union des fabricants unifab

Communication et lutte anti-contrefaçon

Commission APRAM
11 septembre 2019

Ce qui a été fait dans le passé…

Ces campagnes ont été créées, développées et promues, bien souvent, par le biais de l'affichage ou la tentative de viralité en ligne. Une technique bien huilée qui a fait ses preuves dans le temps mais qui reste éphémère, avec une durée limitée d'exposition.

- **ONUDC**

Message : Travel don't traffic – COUNTERFEIT GOODS

Lancement : Mars 2014

Sensibilisation des voyageurs *Devenir un consommateur responsable*

Support : Panneaux publicitaires aéroports

- **Ministère de l'Economie et des Finances – CNAC - INPI**

Message : Contrefaçon non merci

Lancement : 2007

Sensibilisation de la population française de manière individuelle et collective aux dangers de la contrefaçon

Support : Spots télévisés (3X15 secondes)

union des fabricants **unifab**

➢ **Comité Colbert / Douane**

Dans les aéroports français et relayée en Europe

Lancement : 2012

Sensibiliser le public sur les lois et sanctions encourues pour l'achat de produits contrefaisants

Supports : 10 000 affiches (6 déclinaisons)

Partenariats : ADP, Air France, JCDecaux

➢ **Fédération Horlogère Suisse**

Campagne internationale

Message : **Fake watches are for fake people**

Lancement : 2009

Sensibiliser ceux qui entretiennent ces réseaux de contrefacteurs Dégrade l'image des marques

Support : Affiche

➢ **Allemagne**

Message : **Les aphrodisiaques étaient faux. Seuls les effets secondaires furent authentiques**

Lancement : 2013

Sensibiliser les consommateurs sur les dangers d'utilisation des produits contrefaisants

Support : Exposition itinérante, visible dans de nombreux centres commerciaux

union des fabricants unifab

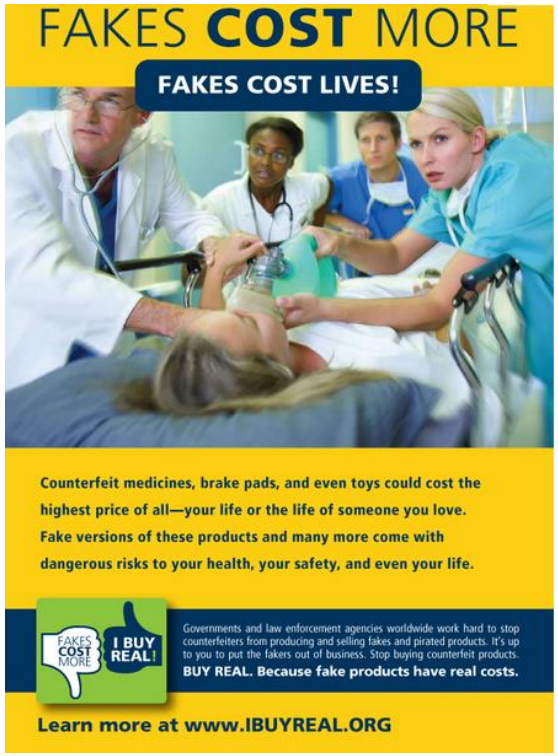
➢ **FACG - Finlande**

Message : ***NO FAKE NO MORE***

Lancement : **Février 2012**

Sensibilisation du jeune public sur le piratage et les faux médicaments sur internet

Supports : Flyers, Stand centre commercial, fan page officielle



➢ **BASCAP**

Message : « Fakes cost more // le faux coûte plus cher »

Lancement :2008-2013

Diffusion : Autriche, Belgique, Bulgarie, Croatie, Chypre et République Tchèque

Faire prendre conscience que les produits contrefaisants ne sont pas inoffensifs

Supports :Affiches (4 déclinaisons) et Brochure

Yo soy Original

➢ **Espagne : ANDEMA**

Message : Yo soy original // Je suis original

Lancement :

Sensibiliser les consommateurs à la nécessité de préserver et promouvoir l'authentique et lutter contre les faux produits détenus par les mafias notamment

Supports :Affiches (4 déclinaisons) et Brochure

union des fabricants unifab

➢ **Italie : INDICAM – Unifab**

Message : Derrière un faux sac, il n'y a pas un grand styliste

Lancement : Décembre 2007

Sensibiliser le public sur les dessous de la fabrication des produits contrefaisants

Supports : Affiche sur les bus de la ville

➢ **Etats-Unis : INTA**

Lancement : Mai 2013

Eduquer les adolescents sur la valeur des marques et des effets négatifs de la contrefaçon

Supports : Médias sociaux (YouTube, fan page Facebook, Twitter, Pinterest), médias traditionnels, activités spéciales

➢ **Interpol - International**

Message : Turn Back Crime

Lancement : juin 2014

Sensibiliser aux dangers des activités illicites (notamment contrefaçon) pour tous les publics

Supports : vidéos, affiches, goodies

Le constat com' actuel

Quels paramètres à prendre compte?

- **La variété des profils de consommateurs (la jeune generation notamment)**
- **La multiplication des canaux de diffusion**
- **La diversification des produits contrefaisants**
- **Les différences régionales et culturelles…**

En terme de chiffres (Ifop 2018)

- **37% des consommateurs ont acheté un faux, sans le savoir.**
- **Moyen de distribution : Marchés puis Internet ex-æquo avec les ventes à la sauvette**
- **- Les consommateurs sont sensibles aux risques sur la santé (54%), au détriment des sanctions (30%).**

Pourquoi communiquer ?

union des fabricants unifab

Pour informer et sensibiliser

Pour soutenir les actions des autorités

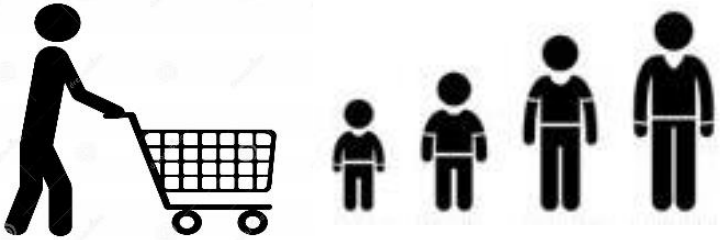
Pour préserver le patrimoine intellectuel

Pour faire évoluer notamment la législation

Pour provoquer une prise conscience collective

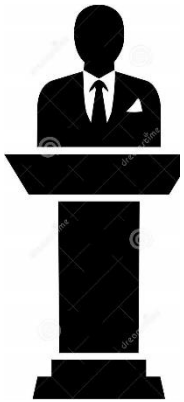
Vers qui communiquer ?

union des fabricants unifab



Les consommateurs & la nouvelle génération

quant aux effets et conséquences de la contrefaçon sur leur santé, leur sécurité, l'environnement et l'économie.



Les décideurs politiques & leaders d'opinion

afin de créer une prise de conscience avec des chiffres et des faits avérés.

Les pouvoirs publics

comme la Douane, la Police, la Gendarmerie

Les entreprises & leurs salariés

afin de les sensibiliser sur les droits dont ils disposent et les règles à ne pas enfreindre (services créatifs…).

Les médias

afin que ce sujet devienne récurrent.

Comment communiquer aujourd'hui?

union des fabricants unifab

- En adaptant le message et en vulgarisant le propos pour toucher une large audience.

- En employant un ton non moralisateur.

- En abordant l'aspect positif de la propriété intellectuelle.

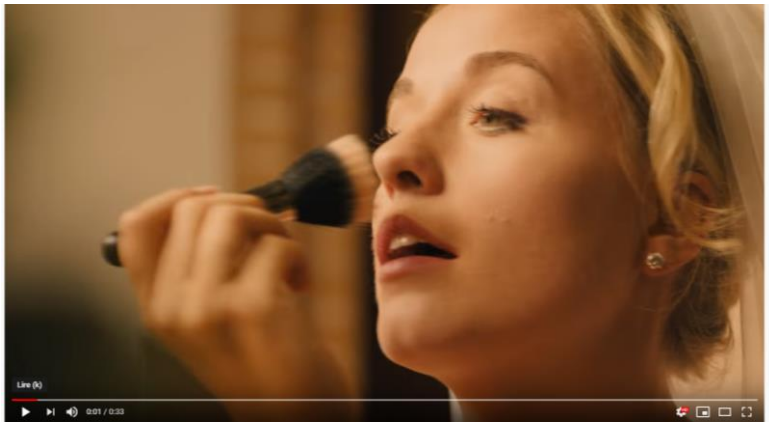
- En surfant sur les évolutions et les nouveaux modes de communication pour assurer la viralité des messages.

union des fabricants unifab

Quelques exemples

union des fabricants unifab

EUROPOL



https://www.youtube.com/watch?v=uaQ_Pt74ZWo

https://www.youtube.com/watch?v=hYv1DlGBvzc&feature=youtu.be

- **Europol**

Message : ***Don't buy on fake websites // N'achetez pas sur des faux sites***

Lancement : **Novembre 2016**

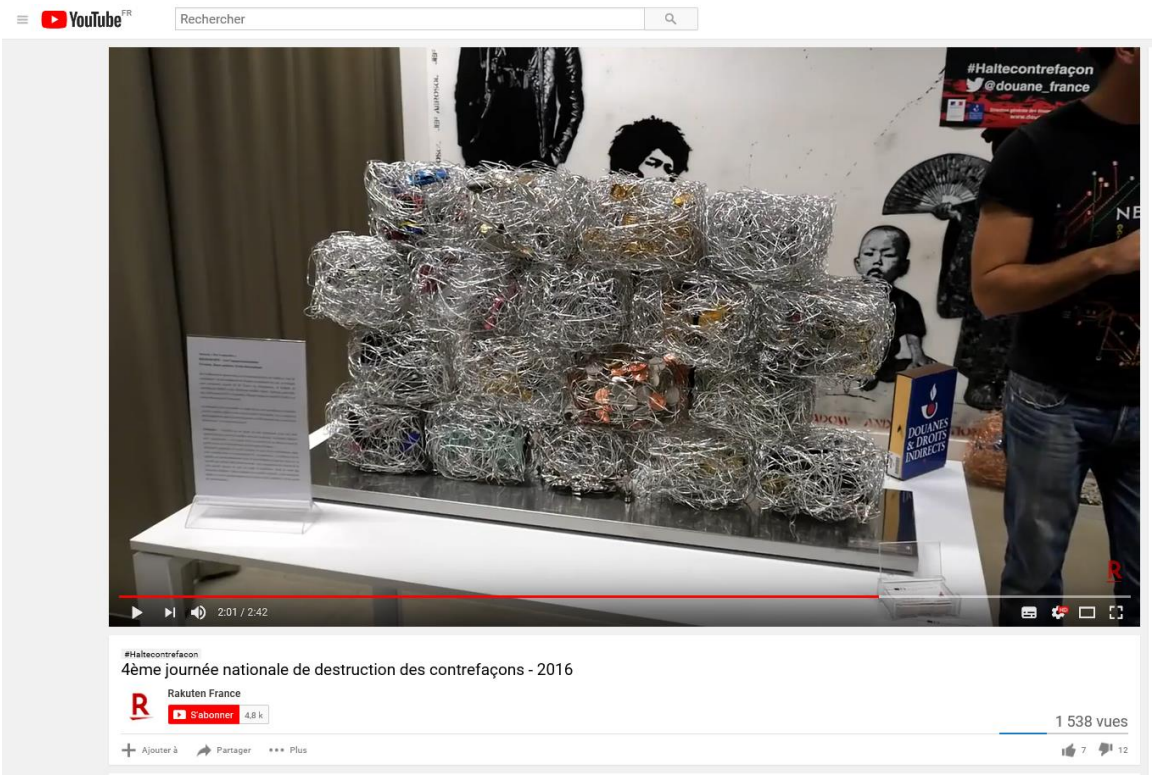
Sensibilisation du public sur la consommation de contrefaçons sur internet

Supports : sur internet

union des fabricants unifab

DOUANES & DROITS INDIRECTS

PriceMinister Rakuten

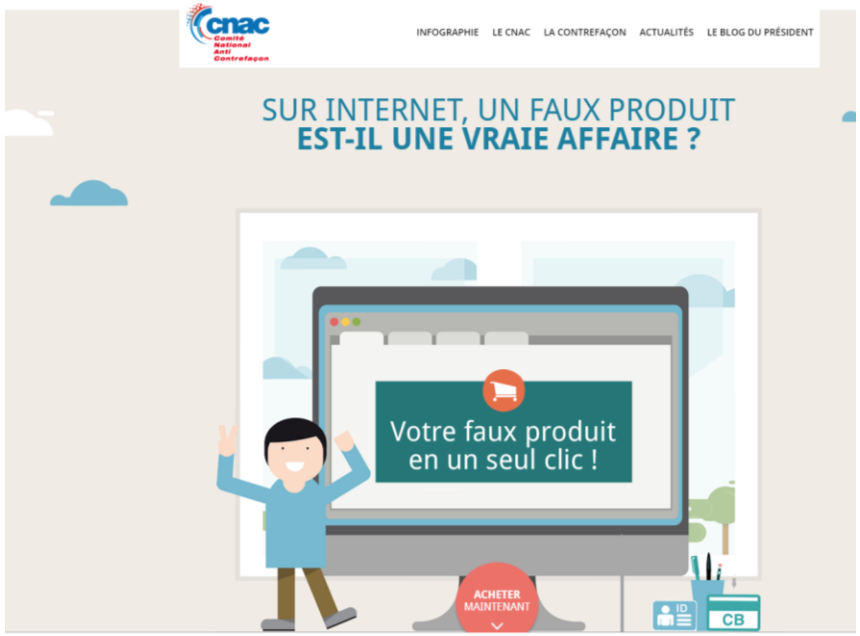


➢ **Douane – Price Minister Rakuten**

Journée Nationale de Destruction de Contrefaçon *2017*

Sensibilisation du public sur les dangers de la contrefaçon – transformation des produits illicites en œuvres d'art

Supports : médias, vidéo



➢ **CNAC – INPI - UNIFAB**

Infographie explicative du financement de la contrefaçon (campagne annuelle Unifab 2014)

Message : Vraies photos, faux produits : attention à la contrefaçon sur internet !

Sensibilisation du public sur les dangers de la contrefaçon

Supports : internet, street marketing, goodies, affichage

http://www.cnac-contrefacon.fr/

union des fabricants unifab

inpi

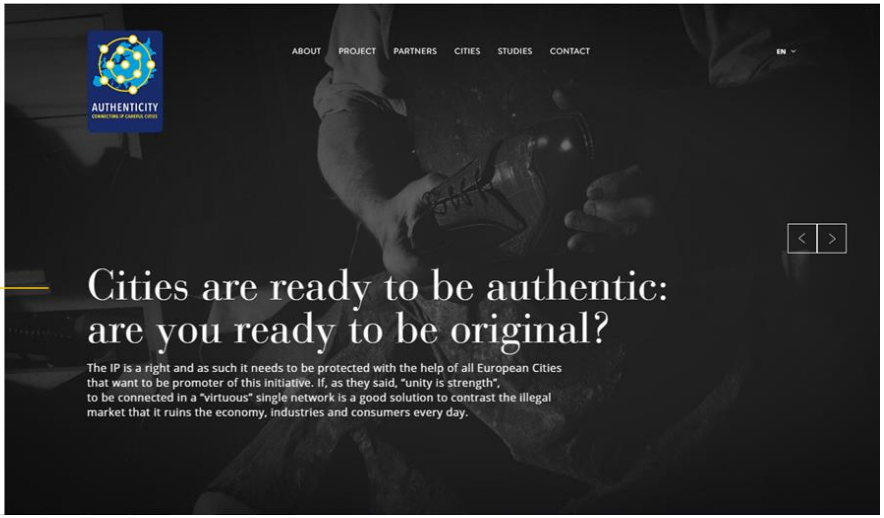
- **INPI**

Exposition itinérante « Contrefaçon sans façons »

Sensibilisation du public et des professionnels sur les dangers de la contrefaçon

Supports : salons professionnels, kit de communication

union des fabricants unifab



- **Authenticité : Unifab – Indicam – Andema - Euipo**

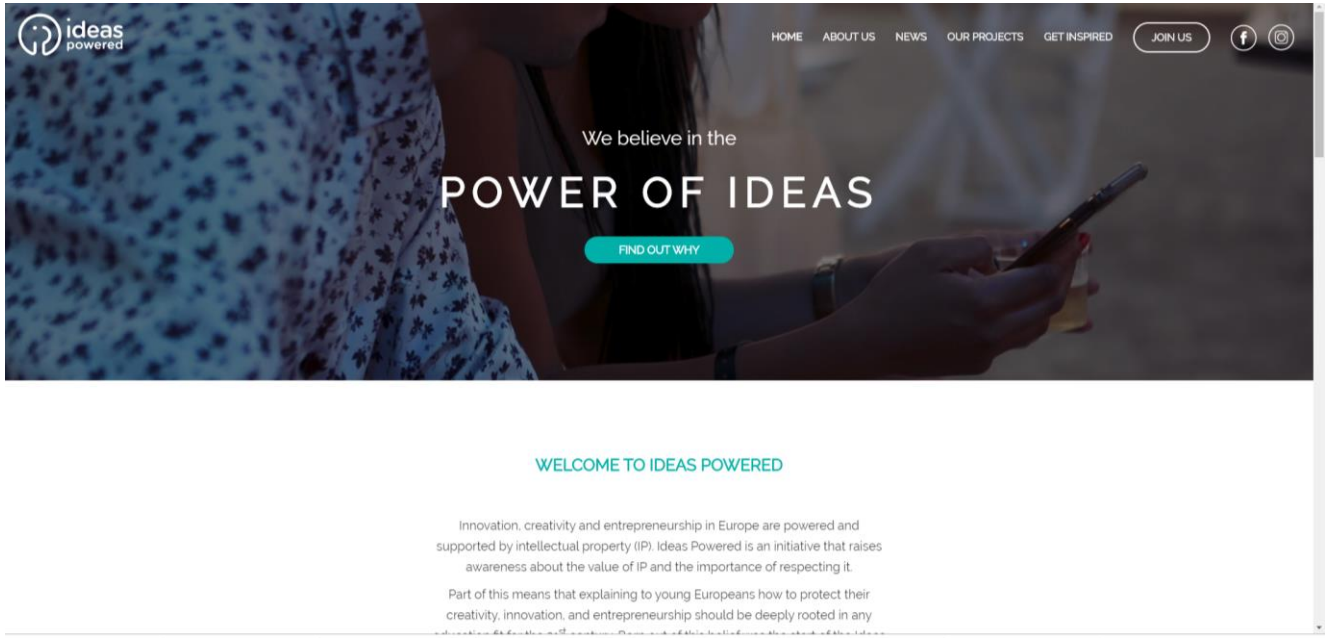
Lancement : 2016

Création d'un réseau de villes européennes fortement impliquées et engagées dans la promotion et la protection de la propriété intellectuelle

Supports : affichage, internet, réseaux sociaux

ideas powered

EUIPO
OFFICE DE L'UNION EUROPÉENNE POUR LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE



- **Ideas Powered : Euipo**

Lancement : 2015

Initiative de sensibilisation des européens à l'importance de respecter la propriété intellectuelle et expliquer à la jeune génération comment protéger leur créativité et leur esprit d'entreprise. Naissance de la Ideas Powered School,

Supports : affichage, site internet, réseaux sociaux, interventions (milieu scolaire notamment)

Que faut-il faire ?

union des fabricants unifab

- **Créer et innover**
- **Se moderniser**
- **Utiliser des canaux dans l'air du temps (Youtube et les réseaux sociaux)**
- **Inclure les institutions pour une meilleure coopération public / privé**
- **Employer un ton positif**

union des fabricants unifab

Dans la création d'une campagne

Déterminer un visuel actuel et moderne, qui se réfère à un slogan parlant, en appréhendant au mieux les nouvelles habitudes de consommation.

Associer le secteur public en créant une synergie autour d'une même campagne.

inpi — DOUANES & DROITS INDIRECTS — cnac Comité National Anti Contrefaçon — Gendarmerie nationale Une force humaine

Conclure des partenariats avec des acteurs impactants plébiscités par les consommateurs qui assureront une reprise à grande échelle de l'information.

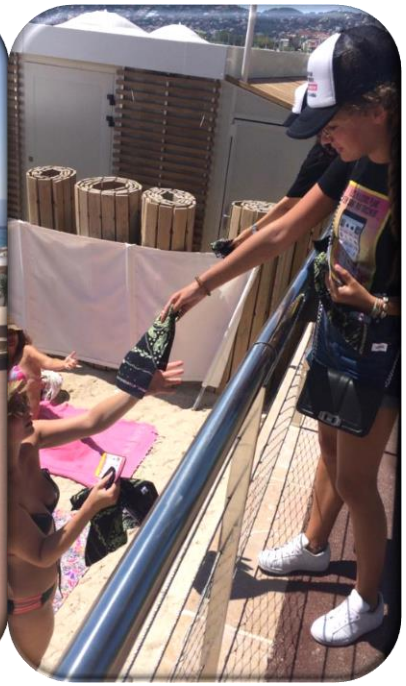
Google — JCDecaux

Organiser un lancement officiel regroupant des personnalités de prestige, les acteurs principaux du monde de la propriété intellectuelle, les médias… qui viendront renforcer le caractère public de la campagne.

Orchestrer une animation susceptible de fournir du visuel, afin de donner du contenu, notamment aux médias, en plus des données exprimées oralement.

Dans le cas du sujet de la lutte anti-contrefaçon, une destruction médiatisée est une parfaite illustration

Organiser des sessions de sensibilisation en allant directement au contact des consommateurs par le biais d'une discussion.



Dans la création d'évènements

Définir un thème d'actualité, avec un programme complet, qui amènera des réponses concrètes faciles à communiquer à tous les types de public.

De manière générale

Intensifier sa présence sur les réseaux sociaux et les canaux à audience large et s'assurer un relai des principaux acteurs.

Cannes @villecannes · 15/07/2019

🔴 En direct du Salon #Marianne avec @davidlisnard qui reçoit le Ministre de l'Action et des Comptes publics @GDarmanin pour le lancement de la campagne estivale @UNIFAB de lutte contre les contrefaçons.

INPI France
7 081 abonnés
1 mois

Cet été, nouvelle campagne de sensibilisation à la lutte anti-contrefaçon de l' **UNIFAB - Union des Fabricants**.

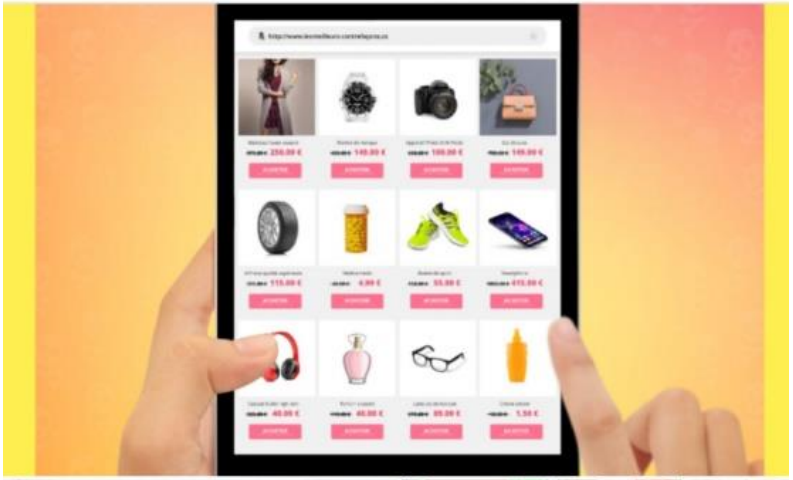
...voir plus

INPI – UNIFAB : lancement de la campagne estivale anti-contrefaçon

inpi.fr

Cedric Roussel • 2e
Député chez Assemblée nationale
1 mois • Modifié

Nous étions ce matin avec le Ministre de l'Action et des Comptes publics @GéraldDarmanin à Cannes pour lancer la campagne de sensibilisation anti **#Contrefaçon** ...voir plus



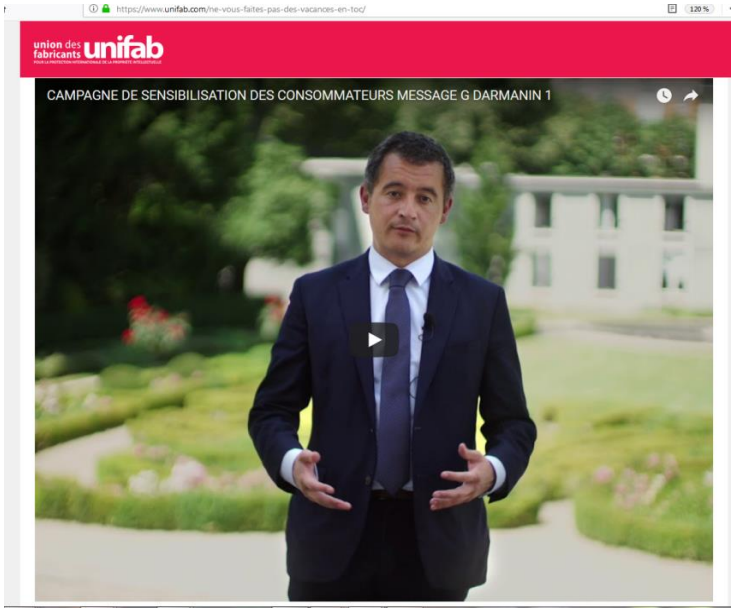
union des fabricants unifab

Convaincre les médias de s'emparer du sujet et diffuser l'information en fournissant un kit complet qui regroupe toutes les informations (communiqué de presse, dossier de presse…).

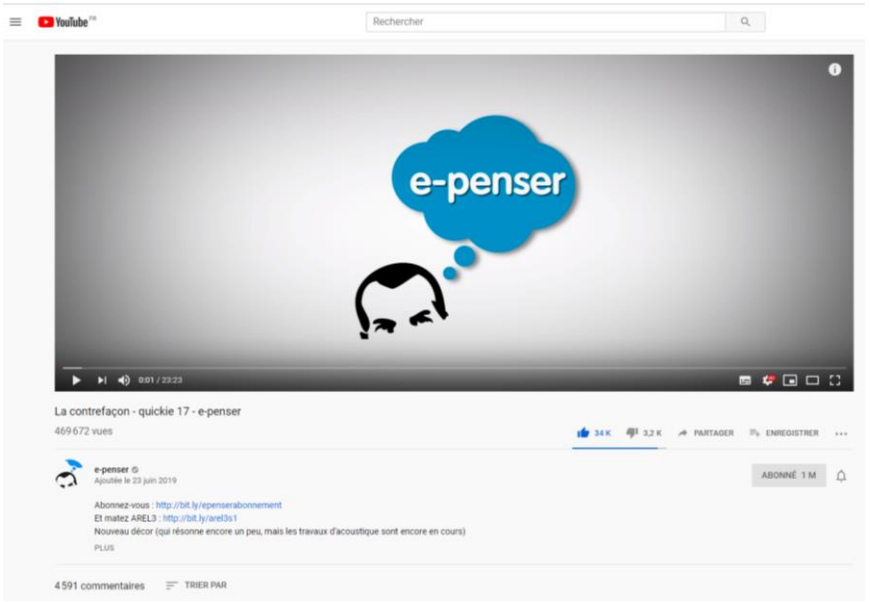
TÉLÉCHARGER LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE TÉLÉCHARGER

TÉLÉCHARGER LE DOSSIER DE PRESSE TÉLÉCHARGER

Recueillir des prises de parole publiques fortes et sensibiliser des influenceurs avec une grande communauté d'abonnés.



Vidéo de soutien à l'opération de sensibilisation des consommateurs du Ministre de l'Action et des Comptes Publics, Gérald Darmanin.



Vidéo réalisée par le Youtuber epenser sur le sujet de la contrefaçon – 1,1 million d'abonnés. Près de 650 mille vues…

Permettre aux intéressés de pouvoir trouver plus d'informations sur des sites officiels en communicant toujours l'URL.

Promouvoir et développer des outils de sensibilisation ludiques à destination du grand public tels que **le Musée de la Contrefaçon** qui accueille plus de **10 000 visiteurs** par an.

Delphine SARFATI-SOBREIRA

Directrice générale de l'Unifab

ds@unifab.com

00 33 (1) 56 26 14 16

union des fabricants unifab

16 rue de la Faisanderie – 75116 Paris

www.unifab.com

twitter.com/unifab

Lutte anti-contrefaçon UNIFAB