

Instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes auprès des consommateurs

Version
simplifiée 2023





Instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes auprès des consommateurs

Version simplifiée 2023

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
PREPARATION DE L'ENQUETE.....	5
1. Choix du modèle de questionnaire et personnalisation.....	5
2. Méthode à suivre pour l'enquête	6
i. Enquête en ligne.....	7
ii. Méthode hybride	8
iii. Entretien individuel – à domicile ou dans la rue	8
iv. Enquête téléphonique	10
v. Personnalisation du questionnaire selon la méthode d'enquête	11
vi. Récompenses	12
3. Constitution de l'échantillon.....	12
4. Recueil des données au niveau de l'individu ou du ménage.....	13
5. Méthode de mesure de l'efficacité des campagnes médiatiques	14
ÉTABLISSEMENT DE RAPPORTS	14
1. Principales données mesurées – Consommation	16
2. Taux de consommation par tranche d'âge.....	17
3. Taux de consommation par point de vente.....	17
4. Attitudes des personnes interrogées	18
5. Efficacité des campagnes	19
6. Comparaison entre territoires.....	21
LEGISLATIONS RELATIVES A LA PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES ET DES CONSOMMATEURS	22
DETAIL DES DOCUMENTS DES QUESTIONNAIRES	23
MODELES DE QUESTIONNAIRES.....	30
Modèle de questionnaire sur le piratage en ligne.....	31
Modèle de questionnaire sur les produits de contrefaçon	41
Modèle de questionnaire d'évaluation de la campagne médiatique en faveur de la propriété intellectuelle.....	49
Appendice A.....	58
Modèle de questionnaire supplémentaire en vue d'obtenir des données démographiques ou d'établir un classement	58

Instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes sur les atteintes aux droits de propriété intellectuelle – Version simplifiée

INTRODUCTION

L'instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes sur les atteintes aux droits de propriété intellectuelle est destiné à être utilisé par des organismes des secteurs public et privé souhaitant évaluer les attitudes des consommateurs à l'égard des marchandises pirates et de contrefaçon. Il a été conçu selon un format harmonisé qui permet, si les indications générales contenues dans le document sont respectées, d'établir des comparaisons entre des enquêtes menées indépendamment les unes des autres.

L'OMPI a élaboré le premier instrument relatif à la conduite d'enquêtes sur les atteintes aux droits de propriété intellectuelle en 2016. Cet instrument propose toute une série d'options afin de couvrir de multiples scénarios d'enquêtes et peut être utilisé lorsque les ressources disponibles permettent de mener l'enquête approfondie qu'il rend possible. La présente version révisée entend réduire la version de 2016 au minimum nécessaire pour offrir un moyen simple et économique d'évaluer les atteintes aux droits de propriété intellectuelle tout en conservant tous les éléments essentiels et en mettant l'accent sur la facilité d'administration et d'utilisation.

Pourquoi utiliser l'instrument relatif à la conduite d'enquêtes sur les atteintes aux droits de propriété intellectuelle?

- **pour comparer les attitudes à l'égard du piratage et des contrefaçons – un suivi de l'évolution de ces attitudes dans le temps est possible;**
- **pour dégager les principales tendances en matière de consommation de produits et services contrefaisants, afin de fixer des priorités concernant l'attribution de ressources en vue de la prise de mesures préventives;**
- **pour évaluer des stratégies visant à promouvoir le respect de la propriété intellectuelle;**
- **pour mesurer l'efficacité des campagnes médiatiques;**
- **pour établir des mesures normalisées permettant d'effectuer des comparaisons entre territoires.**

L'instrument relatif à la conduite d'enquêtes contient trois modèles de questionnaires et un guide de l'utilisateur. Les modèles d'enquêtes couvrent les principales catégories de piratage de contenu numérique et de produits de contrefaçon. En outre, l'instrument comprend un modèle d'enquête courte pour mesurer l'efficacité d'une campagne de sensibilisation à la propriété intellectuelle, ainsi que le présent document, à savoir le guide de l'utilisateur. Des exemples de fichiers de données sont également fournis pour chaque modèle d'enquête et contiennent des données fictives destinées à montrer comment les données peuvent être recueillies par des moyens numériques en vue de leur analyse.

Idéalement, les enquêtes devraient prendre la forme d'études de suivi, renouvelées périodiquement, par exemple tous les 12 mois, afin de surveiller l'évolution au cours du temps du taux de consommation des produits et services contrefaisants, ainsi que des attitudes à leur égard. Les modèles d'enquêtes ont toutefois été conçus de telle sorte qu'ils puissent être utilisés comme des enquêtes indépendantes destinées à rassembler des données sur le marché à un moment précis.

Les résultats de l'enquête, qui constituent un ensemble de données quantitatives comparables et normalisées, peuvent être utilisés à des fins de sensibilisation. En surveillant l'évolution des attitudes à l'égard des atteintes et des activités portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, on peut mesurer l'efficacité des stratégies visant à promouvoir le respect de ces droits. Ces données peuvent être utilisées pour orienter l'attribution des ressources.

Aperçu

L'instrument relatif à la conduite d'enquêtes contient trois modèles de questionnaires structurés et un guide de l'utilisateur.

- Piratage de contenus numériques – exposition au piratage numérique, utilisation et attitudes à l'égard de celui-ci
- Produits de contrefaçon – exposition aux produits de contrefaçon, utilisation et attitudes à l'égard de ceux-ci
- Évaluation de la campagne médiatique en faveur de la propriété intellectuelle
- Guide de l'utilisateur

Les notes contenues dans le présent guide détaillent les modèles d'enquête et fournissent des indications sur la conception et la mise en œuvre des enquêtes. Le document contient également des exemples de questions supplémentaires qui peuvent être ajoutées afin de personnaliser davantage les questionnaires et d'obtenir plus de détails sur le profil des personnes interrogées.

Cet instrument vise à fournir tous les documents nécessaires pour mettre en place une enquête sur l'utilisation de marchandises et services contrefaisants ou évaluer une campagne médiatique de promotion de la propriété intellectuelle.

Les utilisateurs peuvent choisir de faire appel aux services d'une agence spécialisée pour gérer et mener à bien le travail de terrain proprement dit, bien que l'enquête ait été conçue de telle sorte qu'elle puisse être aisément gérée par toute organisation en arrêtant simplement les gens dans la rue et en les invitant à y participer.

Dans l'hypothèse où les utilisateurs choisissent de gérer les données eux-mêmes, des données test ont été fournies pour chacun des modèles d'enquêtes. Ces données test contiennent des données fictives pour 15 personnes interrogées et montrent comment les données devraient être rassemblées numériquement avec des informations détaillées sur les champs de données requis pour saisir les données d'un questionnaire sur support papier. Des copies des données test peuvent être téléchargées à partir du site Web de l'OMPI à l'adresse <https://www.wipo.int/enforcement/en/awareness-raising/>.

PREPARATION DE L'ENQUETE

Pour qu'une enquête auprès des consommateurs puisse être conduite de manière efficace et productive, des décisions doivent être prises au préalable sur les aspects suivants :

1. Conception du questionnaire de l'enquête
2. Méthode à suivre pour l'enquête
3. Constitution de l'échantillon
4. Recueil des données au niveau de l'individu ou du ménage

Le format simple de l'instrument relatif à la conduite d'enquêtes a été choisi pour s'adapter à différentes méthodologies sans devoir lui apporter de modification et en réduisant au minimum l'enchaînement des questions et leur relation de dépendance.

Une fois que les décisions ci-dessus ont été prises, les modèles de questionnaires peuvent être adaptés aux besoins spécifiques de chaque organisme. Des conseils concernant la meilleure manière de procéder à cet égard sont fournis ci-après et d'autres précisions figurent dans les notes d'accompagnement des modèles de questionnaires.

1. CHOIX DU MODELE DE QUESTIONNAIRE ET PERSONNALISATION

L'instrument relatif à la conduite d'enquêtes comporte trois modèles de questionnaires principaux en fonction des objectifs spécifiques poursuivis par l'organisme qui mène l'étude. Les modèles concernant le piratage numérique et les produits de contrefaçon sont destinés à couvrir la majorité des comportements portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, tandis que le troisième modèle de questionnaire peut être utilisé pour mesurer l'efficacité d'une campagne médiatique en faveur de la propriété intellectuelle. Les trois questionnaires sont destinés à être utilisés indépendamment les uns des autres bien que des enquêtes puissent être menées simultanément pour obtenir un tableau plus complet de l'activité sur un marché donné. Il n'est pas recommandé qu'un même consommateur soit interrogé à partir de plusieurs modèles de questionnaires à la fois ou que plusieurs modèles de questionnaires soient combinés pour prolonger l'enquête; en effet, une enquête plus longue risque d'avoir un effet négatif sur la qualité des données recueillies en raison de la fatigue du consommateur interrogé.

Il est conseillé de conserver le plus possible la formulation des questions figurant dans les modèles de questionnaires. De la même façon, l'ordre dans lequel elles sont posées doit être maintenu, afin de permettre la comparaison entre territoires en conservant une base de questions uniforme. La conservation d'un noyau de données standard permet de comparer les différents territoires.

Il est cependant tout à fait possible – et même recommandé – d'ajouter des questions supplémentaires à la fin d'un modèle de questionnaire afin de pourvoir à un éventuel besoin de classement plus précis des personnes interrogées. Il est également possible d'ajouter des questions supplémentaires pour évaluer l'attitude des personnes interrogées, à condition toutefois de les incorporer à la série d'affirmations fournie à cet effet, au lieu de les ajouter à la fin du questionnaire.

Lors de l'analyse d'une enquête, il est courant d'examiner les résultats de sous-groupes de personnes interrogées ainsi que de l'échantillon complet, par exemple au sein de différents groupes d'âge pour relever les différences de comportement entre les consommateurs plus jeunes et plus âgés. L'utilisateur peut également souhaiter analyser d'autres sous-groupes sur la base de toute autre catégorisation. Des exemples de questions qui peuvent être ajoutées à la fin de l'enquête, le cas échéant, sont présentés à l'**Appendice A**.

La considération la plus importante, en ce qui concerne l'ajout de questions, doit être la longueur du questionnaire. Si le nombre de questions supplémentaires est trop important, la personne interrogée risque en effet de se lasser beaucoup plus rapidement en cours de route et cela peut se traduire par des réponses de moins bonne qualité.

La liste des catégories de produits sur lesquelles portent les questionnaires doit être adaptée au marché concerné. Si l'on sait, par exemple, qu'il existe sur un certain marché un problème de contrefaçon relatif à une catégorie de produits qui n'est pas comprise dans le modèle de questionnaire utilisé, cette catégorie peut être ajoutée à toutes les questions pour lesquelles cela se justifie. De la même manière, si une catégorie donnée n'existe pas réellement dans le territoire considéré, elle peut être retirée du questionnaire. Le même principe vaut pour les points de vente. Si une partie importante du commerce de détail dans un territoire donné s'effectue dans des échoppes, ces derniers peuvent être ajoutés à toutes les questions dans lesquelles un éventail de types de points de vente est soumis aux personnes interrogées.

Les modèles de questionnaires sont structurés de sorte que les personnes interrogées répondent d'abord aux questions relatives à leurs comportements, au début de l'entretien, avant celles portant sur leurs attitudes. On procède ainsi pour éviter que les questions relatives aux attitudes ne portent les personnes interrogées à une réflexion plus approfondie, susceptible d'influencer leurs réponses concernant leurs comportements. Par conséquent, il est important de respecter le plus possible l'ordre indiqué par le modèle de questionnaire lorsque l'on veut ajouter à ce dernier des questions supplémentaires.

2. METHODE A SUIVRE POUR L'ENQUETE

Les modèles de questionnaires ont été élaborés de manière à pouvoir être utilisés avec diverses méthodes d'enquête afin d'offrir le plus haut degré de flexibilité et de permettre l'adoption de l'approche la plus économique pour le travail de terrain.

Sur les marchés où la pénétration d'Internet est forte, l'utilisation de la méthode d'entretien en ligne peut se justifier. Autrement, il peut être plus économique d'engager une société d'enquêtes téléphoniques pour interroger un échantillon aléatoire d'individus couvrant un large territoire géographique ou de recruter simplement un groupe d'enquêteurs volontaires pour tenter d'arrêter les gens dans la rue et leur demander de participer à une courte enquête. Cette dernière approche peut parfois donner les réponses les plus franches et honnêtes, même s'il est important de se méfier du biais potentiel de l'échantillon dû à la portée géographique limitée.

Toutes ces approches sont valables et adéquates, tout comme une méthode hybride combinant deux ou plusieurs approches pour obtenir un échantillon plus large.

Les méthodes choisies le plus fréquemment sont examinées ci-après.

i. Enquête en ligne

Une invitation à participer à l'enquête est adressée, généralement par l'intermédiaire d'un fournisseur de bonne réputation, à un échantillon de consommateurs présélectionné. Les entreprises utilisées à cet effet tiennent d'importantes bases de données d'individus disposés à prendre part à des études auprès des consommateurs. Les personnes qui répondent affirmativement à l'invitation sont ensuite interrogées dans le cadre d'un processus initial de sélection et seules celles qui respectent certains critères de sélection retenus pour l'enquête sont conservées dans l'échantillon.

Cette méthode est rapide et généralement très économique, mais elle ne peut être utilisée efficacement que dans des pays dans lesquels le taux de pénétration d'Internet est élevé. Étant donné que les personnes interrogées remplissent le questionnaire elles-mêmes, le risque d'introduction de biais par l'enquêteur est éliminé et les chances d'obtenir des réponses franches sont améliorées. Cet aspect est particulièrement important lorsque les questions portent sur des activités illicites. La sélection de l'échantillon s'effectuant à l'échelle nationale, la répartition géographique de ce dernier doit être aussi large que possible, tout en respectant les quotas définis au début du processus.

Il est à noter que les entretiens en ligne peuvent aisément être menés par téléphone et en utilisant d'autres appareils mobiles qui multiplient les possibilités sur des marchés où la pénétration d'Internet sur ligne fixe est faible, à condition qu'un échantillon adéquat puisse être trouvé pour lancer des invitations à participer à l'enquête.

Le principal inconvénient potentiel des méthodes en ligne réside dans le fait que les personnes interrogées sont généralement des utilisateurs d'Internet plus assidus que la moyenne de la population, ce qui peut conduire à donner une importance excessive aux activités en ligne.

Il est tout à fait possible de réaliser une enquête en ligne sans faire appel aux services d'une agence d'études de marché. Cela suppose toutefois que l'on dispose de la capacité de coder soi-même le questionnaire en utilisant un instrument d'enquête tel que SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/>) ou Qualtrics (<https://www.qualtrics.com/>) et d'une base de données contenant les adresses de courrier électronique de personnes représentatives de la majorité de la population ciblée. De nouveaux services, tels que Atest (www.askattest.com), peuvent contribuer à fournir un échantillon représentatif à l'échelle nationale et héberger une version électronique du questionnaire. Alchemer (<https://www.alchemer.com/>) (précédemment Survey Gizmo) et Smart Survey (<https://www.smartsurvey.co.uk/>) sont d'autres exemples de sociétés proposant des plateformes d'hébergement économiques.

Cette méthode d'enquête en ligne est parfois utilisée avec des entretiens individuels. Pour ce faire, les enquêteurs doivent être munis d'un appareil intelligent, qu'il s'agisse d'une tablette ou d'un ordinateur portable. Les personnes interrogées sont recrutées dans la rue comme pour toute enquête en personne, mais plutôt que de laisser l'enquêteur lire les questions à haute voix à partir d'un questionnaire imprimé, il peut utiliser l'enquête en ligne et inviter les personnes interrogées à cliquer sur les réponses sur l'écran. Ce type d'approche présente deux grands avantages : elle élimine la nécessité d'encoder

manuellement les données dans un ordinateur sur la base de questionnaires sur support papier et elle permet également d'accélérer l'entretien lorsque la personne interrogée est en mesure de lire elle-même les réponses multiples plutôt que les faire lire à haute voix à l'enquêteur.

ii. Méthode hybride

Cette approche est utilisée pour les territoires dans lesquels la pénétration d'Internet est relativement forte, sans toucher pour autant la totalité de la population. La majorité des réponses sont alors obtenues au moyen d'enquêtes en ligne, comme ci-dessus, mais auxquelles on ajoute des entretiens hors ligne pour compléter les résultats. Par exemple, si le taux de pénétration d'Internet est de 80%, cela signifie que 80% des questionnaires peuvent être remplis en ligne. Pour les 20% restants, l'enquête sera réalisée auprès de personnes n'ayant pas accès à Internet, par l'une des méthodes hors ligne décrites ci-dessous.

Cette approche hybride permet d'obtenir un échantillon plus représentatif qu'une enquête menée uniquement en ligne. Toutefois, elle est généralement plus onéreuse que la méthode en ligne et le travail sur le terrain prend plus de temps que les recherches effectuées en ligne uniquement. La décision de l'adopter ou non est principalement influencée par deux facteurs : elle nécessite l'intervention d'enquêteurs formés, ce qui conduit presque toujours à un coût plus élevé que celui d'une enquête en ligne, et la mise en œuvre de plusieurs méthodes se traduit également par une augmentation des coûts, parce qu'elle suppose, entre autres, d'élaborer deux versions du même questionnaire.

Il arrive souvent, alors que la méthode hybride apparaît comme la solution idéale, qu'une enquête soit effectuée uniquement en ligne afin de limiter les dépenses et les besoins en ressources. Ce choix n'en est pas moins valable, à condition que le contexte soit pris en compte dans l'analyse et que les mises en garde appropriées soient faites.

iii. Entretien individuel – à domicile ou dans la rue

Les entretiens sont menés en personne, idéalement mais pas nécessairement, par un enquêteur formé au domicile de la personne interrogée ou dans la rue. Les réponses peuvent être recueillies soit en utilisant un questionnaire géré par ordinateur ou sur une tablette, soit en utilisant un stylo et du papier. Les enquêtes ont été conçues pour être suffisamment simples pour permettre cette dernière approche, si nécessaire.

En ce qui concerne les entretiens à domicile, la sélection des personnes à interroger est souvent confiée à un enquêteur expérimenté qui approche des gens au hasard dans la rue. Il leur pose, dans un premier temps, quelques questions dont le but est de sélectionner les individus qui participeront à l'enquête. Un rendez-vous est ensuite pris pour réaliser l'entretien proprement dit, au domicile de la personne à interroger. Les enquêteurs peuvent également aller dans un quartier donné où ils font du porte-à-porte pour trouver, grâce à des questions de sélection, des personnes ayant le profil recherché pour participer à l'enquête.

Tant que la longueur de l'enquête reste gérable, il n'y a pas de raison pour que toute l'enquête n'ait pas lieu dans la rue.

Si les ressources financières sont limitées et que des volontaires sont disponibles, il est tout à fait possible que les volontaires conduisent les entretiens dans la rue ou en faisant du porte-à-porte de manière aléatoire.

Selon les bonnes pratiques en matière d'entretien à domicile, il convient de donner aux enquêteurs des instructions précises quant aux quartiers à visiter, au nombre maximum de personnes qu'ils peuvent y sélectionner, à la manière exacte de procéder lorsqu'ils font du porte-à-porte, etc. Certaines enquêtes prévoient, par exemple, que les enquêteurs doivent se présenter à une maison sur quatre, demander les dates de naissance de tous les occupants et solliciter la personne dont le mois de naissance est le plus proche d'un certain mois (en changeant ce mois d'un enquêteur à l'autre ou d'un entretien à l'autre, afin d'obtenir une meilleure répartition des réponses). Lorsque la technique du porte-à-porte est utilisée pour sélectionner des participants, il est également important d'indiquer aux enquêteurs à quel moment de la journée ils peuvent se présenter – ou, à tout le moins, de leur fixer des quotas de manière à éviter, s'ils se présentent uniquement en milieu de journée, des situations telles que la sélection exclusive de personnes travaillant à domicile ou ne travaillant pas du tout. Toute bonne agence spécialisée dans la recherche sur le terrain est normalement en mesure de fournir des conseils à cet égard. Le principe de base est de parvenir à un échantillon de personnes interrogées aussi large et représentatif que possible par profil géographique et démographique.

Le recours à un nombre plus élevé d'enquêteurs contribue à assurer une bonne répartition géographique de la population étudiée et à réduire le risque de biais de la part de ces derniers. Si l'on vise un échantillon total de 300 personnes interrogées, il serait idéal de disposer d'une équipe de 30 enquêteurs différents. Ces enquêteurs pourraient être disséminés dans le pays afin d'assurer une répartition géographique et en limitant à 10 le nombre total d'entretiens menés par un enquêteur, le risque de biais de la part de celui-ci est réduit. L'exemple ci-dessus illustre un scénario idéal, sachant que, dans la pratique, en raison des ressources disponibles limitées, on ne peut pas s'offrir le luxe d'une aussi vaste équipe d'enquêteurs.

En cas de recrutement d'une société d'études de marché réputée pour la réalisation des entretiens individuels, les coordonnées des personnes interrogées seront généralement conservées. Un service de contrôle de qualité au sein de la société appellera environ 1 personne interrogée sur 10 à un stade ultérieur pour vérifier que l'entretien a bien eu lieu; ce contrôle de qualité de routine vise à détecter les "enquêteurs malhonnêtes" et est une pratique courante dans le secteur des études de marché. Dans l'hypothèse improbable où il est constaté qu'un enquêteur a agi de façon malhonnête, les données de tous ses entretiens seront retirées de l'ensemble de données et remplacées par celles provenant de nouveaux entretiens.

Pour des raisons pratiques, ces meilleures pratiques ne sont probablement pas nécessaires, à moins que les résultats de l'enquête ne soient soumis à l'examen statistique le plus strict; une approche donnant un échantillon raisonnablement représentatif de la population nationale devrait être suffisante pour la plupart des finalités poursuivies.

Il y a de bonnes chances pour que les personnes interrogées se sentent plus à l'aise lorsque l'entrevue a lieu à leur domicile, ce qui, dans la plupart des cas, peut les conduire à être plus ouvertes dans leurs réponses. Il est toutefois possible aussi que cela mène à l'effet inverse

lorsque l'entretien porte sur des activités illicites telles que la contrefaçon et la copie de produits, ces personnes étant bien conscientes que leur adresse et toutes leurs coordonnées figurent dans le questionnaire.

Les entretiens individuels au domicile du participant peuvent être une méthode relativement coûteuse nécessitant un travail de terrain plus long que les autres approches, ainsi qu'un plus grand nombre d'enquêteurs, afin de compenser un certain risque de biais de la part de ces derniers. Elle est cependant privilégiée lorsque l'enquête est réalisée dans un territoire ayant un faible taux de pénétration de l'Internet et qu'il est essentiel de soumettre aux personnes interrogées des contenus interactifs – par exemple, une vidéo ou des photos.

Il est possible d'obtenir une bonne répartition géographique de la population étudiée en choisissant des points de sélection éloignés les uns des autres. Toutefois, le respect des quotas devient alors plus difficile qu'avec des méthodes plus centralisées telles que le questionnaire en ligne ou l'enquête téléphonique.

Les entretiens dans la rue peuvent susciter certaines des réponses les plus honnêtes parce que les personnes interrogées ont le sentiment que leurs réponses sont plus anonymes. Pour mettre les participants encore plus à l'aise, les entretiens peuvent être conduits de manière totalement anonyme, c'est-à-dire qu'aucun détail personnel n'est recueilli. L'inconvénient potentiel de cette approche totalement anonyme est le risque de compromettre la qualité du travail de terrain, l'absence de données personnelles sur les participants interdisant la vérification des réponses par un tiers, laquelle a normalement lieu avec les autres méthodes.

iv. Enquête téléphonique

La sélection des participants se fait souvent par composition aléatoire de numéros de téléphone, c'est-à-dire qu'une agence spécialisée compose des numéros de téléphone au hasard et demande aux personnes qui répondent si elles accepteraient de participer à une enquête, pour autant que les quotas de représentativité soient respectés. Il est parfois possible aussi d'acheter une liste de numéros de téléphone de participants potentiels remplissant des critères précis, qui sont ensuite appelés au hasard, pour leur demander s'ils acceptent de prendre part à l'enquête. Les méthodes utilisées pour prendre contact avec ces personnes peuvent être soumises à certaines limitations imposées par la législation en vigueur (voir Législations relatives à la protection des données personnelles et des consommateurs à la page 21).

L'entretien se déroule d'une manière comparable à celui de l'entretien individuel, sauf en ce qui concerne les contenus interactifs, qu'il n'est évidemment pas possible de présenter aux personnes interrogées par téléphone.

Ce mode de sélection aléatoire se traduit par une répartition géographique des participants un peu plus diffuse que dans le cas de l'entretien individuel.

Du fait de leur caractère centralisé – les appels provenant généralement d'un seul et même centre d'appels –, les enquêtes téléphoniques permettent de vérifier plus facilement que les quotas sont respectés, coûtent moins cher que les enquêtes à domicile dans des lieux

géographiquement dispersés et sont réalisées plus rapidement, parce qu'elles nécessitent moins de travail de terrain.

Lorsqu'il est impossible de conduire une enquête par Internet, c'est généralement la méthode téléphonique qui est privilégiée, sauf dans les cas où il est nécessaire de présenter des éléments précis à la personne interrogée pour l'aider à répondre à des questions.

Il est à noter que la campagne médiatique de promotion de la propriété intellectuelle nécessitera probablement le recours à des supports stimulants, de sorte qu'un entretien téléphonique ne serait pas une méthode appropriée pour ce type d'enquête, à moins qu'elle ne teste des clips audio, comme des annonces publicitaires radiophoniques.

v. Personnalisation du questionnaire selon la méthode d'enquête

En fonction de la méthode spécifique retenue, il peut être nécessaire d'apporter des modifications mineures au libellé du questionnaire et aux instructions données aux enquêteurs pour le bon déroulement de l'entretien.

Les méthodes d'entretien en ligne ou sur ordinateur sont généralement les plus simples à cet égard, car le libellé des questions est simplement présenté aux personnes interrogées sur écran et qu'une série de réponses possibles est fournie avec des cases à cocher ou une liste.

Dans le cas d'entretiens téléphoniques, des instructions spécifiques devront être fournies pour aider les enquêteurs à expliquer précisément quand ils doivent lire le texte au participant. Il est également crucial d'indiquer aux participants si une question appelle une réponse unique ou si des réponses multiples sont possibles. Par exemple, lorsqu'une question requiert une réponse unique, il peut être nécessaire d'ajouter une instruction à leur intention afin de s'assurer qu'ils écoutent toutes les réponses possibles avant de confirmer leur choix. Il convient de modifier le libellé de la question de manière à l'adapter à la méthode d'entretien.

Dans le cas d'entretiens individuels, en particulier lorsqu'un questionnaire sur support papier est utilisé, il est courant d'utiliser ce que l'on appelle des "fiches". Il s'agit de cartes préimprimées contenant toutes les réponses possibles à une question donnée; lorsqu'un participant est invité à répondre à une question, l'enquêteur lui montre la fiche correspondante et lui demande quelle(s) réponse(s) correspond(ent) le mieux à la question. Cela évite à l'enquêteur de devoir lire toutes les réponses possibles. La photo ci-dessous présente un exemple de fiches.

Pour accélérer le processus d'entretien, une pratique courante consiste à donner une série de fiches à chaque enquêteur, une carte par question fermée, et à les attacher ensemble en utilisant un anneau ou un accessoire similaire dans le coin supérieur gauche. Cela permet à l'enquêteur de passer rapidement d'une fiche à la suivante à mesure qu'il avance dans le questionnaire.

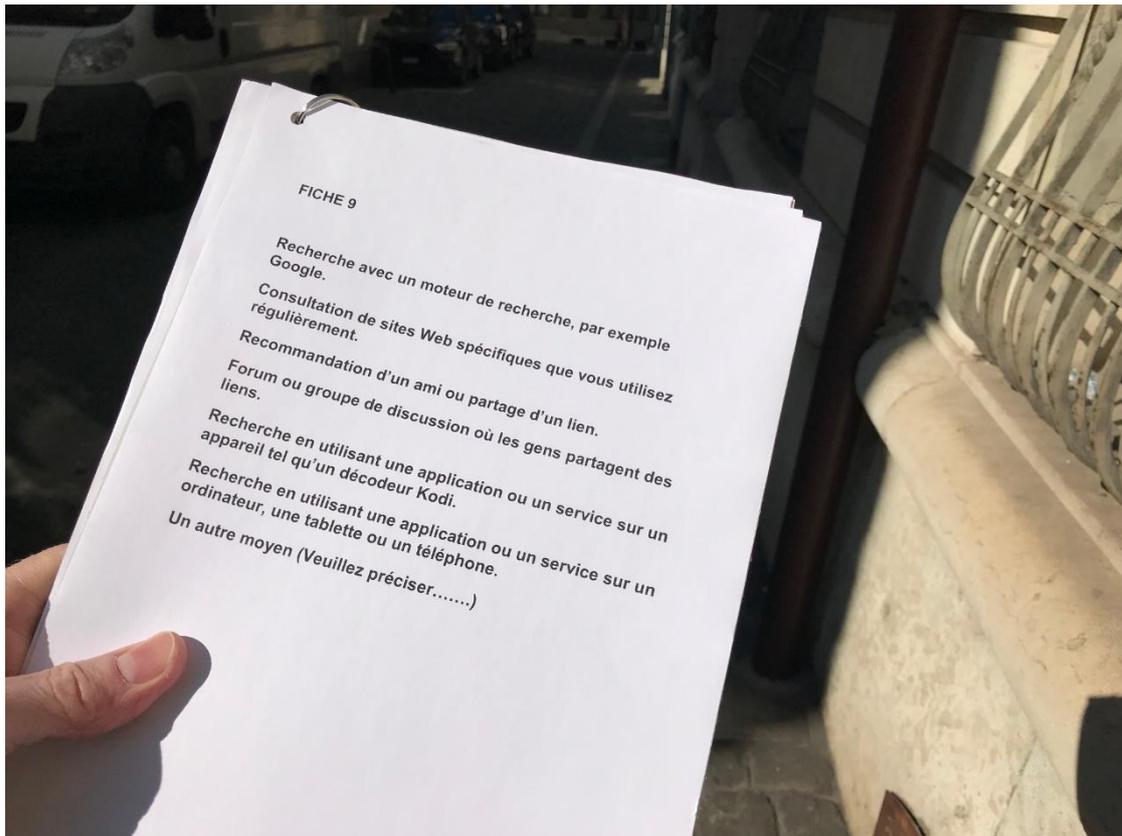


Figure 1 : Exemple de fiche

vi. Récompenses

Il est aujourd'hui de pratique courante d'offrir une petite récompense aux participants pour les remercier d'avoir répondu à un questionnaire de recherche auprès des consommateurs. Cela ne s'applique pas, toutefois, de manière systématique, et des recommandations pourront être données à cet égard par l'agence retenue pour le travail de terrain. En règle générale, plus le questionnaire est long, plus l'utilité d'une récompense et l'importance de cette dernière augmentent. Les formes de récompense possibles sont nombreuses et variées. Elles peuvent aller de la participation à un tirage au sort pour gagner un lot à des primes en points de fidélité dont l'accumulation, après plusieurs enquêtes, permet d'obtenir des coupons échangeables en magasin ou de faire un don à une œuvre caritative.

Lorsqu'il s'agit d'une prime, il est important d'en limiter la valeur, car lorsqu'elles deviennent trop importantes, les récompenses pécuniaires attirent des "professionnels de la réponse aux enquêtes", c'est-à-dire des personnes qui tentent de faire de leur participation à des enquêtes et à des tirages au sort un mode de subsistance. Le fait d'offrir une récompense de faible valeur permet de constituer un échantillon d'individus dont les motivations pour répondre au questionnaire sont purement désintéressées.

3. CONSTITUTION DE L'ECHANTILLON

Avant de commencer une enquête, il importe de décider exactement quelles seront les personnes interrogées. Le choix à faire au premier chef, à cet égard, se situe entre un échantillon représentatif et un échantillon cible.

Un échantillon est représentatif lorsqu'il possède les mêmes caractéristiques que l'ensemble d'une population, par exemple la population nationale adulte. L'enquête examine les comportements au sein de cet échantillon, afin de pouvoir en appliquer la fréquence, une fois que les réponses obtenues ont permis de la connaître, à l'ensemble de la population.

Dans certains cas, il peut être préférable de choisir un échantillon cible, c'est-à-dire, par exemple, de n'interroger que des individus ayant des caractéristiques démographiques précises parce que ce sont ceux qui ont les probabilités les plus élevées d'avoir les comportements recherchés. On pourra ainsi décider d'interroger seulement des hommes jeunes dans le cas d'une campagne de promotion de la propriété intellectuelle visant ce groupe démographique spécifique. La définition précise de l'échantillon dépendra donc des objectifs de l'étude.

La plupart des enquêtes qui seront réalisées à l'aide du présent instrument devraient porter sur un échantillon représentatif des adultes à l'échelle nationale. Cela dit, la manière de définir un adulte peut varier d'un territoire ou d'une catégorie à l'autre. En ce qui concerne les achats de contrefaçons de produits de consommation courante ou d'articles de mode, il peut être logique de choisir des adultes de plus de 16 ans. En revanche, dans le cas du téléchargement illégal de musique ou de films, il est peut-être plus justifié d'abaisser l'âge à 14 ans. Dans certains territoires, il pourra être tout à fait normal d'interroger des adultes de plus de 70 ans, alors que dans d'autres, il sera plus normal de fixer l'âge maximal des personnes interrogées à 65 ans. On devra s'efforcer d'appliquer autant que faire se peut une approche cohérente et de sélectionner des échantillons aussi larges et représentatifs que possible de la population adulte du pays concerné.

4. RECUEIL DES DONNEES AU NIVEAU DE L'INDIVIDU OU DU MENAGE

Les questions d'une enquête peuvent concerner l'individu, à titre personnel ("Avez-vous personnellement acheté un vêtement de contrefaçon?"), ou le ménage ("Un membre quelconque de votre ménage a-t-il acheté un vêtement de contrefaçon?"). Les deux approches sont valables, mais il est important de décider celle qui sera utilisée pour conduire les entretiens et de s'y tenir. La formulation des questions des modèles de questionnaires est orientée de manière à interroger les participants sur leur comportement personnel.

Pour plus de facilité, et pour assurer l'homogénéité de la démarche, il est fortement conseillé de conduire tous les entretiens utilisant les modèles de questionnaires au niveau de l'individu. Les résultats ainsi obtenus seront ensuite extrapolés à l'ensemble de la population par agrégation sur la base de la population adulte totale plutôt que celle du nombre de ménages. La formulation des questions des modèles de questionnaires est orientée dans ce sens et indique clairement aux participants que leurs réponses doivent rendre compte de leur comportement personnel et non de celui de leur ménage. Bien qu'il soit possible d'utiliser cette dernière approche, elle peut conduire à des problèmes, par exemple lorsque des parents essaient de deviner ce que font leurs enfants, et, éventuellement, à des imprécisions dans les résultats. Lors de la comparaison des données de l'enquête avec d'autres sources de données publiées, il y a lieu de garder à l'esprit ces différences potentielles de structure et d'échantillonnage de l'enquête.

5. METHODE DE MESURE DE L'EFFICACITE DES CAMPAGNES MEDIATIQUES

L'enquête d'évaluation de la campagne médiatique en faveur de la propriété intellectuelle vise à déterminer si la personne interrogée a vu ou entendu le message spécifique à évaluer. En conduisant un nombre suffisant d'entretiens, il devrait être possible de répartir les participants en deux groupes : ceux qui ont vu le message et ceux qui ne l'ont pas vu. Les attitudes à l'égard des marchandises pirates ou de contrefaçon peuvent ainsi être comparées dans les deux groupes afin d'évaluer si la campagne a eu une influence ou non.

Au premier coup d'œil, cela peut sembler relativement simple, mais dans les faits, c'est une tâche qui peut s'avérer très complexe. Il pourrait exister entre les deux groupes de personnes interrogées d'autres différences expliquant des comportements différents et dont il importerait de tenir compte. Par exemple, si le groupe le plus susceptible d'avoir été exposé à la campagne est nettement plus jeune que le groupe le moins susceptible d'avoir été exposé à cette campagne, toute différence d'opinions constatée pourrait être due à la différence d'âge entre les deux groupes. Pour que ces facteurs soient pleinement pris en compte, une pondération doit être appliquée aux deux groupes de l'échantillon afin qu'ils soient représentatifs d'un profil démographique similaire. Une fois que les différences d'attitudes ont été ainsi pondérées, les autres écarts constatés peuvent être imputés à la campagne médiatique.

ÉTABLISSEMENT DE RAPPORTS

Les données recueillies en menant ces enquêtes peuvent être structurées et présentées de nombreuses façons. La présente section vise à mettre en avant quelques suggestions à cet égard.

Les principales mesures comprennent le niveau de fréquence ou d'occurrence d'une caractéristique, tant globalement que dans des sous-groupes importants comme les tranches d'âge. Il est logique d'examiner les différents types de copies illicites dans le cas des produits numériques, tandis que pour les biens matériels, il y aura avantage à étudier les différents types de points de vente au détail.

En règle générale, il est utile de rendre compte des principales mesures de fréquence et d'attitude. Elles sont données à un niveau global, appliqué à l'ensemble de la population, et ensuite détaillées par sous-groupes importants, ces derniers pouvant être fonction de simples caractéristiques démographiques comme l'âge des personnes interrogées ou leur situation professionnelle, mais aussi correspondre à des ensembles plus complexes de caractéristiques. Dans le cadre de l'évaluation d'une campagne médiatique en faveur de la propriété intellectuelle, les données doivent faire la distinction entre les personnes interrogées qui déclarent avoir vu la campagne et celles qui ne l'ont pas vue afin de permettre la comparaison de ces deux sous-groupes clés.

Lorsque l'on envisage une analyse au niveau des sous-groupes, il est primordial de s'assurer que ces derniers sont composés d'un nombre suffisant de personnes pour que l'analyse soit valide d'un point de vue statistique. En règle générale, le nombre minimum de personnes comprises dans un sous-groupe devrait être de 100. Avec un échantillon de cette taille, un écart de 3 à 4% entre deux données sera significatif avec un taux de fiabilité de 95%.

En ce qui concerne la taille de l'échantillon total, celle-ci doit être suffisante pour permettre d'isoler des sous-groupes d'au moins 100 personnes à interroger. Par exemple, si l'on s'attend à ce qu'environ 4% des personnes interrogées fassent partie d'un sous-groupe donné, la taille minimale recommandée de l'échantillon sera de 2500 personnes. Si cela n'est pas possible ou trop difficile, le sous-groupe en question devra être écarté de l'analyse, car les données recueillies ne permettront pas un résultat statistiquement significatif. Si l'échantillon total préparé pour une enquête est composé de 1000 personnes, l'analyse des sous-groupes devra se limiter à ceux ayant un taux de fréquence minimum de 10% de la population.

Les tableaux de données devraient de préférence faire l'objet de tests statistiques permettant de valider précisément les données. La plupart des tests statistiques donnent, en pourcentage, le niveau de certitude que l'écart entre deux données correspond à des différences bien réelles en utilisant un test "t" ou "f", selon le cas. C'est ainsi que si 38% des personnes interrogées sont d'accord avec l'énoncé 1 alors que 43% sont d'accord avec l'énoncé 2, le test statistique indiquera dans quelle mesure il est certain que ces pourcentages traduisent une différence réelle d'opinions, c'est-à-dire qu'un plus grand nombre de personnes interrogées sont réellement d'accord avec l'énoncé 2 qu'avec l'énoncé 1. L'écart entre ces deux chiffres ne tient donc pas à des variations dans les données imputables à une distribution normale ou à un échantillon trop petit.

Le présent document contient des exemples de graphiques utilisés pour présenter les résultats obtenus. Il est à noter qu'il s'agit seulement de suggestions n'ayant aucun caractère exhaustif.

1. PRINCIPALES DONNEES MESUREES – CONSOMMATION

L'une des principales variables à étudier dans une telle enquête est le taux de consommation de contrefaçons. Si l'échantillon recruté est représentatif de la population nationale, les mesures effectuées sur ce taux dans le cadre de l'enquête peuvent être extrapolées au niveau national, sous réserve d'une marge d'erreur statistique.

Le taux d'achat de produits ou services contrefaisants peut être mesuré, soit globalement, pour l'ensemble de ces derniers, soit séparément, pour chaque type de produit ou de service, ou, dans le cas des contenus numériques, par forme de piratage.

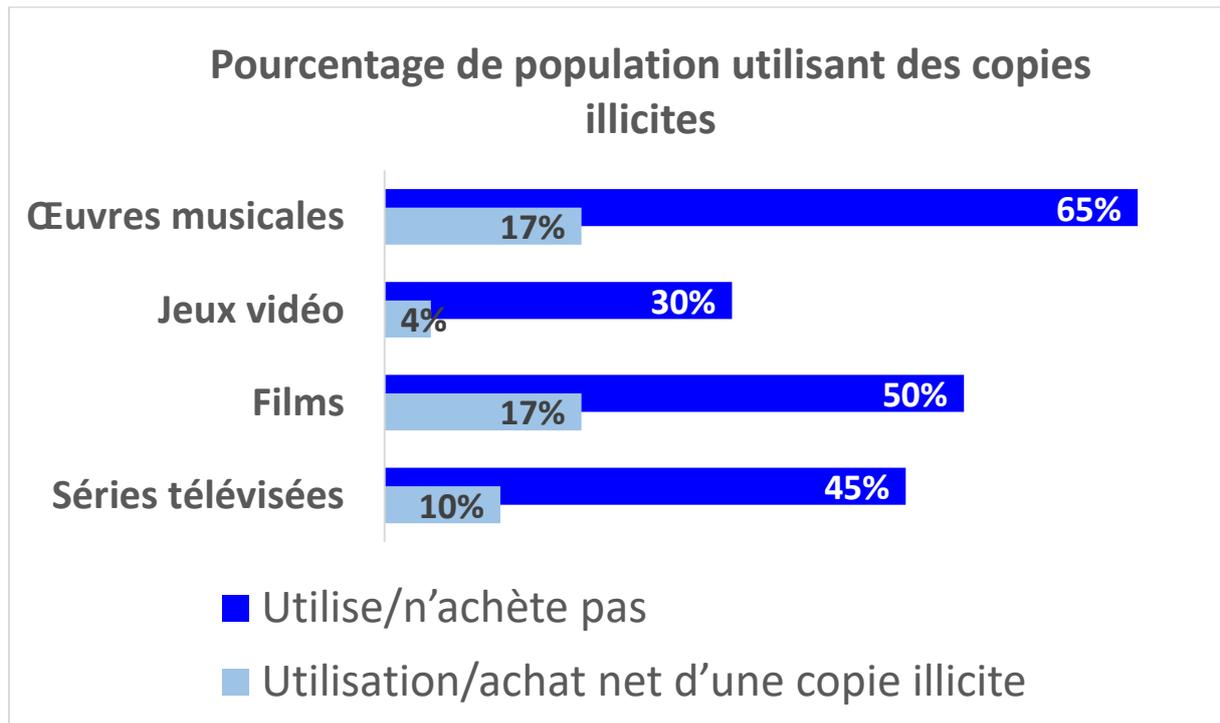


Figure 2 – Exemple de graphique indiquant les taux globaux de consommation

2. TAUX DE CONSOMMATION PAR TRANCHE D'ÂGE

La mesure du taux de consommation des contrefaçons peut comporter des hypothèses dont la validité doit être confirmée ou infirmée. Par exemple, selon une conception largement répandue, les principaux responsables du téléchargement illégal de copies de films sont les jeunes générations.

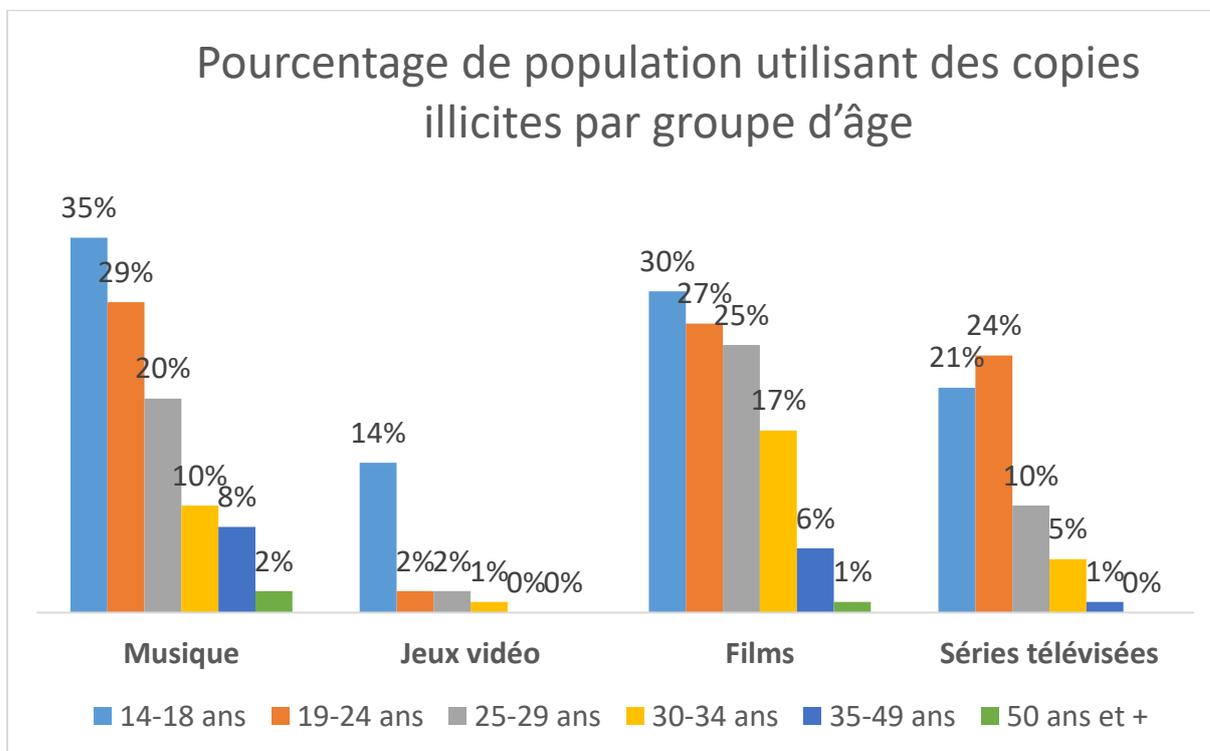


Figure 3 – Exemple de graphique indiquant les taux de consommation par groupe d'âge par catégorie

3. TAUX DE CONSOMMATION PAR POINT DE VENTE

Les graphiques qui suivent illustrent la manière dont on peut faire parler les données en examinant le détail des différents points de vente utilisés et en effectuant une comparaison des résultats par catégorie de vente au détail.

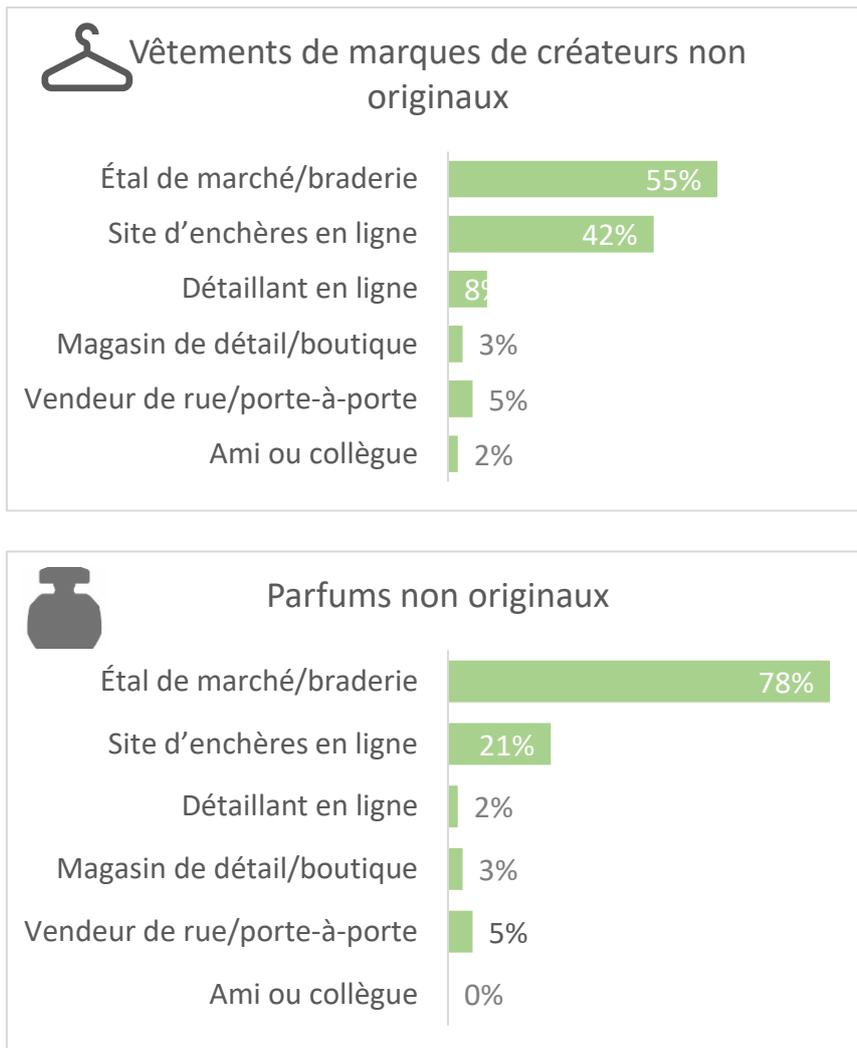


Figure 4 –Exemple de graphique illustrant les principaux points de vente par catégorie de produits

4. ATTITUDES DES PERSONNES INTERROGÉES

Les modèles de questionnaires comprennent des sections consacrées aux motivations d'achat et aux attitudes des personnes interrogées à l'égard des produits et services contrefaisants. Les réponses à ces questions peuvent être utilisées non seulement pour cerner les attitudes qui dominent dans un certain territoire, mais aussi pour les comparer d'un sous-échantillon important à un autre. Ces sous-échantillons peuvent être définis selon des données démographiques ou par région, mais ils peuvent l'être aussi par type de comportement. Par exemple, il est recommandé d'analyser les différences d'attitude entre les personnes qui sont des consommateurs fréquents de produits et services contrefaisants et celles qui ne le sont pas pour comprendre quels sont les principaux déterminants du comportement des personnes interrogées.

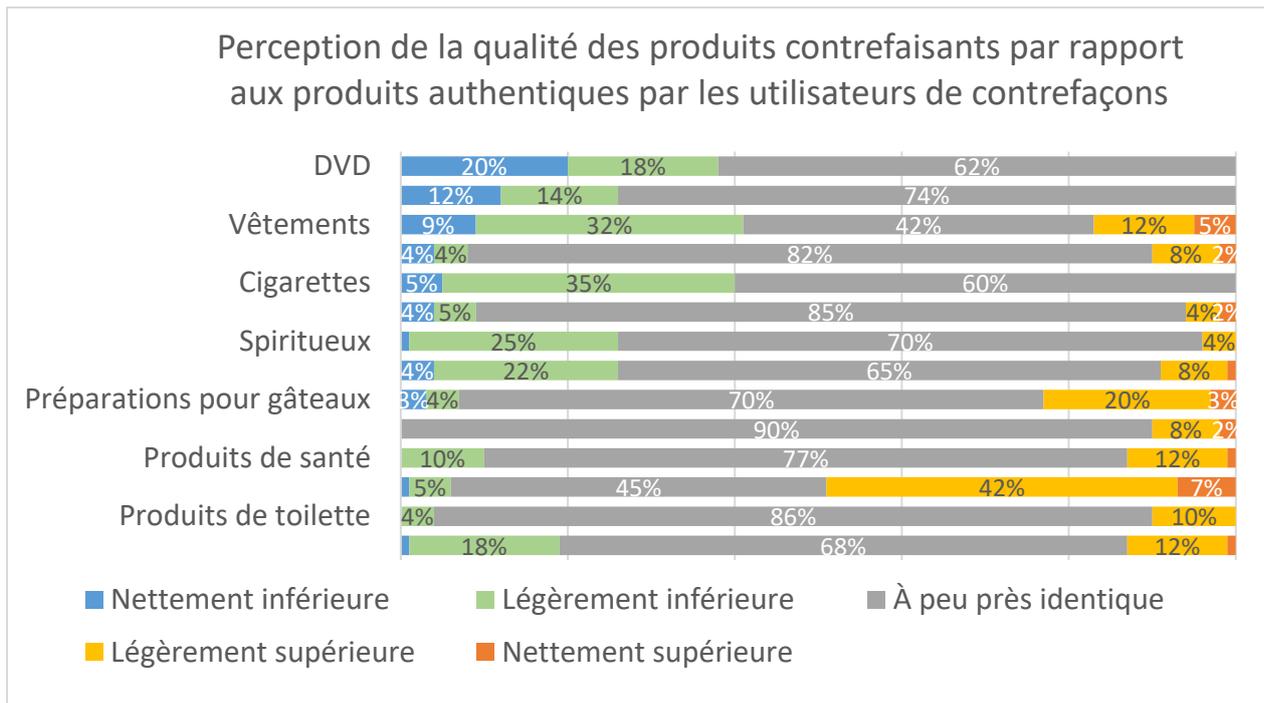


Figure 5 – Exemple de graphique représentant la différence de perception de la qualité entre différentes catégories de contrefaçons

5. EFFICACITE DES CAMPAGNES

La meilleure façon de mesurer l'efficacité d'une campagne est de constituer deux sous-échantillons de consommateurs, l'un composé de ceux ayant eu l'occasion de voir la campagne, c'est-à-dire ceux qui déclarent avoir vu la vidéo ou l'image de la campagne, et l'autre de personnes ne l'ayant pas vue. Les attitudes des membres de ces deux groupes à l'égard des produits et services contrefaisants sont ensuite comparées afin de savoir si leur opinion a été modifiée par le fait d'avoir été exposés à la campagne. Idéalement, les réponses des deux groupes sont soumises, préalablement à cette comparaison, à une technique de pondération des données afin de compenser d'éventuelles différences d'opinions liées aux caractéristiques démographiques. Si les possibilités d'exposition à la campagne ne sont pas les mêmes pour tous les groupes démographiques, l'information issue d'une comparaison entre les personnes effectivement touchées par celle-ci et les autres risque en effet d'être une simple mesure de différences démographiques, et non la mesure de différences ayant rapport à la campagne. L'application d'un facteur de pondération permet d'éliminer les possibilités de biais démographique et de recentrer l'analyse sur l'existence ou non de différences liées à la campagne.

Le tableau ci-dessous donne un exemple simple d'application d'une pondération :

Échantillon total	< 25 ans	> 25 ans	Échantillon total		Moins de 25 ans		Plus de 25 ans		Résultats pondérés	
			Vu	Pas vu	Vu	Pas vu	Vu	Pas vu	Vu	Pas vu
1000	200	800	369	631	160	40	209	591		
100%	20%	80%	37%	63%	16%	4%	20,9%	59,1%		
35,8%	15,0%	41,0%	31,9%	38,2%	16%	11%	44,0%	40,0%	38,4%	34,2%

Je suis contre l'idée/Je trouve qu'il n'est pas bien de faire des copies non originales d'œuvres musicales, de films, etc.
 Base de l'échantillon
 % de l'échantillon
 Top 3 (d'accord 8, 9 ou 10 sur 10)

Cet exemple porte sur l'affirmation "Je suis contre l'idée/Je trouve qu'il n'est pas bien de faire des copies non originales d'œuvres musicales, de films, etc." de la section consacrée aux attitudes dans le modèle de questionnaire relatif aux produits. Nous voyons ici que sur un échantillon de 1000 personnes, 35,8% (358 personnes) sont tout à fait d'accord avec cette affirmation, c'est-à-dire qu'elles lui ont attribué une note de 8, 9 ou 10 sur 10.

Sur les 1000 personnes de l'échantillon, 200 étaient âgées de moins de 25 ans et seulement 15% d'entre elles étaient tout à fait d'accord avec l'affirmation ci-dessus. Comparativement, sur les 800 personnes âgées de 25 ans et plus que comptait l'échantillon, 41% se sont déclarées tout à fait d'accord avec cette affirmation. On peut donc en conclure que les participants les plus susceptibles d'être opposés à la copie illégale d'œuvres musicales sont les plus âgés.

La colonne suivante indique que le nombre de personnes ayant vu la campagne médiatique, 369 personnes ayant déclaré l'avoir vue et, dans ce sous-groupe 31,9% sont tout à fait d'accord avec l'affirmation. Par contre, parmi les 631 personnes n'ayant pas vu la campagne, ce pourcentage est de 38,2%. Il semble donc, à première vue, que les membres du sous-groupe "Vu", qui ont été exposés à la campagne, soient en fait moins enclins à partager l'affirmation en question, ce qui signifierait que la campagne n'est pas du tout efficace.

En fait, la principale explication est que les moins de 25 ans sont surreprésentés dans le groupe "Vu", dont ils représentent 43% (160/(160+209)), alors qu'ils ne comptent que pour 20% dans l'échantillon total. Le fait qu'ils soient globalement moins d'accord avec l'affirmation selon laquelle il n'est pas bien de faire des copies non originales d'œuvres musicales pèse à la baisse sur le résultat du groupe "Vu". En revanche, si l'on applique un facteur de pondération à leurs réponses pour ramener à 20% la proportion des moins de 25 ans dans le groupe "Vu" et que l'on procède au même genre de calcul pour le groupe "Pas vu", on s'aperçoit que les résultats pondérés ainsi obtenus sont plus positifs, les personnes ayant vu la campagne étant un peu plus susceptibles (38,4% contre 34,2%) d'être d'accord avec l'affirmation ci-dessus.

Exemple de calcul :

Pour pondérer à nouveau les résultats du groupe "Vu", prendre le résultat obtenu pour les moins de 25 ans au sein du groupe "Vu" et le multiplier par 20%, soit la proportion des personnes interrogées de moins de 25 ans dans l'ensemble de l'échantillon. Ajouter ensuite le résultat obtenu pour les personnes interrogées de plus de 25 ans du groupe "Vu" et le multiplier par 80%, soit la proportion des personnes âgées de plus de 25 ans dans l'ensemble de l'échantillon.

$$\begin{array}{ccc} & \text{Moins de 25 ans} & \text{25 ans et plus} \\ & \text{-----} & \text{-----} \\ \text{Résultats pondérés du groupe "Vu"} & : (16,0\% \times 20,0\%) + & (44,0\% \times 80,0\%) = 38,4\% \\ \\ \text{Résultats non pondérés du groupe "Pas vu"} & : (11,0\% \times 20,0\%) + & (40,0\% \times 80,0\%) = 34,2\% \end{array}$$

6. COMPARAISON ENTRE TERRITOIRES

Les modèles de questionnaires sont conçus de manière à pouvoir être utilisés facilement dans plusieurs territoires. Il est tout à fait acceptable d'établir des comparaisons entre les données de différents pays ou régions, à condition d'avoir utilisé des méthodes similaires et concordantes pour les recueillir.

LEGISLATIONS RELATIVES A LA PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES ET DES CONSOMMATEURS

Si l'on recueille des données personnelles telles que les noms et adresses des personnes interrogées, il est essentiel de bien comprendre les lois locales relatives à la gestion et au stockage de ces données. Le stockage des données personnelles est strictement réglementé dans de nombreux pays. De la même manière, l'utilisation d'automates d'appel ou d'autres systèmes automatisés pour prendre contact avec les consommateurs peut être prohibée.

Toute bonne agence spécialisée dans le travail de terrain doit avoir une parfaite connaissance de la réglementation et avoir mis en place toutes les procédures nécessaires pour s'y conformer. Elle doit en outre prendre des dispositions pour que les informations personnelles qu'elle recueille sur les personnes interrogées soient conservées séparément des données qu'elle fournit à son client et puissent être stockées et gérées aisément et sans risque de contrevenir à la législation sur la confidentialité des données.

NOTES EXPLICATIVES DANS LES QUESTIONNAIRES

Les questionnaires sont conçus a priori pour être administrés en ligne.

Certains des textes qu'ils contiennent sont destinés à être vus par les personnes interrogées, à savoir l'introduction et les questions proprement dites. Si les questionnaires sont administrés dans le cadre d'un entretien individuel ou par téléphone par un enquêteur, ce dernier lit le texte de l'introduction aux participants. Dans les documents des questionnaires, ce texte est mis en évidence par des italiques et précédé de l'instruction "TEXTE À AFFICHER/LIRE À HAUTE VOIX".

Toutes les instructions à l'intention de l'enquêteur sont en lettres capitales de couleur verte. Les notes destinées à l'aider à adapter le questionnaire sont en bleu et entre crochets.

Certaines questions sont précédées d'instructions visant à orienter le déroulement du questionnaire, telles que "QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES" OU "QUESTION À POSER POUR TOUS LES MOYENS QUE LA PERSONNE INTERROGÉE CONNAÎT MAIS QU'ELLE N'A PAS UTILISÉS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS". Si le questionnaire est administré selon la méthode sur support papier, ces instructions doivent être imprimées sur les documents utilisés, pour que l'enquêteur puisse les suivre. Dans le cas d'un questionnaire destiné à être administré par un ordinateur, elles s'adressent au programmeur, à qui elles permettent d'agencer l'enquête en lui indiquant clairement quelles sont les questions à montrer à chaque participant et les éléments de chaque question qui doivent être reportés sur les questions suivantes.

La plupart des questions fermées sont suivies de la mention "PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES" ou "UNE SEULE RÉPONSE". Dans le premier cas, les participants doivent être invités à donner toutes les réponses qu'ils jugent pertinentes; en revanche, lorsque la mention "UNE SEULE RÉPONSE" accompagne la question, ils doivent fournir uniquement la réponse qui, à leur avis, s'applique le mieux.

Lorsque l'enquête est administrée en personne selon la méthode sur support papier, la liste des réponses possibles à chaque question fermée doit être imprimée sur une fiche destinée

à être présentée aux personnes interrogées lorsque la question leur est posée. Si la méthode d'administration retenue est celle de l'appel téléphonique, les réponses possibles doivent être lues par l'enquêteur à la personne interrogée. Lorsque le questionnaire est auto-administré en ligne, la liste complète des réponses possibles doit être affichée pour que le participant puisse sélectionner sa ou ses réponses.

Il est important de respecter l'ordre des questions ainsi que leur numérotation et leur enchaînement, quoique la comparaison des données d'une enquête à une autre reste possible à condition que les directives générales aient été suivies et que les échantillons de participants sélectionnés soient similaires.

DETAIL DES DOCUMENTS DES QUESTIONNAIRES

1. Section d'introduction

Qu'il soit administré par téléphone, en personne ou en ligne, un questionnaire d'enquête commence toujours par un texte introductif, sous une forme ou une autre. La formulation exacte est à adapter selon la méthode d'enquête adoptée, mais le contenu est toujours à peu près le même. Il est important de remercier les personnes interrogées de bien vouloir prendre part à l'enquête, de leur donner une idée de ce à quoi elles doivent s'attendre, notamment en ce qui concerne la durée prévue de l'entretien, et de les rassurer quant au caractère confidentiel de leurs réponses. Le texte met généralement l'accent sur le fait que la personne va participer à une véritable étude de marché et non à un exercice de vente et que l'enquête sera conduite conformément à la réglementation de l'organisme représentatif de l'industrie locale – au Royaume-Uni, par exemple, la Market Research Society. L'exemple de texte donné dans les modèles de questionnaires suppose que l'administration proprement dite de l'enquête sera assurée par une agence d'études de marché et prévoit donc un espace pour inscrire le nom de cette agence. Si cela n'est pas le cas, il conviendra d'écrire à cet endroit le nom de l'organisme chargé de conduire l'enquête.

La garantie de confidentialité est particulièrement importante dans le cas du présent instrument, dans la mesure où les enquêtes concernées portent sur des comportements qui sont illégaux dans certains pays.

2. Sélection sur les caractéristiques démographiques des personnes interrogées

Les premières questions posées dans toute enquête portent normalement sur des caractéristiques démographiques assez élémentaires. Cela répond à deux besoins. Tout d'abord, les questions démographiques servent toutes à des fins de classement des personnes interrogées et d'analyse de sous-groupes. D'autre part, certaines de ces questions ont également pour but de vérifier que l'échantillon sélectionné est représentatif de la population cible. Par exemple, si l'échantillon est censé représenter la population nationale adulte, les quotas ciblés doivent être établis sur la base de données démographiques spécifiques telles que l'âge et le sexe, afin d'assurer une représentation exacte des proportions de la population nationale indiquées par les données du recensement.

On ne pose normalement en début d'enquête que les questions à caractère démographique qui sont nécessaires à l'établissement d'un échantillon selon la méthode des quotas; les autres questions de classement ne sont généralement posées, le cas échéant, qu'à la fin de

l'enquête. Il y a plus de chances qu'une personne fatiguée par un entretien reste suffisamment intéressée pour aller jusqu'à la fin du processus si les dernières questions qui lui sont posées sont d'ordre démographique, c'est-à-dire factuelles, plutôt que si elles nécessitent de sa part un effort de réflexion.

Les questions figurant dans les exemples des documents des questionnaires concernent l'âge, le sexe, la situation professionnelle et la région d'appartenance des personnes interrogées, mais celles qui doivent être posées dans les enquêtes réelles dépendront des données de recensement disponibles et de la réglementation des territoires concernés.

3. Questions portant sur l'âge des personnes interrogées

Plusieurs exemples de questions relatives au classement selon l'âge des personnes interrogées sont proposés. La donnée la plus utile et qu'il faut toujours s'efforcer d'obtenir si possible est l'âge exact de la personne. Il est toujours possible d'agréger les données par tranche d'âge pour permettre les comparaisons avec un échantillon déterminé par quotas, mais si les données ont été collectées par tranche d'âge, sans autre critère, on ne peut pas les scinder par catégories.

Si une comparaison des données entre pays doit être effectuée et que les limites d'âge supérieure et inférieure utilisées sont légèrement différentes ou si des tranches d'âge différentes ont été utilisées aux fins de comparaison avec des données de recensement national, le fait d'avoir l'âge réel de la personne interrogée permet toujours de recoder les données de manière à obtenir des tranches d'âge comparables pour effectuer une comparaison entre pays.

S'il n'est pas possible de recueillir l'âge exact de la personne interrogée ou si cette dernière refuse de l'indiquer, il est toujours utile de poser immédiatement après une question portant sur des tranches d'âge, car on a alors une meilleure chance d'obtenir une réponse – une telle question doit néanmoins être toujours posée à titre complémentaire, et non à titre de question principale visant à connaître l'âge de la personne interrogée.

4. Vérification du respect des quotas

Une fois que les réponses aux questions sur les caractéristiques démographiques ont été obtenues, il convient de décider si l'entretien doit être poursuivi ou non. Lorsqu'un ordinateur est utilisé pour administrer le questionnaire, que ce soit face à face, en ligne ou par téléphone, le logiciel d'enquête vérifie, à ce stade, que la personne interrogée répond bien aux critères de sélection lui permettant de participer à l'enquête. Par exemple, si la répartition d'une population est de 49% d'hommes et 51% de femmes selon les statistiques de recensement et que 510 entretiens ont déjà été réalisés avec des femmes sur un d'une femme à l'enquête, de sorte que les résultats soient représentatifs de l'échantillon cible total de 1000, le programme écarte toute nouvelle participation population de base sur les critères sélectionnés.

Lorsque le questionnaire est administré par un enquêteur, par exemple selon la méthode du papier et du crayon, il doit comporter, à ce stade, des instructions précises à l'intention de l'enquêteur quant à la manière de vérifier s'il a rempli les quotas établis, et donc s'il doit poursuivre ou non les entretiens. Lorsque l'enquête est conduite selon cette méthode manuelle, le mieux est de donner à chaque enquêteur un nombre précis d'entretiens à

réaliser, par exemple 10 au total, dont un maximum de cinq avec des hommes et cinq avec des femmes. Les quotas s'appliquant à l'ensemble des enquêteurs qui administrent le questionnaire, ils sont normalement atteints une fois tous leurs résultats agrégés.

5. Questionnaire filtre et questionnaire principal

Lorsque l'enquêteur gère l'ensemble du processus, c'est-à-dire qu'il sélectionne des personnes à interroger dans un premier lieu, par exemple un centre commercial, puis prend rendez-vous pour un entretien à une date ultérieure dans un deuxième lieu, par exemple le domicile du participant retenu, le questionnaire est normalement scindé en deux. La première partie est un questionnaire filtre dont les questions vont jusqu'à la vérification du respect des quotas; si le profil de la personne concernée répond aux critères établis, l'enquêteur doit prendre un rendez-vous pour l'administration du questionnaire principal. Le reste du document est alors imprimé séparément pour être utilisé au cours de l'entretien au domicile de la personne interrogée et doit ensuite être joint de nouveau au questionnaire filtre ayant servi à la sélectionner.

6. Introduction au questionnaire principal

Une fois que l'on a la certitude qu'une personne remplit les conditions requises pour prendre part à l'enquête, il convient de lui expliquer en quoi consiste la tâche à accomplir. Le texte de l'introduction doit alors lui être lu ou présenté pour lui expliquer par exemple, selon le modèle utilisé, que l'enquête portera sur les produits numériques de divertissement, les achats de vêtements et d'autres articles de mode que la personne pourrait faire dans des magasins ou en ligne pour elle-même ou sa famille, ou des choses sur lesquelles elle pourrait avoir lu des articles ou des publicités qu'elle pourrait avoir vues, lues ou entendues.

Des modifications devront vraisemblablement être apportées à ce texte, selon les catégories exactes de produits sur lesquels porteront les questions suivantes et les habitudes d'achat propres au territoire sur lequel doit être conduite l'enquête.

La partie principale de l'enquête comporte des questions présentées comme facultatives. Ces questions facultatives apportent toujours davantage de détails sur le comportement des consommateurs, mais elles peuvent être retirées du questionnaire lorsque la longueur de l'entretien pose problème ou lorsque leur inclusion rend l'enquête trop onéreuse à mener.

7. Produits de contrefaçon – Questionnaire principal

L'enquête commence par demander aux participants s'ils ont vu des produits de contrefaçon proposés à la vente. Cela permet aux personnes interrogées d'entrer plus aisément dans l'enquête et cela détermine un taux de sensibilisation de base.

Notre expérience nous apprend que, la plupart du temps, les personnes interrogées n'ont pas de problème à répondre à une enquête sur leurs achats de produits de contrefaçon, de sorte que la question suivante détermine ce comportement pour diverses catégories. Afin de simplifier le déroulement de l'entretien, la question 6 n'est posée que pour les produits que la personne a vus en vente mentionnés à la question 5.

Vient ensuite une question demandant, pour chaque catégorie de produits de contrefaçon achetés par la personne interrogée, des renseignements sur les différents points de vente où

elle les a achetés. Comme mentionné précédemment, la liste des points de vente peut être adaptée en fonction du territoire dans lequel l'enquête est conduite.

Les deux questions qui suivent sont considérées comme facultatives, mais il est fortement recommandé de les poser si cela vous est possible. La première demande à la personne interrogée si elle a acheté des produits de contrefaçon à son insu et la suivante lui demande si elle les aurait néanmoins achetés si elle avait su qu'ils n'étaient pas authentiques. Si le temps le permet, cette question peut être posée pour chaque catégorie de produits achetés, mais la formulation actuelle du modèle de questionnaire envisage que cette question soit posée de façon générale et non par catégorie de produits.

La question suivante demande à la personne pour quelles raisons elle a acheté des marchandises de contrefaçon; elle comprend deux parties afin de recueillir toutes les raisons et la raison principale. Plutôt que de la poser pour chaque catégorie de produit acheté, le processus a été simplifié pour obtenir des informations sur un comportement général. Il convient d'observer que d'un point de vue analytique, si la personne ne mentionne qu'une raison à la question 9a, cette réponse doit être reproduite dans toute la question 9b de telle sorte que l'on dispose d'un ensemble complet de réponses à la question 9b pour toutes les personnes interrogées ayant acheté des marchandises de contrefaçon.

L'enquête interroge ensuite les participants sur la qualité des produits de contrefaçon afin de déterminer s'ils la jugent équivalente, supérieure ou inférieure à celle des produits de marque authentiques.

Enfin, la partie principale de l'enquête comprend une série de questions relatives aux attitudes à l'égard des contrefaçons au moyen d'une échelle allant de 1 à 10. Des affirmations supplémentaires peuvent être ajoutées à cette question si vous le souhaitez, mais il convient de garder à l'esprit les conséquences sur la longueur de l'entretien.

8. Piratage numérique – Questionnaire principal

L'enquête sur le piratage numérique porte sur les œuvres musicales, les films et les séries télévisées, car ce sont les principaux supports concernés par le piratage numérique et qu'ils représentent la majorité des comportements contrefaisants. L'ajout d'autres supports, tels que les jeux vidéo et les logiciels informatiques, compliquerait considérablement l'enquête; néanmoins, si cet ajout est nécessaire, veuillez vous reporter à l'instrument original de 2016 qui contient des modules pour ces deux catégories.

La première question demande aux participants s'ils ont vu des copies numériques en ligne ou s'ils ont personnellement eu accès en téléchargement ou en diffusion en continu à des œuvres musicales, des films ou des séries télévisées afin de déterminer l'incidence du piratage numérique. Vient ensuite une question facultative visant à recueillir des exemples des sites, des services et des applications que les personnes ont utilisés pour accéder à des contenus illicites.

La question suivante porte sur les moyens utilisés par les personnes interrogées pour acquérir des contenus illicites; des options peuvent être ajoutées à cette question, en particulier à mesure que de nouveaux moyens de diffusion apparaissent. Les deux questions suivantes concernent les principaux moyens d'écoute ou de visionnage des

contenus illicites. Là encore, en cas d'apparition de nouveaux moyens, ils devraient être ajoutés à la question.

Vient ensuite une question demandant aux personnes ayant indiqué ne plus écouter ou regarder de contenus illicites pour quelles raisons elles ont cessé de le faire.

Les questions suivantes ont trait à la fréquence de l'accès à des contenus illicites, les raisons d'y accéder et l'avis des personnes sur la qualité des contenus illicites par rapport aux copies officielles.

Il est ensuite demandé si la personne interrogée a un jour eu accès à du contenu illicite en pensant qu'il était authentique et dans quelle mesure la personne est sûre qu'un contenu est authentique ou illicite. Ces questions sont posées de façon générale pour simplifier l'enquête et ne sont pas posées séparément pour chaque type de contenu.

Ensuite, une série de questions portent sur les attitudes à l'égard du piratage numérique en utilisant une échelle de 1 à 10 du type "d'accord/pas d'accord". D'autres affirmations peuvent être ajoutées à la liste si vous le souhaitez, mais il convient d'éviter de trop prolonger l'entretien.

Enfin, la dernière question de l'enquête principale concerne les moyens potentiels pour dissuader de consulter des contenus illicites; à l'instar des questions précédentes, en cas de nouvelles évolutions dans ce domaine, il est tout à fait possible d'ajouter des réponses supplémentaires.

9. Enquête principale – Évaluation de la campagne médiatique en faveur de la propriété intellectuelle

La partie principale de cette enquête vise essentiellement à répartir l'échantillon en deux groupes : les personnes qui ont vu, entendu ou lu les messages de la campagne et ceux qui ne l'ont pas fait. Cette distinction résulte de questions directes. Dans la mesure du possible, le message publicitaire ou l'article utilisé devrait être présenté avec une série d'autres matériels et il convient de demander au participant lequel de ces éléments il a vu (ou entendu ou lu, etc.), mais si cela n'est pas possible, le matériel cible peut être montré seul.

La première question nous permet d'identifier les deux groupes de participants et les questions suivantes servent à déterminer s'il existe, dans les deux sous-groupes, des différences qui peuvent être attribuées au fait d'avoir été exposé au matériel de la campagne. Il convient de prendre bonne note de l'exemple de pondération illustré plus haut afin de veiller à ce que les différences observées ne résultent pas de la répartition géographique et puissent être effectivement corrélées au fait d'avoir vu le matériel de la campagne.

Les personnes interrogées qui n'ont pas vu le matériel de campagne peuvent alors être directement orientées vers les questions relatives aux attitudes, tandis que celles qui connaissent la campagne sont invitées à préciser où elles l'ont vue, le message principal qu'elles en ont retenu et d'autres questions de diagnostic pour mieux comprendre l'impact du matériel.

Toutes les personnes sont interrogées sur les attitudes à l'égard des contrefaçons et du piratage numérique afin de comprendre s'il existe des différences d'attitude entre celles qui ont été exposées à la campagne et celles qui ne l'ont pas été.

10. Enquête principale – Question du type “Autre – Veuillez préciser”

Il est à noter que les modèles de questionnaires comportent plusieurs questions nécessitant d'autres réponses que celles mentionnées dans la question et qu'il est demandé au participant de décrire brièvement cette autre raison.

Par exemple : “Une autre raison” suivie de l'instruction “Veuillez préciser _____”.

Le but est de donner aux participants ayant une autre raison la possibilité de s'exprimer si un élément a été oublié dans l'enquête. Bien que tout soit mis en œuvre dans la conception des modèles de questionnaires pour recenser toutes les possibilités de réponse aux questions fermées, il peut toujours exister une autre raison importante qui n'avait pas été envisagée ou il se peut qu'une nouvelle raison soit apparue en raison de l'évolution technologique.

Si le nombre d'“autres raisons” recueillies est suffisant, ces dernières seront regroupées et pourront être analysées avec celles de la liste fermée. Toute autre raison mentionnée par un nombre suffisant de personnes interrogées doit être ajoutée aux données principales et analysée comme si elle avait fait partie intégrante du questionnaire original. Le seuil exact dépend de la question et de la taille de l'échantillon, mais d'une manière très générale, toute autre raison mentionnée par 3% ou plus des personnes interrogées devrait être ajoutée à la liste fermée.

11. Section consacrée aux attitudes à l'égard du piratage/Section consacrée aux attitudes à l'égard des contrefaçons

La partie principale de chaque enquête s'achève par une question visant à mesurer les attitudes des personnes interrogées à l'égard du piratage ou des contrefaçons de plusieurs catégories de produits, en général.

L'ordre dans lequel sont présentées les attitudes devrait être aléatoire ou, au minimum, comporter des variations afin de réduire la possibilité d'un biais dû à l'ordre. Cela se fait assez simplement lorsque le questionnaire est administré par un ordinateur. Lorsque le questionnaire est conçu pour être administré manuellement, il contient habituellement des instructions indiquant à l'enquêteur que la liste des questions doit être lue de haut en bas pour le premier entretien, de bas en haut pour le suivant, etc.

Au stade de l'analyse, les réponses aux questions relatives aux attitudes doivent être présentées sous forme de tableau à double entrée afin de comparer les réponses des personnes qui achètent des contrefaçons et celles des personnes qui ne le font pas. Ce traitement permet de voir quelles sont les attitudes qui différencient ces deux groupes de participants.

12. Questions supplémentaires sur les caractéristiques démographiques

Une dernière section peut être ajoutée à la fin de chaque modèle de questionnaire, une fois l'entretien principal terminé en vue d'obtenir des données démographiques de classement

supplémentaires. Les réponses à ces questions doivent être utilisées pour scinder l'échantillon en différents sous-groupes à des fins d'analyse et de vérification d'hypothèses. Une liste de questions démographiques supplémentaires est suggérée à l'**Appendice A**, mais ne doit en aucun cas être considérée comme exhaustive.

13. Conclusion de l'entretien

Il est important de faire figurer à la fin du questionnaire des instructions concernant la manière de conclure l'entretien.

Si le questionnaire est destiné à être administré par un enquêteur formé, ces instructions doivent comprendre un texte que celui-ci doit être invité à lire pour remercier la personne interrogée d'avoir bien voulu prendre le temps de participer à l'enquête.

Si le questionnaire est destiné à être rempli par la personne interrogée, sans l'intervention d'un enquêteur, par exemple sur un écran d'ordinateur, le programme doit afficher un message clair indiquant à la personne interrogée que l'enquête est terminée et la remerciant de sa participation.

**Instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes sur les
atteintes aux droits de propriété intellectuelle**

MODELES DE QUESTIONNAIRES



Instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes sur les atteintes à la propriété intellectuelle

MODELE DE QUESTIONNAIRE SUR LE PIRATAGE EN LIGNE

TEXTE À AFFICHER/LIRE À HAUTE VOIX : “Bonjour, je vous remercie d’avoir accepté de participer à cette enquête. Je travaille pour *[insérer le nom de l’agence/organisme]* et, à ce titre, j’aimerais vous poser quelques questions sur l’achat et l’utilisation de produits numériques dont vous faites usage à la maison ou à l’extérieur, à savoir de la musique, des logiciels, des films, des séries télévisées et des jeux vidéo.”

Soyez assuré(e) qu’il s’agit d’une étude de marché véritable et que vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle. *[Ajoutez une déclaration indiquant que vous effectuez des études de marché conformément à la législation applicable aux organismes de recherche nationaux.]*

Pour commencer, nous avons quelques questions simplement destinées à nous assurer que nous interrogeons les bonnes personnes pour cette enquête...

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q1a Quel est votre âge?

QUESTION À POSER SI LA PERSONNE INTERROGÉE REFUSE D’INDIQUER SON ÂGE À LA Q1a

Q1b Dans quelle tranche d’âge vous situez-vous?

UNE SEULE RÉPONSE

Exemple A	Exemple B	Exemple C
13 ans ou moins [INTERROMPRE]	13 ans ou moins [INTERROMPRE]	13 ans ou moins [INTERROMPRE]
14-17 ans	14-17 ans	14-17 ans
18-24 ans	18-24 ans	18-20 ans
25-29 ans	25-29 ans	21-25 ans
30-34 ans	30-39 ans	26-30 ans
35-39 ans	40-49 ans	31-35 ans
40-44 ans	50-59 ans	36-45 ans
45-49 ans	60-69 ans	46-54 ans
50-54 ans	70 ans ou plus	55 ans ou plus
55-59 ans		
60-64 ans		
65 ans ou plus		

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q2 Êtes-vous...

UNE SEULE RÉPONSE

[Note : dans le cas d’un entretien individuel, l’enquêteur répond lui-même à cette question]

Un homme..... []

Une femme..... []

Je me décris autrement..... []

Je préfère ne pas répondre []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q3 Quelle est votre situation professionnelle actuelle?

UNE SEULE RÉPONSE

- Travail à temps plein (35 heures par semaine et plus) []
- Travail à temps partiel []
- Femme/Homme au foyer []
- Étudiant(e)..... []
- Retraité(e) []
- Sans emploi []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q4 Dans laquelle de ces régions habitez-vous?

UNE SEULE RÉPONSE

- Région 1..... []
- Région 2..... []
- Région 3..... []
- Région 4..... []
- Région 5..... []
- Région 6..... []
- Région 7..... []
- Région 8..... []
- Région 9..... []

VÉRIFICATION DU RESPECT DES QUOTAS

VEUILLEZ VÉRIFIER QUE LES EXIGENCES EN MATIÈRE DE QUOTAS DE REPRÉSENTATIVITÉ SONT RESPECTÉES.

SI CE N'EST PAS LE CAS, REMERCIEZ LA PERSONNE INTERROGÉE POUR SA DISPONIBILITÉ ET TERMINEZ L'ENTRETIEN.

SI C'EST LE CAS, VOUS POUVEZ PASSER À LA PARTIE PRINCIPALE DU QUESTIONNAIRE.

TEXTE À AFFICHER/LIRE À HAUTE VOIX : “Cette enquête porte sur les produits et services numériques dont vous faites usage à la maison ou à l’extérieur, à savoir de la musique, des logiciels, des films, des séries télévisées et des jeux vidéo...”

À l’instar de leur version officielle, les copies non originales de nombreux films, séries télévisées et œuvres musicales peuvent souvent être trouvées sur l’Internet. Par “non originales”, j’entends des copies réalisées sans l’autorisation du titulaire du droit d’auteur.

DANS LA MESURE DU POSSIBLE, L’ORDRE DES QUESTIONS 6 À 9 DEVRAIT ÊTRE ALTERNÉ ENTRE LES PARTICIPANTS DE SORTE QU’ELLES NE SOIENT PAS TOUJOURS PRÉSENTÉES DANS LE MÊME ORDRE

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q5 Avez-vous vu des copies non originales de musique en ligne comme celle-ci?

UNE SEULE RÉPONSE

Je n’ai jamais entendu parler de copies non originales de musique en ligne avant aujourd’hui []

J’ai entendu parler de copies non originales comme celle-ci, mais je n’en ai pas vu en ligne .. []

J’ai personnellement vu des copies non originales en ligne, mais je n’en ai ni téléchargé ni écouté []

J’ai écouté des copies non originales de musique sur l’Internet []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q6 Qu’en est-il des films et des séries télévisées?

UNE SEULE RÉPONSE

Je n’ai jamais entendu parler de copies non originales de films ou de séries télévisées en ligne avant aujourd’hui []

J’ai entendu parler de copies non originales comme celle-ci, mais je n’en ai pas vu en ligne .. []

J’ai personnellement vu des copies non originales de films ou de séries télévisées en ligne, mais je n’en ai ni regardé ni téléchargé []

J’ai regardé des copies non originales de films ou de séries télévisées en ligne []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q7 Qu’en est-il des services proposant un accès non autorisé à des chaînes télévisées en direct, comme des chaînes de sport premium?

UNE SEULE RÉPONSE

Je n’ai jamais entendu parler de services proposant un accès non autorisé à des chaînes télévisées []

J’ai entendu parler de services comme ceux-ci, mais je n’en ai pas vu en ligne []

J’ai personnellement vu des services proposant un accès non autorisé en ligne à des chaînes télévisées mais

Je n’en ai pas utilisé []

J’ai regardé des chaînes télévisées par l’intermédiaire de services non autorisés en ligne []

SI LA PERSONNE N’ÉCOUTE PAS OU NE REGARDE PAS DE COPIES NON ORIGINALES, PASSER À LA Q18

QUESTION FACULTATIVE

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES AYANT INDIQUÉ AVOIR REGARDÉ OU ÉCOUTÉ DES COPIES NON ORIGINALES AUX QUESTIONS Q5, Q6 OU Q7

Q8 Vous avez déclaré avoir regardé ou écouté des copies non originales en ligne, le(s)quel(s) de ces sites, services ou applications avez-vous personnellement utilisé(s) pour accéder à ces copies ou les télécharger?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

- Site/Service/Application 1..... []
- Site/Service/Application 2..... []
- Site/Service/Application 3..... []
- Site/Service/Application 4..... []
- Site/Service/Application 5..... []
- Autre..... []

[Insérer la liste des sites/services/applications pertinents]

Cette enquête vise à recueillir des comportements et attitudes en général. Il est probable que les noms et la popularité des services pirates seront bien connus, mais, le cas échéant, cette question peut être ajoutée à l'enquête.

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES AYANT INDIQUÉ AVOIR REGARDÉ OU ÉCOUTÉ DES COPIES NON ORIGINALES AUX QUESTIONS Q5, Q6 OU Q7

Q9 Où et comment trouvez-vous la plupart de ces copies ou services non originaux?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

- Recherche avec un moteur de recherche, par exemple Google..... []
- Consultation de sites Web spécifiques que vous utilisez régulièrement..... []
- Recommandation d'un ami ou partage d'un lien []
- Forum ou groupe de discussion où les gens partagent des liens..... []
- Recherche en utilisant une application ou un service sur un appareil tel qu'un décodeur Kodi. []
- Recherche en utilisant une application ou un service sur un ordinateur, une tablette ou un téléphone..... []
- Autre moyen..... []

[Note : dans la mesure du possible, il est souvent utile d'ajouter une question ouverte supplémentaire pour demander aux personnes interrogées de nous dire comment elles trouvent des copies non originales lorsqu'elles choisissent "Autre raison" parce qu'un facteur important a été omis dans l'enquête.]

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES AYANT INDIQUÉ AVOIR REGARDÉ OU ÉCOUTÉ DES COPIES NON ORIGINALES AUX QUESTIONS Q5 OU Q6

Q10 Comment regardez-vous, écoutez-vous ou téléchargez-vous le plus souvent des copies non originales actuellement?

UNE SEULE RÉPONSE

- Ripper/télécharger d'un site Web officiel de diffusion en continu comme as YouTube..... []
- Télécharger d'un site Web non officiel []
- Regarder/écouter gratuitement sur un ordinateur/une tablette en passant par un site Web non officiel de diffusion en continu..... []
- Regarder/écouter gratuitement sur Facebook ou d'autres réseaux sociaux []

- Regarder/écouter gratuitement sur un téléphone portable en passant par une application ou un site Web non officiel de diffusion en continu []
- Regarder/écouter gratuitement sur une télévision au moyen d'un décodeur ou d'une application sur une télévision intelligente []
- Payer un abonnement pour regarder des copies non originales sur un téléphone/ordinateur/tablette []
- Payer un abonnement pour regarder des copies non originales sur une télévision au moyen d'un décodeur ou d'une application sur une télévision intelligente..... []
- Une personne de mon ménage ou de ma famille a accès à de la musique, des films ou des séries télévisées pour moi []
- Une autre manière, par exemple une copie ou un partage avec un ami sur une carte mémoire, un CD, un DVD, un partage direct en ligne []
- Je n'écoute et ne regarde plus des copies non originales..... []
- Il est à noter que cette question appelle une "réponse unique". Vous préférez peut-être en faire une question à réponses multiples. Dans ce cas, "Je n'écoute et ne regarde plus des copies non originales" doit être une réponse exclusive; en d'autres termes, si elle est retenue, aucune autre réponse ne peut être choisie.

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES AYANT REGARDÉ DES RETRANSMISSIONS NON OFFICIELLES EN DIRECT À LA QUESTION Q7

Q11 Comment regardez-vous ces chaînes **le plus souvent** actuellement?

UNE SEULE RÉPONSE

- Regarder gratuitement sur un ordinateur/une tablette en passant par un site Web non officiel de diffusion en continu []
- Regarder gratuitement sur un ordinateur/une tablette sur Facebook ou d'autres réseaux sociaux []
- Regarder gratuitement sur un téléphone en passant par une application ou un site Web non officiel de diffusion en continu []
- Regarder gratuitement sur un téléphone sur Facebook ou d'autres réseaux sociaux []
- Regarder gratuitement sur une télévision au moyen d'un décodeur ou d'une application []
- Payer un abonnement pour regarder des retransmissions non officielles en direct sur un téléphone/ordinateur/tablette []
- Payer un abonnement pour regarder des retransmissions non officielles en direct sur une télévision au moyen d'un décodeur ou d'une application []
- Autre moyen
- Je ne regarde plus de retransmissions non officielles en direct []
- Il est à noter que cette question appelle une "réponse unique". Vous préférez peut-être en faire une question à réponses multiples. Dans ce cas, "Je ne regarde plus de retransmissions non officielles en direct" doit être une réponse exclusive; en d'autres termes, si elle est retenue, aucune autre réponse ne peut être choisie.

QUESTION À POSER SI LA PERSONNE INTERROGÉE N'ÉCOUTE PLUS OU NE REGARDE PLUS DE COPIES NON ORIGINALES À LA QUESTION Q10

Q12 Pourquoi n'écoutez-vous plus ou ne regardez-vous plus de copies non originales?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

- C'est trop compliqué/Je n'ai pas envie de m'embêter avec ça []
- Je ne trouve plus de copies non originales en ligne []

Modèle de questionnaire sur le piratage en ligne

- Je ne trouve plus de copies non originales de la musique/des films/des séries télévisées que j'aime en ligne []
- La qualité des copies non originales n'est pas assez bonne []
- Je suis abonné(e) à un service officiel de diffusion en continu comme Netflix/Spotify []
- J'ai eu un virus ou un problème informatique à cause de copies non autorisées []
- Je me sens mal à l'aise/coupable d'utiliser des copies non originales []
- Je crains que regarder/écouter des copies non originales ne contribue à financer le crime organisé ... []
- J'ai reçu un avertissement légal parce que j'utilisais des copies non originales..... []
- Je préfère soutenir l'industrie de la musique, du cinéma et de la télévision en utilisant des copies originales []
- Une autre raison (veuillez préciser) []

SI LA PERSONNE INTERROGÉE A INDIQUÉ NE PLUS ÉCOUTER OU REGARDER DE COPIES NON ORIGINALES À LA Q10, PASSEZ À LA Q16

SI CE N'EST PAS LE CAS, POSER LA QUESTION SUIVANTE

Q13 À quelle fréquence écoutez-vous des copies non originales de musique ou regardez-vous des copies non originales de films ou de séries télévisées actuellement?

UNE RÉPONSE UNIQUE PAR COLONNE

	Musique	Films	Séries
Tous les jours ou plusieurs fois par jour.....	[]	[]	[]
Une fois par semaine ou plus, mais pas tous les jours.....	[]	[]	[]
Une ou deux fois par mois.....	[]	[]	[]
Quelques fois par an			
Moins souvent.....	[]	[]	[]
Jamais.....	[]	[]	[]

Q14 Voici quelques raisons que des personnes nous ont indiquées pour expliquer pourquoi elles écoutent ou regardent des copies non originales de musiques/films/séries télévisées ou utilisent de manière non officielle des chaînes de télévision premium – quelles sont les raisons qui s'appliquent à votre cas?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

- Les copies originales coûtent cher (je ne suis pas d'accord avec les prix pratiqués)..... []
- Les places de cinéma coûtent cher (je ne suis pas d'accord avec les prix pratiqués)..... []
- L'abonnement à une chaîne de télévision premium officielle est cher []
- Je ne peux pas me permettre des copies originales/un abonnement à une chaîne de télévision/d'aller au cinéma []
- Avec des copies non originales, je peux écouter plus de musique ou voir plus de films ou de séries télévisées..... []
- C'est beaucoup plus facile que d'obtenir des copies originales []
- Je regarde ou j'écoute une copie non originale pour voir si j'aime avant de payer pour y accéder officiellement []
- Les copies non originales que j'écoute ou que je regarde ne sont pas disponibles autrement (là où j'habite) []
- Avec des copies non originales, je peux écouter ou regarder ce que je veux avant que ce soit officiellement disponible là où j'habite..... []
- Les copies non originales de musique, de films et de séries télévisées ne portent pas réellement préjudice à qui que ce soit..... []
- Je ne suis pas intéressé(e) par l'emballage et les bonus offerts avec des DVD et des Blu-ray originaux []

Je veux voir les derniers films qui sortent, mais je ne veux pas aller les voir au cinéma []

Une autre raison..... []

[Note : dans la mesure du possible, il est souvent utile d'ajouter une question ouverte supplémentaire pour demander aux personnes interrogées de nous dire pourquoi elles choisissent "Une autre raison" pour le cas où un facteur important a été omis dans l'enquête.]

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES AYANT INDIQUÉ REGARDER OU ÉCOUTER DES COPIES NON ORIGINALES AUX QUESTIONS Q5, Q6 OU Q7

Q15 Vous avez indiqué vous procurer parfois des copies non originales d'œuvres musicales, de films ou de séries télévisées.

Que pensez-vous de la qualité générale de ces copies non originales?

UNE SEULE RÉPONSE

La qualité est...

Nettement inférieure à celle des exemplaires originaux..... []

Légèrement inférieure à celle des exemplaires originaux []

À peu près identique à celle des exemplaires originaux..... []

Légèrement supérieure à celle des exemplaires originaux..... []

Nettement supérieure à celle des exemplaires originaux []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q16 Avez-vous jamais eu accès à des copies non originales d'œuvres musicales, de films ou de séries télévisées en pensant avoir accès à une copie originale? Par exemple, un site Web dont vous pensiez qu'il proposait des copies originales de films, alors qu'en réalité, ce n'était pas le cas.

UNE SEULE RÉPONSE

Oui []

Non []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q17 Dans quelle mesure êtes-vous aujourd'hui sûr(e) de faire la différence entre des sites non officiels et des sites officiels?

UNE SEULE RÉPONSE

Tout à fait sûr (e) []

Assez sûr(e) []

Pas très sûr(e)..... []

Pas du tout sûr(e) []

Section sur les attitudes à l'égard du piratage

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q18 Je vais maintenant vous présenter une liste d'affirmations formulées par certaines personnes en ce qui concerne le fait d'acheter, de se procurer, d'écouter, de regarder ou d'utiliser des copies non originales de produits numériques tels que des œuvres musicales, des jeux vidéo, des films et des séries télévisées. Veuillez indiquer si, personnellement, vous êtes d'accord ou non avec chacune de ces affirmations. Pour ce faire, veuillez utiliser l'échelle de 1 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait d'accord et 1 que vous n'êtes pas du tout d'accord.

UNE SEULE RÉPONSE PAR AFFIRMATION

ALTERNER OU RENDRE ALÉATOIRE L'ORDRE D'AFFICHAGE DES AFFIRMATIONS	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait d'accord 10	Sans avis/non applicable
Le fait d'avoir recours à des copies non originales me permet d'avoir une longueur d'avance sur les autres/de ne pas rester à la traîne											
Je ne sais pas comment télécharger des copies non originales/quels sites Web utiliser											
J'aurais peur que mon ordinateur/appareil soit infecté par un virus si je téléchargeais des copies non originales											
Les copies non originales d'œuvres musicales/films/séries télévisées/jeux vidéo sur des CD non originaux sont presque toutes fabriquées et distribuées par des groupes criminels											
J'aurais peur d'être poursuivi(e) en justice et d'être condamné(e) à payer une amende si je consultais des copies non originales en ligne											
Les campagnes récentes de lutte contre les copies non originales m'ont dissuadé(e)											
Lorsque j'achète la copie originale d'une œuvre musicale, j'ai l'impression de soutenir l'artiste concerné											
Je suis contre l'idée/Je trouve qu'il n'est pas bien de faire des copies non originales d'œuvres musicales, de films, etc.											
Les industries du cinéma et de la télévision gagnent trop d'argent											
L'industrie musicale gagne trop d'argent											
Il existe tellement de moyens officiels de regarder des séries télévisées qu'il n'est pas nécessaire d'avoir recours à des copies non originales											

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES AYANT INDIQUÉ AVOIR UN JOUR ÉCOUTÉ DES COPIES NON ORIGINALES D'ŒUVRES MUSICALES À LA Q5 OU AVOIR REGARDÉ DES COPIES NON ORIGINALES DE FILMS OU DE SÉRIES TÉLÉVISÉES À LA Q6

Q19 Vous avez indiqué que vous écoutez parfois des copies non originales d'œuvres musicales ou que vous regardez des copies non originales de films ou de séries télévisées. Quel(s) facteur(s) pourrai(en)t vous inciter à arrêter de télécharger ou d'utiliser des copies non originales en ligne?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

MODIFIER L'ORDRE DE PRÉSENTATION SAUF POUR LES 2 DERNIÈRES QUESTIONS, QUI DOIVENT TOUJOURS VENIR EN DERNIER

- Si les services officiels coûtaient moins cher []
- Si les services officiels étaient plus faciles à utiliser..... []
- Si les services officiels proposaient une plus large gamme de produits..... []
- Si tous les produits que je recherche étaient proposés par les services officiels dès leur sortie partout ailleurs []
- Si je pensais que je risquais d'être poursuivi(e) en justice..... []
- Si je pensais que je risquais d'être repéré(e) []
- Si tout le monde arrêtaient de le faire []
- Si mon fournisseur d'accès Internet m'envoyait une lettre m'annonçant que mon compte a été utilisé pour télécharger ou utiliser des copies non originales []
- Si mon fournisseur d'accès Internet m'envoyait une lettre m'annonçant qu'il compte limiter mon débit Internet []
- Si mon fournisseur d'accès Internet m'envoyait une lettre m'annonçant qu'il compte suspendre mon accès Internet..... []
- Si l'un de mes amis ou un membre de ma famille était pris en train d'utiliser ou de télécharger des copies non originales..... []
- Si des articles dans les médias relataient le cas de personnes poursuivies en justice pour avoir utilisé ou téléchargé des copies non originales []
- S'il était plus facile de distinguer ce qui est original de ce qui ne l'est pas []
- Si je disposais d'informations plus claires m'indiquant comment savoir si un contenu est original ou non []
- Une autre raison (veuillez préciser _____)..... []
- Rien ne pourrait m'inciter à arrêter d'utiliser ou de télécharger des copies non originales []

[Ajouter les dernières questions démographiques ici](#)

Remercier la personne interrogée pour sa participation et terminer l'entretien.

TEXTE À AFFICHER/LIRE À HAUTE VOIX : *“Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête, le questionnaire est terminé.”*



**Instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes sur les atteintes
aux droits de propriété intellectuelle**

MODELE DE QUESTIONNAIRE SUR LES PRODUITS DE CONTREFAÇON

Modèle de questionnaire sur les produits de contrefaçon

TEXTE À AFFICHER/LIRE À HAUTE VOIX : “Bonjour, je vous remercie d’avoir accepté de participer à cette enquête. Je travaille pour [nom de l’agence] et, à ce titre, j’aimerais vous poser quelques questions sur l’achat de produits pour vous et votre ménage, notamment des produits de consommation courante, des jouets, des vêtements, des produits d’entretien ménager, des produits électroniques, etc.

Soyez assuré(e) qu’il s’agit d’une étude de marché véritable et que vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle. [Ajoutez une déclaration indiquant que vous effectuez des études de marché conformément à la législation applicable aux organismes de recherche nationaux.]”

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q1a Quel est votre âge?

QUESTION À POSER SI LA PERSONNE INTERROGÉE REFUSE D’INDIQUER SON ÂGE À LA Q1a

Q1b Dans quelle tranche d’âge vous situez-vous?

UNE SEULE RÉPONSE

Exemple A	Exemple B	Exemple C
13 ans ou moins [INTERROMPRE]	13 ans ou moins [INTERROMPRE]	13 ans ou moins [INTERROMPRE]
14-17 ans	14-17 ans	14-17 ans
18-24 ans	18-24 ans	18-20 ans
25-29 ans	25-29 ans	21-25 ans
30-34 ans	30-39 ans	26-30 ans
35-39 ans	40-49 ans	31-35 ans
40-44 ans	50-59 ans	36-45 ans
45-49 ans	60-69 ans	46-54 ans
50-54 ans	70 ans ou plus	55 ans ou plus
55-59 ans		
60-64 ans		
65 ans ou plus		

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q2 Êtes-vous...

UNE SEULE RÉPONSE

[Note : dans le cas d’un entretien individuel, l’enquêteur répond lui-même à cette question]

Un homme []

Une femme []

Je préfère ne pas répondre []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q3 Quelle est votre situation professionnelle actuelle?

UNE SEULE RÉPONSE

Travail à temps plein (35 heures par semaine et plus) []

Travail à temps partiel []

Femme/Homme au foyer []

Étudiant(e) []

Retraité(e) []

Sans emploi []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q4 Dans laquelle de ces régions habitez-vous?

UNE SEULE RÉPONSE

- Région 1 []
- Région 2 []
- Région 3 []
- Région 4 []
- Région 5 []
- Région 6 []
- Région 7 []
- Région 8 []
- Région 9 []

VÉRIFICATION DU RESPECT DES QUOTAS

VEUILLEZ VÉRIFIER QUE LES EXIGENCES EN MATIÈRE DE QUOTAS DE REPRÉSENTATIVITÉ SONT RESPECTÉES.

SI CE N'EST PAS LE CAS, REMERCIEZ LA PERSONNE INTERROGÉE POUR SA DISPONIBILITÉ ET TERMINEZ L'ENTRETIEN.

SI C'EST LE CAS, VOUS POUVEZ PASSER À LA PARTIE PRINCIPALE DU QUESTIONNAIRE.

Modèle de questionnaire sur les produits de contrefaçon

Saviez-vous qu'il est possible d'acheter des contrefaçons ou des imitations de nombreux types de produits différents, comme des contrefaçons de vêtements, de chaussures et de sacs à main de marque, des copies de jouets ou de produits de consommation courante connus, comme des sodas ou du shampoing, qui ne sont pas fabriqués par la marque officielle, mais arborent des étiquettes prétendant qu'il s'agit de produits originaux?

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q5 Au cours des 12 derniers mois, avez-vous vu des contrefaçons de produits appartenant à l'une des catégories ci-après en vente, que ce soit dans un magasin, en ligne ou dans un marché?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

AFFICHER/LIRE À HAUTE VOIX LES CATÉGORIES

QUESTION À POSER POUR TOUTES LES CATÉGORIES DE PRODUITS VUS EN VENTE INDIQUÉS À LA Q5

Q6 Avez-vous personnellement acheté des contrefaçons appartenant à l'une des catégories ci-après au cours des 12 derniers mois, que vous ayez su ou non qu'il s'agissait d'articles de contrefaçon lors de l'achat?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES [Des catégories de produits supplémentaires peuvent être ajoutées à cette liste, si nécessaire]

QUESTION À POSER POUR TOUTES LES CATÉGORIES INDIQUÉES À LA Q6

Q7 Vous avez mentionné avoir vu des contrefaçons de [LIRE À HAUTE VOIX/AFFICHER LA CATÉGORIE] en vente au cours des 12 derniers mois. Pouvez-vous nous indiquer tous les points de vente où vous avez acheté ces produits au cours des 12 derniers mois?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES POUR CHAQUE CATÉGORIE DE PRODUITS ACHETÉS

[D'autres catégories de détaillants peuvent être ajoutées selon le territoire concerné (une échoppe par exemple)]

	Q5	Q6	POSER LA Q7 POUR TOUTES LES CATÉGORIES ACHETÉES INDIQUÉES À LA Q6							
AFFICHER/LIRE À HAUTE VOIX LES ARTICLES	Vu des contrefaçons en vente au cours des 12 derniers mois	Acheté des contrefaçons au cours des 12 derniers mois	Boutique/magasin de vente au détail	Étal de marché, y compris vide-greniers	Vendeur de rue, marchand ambulant faisant du porte-à-porte en entreprise ou à domicile	Ami ou collègue	Détaillant en ligne	Site de vente aux enchères en ligne	À l'étranger/en vacances	Aucun de ces produits
Vêtements et chaussures										
Sacs à main de créateur										
Cosmétiques et articles de toilette										
Cigarettes										
Produits alimentaires										
Boissons alcoolisées										
Boissons non alcoolisées										
Médicaments										
Téléphones portables										

Modèle de questionnaire sur les produits de contrefaçon

Chargeurs mobiles et autres petits appareils électriques										
Montres										
Jouets										
Appareils électriques										
Pièces d'automobiles										
Cartouches d'encre										
Manuels/livres techniques										
Aucun										

Note : Si la réponse "Aucun de ces articles" est sélectionnée, vérifier qu'aucune autre réponse n'est indiquée pour cette colonne

SI LA PERSONNE INTERROGÉE N'A PAS INDIQUÉ AVOIR ACHETÉ D'ARTICLES DE CONTREFAÇON À LA Q6, PASSER À LA Q10

[FACULTATIF] QUESTION À POSER SI LA PERSONNE INTERROGÉE A INDIQUÉ AVOIR ACHETÉ DES ARTICLES DE CONTREFAÇON DE N'IMPORTE QUELLE CATÉGORIE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS À LA Q6

Q8a Vous avez indiqué avoir acheté des articles de contrefaçon au cours des 12 derniers mois. Avez-vous acheté l'un des articles de contrefaçon ci-après en pensant qu'il s'agissait de produits authentiques?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

- Oui, j'ai acheté des articles de contrefaçon en pensant qu'ils étaient authentiques..... []
 J'ai acheté des articles de contrefaçon et je ne savais pas avec certitude s'ils étaient authentiques ou non []
 J'ai acheté des articles de contrefaçon en sachant avant de les acheter qu'ils n'étaient pas authentiques []
 Je ne sais pas []

[FACULTATIF] QUESTION À POSER POUR TOUTES LES CATÉGORIES DE PRODUITS DE CONTREFAÇON ACHETÉS SANS SAVOIR QU'IL S'AGISSAIT DE CONTREFAÇONS INDIQUÉS À LA Q8a

Q8b Vous avez mentionné avoir acheté des produits de contrefaçon au cours des 12 derniers mois sans savoir lors de l'achat qu'il s'agissait de contrefaçons. Les auriez-vous tout de même achetés si vous aviez su alors qu'il s'agissait de produits de contrefaçon?

UNE SEULE RÉPONSE

- Oui, je les aurais achetés de toute façon []
 Je les aurais peut-être achetés si j'avais su avant l'achat qu'il s'agissait de produits de contrefaçon []
 Je ne les aurais pas achetés si j'avais su avant l'achat qu'il s'agissait de produits de contrefaçon []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES AYANT MENTIONNÉ AU MOINS UN TYPE D'ARTICLES À LA Q6 (ACHETÉ AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS)

Q9a Pourriez-vous nous indiquer toutes les raisons pour lesquelles vous avez acheté ces produits de contrefaçon?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES QUI ONT MENTIONNÉ DEUX OU PLUSIEURS RAISONS À LA Q9a

Q9b Parmi toutes ces raisons, laquelle est LA plus importante à vos yeux?

UNE SEULE RÉPONSE

ALTERNER OU RENDRE ALÉATOIRE L'ORDRE D'AFFICHAGE/DE LECTURE	Q9a Toutes les raisons	Q9b Raison la plus importante
Pour économiser de l'argent : pour obtenir des produits de marque à un prix inférieur à celui des produits authentiques		
Praticité : pour pouvoir obtenir ces produits quand je le souhaite		
Parce que j'estime que les produits de marque authentiques coûtent trop cher		
Parce que je n'ai pas assez d'argent pour acheter des produits de marque authentiques		
Praticité : parce qu'il est plus facile de se procurer des produits de marque de cette manière que d'acheter des produits authentiques dans un magasin ou sur le site d'un détaillant en ligne		
Parce que toutes les personnes que je connais le font		
Je ne savais pas qu'il s'agissait de contrefaçons quand j'ai acheté ces produits		
Autre raison (Veuillez préciser : _____)		

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q10 En réfléchissant à la qualité des contrefaçons en général, quelle est la qualité des produits de contrefaçon par rapport aux articles de marque authentiques? Nous souhaiterions recueillir votre opinion personnelle quant à la qualité de ces produits.

UNE SEULE RÉPONSE

La qualité est...

Nettement inférieure à celle des produits authentiques []

Légèrement inférieure à celle des produits authentiques..... []

À peu près identique à celle des produits authentiques []

Légèrement supérieure à celle des produits authentiques []

Nettement supérieure à celle des produits authentiques []

Section consacrée aux attitudes à l'égard du piratage

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q11 Je vais maintenant vous présenter une liste d'affirmations formulées par certaines personnes en ce qui concerne les contrefaçons de types de produits que l'on peut acheter au supermarché ou dans un commerce de détail, tels que des sodas, des boissons alcoolisées, des cosmétiques et des produits de beauté, des vêtements et de petits appareils électriques. *[Il peut être nécessaire de modifier cette liste en fonction du territoire concerné et du degré de diffusion des produits de contrefaçon.]* Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou non avec chacune de ces affirmations. Pour ce faire, veuillez utiliser l'échelle de 1 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait d'accord et 1 que vous n'êtes pas du tout d'accord.

UNE SEULE RÉPONSE PAR AFFIRMATION

ALTERNER OU RENDRE ALÉATOIRE L'ORDRE D'AFFICHAGE DES AFFIRMATIONS	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait d'accord 10	Sans avis/non applicable
Il est plus facile de se procurer des produits de contrefaçon que des produits authentiques											
Il existe un vaste choix de produits de contrefaçon en vente en ligne											
Je vois souvent des produits de contrefaçon en vente en ligne											
Je vois souvent des produits de contrefaçon en vente dans les marchés ou sur des étals dans la rue											
Je vois souvent des produits de contrefaçon en vente dans les magasins											
Je crains que les produits cosmétiques ou les produits de santé de contrefaçon aient des effets nocifs sur moi											
Les contrefaçons de produits de consommation courante et d'autres produits ne portent pas véritablement préjudice à qui que ce soit											
Je me demande si les produits alimentaires et les boissons de contrefaçon sont vraiment sans danger pour la santé											
Les produits de contrefaçon sont presque tous fabriqués et distribués par des groupes criminels											
Acheter des produits de contrefaçon prend trop de temps/ne m'intéresse pas											
Acheter des produits de contrefaçon est un peu "bas de gamme"											
J'aurais peur d'être poursuivi(e) en justice et d'être condamné(e) à payer une amende si on me prenait à acheter des produits de contrefaçon											
Je ne perçois aucune différence entre le goût des produits alimentaires de contrefaçon et celui des produits authentiques											
Les personnes qui gèrent des sites Web de vente de produits de contrefaçon sont généralement liées à des groupes criminels											
Les campagnes récentes de lutte contre l'achat de produits de contrefaçon m'ont dissuadé(e)											
Je suis contre l'idée/Je trouve qu'il n'est pas bien d'acheter des produits de contrefaçon											

INSÉRER ICI TOUTE QUESTION SUPPLÉMENTAIRE SUR LE CLASSEMENT DÉMOGRAPHIQUE

Remercier la personne interrogée pour sa participation et terminer l'entretien.

TEXTE À AFFICHER/LIRE À HAUTE VOIX : "Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête, le questionnaire est terminé."

**Instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes sur les atteintes
aux droits de propriété intellectuelle**

**MODELE DE QUESTIONNAIRE D'EVALUATION DE LA CAMPAGNE
MEDIATIQUE EN FAVEUR DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

TEXTE À AFFICHER/LIRE À HAUTE VOIX : “Bonjour, je vous remercie d’avoir accepté de participer à cette enquête. Je travaille pour [nom de l’agence/organisme] et, à ce titre, j’aimerais vous poser quelques questions sur les messages publicitaires et articles que vous avez pu lire ou voir au cours des 6 derniers mois. [Note : Le libellé exact devrait être adapté en fonction des détails de la campagne]

Soyez assuré(e) qu’il s’agit d’une étude de marché véritable et que vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle. [Ajoutez une déclaration indiquant que vous effectuez des études de marché conformément à la législation applicable aux organismes de recherche nationaux.]”

Nous allons commencer par quelques questions pour nous assurer que nous nous adressons aux bonnes personnes pour cette enquête...

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q1a Quel est votre âge?

QUESTION À POSER SI LA PERSONNE INTERROGÉE REFUSE D’INDIQUER SON ÂGE À LA Q1a

Q1b Dans quelle tranche d’âge vous situez-vous?

UNE SEULE RÉPONSE

Exemple A	Exemple B	Exemple C
13 ans ou moins [INTERROMPRE]	13 ans ou moins [INTERROMPRE]	13 ans ou moins [INTERROMPRE]
14-17 ans	14-17 ans	14-17 ans
18-24 ans	18-24 ans	18-20 ans
25-29 ans	25-29 ans	21-25 ans
30-34 ans	30-39 ans	26-30 ans
35-39 ans	40-49 ans	31-35 ans
40-44 ans	50-59 ans	36-45 ans
45-49 ans	60-69 ans	46-54 ans
50-54 ans	70 ans ou plus	55 ans ou plus
55-59 ans		
60-64 ans		
65 ans ou plus		

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q2 Êtes-vous...

UNE SEULE RÉPONSE

[Note : dans le cas d’un entretien individuel, l’enquêteur répond lui-même à cette question]

- Un homme..... []
- Une femme..... []
- Je me décris autrement..... []
- Je préfère ne pas répondre []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q3 Quelle est votre situation professionnelle actuelle?

UNE SEULE RÉPONSE

- Travail à temps plein (35 heures par semaine et plus) []
- Travail à temps partiel []
- Femme/Homme au foyer []
- Étudiant(e)..... []
- Retraité(e) []
- Sans emploi []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q4 Dans laquelle de ces régions habitez-vous?

UNE SEULE RÉPONSE

- Région 1..... []
- Région 2..... []
- Région 3..... []
- Région 4..... []
- Région 5..... []
- Région 6..... []
- Région 7..... []
- Région 8..... []
- Région 9..... []

VÉRIFICATION DU RESPECT DES QUOTAS

VEUILLEZ VÉRIFIER QUE LES EXIGENCES EN MATIÈRE DE QUOTAS DE REPRÉSENTATIVITÉ SONT RESPECTÉES.

SI CE N'EST PAS LE CAS, REMERCIEZ LA PERSONNE INTERROGÉE POUR SA DISPONIBILITÉ ET TERMINEZ L'ENTRETIEN.

SI C'EST LE CAS, VOUS POUVEZ PASSER À LA PARTIE PRINCIPALE DU QUESTIONNAIRE.

TEXTE À AFFICHER/LIRE À HAUTE VOIX : "Cette enquête porte sur des articles que vous avez peut-être lus ou des messages publicitaires que vous avez peut-être vus ou entendus ces derniers mois à la télévision, en ligne ou à la radio" [Note : Le libellé exact devrait être adapté en fonction des détails de la campagne qui fait l'objet de l'évaluation]

Connaissance des campagnes médiatiques de lutte contre la contrefaçon

AFFICHER UNE PHOTO DE LA CAMPAGNE MÉDIATIQUE/JOUER LE CLIP DIFFUSÉ À LA RADIO/LIRE LA DESCRIPTION [Adapter l'instruction en fonction de la méthode suivie et du support utilisé dans le cadre de la campagne]

Notes supplémentaires :

La question suivante se décline en deux versions. La version simple consiste à simplement montrer le message publicitaire et à poser des questions. La version plus complexe consiste à montrer le message publicitaire dans une série ou une séquence d'autres messages publicitaires de la même époque, qu'il s'agisse d'une image ou d'une vidéo, et de demander lequel de ces messages publicitaires la personne a déjà vu auparavant.

Le fait d'inclure le message publicitaire test dans une séquence ou galerie comprenant six autres messages publicitaires vise à permettre aux personnes interrogées de répondre facilement à la question de savoir si elles le reconnaissent ou non, en toute honnêteté. Certaines personnes auront toujours tendance à vouloir donner une réponse satisfaisante dans le cadre des études de marché; ainsi, si l'on demande uniquement à une personne si elle reconnaît ou non un message publicitaire, elle peut répondre par l'affirmative alors que ce n'est pas le cas soit parce qu'elle souhaite donner une réponse satisfaisante soit parce qu'elle a peur de paraître inculte si elle répond par la négative.

Si le message publicitaire test est inclus dans une séquence ou galerie, les personnes interrogées ont plus de chances d'identifier au moins certains d'entre eux et peuvent donc répondre en toute honnêteté qu'elles reconnaissent au moins l'un des messages publicitaires, et les réponses obtenues sont donc plus fiables. Cette stratégie réduit le risque de fausses réponses positives à cette question, bien que l'approche simple consistant à demander à la personne si elle a vu ce seul message publicitaire soit également valable lorsqu'il n'est pas possible de constituer un ensemble de messages concurrents.

Il convient de relever que le libellé de la question part du principe que la campagne médiatique en faveur de la propriété intellectuelle s'est déroulée sous la forme d'un message publicitaire dans un ou plusieurs médias, mais la méthodologie pourrait également être utilisée lorsque le message publicitaire prend la forme d'une campagne d'information conduite par une agence de relations publiques. Dans ce cas, la formulation de la question devrait être adaptée, par exemple en remplaçant l'expression "message publicitaire" par "article", etc.

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q5a Aviez-vous vu ce message publicitaire avant aujourd'hui?

UNE SEULE RÉPONSE

Oui []

Pas sûr(e) []

Non []

AUTRE FORMULATION EN CAS D'UTILISATION D'UNE SÉQUENCE

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q5b Lequel de ces messages publicitaires avez-vous vu avant aujourd'hui?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

Message publicitaire 1 []

- Message publicitaire 2 []
- Message publicitaire 3 []
- Message publicitaire 4 []
- Message publicitaire 5 []
- Message publicitaire 6 []
- Aucun de ces messages..... []

SI LA PERSONNE INTERROGÉE NE SE SOUVIENT PAS AVOIR VU LE MESSAGE PUBLICITAIRE, PASSER À LA Q13

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES QUI SE SOUVIENNENT AVOIR VU LE MESSAGE PUBLICITAIRE

Q6 Où vous souvenez-vous avoir vu, entendu ou lu ce message publicitaire?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

- À la télévision []
- À la radio []
- Sur Facebook []
- Sur Instagram []
- Sur Twitter..... []
- Ailleurs sur l'Internet..... []
- Dans un journal ou un magazine..... []
- Une publicité dans un jeu..... []

[ajouter les médias qui conviennent en fonction des détails de la campagne médiatique]

**MONTREZ UNE NOUVELLE FOIS LE MESSAGE PUBLICITAIRE, L'ARTICLE OU LA VIDÉO
SI UNE SÉQUENCE A ÉTÉ UTILISÉE PRÉCÉDEMMENT, NE MONTRER QUE L'ÉLÉMENT UTILISÉ POUR LA
CAMPAGNE MÉDIATIQUE EN FAVEUR DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
LE MESSAGE PUBLICITAIRE PEUT RESTER AFFICHÉ SUR L'ÉCRAN OU RESTER VISIBLE POUR LES QUESTIONS
SUIVANTES**

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q7 Selon vous, quel est le message que la publicité tentait de faire passer? *[Question ouverte]*

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q8 Selon vous, dans quelle mesure le message publicitaire est-il crédible?

UNE SEULE RÉPONSE

- Très crédible []
- Plutôt crédible []
- Pas très crédible []
- Pas du tout crédible []

La Q8 utilise le mot "crédible". Il se peut que vous préféreriez utiliser le mot "convaincant" en fonction de la nature exacte du message de la campagne.

QUESTION FACULTATIVE

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES QUI ONT RÉPONDU PAS TRÈS/PAS DU TOUT CRÉDIBLE À LA Q8

Q9 Quel aspect du message publicitaire n'était pas crédible? *[Question ouverte]*

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q10 Dans quelle mesure le message publicitaire vous est-il utile à titre personnel?

UNE SEULE RÉPONSE

Très utile..... []

Plutôt utile..... []

Pas très utile..... []

Pas du tout utile..... []

La Q10 utilise le terme "utile". Il se peut que vous préféreriez utiliser le mot "pertinent" en fonction de la nature exacte du message de la campagne.

QUESTION FACULTATIVE

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES QUI ONT RÉPONDU PAS TRÈS/PAS DU TOUT UTILE À LA Q10

Q11 Qu'est-ce qui rendrait le message publicitaire plus utile pour vous? *[Question ouverte]*

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q12 Selon vous, est-il probable que des personnes comme vous modifient leur comportement après avoir vu ce message publicitaire?

UNE SEULE RÉPONSE

Très probable..... []

Assez probable..... []

Peu probable..... []

Très improbable []

Notes supplémentaires

La dernière question de la section consacrée aux messages publicitaires sur un support vidéo comme de celle consacrée aux messages publicitaires sur un support fixe porte sur les changements de comportements induits chez les autres personnes plutôt que chez la personne interrogée. Ce choix vise expressément à dépersonnaliser la question; en effet, de nombreuses personnes pensent de manière rationnelle qu'elles ne sont pas personnellement influencées par la publicité et, en faisant porter la question sur les autres, on espère ainsi obtenir une réponse plus réaliste.

LE MESSAGE PUBLICITAIRE OU L'ANNONCE PEUT ÊTRE RETIRÉ DE L'ÉCRAN PARCE QUE LES QUESTIONS RESTANTES CONCERNENT DES ATTITUDES ET LE COMPORTEMENT EN GÉNÉRAL

Section consacrée aux attitudes à l'égard des produits de contrefaçon

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q13 Je vais maintenant vous présenter une liste d'affirmations formulées par certaines personnes en ce qui concerne les contrefaçons de vêtements, de chaussures, de sacs à main, de parfums et de produits de beauté. Les produits de contrefaçon sont des copies de produits de marque qui ne sont pas fabriquées par des marques officielles, mais arborent une étiquette de marque prétendant qu'il s'agit de produits authentiques.

Veillez indiquer si, personnellement, vous êtes d'accord ou non avec chacune de ces affirmations. Pour ce faire, veuillez utiliser l'échelle de 1 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait d'accord et 1 que vous n'êtes pas du tout d'accord.

UNE SEULE RÉPONSE PAR AFFIRMATION

ALTERNER OU RENDRE ALÉATOIRE L'ORDRE D'AFFICHAGE DES AFFIRMATIONS	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait d'accord 10	Sans avis/non applicable
Je vois souvent des produits de contrefaçon en vente en ligne											
Je vois souvent des produits de contrefaçon en vente dans les marchés ou sur des étals dans la rue											
Je vois souvent des produits de contrefaçon en vente dans les magasins											
Le fait d'avoir recours à des produits de contrefaçon me permet de ne pas rester à la traîne dans le domaine de la mode											
Les contrefaçons de vêtements et de chaussures ne portent pas véritablement préjudice à qui que ce soit											
Les produits de contrefaçon sont presque tous fabriqués et distribués par des groupes criminels											
Je craindrais d'être poursuivi(e) en justice et d'être condamné(e) à payer une amende si j'étais pris(e) en train d'acheter des produits de contrefaçon											
Les campagnes récentes de lutte contre l'achat de produits de contrefaçon m'ont dissuadé(e)											
Je suis contre l'idée/Je trouve qu'il n'est pas bien d'acheter des produits de contrefaçon											

Section sur les attitudes à l'égard du piratage

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q14 Je vais maintenant vous présenter une liste d'affirmations formulées par certaines personnes en ce qui concerne le fait d'acheter, de se procurer, d'écouter, de regarder ou d'utiliser des copies non originales de produits numériques tels que de la musique, des jeux vidéo, des films et des séries télévisées. Veuillez indiquer si, personnellement, vous êtes d'accord ou non avec chacune de ces affirmations. Pour ce faire, veuillez utiliser l'échelle de 1 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait d'accord et 1 que vous n'êtes pas du tout d'accord.

UNE SEULE RÉPONSE PAR AFFIRMATION

ALTERNER OU RENDRE ALÉATOIRE L'ORDRE D'AFFICHAGE DES AFFIRMATIONS	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait d'accord 10	Sans avis/non applicable
Le fait d'avoir recours à des copies non originales me permet d'avoir une longueur d'avance sur les autres/de ne pas rester à la traîne											
Je ne sais pas comment télécharger des copies non originales/quels sites Web utiliser											
J'aurais peur que mon ordinateur/appareil soit infecté par un virus si je téléchargeais des copies non originales											
Les copies non originales d'œuvres musicales/films/séries télévisées/jeux vidéo sur des CD non originaux sont presque toutes fabriquées et distribuées par des groupes criminels											
J'aurais peur d'être poursuivi(e) en justice et d'être condamné(e) à payer une amende si je consultais des copies non originales en ligne											
Les campagnes récentes de lutte contre les copies non originales m'ont dissuadé(e)											
Lorsque j'achète la copie originale d'une œuvre musicale, j'ai l'impression de soutenir l'artiste concerné											
Je suis contre l'idée/Je trouve qu'il n'est pas bien de faire des copies non originales d'œuvres musicales, de films, etc.											
L'industrie cinématographique et de la télévision gagnent trop d'argent											
L'industrie musicale gagne trop d'argent											
Il existe tellement de moyens officiels de regarder des séries télévisées qu'il n'est pas nécessaire d'avoir recours à des copies non originales											

INSÉRER TOUTE QUESTION SUPPLÉMENTAIRE SUR DES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DE CLASSEMENT ICI

Remercier la personne interrogée pour sa participation et terminer l'entretien.

TEXTE À AFFICHER/LIRE À HAUTE VOIX : *“Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête, le questionnaire est terminé.”*

APPENDICE A

MODELE DE QUESTIONNAIRE SUPPLEMENTAIRE EN VUE D'OBTENIR DES DONNEES DEMOGRAPHIQUES OU D'ETABLIR UN CLASSEMENT

Introduction

Une fois les sections principales du questionnaire complétées, il est d'usage de poser quelques questions supplémentaires en vue d'obtenir des données démographiques ou d'établir un classement. Ces questions sont toujours posées à la fin de l'entretien de sorte que si les personnes interrogées sont lassées par l'enquête, il est probable qu'à ce stade elles la mèneront tout de même à bien.

Les réponses aux questions sur les données démographiques doivent être factuelles; il est donc nécessaire que les questions soient simples et que les personnes interrogées puissent y répondre rapidement. Le corps du questionnaire contient quant à lui des questions d'opinion ou d'évaluation qui requièrent davantage de réflexion. Comme ces questions prennent généralement plus de temps et sont plus complexes, il y a plus de risque que les personnes interrogées abandonnent l'enquête, qui ne sera donc pas complète. Les questions sur les données démographiques posées à la fin de l'entretien donnent aux personnes interrogées l'impression d'être arrivées au bout du processus et, si elles sont parvenues aussi loin, il est très probable qu'elles mèneront l'enquête à bien.

Dans toute étude de marché, des questions visant à obtenir des données démographiques ou à établir un classement sont toujours posées au tout début de l'enquête. Ces questions permettent d'établir si les personnes interrogées remplissent les conditions requises (tranche d'âge, sexe et utilisation d'une catégorie de produits donnée). Il est d'usage de réduire ces questions, posées au début, au minimum afin que les personnes interrogées puissent passer au corps de l'enquête aussi rapidement que possible.

Les questions sur les données démographiques posées à la fin de l'enquête devraient permettre de répartir les données en sous-échantillons plus précis pendant la phase d'analyse et de valider ou d'invalider toute hypothèse devant être évaluée dans le cadre de l'enquête. Des exemples de question de ce type sont fournis dans ce document, mais ils ne constituent en aucun cas une liste exhaustive. Il est possible et souhaitable que des questions supplémentaires soient ajoutées afin de répondre aux besoins propres à l'organisation réalisant l'étude.

Certains exemples de questions visent à établir si les personnes interrogées vivent ou travaillent en zone urbaine ou rurale. L'objectif est d'évaluer l'hypothèse selon laquelle les produits de contrefaçon sont plus répandus dans les zones urbaines que dans les zones rurales et les personnes interrogées fréquentant des zones urbaines ont davantage tendance à acheter des contrefaçons.

Une autre question porte sur la fréquence d'utilisation de l'Internet : comme les personnes utilisant peu l'Internet ont moins tendance à télécharger des contenus illégaux et non originaux, la fréquence d'utilisation de l'Internet peut être contrôlée lorsque l'on compare les comportements des personnes interrogées ayant eu accès à des produits de contrefaçon en ligne et de celles n'ayant pas eu accès à de tels produits.

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q20. Habitez-vous dans une zone majoritairement urbaine ou rurale?

UNE SEULE RÉPONSE

- Centre-ville []
- Périphérie..... []
- Autre zone urbaine []
- Zone semi-rurale..... []
- Zone rurale..... []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q21. À quelle fréquence vous rendez-vous dans des zones urbaines?

UNE SEULE RÉPONSE

- Tous les jours/Je vis ou travaille en zone urbaine []
- Une ou deux fois par semaine []
- Moins souvent..... []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q22. À quelle fréquence utilisez-vous l'Internet (en ne comptant pas votre utilisation professionnelle)?

UNE SEULE RÉPONSE

- Plus de 4 heures par jour []
- Entre 2 et 4 heures par jour []
- Entre 1 et 2 heures par jour []
- Tous les jours, mais moins d'une heure par jour []
- Quelques fois par semaine..... []
- Moins souvent..... []
- Jamais..... []

[Proposer la réponse "Jamais" uniquement dans le cas d'un entretien individuel ou dans le cadre d'enquêtes en ligne à des fins de contrôle qualité et exclure toutes les personnes interrogées ayant répondu "Jamais"]

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q23. Parmi les possibilités suivantes, auxquelles avez-vous accès à la maison?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

- Service de télévision par câble ou par satellite..... []
- Service d'abonnement vidéo en ligne (p. ex. Netflix, Amazon Prime)..... []
- Diffusion en continu de vidéo gratuite/financée par la publicité (p. ex. Hulu – *AJOUTER EXEMPLE ADÉQUAT*) []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q24. Avez-vous un abonnement à un service de diffusion en continu de musique comme Spotify?

UNE SEULE RÉPONSE

- Oui, un abonnement premium (payant) []
- Oui, un abonnement gratuit (avec publicités) []
- Non []

Questions supplémentaires en vue d'obtenir des données démographiques ou d'établir un classement

Questions supplémentaires en vue d'obtenir des données démographiques ou d'établir un classement pour le questionnaire sur le piratage en ligne

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q25. Parmi les appareils ci-dessous, lesquels possédez-vous personnellement ou auxquels avez-vous accès à la maison de manière régulière?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

- Ordinateur portable/Mac []
- Ordinateur de bureau []
- Console de jeux reliée à la télévision []
- Apple TV ou autre lecteur multimédia..... []
- Google Chromecast ou autre appareil de diffusion []
- Console de jeux portable []
- Tablette (iPad, Google Nexus, etc.)..... []
- Smartphone (iPhone, Samsung Galaxy, etc.)..... []
- Smart TV..... []
- Boîte Kodi []

D'autres appareils ou éléments peuvent être pertinents et devraient être ajoutés à cette liste, selon qu'il convient. Il peut notamment s'agir de lecteurs Blu-ray, DVD ou multimédia, d'abonnements à la télévision par câble ou satellite, d'autres décodeurs, etc.

Q25 D'autres appareils peuvent être pertinents et devraient être ajoutés à cette liste, si l'enquêteur le juge nécessaire. Il peut notamment s'agir de lecteurs Blu-ray, DVD ou multimédia, d'abonnements à la télévision par câble ou satellite, d'autres décodeurs, etc.

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q26 Avez-vous un abonnement à un service de diffusion en continu de livres audio comme Audible, Kobo Audiobooks ou Apple Books?

UNE SEULE RÉPONSE

- Oui, un abonnement premium (payant) []
- Oui, un abonnement gratuit (avec publicités) []
- Non []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q27a Parmi ces fournisseurs de services de télévision, auxquels avez-vous accès actuellement à la maison?

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

Questions supplémentaires en vue d'obtenir des données démographiques ou d'établir un classement

QUESTION À POSER POUR TOUS LES SERVICES UTILISÉS MENTIONNÉS À LA Q27a

QQ27b Et quel est LE fournisseur de services de télévision que vous utilisez en tant que fournisseur principal, c'est-à-dire celui que vous utilisez le plus souvent?

UNE SEULE RÉPONSE	Services actuellement utilisés indiqués à la Q27a	Service utilisé le plus souvent indiqué à la QQ27b
Radiodiffusion télévisuelle gratuite (par une antenne)		
Radiodiffusion par satellite gratuite		
Radiodiffusion par satellite payante (abonnement mensuel payant)		
Radiodiffusion par satellite payante (carte d'abonnement non officielle)		
Télévision par câble (abonnement mensuel payant)		
Télévision par câble (carte d'abonnement non officielle)		
Aucun fournisseur de services de télévision		

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES AYANT SOUSCRIT UN ABONNEMENT PAYANT À UN SERVICE DE TÉLÉVISION

Q28 Vous ou votre famille payez-vous un abonnement supplémentaire pour la diffusion de films ou un accès à diverses chaînes de cinéma?

UNE SEULE RÉPONSE

- Oui []
 Non []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q29 Vous ou votre famille avez-vous un abonnement à un service de diffusion en continu de films et de séries télévisées comme Netflix?

UNE SEULE RÉPONSE

- Netflix []
 Amazon Prime []
 Hulu []
 Crunchyroll []
[Ajouter des services en fonction du marché](#)
 Non []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q30. À quelle fréquence environ allez-vous voir un film au cinéma?

UNE SEULE RÉPONSE

- Au moins une fois par semaine []
 Toutes les 2 semaines []
 Environ une fois par mois..... []
 Une fois tous les 2 ou 3 mois []
 Environ une fois tous les 6 mois..... []
 Environ une fois par an []
 Jamais []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q31. À quelle fréquence achetez-vous des produits de consommation courante sur le site Web d'un supermarché en ligne?

UNE SEULE RÉPONSE

- Plus d'une fois par semaine []
- Une fois par semaine []
- Toutes les deux semaines []
- Moins d'une fois toutes les deux semaines []
- Jamais..... []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q32. À quelle fréquence vous rendez-vous dans un supermarché pour effectuer vos achats principaux habituels?

UNE SEULE RÉPONSE

- Plus d'une fois par semaine []
- Une fois par semaine []
- Toutes les deux semaines []
- Moins d'une fois toutes les deux semaines []
- Jamais..... []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q33. À quelle fréquence vous rendez-vous dans un supermarché pour effectuer des achats d'appoint?

UNE SEULE RÉPONSE

- Plus d'une fois par semaine []
- Une fois par semaine []
- Toutes les deux semaines []
- Moins d'une fois toutes les deux semaines []
- Jamais..... []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q34. À quelle fréquence effectuez-vous des achats dans un quartier commerçant regroupant certains détaillants ou parcourez-vous les articles vendus par ces magasins?

UNE SEULE RÉPONSE

- Plus d'une fois par semaine []
- Une fois par semaine []
- Toutes les deux semaines []
- Moins d'une fois toutes les deux semaines []
- Jamais..... []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q35. À quelle fréquence achetez-vous des vêtements en ligne ou parcourez-vous les articles vendus par des magasins de vêtements en ligne?

UNE SEULE RÉPONSE

- Plus d'une fois par semaine []
- Une fois par semaine []

Questions supplémentaires en vue d'obtenir des données démographiques ou d'établir un classement

- Toutes les deux semaines []
- Moins d'une fois toutes les deux semaines []
- Jamais..... []

QUESTION À POSER À TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

Q36. À quelle fréquence achetez-vous des vêtements dans des commerces de détail ou un centre commercial ou parcourez-vous les articles vendus par de tels magasins?

UNE SEULE RÉPONSE

- Plus d'une fois par semaine []
- Une fois par semaine []
- Toutes les deux semaines []
- Moins d'une fois toutes les deux semaines []
- Jamais..... []



Organisation Mondiale
de la Propriété Intellectuelle
34, chemin des Colombettes
Case postale 18
CH-1211 Genève 20
Suisse

Tél. : +41 22 338 91 11
Tlcp. : +41 22 733 54 28

Les coordonnées des bureaux
extérieurs de l'OMPI sont
disponibles à l'adresse
www.wipo.int/about-wipo/fr/offices

© OMPI, 2023



Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

La licence Creative Commons (CC)
ne s'applique pas aux images et au
contenu de la présente publication qui
n'appartient pas à l'OMPI.

Référence OMPI RN2022-29F
DOI: 10.34667/tind.47000