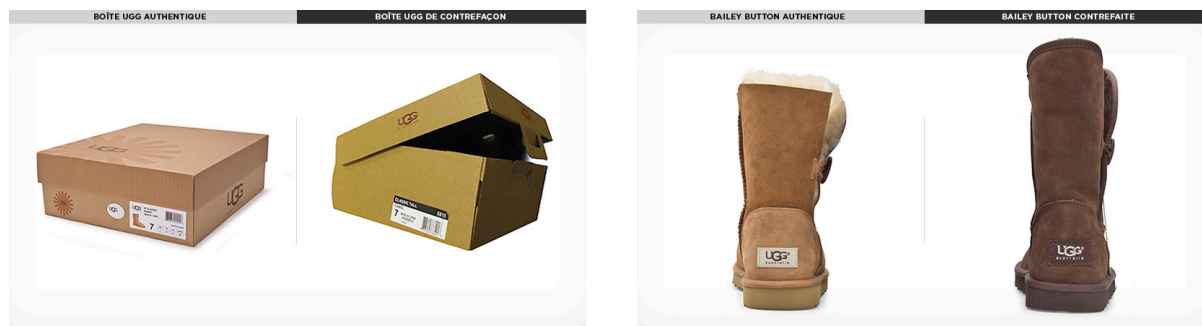


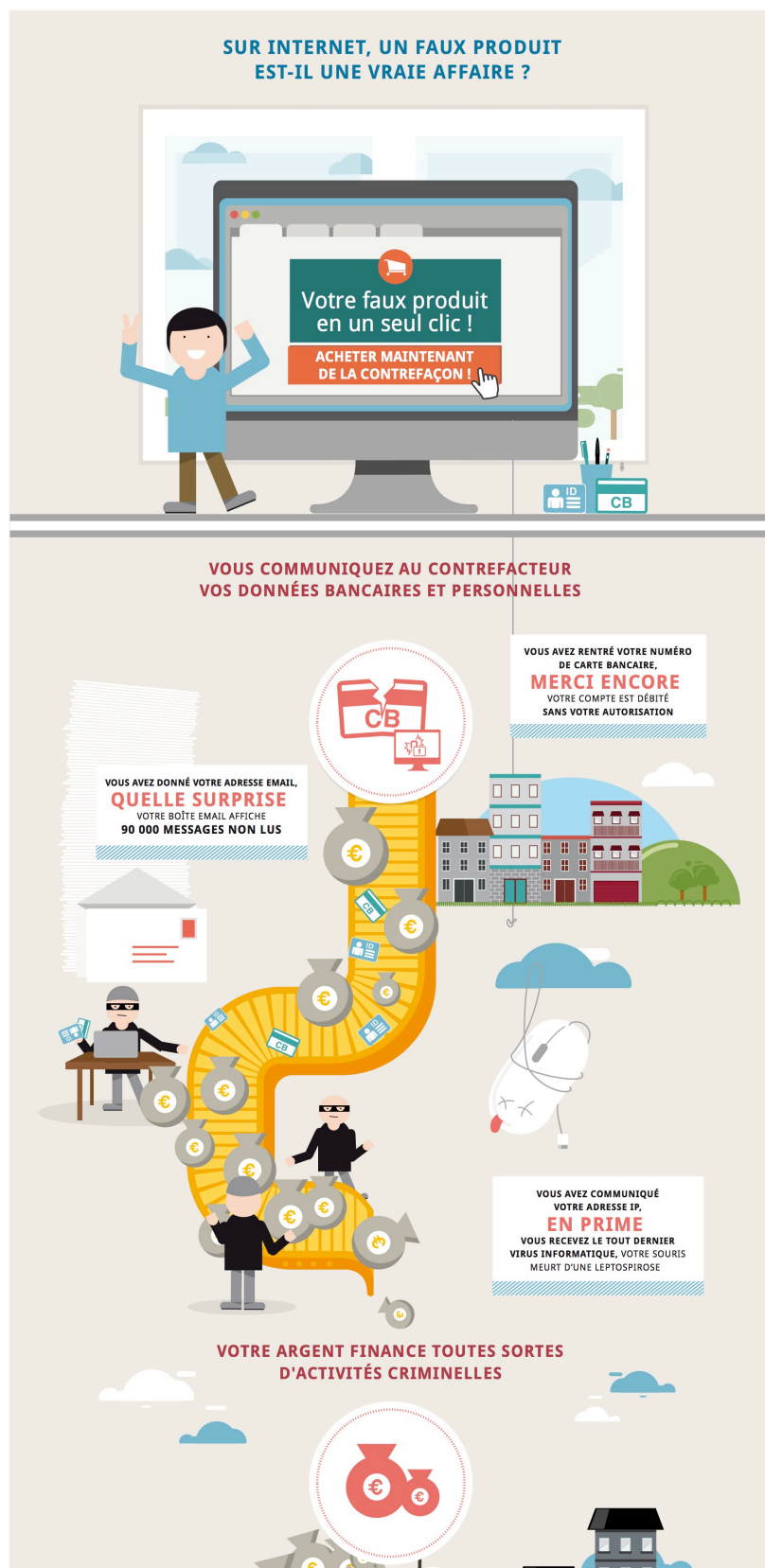
Annexes

Annexe 1. Comparaisons entre les vraies et fausses chaussures Ugg Australia ¹

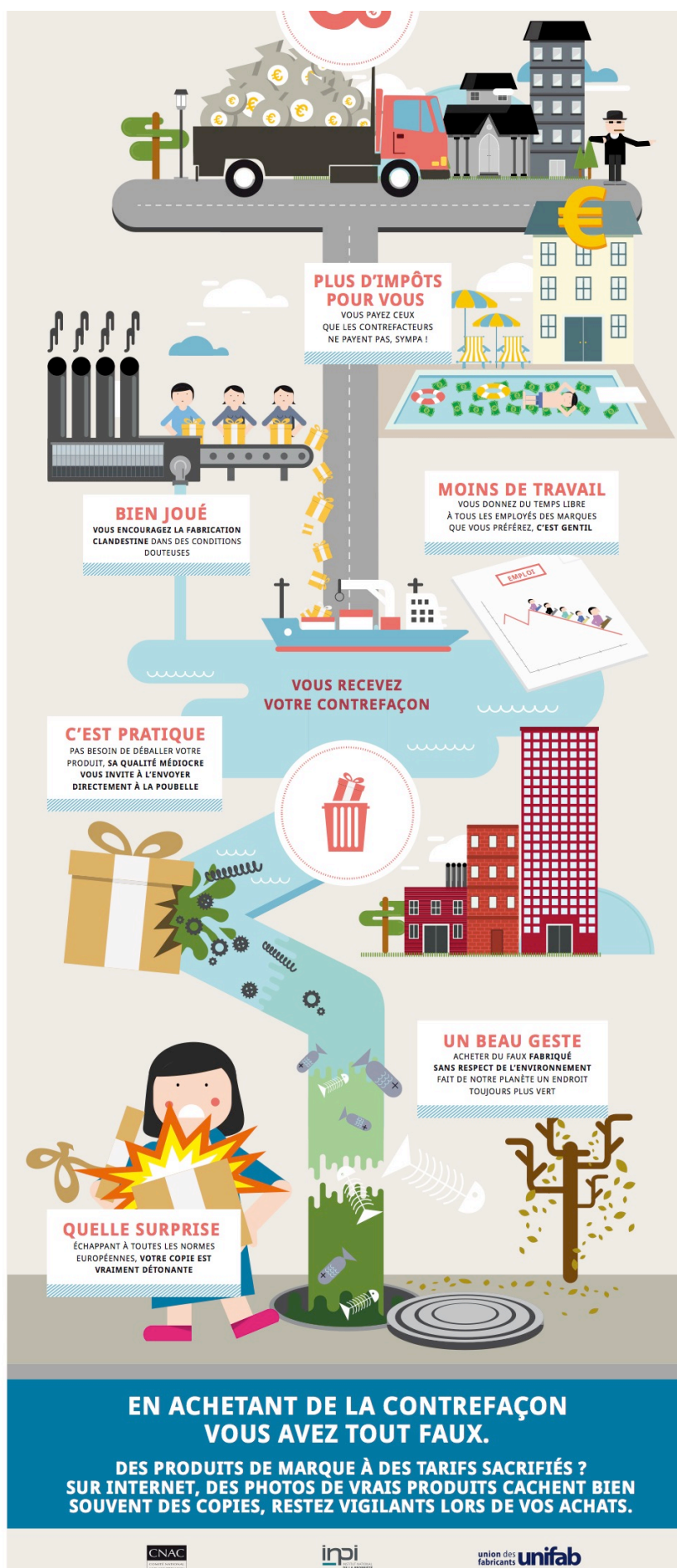


¹ UGG Australia (2015). *Eléments de sécurité*. En ligne
<http://counterfeit.uggaustralia.fr/on/demandware.store/Sites-UGG-COUNTERFEIT-FR-Site/default/Counterfeit->

Annexe 2. Infographie du Comité National Anti-Contrefaçon - CNAC ²



² CNAC - Comité National Anti-Contrefaçon. (2015). *Sur internet, un faux produit est-il une vraie affaire ?* En ligne <http://www.cnac-contrefacon.fr/>.



Annexe 3. Guides d'entretien

3.1. Cellule Cybersquad de l'Administration Générale des Douanes et Accises

- Tout d'abord, j'aimerais en savoir un peu plus sur vous. Quel poste occupez-vous au sein de l'Administration Générale des Douanes et Accises ? En quoi consiste votre travail quotidien ?
- Sur le site de l'Administration Générale des Douanes et Accises, une définition du produit contrefait est donnée, *« c'est l'atteinte à un droit de propriété industrielle. Les marques, les dessins et modèles, les brevets,... sont soumis à la propriété industrielle et ne peuvent donc être utilisés sans l'accord du titulaire de droit »*. Pouvez-vous développer plus précisément cette définition et me donner différents exemples récents de saisies de vêtements contrefaits ? Par ailleurs, est-ce considéré comme une contrefaçon si un commerçant utilise une image/ publicité d'un site de marque pour vendre son propre produit (a priori, copie conforme de la marque) mais sans faire explicitement référence à la marque elle-même ?
- En 2012, 4,6 millions de marchandises contrefaites ont été saisies par les douanes ; à combien s'élève ce chiffre aujourd'hui en Belgique ? Plus particulièrement, combien de saisies de vêtements contrefaits ont eu lieu en 2014 ? A quelle fréquence a-t-on affaire à de telles saisies ?
- En ce qui concerne la cellule Cybersquad, à quand remonte sa création au sein de la douane belge ? Pourquoi a-t-on décidé de la mettre en place ? Depuis lors, remarquez-vous une baisse significative du nombre de marchandises contrefaites saisies par les douanes ?
- Grâce à cette cellule Cybersquad, de nombreux sites internet mettant en vente des produits contrefaits ont été bloqués. Pensez-vous qu'un jour, il sera possible de tous les supprimer ? Selon vous, les créateurs de ces sites sont-ils réellement au courant des risques qu'ils encourent ?
- Sur le site internet de l'Administration Générale des Douanes et Accises, j'ai pu voir qu'il était possible de signaler, via une adresse email, des sites web douteux vendant notamment des produits illégaux et de contrefaçon. Recevez-vous beaucoup d'avertissements de la part des citoyens à ce sujet ? Pensez-vous que les particuliers sont au courant de cette possibilité ? La majorité des citoyens ne se rendent-ils pas sur le site des Douanes et Accises que lorsqu'ils se sont retrouvés dans un litige ou qu'une de leur commande a été saisie ?
- D'autres institutions ont également pour objectif de lutter contre la contrefaçon ; notamment, le Centre Européen des Consommateurs belges. L'Administration Générale des Douanes et Accises est-elle souvent en contact avec lui ? Ont-ils déjà été en collaboration ?

- De plus, l'Administration Générale des Douanes et Accises ainsi que l'ICC Belgium se sont associés dans le but de créer la fondation NANAC (Non à la Contrefaçon et à la Piraterie) dont une des missions est la sensibilisation aux risques de la contrefaçon. Quelles campagnes de sensibilisation quant à l'achat de vêtements contrefaits ont déjà été réalisées auprès de la population belge ? Ont-elles eu du succès ?

3.2. NANAC - Fondation Non A la coNtreACon et à la piraterie

- Tout d'abord, j'aimerais en savoir un peu plus sur vous. Quel poste occupez-vous au sein de l'organisation « Non A la coNtreACon et à la piraterie » ? En quoi consiste votre travail quotidien ?
- Erwin Van Uffel de l'Administration Générale des Douanes et Accises m'a dit que les autorités belges n'étaient pas toujours conscientes du danger et des conséquences de la contrefaçon. Elles n'estiment donc pas nécessaire de consacrer une part importante du budget à la lutte contre la contrefaçon. Toutefois, j'ai pu lire sur votre site internet qu'une de vos missions consistait en la sensibilisation des autorités aux risques de ce phénomène.
- Observez-vous une évolution dans leur façon de penser ? Sont-ils prêts à consacrer une part plus importante du budget à ce combat ?
- Quelles campagnes de sensibilisation quant à l'achat de produits contrefaits ont déjà été réalisées auprès de la population belge ? Ont-elles eu du succès ?
- Rencontrez-vous souvent des personnes victimes d'un achat de contrefaçon ? La plupart du temps, les acheteurs de produits contrefaits sont-ils conscients qu'ils n'achètent pas le produit authentique ?
- Pensez-vous que les consommateurs sont au courant des dangers de la contrefaçon (pertes d'emplois, financement de réseaux mafieux, risques pour la santé,...) ?
- D'autres institutions ont également pour objectif de lutter contre la contrefaçon ; notamment, le Centre Européen des Consommateurs belges. La fondation Nanac est-elle souvent en contact avec lui ? Avez-vous déjà collaboré ensemble ?
- Suite à mon entretien avec Erwin Van Uffel, j'ai cru comprendre que plusieurs organisations en Belgique avaient comme but la lutte et la répression de la contrefaçon. Les missions de chacune de ces institutions sont-elles bien définies ? N'empiètent-elles pas les unes sur les autres ?

3.3. CNAC - Comité National Anti-Contrefaçon

- Tout d'abord, j'aimerais en savoir un peu plus sur vous. Quel poste occupez-vous au sein du Comité National Anti-Contrefaçon ? En quoi consiste votre travail quotidien ?
- Sur le site internet du CNAC, j'ai pu voir l'infographie que vous avez réalisée (« Sur internet, un faux produit est-il une vraie affaire ? »). Hormis le site internet du CNAC, où est-il possible de visionner cette infographie, où a-t-elle été diffusée ? Pouvez-vous me dire si cette campagne a eu du succès ?
- D'autres campagnes de sensibilisation ont-elles déjà été réalisées auparavant ? Avez-vous déjà réalisé des enquêtes auprès des consommateurs quant à l'achat de contrefaçons ?
- Auriez-vous d'autres informations à me communiquer quant au degré de sensibilité des consommateurs face à la contrefaçon, à leur consommation de contrefaçons, à leur niveau de connaissance à ce sujet ?

Annexe 4. Retranscriptions des entretiens et échanges de mails

4.1. Entretien avec Erwin Van Uffel (employé de la cellule Cybersquad de l'Administration Générale des Douanes et Accises) – 9 mars 2015

Laurence Adam : Tout d'abord, j'aimerais en savoir davantage sur vous. Quel poste occupez-vous au sein de l'Administration Générale des Douanes et Accises ?

Erwin Van Uffel : En septembre 2012, le service informatique a été créé au sein de l'Administration Générale des Douanes et Accises à Bruxelles, dont je fais partie.

Au sein de la douane, je fais partie de l'unité des ordinateurs ; nous sommes en tout cinq. Nous faisons de la recherche internet, l'analyse forensique. Ca veut dire que s'il y a des perquisitions, des gens qui vendent du tabac illégal, ils vont prendre les ordinateurs, les téléphones, tout ce qui est électronique et nous allons faire l'analyse. Nous allons copier les PC, voir s'il y a des données intéressantes, etc. Nous avons également une troisième tâche qui est le développement des outils informatiques.

Je vais le dire tout de suite, on ne fait pas vraiment de campagnes à la douane pour l'instant. On a un site : « contrefaçon.be ». C'est un site de renseignements, c'est relativement statique, ce n'est pas très connu. Mais on fait aussi une grande opération pour la fermeture des sites chaque année, c'est une opération judiciaire mais c'est aussi utilisé comme campagne. Chaque année, on ferme entre 200 et 300 sites et c'est publié dans la presse. Ca s'appelle « in our sites », c'est coordonné par Europol. C'est Europol qui publie, en Belgique ça a aussi été publié. Et donc ce sont des sites qui sont fermés parce qu'ils contiennent des contrefaçons, uniquement.

L.A. : J'avais vu sur le site contrefaçon.be qu'on pouvait signaler, via une adresse mail, des sites internet frauduleux ? Est-ce que ça fonctionne bien ? Sinon, comment repérez-vous les sites illégaux ?

E.V.U. : Ca fonctionne assez bien, il y a beaucoup de gens qui envoient des sites. Le problème est que dans beaucoup de cas, ce sont des sites Facebook. Et c'est très problématique. Si ce sont des sites internet comme Nikyshoes.be, pour nous c'est facile. On peut agir immédiatement mais si c'est Facebook, c'est beaucoup plus compliqué.

L.A. : Beaucoup de gens vendent sur Facebook en effet ! Et on ne sait pas fermer les groupes vendant de la contrefaçon ?

E.V.U. : Fermer on ne peut pas, parce que c'est Facebook qui gère. Facebook n'est pas très coopératif. Souvent, ils disent qu'il n'y a pas assez de preuves. Ils croient que leur législation est plus forte que la nôtre, donc ils refusent carrément de fermer des groupes et ça c'est très problématique pour nous.

L.A. : Est-ce que vous pensez que les créateurs des petits sites de contrefaçons ou des groupes Facebook sont au courant des risques qu'ils encourent en commercialisant de tels produits ?

E.V.U. : Ils sont surtout au courant qu'ils ne risquent pas grand-chose. Ils savent que s'ils sont sur Facebook, ils ne risquent presque rien. On essaie de changer ça mais bon...

L.A. : Sinon comment êtes-vous au courant des sites internet qu'il faut fermer ?

E.V.U. : Il y a beaucoup de possibilités. Une des possibilités : les gens, les particuliers qui envoient sur l'adresse renseignée sur notre site internet.

L.A. : Quelle est la fréquence de ces mails ? Par jour, vous recevez combien de mails environ ?

E.V.U. : Par jour, une dizaine quand même.

L.A. : Est-ce que les gens vous contactent une fois qu'ils ont un problème ou est-ce naturellement ?

E.V.U. : De temps en temps naturellement mais en général c'est parce qu'ils ont déjà acheté quelque chose là. Ils ont reçu le paquet et c'est du brol, ils ont payé 60 euros pour des chaussures et après deux fois, elles sont cassées. C'est comme ça qu'ils envoient, ils disent que c'est de la contrefaçon et ils envoient un mail chez nous. Là, on doit toujours avoir des preuves. Ca ne suffit pas que Monsieur X prétende que tel site vend de la contrefaçon. On doit voir, par exemple, le paquet qu'il a reçu et dans ce cas-là, on peut fermer le site. En général, nous coopérons avec les marques qui confirment que le site est de la contrefaçon ou non, en regardant le paquet reçu. Maintenant la douane peut faire ça elle-même mais cette procédure-là, nous ne l'avons pas encore utilisée.

Les autres possibilités, ce sont les sociétés elles-mêmes (marques authentiques). C'est pour nous très important. Par exemple Nike va dire « nous avons trouvé cinq sites qui vendent de la contrefaçon ». Donc si c'est la marque même qui le dit, pour nous, c'est une plainte de la marque et eux sont détenteurs de droit, donc on va fermer le site aussi.

L.A. : Est-ce que les grandes marques ont quelques personnes au sein de leur société qui sont spécialisées dans la lutte contre la contrefaçon ?

E.V.U. : Oui, presque toutes les marques ont ça. Il y en a aussi qui travaillent avec des avocats. Donc, par exemple, ici en Belgique, il y a Gevers et Partner, ce sont des avocats qui s'occupent de beaucoup de marques de luxe surtout (Louis Vuitton, Rolex...), enfin, il y en a plusieurs ! Ce sont des avocats qui travaillent pour les marques. Pour nous, c'est un peu difficile de temps en temps car pour eux, l'intérêt est différent que pour les marques mêmes. Si c'est un petit dossier, qui ne va pas rapporter d'argent, ils ne sont pas intéressés. Mais il y a

des marques qui réagissent tout le temps, par exemple, les firmes pharmaceutiques. Même si c'est une simple pilule importée, ça suffit à fermer le site pour eux !

Il y a aussi les paquets que nous trouvons nous-mêmes. La douane a des contrôles partout où il y a la frontière. La législation douanière... (graphe au tableau). Pour la douane, les frontières ne sont pas celles qu'on représente habituellement sur une carte. Pour eux, il n'y a pas de frontières là car avec l'Union européenne, les frontières ont disparu. Pour nous, les frontières c'est par exemple Anvers, Zaventem, Liège. Ce sont les lieux où nous allons travailler et donc, nous gardons les frontières partout. S'il y a des paquets qui arrivent, en général par avion, par la poste, il y a beaucoup de contrefaçons qui arrivent et la douane va arrêter le paquet là. Notre but est de protéger les frontières donc on va arrêter ici. On va saisir le paquet et on va voir « tiens, c'est ce site-là qui est à l'origine ».

L.A. : Mais tous les paquets provenant de sites comme AliExpress ne sont pas systématiquement ouverts, contrôlés ?

E.V.U. : C'est ça le problème. Il y a des milliers de paquets qui arrivent tous les jours. La douane a une capacité limitée. La capacité de la douane a été fixée il y a longtemps dans le temps où le trafic était relativement normal. Mais maintenant, le trafic internet a augmenté ! Donc les gens qui sont là, surtout à Zaventem et Liège, ils ne savent plus quoi faire parce qu'il y a des milliers de paquets qui arrivent, qui ont été commandés par internet et dans la plupart des paquets, il y a des contrefaçons. Sur la tv, on montre parfois des contrôles de paquets. Quand on fait un contrôle, c'est garanti de trouver des produits contrefaits après deux minutes. Les douaniers ne savent plus quoi faire. C'est pour ça qu'on a dit, au lieu de contrôler tout ça ici, on va fermer les sites parce que si les sites sont fermés, il y aura moins de contrefaçons qui vont rentrer en Belgique, c'était la logique derrière. Ça semble marcher... nous avons du succès avec les sites. On voit que pour les sites que nous avons fermés, la contrefaçon diminue. Donc il y a du succès mais c'est limité.

L.A. : En ce qui concerne les consommateurs... Ils doivent se rendre compte parfois que le produit acheté ne correspond pas à ce qu'ils attendaient, qu'il semble être contrefait. Ça ne les empêche pas de continuer à acheter de tels produits ? Les consommateurs risquent-ils une amende si le produit qu'ils ont acheté est une contrefaçon ?

E.V.U. : Normalement, il n'y a pas d'amende.

L.A. : Le consommateur qui achète un produit contrefait saisi à la douane ne risque pas une amende ?

E.V.U. : Il ne risque pas une demande pénale de la part de la douane mais il risque de devoir payer les frais de destruction. Ça peut coûter beaucoup. C'est le risque qu'il a. Mais en général, les gens qui achètent de la contrefaçon et qui le savent, s'en fichent. C'est qu'une fois sur cent qu'ils sont contrôlés. Ce n'est donc pas un grand risque pour eux.

L.A. : Est-ce que beaucoup de personnes achètent sans savoir que c'est contrefait ?

E.V.U. : Oui, quand même. En ce qui concerne la proportion, c'est difficile à dire parce qu'il y a des gens qui disent « je ne sais pas ». Je dirais 30% qui ne savent pas. En général, ce sont des gens qui ne sont pas fort habitués à internet. Ils cherchent sur Google par exemple, « nike » et voient un site « oh c'est bon marché ça » et commandent. Mais à côté de ça, il y a des gens qui savent qu'ils achètent de la contrefaçon parce que c'est moins cher et ils en sont conscients.

L.A. : Vous pensez que les gens sont au courant de tout ce qu'il y a derrière la contrefaçon (terrorisme, mafia,...) ?

E.V.U. : Non, vous mettez le doigt sur ce qu'il faut changer. L'opération est faite pour ça. Ça a commencé avec la fermeture des sites maintenant, on va commencer à arrêter plus les gens qui sont derrière. Mais en effet, on voit qu'il y a les terroristes, les pertes d'emploi,... qui sont derrière la contrefaçon.

L.A. : Quelles sont les campagnes publicitaires qui ont eu lieu en Belgique ces derniers temps ?

E.V.U. : La France vit des marques de luxe. Ici, en Belgique, on n'a pas vraiment de grandes marques. La Belgique est un marché relativement petit donc les grandes marques ne sont pas intéressées de faire des grandes publicités ici.

L.A. : Mais ça a quand même un impact sur la Belgique étant donné que les attentats, par exemple, sont financés par ça...

E.V.U. : Oui, oui, certainement. De temps en temps, c'est dur de vendre à nos politiciens, aux gens de la commission européenne, de dire que ce que nous faisons c'est aussi de la lutte contre la criminalité organisée. Maintenant, ils sont en train de se rendre compte que c'est quand même un problème grave.

Ce n'est pas seulement ça, il y a aussi beaucoup de problèmes de santé qui sont liés. Les consommateurs ne sont pas toujours au courant de ça. Par exemple, il y a quelques semaines, on a eu un cas de quelqu'un qui avait commandé du viagra sur internet et le monsieur a dû être hospitalisé. Acheter des médicaments sur des sites non fiables, c'est fou ! Je ne comprends pas pourquoi quelqu'un fait ça. En général, on croit que c'est la honte, on n'ose pas parler avec le médecin... et sur les sites de contrefaçons, on dit « acheter votre médicament sans prescription » donc ça incite les gens à commander. Ils font de la bonne publicité en plus, on peut voir un monsieur habillé comme un docteur etc sur ces sites.

L.A. : Donc en Belgique, il n'y a pas vraiment de publicités pour lutter contre la contrefaçon, pour sensibiliser les consommateurs à l'achat de produits contrefaits ?

E.V.U. : Il y a très peu, en effet. Ce n'est pas notre tâche de le faire, nous devons contrôler. Nous faisons des campagnes où nous publions dans la presse et sur le site « contrefaçon.be » les résultats, ce qu'on a trouvé, les sites bloqués,... Le site est mentionné dans l'article de presse. Mais il y a très peu de campagnes qui se dirigent vers le consommateur. Les gens disent par exemple « j'ai acheté un Lacoste contrefait, ce n'est pas grave ». Mais ils ne se rendent pas compte des conséquences. On a trouvé des vêtements contrefaits et la peinture utilisée pour la fabrication du vêtement était cancérigène. J'ai vu aussi un type qui avait porté une chemise Lacoste rouge et quand il l'enlevait, il était complètement rouge aussi. Donc, c'est pas innocent.

L.A. : Connaissez-vous l'organisation NANAC ? Une de leur mission consiste bien en la sensibilisation des consommateurs quant à l'achat de produits contrefaits ? Qu'entreprennent-ils comme actions ?

E.V.U. : Ils n'ont pas fait de grandes campagnes dans la presse. Ils font des choses pour parler avec leurs membres et ils soutiennent la douane côté du réseau donc quand on a des problèmes, on peut les contacter. Mais côté grand public, ça manque !

L.A. : Il n'y a pas d'autres organisations en Belgique qui s'occupent de la sensibilisation des consommateurs ?

E.V.U. : NANAC est la seule organisation qui fait vraiment de la sensibilisation. Pour le reste, il y a les firmes qui font de temps en temps des campagnes. Par exemple, les firmes pharmaceutiques. Mais c'est plutôt au niveau européen. Ils vont faire par exemple de la contrefaçon de la contrefaçon. Donc, ils ont fait un site qui vend des médicaments contrefaits mais le site était à eux, c'était un site contrefait qu'ils ont fait eux-mêmes. Donc quand les gens commandaient, après ils recevaient un message disant « il faut être prudent quand vous commander des produits on line ... » pour les conscientiser. En Belgique, oui, ça manque.

C'est un problème en Belgique. A mon avis, il n'y a pas assez de connaissance à ce sujet de la part des consommateurs. Je ne me rappelle pas de campagnes qui ont été réalisées en Belgique...

La brochure sur le site. C'est un dépliant qui est aussi disponible dans les aéroports. Mais ce n'est donc pas une grande campagne.

L.A. : En Belgique, il y a encore beaucoup de magasins physiques qui vendent de la contrefaçon ?

E.V.U. : Oui, de plus en plus. Près de la gare du nord, il y en a par exemple beaucoup. En théorie, on pourrait vite agir mais en pratique... tout ce qui est contrefaçon à l'intérieur du pays, c'est la SPF économie qui doit s'en occuper et eux n'ont pas assez de gens non plus. Quand ils font des contrôles là, ça peut chauffer de temps en temps.

En théorie, c'est simple mais c'est toujours une question de priorité. Nous essayons de contrôler, dans le département des recherches à la douane, les réseaux, les grands profils. Les petits vendeurs ne sont en général pas trop contrôlés. Si le SPF économie veut les arrêter, ils peuvent, il n'y a pas de problème du côté légal mais ils ont trop de travail donc ils n'arrivent pas à le faire. La pénurie des fonctionnaires... tout le monde doit faire plus avec moins de moyens. C'est aussi le cas ici ! Comme déjà dit, nous sommes cinq.. Avec cinq personnes, ce n'est pas toujours faisable. Et avant, on était trois. C'est pour ça que les petits vendeurs, on ne s'en occupe pas.

Quand un produit est saisi à la douane, la marque authentique doit normalement porter plainte.

L.A. : Ne s'arrangent-ils jamais entre eux ? Ils sont gagnants tous les deux s'ils s'arrangent à l'amiable...

E.V.U. : C'est possible, mais je n'ai jamais vu de cas. Quand une marque nous contacte, nous fermons le site. C'est la procédure judiciaire mais ils ont aussi des procédures civiles. Donc, là ils vont envoyer leur avocat. Pour moi, c'est invisible.

L.A. : Quand les sites de marques comme AliExpress utilisent les photos de la marque authentique pour vendre leurs produits, est-ce considéré comme de la contrefaçon ?

E.V.U. : Il peut vendre la marque, c'est autorisé. Quand il montre une photo, on ne peut jamais dire. La marque peut dire « ça, c'est une photo à nous » mais si le site vend le vrai produit, ils ne vont jamais réagir. Mais si ce n'est pas le vrai produit, ils vont agir, c'est considéré comme de la contrefaçon.

L.A. : Il ne faut donc pas qu'il y ait la marque reprise pour que ce soit considéré comme de la contrefaçon ?

E.V.U. : Non. Ca doit être un produit qui est vendu et qui ressemble vraiment à l'original. Si c'est seulement la photo, personne ne va dire quelque chose. C'est seulement après l'achat qu'on peut voir si c'est de la contrefaçon. Si c'est de la contrefaçon, les marques savent bien comment reconnaître. Nous leur envoyons le paquet et eux savent dire la couleur tip top qu'ils utilisent etc. Ils peuvent donc confirmer s'il s'agit de contrefaçon ou non. La douane, en général, nous pouvons voir si c'est vraiment visible mais si c'est bien, c'est difficile pour nous de savoir quoi donc on doit demander à la marque. Il y a des millions de produits différents, nous ne pouvons pas connaître tous les produits et tous les petits trucs pour voir si c'est de la contrefaçon, ou non.

L.A. : Comment ça se fait que tous les sites comme AliExpress, Lightinthebox,... existent encore ?

E.V.U. : Alibaba/ AliExpress coopèrent. C'est mieux qu'avant. Avant, tout le monde faisait n'importe quoi sur AliExpress. Maintenant, on ne va plus jamais voir le nom d'une marque dans le nom du produit ; par exemple « louis Vuitton bag », on ne verra plus. AliExpress va surveiller ça dans la description du produit, ce sera par exemple « Louis Bag ». Mais ça reste de la contrefaçon... Il y a très peu à faire parce que le site est en Chine, ce sont donc les Chinois qui doivent prendre la décision de fermer le site et ils ne vont jamais faire ça, puisque le site coopère. Donc ils jouent toujours un peu avec la coopération, ils disent de coopérer mais dans les faits, ils ne sont pas très flexibles. C'est la même chose avec Facebook, ils disent qu'ils coopèrent. Quand il y a une bonne relation entre la marque et Facebook, si la marque fait des publicités sur Facebook notamment, Facebook va agir immédiatement et supprimer les groupes qui vendent des produits contrefaits. Mais par exemple, si c'est une petite marque belge, Facebook ne va pas faire tout ce qu'il peut. C'est la réalité économique...

L.A. : Sinon, pour en revenir à mes questions, la cellule Cybersquad a été créée il y a combien de temps au sein de la douane ?

E.V.U. : Cela fait deux ans et quelques mois qu'elle a été créée parce que la douane faisait ses contrôles tout le temps, le nombre de paquets augmentait et il n'y avait pas d'unité ici qui était informatisée (des spécialistes). En septembre, on a donc commencé mais j'étais le seul au départ, après, j'ai eu deux collègues. Au début, on ne savait pas où commencer. Il y avait trop, on a essayé de mettre quelque chose en place. On a alors commencé avec l'analyse des ordinateurs avec le but de faire des enquêtes nous-mêmes quand on va prendre quelqu'un qui vend de la contrefaçon, on a les compétences pour lire les ordinateurs pour avoir la preuve nécessaire. Puis, on a commencé à fermer des sites internet. Avant, c'était la police qui faisait ça, elle fermait 15 sites par an parce que la contrefaçon pour eux, ce n'était pas une priorité puis nous avons repris et nous fermons environ 300 sites par an. Ca fait partie de notre travail quotidien.. une fois qu'on ferme un site, il y en a dix qui arrivent. Sur les sites fermés, les gens sont envoyés vers un banner qui informe les internautes du caractère illégal du site. C'est surtout pour les consommateurs innocents que nous travaillons parce que quelqu'un qui veut vraiment acheter de la contrefaçon, va le faire. C'est une sensibilisation même si ce n'est pas une campagne formelle... Exemple : site 247doc.be. C'est un site qui vendait des médicaments. C'est l'opération « in our sites », c'est chaque année. Donc chaque année, on ferme des sites avec d'autres pays. Cette année-ci ce sera en décembre. Ca peut être fermé pendant l'année ou d'un coup, à la fin de l'action. Il y a des pays qui le font petit à petit, il y a des pays qui le font avec le big bang comme les Américains qui aiment ça, tout fermer d'un coup. Là, il y a beaucoup de sites et aussi des sites qui gênent nos consommateurs ; par exemple, si on voit que beaucoup est importé par des « .com », alors nous allons contacter les Américains. On passe les infos aux Américains qui vont fermer les « .com ». Inversement, les Américains nous contactent s'il y a un site « .be » ou « .eu » qui est géré en Belgique et qui gêne leurs consommateurs donc c'est un peu un échange entre les pays, c'est une opération internationale et c'est Europol qui coordonne le tout.

La Chine n'est pas encore impliquée dans tout ça ; j'ai négocié avec eux. J'ai déjà réussi à avoir Hong Kong donc c'est pas mal. Si la Chine rentre dedans un jour, ce sera vraiment la grande fête ! J'ai expliqué le but de l'opération etc. on va voir. Ils sont en train de négocier. Puis, la Chine commence à prendre soin de son image. C'est encore très loin mais petit à petit...

L.A. : Finalement, est-ce que vous connaissez le centre européen des consommateurs belges ?

E.V.U. : Non, je n'en ai jamais entendu parler !

L.A. : Merci beaucoup de m'avoir accordé de votre temps !

4.2. Entretien avec Luc Van de Velde (vice-président de NANAC - Fondation Non A la contrefaçon et à la piraterie) – 27 avril 2015

Luc Van De Velde : J'ai parcouru vos questions, tout d'abord, il y a le risque que le consommateur achète des faux médicaments ou des produits qui peuvent nuire à sa santé, la santé de sa famille ; ou qu'il achète par hasard des marchandises pour lesquelles il peut y avoir une peine d'emprisonnement.

Laurence Adam : Il n'est pas conscient des dangers qui se trouvent derrière la contrefaçon non plus.

L.V.D.V. : Non, non.

L.A. : Un consommateur classique ne sait pas, je pense. Moi, quand j'ai commencé à faire mes recherches sur la contrefaçon, je ne savais pas tous les dangers qu'il y avait derrière : réseaux criminels etc... on n'est pas au courant !

L.V.D.V. : Ca non mais de l'autre côté, il faut quand même dire que, déjà depuis des années, chaque autorité, chaque fédération donne déjà des consignes, fait des campagnes répétant "faites attention, il y a des dangers !". L'exemple type : les voyages en Turquie. Là, vous pouvez acheter des t-shirt à 10€ qui peuvent coûter ici 100€. C'est clair, il y a une différence ! Même si l'on se dit que c'est peut-être le mode de production qui permet une telle réduction de prix, il faut quand même se demander s'il n'y a pas quelque chose derrière. Mais on ne s'inquiète pas parce qu'on se dit : même si c'est un t-shirt de mauvaise qualité, on n'a payé *que* 10€. Alors on en achète 10 ou 12, un pour chaque mois. Donc les consommateurs ne se rendent pas compte de ce qu'il y a derrière. Et je pense, à mon avis, qu'ils ne sont pas intéressés non plus d'être informés.

L.A. : Mais Erwin van Uffel me disait que les autorités et l'état ne voulaient pas investir dans les campagnes parce qu'ils n'estimaient pas que les dangers de la contrefaçons soient assez importants selon eux. J'ai vu par ailleurs que sur votre site, l'une de vos missions était de sensibiliser les autorités ?

L.V.D.V. : Oui. Il y a deux aspects : l'aspect répressif, et l'aspect préventif. Et c'est vrai que dans le passé, la tâche que les autorités avaient était la tâche répressive. La législation était construite de cette manière. Par exemple, à la douane, ils reçoivent la compétence de contrôler et de retenir les marchandises pour lesquelles il y a un doute. C'est pas nécessairement de la contrefaçon, c'est peut-être des produits dangereux : armes, diamants, plantes, animaux ... il y a plein de choses qui peuvent être retenues parce qu'il y a un danger potentiel pour la sécurité ou la santé. Ce sont là des actions répressives. Ce que la douane pourrait faire elle-même également, et ça vaut aussi pour la police ou la cellule contrefaçon de la SPF Economie, c'est de s'impliquer dans l'aspect préventif, en informant davantage les consommateurs : "faites attention, il y a un risque que vous perdiez vos marchandises, parce qu'il y a des consignes de l'Europe, consignes nationales, qui qualifient la contrefaçon comme des produits dangereux que l'on peut saisir." Promouvoir ce message et trouver la bonne façon d'informer le consommateur, c'est justement la tâche de la fondation NANAC. On s'est rendu compte, en effet, qu'on [les différents acteurs impliqués dans le problème de la contrefaçon] avait beaucoup investi dans des campagnes d'information, mais chacun dans son propre territoire. Il y a eu des campagnes de sensibilisation de la fédération, des firmes, des titulaires de marques ; à côté il y avait des campagnes de la santé publique, économie, douane,... et chacun a essayé d'informer son propre public.

Le but de cette fondation, c'est d'essayer de joindre toutes ces forces. C'est déjà un exercice très difficile, parce que les intérêts de tous ces partenaires ne sont pas les mêmes. Par exemple si on veut faire une campagne dans le secteur textile, est-ce que d'autres partenaires (cigarettes, les firmes qui produisent les médicaments,...) seraient intéressés eux aussi ? Le consommateur doit être conscient que, lorsque le prix est bon marché ou qu'il [le consommateur] achète dans des marchés aux puces ou autres endroits similaires, il prend le risque d'acheter de la contrefaçon. Il faut l'informer que c'est son propre choix, mais qu'il y a beaucoup plus en jeu que seulement un contrôle de douane par exemple. Ce sont des messages que nous devons encore préparer mais on peut être amené à informer sur la nocivité de la teinture des t-shirts, par exemple.

L.V.D.V. : Ce qu'il faut aussi dire aux consommateurs, c'est comment est-ce qu'il peut se préparer (où est-ce qu'il peut trouver des indications, consignes, ...) quand il a la volonté d'acheter seulement des vrais! Je pense que le secteur textile est un peu particulier cependant : on achète de faux Louis Vuitton, Adidas, ou autres marques connues pour la simple raison que l'on estime que la qualité reste suffisante, mais pour un prix très bon marché. Cela amène une autre question : comment peut-on informer et sensibiliser un consommateur qui achète consciemment de la contrefaçon ?

L.A. : Mais est-ce qu'il y a déjà eu des campagnes réalisées à la fondation NANAC ?

L.V.D.V. : Oui, mais des campagnes générales.

L.A. : Vous avez des exemples?

L.V.D.V. : Oui, mais il faut que je regarde dans les bureaux de NANAC. Qu'est-ce que vous voulez comme exemple ?

L.A. : C'est juste pour voir le type de campagnes qui ont déjà été réalisées, le style utilisé, s'il y a eu du succès, etc.

L.V.D.V. : A l'heure actuelle on n'a utilisé que des affiches. Mais ça n'a pas beaucoup d'impact.

L.A. : Comment ont été diffusées ces affiches? Erwin van Uffel me disait par exemple que les seules campagnes qu'ils faisaient étaient dans les aéroports avec des folders etc. Comment avez-vous utilisé les affiches vous ?

L.V.D.V. : On a également affiché dans les aéroports, mais on a aussi eu une campagne d'affichage à Bruxelles, dans la ville, sur l'espace d'affichage des bus et des métros. Ça a cependant peu d'impact. C'est donc peut-être mieux de se concentrer sur un secteur. La question est alors : quels sont les secteurs prioritaires ? Je pense que les médicaments sont extrêmement importants.

Une autre remarque est qu'il y a plusieurs aspects, plusieurs types de contrefaçon. J'ai compris que ce qui vous intéresse vous plutôt, ce sont les marchandises physiques, mais il y a aussi l'usage de l'internet, les downloads. Même si les symptômes et les tendances sont les mêmes, la réponse à ces deux types de contrefaçon est totalement différent : la douane n'est pas concernée par les downloads, mais n'est bien concernée que par les importations physiques! Ce qu'on constate avec le textile, c'est que, soit c'est une importation lors d'un voyage, soit l'importation est vraiment organisée et est alors réalisée par conteneur. Ça arrive à Anvers et la douane ou d'autres organismes essayent d'arrêter ces marchandises directement une fois arrivées, mais c'est sûr qu'il y a des importations [qui réussissent] sans que la douane puisse les arrêter. Dans le secteur du textile, la sensibilisation est difficile parce que les gens ne sont pas convaincus qu'il y a un danger, et c'est le prix qui est l'argument !

L.A. : Et est-ce que vous pensez qu'il manque des moyens de la part de l'état etc. ? C'est ce que Mr Van Uffel me disait : si l'état mettait à disposition plus de moyens encore, par exemple au centre de douane, plus de saisies pourraient encore être réalisées. Apparemment ça défile, c'est sans arrêt !

L.V.D.V. : Je pense qu'on est arrivé à une situation telle qu'il n'existe aucune autorité, aucune fédération, aucune firme qui peut lutter seule contre la contrefaçon. Il faut joindre les forces. Cela implique un échange d'informations pratiques qui est difficile à mettre en place. Une firme ou une fédération devrait donner des informations professionnelles à la douane. C'est assez difficile à obtenir parce que ce sont des informations données à une autorité qui détient

une compétence fiscale. Il y a donc le souci que la douane puisse utiliser cette information à d'autres fins, au détriment de la source d'information elle-même. Il faut donc commencer par construire une atmosphère de confiance, de collaboration. C'est pour le moment un des points prioritaires de cette fondation. Si l'on veut vraiment sensibiliser le consommateur, il faut que l'on donne le signe [image] d'une collaboration privé-public. A l'heure actuelle, c'est ce qu'il manque encore, c'est seulement pas-à-pas qu'on y arrive. On a par exemple signé avec Louis Vuitton un accord de collaboration. Pour être efficace, il faut donc que la douane reçoive des informations commerciales à propos de la manière dont les chaînes logistiques sont construites. On sait par exemple que l'importation de Nike est toujours faite par le transporteur X ou Y. On demande aussi aux secteurs [marques] d'investir dans des mécanismes de communication vis-à-vis du consommateur. Les cigarettiers sont un bon exemple : il y a déjà un code, numéro de téléphone ou adresse email que le consommateur peut utiliser pour savoir si le produit qu'il a en face de lui a bien été produit par Philip Morris ou pas. C'est un lien direct vers le titulaire du droit, qui lui, avec cette information, peut réagir en collaboration avec la douane, police, etc.

Ce qui est important pour nous aussi, c'est de voir si la campagne de sensibilisation classique a vraiment un résultat. Cette après-midi, il y a un journal qui m'a demandé de faire une interview. C'est chaque fois la même chose : quand on arrive au mois d'avril, mai, il y a des articles qui préviennent : faites attention, la saison touristique commence, faites attention, n'achetez pas de la contrefaçon. On fait ça déjà depuis des dizaines d'année, et chaque fois on constate que ça [l'achat de contrefaçon] ne diminue pas.

L.A. : Moi ce que je ne connaissais pas du tout avant de commencer le travail, c'était tous les réseaux qu'il y avait derrière, les réseaux criminels, ce que ça finançait etc. Je pense que le consommateur est globalement conscient des risques qu'il prend au niveau du textile, de la teinture etc, même s'il les sous-estime généralement, mais est-ce qu'il est conscient des personnes ou organisations auxquelles l'argent va, ce qu'elles en font etc. ? Est-ce que ces messages-là sont utilisés dans les campagnes publicitaires? Parce que oui, il est vrai que l'on entend régulièrement à la tv ou la radio des messages de type: attention aux crèmes solaires qui ne protègent pas, aux lunettes de soleil inefficaces,... mais ce qu'il y a derrière, j'ai l'impression qu'on ne le montre jamais, que le consommateur n'est pas au courant. Peut-être que je me trompe...

L.V.D.V. : Je ne sais pas si l'on tient compte de toutes ces informations, quand on est en Thaïlande, en Turquie, et que l'on a l'occasion d'acheter quelque chose de très bon marché. Ce qu'on constate, c'est que lors de vacances en famille par exemple, on achète des souvenirs, t-shirts, appareils photos ,.. en pensant qu'on aide l'économie locale. Même si le t-shirt est d'une qualité inférieure ou que l'appareil photo ne marche qu'un an, c'est quand même très bon marché. On se rend pas compte [de ce qu'il y a derrière]. Il faut peut-être aussi dire que les touristes achètent à mon avis parfois volontairement des produits contrefaits.

Une autre situation vient avec le message : "faites attention, c'est le financement des organisations criminelles, terroristes". Ce qu'on entend en réaction c'est "oui oui je sais mais tout le monde utilise des activités illégales pour le financement du terrorisme".

Enfin, il faut aussi faire attention aux impacts non voulus que peuvent engendrer les campagnes de prévention. Par exemple, en Belgique, venir dire que « dans les magasins de Lidl, Action, il faut faire attention parce que tout ce que tu achètes là-bas, c'est de la contrefaçon », ça serait une communication très claire, mais ça aurait des impacts énormes. On ne sait pas vraiment si c'est de la contrefaçon en réalité, et l'on va [risquer de] créer une atmosphère d'incertitude, les magasins bon marchés ne vendent pas tous des produits illicites. En prenant une autre approche, comment est-ce qu'on peut assurer au consommateur que ce qu'il achète n'est pas de la contrefaçon? C'est très difficile. Quand on essaye de convaincre le consommateur qu'il prend part au financement des organisations criminelles quand il achète de la contrefaçon, vient alors la question à laquelle il est très difficile de donner une réponse : "comment est-ce que le consommateur peut savoir, n'importe où, s'il achète un vrai produit, authentique ou pas?" C'est le cas pour les pièces détachées, batterie de portable qui ne fonctionne plus, souvent le consommateur en trouve sur internet. Alors oui, ce n'est pas Apple, mais la qualité est correcte ! C'est un peu comme les médicaments : la marque et les produits générique. Dans le cas d'une batterie générique, on ne sait pas d'où elle vient ! Dans le secteur textile c'est la même chose.

On a déjà demandé au secteur textile de commencer une campagne de sensibilisation. Lacoste va annoncer par exemple : "Faites attention, ici en Belgique, on a l'impression qu'il y a des faux Lacoste, et sachez qu'on n'a des agents qu'à Bruxelles et à Anvers". Beaucoup de magasins ne sont pas listés par Lacoste cependant et vendent pourtant leurs produits dans la plus stricte légalité. Quel sera l'impact alors d'une telle annonce? C'est très difficile de trouver le bon moyen de convaincre le consommateur.

L.A. : Quels étaient les messages de vos campagnes exactement ? Etaient-elles ciblées ? Larges ?

L.V.D.V. : Nos campagnes ont principalement été à message élargi, général à propos de la contrefaçon. On essaye aussi d'avoir des campagnes spécifiques : comme je vous ai dit, on a déjà essayé d'avoir une campagne de sensibilisation en matière de médicaments pendant des années mais ce n'est pas si facile. Tout semble logique et clair pour tout le monde, mais pour arriver à une campagne de sensibilisation et pour bien déterminer quel sera le message qui aura l'impact le plus efficace, c'est en réalité bien compliqué. Je pense qu'on connaît la solution mais on a peur de l'impact. S'il y a un lancement d'une campagne de sensibilisation et que l'on constate qu'après cette campagne la vente de certaines marques a diminué, la faute est sûrement due à la campagne en question. C'est un risque. Si par exemple on dit : « faites attention, des t-shirts bon marché sont produits dans des conditions affreuses, on n'a pas respecté les conditions de santé publique, il y a un risque, pas pour ton porte-monnaie mais pour ta santé ». Quand le consommateur sera au courant de ce message, quelle sera sa réaction ?

On a récemment eu un contact avec l'organisation en Belgique pour la protection du consommateur et nous devons encore avoir des futures réunions. L'objectif est de pouvoir répondre à la question de savoir comment peut-on faire des campagnes efficaces vers le consommateur ? Il y a des idées, des initiatives. Ce n'est pas un manque d'argent je pense, ce

n'est pas un manque de motivation non plus, mais souvent c'est juste très difficile d'arriver à une campagne très ciblée et soutenue par tous les acteurs du [secteur] privé et public.

L.A. : Et donc en Belgique, à part NANAC et peut être celle qui s'occupe de la protection des consommateurs, y a-t-il d'autres organisations ?

L.V.D.V. : A mon avis il y a très peu d'organisations. C'est pour cette raison que l'on a commencé avec NANAC : on a constaté qu'il n'y avait pas d'organisation objective en Belgique, qui prenait en compte tous les éléments importants. Avec NANAC, on parle des consommateurs, mais aussi des firmes qui font partie de cette chaîne logistique illégale sans le savoir. Comment, eux, peuvent-ils se protéger ? Quelle est la tâche des assurances ? Il y a plein de choses et chacun a ses propres idées, ses propres campagnes. A l'heure actuelle, nous ne sommes arrivés qu'à faire une campagne très générale. Vous pourriez vous poser la question : est-ce que c'est encore efficace ?

Ce qu'on a fait actuellement, c'est demander aux fédérations des agences de voyage de mentionner la fondation et d'insérer dans la brochure touristique une notice claire : « faites attention pour la contrefaçon », avec les possibles conséquences qu'engendre l'achat de produits contrefaits. C'est une proposition qu'on a lancée récemment vers ces fédérations. Il est, en effet, important de pouvoir contacter la fondation en cas de problème, doute ou remarque. Ce que la fondation peut faire alors : diriger ces questions vers soit la SPF Economie ou un autre organisme. Souvent, on reçoit une question très pointue des gens qui veulent commander des choses sur internet : « comment est-ce que je peux savoir si ce site est fiable ? » La fondation essaye alors de trouver certaines informations et de donner une réponse très pratique, mais on ne va jamais agir au nom d'une fédération ou au nom de la douane, ou de SPF Economie. Et donc si la fédération des agences de voyage accepte de collaborer, chaque consommateur qui part à l'étranger pourra ainsi prendre contact avec la fondation avant ou après le voyage.

A mon avis, ce sont des campagnes plus efficaces. Quand le consommateur est en Turquie par exemple, il peut prendre une photo de ce qu'il trouve sur les marchés ou dans les magasins et envoyer la photo à la fondation en demandant "quels sont vos conseils" ou en disant "voilà je peux acheter autant de cigarettes Marlboro, c'est la moitié du prix, est-ce que c'est fiable ? Qu'est-ce que je peux faire ? ". Internet facilite pas mal les choses aujourd'hui. Ce qu'on peut faire alors, c'est directement envoyer le lien vers Philip Morris, qui a une équipe qui peut, elle, soutenir et aider le consommateur.

Les grandes campagnes d'affichage restent néanmoins encore utilisées pour informer le public et les firmes du danger de la contrefaçon.

Je ne sais pas si vous êtes au courant des statistiques qui ont été publiées par la commission ? Là vous pouvez voir la quantité des marchandises, la diversité.

L.A. : Pour revenir sur votre idée de brochure d'agence de voyage, c'est tout frais ? Tout nouveau ? Avez-vous déjà eu des retours ? Savez-vous si cela est efficace ou non ?

L.V.D.V. : Oui, tout nouveau. Une étude a été faite sur les critères les plus efficaces pour des actions préventives. Ce que la fondation a constaté, c'est que les consommateurs connaissent déjà le message, ils savent que l'achat de contrefaçon est punissable. Une autre observation est qu'il faut se concentrer sur la jeunesse, les consommateurs entre 15 et 25 ans. Ce sont eux qui ont de l'argent, qui ont la possibilité de décider indépendamment, et qui sont encore assez ouverts à la sensibilisation. Une seconde question vient alors : comment les sensibiliser? On a pu constater qu'une campagne assez formelle, ça ne passait plus. Se contenter du message "faites attention", ça n'a plus d'impact. Le medium doit changer. Dans les festivals par exemple, c'est connu, l'on vend de faux tickets, boissons, cigarettes, t-shirts, etc. C'est là qu'il faut donc être présent, former et éduquer de façon légère, faire passer le message par, par exemple, les chanteurs, l'organisation, les acteurs qui ont un impact direct sur les jeunes. C'est ce que nous voulons faire à présent et que l'on fait déjà : des campagnes bien ciblées. On utilise des personnes clés pour faire passer le message, ce qui a plus d'impact que lorsque le message est transmis par Louis Vuitton, la douane ou le ministre de l'économie. Lorsque les grandes marques parlent, le consommateur peut penser : "ah oui ce sont des produits de luxe et c'est parce qu'on veut protéger les riches et tout ça !!!". L'impact est bien plus efficace si le message est passé par quelqu'un d'autre, beaucoup plus proche du public ciblé. De nouveau, à mon avis, ce n'est pas une question d'argent, c'est une question de créativité, de volonté, et aussi d'accepter que l'aspect préventif est devenu au moins aussi important que l'aspect répressif. Quand il y a une importation de 100 000 t-shirts dans un conteneur, les autorités répressives n'ont pas les moyens de suivre tout ça. On essaye d'avoir des informations sur des endroits de production, il faut alors collaborer avec d'autres états,...

Il ne faut pas oublier non plus que ce qui est « contrefaçon » pour nous peut être un aspect très important de l'économie du pays producteur ! Il y a un exemple avec les voitures japonaises : dans les années 70, 80, l'Europe était submergée par des voitures contrefaites venant du Japon, et cette contrefaçon à large échelle est la fondation de l'économie japonaise d'aujourd'hui. Quand on voit l'expansion de l'économie chinoise, c'est un peu la même chose, avec les médicaments notamment. Un des pays les plus à risques pour le moment, c'est l'Inde. Ils font tout : des médicaments protégés, génériques, et illicites. La présence de contrefaçons n'est pas un sujet prioritaire dans le pays producteur, car elle fournit du travail ! Quand on veut éviter que ça arrive en Europe, un élément clé est de convaincre le pays d'origine sur la « menace » que représente la contrefaçon. En fait, c'est très complexe, et il faut déterminer quelle est l'approche idéale. Je pense pas qu'il y ait déjà une solution, mais à mon avis, ce qu'il faut, c'est avoir une collaboration très étroite entre le secteur privé, le secteur public. L'argent est là, d'après moi. Quand vous voyez combien la campagne anti-contrefaçon coûte, il y a de l'argent. Quand on voit l'investissement qu'on fait pour la protection d'une marque, avec tous les outils : logos, emballage spécifique, ... ça coûte énormément d'argent. La question est : est-ce que c'est un bon investissement? Dans chacun des stades, il faut savoir comment agir. Le stade final, c'est le consommateur. Il faut essayer de convaincre le consommateur que c'est un acte illicite, mais parfois, il en est déjà conscient. Il y a alors la question : est-ce qu'il faut pénaliser le consommateur ? Est-ce qu'il a été trompé ? Est-ce qu'il a pu savoir que c'était de la contrefaçon ou non? Ce sont toutes des questions très difficiles. Il

il y a toujours deux aspects quand on parle du consommateur, je sais pas comment vous allez cadrer, ou formuler, ou définir le consommateur, mais à l'heure actuelle, il y a le consommateur direct, qui ne dépend d'aucun intermédiaire (les sites internet sont de parfaits exemples). Il faut savoir comment informer le consommateur sur l'authenticité des produits qu'il a à sa portée. Est-ce que c'est suffisant de dire "voilà le site internet X est ok !" ? Est-ce qu'il faut insérer un logo, certifier? Mais le logo lui-même peut être contrefait ! Là je pense qu'on peut faire des campagnes de sensibilisation sur internet ! On est en train de discuter avec des providers, en leur demandant si l'on pourrait insérer des bannières avec : "faites attention aux contrefaçons" ou "on a constaté que ce site est fiable".

L.A. : Oui, c'est en lien avec ce que disait Erwin Van Uffel, il s'occupait de fermer des centaines de sites par an, et quand le site était dangereux, il y avait un message disant "le site a été fermé parce qu'il vendait des ..." et ça je pense ça peut avoir un impact parce que les personnes qui allaient sur le site sans savoir, les innocents ou ceux ne se rendaient pas compte de ce qu'ils achetaient, ça peut les faire réfléchir.

L.V.D.V. : Oui. Ce que je voulais dire aussi, c'est qu'il faut essayer de déterminer quelle est la partie que ce consommateur direct représente dans l'entièreté du trafic illicite. Je ne pense pas que ça dépasse 2%. Internet reste cependant un bon moyen de sensibilisation, on peut sensibiliser directement le consommateur. Au mois de mai ou juin, la fondation aura un nouveau site qui contiendra un formulaire, des informations, des liens aussi vers des sites qui peuvent vous aider à vérifier si vous êtes sur des sites fiables, et des liens directs vers SPF Economie ou la douane pour signaler les sites suspects. On essaye de communiquer avec ce consommateur direct.

Mais il faut pas oublier le consommateur indirect : celui qui achète des produits ici en Belgique ! En regardant les statistiques de la commission, il y a deux analyses possibles : le nombre des envois, là on voit que les envois ont augmenté exponentiellement ici à Bruxelles, mais que cette quantité de marchandises est peut-être 2 ou 3% de la quantité des marchandises encore importées par le port. Ces envois, parce qu'ils proviennent des chaînes commerciales, ne sont pas si faciles à détecter et vérifier. Par exemple, à Anvers, pouvoir attraper un conteneur parmi les 10 000 qui arrivent par jour, il faut avoir des moyens. Lorsqu'on voit un conteneur venant de Chine, on l'ouvre, il y a 100% la garantie qu'il y a de la contrefaçon dedans. Mais alors il faut commencer à vider le conteneur, il faut essayer de savoir qui sont les titulaires du droit, comment est-ce qu'on va agir, quelle sera la procédure ... c'est complexe et lourd.

Un point important, c'est qu'il y a de plus en plus de firmes qui sont concernées, ce qui amène une question tout aussi importante : comment est-ce qu'on peut prévenir tous ces gens, tous ces secteurs, ces partenaires du trafic qu'il y a un risque ? Parce que souvent, le consommateur n'est pas au courant de ce qu'il achète. Quand demain vous allez au carrefour et vous achetez du dentifrice, personne ne sait si c'est du vrai ou du faux ! Vous pouvez acheter du dentifrice sans marque, oui, mais c'est peut être bon alors que le dentifrice de marque à côté pourrait être contrefait. Le consommateur ne sait donc jamais vraiment si il a en face de lui un produit original. Si il a des doutes, vers qui doit-il se diriger pour avoir des certitudes ? A côté de la

sensibilisation du consommateur, une autre action doit venir des firmes elles-mêmes également. Si, par exemple, Oral B constate que des milliers de tubes de dentifrice sont contrefaits, qu'ils sont passés par les chaînes d'Oral B qui n'a pas pu arrêter leur distribution. Dans ce cas, Oral B devrait logiquement publier une communication : "faites attention, nos produits ne sont plus fiables! ". C'est une communication dangereuse cependant. Le mieux, c'est la confiance en fait.

L.A. : Mais normalement quand on achète des produits dans une grande surface comme Carrefour ou autre, ne peut-on pas avoir de certitudes quant à l'authenticité des produits ?

L.V.D.V. : On demande maintenant aux importateurs de connaître tous leurs clients, tous leurs fournisseurs. Parce que ce qu'on a constaté : les chaînes classiques étaient utilisées pour transporter les produits contrefaits. C'est pourquoi on a demandé aux firmes d'investir dans des systèmes de tracking and tracing. Par exemple, dans le cas des cigarettes : du moment de la production jusqu'au moment de la vente, on connaît le chemin du paquet. Prenons, par exemple, des cigarettes produites en Argentine, emballées à New-York et destinée à Anvers. Si l'on constate que l'envoi est resté 3 jours à New-York au lieu de la seule journée prévue, on peut se demander : qu'est-ce qu'il s'est passé ? Certaines firmes ont des accords avec les commissions, les autorités pour mettre hors circuit tout transporteur qui ne respecterait pas les consignes données. Parce que souvent, ce sont des fraudeurs qui utilisent le mécanisme de Nike, Philipp Morris, pour éviter des contrôles, parce que ce sont des firmes fiables. Dans ce genre de situations, même les titulaires du droit ne sont pas au courant que parmi des milliers de produits, il y a 20% qui est contrefait.

L.A. : Donc il se peut que ces produits-là se retrouvent dans les grandes surfaces?

L.V.D.V. : Oui !

L.A. : Même sans que la grande surface ne soit au courant ?

L.V.D.V. : oui, oui !

L.A. : Ah ok, ça je ne savais pas.

L.V.D.V. : Ce genre d'informations [3 jours au lieu de 1 à New-York par exemple], on peut les donner aux firmes, mais ce ne sont que des indications. Ces indications peuvent être assez claires lorsqu'on ne sait pas faire l'historique d'un envoi, d'où est-ce que ça vient, qui est le transporteur, etc. Mais si la chaîne logistique des firmes bien contrôlées, fiables est utilisée, ça devient très difficile de pouvoir détecter la contrefaçon. Sécuriser de telles chaînes logistiques requiert des investissements de la firme elle-même. C'est très cher et demande donc une évaluation coût-bénéfices : est-ce que l'investissement rapporte assez? Donc c'est pas si facile je pense ...

L.A. : Et des campagnes sur internet, vous n'avez encore jamais fait? Des vidéos ,...

L.V.D.V. : Non, non. Il faut savoir que ça implique pas mal d'années avant d'arriver à une situation telle que l'on puisse avoir une fondation. Parce que tout le monde est convaincu qu'il faut faire quelque chose, mais quand on se met autour de la table, la question reste : qu'est-ce qu'on fait ? Tout le monde a ses propres idées et c'est pas toujours tout à fait acceptable pour tout le monde d'avoir une campagne de sensibilisation. Il y a également la question du sujet de la campagne. C'est toujours la même discussion : les médicaments ? Ou est-ce que ça doit être le secteur du textile ? Je ne sais pas si c'est votre propre opinion aussi, mais en général on trouve que le secteur textile, c'est moins grave.

L.A. : Les conséquences sont moins visibles et moins graves oui comparées à celles des médicaments contrefaits, il n'y a pas photo !

L.V.D.V. : Je pense qu'il y a aussi un peu l'historique qui joue un rôle dans ce problème. Je pense que le consommateur aujourd'hui est déjà au courant que tout peut être contrefait mais il conserve une idée établie de la production textile passée. Toutes les firmes ont déménagé, ont commencé à produire en Turquie, Bangladesh, Chine, et ont donné une licence. Les commandes sont faites : « voilà il nous faut une production aujourd'hui de 1000 t-shirts ». A 5:00 du soir la commande est terminée mais on continue de produire, et on produit un over-quota qui est vendu hors licence. Et donc il y a un peu la notion pour les gens, surtout en matière de textile, qu'il n'y a pas de différence entre la qualité vu que les t-shirts ont été produits dans la même unité de production : ce sont des Lacoste, sans logo, pour le reste la qualité est bonne mais à prix bon marché. Donc je pense, dans ce secteur, avec cet historique, on refuse peut-être d'accepter l'idée qu'entre temps, le monde a changé et qu'il s'est aussi un peu organisé. Je pense que c'est un secteur extrêmement difficile à sensibiliser.

L.A. : oui, je pense. Je pense qu'on a fait le tour des questions. Juste vous, votre poste, vous êtes pas dans la fondation NANAC vous ...

L.V.D.V. : je suis gestionnaire.

L.A. : Oui ok ça va.. et ce travail ne vous occupe pas à temps plein ?

L.V.D.V. : Non, c'est du volontariat. En fait, la fondation a deux membres: la douane et la chambre de commerce internationale section Belgique. La raison pour laquelle il n'y a que deux membres fondateurs, c'est parce qu'on avait essayé auparavant d'avoir une sorte de comité, fondation, organisation avec des membres de chaque autorité, de chaque fédération. Pendant des années, on a eu des argumentations, des discussions et finalement on n'obtenait rien. Prenons, comme exemple, le secteur de l'horlogerie. Est-ce que le membre partenaire est la fédération ou est-ce que c'est la marque eux-mêmes qui doivent avoir un représentant ? Là on a déjà entendu beaucoup de fois : "ok pour une fédération". Mais dans la fédération, souvent le président est un producteur, et quand nous voulons échanger de l'information, ça doit passer par la fédération, vous voyez la situation que ça engendre ? Je donne un exemple : le président vient de chez Rolex, et l'un des membres est quelqu'un d'une autre marque. Cette organisation demande une information : quels sont les transporteurs ou les producteurs de

pièces détachées avec lesquels vous collaborez ? Ca voudrait dire qu'une telle information commerciale devrait passer par le président qui est lié à un concurrent. Ca donnait donc toujours lieu à des frictions. En plus de la Douane, nous sommes donc allés à la recherche d'un partenaire objectif et impartial. Finalement, la chambre de commerce international a été choisie pour représenter le secteur privé.

C'est la raison pour laquelle nous avons arrêté toutes ces discussions et avons conclu un accord de collaboration, dont l'un des points concernait la création d'une fondation qui serait constituée dans un premier temps de la douane et de la chambre du commerce international. Petit à petit, on essaye d'avoir de plus en plus de membres, on essaye de voir quels sont les besoins et les sensibilités de chaque secteur, on essaye de collaborer, .. C'est aussi la raison pour laquelle je ne peux pas vous donner 10 campagnes de sensibilisation : on reste souvent au stade de créer une atmosphère de confiance entre les partenaires. Et ce n'est pas si facile ! Par exemple, quand autour de la table il y a la fédération des médicaments et la fédération du tabac, ce sont deux opposants. Mais en matière de contrefaçon, ils ont les mêmes besoins, les mêmes exigences, ils veulent faire la même chose. Il faut quand même faire le tri : est-ce que nous aurons une campagne générale ou bien veut-on une campagne sur la sensibilisation des médicaments, des faux médicaments ? Est-ce qu'on va dire "faites attention pour les cigarettes contrefaites !" ? Les représentants de la santé publique pourraient réagir : même si la contrefaçon est encore plus dangereuse, on ne peut quand même pas faire de campagne de sensibilisation pour les cigarettes. Ce sont toutes des discussions très sensibles.

L.A. : Et donc jusqu'à présent il y a juste eu quelques campagnes générales à Bruxelles, avec un message classique, type « attention à... » ? Il n'y avait pas d'humour ?

L.V.D.V. : Oui, ça restait quand même assez sec. Mais il y a des idées, même si cela reste toujours très difficile d'organiser quelque chose sur le plan pratique. Ce qu'on va tester maintenant et mettre en place, c'est la collaboration avec les organisateurs de festivals pour lancer des campagnes de prévention directement sur les lieux de festival.

L.A. : Sur place ?

L.V.D.V. : Sur place, oui. Mais ça prend du temps : il faut voir si les organisateurs sont d'accord car l'introduction d'une telle campagne pourrait perturber un peu l'organisation, est-ce qu'on va collaborer avec les sponsors de ces festivals ? Par exemple il y a Proximus qui sponsorise plusieurs festivals, est-ce qu'on peut utiliser Proximus pour faire quelque chose ? Eux, ils nous ont dit : le rôle qu'on fournit nous est encore très très « jeune », il faut être prudent, qu'est-ce que les autres font ? C'est pas toujours évident.

L.A. : Je pense que j'ai fait le tour de mes questions, merci beaucoup !

L.V.D.V. : Si vous avez d'autres questions, n'hésitez pas à m'envoyer un email.

L.A. : Voir les affiches peut être, les messages ?

L.V.D.V. : Oui, je vais demander au secrétariat si nous avons une version électronique des affiches.

L.A. : Oui, je serais intéressée. Merci !

4.3. Entretien téléphonique avec Stéphanie Leguay (coordinatrice du CNAC - Comité National Anti-Contrefaçon) – 9 juin 2015

Laurence Adam : Bonjour, Laurence Adam. Nous avons échangé quelques mails dans le courant de la semaine dernière. Je suis en dernière année en ingénieur de gestion et réalise actuellement un mémoire sur la sensibilisation des consommateurs à l'achat de contrefaçons. J'aurais voulu avoir des informations quant à l'infographie que vous avez réalisée.

Stéphanie Leguay : En fait, ce que je peux vous dire par rapport à l'infographie, ce qui est intéressant, c'est surtout le retour qu'on a eu des gens quand elle a été lancée l'été dernier. Il y avait eu toute une campagne Unifab. Je ne sais pas si vous le savez mais ils vont souvent sur les plages. L'intérêt est que l'équipe qui est là, ce sont des hôtesse qui sont très bien formées et l'intérêt, c'est l'échange avec les gens, on peut leur expliquer les enjeux de la contrefaçon en face à face.

De façon globale, les consommateurs sont une cible difficile à toucher. Les trois quarts des arguments sur la contrefaçon, ils s'en fichent. Si on leur dit que ça finance le terrorisme, ils s'en fichent ; si on leur dit que les contrefacteurs ne paient pas d'impôts, ils s'en fichent. Enfin bref, tout ça, ils s'en fichent, ça ne les atteint pas, ça ne leur parle pas. La seule chose qui peut les sensibiliser, ce serait les dangers pour leur santé. Ici, je vous parle des échanges que j'ai encore eu avec des associations de consommateurs, il faudrait, mais on ne le fait pas du tout parce que les marques ne veulent pas, idéalement, il faudrait faire comme le cancer du poumon, ou les accidents de la route : montrer des choses violentes, choquantes.

Pour information, moi je viens de prendre mon poste, donc ce qui concerne la campagne de l'an dernier, j'ai les notes qu'on m'a données mais je n'y ai pas participé. Le président du CNAC aimerait se rapprocher de tout ce qui est associations de consommateurs, c'est très important pour lui. Il y a des choses qui ont été faites mais c'est difficile de trouver le bon angle d'attaque pour parler aux consommateurs.

L.A. : Pourquoi est-ce que les marques seraient contraires à montrer des images plus choquantes, violentes ?

S.L. : Je pense qu'elles ont peur de la mauvaise image que ça pourrait donner à leurs produits, que leur nom soit associé à ça.

Ce que je ressens encore beaucoup aujourd'hui, et plus que jamais à cause de l'explosion d'internet, c'est que le consommateur est complètement perdu. Il cherche à être assuré, « je paye, est-ce que je vais recevoir le produit ? Est-ce que ce sera le vrai produit ? ». J'entends de plus en plus des questionnements de cet ordre.

L.A. : C'est positif ça !

S.L. : Ce qu'il se passe, c'est du côté des marques et des sites qui essaient de montrer pattes blanches en justifiant qu'ils luttent contre la contrefaçon, qu'ils n'en vendent pas. Vous avez entendu parler de nos chartes à la signature ? On les a ouvertes en 2009, elles sont toujours ouvertes et il y a des nouveaux signataires. Pour eux, c'est une façon de dire « je vends du vrai ! » et qui veulent le communiquer. C'est compliqué de détecter du faux. Les marques campent sur leur position de garder leur image. C'est plutôt les sites qui, eux, essaient de rassurer le consommateur pour qu'il continue à venir sur leur page.

L.A. : L'infographie avait été diffusée uniquement sur internet ?

S.L. : Oui, sur le site du CNAC. Ils avaient aussi essayé de faire un peu de communication autour de l'infographie. Elle sera aussi visible à l'Unifab prochainement pour la journée mondiale anti-contrefaçon. On la montre, on la prête à nos partenaires.

L.A. : Est-ce que vous pensez que quand on va trouver les personnes le long de la plage en été, par exemple, ça a un impact sur leur attitude vis à vis de la contrefaçon, ou non ?

S.L. : Oui, parce que ça permet de discuter ! Je ne suis pas sûre que la contrefaçon soit un sujet qui passionne les foules, sauf quand les gens ont des problèmes. L'intérêt d'avoir des hôtes formées, d'aller sur le terrain, c'est de pouvoir vraiment discuter avec les gens.

L.A. : Est-ce qu'ils sont relativement ouverts à la discussion de façon générale ?

S.L. : J'ai retrouvé un rapport qui a été fait, je vais vous en lire quelques extraits :

- « Si la plupart des vacanciers sont au courant du phénomène, beaucoup ignorent souvent son étendue sur l'ensemble des produits de consommation et associent trop la contrefaçon à l'univers du luxe et du textile »
- « La contrefaçon de produits du quotidien semble particulièrement attirer l'attention des gens qui mesurent plus facilement l'ampleur, les dangers du phénomène et la proximité du risque »
- « Pour la première fois, l'e-consommateur s'est vu sensibiliser et conseiller pour éviter de se faire duper par toutes les bonnes affaires auxquelles il est exposé sur internet »
- « Les retours face aux discours sont majoritairement positifs même si, parfois, il y a des justifications et dénis : « le vrai est trop cher, l'achat de contrefaçons pour suivre les modes » ; « je me suis fait avoir donc je ne commande plus sur internet » ; « je n'ose pas commander sur internet parce que je ne veux pas me faire avoir » ; « excellente idée, je ne pensais pas qu'on pouvait trouver des contrefaçons sur internet » ; « c'est super que vous fassiez cela, on va

prendre le temps de lire attentivement la brochure » ; « on ne va pas se faire arnaquer maintenant qu'on est prévenu ».

- « Parfois, pas de réponse, pas de regard, « on s'en fiche, on est en vacances ! » »

Ce sont les retours qu'on a eus. L'important aussi par rapport au consommateur, c'est qu'il ne faut pas le culpabiliser. Il ne veut pas l'entendre, ce n'est pas de sa faute, jamais ! C'est aux pouvoirs publics, aux marques,... Pour beaucoup de gens, la contrefaçon c'est les sacs Chanel, Louis Vuitton. Si ça coûtait moins cher, ils achèteraient du vrai. On essaie de leur faire comprendre que la contrefaçon se trouve partout. Tous les produits peuvent être contrefaits et le sont. C'est de la perte d'emplois, du savoir-faire français, on a de la chance d'être un pays avec de très belles marques, de beaux produits...

L.A. : Merci beaucoup, j'ai fait le tour des quelques questions que j'avais.

S.L. : Je vous en prie, au revoir !

4.4. Echanges de mails avec Karen Ghysels et Sarah Vanherbergen (directeur et employée du ECC – European Consumer Center Belgium) – mai 2015

Laurence Adam <laurence.adam@student.uclouvain.be>

11 mai ☆ ✓ ↩ ▾

À info ▾

Madame, Monsieur,

En dernière année en ingénieur de gestion à l'UCL, je réalise un mémoire sur la sensibilisation des consommateurs quant à l'achat de vêtements de contrefaçon sur internet.

Sur le site internet du centre européen des consommateurs du Benelux, j'ai pu lire qu'une campagne de sensibilisation sur les dangers de la contrefaçon allait être mise en place. Je leur ai alors envoyé un mail (info@benelux.int). Cependant, la personne de contact n'a pas su répondre à mes questions et me renvoie vers vous.

Afin de réaliser cette prochaine campagne de sensibilisation, une enquête a été réalisée. Pouvez-vous me dire si elle a eu du succès? A combien s'élève le nombre de participants? Etes-vous autorisé à me communiquer les résultats de l'enquête ou sont-ils confidentiels? Si cela est possible, je serais vraiment intéressée par connaître les tendances générales qui sont ressorties de l'enquête.

Avez-vous déjà réalisé d'autres campagnes de sensibilisation auparavant?

D'avance, je vous remercie pour votre collaboration,

Cordialement,

Laurence Adam

Ghysels Karen <KGhysels@eccbelgium.be> 13 mai ☆ ↶ ↷

À moi, Vanherbergen ▾

Bonjour Madame Adam,

Nous avons bien reçu votre mail concernant votre mémoire.

Pour l'instant nous n'avons pas encore publié les résultats. Notre campagne est reporté à 2016, de manière qu'en principe nous ne publierons ces résultats qu'en 2016. Avant publication de notre part, je préfère garder les résultats confidentiels.

Nous sommes en réflexion de voir si on pourrait quand même déjà publier ces résultats et en refaire une nouvelle en 2016. Si jamais nous publierons ces résultats avant, on vous en informe.

Quand est-ce que vous avez besoin des résultats de notre enquête et quand est la date de publication de votre mémoire?

Sincères salutations,



Karen Ghysels
 ECC Director
 T: [+32 2 894 20 70](tel:+3228942070)
 Gsm : [+32 497 59 24 89](tel:+32497592489)

Hollandstraat 13 Rue de Hollande
 Brussel 1060 Bruxelles
info@eccbelgium.be
www.eccbelgium.be

Laurence Adam <laurence.adam@student.uclouvain.be> 18 mai ☆ ✓ ↶ ↷

À Ghysels, Vanherbergen ▾

Bonjour,

Merci beaucoup pour votre réponse rapide.

Je rends mon mémoire à la mi-juillet.
 Avez-vous déjà réalisé d'autres enquêtes ou d'autres campagnes de sensibilisation auparavant ?

Toute information relative au degré de sensibilité des consommateurs face à la contrefaçon, leur consommation de contrefaçons, leur niveau de connaissances à ce sujet,... m'intéresserait grandement.

...

Vanherbergen Sarah 26 mai ☆ ↶ ↷

À moi, Ghysels ▾

Bonjour Madame Adam

En annexe vous trouvez les résultats de notre enquête sur la connaissance des consommateurs sur le sujet de la contrefaçon.
 Nous n'avons pas réalisé d'autres campagnes sur ce sujet jusqu'à maintenant.

Encore beaucoup de succès avec votre mémoire.

Sincères salutations



Sarah Vanherbergen
 Stagiaire projecten ECC
 T: [+32 2 542 33 46](tel:+3225423346)

Hollandstraat 13 Rue de Hollande
 Brussel 1060 Bruxelles
info@eccbelgium.be
www.eccbelgium.be

Laurence Adam <laurence.adam@student.uclouvain.be> 1 juin ☆ ✓ ↶ ↷

À Vanherbergen ▾

Merci beaucoup pour ces informations, elles me seront bien utiles!

Cordialement,

Laurence Adam

...

Annexe 5. Questionnaire

Bonjour, dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête relative à l'achat de vêtements, chaussures et accessoires luxueux contrefaits achetés en ligne. Je vous serais très reconnaissant de prendre 8 minutes de votre temps pour y répondre. Par soucis de clarté, nous parlons toujours de « vêtements » mais ce terme englobe également les chaussures et accessoires. Merci beaucoup !

Enquête relative à la sensibilisation des consommateurs quant à l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet

Page 1

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis favorable à la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet	☐	☐	☐	☐	☐
La commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet est une bonne chose	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime posséder des vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet	☐	☐	☐	☐	☐
Il est probable que j'achète des vêtements luxueux contrefaits sur internet	☐	☐	☐	☐	☐

Achetez-vous des vêtements luxueux contrefaits sur internet (sites de ventes aux enchères, Facebook, sites dédiés à la contrefaçon,...) en connaissance de cause ? *

- ☐ oui
- ☐ non

Page 2

Quand j'achète des vêtements luxueux contrefaits en ligne, je suis conscient... *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
qu'ils constituent une menace pour ma santé	☐	☐	☐	☐	☐
qu'ils peuvent être dangereux pour l'utilisateur	☐	☐	☐	☐	☐
qu'ils sont susceptibles d'être saisis et détruits à la douane	☐	☐	☐	☐	☐
que je risque d'avoir une amende	☐	☐	☐	☐	☐
que je risque un emprisonnement	☐	☐	☐	☐	☐
que mes données bancaires sont susceptibles d'être volées et utilisées à d'autres fins	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
Avant d'acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet, je cherche toujours à avoir beaucoup d'informations	☐	☐	☐	☐	☐
Pour moi, acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet est un achat difficile parce que je cherche à m'assurer qu'ils seront convenables	☐	☐	☐	☐	☐
Quand j'achète un vêtement luxueux contrefait sur internet, je suis certain de mon achat	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
Les vêtements luxueux contrefaits sont aussi bien que les originaux	☐	☐	☐	☐	☐
Les vêtements luxueux contrefaits me satisfont autant que les originaux	☐	☐	☐	☐	☐
Les vêtements luxueux contrefaits ont la même qualité que les originaux	☐	☐	☐	☐	☐
Même si je pouvais me permettre d'acheter les originaux, je continuerais d'acheter des contrefaçons	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai le sentiment de faire une bonne affaire en achetant les contrefaçons de vêtements luxueux	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai déjà eu des problèmes avec un vêtement luxueux contrefait acheté en ligne (ne correspondait pas à mes attentes, de mauvaise qualité, problèmes de santé,...)	☐	☐	☐	☐	☐

Page 3**Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? ***

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
Je n'aime pas acheter des vêtements luxueux sur internet parce que je ne sais pas si j'achète une contrefaçon ou l'original	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne sais pas à quel site de ventes en ligne je peux faire confiance pour être sûr d'acheter l'original	☐	☐	☐	☐	☐

Etes vous au courant qu'il existe des sites internet permettant de vérifier la fiabilité d'un site de ventes en ligne? *

- ☐ oui
- ☐ non

Page 4

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
La contrefaçon porte atteinte à l'économie	☐	☐	☐	☐	☐
La contrefaçon a des conséquences négatives sur l'emploi	☐	☐	☐	☐	☐
La contrefaçon représente un manque à gagner pour les entreprises qui commercialisent les produits originaux	☐	☐	☐	☐	☐
La contrefaçon entraîne une baisse des ventes des entreprises qui commercialisent les marques originales	☐	☐	☐	☐	☐
La contrefaçon nuit à l'image des marques et à leur réputation	☐	☐	☐	☐	☐
La contrefaçon crée une économie souterraine	☐	☐	☐	☐	☐
Le trafic de contrefaçons est illégal	☐	☐	☐	☐	☐
La contrefaçon finance les réseaux criminels	☐	☐	☐	☐	☐
Les gens qui vendent des contrefaçons commettent un délit	☐	☐	☐	☐	☐
Les gens qui achètent des contrefaçons commettent un délit	☐	☐	☐	☐	☐
Les gens qui produisent des contrefaçons commettent un délit	☐	☐	☐	☐	☐
La contrefaçon supporte le travail des enfants	☐	☐	☐	☐	☐
La contrefaçon supporte l'exploitation au travail	☐	☐	☐	☐	☐
La contrefaçon nuit à l'environnement, en l'absence de réglementations sur le sujet	☐	☐	☐	☐	☐
Les produits contrefaits ne sont soumis à aucun contrôle de qualité et sont donc potentiellement dangereux pour la santé	☐	☐	☐	☐	☐

Page 5

Quel est votre degré d'implication pour la lutte et la sensibilisation à l'achat de produits contrefaits ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
La prévention à l'achat de produits contrefaits est une cause importante pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
La prévention à l'achat de produits contrefaits est un thème qui m'intéresse	☐	☐	☐	☐	☐
La prévention à l'achat de produits contrefaits est un sujet que j'aime aborder	☐	☐	☐	☐	☐

Page 6

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
Acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet me donne mauvaise conscience	☐	☐	☐	☐	☐
Quand j'achète/ si j'achetais des vêtements luxueux contrefaits sur internet, j'ai/j'aurais des scrupules	☐	☐	☐	☐	☐
Quand j'achète/ si j'achetais des vêtements luxueux contrefaits sur internet, je me sens/ me sentirais coupable	☐	☐	☐	☐	☐
Les sociétés qui commercialisent les originaux usent aussi de pratiques illégales et malhonnêtes	☐	☐	☐	☐	☐
Les techniques de fabrication et production des sociétés qui commercialisent les originaux ne valent pas mieux que celles des sociétés commercialisant des contrefaçons	☐	☐	☐	☐	☐

Page 7

Connaissez-vous quelqu'un qui a rencontré des problèmes suite à l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne (ne correspondait pas à ses attentes, de mauvaise qualité, problèmes de santé,...)? *

☐ oui

☐ non

Page 8

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la proposition suivante? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
Je m'identifie mieux à un message si ce sont des êtres humains comme vous et moi qui témoignons	☐	☐	☐	☐	☐

Qui/quoi pourrait vous influencer à ne pas acheter des vêtements luxueux contrefaits en ligne? *

	Aucune influence	Un peu d'influence	Beaucoup d'influence
Vos parents, vos enfants, votre famille	☐	☐	☐
Vos amis	☐	☐	☐
Les films	☐	☐	☐
Les médias (TV, radio)	☐	☐	☐
Les marques authentiques	☐	☐	☐
Des sanctions plus lourdes et systématiques	☐	☐	☐
Les organismes qui luttent contre la contrefaçon	☐	☐	☐

Page 9

Faites-vous attention aux publicités sociales diffusées ... *

	Jamais	Parfois	Toujours
à la TV	☐	☐	☐
sur internet	☐	☐	☐
à la radio	☐	☐	☐
dans la presse	☐	☐	☐
sur des panneaux publicitaires	☐	☐	☐
par bouche à oreille	☐	☐	☐
via des flyers et prospectus	☐	☐	☐

Page 10

Pour attirer votre attention, un message de type social doit... *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
être interpellant	☐	☐	☐	☐	☐
être précis, ciblé	☐	☐	☐	☐	☐
être drôle	☐	☐	☐	☐	☐
parler de bonheur, joie, bien-être	☐	☐	☐	☐	☐
faire peur en présentant une menace	☐	☐	☐	☐	☐
être choquant	☐	☐	☐	☐	☐

Page 11

Pensez à une campagne publicitaire sensibilisant à une cause qui a marqué votre attention (protection de l'environnement, accident de la route, danger des réseaux sociaux etc.). De quel type était cette publicité ? *

	Pas du tout	Plutôt pas	Neutre	Plutôt	Tout à fait
Drôle	☐	☐	☐	☐	☐
Informative	☐	☐	☐	☐	☐
Choquante	☐	☐	☐	☐	☐

Page 12

Le lien renvoie vers une publicité sociale visant à sensibiliser les consommateurs quant à l'achat de produits contrefaits. Quelle est votre opinion ?

https://www.youtube.com/watch?v=U29_a48U4pQ *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
Cette publicité est digne de confiance	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité est convaincante	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité est crédible	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité retient l'attention	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité est intéressante	☐	☐	☐	☐	☐

Voici une liste de réactions affectives. Indiquez à quel point vous avez ressenti ces réactions affectives durant le spot publicitaire (plus vous vous situez proche de l'extrémité, plus vous êtes d'accord avec la proposition correspondante) *

Calme	☐	☐	☐	☐	☐	Enervé
Confortable	☐	☐	☐	☐	☐	Inconfortable
Détendu	☐	☐	☐	☐	☐	Tendu
Serein	☐	☐	☐	☐	☐	Effrayé
Enthousiaste	☐	☐	☐	☐	☐	Dégouté
Sensible	☐	☐	☐	☐	☐	Insensible
Relaxé	☐	☐	☐	☐	☐	Stimulé
Non étonné	☐	☐	☐	☐	☐	Etonné
Non surpris	☐	☐	☐	☐	☐	Surpris
Joyeux	☐	☐	☐	☐	☐	Triste

Page 13

Après avoir visionné la vidéo, dans quelle mesure seriez-vous prêt à changer de comportement? Dans quelle mesure êtes-vous davantage sensibilisé à la cause? *

Pas d'intention de changer de comportement/ pas plus sensibilisé	☐	☐	☐	☐	☐	Intention de changer de comportement / davantage sensibilisé
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

Page 14**Vous êtes ? ***

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

Vous êtes âgé entre... *

- ☐ 16 et 35 ans
- ☐ 36 et 50 ans
- ☐ 51 et 70 ans

Quel est votre revenu net actuel mensuel ? *

- ☐ Pas de revenu (encore étudiant, par exemple)
- ☐ < 1500€
- ☐ 1500€ - 2500€
- ☐ 2500€ - 4000€
- ☐ > 4000€

Annexe 6. Description de l'échantillon en termes de l'âge, du revenu et du genre



Annexe 7. Analyses factorielles et alpha de Cronbach

7.1. Attitude globale envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,825
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	785,177
	ddl	10
Signification de Bartlett		,000

$\left\{ \begin{array}{l} \text{KMO} \geq 0,5 \\ \text{p-valeur (test de Bartlett)} < 0,05 \end{array} \right. \rightarrow \text{Variables corrélées} \rightarrow \text{Analyse factorielle pertinente}$

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,913	78,262	78,262	3,913	78,262	78,262
2	,515	10,310	88,572			
3	,307	6,142	94,714			
4	,179	3,577	98,291			
5	,085	1,709	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur propre > 1 → Extraction d'un seul facteur

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je suis favorable à la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet	,885
La commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet est une bonne chose	,849
J'aime posséder des vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet	,862
J'aime acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet	,915
Il est probable que j'achète des vêtements luxueux contrefaits sur internet	,909

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	5

Alpha de Cronbach > 0,6
→ Facteur fiable*7.2. Connaissance relative au phénomène de la contrefaçon***Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,850
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1407,763
	ddl	105
	Signification de Bartlett	,000

$\left\{ \begin{array}{l} \text{KMO} \geq 0,5 \\ \text{p-valeur (test de Bartlett)} < 0,05 \end{array} \right. \rightarrow \text{Variables corrélées} \rightarrow \text{Analyse factorielle pertinente}$

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
1	6,167	41,110	41,110	6,167	41,110	41,110
2	1,714	11,428	52,538	1,714	11,428	52,538
3	1,522	10,149	62,687	1,522	10,149	62,687
4	1,027	6,849	69,537	1,027	6,849	69,537
5	,798	5,321	74,858			
6	,656	4,372	79,229			
7	,586	3,907	83,137			
8	,565	3,767	86,904			
9	,523	3,485	90,389			
10	,343	2,290	92,679			
11	,314	2,094	94,772			
12	,258	1,719	96,491			
13	,228	1,518	98,010			
14	,186	1,239	99,249			
15	,113	,751	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur propre > 1 → Extraction de quatre facteurs

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
La contrefaçon porte atteinte à l'économie	,242	,720	,208	,275
La contrefaçon a des conséquences négatives sur l'emploi	,083	,659	,216	,447
La contrefaçon représente un manque à gagner pour les entreprises qui commercialisent les produits originaux	,231	,823	-,053	,048
La contrefaçon entraîne une baisse des ventes des entreprises qui commercialisent les marques originales.	,138	,779	,252	,010
La contrefaçon nuit à l'image des marques et à leur réputation	,055	,278	,123	,638
La contrefaçon crée une économie souterraine	,464	,445	,096	,336
Le trafic de contrefaçons est illégal	,826	,162	,010	,227
La contrefaçon finance les réseaux criminels	,459	,204	,670	-,005
Les gens qui vendent des contrefaçons commettent un délit?	,893	,143	,107	,130
Les gens qui achètent des contrefaçons commettent un délit	,706	,149	,276	-,047
Les gens qui produisent des contrefaçons commettent un délit	,648	,257	,167	,172
La contrefaçon supporte le travail des enfants	,110	,109	,899	,221
La contrefaçon supporte l'exploitation au travail	,119	,172	,860	,328
La contrefaçon nuit à l'environnement, en l'absence de réglementations sur le sujet	,097	,201	,397	,687
Les produits contrefaits ne sont soumis à aucun contrôle de qualité et sont donc potentiellement dangereux pour la santé	,461	-,076	,093	,676

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

**Statistiques de fiabilité:
connaissance - impact
économique**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	4

**Statistiques de fiabilité:
connaissance - illégalité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	5

**Statistiques de fiabilité:
connaissance - impact éthique**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	3

**Statistiques de fiabilité:
connaissance - autres
impacts**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,620	3

Alpha de Cronbach > 0,6
→ Facteurs fiables

7.3. Degré d'implication envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,545
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	224,851
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

$\left\{ \begin{array}{l} \text{KMO} \geq 0,5 \\ \text{p-valeur (test de Bartlett)} < 0,05 \end{array} \right. \rightarrow \text{Variables corrélées} \rightarrow \text{Analyse factorielle pertinente}$

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,157	71,916	71,916	2,157	71,916	71,916
2	,655	21,843	93,759			
3	,187	6,241	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur propre > 1 → Extraction d'un seul facteur

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
La prévention à l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne est une cause importante pour moi	,832
La prévention à l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne est un thème qui m'intéresse	,942
La prévention à l'achat de vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet est un sujet que j'aime aborder	,761

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	3

Alpha de Cronbach > 0,6
→ Facteur fiable

7.4. Sentiment de culpabilité ressenti après l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,724
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	537,059
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

$\left\{ \begin{array}{l} \text{KMO} \geq 0,5 \\ \text{p-valeur (test de Bartlett)} < 0,05 \end{array} \right. \rightarrow \text{Variables corrélées} \rightarrow \text{Analyse factorielle pertinente}$

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,775	55,498	55,498	2,775	55,498	55,498
2	1,392	27,842	83,340	1,392	27,842	83,340
3	,538	10,760	94,100			
4	,191	3,819	97,920			
5	,104	2,080	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur propre > 1 → Extraction de deux facteurs

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
Acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet me donne mauvaise conscience	,934	,012
Quand j'achète/ si j'achetais des vêtements luxueux contrefaits sur internet, j'ai/j'aurais des scrupules?	,957	,083
Quand j'achète/ si j'achetais des vêtements luxueux contrefaits sur internet, je me sens/ me sentirais coupable	,943	,099
Les sociétés qui commercialisent les originaux usent aussi de pratiques illégales et malhonnêtes (inversé)	-,054	,868
Les techniques de fabrication et production des sociétés qui commercialisent les originaux ne valent pas mieux que celles des sociétés commercialisant des contrefaçons (inversé)	,179	,827

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Statistiques de fiabilité : culpabilité générale

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	3

Statistiques de fiabilité: culpabilité - originaux

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,609	2

Alpha de Cronbach > 0,6
→ Facteurs fiables

7.5. Recherche d'informations avant l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,547
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	5,878
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,118

$\left\{ \begin{array}{l} \text{KMO} \geq 0,5 \\ \text{p-valeur (test de Bartlett)} > 0,05 \end{array} \right. \rightarrow \text{Variables peu corrélées} \rightarrow \text{Analyse factorielle peu pertinente}$

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,371	45,687	45,687	1,371	45,687	45,687
2	,910	30,345	76,032			
3	,719	23,968	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur propre > 1 $\rightarrow$ Extraction d'un seul facteur

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Avant d'acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet, je cherche toujours à avoir beaucoup d'informations	,767
Pour moi, acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet est un achat difficile parce que je cherche à m'assurer qu'ils seront convenables	,674
Quand j'achète un vêtement luxueux contrefait sur internet, je suis certain de mon achat (inversé)	,573

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,384	3

Alpha de Cronbach < 0,6
 $\rightarrow$ Facteur non fiable

7.6. Besoin de certitude quant à la fiabilité des sites de ventes en ligne

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	41,096
	ddl	1
Signification de Bartlett		,000

$\left\{ \begin{array}{l} \text{KMO} \geq 0,5 \\ \text{p-valeur (test de Bartlett)} < 0,05 \end{array} \right. \rightarrow \text{Variables corrélées} \rightarrow \text{Analyse factorielle pertinente}$

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,553	77,659	77,659	1,553	77,659	77,659
2	,447	22,341	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur propre > 1 → Extraction d'un seul facteur

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je n'aime pas acheter des vêtements luxueux sur internet parce que je ne sais pas si j'achète une contrefaçon ou l'original	,881
Je ne sais pas à quel site de ventes en ligne je peux faire confiance pour être sûr d'acheter l'original	,881

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,710	2

Alpha de Cronbach > 0,6
→ Facteur fiable

7.7. Conscience des risques encourus

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,622
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	131,423
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

$KMO \geq 0,5$
 $p\text{-valeur (test de Bartlett)} < 0,05 \rightarrow \text{Variables corrélées} \rightarrow \text{Analyse factorielle pertinente}$

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,644	44,062	44,062	2,644	44,062	44,062
2	1,642	27,372	71,434	1,642	27,372	71,434
3	,838	13,962	85,396			
4	,384	6,395	91,791			
5	,259	4,312	96,103			
6	,234	3,897	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur propre > 1 $\rightarrow$ Extraction de deux facteurs

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
Je suis conscient qu'ils constituent une menace pour ma santé	,073	,930
Je suis conscient qu'ils peuvent être dangereux pour l'utilisateur	,056	,900
Je suis conscient qu'ils sont susceptibles d'être saisis et détruits à la douane	,722	-,087
Je suis conscient que je risque d'avoir une amende	,900	-,051
Je suis conscient que je risque un emprisonnement	,804	,239
Je suis conscient que mes données bancaires sont susceptibles d'être volées et utilisées à d'autres fins	,721	,199

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Statistiques de fiabilité: risques - santé

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	2

Statistiques de fiabilité: risques - autres

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	4

Alpha de Cronbach > 0,6
 $\rightarrow$ Facteurs fiables

7.8. Similarité perçue entre un vêtement luxueux contrefait et son original

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,728
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	71,785
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

$KMO \geq 0,5$
 $p\text{-valeur (test de Bartlett)} < 0,05 \rightarrow \text{Variables corrélées} \rightarrow \text{Analyse factorielle pertinente}$

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,565	51,294	51,294	2,565	51,294	51,294
2	,849	16,982	68,276			
3	,802	16,034	84,309			
4	,457	9,134	93,443			
5	,328	6,557	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur propre $> 1 \rightarrow$ Extraction d'un seul facteur

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Les vêtements luxueux contrefaits sont aussi bien que les originaux	,829
Les vêtements luxueux contrefaits me satisfont autant que les originaux	,806
Les vêtements luxueux contrefaits ont la même qualité que les originaux	,692
Même si je pouvais me permettre d'acheter les originaux, je continuerais d'acheter des contrefaçons	,541
J'ai le sentiment de faire une bonne affaire en achetant les contrefaçons de vêtements luxueux	,675

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,756	5

Alpha de Cronbach $> 0,6$
 $\rightarrow$ Facteur fiable

7.9. Attitude envers la publicité sociale diffusée

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,823
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	430,863
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

$\left\{ \begin{array}{l} \text{KMO} \geq 0,5 \\ \text{p-valeur (test de Bartlett)} < 0,05 \end{array} \right. \rightarrow \text{Variables corrélées} \rightarrow \text{Analyse factorielle pertinente}$

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,326	66,529	66,529	3,326	66,529	66,529
2	,672	13,430	79,959			
3	,430	8,607	88,567			
4	,318	6,365	94,932			
5	,253	5,068	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur propre > 1 $\rightarrow$ Extraction d'un seul facteur

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Cette publicité est digne de confiance	,783
Cette publicité est convaincante	,873
Cette publicité est crédible	,826
Cette publicité retient l'attention	,787
Cette publicité est intéressante	,806

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	5

Alpha de Cronbach > 0,6
 $\rightarrow$ Facteur fiable

7.10. Réactions affectives suite à la publicité sociale diffusée

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,799
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1127,326
	ddl	45
Signification de Bartlett		,000

$KMO \geq 0,5$
 $p\text{-valeur (test de Bartlett)} < 0,05 \rightarrow \text{Variables corrélées} \rightarrow \text{Analyse factorielle pertinente}$

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
1	4,603	46,027	46,027	4,603	46,027	46,027
2	1,445	14,453	60,480	1,445	14,453	60,480
3	1,105	11,045	71,526	1,105	11,045	71,526
4	1,020	10,204	81,730	1,020	10,204	81,730
5	,533	5,327	87,057			
6	,469	4,685	91,742			
7	,367	3,674	95,416			
8	,244	2,441	97,858			
9	,175	1,746	99,603			
10	,040	,397	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur propre $> 1 \rightarrow$ Extraction de quatre facteurs

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
Etonné	,220	,959	,099	-,007
Surpris	,185	,963	,123	-,019
Enervé	,837	,100	,058	-,196
Inconfortable	,832	,196	,232	,014
Tendu	,880	,128	,227	,060
Effrayé	,845	,211	,181	,147
Dégouté	,367	,102	,696	-,057
Stimulé	,525	,203	,511	,236
Triste	,068	,073	,890	-,051
Sensible	,013	-,027	-,045	,974

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

**Statistiques de fiabilité:
réactions - étonnement**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,977	2

**Statistiques de fiabilité:
réactions impulsives**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	5

**Statistiques de fiabilité:
réactions émotionnelles**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,615	2

Sensible $\rightarrow$ Seule variable dans le 4^{ème} facteur

Alpha de Cronbach $> 0,6$
 $\rightarrow$ Facteurs fiables

Annexe 8. H1 : les citoyens ont une connaissance profonde et détaillée du phénomène de la contrefaçon et de ses conséquences

8.1. Test-t unilatéral sur échantillon unique – connaissance relative au phénomène de la contrefaçon

$$H_0 : \mu_{CON} \leq 4$$

$$H_1 : \mu_{CON} > 4$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
CONautres	-5,576	171	,000	-,33140	-,4487	-,2141
CONillégalité	-,612	171	,542	-,03372	-,1425	,0751
CONéthique	-6,738	171	,000	-,50969	-,6590	-,3604
CONéconomie	-3,605	171	,000	-,23547	-,3644	-,1065

$$p\text{-valeurs} = 1 - (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow > 0,05 \rightarrow \text{NRH}_0$$

$$H_0 : \mu_{CON} \leq 3,5$$

$$H_1 : \mu_{CON} > 3,5$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3.5					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
CONautres	2,837	171	,005	,16860	,0513	,2859
CONillégalité	8,459	171	,000	,46628	,3575	,5751
CONéthique	-,128	171	,898	-,00969	-,1590	,1396
CONéconomie	4,050	171	,000	,26453	,1356	,3935

$$p\text{-valeurs} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow \text{RH}_0$$

Sauf CONéthique : $p\text{-valeur} = 1 - (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow > 0,05 \rightarrow \text{NRH}_0$

$$H_0 : \mu_{\text{CONéthique}} \leq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{CONéthique}} > 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
					Inférieure Supérieure
CONéthique	6,481	171	,000	,49031	,3410 ,6396

$$p\text{-valeur} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow \text{RH}_0$$

→ Le niveau de connaissance moyen des individus est plus petit que 4 mais plus grand que 3,5 excepté pour Conéthique dont le niveau de connaissance moyen est compris entre 3 et 3,5

8.2. Test-t sur échantillons appariés – connaissance relative au phénomène de la contrefaçon

$$\begin{aligned}
 H_0 : \mu_{\text{CONéconomie}} &= \mu_{\text{CONillégalité}} \\
 \mu_{\text{CONéconomie}} &= \mu_{\text{CONéthique}} \\
 &\dots \\
 H_1 : \mu_{\text{CONéconomie}} &\neq \mu_{\text{CONillégalité}} \\
 \mu_{\text{CONéconomie}} &\neq \mu_{\text{CONéthique}} \\
 &\dots
 \end{aligned}$$

Statistiques pour échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Paire 1	CONéconomie	3,7645	172	,85657	,06531
	CONillégalité	3,9663	172	,72291	,05512
Paire 2	CONéconomie	3,7645	172	,85657	,06531
	CONéthique	3,4903	172	,99212	,07565
Paire 3	CONéthique	3,4903	172	,99212	,07565
	CONillégalité	3,9663	172	,72291	,05512
Paire 4	CONautres	3,6686	172	,77944	,05943
	CONéthique	3,4903	172	,99212	,07565
Paire 5	CONillégalité	3,9663	172	,72291	,05512
	CONautres	3,6686	172	,77944	,05943
Paire 6	CONautres	3,6686	172	,77944	,05943
	CONéconomie	3,7645	172	,85657	,06531

Test échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatérale)	
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure				Supérieure
Paire 1	CONéconomie - CONillégalité	-,20174	,79273	,06044	-,32106	-,08243	-3,338	171	,001
Paire 2	CONéconomie - CONéthique	,27422	,98200	,07488	,12642	,42203	3,662	171	,000
Paire 3	CONéthique - CONillégalité	-,47597	,91722	,06994	-,61402	-,33792	-6,806	171	,000
Paire 4	CONautres - CONéthique	,17829	,90152	,06874	,04261	,31398	2,594	171	,010
Paire 5	CONillégalité - CONautres	,29767	,77295	,05894	,18134	,41401	5,051	171	,000
Paire 6	CONautres - CONéconomie	-,09593	,82962	,06326	-,22080	,02894	-1,516	171	,131

Les 5 premières paires : $p\text{-valeurs} < 0,05 \rightarrow RH_0$

→ Les individus n'ont pas le même niveau de connaissance liée à l'impact économique, l'impact éthique, les autres impacts et le caractère illégal de la contrefaçon

8.3. Test-t unilatéral sur échantillon unique – réactions affectives liées à l'étonnement

$$H_0 : \mu_{\text{REACétonnement}} \geq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{REACétonnement}} < 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
REACétonnement	-8,084	171	,000	-,64244	-,7993	-,4856

$$p\text{-valeur} = (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow < 0,05 \rightarrow RH_0$$

$$H_0 : \mu_{\text{REACétonnement}} \geq 2,5$$

$$H_1 : \mu_{\text{REACétonnement}} < 2,5$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 2.5					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
REACétonnement	-1,792	171	,075	-,14244	-,2993	,0144

$$p\text{-valeur} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow RH_0$$

→ Le niveau d'étonnement moyen des individus est plus petit que 2,5

Annexe 9. H2 : les individus se montrent faiblement impliqués par la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits en ligne, excepté lorsqu'ils ont rencontré un problème (de livraison, article non conforme, nocif, non fonctionnel,...) ou que quelqu'un de leur entourage a eu un problème suite à l'achat d'un tel article.

9.1. Test-t unilatéral sur échantillon unique – degré d'implication envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet

$$H_0 : \mu_{\text{Implication}} \geq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{Implication}} < 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Implication	-2,092	171	,038	-,13760	-,2675	-,0077

$$p\text{-valeur} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow R_{H_0}$$

→ Le degré d'implication moyen des individus est inférieur à 3

9.2. Test-t sur échantillons indépendants – degré d'implication envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet & connaissance de quelqu'un qui a rencontré un problème suite à l'achat d'un vêtement luxueux contrefait acheté sur internet

$$H_0 : \mu_{\text{oui}} = \mu_{\text{non}}$$

$$H_1 : \mu_{\text{oui}} \neq \mu_{\text{non}}$$

Statistiques de groupe

Connaissez-vous quelqu'un qui a rencontré des problèmes suite à l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne?		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Implication	oui	48	3,0556	,70235	,10138
	non	124	2,7876	,90899	,08163

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Implication	Hypothèse de variances égales	7,685	,006	1,839	170	,068	,26792	,14566	-,01962	,55546
	Hypothèse de variances inégales			2,058	110,030	,042	,26792	,13016	,00998	,52586

Hypothèse d'égalité des variances non respectée $\rightarrow p\text{-valeur} = 0,042 < 0,05 \rightarrow RH_0$

$\rightarrow$ Le degré d'implication moyen des individus diffère selon qu'ils connaissent, ou non, quelqu'un qui a déjà rencontré des problèmes

9.3. Régression linéaire simple – degré d'implication envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet & déjà rencontré un problème suite à l'achat d'un vêtement luxueux contrefait acheté sur internet

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,415 ^a	,172	,157	,85708

a. Valeurs prédites : (constantes), J'ai déjà eu des problèmes avec un vêtement luxueux contrefait acheté en ligne

$$H_0 : R^2 = 0$$

$$H_1 : R^2 \neq 0$$

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	8,405	1	8,405	11,441	,001 ^b
	Résidu	40,402	55	,735		
	Total	48,807	56			

a. Variable dépendante : Implication

b. Valeurs prédites : (constantes), J'ai déjà eu des problèmes avec un vêtement luxueux contrefait acheté en ligne

$p\text{-valeur} = 0,01 < 0,05 \rightarrow RH_0 \rightarrow$ Existence d'un modèle de régression linéaire

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,131	,248		8,589	,000	1,634	2,628		
	J'ai déjà eu des problèmes avec un vêtement luxueux contrefait acheté en ligne	,273	,081	,415	3,382	,001	,111	,434	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Implication

$$\text{Implication} = 2,131 + 0,273 (\text{DéjàEuProblème}) + \varepsilon$$

p-valeur = 0,01 < 0,05 $\rightarrow$ RH_0 $\rightarrow$ La contribution de « DéjàEuProblème » est significative

9.4. *Test-t sur échantillons indépendants – degré d'implication envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet & déjà rencontré un problème suite à l'achat d'un vêtement luxueux contrefait acheté sur internet*

$$H_0 : \mu_{oui} = \mu_{non}$$

$$H_1 : \mu_{oui} \neq \mu_{non}$$

Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Implication	non	28	2,4881	,93616	,17692
	oui	20	3,3833	,81846	,18301

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
Implication	Hypothèse de variances égales	1,525	,223	-3,438	46	,001	-,89524	,26040	-1,41940 - ,37108
	Hypothèse de variances inégales			-3,517	44,039	,001	-,89524	,25455	-1,40823 - ,38225

Hypothèse d'égalité des variances respectée $\rightarrow$ p-valeur = 0,001 < 0,05 $\rightarrow$ RH_0

$\rightarrow$ Le degré d'implication moyen des individus diffère selon qu'ils aient déjà rencontré des problèmes importants, ou non

Annexe 10. H3A : les individus trouvent acceptable d'acheter des vêtements luxueux contrefaits en ligne, ils ne se sentent pas coupables et cela se ressent dans leur attitude

10.1. Test-t unilatéral sur échantillon unique – attitude globale envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet

$$H_0 : \mu_{ATTglobale} \leq 3$$

$$H_1 : \mu_{ATTglobale} > 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ATTglobale	-9,813	171	,000	-,78488	-,9428	-,6270

$$p\text{-valeur} = 1 - (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow > 0,05 \rightarrow \text{NRH}_0$$

$$H_0 : \mu_{ATTglobale} \leq 2$$

$$H_1 : \mu_{ATTglobale} > 2$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ATTglobale	2,689	171	,008	,21512	,0572	,3730

$$p\text{-valeur} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow \text{RH}_0$$

→ L'attitude globale moyenne des individus est plus grande que 2 mais plus petite ou égale à 3

10.2. Test-t unilatéral sur échantillon unique – sentiment de culpabilité ressenti après l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet

$$H_0 : \mu_{\text{CULP}} \geq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{CULP}} < 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
CULPcontrefaçon	-1,911	171	,058	-,15504	-,3152	,0051
CULPoriginaux	-6,758	171	,000	-,48256	-,6235	-,3416

$$p\text{-valeurs} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow \text{RH}_0$$

→ Le niveau de culpabilité moyen ressenti est plus petit que 3

10.3. Test-t sur échantillons appariés – sentiment de culpabilité ressenti après l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet

$$H_0 : \mu_{\text{CULPcontrefaçon}} = \mu_{\text{CULPoriginaux}}$$

$$H_1 : \mu_{\text{CULPcontrefaçon}} \neq \mu_{\text{CULPoriginaux}}$$

Statistiques pour échantillons appariés

	Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Paire 1 CULPcontrefaçon	2,8450	172	1,06415	,08114
CULPoriginaux	2,5174	172	,93642	,07140

Test échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatérale)	
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure				Supérieure
Paire 1	CULPcontrefaçon - CULPoriginaux	,32752	1,30300	,09935	,13140	,52364	3,297	171	,001

$$p\text{-valeur} < 0,05 \rightarrow \text{RH}_0$$

→ Les individus diffèrent en fonction du niveau de culpabilité ressenti par rapport à la contrefaçon même et à la culpabilité ressentie par rapport aux articles originaux

10.4. Régression linéaire multiple – attitude globale envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet & sentiment de culpabilité ressenti après l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,573 ^a	,329	,321	,86446

a. Valeurs prédites : (constantes), CULPoriginaux, CULPcontrefaçon

$$H_0 : R^2 = 0$$

$$H_1 : R^2 \neq 0$$

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	61,869	2	30,935	41,396	,000 ^b
	Résidu	126,292	169	,747		
	Total	188,161	171			

a. Variable dépendante : ATTglobale

b. Valeurs prédites : (constantes), CULPoriginaux, CULPcontrefaçon

p-valeur = 0,01 < 0,05 → RH_0 → Existence d'un modèle de régression linéaire

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure	Tolérance	VIF
1 (Constante)	4,164	,242		17,192	,000	3,686	4,643		
CULPcontrefaçon	-,512	,063	-,520	-8,144	,000	-,636	-,388	,976	1,025
CULPoriginaux	-,195	,071	-,174	-2,734	,007	-,337	-,054	,976	1,025

a. Variable dépendante : ATTglobale

$$ATT_{globale} = 4,164 - 0,512 (CULPcontrefaçon) - 0,195 (CULPoriginaux) + \varepsilon$$

p-valeurs < 0,05 → RH_0 → La contribution de « CULPcontrefaçon » et « CULPoriginaux » est significative

Annexe 11. H3B : le niveau de connaissance des individus n'a pas d'impact sur leur attitude envers l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet

11.1. Corrélation – attitude globale envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet & connaissance relative au phénomène de la contrefaçon

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Corrélations

		CONautres	CONillégalité	CONéthique	CONéconomie	ATTglobale
CONautres	Corrélation de Pearson	1	,473**	,504**	,489**	-,334**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	172	172	172	172	172
CONillégalité	Corrélation de Pearson	,473**	1	,464**	,507**	-,199**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,009
	N	172	172	172	172	172
CONéthique	Corrélation de Pearson	,504**	,464**	1	,443**	-,235**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,002
	N	172	172	172	172	172
CONéconomie	Corrélation de Pearson	,489**	,507**	,443**	1	-,191**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,012
	N	172	172	172	172	172
ATTglobale	Corrélation de Pearson	-,334**	-,199**	-,235**	-,191**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,002	,012	
	N	172	172	172	172	172

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

p-valeurs < 0,05 → RH_0 → Corrélation significative

11.2. Régression linéaire multiple – attitude globale envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet & connaissance relative au phénomène de la contrefaçon

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,344 ^a	,118	,097	,99686

a. Valeurs prédites : (constantes), CONéconomie, CONéthique, CONillégalité, CONautres

$$H_0 : R^2 = 0$$

$$H_1 : R^2 \neq 0$$

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	22,208	4	5,552	5,587	,000 ^b
Résidu	165,953	167	,994		
Total	188,161	171			

a. Variable dépendante : ATTglobale

b. Valeurs prédites : (constantes), CONéconomie, CONéthique, CONillégalité, CONautres

p-valeur = 0,01 < 0,05 → RH_0 → Existence d'un modèle de régression linéaire

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard				Borne inférieure	Limite supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,07	,471		8,632	,000	3,136	4,995		
	CONillégalité	-,040	,132	-,027	-,301	,764	-,299	,220	,642	1,557
	CONautres	-,374	,123	-,278	-3,034	,003	-,617	-,131	,630	1,589
	CONéthique	-,084	,095	-,080	-,890	,375	-,271	,103	,660	1,515
	CONéconomie	-,007	,111	-,006	-,065	,948	-,226	,212	,643	1,556

a. Variable dépendante : ATTglobale

$$ATT_{globale} = 4,07 - 0,040 (CONillégalité) - 0,374 (CONautres) - 0,084 (CONéthique) - 0,007 (CONéconomie) + \varepsilon$$

p-valeurs > 0,05 → NRH_0 → La contribution des variables n'est pas significative

Sauf CONautres : p-valeur < 0,05 → RH_0 → La contribution de CONautres est significative

11.3. Test-t sur échantillons indépendants – connaissance relative au phénomène de la contrefaçon & consommateurs de vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet

$$H_0 : \mu_{oui} = \mu_{non}$$

$$H_1 : \mu_{oui} \neq \mu_{non}$$

Statistiques de groupe

	Achetez-vous des vêtements luxueux contrefaits sur internet en connaissance de cause ?	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
CONillégalité	oui	57	4,0140	,77170	,10221
	non	115	3,9426	,69976	,06525
CONautres	oui	57	3,5263	,85669	,11347
	non	115	3,7391	,73187	,06825
CONéthique	oui	57	3,3158	1,17247	,15530
	non	115	3,5768	,88227	,08227
CONéconomie	oui	57	3,8377	,86279	,11428
	non	115	3,7283	,85492	,07972

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
CONillégalité	Hypothèse de variances égales	,001	,982	,609	170	,543	,07143	,11732	-,16016	,30301
	Hypothèse de variances inégales			,589	102,58	,557	,07143	,12127	-,16909	,31194
CONautres	Hypothèse de variances égales	3,828	,052	-1,695	170	,092	-,21281	,12557	-,46070	,03507
	Hypothèse de variances inégales			-1,607	97,571	,111	-,21281	,13241	-,47560	,04997
CONéthique	Hypothèse de variances égales	9,341	,003	-1,632	170	,105	-,26102	,15993	-,57674	,05469
	Hypothèse de variances inégales			-1,485	88,423	,141	-,26102	,17574	-,61025	,08821
CONéconomie	Hypothèse de variances égales	,155	,694	,788	170	,432	,10946	,13891	-,16474	,38366
	Hypothèse de variances inégales			,786	110,87	,434	,10946	,13934	-,16665	,38557

P-valeurs > 0,05 → NRH₀

→ Le niveau de connaissance moyen des individus ne diffère pas selon qu'ils soient consommateurs, ou non

Annexe 12. H4 : les individus ont besoin d'être rassurés lorsqu'ils souhaitent acheter des vêtements luxueux sur internet, contrefaits ou non

12.1. Test-t unilatéral sur échantillon unique – besoin de certitude quant à la fiabilité des sites de ventes en ligne

$$H_0 : \mu_{\text{certitude}} \leq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{certitude}} > 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
RASSURE	-4,056	114	,000	-,39565	-,5889	-,2024

$$p\text{-valeur} = 1 - (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow > 0,05 \rightarrow \text{NRH}_0$$

$$H_0 : \mu_{\text{certitude}} \leq 2$$

$$H_1 : \mu_{\text{certitude}} > 2$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
RASSURE	6,195	114	,000	,60435	,4111	,7976

$$p\text{-valeur} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow \text{RH}_0$$

→ Le besoin de certitude moyen est plus petit que 3 mais plus grand que 2

12.2. Test-t unilatéral sur échantillon unique – recherche d'informations avant l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet

$$H_0 : \mu_{\text{info}} \leq 4$$

$$H_1 : \mu_{\text{info}} > 4$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Pour moi, acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet est un achat difficile parce que je cherche à m'assurer qu'ils seront convenables	1,699	56	,095	,158	-,03	,34
Avant d'acheter des vêtements luxueux contrefaits sur internet, je cherche toujours à avoir beaucoup d'informations	1,865	56	,067	,175	-,01	,36
Quand j'achète un vêtement luxueux contrefait sur internet, je suis certain de mon achat (inversé)	-4,871	56	,000	-,73684	-1,0399	-,4338

$$p\text{-valeurs} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow RH_0$$

Sauf le 3ème item : $p\text{-valeur} = 1 - (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow > 0,05 \rightarrow NRH_0$

$$H_0 : \mu_{\text{info}} \leq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{info}} > 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Quand j'achète un vêtement luxueux contrefait sur internet, je suis certain de mon achat (inversé)	1,740	56	,087	,26316	-,0399	,5662

$$p\text{-valeur} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow RH_0$$

→ Le besoin de recherche d'informations moyen est plus grand que 4 sauf en ce qui concerne la certitude liée à l'achat dont le niveau moyen est compris entre 3 et 4

Annexe 13. H5A : le genre et le revenu des individus n'impactent pas l'attitude des individus envers la contrefaçon de vêtements luxueux contrefaits commercialisés sur internet

13.1. Test-t sur échantillons indépendants – attitude globale envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet & genre

$$H_0 : \mu_{\text{femmes}} = \mu_{\text{hommes}}$$

$$H_1 : \mu_{\text{femmes}} \neq \mu_{\text{hommes}}$$

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
ATTglobale	Hypothèse de variances égales	,524	,470	-,156	170	,876	-,02549	,16328	-,34780	,29682
	Hypothèse de variances inégales			-,158	155,226	,874	-,02549	,16107	-,34365	,29267

Hypothèse d'égalité des variances respectée $\rightarrow$ p-valeur = 0,876 > 0,05 $\rightarrow$ NRH₀

$\rightarrow$ L'attitude globale moyenne des individus ne diffère pas selon le genre

13.2. Chi-2 – consommateurs de vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet & genre

$$H_0 : p_{\text{femmes}} = p_{\text{hommes}}$$

$$H_1 : p_{\text{femmes}} \neq p_{\text{hommes}}$$

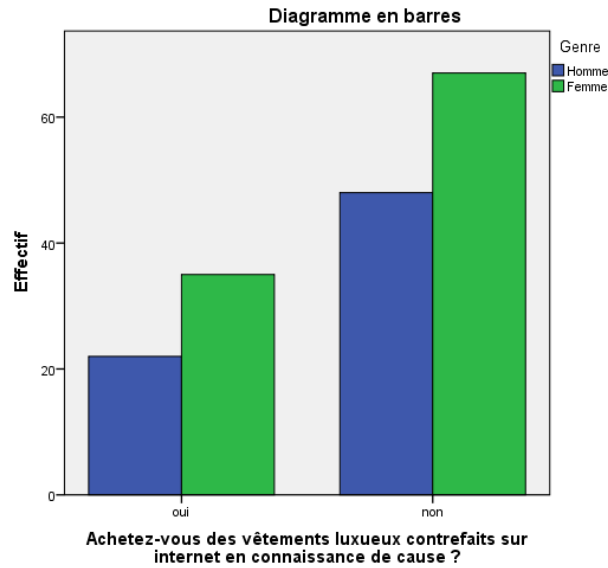
Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,156 ^a	1	,693
Correction pour la continuité ^b	,053	1	,818
Rapport de vraisemblance	,156	1	,692
Association linéaire par linéaire	,155	1	,694
Nombre d'observations valides	172		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 23,20.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

p-valeur > 0,05 $\rightarrow$ NRH₀ $\rightarrow$ Pas de relation de dépendance



13.3. ANOVA – attitude globale envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet & revenu

$$H_0 : \sigma_i^2 = \sigma_j^2$$

$$H_1 : \sigma_i^2 \neq \sigma_j^2$$

Test d'homogénéité des variances

ATTglobale

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,583	4	167	,181

p-valeur > 0,05 → NRH₀ → Hypothèse d'homogénéité des variances respectée

$$H_0 : \mu_{\text{pasderevenu}} = \mu_{<1500\text{€}} = \mu_{1500-2500\text{€}} = \mu_{2500-4000\text{€}} = \mu_{>4000\text{€}}$$

H₁ : il existe au moins une différence entre $\mu_{\text{pasderevenu}}$, $\mu_{<1500\text{€}}$, $\mu_{1500-2500\text{€}}$, $\mu_{2500-4000\text{€}}$, $\mu_{>4000\text{€}}$

ANOVA à 1 facteur

ATTglobale

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,068	4	1,517	1,391	,239
Intra-groupes	182,093	167	1,090		
Total	188,161	171			

p-valeur > 0,05 → NRH₀

→ L'attitude globale moyenne des individus ne diffère pas selon le revenu

13.4. Chi-2 – consommateurs de vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet & revenu

$H_0 : p_{\text{pasderevenu}} = p_{<1500\text{€}} = p_{1500-2500\text{€}} = p_{2500-4000\text{€}} = p_{>4000\text{€}}$

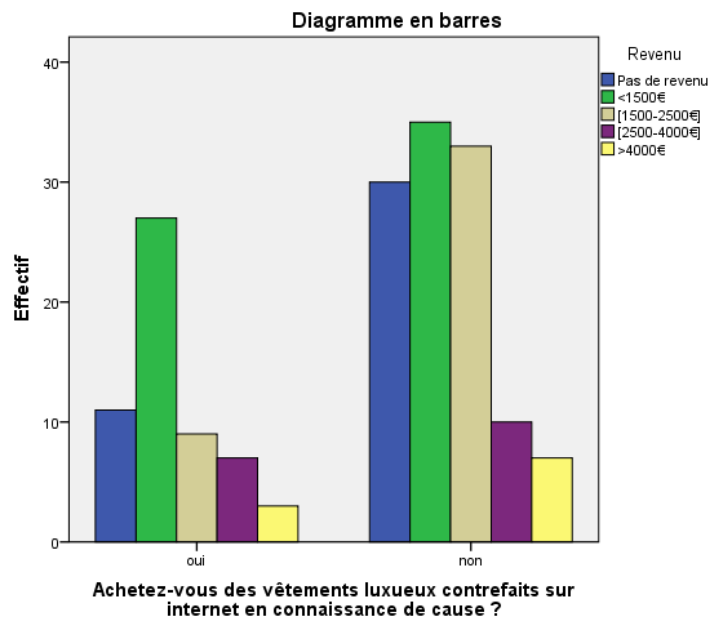
$H_1 : \text{il existe au moins une différence entre } p_{\text{pasderevenu}}, p_{<1500\text{€}}, p_{1500-2500\text{€}}, p_{2500-4000\text{€}}, p_{>4000\text{€}}$

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,908 ^a	4	,141
Rapport de vraisemblance	6,997	4	,136
Association linéaire par linéaire	,006	1	,938
Nombre d'observations valides	172		

a. 1 cellules (10,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 3,31.

p-valeur > 0,05 $\rightarrow$ NR H_0 $\rightarrow$ Pas de relation de dépendance



Annexe 14. H5B : les jeunes sont davantage enclins à avoir une attitude positive à l'égard de la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet

14.1. ANOVA – attitude globale envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet & âge

$$H_0 : \sigma_i^2 = \sigma_j^2$$

$$H_1 : \sigma_i^2 \neq \sigma_j^2$$

Test d'homogénéité des variances

ATTglobale

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,190	2	169	,827

p-valeur > 0,05 → NRH₀ → Hypothèse d'homogénéité des variances respectée

$$H_0 : \mu_{16-35\text{ans}} = \mu_{36-50\text{ans}} = \mu_{51-70\text{ans}}$$

H₁ : il existe au moins une différence entre $\mu_{16-35\text{ans}}$, $\mu_{36-50\text{ans}}$, $\mu_{51-70\text{ans}}$

ANOVA à 1 facteur

ATTglobale

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,732	2	2,366	2,180	,116
Intra-groupes	183,429	169	1,085		
Total	188,161	171			

p-valeur > 0,05 → NRH₀

→ L'attitude globale moyenne des individus ne diffère pas selon l'âge

14.2. Chi-2 – consommateurs de vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet & âge

$$H_0 : p_{16-35\text{ans}} = p_{36-50\text{ans}} = p_{51-70\text{ans}}$$

H_1 : il existe au moins une différence entre $p_{16-35\text{ans}}$, $p_{36-50\text{ans}}$, $p_{51-70\text{ans}}$

Tests du Khi-deux

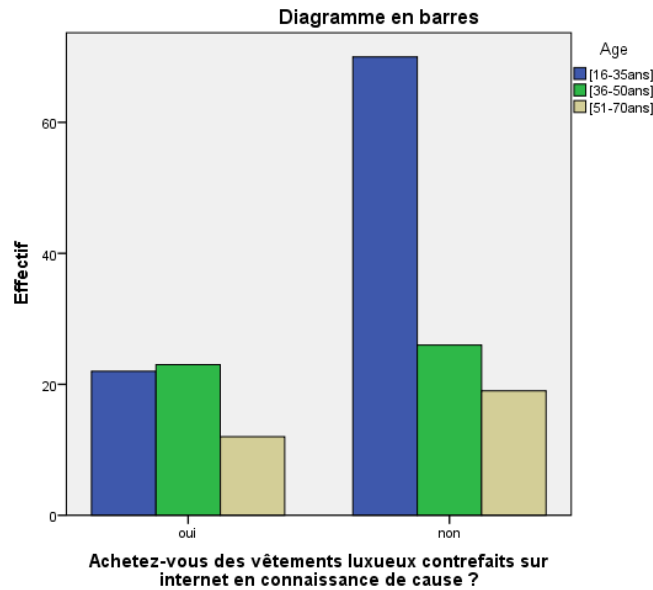
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,180 ^a	2	,017
Rapport de vraisemblance	8,157	2	,017
Association linéaire par linéaire	4,619	1	,032
Nombre d'observations valides	172		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 10,27.

$p\text{-valeur} < 0,05 \rightarrow RH_0 \rightarrow$ Relation de dépendance

Tableau croisé Achetez-vous des vêtements luxueux contrefaits sur internet en connaissance de cause ? * Age

			Age			Total
			[16-35ans]	[36-50ans]	[51-70ans]	
Achetez-vous des vêtements luxueux contrefaits sur internet en connaissance de cause ?	oui	Effectif	22	23	12	57
		Effectif théorique	30,5	16,2	10,3	57,0
		% compris dans Achetez-vous des vêtements luxueux contrefaits sur internet en connaissance de cause ?	38,6%	40,4%	21,1%	100,0%
		% compris dans Age	23,9%	46,9%	38,7%	33,1%
	non	% du total	12,8%	13,4%	7,0%	33,1%
		Effectif	70	26	19	115
		Effectif théorique	61,5	32,8	20,7	115,0
		% compris dans Achetez-vous des vêtements luxueux contrefaits sur internet en connaissance de cause ?	60,9%	22,6%	16,5%	100,0%
Total			92	49	31	172
			92,0	49,0	31,0	172,0
			53,5%	28,5%	18,0%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			53,5%	28,5%	18,0%	100,0%



Annexe 15. H6 : les consommateurs ne sont pas conscients et minimisent les risques qu'ils encourent en achetant des vêtements luxueux contrefaits en ligne

15.1. Test-t unilatéral sur échantillon unique – conscience des risques encourus

$$H_0 : \mu_{RIS} \geq 3$$

$$H_1 : \mu_{RIS} < 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
RISsanté	-4,850	56	,000	-,62281	-,8801	-,3656
RISautres	1,015	56	,314	,13596	-,1323	,4043

RISsanté : p-valeur = sig(bilatérale)/2 $\rightarrow$ < 0,05 $\rightarrow$ RH_0

RISautres : p-valeur = 1-(sig(bilatérale)/2) $\rightarrow$ > 0,05 $\rightarrow$ NRH_0

$\rightarrow$ Le niveau de conscience moyen des individus quant aux risques encourus pour leur santé est plus petit que 3 tandis que leur niveau de conscience quant aux autres risques est supérieur ou égal à 3

15.2. *Test-t sur échantillons indépendants – attitude globale envers la commercialisation de vêtements luxueux contrefaits sur internet & consommateurs de vêtements luxueux contrefaits achetés sur internet*

$$H_0 : \mu_{oui} = \mu_{non}$$

$$H_1 : \mu_{oui} \neq \mu_{non}$$

Statistiques de groupe

Achetez-vous des vêtements luxueux contrefaits sur internet en connaissance de cause ?	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ATTglobale oui	57	3,0140	,98623	,13063
non	115	1,8191	,83392	,07776

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
ATTglobale	Hypothèse de variances égales	1,802	,181	8,316	170	,000	1,19490	,14368	,91128	1,47853
	Hypothèse de variances inégales			7,860	96,754	,000	1,19490	,15202	,89317	1,49664

Hypothèse d'égalité des variances respectée $\rightarrow$ p-valeur = 0,000 < 0,05 $\rightarrow$ RH₀

$\rightarrow$ L'attitude globale moyenne des individus diffère selon qu'ils soient consommateurs ou non

Annexe 16. H7 : les consommateurs trouvent que les contrefaçons de vêtements luxueux remplissent les mêmes fonctions que les originaux

16.1. *Test-t unilatéral sur échantillon unique – similarité perçue entre un vêtement luxueux contrefait et son original*

$$H_0 : \mu_{\text{Similarité}} \leq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{Similarité}} > 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
SIMILARITE	-4,352	56	,000	-,44211	-,6456	-,2386

$$p\text{-valeur} = 1 - (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) = 1 > 0,05 \rightarrow \text{NRH}_0$$

$\rightarrow$ Le niveau moyen de similarité perçue par les individus est plus petit ou égal à 3

$$H_0 : \mu_{\text{Similarité}} \leq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{Similarité}} > 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
SIMILARITE	-4,352	56	,000	-,44211	-,6456	-,2386
Les vêtements luxueux contrefaits sont aussi bien que les originaux	-4,481	56	,000	-,667	-,96	-,37
Les vêtements luxueux contrefaits me satisfont autant que les originaux	,774	56	,442	,140	-,22	,50
Les vêtements luxueux contrefaits ont la même qualité que les originaux	-10,672	56	,000	-1,158	-1,38	-,94
Même si je pouvais me permettre d'acheter les originaux, je continuerais d'acheter des contrefaçons	-11,724	56	,000	-1,263	-1,48	-1,05
J'ai le sentiment de faire une bonne affaire en achetant les contrefaçons de vêtements luxueux	4,805	56	,000	,737	,43	1,04

Bonne affaire : $p\text{-valeur} = (\text{sig}(\text{bilatérale})/2 = 0 < 0,05 \rightarrow RH_0$

→ Le sentiment moyen d'avoir l'impression de faire une bonne affaire en achetant des vêtements luxueux contrefaits est plus grand que 3

Annexe 17. H8 : les individus sont plus influencés et se sentent plus concernés lorsque le message vient d'un autre individu auquel ils peuvent s'identifier

17.1. Test-t unilatéral sur échantillon unique – influence d'un semblable

$$H_0 : \mu_{\text{IDsemblable}} \leq 3,5$$

$$H_1 : \mu_{\text{IDsemblable}} > 3,5$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3.5					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Je m'identifie mieux à un message si ce sont des êtres humains comme vous et moi qui témoignons	4,217	171	,000	,262	,14	,38

$p\text{-valeur} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 = 0 < 0,05 \rightarrow RH_0$

→ Le niveau d'identification moyen à un semblable est plus grand que 3,5

17.2. Test-t unilatéral sur échantillon unique – facteurs d'influence négative à l'égard de l'achat de vêtements luxueux contrefaits sur internet

$$H_0 : \mu_{INFLnégative} \leq 2$$

$$H_1 : \mu_{INFLnégative} > 2$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Les marques authentiques	-4,504	171	,000	-,262	-,38	-,15
Vos parents, vos enfants, votre famille	3,347	171	,001	,192	,08	,31
Vos amis	3,784	171	,000	,215	,10	,33
Les films	-9,314	171	,000	-,483	-,58	-,38
Les médias (TV, radio)	-3,766	171	,000	-,203	-,31	-,10
Les organismes qui luttent contre la contrefaçon	-2,434	171	,016	-,140	-,25	-,03
Des sanctions plus lourdes et systématiques	6,228	171	,000	,355	,24	,47

Vos amis, votre famille : p-valeurs = sig(bilatérale)/2 $\rightarrow$ < 0,05 $\rightarrow$ RH₀
 Et des sanctions plus lourdes

Les autres items : p-valeurs = 1-(sig(bilatérale)/2) $\rightarrow$ > 0,05 $\rightarrow$ NRH₀

$\rightarrow$ L'influence moyenne de la famille, des amis et des sanctions plus lourdes est supérieure à 2 tandis que l'influence moyenne des autres facteurs est plus petite ou égale à 2

Annexe 18. H9 : internet constitue le meilleur moyen pour sensibiliser les individus à l'achat de vêtements luxueux contrefaits en ligne

18.1 Test-t unilatéral sur échantillon unique – médias de communication appréciés

$$H_0 : \mu_{MEDcomm} \leq 2$$

$$H_1 : \mu_{MEDcomm} > 2$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A la TV	-2,931	171	,004	-,140	-,23	-,05
Sur internet	-3,717	171	,000	-,174	-,27	-,08
A la radio	-8,846	171	,000	-,419	-,51	-,33
Dans la presse	-9,013	171	,000	-,413	-,50	-,32
Sur des panneaux publicitaires	-4,913	171	,000	-,238	-,33	-,14
Par bouche à oreille	-,337	171	,737	-,017	-,12	,08
Via des flyers et prospectus	-11,631	171	,000	-,529	-,62	-,44

$$p\text{-valeurs} = 1 - \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow > 0,05 \rightarrow \text{NRH}_0$$

→ L'appréciation moyenne des individus à l'égard de tous les médias de communication est plus petite ou égale à 2

18.2. Test-t sur échantillons appariés – médias de communication appréciés

$$H_0 : \mu_{TV} = \mu_{Internet}$$

$$\mu_{TV} = \mu_{Radio}$$

...

$$H_1 : \mu_{TV} \neq \mu_{Internet}$$

$$\mu_{TV} \neq \mu_{Radio}$$

...

Statistiques pour échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Paire 1	A la TV	1,86	172	,624	,048
	Sur internet	1,83	172	,615	,047
Paire 2	A la TV	1,86	172	,624	,048
	A la radio	1,58	172	,621	,047
Paire 3	A la TV	1,86	172	,624	,048
	Dans la presse	1,59	172	,601	,046
Paire 4	A la TV	1,86	172	,624	,048
	Sur des panneaux publicitaires	1,76	172	,636	,049
Paire 5	A la TV	1,86	172	,624	,048
	Par bouche à oreille	1,98	172	,679	,052
Paire 6	A la TV	1,86	172	,624	,048
	Via des flyers et prospectus	1,47	172	,597	,045
Paire 7	Sur internet	1,83	172	,615	,047
	A la radio	1,58	172	,621	,047
Paire 8	Sur internet	1,83	172	,615	,047
	Dans la presse	1,59	172	,601	,046
Paire 9	Sur internet	1,83	172	,615	,047
	Sur des panneaux publicitaires	1,76	172	,636	,049
Paire 10	Sur internet	1,83	172	,615	,047
	Par bouche à oreille	1,98	172	,679	,052
Paire 11	Sur internet	1,83	172	,615	,047
	Via des flyers et prospectus	1,47	172	,597	,045
Paire 12	A la radio	1,58	172	,621	,047
	Dans la presse	1,59	172	,601	,046
Paire 13	A la radio	1,58	172	,621	,047
	Sur des panneaux publicitaires	1,76	172	,636	,049
Paire 14	A la radio	1,58	172	,621	,047
	Par bouche à oreille	1,98	172	,679	,052
Paire 15	A la radio	1,58	172	,621	,047
	Via des flyers et prospectus	1,47	172	,597	,045
Paire 16	Dans la presse	1,59	172	,601	,046
	Sur des panneaux publicitaires	1,76	172	,636	,049

Paire 17	Dans la presse	1,59	172	,601	,046
	Par bouche à oreille	1,98	172	,679	,052
Paire 18	Dans la presse	1,59	172	,601	,046
	Via des flyers et prospectus	1,47	172	,597	,045
Paire 19	Sur des panneaux publicitaires	1,76	172	,636	,049
	Par bouche à oreille	1,98	172	,679	,052
Paire 20	Sur des panneaux publicitaires	1,76	172	,636	,049
	Via des flyers et prospectus	1,47	172	,597	,045
Paire 21	Par bouche à oreille	1,98	172	,679	,052
	Via des flyers et prospectus	1,47	172	,597	,045

Test échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyen ne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	A la TV - Sur internet	,035	,692	,053	-,069	,139	,662	171	,509
Paire 2	A la TV - A la radio	,279	,678	,052	,177	,381	5,398	171	,000
Paire 3	A la TV - Dans la presse	,273	,773	,059	,157	,390	4,637	171	,000
Paire 4	A la TV - Sur des panneaux publicitaires	,099	,681	,052	-,004	,201	1,903	171	,059
Paire 5	A la TV - Par bouche à oreille	-,122	,811	,062	-,244	,000	-1,975	171	,050
Paire 6	A la TV - Via des flyers et prospectus	,390	,768	,059	,274	,505	6,651	171	,000
Paire 7	Sur internet - A la radio	,244	,871	,066	,113	,375	3,677	171	,000
Paire 8	Sur internet - Dans la presse	,238	,842	,064	,112	,365	3,713	171	,000
Paire 9	Sur internet - Sur des panneaux publicitaires	,064	,743	,057	-,048	,176	1,129	171	,260
Paire 10	Sur internet - Par bouche à oreille	-,157	,819	,062	-,280	-,034	-2,513	171	,013
Paire 11	Sur internet - Via des flyers et prospectus	,355	,814	,062	,232	,477	5,712	171	,000
Paire 12	A la radio - Dans la presse	-,006	,577	,044	-,093	,081	-,132	171	,895
Paire 13	A la radio - Sur des panneaux publicitaires	-,180	,715	,055	-,288	-,073	-3,306	171	,001
Paire 14	A la radio - Par bouche à oreille	-,401	,849	,065	-,529	-,273	-6,195	171	,000
Paire 15	A la radio - Via des flyers et prospectus	,110	,705	,054	,004	,217	2,056	171	,041
Paire 16	Dans la presse - Sur des panneaux publicitaires	-,174	,687	,052	-,278	-,071	-3,328	171	,001
Paire 17	Dans la presse - Par bouche à oreille	-,395	,849	,065	-,523	-,268	-6,111	171	,000
Paire 18	Dans la presse - Via des flyers et prospectus	,116	,700	,053	,011	,222	2,180	171	,031
Paire 19	Sur des panneaux publicitaires - Par bouche à oreille	-,221	,829	,063	-,346	-,096	-3,494	171	,001
Paire 20	Sur des panneaux publicitaires - Via des flyers et prospectus	,291	,715	,055	,183	,398	5,331	171	,000
Paire 21	Par bouche à oreille - Via des flyers et prospectus	,512	,713	,054	,404	,619	9,408	171	,000

Toutes les paires sauf la 1, 4, 9, 12 :

p-valeurs $< 0,05 \rightarrow RH_0$

→ Les individus n'ont pas le même niveau de préférence en ce qui concerne les médias de communication concernés

18.3. ANOVA – médias de communication appréciés & âge

$$H_0 : \sigma_i^2 = \sigma_j^2$$

$$H_1 : \sigma_i^2 \neq \sigma_j^2$$

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
A la TV	,752	2	169	,473
Sur internet	2,846	2	169	,061
A la radio	2,735	2	169	,068
Dans la presse	2,487	2	169	,086
Sur des panneaux publicitaires	,013	2	169	,987
Par bouche à oreille	,779	2	169	,461
Via des flyers et prospectus	1,743	2	169	,178

p-valeur > 0,05 → NRH₀ → hypothèse d'homogénéité des variances respectée

$$H_0 : \mu_{16-35\text{ans}} = \mu_{36-50\text{ans}} = \mu_{51-70\text{ans}}$$

H₁ : il existe au moins une différence entre $\mu_{16-35\text{ans}}$, $\mu_{36-50\text{ans}}$, $\mu_{51-70\text{ans}}$

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
A la TV	Inter-groupes	,960	2	,480	1,235	,294
	Intra-groupes	65,691	169	,389		
	Total	66,651	171			
Sur internet	Inter-groupes	3,111	2	1,555	4,263	,016
	Intra-groupes	61,657	169	,365		
	Total	64,767	171			
A la radio	Inter-groupes	,661	2	,330	,856	,427
	Intra-groupes	65,200	169	,386		
	Total	65,860	171			
Dans la presse	Inter-groupes	1,479	2	,740	2,076	,129
	Intra-groupes	60,213	169	,356		
	Total	61,692	171			
Sur des panneaux publicitaires	Inter-groupes	1,939	2	,969	2,434	,091
	Intra-groupes	67,288	169	,398		
	Total	69,227	171			
Par bouche à oreille	Inter-groupes	,348	2	,174	,375	,688
	Intra-groupes	78,599	169	,465		
	Total	78,948	171			
Via des flyers et prospectus	Inter-groupes	1,600	2	,800	2,282	,105
	Intra-groupes	59,255	169	,351		
	Total	60,855	171			

Internet : p-valeur < 0,05 → RH₀

→ Le niveau de préférence accordé à internet diffère selon l'âge des individus

Comparaisons multiples

Variable dépendante: Sur internet

Test de Tukey

(I) Age	(J) Age	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
[16-35ans]	[36-50ans]	-,080	,107	,734	-,33	,17
	[51-70ans]	,310*	,125	,038	,01	,61
[36-50ans]	[16-35ans]	,080	,107	,734	-,17	,33
	[51-70ans]	,390*	,139	,015	,06	,72
[51-70ans]	[16-35ans]	-,310*	,125	,038	-,61	-,01
	[36-50ans]	-,390*	,139	,015	-,72	-,06

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

51-70ans :

p-valeur < 0,05 → RH₀

→ Les moyennes pour 51-70ans et 16-35ans ainsi que pour 51-70ans et 36-50ans sont différentes

Descriptives

Sur internet

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
[16-35ans]	92	1,86	,639	,067	1,73	1,99	1	3
[36-50ans]	49	1,94	,556	,079	1,78	2,10	1	3
[51-70ans]	31	1,55	,568	,102	1,34	1,76	1	3
Total	172	1,83	,615	,047	1,73	1,92	1	3

Annexe 19. H10 : les publicités choquantes, jouant sur la menace et la peur et épinglant un aspect précis de la contrefaçon, sont efficaces pour sensibiliser le public à l'achat de faux vêtements luxueux sur internet

19.1. Test-t unilatéral sur échantillon unique – style de message social apprécié (1/2)

$$H_0 : \mu_{\text{MESSapprécié}} \leq 4$$

$$H_1 : \mu_{\text{MESSapprécié}} > 4$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Etre interpellant	4,554	171	,000	,233	,13	,33
Etre précis, ciblé	2,409	171	,017	,140	,03	,25
Etre drôle	-12,029	171	,000	-,977	-,14	-,82
Parler de bonheur, joie, bien-être	-18,592	171	,000	-1,372	-1,52	-1,23
Faire peur en présentant une menace	-12,331	171	,000	-1,029	-1,19	-,86
Etre choquant	-8,288	171	,000	-,727	-,90	-,55

$$p\text{-valeurs} = 1 - \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow > 0,05 \rightarrow \text{NRH}_0$$

Sauf interpellant et précis, ciblé : $p\text{-valeurs} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow \text{RH}_0$

$$H_0 : \mu_{\text{MESSapprécié}} \leq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{MESSapprécié}} > 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Etre drôle	,286	171	,775	,023	-,14	,18
Parler de bonheur, joie, bien-être	-5,042	171	,000	-,372	-,52	-,23
Faire peur en présentant une menace	-,348	171	,728	-,029	-,19	,14
Etre choquant	3,116	171	,002	,273	,10	,45

$$p\text{-valeurs} = 1 - \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow > 0,05 \rightarrow \text{NRH}_0$$

(drôle) $p\text{-valeur} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow > 0,05 \rightarrow \text{NRH}_0$

Sauf être choquant : $p\text{-valeur} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow \text{RH}_0$

→ L'appréciation moyenne des individus pour les messages interpellants et précis, ciblés est plus grande que 4 ; est comprise entre 3 et 4 pour les messages choquants et est plus petite ou égale à 3 pour les messages drôles et parlant de bonheur, joie et bien-être

19.2. Test-t sur échantillons appariés – style de message social apprécié (1/2)

$$H_0 : \mu_{\text{Interpellant}} = \mu_{\text{Précis, ciblé}}$$

$$\mu_{\text{Interpellant}} = \mu_{\text{Drôle}}$$

...

$$H_1 : \mu_{\text{Interpellant}} \neq \mu_{\text{Précis, ciblé}}$$

$$\mu_{\text{Interpellant}} \neq \mu_{\text{Drôle}}$$

...

Statistiques pour échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Paire 1	Etre interpellant	4,23	172	,670	,051
	Etre précis, ciblé	4,14	172	,760	,058
Paire 2	Etre interpellant	4,23	172	,670	,051
	Etre drôle	3,02	172	1,065	,081
Paire 3	Etre interpellant	4,23	172	,670	,051
	Parler de bonheur, joie, bien-être	2,63	172	,968	,074
Paire 4	Etre interpellant	4,23	172	,670	,051
	Faire peur en présentant une menace	2,97	172	1,095	,083
Paire 5	Etre interpellant	4,23	172	,670	,051
	Etre choquant	3,27	172	1,150	,088
Paire 6	Etre précis, ciblé	4,14	172	,760	,058
	Etre drôle	3,02	172	1,065	,081
Paire 7	Etre précis, ciblé	4,14	172	,760	,058
	Parler de bonheur, joie, bien-être	2,63	172	,968	,074
Paire 8	Etre précis, ciblé	4,14	172	,760	,058
	Faire peur en présentant une menace	2,97	172	1,095	,083
Paire 9	Etre précis, ciblé	4,14	172	,760	,058
	Etre choquant	3,27	172	1,150	,088
Paire 10	Etre drôle	3,02	172	1,065	,081
	Parler de bonheur, joie, bien-être	2,63	172	,968	,074
Paire 11	Etre drôle	3,02	172	1,065	,081
	Faire peur en présentant une menace	2,97	172	1,095	,083
Paire 12	Etre drôle	3,02	172	1,065	,081
	Etre choquant	3,27	172	1,150	,088
Paire 13	Parler de bonheur, joie, bien-être	2,63	172	,968	,074
	Faire peur en présentant une menace	2,97	172	1,095	,083
Paire 14	Parler de bonheur, joie, bien-être	2,63	172	,968	,074
	Etre choquant	3,27	172	1,150	,088
Paire 15	Faire peur en présentant une menace	2,97	172	1,095	,083
	Etre choquant	3,27	172	1,150	,088

Test échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Etre interpellant - Etre précis, ciblé	,093	,678	,052	-,009	,195	1,800	171	,074
Paire 2	Etre interpellant - Etre drôle	1,209	1,201	,092	1,029	1,390	13,21	171	,000
Paire 3	Etre interpellant - Parler de bonheur, joie, bien-être	1,605	1,116	,085	1,437	1,773	18,85	171	,000
Paire 4	Etre interpellant - Faire peur en présentant une menace	1,262	1,282	,098	1,069	1,455	12,90	171	,000
Paire 5	Etre interpellant - Etre choquant	,959	1,313	,100	,762	1,157	9,583	171	,000
Paire 6	Etre précis, ciblé - Etre drôle	1,116	1,283	,098	,923	1,309	11,41	171	,000
Paire 7	Etre précis, ciblé - Parler de bonheur, joie, bien-être	1,512	1,147	,087	1,339	1,684	17,28	171	,000
Paire 8	Etre précis, ciblé - Faire peur en présentant une menace	1,169	1,311	,100	,971	1,366	11,69	171	,000
Paire 9	Etre précis, ciblé - Etre choquant	,866	1,372	,105	,660	1,073	8,280	171	,000
Paire 10	Etre drôle - Parler de bonheur, joie, bien-être	,395	,908	,069	,259	,532	5,708	171	,000
Paire 11	Etre drôle - Faire peur en présentant une menace	,052	1,546	,118	-,180	,285	,444	171	,658
Paire 12	Etre drôle - Etre choquant	-,250	1,605	,122	-,492	-,008	-2,04	171	,043
Paire 13	Parler de bonheur, joie, bien-être - Faire peur en présentant une menace	-,343	1,476	,113	-,565	-,121	-3,05	171	,003
Paire 14	Parler de bonheur, joie, bien-être - Etre choquant	-,645	1,610	,123	-,888	-,403	-5,26	171	,000
Paire 15	Faire peur en présentant une menace - Etre choquant	-,302	,839	,064	-,429	-,176	-4,73	171	,000

Toutes les paires sauf la 1 et la 11: $p\text{-valeurs} < 0,05 \rightarrow RH_0$

→ Les individus n'ont pas le même niveau de préférence en ce qui concerne le style de message social apprécié

19.3. Test-t unilatéral sur échantillon unique – style de message social apprécié (2/2)

$$H_0 : \mu_{\text{MESSapprécié}} \leq 3,5$$

$$H_1 : \mu_{\text{MESSapprécié}} > 3,5$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3.5					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Drôle	-11,901	171	,000	-1,140	-1,33	-,95
Informative	3,609	171	,000	,256	,12	,40
Choquante	5,163	171	,000	,442	,27	,61

$$p\text{-valeurs} = \text{sig}(\text{bilatérale})/2 \rightarrow < 0,05 \rightarrow RH_0$$

Sauf Drôle : $p\text{-valeur} = 1 - (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow > 0,05 \rightarrow NRH_0$

$$H_0 : \mu_{\text{MESSdrôle}} \leq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{MESSdrôle}} > 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Drôle	-6,679	171	,000	-,640	-,83	-,45

$$p\text{-valeur} = 1 - (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow > 0,05 \rightarrow NRH_0$$

→ L'appréciation moyenne des individus pour les messages informatifs et choquants est plus grande que 3,5 mais est plus petite ou égale à 3 pour les messages drôles

19.4. Test-t sur échantillons appariés – style de message social apprécié (2/2)

$$\begin{aligned} H_0 : \mu_{\text{Drôle}} &= \mu_{\text{Informatif}} \\ \mu_{\text{Drôle}} &= \mu_{\text{Choquant}} \\ \mu_{\text{Informatif}} &= \mu_{\text{Choquant}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} H_1 : \mu_{\text{Drôle}} &\neq \mu_{\text{Informatif}} \\ \mu_{\text{Drôle}} &\neq \mu_{\text{Choquant}} \\ \mu_{\text{Informatif}} &\neq \mu_{\text{Choquant}} \end{aligned}$$

Statistiques pour échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Paire 1	Drôle	2,36	172	1,256	,096
	Informative	3,76	172	,930	,071
Paire 2	Drôle	2,36	172	1,256	,096
	Choquante	3,94	172	1,122	,086
Paire 3	Informative	3,76	172	,930	,071
	Choquante	3,94	172	1,122	,086

Test échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatérale)	
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure				Supérieure
Paire 1	Drôle - Informative	-1,395	1,547	,118	-1,628	-1,163	-11,831	171	,000
Paire 2	Drôle - Choquante	-1,581	1,982	,151	-1,880	-1,283	-10,463	171	,000
Paire 3	Informative - Choquante	-,186	1,526	,116	-,416	,044	-1,599	171	,112

Toutes les paires sauf la 3 : p-valeurs < 0,05 → RH_0

→ Les individus n'ont pas le même niveau de préférence en ce qui concerne le style de message social apprécié

19.5. Test-t unilatéral sur échantillon unique – attitude envers la publicité sociale diffusée

$$H_0 : \mu_{\text{ATTpub}} \leq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{ATTpub}} > 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ATTpub	3,197	171	,002	,20349	,0778	,3291

$$\text{p-valeur} = (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow < 0,05 \rightarrow R H_0$$

→ L'attitude moyenne des individus pour la publicité sociale diffusée est plus grande que 3

19.6. Test-t unilatéral sur échantillon unique – réactions affectives suite à la publicité sociale diffusée

$$H_0 : \mu_{REAC} \leq 3$$

$$H_1 : \mu_{REAC} > 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
REACemotionnelles	5,876	171	,000	,29360	,1950	,3922
REACimpulsives	-1,305	171	,193	-,08023	-,2015	,0411
Insensible (inversé)	2,532	171	,012	,19767	,0436	,3518

$$p\text{-valeurs} = (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow < 0,05 \rightarrow RH_0$$

$$\text{Sauf REACimpulsives : } p\text{-valeur} = 1 - (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow > 0,05 \rightarrow NRH_0$$

→ Le niveau moyen des réactions affectives des individus pour la publicité sociale diffusée est plus grand que 3 sauf pour les réactions impulsives dont le niveau moyen est plus petit ou égal à 3

19.7. Test-t unilatéral sur échantillon unique – intention de changer de comportement

$$H_0 : \mu_{\text{Intchangement}} \leq 3$$

$$H_1 : \mu_{\text{Intchangement}} > 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Intention de changer de comportement / davantage sensibilisé	-,723	171	,471	-,064	-,24	,11

$$p\text{-valeur} = 1 - (\text{sig}(\text{bilatérale})/2) \rightarrow > 0,05 \rightarrow NRH_0$$

→ L'intention moyenne de changer de comportement est plus petite ou égale à 3