EUIPO
OFFICE DE L'UNION EUROPÉENNE
POUR LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE**
Le 8 juin 2022

# Les jeunes Européens achètent davantage de produits de contrefaçon et continuent d'accéder à des contenus piratés

- **Plus de la moitié (52 %) des Européens interrogés âgés de 15 à 24 ans déclarent avoir acheté au moins un produit de contrefaçon en ligne au cours de l'année écoulée, intentionnellement ou par accident, et un tiers d'entre eux (33 %) déclarent avoir accédé à des contenus numériques provenant de sources illégales.**

- **Parmi ceux qui ont agi délibérément, 37 % des personnes interrogées ont acheté un produit de contrefaçon et 21 % ont utilisé, écouté/visualisé, par téléchargement ou en continu, des contenus provenant de sources illégales.**

- **En France, 29 % des jeunes ont acheté intentionnellement un produit de contrefaçon et 29 % ont accédé sciemment à des contenus piratés.**

- **Pourtant, 60 % des jeunes Européens déclarent préférer accéder à des contenus numériques provenant de sources légales, contre 50 % en 2019. En France, ce pourcentage s'élève à 56 % des jeunes.**

- **Le prix et la disponibilité restent les principaux facteurs d'achat de produits de contrefaçon et de piratage numérique, mais l'influence de l'entourage et de la société est également de plus en plus importante.**

- **Les cybermenaces, la cyberfraude et l'incidence sur l'environnement figurent parmi les principaux facteurs dissuasifs.**

A l'occasion de la journée mondiale de la contrefaçon, l'édition 2022 du tableau de bord sur la propriété intellectuelle et les jeunes, publiée aujourd'hui par l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), fait le point sur les comportements des jeunes concernant les atteintes à la propriété intellectuelle dans le contexte post-covid.

L'enquête examine les deux aspects des atteintes à la PI: elle observe les tendances chez les jeunes qui achètent des produits de contrefaçon et accèdent à des contenus piratés, mais analyse aussi l'évolution de ces tendances depuis 2016.

**Achat de produits de contrefaçon**

**Plus de la moitié (52 %)** des jeunes interrogés **ont acheté au moins un produit de contrefaçon en ligne** au cours de l'année écoulée, volontairement ou par accident, et **un tiers (33 %) ont accédé à des contenus illégaux en ligne**.

Reflétant le contexte post-pandémie, la nouvelle enquête a confirmé que **37 % des jeunes** ont acheté **intentionnellement** un ou plusieurs produits de contrefaçon, **ce qui représente une augmentation significative par rapport aux résultats précédents (14 % en 2019)**. Ce chiffre varie de façon significative d'un pays à l'autre, le pourcentage le plus élevé étant enregistré en Grèce (62 %) et le plus faible en République tchèque (24 %).

Les produits de contrefaçon que les jeunes achètent le plus souvent volontairement sont les **vêtements et accessoires** (17 %), suivis des **chaussures** (14 %), des **dispositifs électroniques** (13 %) et des **produits d'hygiène, cosmétiques, produits de soins personnels et parfums** (12 %).

Cependant, les jeunes achètent parfois aussi des produits de contrefaçon parce qu'ils ont été induits en erreur : le taux d'achat involontaire de produits de contrefaçon s'élève également à 37 % ([1]), et les personnes interrogées ont reconnu qu'**il leur était difficile de distinguer les produits authentiques des contrefaçons**. 48 % des personnes interrogées n'ont pas acheté de tels produits ou ne savent pas avec certitude si elles l'ont fait.

**Piratage en ligne**

En ce qui concerne les contenus numériques, l'accès à partir de sources légales gagne du terrain parmi les jeunes générations. **60 %** des personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'ont **pas utilisé, écouté/visualisé, par téléchargement ou en continu, de contenus provenant de sources illégales** au cours de l'année écoulée, contre 51 % en 2019, et 40 % en 2016, confirmant ainsi la tendance en cours.

Toutefois, le piratage volontaire reste stable, **1 jeune consommateur sur 5 (21 %)** reconnait en effet avoir **accédé à des contenus piratés** au cours des 12 derniers mois. Une proportion importante de jeunes a été induite en erreur et a accédé de ce fait à des contenus piratés. 12 % ont accédé à des contenus piratés par accident, et 7 % ne savent pas s'ils l'ont fait. Les **films** (61 %) et les **séries télévisées** (52 %), suivis de la **musique** (36 %), constituent les principaux types de contenus piratés, principalement à partir de sites web, d'applications et de réseaux sociaux dédiés.

À la lumière des nouveaux résultats, le directeur exécutif de l'EUIPO, **Christian Archambeau**, a déclaré :

> *Cette troisième édition du tableau de bord sur la PI et les jeunes, publiée au cours de l'Année européenne de la jeunesse, confirme les tendances décelées dans les*

[1] La somme des chiffres de 2022 n'atteint pas 100 % étant donné que, pour une catégorie de produits donnée, les personnes interrogées peuvent avoir acheté volontairement ou non un produit de contrefaçon à un moment donné au cours des 12 derniers mois.

*éditions précédentes et permet de se faire une idée plus complète des perceptions et des attitudes des jeunes. Alors que le commerce électronique et la consommation numérique connaissent une croissance significative, la progression des achats intentionnels et involontaires de produits de contrefaçon constitue une tendance préoccupante. Quant au piratage, il ne diminue pas, même si les jeunes consommateurs préfèrent de plus en plus recourir à des contenus provenant de sources légales. Cette nouvelle analyse constitue un outil précieux pour aider les parties prenantes, les décideurs politiques ainsi que les éducateurs et les organisations de la société civile à concevoir des initiatives de sensibilisation favorisant des choix éclairés chez nos jeunes citoyens et consommateurs.*

**Principaux facteurs à l'origine de l'achat de produits de contrefaçon et de l'accès aux contenus piratés**

Si le **prix et la disponibilité** demeurent les principales raisons d'acheter des produits de contrefaçon ou d'accéder intentionnellement à des contenus piratés, les **influences sociales**, telles que le comportement de la famille, des amis ou des connaissances, jouent un rôle accru.

Parmi les autres facteurs figurent le fait de ne pas se soucier de savoir si le produit est un faux (ou si la source du contenu est illégale), le fait de ne percevoir aucune différence entre les produits originaux et les produits de contrefaçon, et la facilité de trouver ou de commander des produits de contrefaçon en ligne. **Une personne sur dix cite également les recommandations formulées par des influenceurs ou des célébrités.**

**Qu'est-ce qui incite les jeunes à réfléchir à deux fois avant d'agir ?**

Tant pour les produits que pour les contenus numériques, les jeunes ont mentionné les **risques de cyberfraude** et les **cybermenaces** dont ils pourraient être personnellement victimes comme étant des facteurs importants susceptibles de modifier leurs comportements. En outre, une meilleure compréhension des **conséquences négatives sur l'environnement** ou **sur la société** est maintenant plus largement mentionnée par les jeunes interrogés.

**NOTE À L'INTENTION DES ÉDITEURS**

L'étude de 2022 fait suite aux première et deuxième éditions du tableau de bord sur la propriété intellectuelle et les jeunes, publiées en 2016 et 2019. Ces études visent à comprendre les perceptions et comportements des jeunes concernant la propriété intellectuelle lors de l'accès à des contenus numériques ou de l'achat de biens physiques. L'analyse quantitative de 2022 a été menée auprès d'un total de **22 021 jeunes âgés de 15 à 24 ans, dans les 27 États membres de l'UE**, entre le 7 et le 28 février 2022. Le tableau de bord sur les jeunes de 2022 comporte des informations quantitatives et qualitatives sur les attitudes et les comportements des jeunes consommateurs et évalue les tendances depuis l'étude précédente de 2019. Il examine également de nouveaux domaines, aidant ainsi les parties prenantes et les décideurs politiques à adapter l'évolution des politiques et à développer des initiatives de sensibilisation pertinentes.

## À PROPOS DE L'EUIPO

L'EUIPO est l'une des plus grandes agences décentralisées de l'UE, implantée à Alicante (Espagne). Classé comme l'office de propriété intellectuelle le plus innovant au monde en 2021, l'EUIPO gère l'enregistrement des marques de l'Union européenne (MUE) et des dessins ou modèles communautaires (DMC) enregistrés, qui assurent tous deux une protection de la propriété intellectuelle dans tous les États membres de l'UE. Il mène également des activités de coopération avec les offices nationaux et régionaux de propriété intellectuelle de l'UE et accueille l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle.

L'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle a été créé en 2009 dans le but de soutenir la protection et l'application des droits de propriété intellectuelle et de contribuer à lutter contre le risque grandissant d'atteintes aux droits de propriété intellectuelle en Europe. Il a été transféré à l'EUIPO le 5 juin 2012 par le règlement (UE) nº 386/2012 du Parlement européen et du Conseil, dont on célèbre cette année le dixième anniversaire.


### Contacts Presse

**Service «Communication» de l'EUIPO**
Tél. +34 653674113
press@euipo.europa.eu