'application des droits

Dix-huitième session
Genève, 2 – 4 juin 2026

**VOIR L'INVISIBLE : CROISER LES DONNÉES D'ENTREPRISE, LE
COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ET LES PERCEPTIONS CONCRÈTES
POUR CARTOGRAPHIER LA CONTREFAÇON AU KENYA**

*Contribution établie par M. Robi M. Njoroge King'a, titulaire d'un doctorat, directeur exécutif et
PDG, Autorité de lutte contre la contrefaçon, Nairobi (Kenya)**

RESUME

Cette contribution synthétise trois études complémentaires menées par l'Autorité de lutte contre la contrefaçon et des partenaires universitaires : i) une enquête sur la perception qualitative menée par l'Université d'État du Michigan, l'USIU-Africa et l'Autorité de lutte contre la contrefaçon; ii) une vaste enquête auprès des consommateurs, menée auprès de 2 185 personnes dans huit comtés kényans, visant à évaluer la notoriété, les habitudes d'achat et les comportements en matière de signalement; et iii) une enquête auprès de 190 entreprises manufacturières dans quatre sous-secteurs, visant à estimer l'ampleur de la contrefaçon et son impact sur l'industrie. Cette contribution présente une analyse des résultats de ces études, allant au-delà de la distinction binaire entre activité légale et illégale pour examiner comment la contrefaçon s'intègre dans la vie quotidienne, comment les entreprises en subissent le poids et comment les consommateurs y réagissent. Elle se termine par des recommandations fondées sur des données factuelles concernant l'authentification numérique, les campagnes comportementales, l'appui aux petites et moyennes entreprises (PME) et la coopération régionale. L'objectif général est de présenter des analyses et des pistes d'action, en mettant l'accent sur les enseignements concrets tirés de l'expérience du Kenya.

* 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.

I. INTRODUCTION ET RAPPEL

1. La contrefaçon reste une menace grave et persistante pour le développement économique, la sécurité des consommateurs et l'intégrité du commerce mondial. Selon les estimations de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), les produits contrefaisants et pirates représenteraient environ 2,3% du commerce mondial (OCDE/EUIPO, 2025), mais ce fardeau pèse de manière disproportionnée sur les pays en développement, qui disposent de capacités réglementaires plus faibles et où le secteur informel occupe une place importante.

2. Le problème de la contrefaçon au Kenya reflète à la fois les tendances mondiales et les spécificités locales. L'Autorité de lutte contre la contrefaçon, créée en vertu de la loi sur la lutte contre la contrefaçon (CaP 510), est l'organisme national chargé de diriger l'application des droits de propriété intellectuelle, de mener des actions de sensibilisation, d'effectuer des recherches, de conseiller le Gouvernement et d'assurer la coordination avec les acteurs nationaux, régionaux et internationaux au sein de l'écosystème de protection et d'application des droits de propriété intellectuelle.

3. Ces dernières années, l'Autorité de lutte contre la contrefaçon est passée d'une approche axée exclusivement sur l'application des droits à un modèle reposant sur trois piliers : les données et la recherche, la communauté et les comportements, ainsi que la technologie et la participation des entreprises. Elle a plutôt adopté une approche de recherche multidisciplinaire fondée sur les données afin de mieux comprendre l'ampleur de la contrefaçon ainsi que les dynamiques comportementales et culturelles qui la sous-tendent.

4. En 2024 et 2025, l'Autorité de lutte contre la contrefaçon et ses partenaires universitaires ont mené trois études complémentaires : i) une enquête sur la perception qualitative par l'Université d'État du Michigan, l'USIU-Africa et l'Autorité de lutte contre la contrefaçon; ii) une vaste enquête auprès des consommateurs, menée auprès de 2 185 personnes dans huit comtés kényans, visant à évaluer la notoriété, les habitudes d'achat et les comportements en matière de signalement; et iii) une enquête auprès de 190 entreprises manufacturières dans quatre sous-secteurs, visant à estimer l'ampleur de la contrefaçon et son impact sur les entreprises.

5. Cette enquête sur la perception met en lumière la manière dont la contrefaçon s'inscrit dans une économie morale de la survie : les consommateurs achètent, sciemment ou non, des produits contrefaisants pour s'adapter aux contraintes économiques, une pratique normalisée par le langage et les normes sociales associées à la contrefaçon ("première copie", "original du Kenya" et autres euphémismes du même genre) et qui comporte des risques particuliers dans les catégories à haut risque telles que les intrants agricoles, les médicaments, les cosmétiques et les pièces automobiles.

6. L'enquête auprès des consommateurs a révélé un niveau élevé de sensibilisation (83,85%), mais aussi des achats involontaires fréquents et un taux de signalement officiel très faible (94% des personnes interrogées n'ont jamais signalé une contrefaçon). L'enquête menée auprès des entreprises fait état d'un taux moyen de contrefaçon de 18% des produits, les sous-secteurs de l'automobile (21%) et des boissons alcoolisées (19%) étant les plus touchés. Il en ressort que les canaux de distribution en ligne représentent environ 42% de l'approvisionnement illicite.

7. S'appuyant sur les ensembles de données issus de ces études, l'analyse va au-delà de la distinction binaire entre activité légale et illégale et examine comment la contrefaçon s'intègre dans la vie quotidienne, comment les entreprises en subissent le poids et comment les consommateurs y réagissent.

II. CONCLUSIONS ET DISCUSSION

8. Les conclusions de l'enquête illustrent l'ampleur du problème. Dans l'enquête menée auprès des entreprises, les sociétés interrogées ont déclaré que la part moyenne de contrefaçons représentait 18% de leur gamme de produits, ce chiffre s'élevant à 21% pour les fabricants de pièces détachées automobiles et à 19% pour les producteurs de boissons alcoolisées.

9. Du côté des consommateurs, l'enquête de l'Autorité de lutte contre la contrefaçon a révélé que 83,85% des Kényans dans huit comtés avaient conscience de l'existence de produits contrefaisants, mais que seuls 8,71% d'entre eux avaient participé aux programmes de sensibilisation de l'autorité et que 94% n'avaient jamais signalé l'achat d'un produit contrefaisant.

10. L'enquête sur la perception a révélé que, dans six sites régionaux (Nairobi, Mombasa, Kisumu, Machakos, Meru et Namanga), les produits contrefaisants étaient présentés comme des substituts pragmatiques dans des contextes économiques difficiles, et que des euphémismes servaient à banaliser la contrefaçon en la présentant comme une stratégie de consommation plutôt que comme une infraction.

11. Dans l'ensemble, ces conclusions indiquent que la lutte contre la contrefaçon ne peut se limiter aux seules opérations de contrôle, saisies et poursuites judiciaires : elle doit également tenir compte des motivations des consommateurs, de l'évolution des canaux de distribution (y compris les plateformes en ligne) et des vulnérabilités des entreprises.

A. L'ECONOMIE MORALE DE LA CONTREFAÇON

12. Cette enquête sur la perception montre comment les contrefaçons s'inscrivent dans une économie morale de la survie. Dans l'ensemble des groupes de discussion, les consommateurs ont décrit les produits contrefaisants comme des "substituts fonctionnels" qui leur permettent de consommer malgré des revenus limités. Cette enquête montre comment des euphémismes tels que "première copie" (désignant des répliques quasi identiques), "version chinoise" (indiquant des imitations fabriquées à l'étranger) et "original du Kenya" (une appellation paradoxale qui présente les contrefaçons comme des produits locaux légitimes) fonctionnent comme des stratagèmes linguistiques visant à normaliser la consommation de contrefaçons en la présentant comme un comportement économique pragmatique². De nombreux participants ont indiqué qu'ils avaient du mal à reconnaître les produits authentiques, en particulier en ligne, et qu'ils se fiaient plutôt à la réputation des vendeurs de confiance. Cela montre que la vulnérabilité des consommateurs tient autant à l'asymétrie de l'information³ et au manque de confiance qu'à l'absence de mesures d'application efficaces.

² Enquête sur la perception des produits contrefaisants au Kenya, section 4.2.2 (Euphémismes et justification des consommateurs), p. 24-30.

³ Le terme initial "dissymétrie de l'information" est remplacé par "asymétrie de l'information" par souci de précision terminologique. L'asymétrie de l'information, qui se caractérise par le fait que les vendeurs disposent d'une connaissance supérieure de l'authenticité des produits, connaissance dont les acheteurs ne disposent pas, se distingue de la mésinformation (allégations erronées faites par inadvertance) et de la désinformation (allégations délibérément fausses visant à induire en erreur). L'enquête auprès des consommateurs (section 3.4.1) confirme cette asymétrie : 69,56% des consommateurs ayant acheté des contrefaçons n'en avaient pas conscience, ce qui montre que le problème principal réside dans un manque d'information plutôt que dans une infraction délibérée de la part des consommateurs. Voir également le rapport sur l'Enquête sur la perception des produits contrefaisants au Kenya, p. 21.

B. SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS, COMPORTEMENT D'ACHAT ET MANQUES DANS LE SIGNALEMENT

13. L'enquête menée auprès de 2 185 consommateurs dans huit comtés révèle une forte sensibilisation au problème de la contrefaçon (83,85%), mais un fossé important entre cette prise de conscience et les mesures concrètes. Près de 70% ont reconnu avoir acheté des produits contrefaisants, souvent à leur insu, tandis que 42,5% ont invoqué leur prix abordable et leur facilité d'accès pour justifier l'achat délibéré de contrefaçons.

14. Certaines catégories de produits se sont révélées particulièrement à risque : les pesticides et les herbicides (89,16%), les pièces détachées automobiles (81,89%) et les cosmétiques (33,99%). Sur un échantillon total de 2 185 personnes interrogées, 7,32% ont déclaré avoir sciemment acheté des produits contrefaisants. Parmi elles, 42,5% ont cité le prix abordable (un prix plus bas) comme principale motivation, tandis que 33,75% ont mentionné la facilité d'accès. Le questionnaire n'a pas ventilé les taux d'achat délibéré par catégorie de produits, bien que les chiffres élevés de prévalence (89,16% pour les pesticides/herbicides et 81,89% pour les pièces détachées automobiles) reflètent davantage la sensibilisation des consommateurs à la contrefaçon dans ces secteurs spécifiques que les taux d'achat délibéré⁴. En ce qui concerne le signalement, 94,34% des personnes interrogées n'avaient jamais signalé d'achats de produits contrefaisants, en raison d'un manque de sensibilisation et d'un faible niveau de confiance dans la réactivité des institutions.

C. EXPOSITION DES ENTREPRISES ET IMPACT SUR LE SECTEUR

15. L'enquête menée auprès de 190 entreprises manufacturières dans quatre sous-secteurs permet de quantifier ce fardeau. Le terme "fardeau" recouvre plusieurs dimensions d'impact : a) des pertes de revenus s'élevant en moyenne à 12,8% des ventes (moyenne), avec une médiane de 5%, ce qui indique une distribution asymétrique où un petit sous-ensemble d'entreprises subit des pertes disproportionnées – le secteur des pièces détachées automobiles a enregistré l'impact moyen le plus élevé, à 16%; b) une atteinte à la réputation de la marque signalée par 42% des entreprises du secteur automobile et 32% des entreprises pharmaceutiques; c) une détérioration des relations avec la clientèle, 41% des entreprises du secteur des boissons alcoolisées et 40% des entreprises du secteur automobile faisant état d'un impact "légèrement négatif"; et d) la distribution en ligne, les réseaux sociaux et les sites Web directs représentant chacun 21,1% des ventes de contrefaçons⁵.

16. Les entreprises ont indiqué qu'en moyenne, 18% des produits commercialisés sous leur marque étaient des contrefaçons. Dans le sous-secteur automobile, ce chiffre est passé à 21%, et dans celui des boissons alcoolisées à 19%. Il s'agit d'une prévalence observée, et non d'une mesure de la probabilité. Les chiffres par sous-secteur reflètent des taux de contrefaçon variables : 21% pour les pièces détachées automobiles, 19% pour les boissons alcoolisées, tandis que les secteurs des produits pharmaceutiques et du matériel médical, ainsi que ceux de l'énergie, de l'électronique et de l'électricité, représentent 18% de la moyenne⁶. En termes de perte de revenus, ce sont les petites et moyennes entreprises (PME) qui se sont déclarées les plus touchées. Le vecteur de distribution est en train de changer : 42% des produits contrefaisants sont désormais vendus sur des plateformes en ligne. Les entreprises attribuent la hausse des achats de produits contrefaisants (53% des personnes interrogées) à la faiblesse des mécanismes d'application des droits, aux pressions économiques et à la forte demande des consommateurs pour des alternatives moins chères.

⁴ Rapport sur l'enquête auprès des consommateurs, sections 3.4.3 à 3.4.4, p. 55 à 57.

⁵ Rapport sur l'enquête auprès des entreprises, section 3.4.3, p. 22 à 28.

⁶ Résumé de l'enquête auprès des entreprises, p. vi.

D. ANALYSE INTEGREE

17. Considérées conjointement, ces trois études révèlent une réalité plus complexe : la contrefaçon au Kenya n'est pas seulement une activité criminelle, mais également un phénomène socioéconomique. Les données au niveau des entreprises permettent de quantifier l'ampleur du phénomène, l'enquête auprès des consommateurs met en lumière l'exposition à ce phénomène et les comportements observés, tandis que l'étude sur la perception explique les raisons culturelles qui poussent à consommer des articles de contrefaçon. Les mesures d'application des droits doivent donc intégrer la conception comportementale, l'authentification numérique, des mécanismes de signalement accessibles, la collaboration entre les parties prenantes et une politique industrielle inclusive.

18. Ces trois études ont été combinées dans le cadre d'une méthode mixte convergente avec triangulation : i) l'enquête auprès des entreprises (quantitative, recensement de 190 entreprises membres de l'Association kényane des fabricants dans quatre secteurs, décembre 2024) évalue l'ampleur du problème du côté de l'offre à travers des questionnaires envoyés aux entreprises et des entretiens avec des interlocuteurs clés⁷; ii) l'enquête auprès des consommateurs (quantitative, 2 185 répondants répartis dans huit comtés, nombre déterminé à l'aide de la formule de Cochran, les données ayant été collectées à l'aide de l'Instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes auprès des consommateurs par l'intermédiaire du logiciel Kobo Toolbox) a permis d'effectuer une cartographie du côté de la demande⁸; et iii) l'enquête sur la perception (qualitative, discussions de groupe organisées sur six sites régionaux, menées par l'USIU-Africa en partenariat avec l'Université d'État du Michigan) a apporté une profondeur d'interprétation⁹. Les conclusions quantitatives des deux premières enquêtes ont été recoupées afin d'identifier des tendances convergentes (par exemple, un taux de contrefaçon de 18% confirmé par un taux d'achat par les consommateurs de 60,48%), tandis que les données qualitatives issues de l'enquête sur la perception ont permis d'expliquer les mécanismes comportementaux à l'origine des tendances statistiques.

III. RECOMMANDATIONS ET PERSPECTIVES D'AVENIR

Les recommandations suivantes sont formulées sur la base de l'analyse des résultats de l'enquête :

- Renforcer la traçabilité et la vérification numériques : le système d'enregistrement et d'authentification de l'Autorité de lutte contre la contrefaçon devrait être étendu afin d'inclure l'utilisation de codes QR, de la chaîne de blocs et de la vérification par SMS/USSD pour les produits à haut risque.
- Concevoir des campagnes de sensibilisation fondées sur les comportements : ces campagnes doivent aborder les compromis entre accessibilité financière et risques, utiliser un langage simple et faire appel à des influenceurs de confiance.
- Promouvoir des alternatives abordables et authentiques : il convient d'encourager les fabricants à lancer des gammes de produits certifiés et à bas prix et à renforcer la production locale.
- Renforcer les capacités des PME et consolider les partenariats en matière d'application des droits : des mesures d'incitation fiscales devraient être prévues pour encourager les PME à adopter les technologies de traçabilité et la coordination entre les différentes administrations devrait être renforcée.

⁷ Rapport sur l'enquête auprès des entreprises, chap. 2, p. 3 à 5.

⁸ Enquête auprès des consommateurs, chap. 2, p. 11–13.

⁹ Rapport sur l'enquête sur la perception des produits contrefaisants au Kenya, section 3.0, p. 10 à 13.

- Coopération régionale et transfrontière : il convient d’approfondir la coopération dans le cadre de la Communauté de l’Afrique de l’Est et d’harmoniser les normes d’application des droits.
- Mettre en place un tableau de bord annuel et des indicateurs d’impact : il convient de créer un “tableau de bord national sur la contrefaçon” afin de suivre la prévalence du phénomène, l’exposition des consommateurs et l’efficacité des mesures de lutte contre la contrefaçon.

CONCLUSION

19. L’expérience kényane montre comment une stratégie de recherche en trois volets, combinant des données provenant des entreprises et des consommateurs avec des analyses qualitatives de la perception, peut fournir des informations exploitables et adaptées au contexte en matière de contrefaçon. Ces conclusions remettent en cause le modèle dominant axé exclusivement sur l’application des droits, en soulignant que la contrefaçon relève autant de l’adaptation sociale et de la structure du marché que de la criminalité. En intégrant les dimensions relatives aux comportements, aux technologies, aux entreprises et à l’application des droits, l’Autorité de lutte contre la contrefaçon ouvre une nouvelle voie pour la protection de la propriété intellectuelle dans les pays du Sud. Ce modèle permet de tirer des enseignements précieux et transposables pour la mise en œuvre de pratiques de lutte contre la contrefaçon fondées sur des données factuelles et centrées sur les citoyens.

[Fin de la contribution]