

Consommateurs ambigus

Si les achats de produits contrefaits semblent baisser, Internet est désormais le deuxième canal et sa place se consolide grâce aux moteurs de recherche. Les risques sont bien connus et la défiance accrue, mais le plaisir de la transgression demeure.

Les Français seraient-ils plus vertueux? C'est ce qu'avance l'étude Ifop Unifab¹, *Les Français et les dangers de la contrefaçon*, présentée lors des 140 ans de l'Unifab. « Le consommateur est toujours ambigu, indécis mais il est désormais inquiet de la contrefaçon », souligne Christian Peugeot, président de l'Unifab. « Il veut toujours de la sécurité dans les produits mais il n'a pas forcément d'empathie pour les entreprises qui défendent les produits aux normes ». Pour autant, une évolution se dessine, portée, entre autre, par les campagnes estivales de l'Unifab. Christian Peugeot en dégage quatre : le mot contrefaçon est intégré au vocabulaire du consommateur ; celui-ci l'associe majoritairement à des comportements qu'il désapprouve ; une inquiétude se manifeste face à la crédibilité du circuit de distribution puisque 82 % d'entre eux souhaitent un filtrage des offres illicites, voir leur interdiction ; enfin, l'inquiétude est réelle pour les produits dangereux pour la santé. Au regard de l'étude réalisée par l'Ifop, en 2005, un progrès

1 - Etude téléchargeable sur le site de l'Unifab.

s'observe dans celle effectuée en septembre 2012 puisque « 29 % des Français se sont procurés de faux produits, soit un score de 6 points en moins par rapport à 2005 », mentionne Stéphane Truchi, président du directoire de l'Ifop. Sur le plan de la victimisation, 37 % déclarent avoir été trompés pensant acquérir un objet authentique. « La contrefaçon fait partie du vécu des consommateurs, un vécu de trahison. Ce résultat est révélateur d'une évolution encourageante puisque les Français achètent moins de contrefaçons », analyse Stéphane Truchi. « Pour autant, nous sommes dans le déclaratif et nous savons qu'il y a toujours un frein à parler de la transgression. Aussi ces 29 % sont peut-être inférieurs à la pratique », contrebalance-t-il. L'achat « caché », « honteux », prédomine toujours puisqu'il se fait, à 57 %, sur un marché ou dans une foire, à la sauvette, dans la rue, à 27 % et à 26 % sur internet. « Ce dernier chiffre souligne le poids de ce nouveau moyen d'achat de contrefaçon, insidieux car, non seulement il progresse mais l'accès à internet, en tant que pratique pour l'achat, oriente de manière non volontaire les consommateurs vers la contrefaçon, c'est un pousse au

crime facile ». Internet présente donc un double risque : « la non connaissance de l'émetteur et du circuit ». En matière de téléchargement illégal, une partie des consommateurs parle de « piratage » et cela fait apparaître « un problème sémantique ». « Pour autant, et c'est une bonne nouvelle, le téléchargement illégal sur internet est considéré comme de la contrefaçon par un Français sur quatre. ». Ce qui conduit Stéphane Truchi à souligner « une maturité des consommateurs à associer un certain nombre de dérives à de la contrefaçon ».

Aux yeux des consommateurs, acheter de la contrefaçon, c'est acheter un produit de mauvaise qualité (90 %), et c'est dangereux (85 %). « La dangerosité est certainement un axe de communication fort, à mettre en avant, car c'est ce qui inquiète le plus le consommateur aujourd'hui ». Sur le plan des marques, même si acheter de la contrefaçon « c'est voler les marques/entreprises » (84 %), « le consommateur n'a pas forcément un amour, une estime de la marque car il a toujours une position ambivalente ; il constate que la marque n'est pas toujours généreuse avec lui, elle est parfois inaccessible, notamment dans l'univers du luxe. Aussi, le consommateur pense que la marque est assez grande pour se dé-

fendre elle-même ». Soulignons que pour 84 % « les marques originales, en délocalisant leur production, participent au marché de la contrefaçon » et, pour 53 % « certaines contrefaçons sont d'aussi bonne qualité que l'original » ! Tout autre est la question de la facilité, accentuée par internet où « la permissivité semble évidente, surtout quand on achète en petite quantité ». En période de crise, la contrefaçon peut être assimilée à du système D car « c'est une manière de lutter contre la vie chère » (56 %), « un moyen de développement économique pour les pays émergents » (48 %). Mais lutter contre la contrefaçon n'est pas, à ce jour, considéré comme un acte militant : « le consommateur n'exprime aucune volonté de se mobiliser contre la contrefaçon. C'est aux autorités politiques, aux marques de le faire ». Quel langage tenir au consommateur ? « C'est sur le risque qu'il faut axer la communication, montrer les dangers des produits défectueux et nocifs pour la santé et peser davantage sur le risque de punition, aujourd'hui, peu perçu », conseille Stéphane Truchi. ■

Graphique extrait de l'étude Ifop Unifab, illustrant les réponses à la question : « En fait, quelle est la phrase qui vous correspond le mieux ? »

