

Comité consultatif sur l'application des droits

Dix-huitième session
Genève, 2 – 4 juin 2026

INFORMER LES JEUNES PUBLICS : CAMPAGNE DE SENSIBILISATION EN LIGNE À DESTINATION DES JEUNES CONSOMMATEURS SUR LES DANGERS ET L'IMPACT DES PRODUITS CONTREFAISANTS

Contribution établie par Mme Stéphanie Leguay, coordinatrice au Comité national anti-contrefaçon auprès de l'Institut national de la propriété industrielle, Courbevoie (France)*

RÉSUMÉ

Le dispositif "France Anti-Contrefaçon", mis en place en 2022 par l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), a pour objectif de mieux cerner l'ampleur du phénomène de la contrefaçon en France ainsi que ses répercussions. En 2023, il a servi à coordonner une enquête nationale sur la contrefaçon auprès des consommateurs, qui a donné lieu à un projet commun entre l'INPI et le Centre d'études internationales de la propriété intellectuelle (CEIPI). Dans le cadre de ce projet, un magazine en ligne destiné aux adolescents et consacré à la contrefaçon a été lancé en 2025. Les résultats de l'enquête et du projet commun INPI-CEIPI sont présentés dans cette contribution.

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

I. INTRODUCTION

1. En 2022, l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) a mis en place le dispositif "France Anti-Contrefaçon" afin de mieux cerner et quantifier l'ampleur de la contrefaçon en France ainsi que ses répercussions économiques, sociales et sanitaires. Ce dispositif favorise les initiatives fondées sur les données et contribue à mobiliser des partenaires des secteurs public et privé¹.

2. En 2023, ce dispositif a permis la réalisation d'une enquête nationale, menée par l'INPI et l'Union des fabricants (UNIFAB)², afin d'analyser les perceptions et les comportements des consommateurs face à la contrefaçon. Les résultats de l'enquête ont servi de base à un projet commun entre l'INPI et le Centre d'études internationales de la propriété intellectuelle (CEIPI) de l'Université de Strasbourg. L'INPI et le CEIPI collaborent dans le cadre de ce dispositif afin d'identifier et d'étudier les thèmes liés à la contrefaçon susceptibles de renforcer l'écosystème français de la propriété intellectuelle, notamment dans le domaine de l'éducation.

3. Dans ce contexte, un magazine en ligne destiné aux adolescents et consacré à la contrefaçon a été lancé en 2025 en partenariat avec Bayard Jeunesse, un éditeur qui s'adresse à un public jeune. Un numéro spécial du magazine a été publié à l'occasion du Black Friday 2025. Cet outil pédagogique vise à expliquer ce qu'est la contrefaçon; à mettre en évidence les risques liés à l'achat de produits contrefaisants; à sensibiliser aux conséquences économiques, sociales et sanitaires de ces produits; à montrer comment ces produits parviennent jusqu'aux jeunes consommateurs; et à fournir des conseils pratiques pour éviter d'en être la cible.

II. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE INPI-UNIFAB SUR LA PERCEPTION ET LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

A. PRINCIPAUX CHIFFRES

4. D'après les résultats de cette enquête, en France :

- 40% des consommateurs ont déjà acheté un produit contrefaisant. Les produits les plus achetés sont les vêtements (hors vêtements de sport) avec 19%, suivis des parfums (17%), des articles en cuir (16%) et des articles de sport (15%).
- Parmi les 15-18 ans, 20% ont déclaré acheter principalement des articles de sport contrefaisants, ce qui représente environ 5% de la population française.
- 34% des consommateurs en général et 36% des 15-18 ans déclarent avoir déjà acheté un produit contrefaisant en le croyant authentique.
- Les marchés et les ventes de rue sont encore souvent associés à la vente de produits contrefaisants, mais 40% des personnes interrogées pensent que ces produits peuvent également être achetés via les réseaux sociaux.
- 43% des 15-18 ans pensent que les produits contrefaisants sont achetés via les réseaux sociaux, et 23% déclarent avoir eux-mêmes acheté des articles par ce biais.

¹ Ce dispositif est décrit dans le document WIPO/ACE/16/6, daté du 12 décembre 2023.

² L'Union des fabricants est une association française de lutte contre la contrefaçon. Elle regroupe 200 entreprises membres issues de tous les secteurs d'activité.

- 48% des 15-18 ans pensent qu'il n'y a aucune différence entre les produits authentiques et les produits contrefaisants.
- 85% des jeunes déclarent qu'ils aimeraient être mieux informés sur ces questions à l'école.

B. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

5. Les résultats révèlent une tendance inquiétante à la banalisation de la contrefaçon, mais montrent également que les jeunes sont réceptifs à l'idée d'une campagne de sensibilisation.

6. Les habitudes d'achat évoluent rapidement, notamment sur les réseaux sociaux, où les contrefacteurs ont recours à des techniques ingénieuses pour tromper les consommateurs. En outre, de plus en plus de consommateurs savent exactement où se procurer des produits contrefaisants.

7. Ce changement de comportement nécessite des mesures préventives ciblées, s'appuyant sur des outils et des canaux familiers aux jeunes. Il est essentiel d'informer le public des lieux où opèrent les contrefacteurs, en particulier sur les réseaux sociaux, afin de mieux atteindre les consommateurs les plus exposés.

8. Par ailleurs, les initiatives visant à sensibiliser le public aux questions liées à la propriété intellectuelle restent insuffisantes, un constat que partagent les jeunes eux-mêmes.

9. Forts de ces observations, l'INPI et le CEIPI ont élaboré un numéro spécial du magazine en ligne *Phosphore* destiné aux élèves âgés de 15 ans et plus, consacré à la contrefaçon, qui a été publié en ligne en novembre 2025.

III. NUMÉRO SPÉCIAL DU MAGAZINE EN LIGNE PHOSPHORE CONSACRÉ À LA CONTREFAÇON

A. PRÉSENTATION

10. Cette édition spéciale du magazine en ligne *Phosphore* a pour objectif d'expliquer le phénomène de la contrefaçon en des termes simples et d'encourager les adolescents à adopter un comportement responsable.

11. Publié en ligne à l'occasion du Black Friday 2025, événement qui marque le coup d'envoi de la période des achats de fin d'année, ce numéro aborde plusieurs thèmes destinés à aider les jeunes lecteurs à mieux comprendre les enjeux liés à la contrefaçon.



- Le magazine s'ouvre sur un test d'introduction destiné à évaluer les connaissances des jeunes en matière de contrefaçon.



- Une section explicative présente ensuite les définitions juridiques de la contrefaçon et de ses différents aspects.



- Une vidéo animée accompagnée d'une voix off présente les risques en détail : la fraude économique, l'atteinte à la créativité, les risques pour la santé et la sécurité, le financement de la traite des êtres humains, du terrorisme et des réseaux criminels, ainsi que les sanctions applicables.



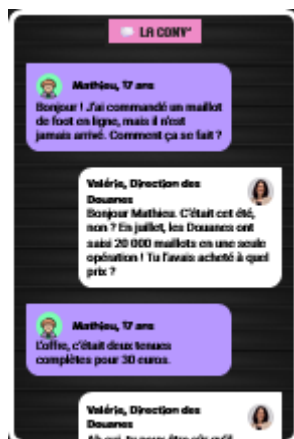
- Un article décrit le parcours qu'un produit contrefaisant peut suivre avant d'être acheté par un jeune (ventes en ligne, influenceurs ou vente non autorisée, par exemple sur les marchés aux puces). Il met également en évidence le fait que de nombreux vendeurs de rue proposent des parfums, des vêtements ou des accessoires à des prix très bas, ce qui laisse penser que leurs produits sont des contrefaçons.
- Un avertissement à l'intention des adolescents est résumé dans le message central : "Si c'est trop beau pour être vrai, c'est que c'est faux."



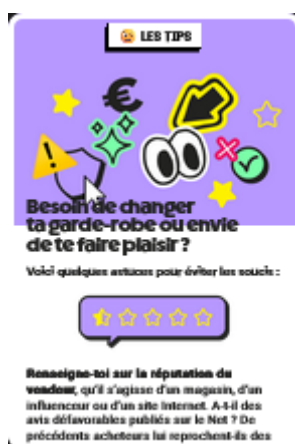
- Le magazine présente un récapitulatif des chiffres clés relatifs à la contrefaçon en France.
 - En 2025, en France, les douanes ont saisi 20,22 millions d'articles retirés du marché, notamment des jouets, des médicaments et des parfums.



- On présente ici une conversation fictive sur WhatsApp entre un adolescent et un douanier.
 - Mathieu, qui a 17 ans, commande un maillot en ligne, mais celui-ci ne lui parvient jamais. Ce dialogue met en lumière le rôle des douanes dans la lutte contre la contrefaçon.



- Une page proposant des conseils pratiques fournit des astuces pour repérer les contrefaçons (réputation du vendeur, URL vérifiée, fautes de langue, prix incohérents ou anormalement bas, etc.).
- Un avertissement à l'intention des adolescents est résumé dans le message central : “Si c’est trop beau pour être vrai, c’est que c’est faux.”



- Le magazine se termine par un petit quiz destiné à évaluer ce que les lecteurs ont retenu et à les aider à s’en souvenir.



B. CONCLUSION

12. Cette initiative témoigne de la volonté de la France de s'engager à long terme pour faire évoluer les mentalités en matière de contrefaçon.

IV. AUTRES ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION

13. Sous l'impulsion du député Christophe Blanchet³, président du Comité national anti-contrefaçon (CNAC), la lutte contre la contrefaçon s'accompagne d'actions prioritaires axées sur la prévention et l'éducation⁴. Les activités de communication du comité – campagnes annuelles⁵, journées nationales et opérations de destruction – s'inscrivent désormais dans une stratégie plus large : pour informer, mobiliser et responsabiliser la jeune génération. Pour y parvenir, plusieurs pistes d'action ont été identifiées.

14. Il convient tout d'abord d'appeler les consommateurs à faire preuve de responsabilité et d'intensifier les efforts de sensibilisation aux dangers liés à la contrefaçon, ainsi qu'à la grande diversité des produits contrefaisants disponibles sur les marchés physiques et en ligne. Les campagnes de communication doivent cibler en priorité les produits les plus dangereux afin de mettre en évidence les effets néfastes de la contrefaçon sur la santé et la sécurité publiques.

15. À cette fin, le comité a lancé en décembre 2024 une campagne vidéo intitulée "La contrefaçon, c'est non!"⁶, qui vise à sensibiliser davantage le public aux risques liés à la contrefaçon. Afin de compléter ce message et de renforcer les efforts de prévention, une page Web consacrée à l'éducation et à la sensibilisation a été créée⁷. Le comité s'efforce également d'intégrer la question de la contrefaçon dans les programmes scolaires du primaire et du secondaire, afin de favoriser une prise de conscience de ces enjeux dès le plus jeune âge.

16. Il est essentiel d'investir dans les canaux de communication numériques et les nouvelles applications mobiles, car les jeunes passent beaucoup de temps sur l'Internet. La mise en place de campagnes de sensibilisation via ces plateformes pourrait contribuer à accroître leur visibilité et à toucher plus efficacement le public cible. UNIFAB met déjà cette approche en pratique, notamment grâce à un partenariat avec l'influenceur YouTube e-penser, qui a publié une vidéo sur la contrefaçon⁸. Cependant, divers influenceurs ont, parfois à leur insu, encouragé l'achat de produits contrefaits. Il convient donc également de sensibiliser ces acteurs aux questions liées à la propriété intellectuelle et aux moyens de lutter contre la contrefaçon. De telles mesures sont prises en France et par la Commission européenne. L'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle et la Commission européenne ont élaboré des supports de formation destinés à aider les influenceurs à aborder les questions relatives au droit de la propriété intellectuelle au sein de l'Union européenne, en leur fournissant des conseils sur la manière de protéger leur créativité et leur innovation tout en respectant les droits de propriété intellectuelle des tiers. UNIFAB a créé du contenu éducatif et l'a diffusé auprès d'agences représentant des influenceurs.

³ Assemblée nationale. Rapport d'information. Disponible à l'adresse https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/rapports/cec/l16b1846_rapport-information#.

⁴ Assemblée nationale. Mission de suivi de l'évaluation de la lutte contre la contrefaçon. Disponible à l'adresse <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/organes/delegations-comites-offices/cec/missions-suivi-evaluation/suivi-contrefacon>.

⁵ INPI. Cet été, tous ensemble pour lutter contre la contrefaçon, juillet 2025. Disponibles à l'adresse <https://www.inpi.fr/a-la-une/cet-ete-tous-unis-pour-faire-barrage-la-contrefacon>.

⁶ <https://www.inpi.fr/espace-presse/la-contrefacon-cest-non-linpi-lance-une-campagne-de-sensibilisation-sur-les-risques>.

⁷ INPI, UNIFAB et CNAC. Adoptez les bonnes pratiques pour dire non à la contrefaçon! Disponible à l'adresse <https://www.unifab.com/adoptez-les-bonnes-pratiques-pour-dire-non-a-la-contrefacon/>.

⁸ Disponible à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=28rkT6TSFIg>.

V. CONCLUSION

17. L'utilisation stratégique des réseaux sociaux et des outils numériques est essentielle pour mettre en place des campagnes de communication ciblées permettant de lutter efficacement contre la propagation de la contrefaçon et de sensibiliser le public à ses dangers.

[Fin de la contribution]