

# La propriété intellectuelle et les jeunes

## Tableau de bord 2022

### Synthèse



## Avant-propos

Édition 2022 du tableau de bord sur la propriété intellectuelle et les jeunes

Cette troisième édition du tableau de bord sur la PI et les jeunes constitue une mise à jour bienvenue sur les comportements des jeunes âgés de 15 à 24 ans dans l'ensemble de l'Union européenne en ce qui concerne les atteintes aux DPI. Ce document apporte un éclairage à la fois européen et national sur les facteurs incitant les jeunes à acheter des produits de contrefaçon ou à accéder à des contenus numériques à partir de sources illégales, mais il met également l'accent sur les éléments qui pourraient aider notre jeune génération à réduire ses comportements illicites ou portant atteinte aux droits de PI.

L'enquête de 2022 confirme dans une plus large mesure les tendances recensées lors des éditions précédentes de 2016 et 2019, mais offre de plus amples informations sur les perceptions et les attitudes des jeunes à un moment où le commerce en ligne et la consommation numérique ont considérablement augmenté, ce qui a eu une incidence sur les comportements des consommateurs.

La tendance à accéder à du contenu numérique à partir de sources légales est clairement confirmée, une majorité accrue de jeunes indiquant leur préférence pour des alternatives légales par rapport au contenu piraté.

Toutefois, 21 % des répondants reconnaissent toujours avoir eu accès à des contenus piratés volontairement au cours des 12 derniers mois, notamment des films, des séries télévisées, de la musique et des événements sportifs en direct, à partir de serveurs, d'applications et de médias sociaux dédiés. Un tiers des jeunes consommateurs éprouvent des difficultés à distinguer le contenu numérique légal du contenu piraté ou s'en soucient de moins en moins. D'autre part, l'achat volontaire de produits de contrefaçon a augmenté, 37 % des jeunes confirmant avoir en acheté au moins un au cours des 12 derniers mois (14 % en 2019).

Cette tendance est préoccupante, même si les améliorations méthodologiques ont pu donner une image plus précise de la situation par rapport aux éditions précédentes du tableau de bord.

Une proportion similaire de jeunes ont acheté des produits de contrefaçon par accident, et ils reconnaissent qu'il est difficile de distinguer les produits authentiques des contrefaçons.

Si le prix est toujours considéré par les répondants comme l'un des principaux facteurs pertinents du piratage ou de la contrefaçon, l'importance des influences sociales telles que les comportements de la famille, des amis et des personnes qui les entourent gagne du terrain.

Compte tenu des facteurs qui pourraient les amener à réfléchir deux fois et à mettre un terme aux atteintes aux DPI, les risques personnels de cybermenace ou de cyberfraude sont désormais plus largement mentionnés par les jeunes interrogés, ainsi qu'une meilleure compréhension des incidences négatives sur l'environnement ou la société.

Cette nouvelle analyse devrait constituer un outil exploitable et précieux pour aider les parties prenantes, les décideurs politiques, les éducateurs et les organisations de la société civile à concevoir des initiatives de sensibilisation à l'appui des choix éclairés de nos jeunes citoyens et consommateurs.

Christian Archambeau  
Executive Director  
EUIPO



# Synthèse

Édition 2022 du tableau de bord sur la propriété intellectuelle et les jeunes

## RÉSUMÉ DES PRINCIPALES CONCLUSIONS

La présente étude de 2022 fait suite aux première et deuxième éditions du tableau de bord sur la propriété intellectuelle et les jeunes, publiées en 2016 et 2019. L'objectif spécifique de la recherche initiale était de comprendre quels sont les principaux moteurs et obstacles lors de l'acquisition de contenus numériques en ligne ou de l'achat de biens physiques offerts à la fois légalement et illégalement. L'étude de 2022 reposait sur une version abrégée et révisée du questionnaire de l'enquête de 2019. Elle visait à la fois à évaluer les changements d'attitudes et de comportements depuis l'étude de 2019 et à obtenir des informations nouvelles et améliorées susceptibles d'éclairer directement les réponses politiques appropriées. L'étude a été menée auprès d'un total de 22 021 jeunes (âgés de 15 à 24 ans) dans les 27 États membres de l'UE, entre le 7 et le 28 février 2022. Le présent rapport fournit une vue d'ensemble détaillée des conclusions, y compris, lorsque cela est possible sur le plan méthodologique, des comparaisons avec les résultats obtenus en 2019 et 2016.

---

[L'accès à des contenus provenant de sources illégales et l'achat d'articles/biens physiques contrefaits en ligne restent des pratiques courantes chez les jeunes.](#)

---

Un tiers (33 %) des répondants ont utilisé, lu, téléchargé ou diffusé en continu du contenu provenant de sources illégales au cours des 12 derniers mois. Cela comprenait 21 % qui l'avaient fait volontairement et 12 % qui l'avaient fait involontairement. Si ces résultats sont très conformes à ceux de 2019, on observe également une augmentation de dix points de pourcentage de la proportion de jeunes indiquant qu'ils n'ont *pas* accédé à du contenu à partir de sources illégales (de 50 % à 60 %). Cette augmentation est conforme aux conclusions tirées de publications générales récentes.

En ce qui concerne la contrefaçon, un peu plus de la moitié (52 %) des jeunes interrogés ont acheté au moins un produit de contrefaçon en ligne au cours des 12 derniers mois. Au total, 37 % des répondants ont acheté volontairement un produit de contrefaçon et une proportion égale l'a fait involontairement (il est possible que des répondants aient acheté volontairement et involontairement un type spécifique de produit contrefait à un moment donné au cours des 12 derniers mois). Bien que les résultats de cette question ne soient pas directement comparables aux vagues précédentes de l'enquête, ils indiquent une augmentation notable des achats de produits de contrefaçon depuis 2019, année où 14 % des répondants ont déclaré les avoir achetés volontairement et 12 % ont déclaré l'avoir fait involontairement. Ce changement est susceptible de refléter à la fois l'augmentation largement documentée des achats en ligne pendant la pandémie de COVID-19, ainsi que les améliorations apportées à la question du tableau de bord de 2022 (détaillées à la section 1.3 ci-dessous). Les types spécifiques de produits de contrefaçon que les répondants avaient le plus souvent achetés

au cours des 12 derniers mois étaient les vêtements et accessoires (17 %), suivis des chaussures (14 %).

---

Le coût reste le facteur le plus important qui motive l'accès illégal à des contenus numériques ainsi que l'achat de produits de contrefaçon, mais d'autres facteurs gagnent du terrain, en particulier les influences sociales.

---

Conformément aux conclusions de 2019, la réduction des coûts et l'élargissement du choix sont restés les principales raisons avancées par les répondants pour avoir volontairement accédé à des contenus provenant de sources illégales. De même, le caractère abordable des produits a été le principal facteur ayant motivé l'achat volontaire d'articles/biens physiques contrefaits en 2022, suivi du simple fait de ne pas se soucier de savoir si le produit était un faux, de la conviction qu'il n'y avait pas de différence entre les produits authentiques et contrefaits, et de la facilité de trouver ou de commander des contrefaçons en ligne (18 %). Parallèlement, tant pour l'accès à du contenu provenant de sources illégales que pour l'achat de contrefaçons, on observe une augmentation (de 5 et 6 points de pourcentage respectivement) de la proportion de répondants citant le fait que «des amis ou d'autres personnes que je connais font cela», ce qui souligne l'importance accrue des influences sociales.

---

Les sites web dédiés ont été le moyen le plus populaire d'accéder illégalement à la plupart des types de contenus numériques.

---

Une nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2022 a révélé que, pour la plupart des types de contenu provenant de sources illégales, les sites web dédiés étaient le mode d'accès le plus populaire, en particulier pour les films (63 %) et les séries télévisées (59 %). Pour la musique, les applications ont été le mode d'accès le plus populaire à du contenu piraté (39 %) et pour les photos, les médias sociaux ont été le mode d'accès le plus populaire (36 %).

---

La disponibilité de produits/contenus authentiques plus abordables à partir de sources légales, ainsi que les risques de sanction, comptent toujours parmi les principaux facteurs qui inciteraient les jeunes à renoncer à des alternatives illégales. En même temps, les nouveaux choix de réponse ajoutés à l'enquête en 2022 mettent en évidence d'autres facteurs qui pourraient les amener à modifier leur comportement.

---

Près de la moitié des personnes qui ont déclaré avoir accédé à du contenu à partir de sources illégales ont également déclaré qu'elles cesseraient de le faire si elles devaient faire l'objet d'une cybermenace (41 %) ou d'une cyberfraude (40 %), tandis que 24 % ont déclaré qu'elles pourraient le faire si elles devaient être confrontées à un contenu de mauvaise qualité. Parmi les personnes qui ont acheté des produits de contrefaçon, environ un tiers (31 %) ont déclaré qu'elles mettraient un terme à cette pratique si elles devaient être confrontées à une contrefaçon de mauvaise qualité et environ un quart ont déclaré qu'elles le feraient si elles devaient faire l'objet d'une cyberfraude (23 %) ou d'une cybermenace (21 %), ou si elles devaient faire l'objet d'un produit peu sûr ou dangereux (22 %). Une proportion similaire a

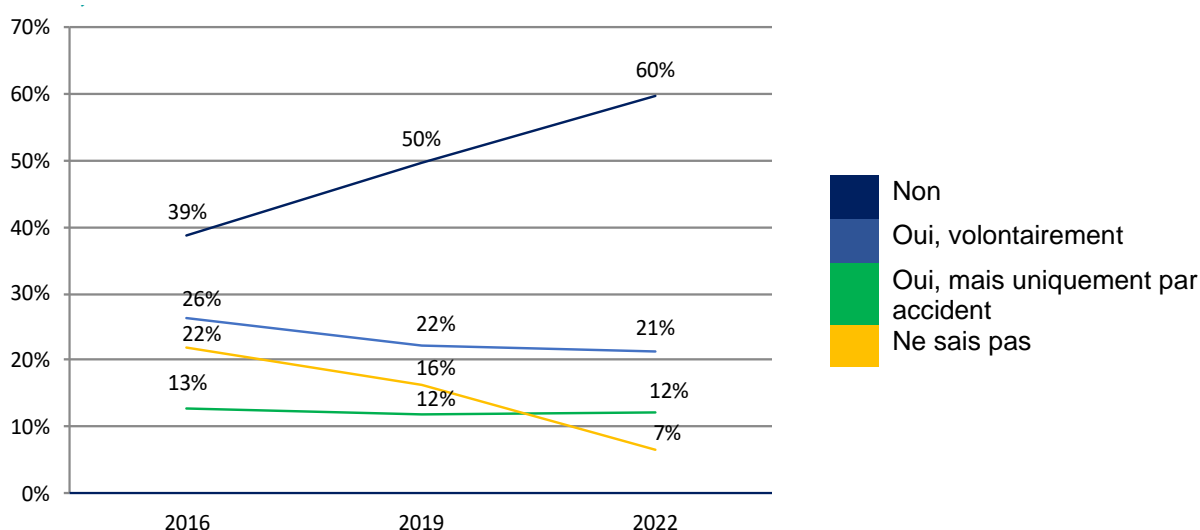
déclaré qu'une meilleure compréhension des incidences négatives sur l'environnement (19 %) ou la société (17 %) les inciterait à arrêter.

## CONTENU NUMÉRIQUE

La proportion de jeunes ayant accédé à des contenus à partir de sources illégales (volontairement ou non) est demeurée stable depuis 2019, à 33 %. Parallèlement, il y a eu une augmentation de dix points de pourcentage de la proportion de jeunes indiquant qu'ils n'ont accédé à *aucun* contenu de ce type.

Conformément aux conclusions de l'enquête de 2019, un tiers (33 %) des répondants ont utilisé, lu, téléchargé ou diffusé en continu du contenu provenant de sources illégales au cours des 12 derniers mois, 21 % d'entre eux l'ayant fait volontairement et 12 % l'ayant fait involontairement. Si ces résultats sont très conformes à ceux de 2019, on observe également une augmentation de dix points de pourcentage de la proportion de jeunes indiquant qu'ils n'ont *pas* accédé à du contenu à partir de sources illégales (de 50 % à 60 %). Cela est conforme à la littérature plus large, y compris l'étude de 2020 intitulée «Les citoyens européens et la propriété intellectuelle: perception, sensibilisation et comportement», dans laquelle la proportion de répondants déclarant avoir payé pour du contenu numérique légal a augmenté de dix-sept points de pourcentage par rapport à 2017 (passant de 25 % à 42 % en 2020) (Figure 1.1).

Figure 1.1: Accès à du contenu numérique – légal ou illégal



Comme en 2019, un peu plus d'un répondant sur cinq (21 %) avaient *volontairement* utilisé des sources illégales pour accéder à du contenu.



L'utilisation volontaire de sources illégales est restée supérieure à la moyenne chez les hommes et les jeunes ayant un niveau d'éducation élevé. En même temps, la prévalence de ce comportement variait considérablement d'un pays à l'autre, allant de 29 % en Belgique à 12 % en Allemagne. Les principaux types de contenu numérique provenant de sources illégales étaient les films (61 %), les séries/émissions de télévision (52 %) et, dans une moindre mesure, la musique (36 %), les logiciels (35 %), les jeux (33 %), les événements sportifs en direct (35 %) et les livres électroniques (32 %). La proportion de répondants qui se sont principalement basés sur des sources *légales* pour n'importe quel type de contenu était constamment située sous la barre des 60 %.

---

Pour la plupart des types de contenu provenant de sources illégales, les sites web dédiés ont été le mode d'accès le plus populaire au contenu.

---

Une nouvelle question ajoutée à l'enquête pour 2022 a révélé que, pour la plupart des types de contenu provenant de sources illégales, les sites web dédiés étaient le mode d'accès au contenu le plus populaire, en particulier pour les films (63 %) et les séries télévisées (59 %). Pour la musique, les applications ont été le mode d'accès le plus populaire à du contenu piraté (39 %) et pour les photos, les médias sociaux ont été le mode d'accès le plus populaire (36 %).

Conformément à la précédente vague de recherches, la principale raison invoquée par les répondants pour avoir volontairement accédé à du contenu à partir de sources illégales était le coût plus faible du contenu par rapport au contenu provenant de sources légales, plus de la moitié (55 %) d'entre eux le mentionnant, suivi du fait que le contenu souhaité n'est disponible que par l'intermédiaire de sources illégales (25 %), et d'un plus grand choix par l'intermédiaire de ces sources. Les résultats de l'enquête de 2022 indiquent notamment une augmentation de la proportion de répondants affirmant que «des amis ou d'autres personnes que je connais font cela» (de 12 % à 17 %), ce qui souligne l'importance accrue des influences sociales sur le comportement.

---

Selon les jeunes, le principal facteur susceptible de les faire cesser d'accéder volontairement à des contenus provenant de sources illégales était le fait que des contenus plus abordables étaient disponibles à partir de sources légales. Le potentiel de la cyberfraude et de la cybermenace est le deuxième facteur le plus mentionné susceptible d'avoir un effet dissuasif.

---

La disponibilité de contenu plus abordable provenant de sources légales était le principal facteur, selon les jeunes, susceptible de les faire cesser d'accéder volontairement à du contenu provenant de sources illégales – près de la moitié (47 %) d'entre eux l'ont mentionné. Une proportion similaire des personnes ont déclaré qu'elles pourraient cesser si elles devaient faire face à une cybermenace (41 %) ou d'une cyberfraude (40 %), tandis que 29 % ont déclaré qu'elles pourraient le faire si elles risquaient d'être punies et 24 % ont déclaré qu'elles pourraient le faire si elles devaient être confrontées à un contenu de mauvaise qualité.

Parmi les répondants qui ne savaient pas s'ils avaient accédé à du contenu à partir de sources illégales, une majorité (69 %) ont continué de dire qu'ils ne pouvaient pas faire de distinction entre les sources légales et les sources illégales, tandis que 26 % ont déclaré qu'ils ne se souciaient pas de savoir si une source était légale ou illégale. Alors que le premier chiffre était

inférieur à celui de 2019 (de 15 points de pourcentage), la proportion de jeunes indiquant ne pas s'en soucier était plus élevée (de 8 points de pourcentage).

## BIENS PHYSIQUES/ARTICLES

Alors que près des deux tiers (63 %) des répondants dans le cadre de l'enquête de 2022 ont déclaré qu'il était assez facile ou très facile de faire la distinction entre les sources légales et illégales de biens physiques, environ un tiers (31 %) d'entre eux ont continué à rencontrer des difficultés à cet égard. Ces problèmes sont restés les plus fréquents chez les femmes, les adolescents (âgés de 15 à 17 ans) et les personnes ayant un niveau d'éducation le plus faible.

---

Un peu plus de la moitié (52 %) des répondants au total avaient acheté au moins un produit de contrefaçon en ligne au cours des 12 derniers mois.

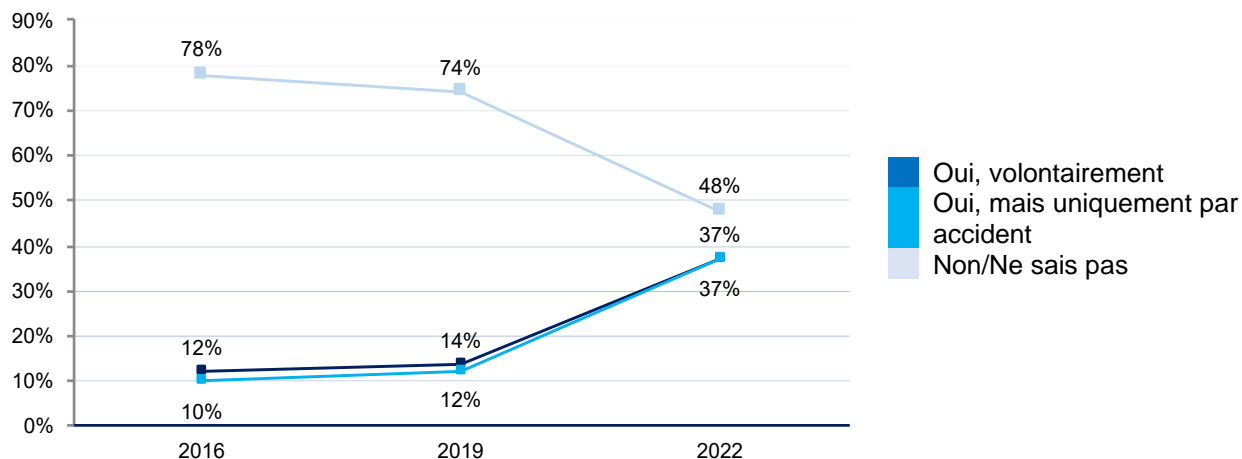
---

Un peu plus de la moitié (52 %) des répondants au total avaient acheté au moins un produit de contrefaçon en ligne au cours des 12 derniers mois. Au total, 37 % des répondants ont acheté volontairement un produit de contrefaçon et une proportion égale l'ont fait involontairement, alors que 48 % n'ont acheté aucun produit de ce type ou n'étaient pas certains de savoir s'ils en avaient acheté ou non (les chiffres n'atteignent pas 100 %, étant donné que les répondants peuvent avoir acheté volontairement et involontairement un produit de contrefaçon à un moment donné au cours des 12 derniers mois) (figure 1.2). Bien que les résultats de cette question ne soient pas directement comparables aux vagues précédentes de l'enquête, ils indiquent une augmentation notable des achats de produits de contrefaçon depuis 2019, année où 14 % des répondants ont déclaré les avoir achetés volontairement et 12 % ont déclaré l'avoir fait involontairement. Ce changement est susceptible de refléter à la fois l'augmentation largement documentée des achats en ligne pendant la pandémie de COVID-19 (et possiblement une pénurie de produits dans certains magasins physiques), ainsi que les améliorations apportées à la question pour le tableau de bord 2022.

Alors qu'au cours des éditions précédentes, il a été demandé aux répondants s'ils avaient simplement acheté des produits contrefaçon, l'édition 2022 leur a présenté une liste de 12 catégories de produits spécifiques et leur a demandé s'ils avaient acheté ou non chacune d'entre elles. La fourniture de la liste aura probablement amélioré le rappel des achats effectués dans le passé par les répondants, donnant ainsi également une mesure plus précise du comportement.



Figure 1.2: Achat volontaire et involontaire de produits de contrefaçon



L'achat volontaire de contrefaçons au cours des 12 derniers mois a été le plus important pour les vêtements et accessoires (17 %), suivis des chaussures (14 %), des dispositifs électroniques (13 %) et des produits d'hygiène, cosmétiques, de soin personnel et de parfumerie (12 %). En termes généraux, l'achat involontaire de contrefaçons a été le plus élevé pour les mêmes catégories de produits.

Conformément aux résultats des tableaux de bord sur les jeunes de 2016 et de 2019, le coût est resté le principal facteur motivant l'achat volontaire d'articles/biens physiques contrefaits en 2022. Un peu moins de la moitié (48 %) des répondants ayant acheté *volontairement* des contrefaçons au cours des 12 derniers mois l'ont fait en raison de leur caractère abordable ou de leur prix moins élevé. D'autres facteurs cités par au moins un acheteur *volontaire* sur cinq de produits de contrefaçon concernaient simplement le fait de ne pas se soucier de savoir si le produit était un faux (27 %), la conviction qu'il n'y avait pas de différence entre les produits authentiques et de contrefaçon (24 %), et la facilité de trouver ou de commander des produits de contrefaçon en ligne (18 %). Depuis 2019, la proportion de personnes citant une autre raison a augmenté de six points de pourcentage, à savoir l'influence des personnes qu'elles connaissaient.

Près d'un tiers des répondants qui ont acheté volontairement des contrefaçons au cours des 12 derniers mois ont déclaré qu'ils cesseraient de le faire si des produits originaux plus abordables étaient disponibles (31 %). Une proportion égale de répondants ont déclaré qu'ils mettraient un terme à cette pratique s'ils devaient faire l'expérience d'une contrefaçon de mauvaise qualité (31 %) et environ un quart d'entre eux ont déclaré qu'ils le feraient s'ils devaient faire l'objet d'une cyberfraude (23 %) ou d'une cybermenace (21 %), si leur famille/leurs amis (22 %) ou d'autres (22 %) devaient être confrontés à un mauvais produit de contrefaçon ou un produit peu sûr ou dangereux (22 %). Une proportion similaire a déclaré qu'une meilleure compréhension des incidences négatives sur l'environnement (19 %) ou la société (17 %) les inciterait à arrêter.

---

Parmi les répondants qui *ne savaient pas* s'ils avaient acheté des produits de contrefaçon au cours des 12 derniers mois, trois sur cinq (60 %) ont déclaré qu'ils n'étaient pas en mesure de faire la distinction entre les produits authentiques et les produits contrefaits, et 39 % ont déclaré qu'ils ne se souciaient tout simplement pas de savoir si un produit était authentique ou contrefait.

---

Environ un quart (26 %) de l'ensemble des répondants ont déclaré qu'ils ne savaient pas s'ils avaient acheté un produit de contrefaçon au cours des 12 derniers mois. La majorité (60 %) de ce groupe ont continué à dire qu'ils n'étaient pas en mesure de faire la distinction entre les produits authentiques et les produits contrefaits, tandis que 39 % ont déclaré qu'ils ne se souciaient tout simplement pas de savoir si un produit était authentique ou contrefait. Ce dernier chiffre était supérieur de 8 points de pourcentage à celui de 2019, ce qui, une fois encore, peut être révélateur de l'acceptabilité sociale croissante de l'achat de contrefaçons.

## COMMUNICATION

---

Les messages relatifs à la sécurité personnelle (p. ex. pour ce qui est d'éviter les virus informatiques, les logiciels malveillants et la fraude aux cartes de crédit) restent les plus contraignants pour les jeunes lorsqu'il s'agit d'examiner ce qui pourrait les dissuader d'accéder à du contenu provenant de sources illégales et d'acheter des contrefaçons. En ce qui concerne les contrefaçons en particulier, les messages concernant les incidences négatives sur la société ou l'environnement semblaient également trouver un écho parmi certains segments de jeunes.

---

Les messages les plus susceptibles de pousser les répondants à réfléchir à deux fois avant d'utiliser, de lire, de télécharger ou de diffuser en continu du contenu à partir d'une source illégale étaient ceux qui présentaient un risque que leur ordinateur ou leur appareil soit infecté par des virus ou des logiciels malveillants (53 %), un risque de vol des données de leur carte de crédit (49 %) ou la possibilité qu'ils soient punis (36 %). De même, les messages les plus susceptibles de dissuader les jeunes d'acheter des marchandises de contrefaçon étaient le risque que les données de leur carte de crédit soient volées (43 %), suivi de l'absence de garanties sur les produits contrefaits (34 %), du risque de virus informatiques/logiciels malveillants (34 %) et de la possibilité de subir des effets néfastes sur la santé (31 %). Pour certains segments de répondants qui avaient acheté des contrefaçons – en particulier ceux/celles ayant un niveau d'éducation le plus élevé –, les messages concernant les incidences négatives sur la société ou l'environnement semblaient également trouver un écho (et, en effet, figuraient également parmi les raisons avancées par d'autres répondants pour ne pas avoir acheté de contrefaçons).