

Non classifié

DSTI/CP(2005)12/FINAL



Organisation de Coopération et de Développement Economiques
Organisation for Economic Co-operation and Development

03-Jan-2006

Français - Or. Anglais

**DIRECTION DE LA SCIENCE, DE LA TECHNOLOGIE ET DE L'INDUSTRIE
COMITE DE LA POLITIQUE A L'EGARD DES CONSOMMATEURS**

**DSTI/CP(2005)12/FINAL
Non classifié**

**EXAMEN DES POLITIQUES À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS :
RAPPORT SUR LES CAMPAGNES D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS RELATIVES AUX
ESCROQUERIES ("SCAMS")**

**JT00196474
TA 73576**

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine
Complete document available on OLIS in its original format

Français - Or. Anglais

AVANT-PROPOS

Ce rapport a été préparé par le *UK Central Office of Information (COI)*, sous la responsabilité du *UK Department of Trade and Industry* avec la participation des pays membres ainsi que du Secrétariat.

Pendant sa 70e séance qui a eu lieu les 24 et 25 octobre 2005, le comité de la politique à l'égard des consommateurs a accepté de déclassifier le rapport par une procédure écrite, qui s'est achevée le 19 décembre 2005.

Le rapport est publié sous la responsabilité du Secrétaire Général de l'OCDE.

© OCDE 2005.

Les demandes d'autorisation de reproduire ou de traduire tout ou partie du présent document doivent être adressées au

Responsable du service publications, OCDE, 2, rue André-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France

TABLE OF CONTENTS

1.	CONTEXTE DU PROJET.....	6
1.1	Démarche retenue pour le projet	6
2.	INFORMATIONS DE RÉFÉRENCE SUR LES ESCROQUERIES.....	7
2.1	Définition.....	7
2.2	Exemples d’escroqueries.....	7
2.3	Classification des différents types d’escroqueries.....	8
3.	L’IMPACT DES ESCROQUERIES	9
3.1	Coût économique des escroqueries	9
3.2	Raisons du succès des escroqueries.....	9
3.3	Difficultés de la prévention des escroqueries.....	10
3.4	Catégories de population vulnérables.....	12
3.5	Préjudices causés au consommateur au sens large	13
4.	CAMPAGNES DE LUTTE CONTRE LES ESCROQUERIES	14
4.1	Descriptifs de campagnes	14
4.2	Preuves de réussite	17
4.3	Bonnes pratiques en vigueur	18
4.3.1	Monter des partenariats efficaces.....	19
4.3.2	Impliquer les médias.....	20
4.3.3	Coopération internationale.....	20
4.4	Défauts des campagnes de lutte contre les escroqueries	20
4.5	Vers un nouveau modèle de campagne	21
4.6	Modèle australien relatif au comportement des consommateurs.....	23
5.	S’INSPIRER D’AUTRES CAMPAGNES DE MARKETING SOCIAL	25
5.1	S’inspirer des campagnes de marketing social.....	25
5.2	Caractéristiques communes aux campagnes réussies.....	27
5.3	Limites des comparaisons.....	28
6.	CONCLUSIONS : PARTAGER LES BONNES PRATIQUES.....	29
	Campagnes de tous types	29
	Campagnes de mise en garde	30
	Campagnes éducatives	31
7.	RECOMMANDATIONS.....	32
	ANNEXE 1 – OUTIL STRATÉGIQUE ANTI-ESCOQUERIES	33
A1.1	Un outil pour les campagnes de lutte contre les escroqueries.....	33
A1.2	Utilisation de l’outil.....	33
	ANNEXE 2 – LIGNES DIRECTRICES POUR DE BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE D’ÉVALUATION DES CAMPAGNES DE LUTTE CONTRE LES ESCROQUERIES	35

NOTE DE SYNTHÈSE

- En dépit de leur variété et de leur ingéniosité, les escroqueries « *scams* » que l'on rencontre de par le monde se rangent dans un nombre limité de catégories.
- Les données relatives à ces escroqueries sont rares et hétérogènes. Les chiffres disponibles auprès de sources américaines et britanniques laissent néanmoins à penser que leur coût direct s'élève à plusieurs milliards d'euros. Leur coût indirect – perte de confiance dans le marché – est bien plus élevé.
- En dépit des efforts déployés par de nombreux organismes pour combattre ces escroqueries et des frais que cette lutte entraîne, aucun fait probant ne vient confirmer leur recul.
- Les faits ne traduisent pas de façon certaine une plus forte vulnérabilité de tel ou tel groupe sociodémographique. De l'avis général, la sophistication des escroqueries semble aller croissant, et le fait d'en être victime n'est pas fonction du niveau d'instruction, de l'âge ou du milieu.
- Les escroqueries ne doivent pas être examinées isolément, mais dans le contexte d'une stratégie plus vaste visant à saper le bien-être des consommateurs.
- Les campagnes de lutte contre les tentatives d'escroquerie les plus caractéristiques agissent à court terme et utilisent essentiellement les médias. Les quelques exemples d'approches plus stratégiques sont l'exception plutôt que la règle.
- À la lumière des rares données disponibles, il est difficile de statuer de manière définitive quant au succès des campagnes de lutte contre les escroqueries. Il semble que les consommateurs soient plus confiants dans leur aptitude à gérer ces escroqueries. Il apparaît également qu'ils considèrent la fraude comme un problème plus important qu'avant – mais ce résultat peut provenir d'une meilleure efficacité des campagnes et de l'augmentation des déclarations de fraude.
- On estime généralement qu'il conviendrait de délaisser les campagnes à court terme, réactives et informatives au profit de campagnes plus génériques, à long terme et ciblant les compétences. Dans ce contexte, il s'agit de centrer l'action sur l'aptitude du consommateur à déceler les tentatives d'escroquerie, à bien réfléchir avant de répondre à une quelconque sollicitation et à résister efficacement aux manœuvres d'approche suspectes.
- Les autres exemples pertinents de marketing social que l'on peut rencontrer de par le monde suggèrent de fonder les campagnes de lutte contre les escroqueries sur de solides recherches, une cible clairement identifiée et un réseau de partenaires efficace. Ce dernier suppose de collaborer avec d'autres organismes du secteur public (y compris à différents échelons administratifs), le secteur associatif et le secteur privé afin de mettre au point des campagnes plus efficaces et plus rentables.

- Le présent rapport met en avant quelques autres exemples de bonnes pratiques applicables à des campagnes tactiques de « mise en garde », à des campagnes « éducatives » plus génériques, ou à des campagnes associant les deux types.
- Dans son approche du problème, le présent rapport ne fait pas fi des limites de la base factuelle disponible. Il fait des recommandations dans cinq domaines où la pratique peut être améliorée afin de garantir une meilleure compréhension des escroqueries et une plus forte intégration des campagnes visant à lutter contre elles, à savoir : mieux recueillir et partager les données ; mieux évaluer les campagnes ; accroître la coopération internationale dans la lutte contre les escroqueries ; multiplier les recherches sur la psychologie de leurs auteurs ; et mieux coordonner les organismes au niveau national.
- Le rapport contient deux annexes qui aideront à comprendre et mettre en oeuvre les campagnes de lutte contre les escroqueries. La première met en avant les grandes questions présidant au choix entre campagnes de mise en garde et campagnes éducatives ; la seconde examine les bonnes pratiques applicables à l'évaluation de l'efficacité des campagnes.

1. CONTEXTE DU PROJET

1.1 Démarche retenue pour le projet

La mission assignée au projet était d'étudier les escroqueries (« *scams* ») en tant que thème à part entière abordé dans le cadre de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE ; d'inventorier les domaines de pratiques optimales à partir des campagnes ayant réussi à modifier le comportement des consommateurs ; et de donner des conseils concrets sur la mise en œuvre de campagnes de lutte contre ces escroqueries. La préparation de ce rapport et les recherches correspondantes ont été menées par le *Central Office of Information* (COI) du Royaume Uni avec l'apport du Comité de la Politique à l'Égard des Consommateurs.

Initialement, le projet avait pour intention de commencer par examiner les escroqueries recensées au Royaume-Uni en consultant des experts et en étudiant les campagnes britanniques. Sur la base de cet examen, il était prévu d'élaborer des études de cas sur la base de campagnes ayant réussi à modifier le comportement des consommateurs ; puis de diffuser des canevas aux autres pays de l'OCDE, qui seraient invités à soumettre des études de cas similaires tirées de leur propre expérience. Ainsi serait constitué un large socle de pratiques les plus adaptées aux campagnes de lutte contre les escroqueries, à partir d'une méthodologie et d'une approche du recueil de données communes.

Il est rapidement apparu qu'aucune étude de campagne n'avait été effectuée de manière suffisamment détaillée au Royaume-Uni (ni, de fait, ailleurs dans le monde) pour en démontrer la réussite du point de vue du changement du comportement des consommateurs.

Le dialogue avec plusieurs pays de l'OCDE a toutefois mis en évidence un solide corpus d'observations ponctuelles de ce que les experts du domaine considèrent comme de bonnes pratiques en matière de mise en œuvre de campagnes de lutte contre les escroqueries. On rencontre par ailleurs en maints endroits de la planète de nombreuses études utiles d'autres campagnes de marketing social qui comportent quelques enseignements importants pour les campagnes ciblant les escroqueries. Les constatations de ce rapport sont donc un mélange de témoignages d'experts et d'évaluations de campagnes de protection du public. Ses conclusions mettent en exergue les domaines dans lesquels il serait possible de progresser dans la mise en œuvre de campagnes de lutte contre les escroqueries, et indiquent comment on pourrait mieux comprendre les escroqueries elles-mêmes et les campagnes qui les visent.

2. INFORMATIONS DE RÉFÉRENCE SUR LES ESCROQUERIES

2.1 Définition

Pour les besoins du présent rapport, l'escroquerie est définie comme :

Une tromperie déloyale ou illicite du consommateur qui entraîne pour ce dernier un préjudice financier.

Il convient de noter ce qui entre ou non dans le cadre de cette définition :

- Les tentatives d'escroquerie peuvent être illégales, mais ne le sont pas nécessairement dans tous les pays.
- Il faut que le consommateur soit victime non seulement d'une fraude, mais aussi d'une tromperie ; il en découle que l'utilisation frauduleuse d'une identité ou d'une carte de crédit ne constitue pas en soi une escroquerie.
- Une escroquerie doit comporter un élément de tromperie : une forte pression commerciale (y compris en mode porte-à-porte) ne suffit pas à définir la tentative d'escroquerie.

2.2 Exemples d'escroqueries

Les escroqueries voyagent aisément : certaines sont activées depuis un pays et en ciblent un autre ; d'autres sont transférées lorsque leur cycle de vie touche à sa fin dans leur pays d'origine. Néanmoins, malgré la diversité des escroqueries que l'on rencontre dans différents pays, quatre grandes catégories seulement se dégagent :

- **Les arnaques aux frais payables d'avance.** Ce sont les escroqueries qui incitent la victime à envoyer à l'avance un règlement censé faciliter le versement en retour d'une somme plus importante. Cette catégorie comprend les pseudo-loteries et tirages, les arnaques de type 419 et les offres fictives de prêts et services financiers. De nombreux dispositifs de vente à domicile et de vente pyramidale exigeant un paiement immédiat fonctionnent aussi selon ce principe.
- **Les ventes trompeuses de marchandises ou d'investissements.** Ce sont les escroqueries dans lesquelles la valeur du produit acheté ne correspond pas à ce qui est avancé. Les cures « miracles » en sont un exemple, de même que des investissements sans valeur (souvent vendus à partir de salles de vente par téléphone dénommées « boiler room », c'est-à-dire littéralement « local de vente sous pression »). Internet a ouvert dans ce domaine de nombreuses possibilités nouvelles car, à la différence du consommateur classique, l'utilisateur de ce canal de distribution ne s'attend pas à voir le produit avant de signer son achat. En particulier, la popularité croissante des sites de ventes aux enchères sur Internet incite les auteurs d'escroqueries à explorer ces moyens.
- **Les offres « gratuites ».** Il s'agit d'offres visant à susciter l'achat d'un produit ou d'un service qui s'avère différent de ce à quoi le consommateur s'attendait. Les vacances gratuites dans des résidences en multipropriété (à temps partagé) en sont un exemple classique.

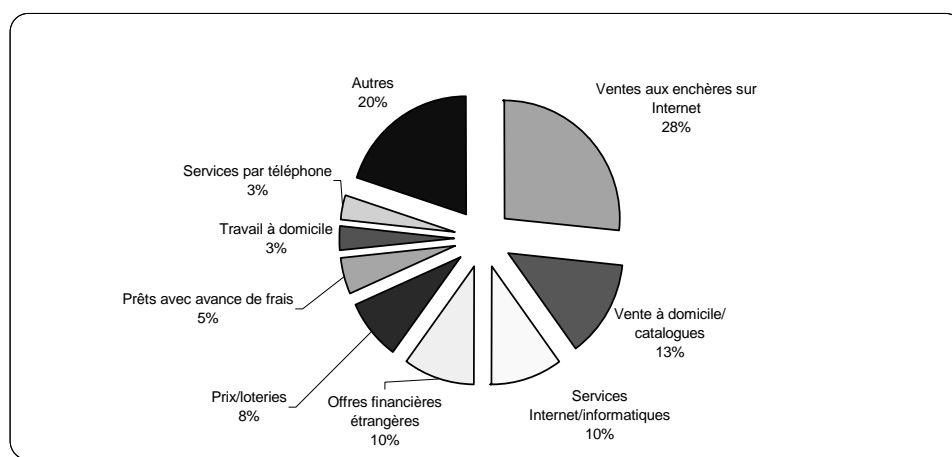
- **Les frais cachés.** Les frais téléphoniques cachés (au prix fort), par exemple pour réclamer l'attribution d'un prix, sont un exemple classique d'escroquerie de ce type.

Les types d'escroqueries étant donc relativement peu nombreux, leurs auteurs montrent une ingéniosité sans faille pour en créer de multiples variantes.

2.3 Classification des différents types d'escroqueries

La *Federal Trade Commission* (FTC) américaine s'occupe d'un service appelé *Consumer Sentinel* qui enregistre les données sur les fraudes subies par les consommateurs dans plusieurs pays. Ces renseignements donnent une idée de la prévalence des différents types d'escroqueries. Au nombre de plaintes déposées, hors vols d'identité, ce sont les ventes aux enchères sur Internet qui détiennent la palme.

Figure 1 – Plaintes des consommateurs déposées pour fraude auprès de *Consumer Sentinel*, 2004



Source : *Consumer Sentinel* (FTC).

L'ampleur des possibilités dont jouissent les fraudeurs sur Internet est corroborée par le nombre de plaintes concernant des ventes aux enchères utilisant ce canal. Les escroqueries portant sur des offres financières étrangères occupent également une place importante.

Inévitablement, la typologie des escroqueries varie selon le pays. Les recherches menées en avril 2005 par l'OFT (*Office of Fair Trading*) britannique suggèrent que les escroqueries les plus fréquentes au Royaume-Uni concernent, en termes en tout cas de notoriété, les appels téléphoniques au prix fort et les tirages et loteries.

3. L'IMPACT DES ESCROQUERIES

3.1 Coût économique des escroqueries

On manque de données sur l'impact des escroqueries. Dans la plupart des pays, différentes instances et administrations— la police n'étant que l'une d'entre elles — sont en mesure de recueillir les déclarations de sinistre. Qui plus est, les escroqueries n'étant pas nécessairement interdites par la loi dans tous les pays, le dépôt d'une plainte est parfois sans grand intérêt pour le consommateur. Cette situation se double du fait que les victimes d'escroqueries s'étant fait bernier, elles peuvent se sentir gênées de porter plainte.

Il existe différentes estimations du coût total des escroqueries, ou de certains types d'escroqueries, pour le consommateur. Ces chiffres ne sont pas comparables, mais donnent une idée de l'ampleur du problème dans différents pays :

- Au Royaume-Uni, l'OFT (*Office of Fair Trading*) estime que chaque année, les escroqueries représentent pour les consommateurs des dommages¹ s'élevant à un milliard environ de GBP (soit EUR 1.5 milliard)².
- La *Securities & Investments Commission* australienne estime à AUD 800 millions (EUR 509 millions) les dommages imputables aux appels non sollicités et autres escroqueries financières entre 2001 et 2003.
- Selon une enquête de la FTC américaine menée en août 2004, près de 25 millions d'adultes (soit environ 11.2 % de la population des États-Unis) indique avoir subi un préjudice financier du fait d'un type au moins de fraude au cours de l'année précédente.

Les services chargés de lutter contre les escroqueries s'accordent à reconnaître que ces chiffres sous-estiment l'ampleur du problème. Une responsable du Bureau canadien de la concurrence déclare ainsi :

La fraude comporte des coûts directs et indirects. Les consommateurs et les entreprises subissent des pertes directes au moment de la fraude. Mais l'économie dans son ensemble est elle aussi mise à mal lorsque les escroqueries et les fraudes sapent la confiance à l'égard du marché³.

Le Bureau canadien de la concurrence accorde une telle importance au chiffrage réel du coût des escroqueries qu'il a récemment confié à un cabinet comptable agréé la mission d'élaborer une méthodologie de mesure des dommages imputables à des téléfraudes massives survenues au Canada.

3.2 Raisons du succès des escroqueries

La campagne australienne *Little Black Book of Scams* (LBBS) a mis en lumière six accroches utilisées par les auteurs d'escroqueries pour parvenir à leurs fins⁴ :

1. Chiffres OFT publiés le 1^{er} février 2005, sur la base de différentes sources, dont PhoneBusters (le centre d'appels national canadien qui recueille les signalements d'escroqueries téléphoniques) ; les saisies opérées en poste restante par les autorités ; les plaintes déposées auprès de l'ICSTIS (*Independent Committee for the Supervision of Standards of Telephone Information Services*) en matière d'appels téléphoniques au prix fort ; et les statistiques fournies.

2. Taux de change au 26 juin 2005.

3. Entretien du 16 juin 2005 avec Sally Southey, Commissaire adjointe à la Direction générale des communications du Bureau de la concurrence et Présidente du Forum sur la prévention de la fraude (FPF).

- **Réciprocité.** Le fraudeur peut – en début de transaction – aider la victime ou lui faire un cadeau « gratuit ». La victime peut ensuite se sentir obligée d’offrir quelque chose en retour, même s’il ne s’agit que de son attention.
- **Engagement et cohérence.** Le fraudeur peut s’efforcer de faire accepter une proposition à la victime, puis d’y faire ultérieurement référence pour la persuader de s’engager davantage. La gêne sociale provoquée par une attitude indécise ou incohérente peut mener la victime à tomber dans le piège de l’escroquerie.
- **Preuve sociale.** Le fraudeur peut faire référence à d’autres personnes lui ayant répondu favorablement : « tout le monde le fait, ce doit être une bonne idée ».
- **Empathie.** Le fraudeur s’efforce d’établir une relation – peut-être en faisant appel à l’humour ou en créant une complicité – qui le rend irrésistible ou incite la victime à baisser la garde.
- **Autorité.** Le fraudeur s’appuie sur la déférence naturelle à l’égard de l’autorité pour étayer ses assertions ou offres de produits.
- **Rareté.** Le fraudeur peut jouer sur la crainte de laisser passer une affaire en présentant son offre comme un bien rare ou en pressant la décision.

M. Peter Lunt, *Senior Lecturer* en psychologie au *University College* de Londres, qui étudie la question du préjudice subi par les consommateurs pour le compte de l’OFT britannique, souscrit à cette analyse :

Pour l’essentiel, ils exploitent – tout particulièrement pour les escroqueries par téléphone – les conventions sociales de la communication, à savoir les règles de politesse⁵.

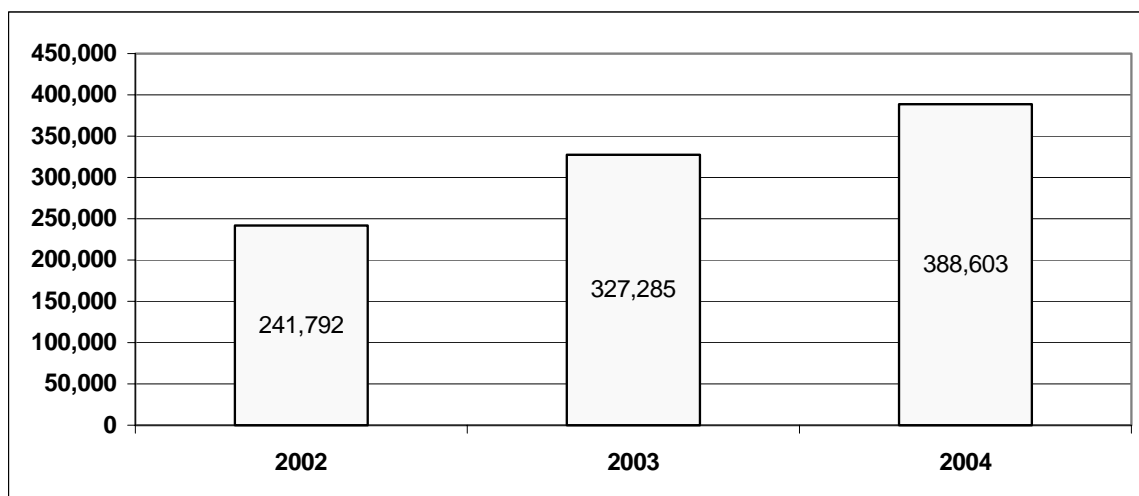
3.3 Difficultés de la prévention des escroqueries

Malgré les efforts des campagnes visant à faire respecter les lois et règlements qui sont menées à travers le monde et de différentes campagnes de communication (comportant d’une part des actions officielles, et de l’autre des bulletins électroniques et des actions informelles), les escroqueries battent leur plein. *Consumer Sentinel* (FTC américaine) montre une augmentation rapide du nombre de plaintes déposées pour fraude au cours de la période 2001-04. Même si l’on considère que cette inflation reflète davantage une amélioration des méthodes de déclaration (ce qui est une bonne chose) qu’une amplification du problème, la fraude au détriment du consommateur reste au mieux un sujet essentiel⁶.

4. Tiré de Cialdini, Robert, *Influence: The New Psychology of Persuasion*, édition révisée, William Morrow and Company, Inc, New York, 1993.

5. Entretien du 25 mai 2005.

6. Les chiffres de *Consumer Sentinel* montrent également l’existence d’une augmentation massive des plaintes pour vol d’identité – qui n’entrent pas dans le champ du présent rapport, mais représentent désormais le premier motif de plainte et près de 40 % de l’ensemble des plaintes des consommateurs pour fraude.

Figure 2 - Plaintes déposées auprès de *Consumer Sentinel*, 2002-04

Source : *Consumer Sentinel* (US FTC).

Les recherches dégagent différents facteurs de réussite des auteurs d'escroqueries :

- Existence au sein de la population d'une catégorie de consommateurs prenant des risques et souffrant d'une certaine précarité financière, qui constituent une cible de choix.
- Efficacité d'une palette de puissantes techniques psychologiques permettant d'emporter l'adhésion de la victime.
- Existence d'un certain nombre de croyances anciennes et fortement enracinées quant à la nature du risque financier (par exemple, croyance que toutes les entreprises et tous les organismes sont contrôlés par l'État ou une autre autorité ; ou qu'il existe des « gourous » connaissant des voies secrètes d'accès plus rapide à la richesse).
- Apparition de nouvelles possibilités, qu'il s'agisse d'un faux appel à l'aide à l'occasion d'une catastrophe internationale⁷ ou de l'application de techniques anciennes à de nouveaux médias (Internet, téléphonie mobile, etc.).

Dans sa description des méthodes et stratégies utilisées par les auteurs de fraudes, une responsable de l'OFT britannique explique :

*Les auteurs d'escroqueries sont pleins de ressources, entreprenants et manipulateurs. En exploitant les mêmes voies d'accès au marché que les entreprises licites, ils portent atteinte non seulement aux consommateurs, mais aussi aux intérêts des entreprises de bonne foi*⁸.

Cette opinion est corroborée par le Bureau canadien de la concurrence :

Lorsqu'on sait que certains de ces fraudeurs embauchent des collaborateurs diplômés en gestion et des psychologues, on comprend qu'on se trouve face à des malfaiteurs très retors. L'une des

7. Ou d'une tragédie nationale. Le site Internet canadien des PhoneBusters met actuellement (juin 2005) en garde contre un appel indûment émis pour le compte de policiers tués en Alberta.

8. Christine Wade, Directrice de la mise en œuvre de la réglementation applicable aux consommateurs à l'OFT britannique, citée dans un communiqué de presse de l'OFT du 1^{er} février 2004.

*difficultés que nous rencontrons est que, souvent, ils ne sont pas considérés comme de lourds délinquants, alors qu'en réalité ce sont des brigands en costume-cravate.*⁹

3.4 Catégories de population vulnérables

On présume souvent que les personnes âgées sont plus vulnérables aux escroqueries que la population dans son ensemble. Les données dont on dispose dans le monde à ce sujet sont assez floues. Le site PhoneBusters (Centre d'appel antifraude du Canada) rapporte que 78 % des victimes de téléfraudes en matière de loteries ou de prix ont plus de 60 ans (mais la proportion, dans cette tranche d'âge, de victimes de fraudes concernant des prêts ne dépasse pas 4 %).

Néanmoins, une enquête menée en 2004 pour le compte de la FTC américaine¹⁰ n'a montré aucune élévation avec l'âge de la probabilité de réussite de l'escroquerie (tableau 1).

Tableau 1 - Pourcentage de chaque tranche d'âge déclarant avoir été victime d'une fraude, États-Unis, mi-2002–mi-2003

Âge	%
18–24	8.3
25–34	11.1
35–44	11.1
45–54	8.7
55–65	6.1
65 et plus	4.1

Source : FTC, *Consumer Fraud in the United States*, août 2004. Base : 1 967 observations.

En fait, ces données montrent que les personnes âgées d'au moins 65 ans ont moins de chances d'être victimes d'escroqueries que les autres catégories de la population. Le Bureau canadien de la concurrence estime lui aussi que tout individu peut se laisser escroquer ; il avance l'idée que le profil des victimes puisse être brouillé par le fait que les jeunes actifs aisés seraient moins enclins à déclarer les pertes subies.

L'enquête de la FTC susmentionnée contient par ailleurs des éléments tendant à prouver que les consommateurs dont le revenu fluctue (c'est-à-dire ceux qui s'attendaient à voir leur revenu varier significativement à la hausse ou à la baisse au cours des trois prochaines années), et ceux dont le niveau d'endettement est plus élevé qu'ils ne le souhaiteraient, avaient plus de chances d'être victimes d'une fraude. Le rapport de l'enquête émet l'hypothèse que les consommateurs moins assurés de leur avenir financier pourraient être plus enclins à prendre des risques.

L'enquête de la FTC conclut cependant que certaines minorités ethniques sont plus susceptibles d'être victimes de fraudes. En particulier, elle constate que les Américains autochtones apparaissent particulièrement vulnérables à cet égard (tableau 2) ; la section 4.6 ci-après détaille les facteurs expliquant la plus forte vulnérabilité de certaines catégories de la population aux escroqueries.

⁹. Entretien du 16 juin 2005 avec Sally Southey, Commissaire adjointe à la Direction générale des communications du Bureau de la concurrence.

¹⁰. FTC, *Consumer Fraud in the United States*, août 2004. Il convient de noter que les enquêtes fondées sur des déclarations volontaires sont dépendantes de la propension des individus à admettre leur statut de victime. Il s'agit là de l'une des raisons pour lesquelles les données sur l'impact des escroqueries que l'on collecte par enquête ont probablement tendance à sous-estimer le phénomène – et, par ailleurs, à ne pas être représentatives sur le plan démographique.

Tableau 2 - Victimes de fraudes selon l'origine ethnique, États-Unis, mi- août 2002-mi- août 2003

Groupe ethnique	%
Hispaniques	14.3
Afro-américains	17.1
Amérindiens ou Alaskans	33.8
Blancs d'origine non hispanique	6.4
Autres	7.3

Source : FTC, *Consumer Fraud in the United States*, août 2004. Base : 1 967 observations.

L'enquête de la FTC trouve des différences selon le groupe ethnique même en tenant compte d'autres facteurs tels que la stabilité économique. S'il faut par prudence souligner la petite taille des échantillons ethniques de cette enquête, il y a certainement là matière à plus ample examen.

3.5 Préjudices causés au consommateur au sens large

Différents responsables des politiques à l'égard des consommateurs ont demandé que l'on envisage les escroqueries dans le contexte plus large des préjudices subis. Une responsable de la Commission australienne de la concurrence (ACCC), a ainsi estimé qu'il était tout aussi important, pour assurer la bonne marche des marchés, de protéger les consommateurs que de promouvoir la concurrence¹¹.

Toutefois, les recherches sur les comportements humains sont bien moins nombreuses que celles portant sur la théorie de la concurrence, qui bénéficient du panachage de travaux empiriques et théoriques. De manière cruciale, une grande partie de la théorie économique repose sur l'hypothèse que les consommateurs agissent rationnellement, ce qui, comme nous le savons bien, est loin d'être toujours le cas.¹²

En matière de communication, ce constat entraîne un défi : comment concevoir des campagnes de lutte contre les escroqueries, qui prennent en compte la réalité des comportements humains ? Le simple apport d'informations est insuffisant ; des éléments¹³ semblent même prouver que le fait de nommer les escroqueries peut accroître leurs chances de réussite en leur conférant une identité palpable.

Les difficultés de communication que crée l'hypothèse de la rationalité du comportement des consommateurs ont aussi été soulignées par l'*Australian Financial Literacy Foundation* :

Même des consommateurs bien informés peuvent prendre des décisions erronées. L'information présuppose que la réaction sera logique. Malheureusement, dans de nombreux cas, l'émotion prend le pas sur la logique¹⁴.

¹¹. Entretien du 28 juin 2005, avec Louise Sylvan, Directrice adjointe de la commission australienne de la concurrence et de la consommation.

¹². Le Comité de la politique à l'égard des consommateurs (CPC) de l'OCDE a récemment commencé à étudier ce domaine. En octobre 2005, il a organisé une table ronde de hauts fonctionnaires et d'experts universitaires sur le thème « Économie de la demande pour la politique à l'égard des consommateurs ». S'inspirant de données des écoles économiques classique et comportementale, cette table ronde a cherché à approfondir la compréhension des comportements du consommateur et des processus de prise de décisions. Un rapport sur cet atelier sera prochainement disponible sur le site du CPC à l'adresse www.oecd.org/sti/consumer-policy.

¹³. Skurnik, Yoon, Park et Schwarz, « *How Warnings about False Claims Become Recommendations* », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, mars 2005.

¹⁴. Entretien du 22 février 2005 avec l'*Australian Financial Literacy Foundation*, *Department of Treasury*.

4. CAMPAGNES DE LUTTE CONTRE LES ESCROQUERIES

4.1 Descriptifs de campagnes

Une grande partie des efforts de communication visant à contrer les escroqueries est de nature réactive, et fait suite à une série de plaintes, ou peut-être à un renforcement des mesures visant à faire respecter les lois et règlements. On éprouve des difficultés à citer de nombreux exemples de véritables campagnes homogènes se différenciant de simples mises en garde réactives passant par les médias. Plusieurs raisons expliquent cela : les responsabilités (et donc les budgets) sont généralement éclatés entre différents organismes ; et même lorsque ceux-ci joignent bien leurs forces – ce dont on trouve de bons exemples -, le budget est souvent insuffisant, le coût global du préjudice du consommateur dû aux escroqueries étant mal mesuré ou compris. Souvent, l'action est déclenchée par une vague de plaintes, processus qui rend la campagne spécifique et réactive.

Les tableaux 3 à 6 détaillent quelques campagnes récentes.

Tableau 3 - Scams Awareness Week (Semaine de sensibilisation aux escroqueries)

Campagne	OFT (<i>Office of Fair Trading</i>) et ministère du Commerce et de l'Industrie du Royaume-Uni, <i>Scams Awareness Week</i> , 2005.
Contexte/problème	Dix-sept membres du Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC) ont coordonné des campagnes de sensibilisation aux escroqueries durant le mois de février 2005.
Stratégie	Les deux objectifs de la campagne étaient : a) former les consommateurs à repérer les escroqueries ; b) montrer que le Royaume-Uni s'insérait dans un partenariat international pour traiter les activités frauduleuses. La cible principale de la campagne était constituée des groupes socio-économiques C, D et E, qui sont les plus susceptibles de subir un préjudice du fait de petites pertes financières imputables à des fraudes. La cible secondaire de la campagne était constituée des médias, des partenaires internationaux et des entreprises indécrites.
Contenu	Tout au long de la semaine de sensibilisation, la campagne a associé des communiqués quotidiens à des publicités radiodiffusées, des brochures et des affiches (distribuées par des partenaires locaux), des relations presse volontaristes (articles dans la presse) et un forum Internet de discussion. Les principaux messages de la campagne ont été les suivants : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Principales astuces permettant de déceler les escroqueries. ➤ Tomber dans le panneau n'est pas synonyme de bêtise : les escroqueries sont soigneusement conçues et ciblées. ➤ Faites preuve de scepticisme à l'égard de toute offre gratuite. ➤ Le Royaume-Uni s'efforce avec des partenaires du monde entier de faire face aux activités frauduleuses. ➤ Où demander de l'aide si vous vous êtes fait piéger. ➤ Signalez à vos amis les escroqueries que vous découvrez.
Résultats	Le RICPC procédera à sa propre évaluation de la campagne. Quelques études britanniques annuelles d'impact ont montré que 23 % des consommateurs, en assisté, se souvenaient d'une publicité indiquant comment « éviter les escroqueries ». Des données de référence sur les escroqueries – tirées de réponses fournies en 2005 – ont montré que 66 % des personnes interrogées se sentaient très ou suffisamment confiantes quant à leur aptitude à réagir aux escroqueries.

Tableau 4 – La fraude : identifiez-la, signalez-la, enrayez-la

Campagne	Forum sur la prévention de la fraude (FPF), campagnes « Identifiez-la, signalez-la, enrayez-la », 2004–05, Canada.
Contexte/problème	La première campagne, à la fin des années 90, prévenait les personnes âgées des dangers des fraudes par téléphone.
Recherches menées	Les recherches menées par le Bureau de la concurrence au début des années 2000 ont montré que tous les citoyens étaient vulnérables face à différentes escroqueries nouvelles : vol d'identité, escroquerie par Internet, téléfraude, escroquerie par courriel. Elles ont servi de base à un élargissement de la cible de la campagne.
Stratégie	La campagne a été élaborée par le Forum sur la prévention de la fraude (FPF), qui s'est étoffé jusqu'à regrouper une grosse quarantaine d'organismes du secteur public, d'associations de consommateurs, d'organismes à but non lucratif et d'entreprises privées. Le FPF a conçu une palette d'outils, ainsi que le slogan « Identifiez-la, signalez, enrayez-la », qui a été testé par un sondage d'opinion. La campagne s'inscrivait dans une démarche coordonnée de 17 pays organisée par le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC).
Contenu	La campagne s'est déroulée sur 2004 et 2005, autour d'un Mois de la sensibilisation aux escroqueries. Ses auteurs ont créé différents outils (affiches, brochures, PLV de comptoir, encarts publicitaires) sur lesquels les partenaires du FPF pouvaient apposer leur logo. Ces partenaires jouissaient de la plus grande latitude pour exécuter leur propre campagne : insertion de dépliants dans les relevés de dépenses par carte de crédit, création de messages d'intérêt public, diffusion d'annonces radio, etc. On estime que près de 40 millions d'éléments promotionnels ont été distribués au cours de la campagne 2005, le centre d'appels et le site de PhoneBusters servant de réceptacles pour la partie « signalez-la » de l'incitation à l'action.
Résultats	L'évaluation de la campagne a montré que les Canadiens considéraient la fraude comme un problème grave et que les citoyens étaient plus nombreux à agir lorsqu'ils avaient été victimes d'une escroquerie. Pourtant, maintes victimes ne se donnaient pas le mal de signaler les escroqueries et s'en tenaient là.

Tableau 5 - *Little Black Book of Scams* (Le petit livre noir des escroqueries)

Campagne	<i>Little Black Book of Scams</i> (LBBS), Australie.
Contexte/problème	La campagne LBBS a pour objectif de renforcer l'aptitude des Australiens à mieux identifier et combattre les escroqueries prenant les consommateurs pour cible, dans leur forme tant actuelle que future. Elle repose sur un concept initial du <i>Fair Trading Department</i> de Nouvelle-Galles du Sud, et est l'œuvre d'un groupe de travail associant le Commonwealth, l'État et le Territoire pour le compte du Conseil ministériel de la consommation. Le Commonwealth a repris en charge la gestion de la publication en 2002 et élaboré une campagne promotionnelle comportant des actions publicitaires et un site Internet (www.scamwatch.gov.au).
Stratégie	<p>Le LBBS adopte volontairement une démarche générique et préventive à l'égard des escroqueries. Il constate que le mal est souvent déjà fait lorsque des escroqueries sont repérées et poursuivies par les autorités de la réglementation, car les consommateurs ont subi un préjudice et peuvent éprouver des difficultés à récupérer les sommes perdues.</p> <p>Le LBBS a pour objectif d'informer les consommateurs des éléments communs à toutes les escroqueries, c'est-à-dire des méthodes employées par leurs auteurs et de la tactique que l'on sait être efficace pour les contrer. L'ouvrage examine par ailleurs les réflexes psychologiques qu'utilisent les fraudeurs pour susciter telle ou telle réaction chez leurs victimes.</p>
Contenu	<p>La campagne a été centrée sur la diffusion du LBBS par le biais d'intermédiaires et sur la création d'une campagne médiatique autour de cette diffusion. Elle bénéficie par ailleurs du soutien du site interactif Scamwatch. Elle se préoccupe essentiellement de l'aptitude des consommateurs à comprendre, reconnaître et repousser les escroqueries.</p> <p>Les éléments d'information de la campagne devant être, de l'avis de leurs concepteurs, attrayants pour les consommateurs, ils se veulent distrayants et parodient les tentatives d'escroquerie rencontrées sur le marché. Une série d'annonces publicitaires Internet promettant la richesse instantanée et des cures miracles a été mise au point ; tout clic sur l'une d'elles conduit l'internaute à une page du site Scamwatch qui lui montre en quoi l'offre est à l'évidence « trop belle pour être vraie » et le met en garde contre des escroqueries du même type.</p> <p>Le site Scamwatch comporte également un simulateur d'escroquerie permettant au consommateur de tester son aptitude à ne pas perdre pied face à une tentative de téléfraude.</p>
Résultats	<p>Plus de 450 000 exemplaires du LBBS ont été distribués par le Commonwealth depuis la première édition de 1998. D'autres exemplaires rebadgés ont aussi été distribués par les autorités nationales et les exécutifs territoriaux.</p> <p>Le site Scamwatch accueille environ 5 450 contacts par mois.</p> <p>Des éléments de Scamwatch et du LBBS ont été reproduits dans différents articles de presse et fiches descriptives. Le site est soutenu et relayé par plusieurs organismes publics, privés et associatifs.</p> <p>Quant aux effets de la campagne sur le comportement des consommateurs, on a constaté que si l'action de sensibilisation et l'apport d'informations pouvaient être évalués, il était difficile de quantifier précisément les modifications de comportement induites.</p> <p>C'est ce constat qui a, en partie, suscité l'élaboration du « Modèle de comportement des consommateurs », dont l'objectif est de donner un cadre de mesure des éléments incitant ces derniers à prendre de bonnes ou de mauvaises décisions de consommation. Ce modèle n'a pas encore été entièrement testé, mais ce chantier devrait avancer dans le cadre des travaux menés par la <i>Financial Literacy Foundation</i> récemment créée.</p>

Tableau 6 - *Dialing for Dollars*

Campagne	« <i>Dialing for dollars</i> », USPIS (<i>United States Postal Inspection Service</i>)
Contexte/problème	La FTC indique que les consommateurs ayant déposé une plainte auprès de <i>Consumer Sentinel</i> en 2004 ont eu cette même année un préjudice cumulé de USD 545 millions (EUR 450 millions). En partenariat avec la FTC, l'USPIS mène une campagne contre la téléfraude depuis octobre 2004.
Stratégie	La stratégie globale consiste à traiter la campagne comme un produit à commercialiser. L'idée est de former et de sensibiliser les consommateurs américains — notamment les plus âgés d'entre eux — à la téléfraude. La campagne a ciblé les zones géographiques recevant le plus grand nombre de plaintes pour escroquerie. Ses messages clés visent à inciter les gens à prendre du temps pour étudier les offres faites par téléphone, et à ne pas se laisser acculer à prendre une décision. La campagne comporte aussi une incitation claire à l'action grâce à la mise à disposition d'un site Internet et d'une ligne téléphonique gratuite (gérée par la FTC).
Contenu	La campagne s'est appuyée sur un mélange de supports, dont des communiqués vidéo, des annonces publicitaires dans la presse et des manifestations. Partenaires et intermédiaires ont été impliqués grâce à la production d'un DVD. La campagne a été étayée par une grande campagne médiatique nationale et locale.
Résultats	Les recherches menées ont montré que le repérage des téléfraudes par les consommateurs avait augmenté au cours de la campagne, et que ses principaux messages (sur par exemple le coût de la téléfraude) bénéficiaient d'un bon taux de mémorisation.

4.2 Preuves de réussite

Les effets des campagnes de lutte contre les escroqueries ont été peu suivis de manière formelle.

Au Canada, le Bureau de la concurrence a mené des recherches sur la sensibilisation aux téléfraudes en 2003 et en 2005¹⁵. En 2005, 83 % de l'ensemble des personnes interrogées ont déclaré que la téléfraude était un grave problème pour le pays (en hausse par rapport à 75 % en 2003) ; et 28 % en avaient été victimes (contre 16 % en 2003).

Au total, 80 % des personnes interrogées se souviennent des informations générales sur les téléfraudes (ou sur le vol d'identité, également couvert par l'enquête), et 70 % d'un message précis de la campagne « Identifiez-la, signalez-la, enrayer-la ». Avec un score de 51 %, l'éducation du public est citée comme le moyen le plus efficace de lutte contre la téléfraude.

Entre autres conclusions de ces recherches, on remarque que « la tendance à l'inertie [consistant à ne pas signaler les escroqueries ou à ne pas s'en plaindre] demeure un obstacle considérable ». Ainsi, même si cette proportion marquait un recul par rapport à 2003, 44 % des victimes n'avaient en 2005 engagé aucune action après avoir été piégées.

¹⁵. Bureau canadien de la concurrence, *Fraud Awareness Studies*, 2003 et 2005.

Au Royaume-Uni, l'OFT mène une enquête annuelle comportant une série de questions sur la notoriété de l'organisme, de ses campagnes et des droits des consommateurs en général.

Tableau 7 – Enquête de l'OFT, 2002-04

	2002	2003	2004	2005	
	%	%	%	%	Écart en points de pourcentage
Les consommateurs sont bien/très bien protégés	75	69	75	73	-2
Je sais que je connais bien/très bien mes droits	52*	57	58	59	+7

* au-dessus de la valeur médiane d'une échelle de 1 à 10.

Source : OFT/Central Office of Information/Synovate britanniques, 2002-04. Base : 1 000-2 000 individus.

Si la notoriété de l'OFT atteint 76 % (ce résultat n'apparaît pas dans le tableau), celle des campagnes est très variable : elle oscille par exemple entre 38 % (pour la campagne canadienne sur les loteries) et 11 % (pour la campagne « *In debt, help yourself out* »). Le résultat de la campagne sur les loteries canadiennes est particulièrement bon ; à l'opposé, les campagnes de 2003 « *It's your call* » et « *Misleading advertising* » affichent une notoriété de seulement 5 et 12 %. Par ailleurs, des recherches menées en 2005 montre que 22 % seulement des consommateurs se souviennent d'outils mis au point par l'OFT, quoique en mode assisté, 23 % se rappellent les mises en garde de l'OFT visant à « éviter les escroqueries ».

Lors de son enquête 2005, l'OFT a ajouté quelques questions de référence sur les escroqueries. Ces questions montrent que 76 % des consommateurs sont confiants ou très confiants dans leur aptitude à ne pas se faire piéger par des escroqueries, mais que 66 % seulement déclarent avoir confiance dans leur aptitude à y faire face. Néanmoins, 34 % seulement estiment disposer de nombreuses informations les aidant à éviter les escroqueries. Ces questions seront utiles pour suivre l'état de la confiance des consommateurs, même si la périodicité annuelle de l'enquête ne donnera probablement pas des informations assez précises pour permettre de juger l'impact des campagnes considérées individuellement.

Les éléments présentés ici sont donc ambivalents : d'un côté, les enquêtes nous disent que les gens sont de plus en plus nombreux à penser connaître leurs droits ; de l'autre, on ne constate pas de progression de la conviction (qui, toutefois, est déjà bien prégnante) que le consommateur est bien protégé.

4.3 Bonnes pratiques en vigueur

À part quelques exceptions, il manque à la plupart des campagnes de lutte contre les escroqueries une solide évaluation formelle. Peut-être faut-il davantage imputer cette insuffisance aux limitations budgétaires des campagnes qu'à un manque de volonté ou d'intérêt¹⁶.

Les cas étudiés plus haut montrent cependant que différentes pratiques recommandables sont déjà en vigueur dans différents pays.

¹⁶. On peut toutefois avancer que l'existence de meilleures preuves de la réussite des campagnes contribuerait à étayer des demandes de financements supplémentaires.

4.3.1 Monter des partenariats efficaces

Quelques pays prennent des mesures afin de mieux articuler les campagnes de lutte contre les escroqueries entre les différents organismes privés et publics.

La *Consumer and Financial Literacy Taskforce* australienne, par exemple, a recensé 711 initiatives de cet ordre (tableau 8). Ce nombre élevé milite en faveur de la mise en place d'un groupe de coordination centrale assurant la cohérence des messages des différentes campagnes.

Tableau 8 – Initiatives australiennes visant à informer les consommateurs, 2003

Source	Initiatives
Autorités du Commonwealth	152
Autorités étatiques/territoriales	86
Secteur privé	161
Secteur associatif	51
Secteur de l'enseignement	18
Indépendante (par exemple un média)	243
Total	711

Source : Australian Consumer and Financial Literacy Taskforce, *Australian Consumers and Money*.

Cette démarche est déjà en place au Canada, où le FPF (Forum sur la prévention de la fraude) regroupe plus de 40 organismes des secteurs public et privé. Elle présente l'avantage de gommer les disparités des responsabilités qui incombent aux différents échelons : par exemple, la protection des consommateurs, au Canada, est assurée au niveau de la province, et de nombreuses forces municipales de police se sont jointes au partenariat.

Le FPF a été un pionnier de l'implication de partenaires du secteur privé dans la lutte contre la fraude. Il estime que le secteur privé apporte aux campagnes des ressources et une relation différente avec les consommateurs. Le Bureau canadien de la concurrence a fait preuve d'une grande efficacité dans l'enrôlement du secteur privé dans ses campagnes. Il considère les partenariats de ce type comme positif pour les deux parties :

Sensibiliser le public est une activité onéreuse. En nouant des partenariats avec des entreprises privées, qui touchent déjà les consommateurs de différentes manières, nous partageons les coûts, et nos chances de vraiment toucher les citoyens se multiplient. Les agences officielles et les entreprises privées ont tout autant intérêt à asseoir la confiance du consommateur à l'égard du marché¹⁷.

Les avantages financiers liés à une collaboration avec le secteur privé se doublent d'une crédibilité accrue aux yeux de certaines cibles (par exemple les jeunes). Le Bureau de la concurrence cite aussi l'absence de bureaucratie et la souplesse.

¹⁷. Entretien du 16 juin 2005 avec Sally Southey, Commissaire adjointe à la Direction générale des communications du Bureau de la concurrence.

Cette stratégie présente toutefois des défis. Notamment, lorsqu'un projet est placé sous la direction d'un organisme officiel (le Bureau de la concurrence dans le cas présent), ce dernier peut être taxé de proximité excessive avec les entreprises dont il assure la régulation. Pour séparer ses deux missions (application de la loi et sensibilisation des consommateurs), le Bureau de la concurrence les a confiées à des services différents : aucun responsable ne se trouve en porte-à-faux. Nul n'a critiqué le Bureau de la concurrence pour son rôle dans cette mission.

4.3.2 Impliquer les médias

Toutes les campagnes s'efforcent de faire appel aux médias pour relayer leurs messages. Le calendrier est essentiel : si l'on parvient à éviter le catapultage d'actualités, on obtient une couverture médiatique de meilleure qualité et plus détaillée. Il faut s'attacher à fournir à la presse des sujets d'articles adaptés. Une responsable canadienne suggère ainsi :

Les médias aiment les conflits et les actualités frappantes. Plus vous reliez l'action de sensibilisation à l'aspect application de la loi et plus vous appuyez sur des statistiques, mieux c'est¹⁸.

Pour impliquer les médias, il ne faut pas se cantonner à la publication de communiqués de presse : il faut aussi former des porte-parole, pouvoir présenter des victimes et procurer des informations de fond – autant de techniques efficaces mentionnées par nos interlocuteurs dans nos entretiens.

4.3.3 Coopération internationale

En tout, 17 pays (dont le Royaume-Uni et le Canada déjà cités) ont pris part à la campagne coordonnée par le RICPC début 2005. Certaines campagnes, comme celle du Royaume-Uni, ont délibérément choisi de mettre en avant cette démarche coordonnée.

4.4 Défauts des campagnes de lutte contre les escroqueries

Le manque de données sur l'impact des campagnes de lutte contre les escroqueries rend difficile la formulation de toute conclusion sur la valeur de celles qui ont été menées à ce jour. Nos entretiens ont néanmoins révélé un malaise général quant à l'efficacité des campagnes de « mise en garde » de type informatif qui ont été élaborées en réaction aux escroqueries actuellement en vogue. De fait, aucun élément ne vient suggérer que les escroqueries seraient en recul, ou que les consommateurs seraient désormais trop bien informés pour en être victimes. (D'ailleurs, dans l'enquête canadienne de 2005, 76 % d'entre eux ont indiqué que les téléfraudes, à leur avis, étaient en augmentation.)

Dans la perspective du futur besoin permanent de campagnes d'information et de mises en garde ciblées, on s'accorde en général à trouver que de telles actions sont trop :

¹⁸. Entretien du 16 juin 2005 de Sally Southey, Commissaire adjointe à la Direction générale des communications du Bureau de la concurrence.

- **Spécifiques.** Elles peuvent (ou non) s'avérer efficaces à l'encontre d'une escroquerie donnée, mais la mise au point de nouvelles escroqueries a pour corollaire une vulnérabilité permanente des consommateurs, en particulier entre le moment où l'escroquerie fait son apparition et celui où les organismes officiels en sont avertis. Certaines campagnes d'information sont aussi contre-productives. Comme le conclut une responsable de l'ACCC :

Si les autorités de réglementation n'opposent pas aux escroqueries des argumentaires tout aussi solides, elles peuvent échouer dans leur but, ou même renforcer le pouvoir de nuisance de l'escroquerie en faisant la publicité¹⁹.

- **Réactives.** Pour l'essentiel, elles ont lieu en réaction à une situation déjà intervenue. L'*Australian Financial Literacy Foundation* estime qu'il faut, afin de limiter le préjudice des consommateurs, passer à des campagnes de lutte contre les escroqueries autres que purement informatives :

De l'avis général, il est déjà trop tard lorsqu'une escroquerie a été repérée et poursuivie. Les gens ont perdu leur argent et ont peu de chances de le récupérer entièrement auprès de l'auteur de la fraude²⁰.

- **À court terme.** Les actions de sensibilisation peuvent avertir la population d'un danger d'escroquerie à un instant donné, mais la conscience du danger s'estompe rapidement si l'effort de communication n'est pas constant. Il est difficile de maintenir durablement un niveau élevé de sensibilisation. Comme l'indique une responsable de l'OFT :

Il est temps de passer à d'autres approches. Nous devons aider les gens à acquérir les compétences utiles, et optimiser nos dépenses. Pour atteindre nos objectifs malgré l'absence de ressources adaptées à des campagnes publicitaires télévisuelles, il est essentiel de cibler précisément nos efforts, de faire des campagnes longues et d'utiliser des supports de communication intelligents et novateurs²¹.

- **Informatives.** Les campagnes à vocation essentiellement informatives ne touchent pas nécessairement le consommateur. Selon une responsable de *Consumers International* (une organisation internationale qui relie des associations de consommateurs et des organismes de 115 pays) :

Souvent, les gens confondent information et communication, qui sont en fait deux choses très différentes. Comme le dit Sidney J. Harris : « Informer, c'est donner ; communiquer, c'est transmettre »²².

4.5 Vers un nouveau modèle de campagne

Les limites des campagnes réactives semblent indiquer que les campagnes de lutte contre les escroqueries gagneraient à épouser un nouveau modèle de communication. Un consensus semble se

^{19.} Entretien du 28 juin 2005 avec Louise Sylvan, Directrice adjointe de la Commission australienne de la concurrence et de la consommation.

^{20.} Entretien du 22 février 2005, *Financial Literacy Foundation*, ministère du Trésor.

^{21.} Entretien du 21 janvier 2005 avec Sue Cook, Responsable marketing, OFT.

^{22.} Entretien du 26 mai 2005 avec Anna Fielder, Directrice de l'*Office for Developed and Transitional Economies* de *Consumers International*.

dégager parmi les personnes que nous avons interrogées sur la nécessité d'une approche des escroqueries plus stratégique et de long terme.

Pour la *Consumer and Financial Literacy Taskforce* australienne :

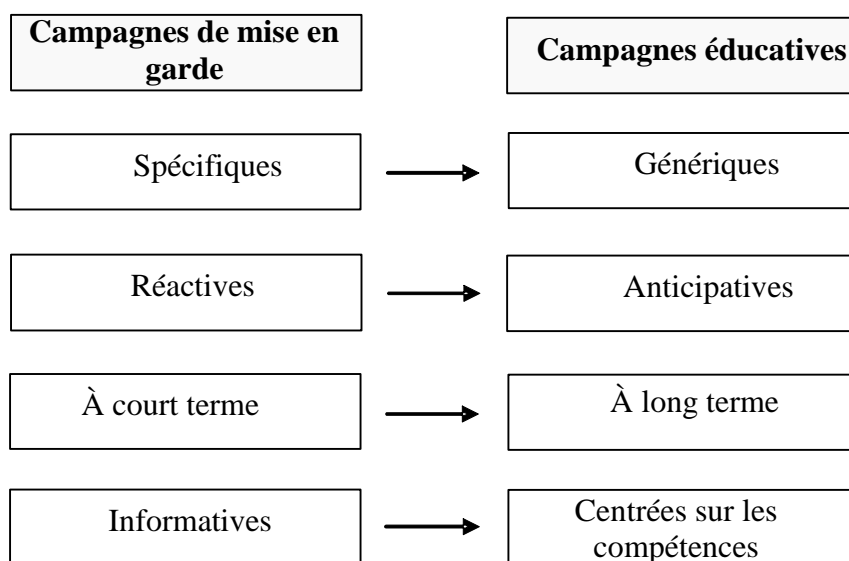
*Il est donc nécessaire que les consommateurs comprennent les facteurs communs à toutes les escroqueries et se méfient des émotions – notre désir d'enrichissement ou d'amélioration de la qualité de la vie — dont elles jouent.*²³

En sa qualité de représentante d'associations et d'organismes de défense des consommateurs, l'organisation *Consumers International* va dans le même sens :

*La bonne démarche [pour s'attaquer aux escroqueries] consiste à établir une stratégie exhaustive visant à changer le comportement des gens, ce qui s'obtient par des actions de sensibilisation, de renforcement des compétences et de formation.*²⁴

Ces campagnes, que l'on peut dénommer « éducative » pour les différencier des campagnes informatives de « mise en garde », présentent plusieurs différences illustrées à la figure 3 :

Figure 3 – Dépasser les simples campagnes de mise en garde



Source : COI, synthèse tirée d'entretiens.

Des campagnes plus stratégiques et tournées vers les compétences devraient d'abord être :

- **Génériques.** Si le consommateur est doté de compétences lui permettant de reconnaître les escroqueries et d'y faire face, les organismes officiels n'ont pas besoin de les connaître en détail. Le LBBS – un bon exemple de campagne « éducative » actuellement en vigueur – estime que la

^{23.} *Australian Consumer and Financial Literacy Taskforce, Australian Consumers and Money*, juin 2004.

^{24.} Entretien du 26 mai 2005 avec Anna Fielder, Directrice de l'*Office for Developed and Transitional Economies de Consumers International*.

première réaction du consommateur devrait être de dire « non », sachant qu'il est toujours possible de changer d'avis une fois que l'opération s'avère licite.

- **Anticipatives.** Au lieu d'exister en réaction aux activités des escrocs, les campagnes éducatives doivent chercher à renforcer les compétences sur une base permanente.
- **À long terme.** Pour sensibiliser leur cible, les campagnes ne reposent pas sur des actions publicitaires dans les médias (télévision, radio, presse écrite, etc.) : elles recourent plutôt à des outils plus élaborés, souvent interactifs (sites Internet, partenariats marketing faisant appel à des tierces parties pour étendre une cible ou s'en rapprocher) pour communiquer de manière plus prolongée. Le site australien Scamwatch, par exemple, met le visiteur au défi de se confronter à un scénario d'escroquerie, puis lui prodigue des conseils sur la manière de modifier sa façon d'agir.
- **Centrées sur les compétences.** Plutôt que de rechercher un nom ou une méthodologie, les consommateurs appliquent une série de techniques à toutes les opérations financières. Pour un expert du domaine, ils devraient être capables de reconnaître les services qui restreignent leur choix :

Toutes les transactions financières doivent être de l'ordre de la négociation. Nous devons doter le consommateur d'une force de réaction et battre sa passivité en brèche²⁵.

4.6 Modèle australien relatif au comportement des consommateurs

Le document d'orientation de la *Consumer and Financial Literacy Taskforce* australienne intitulé *Australian Consumers and Money* fait valoir qu'il est plus simple de fournir une information de qualité que de réellement peser sur le comportement du consommateur :

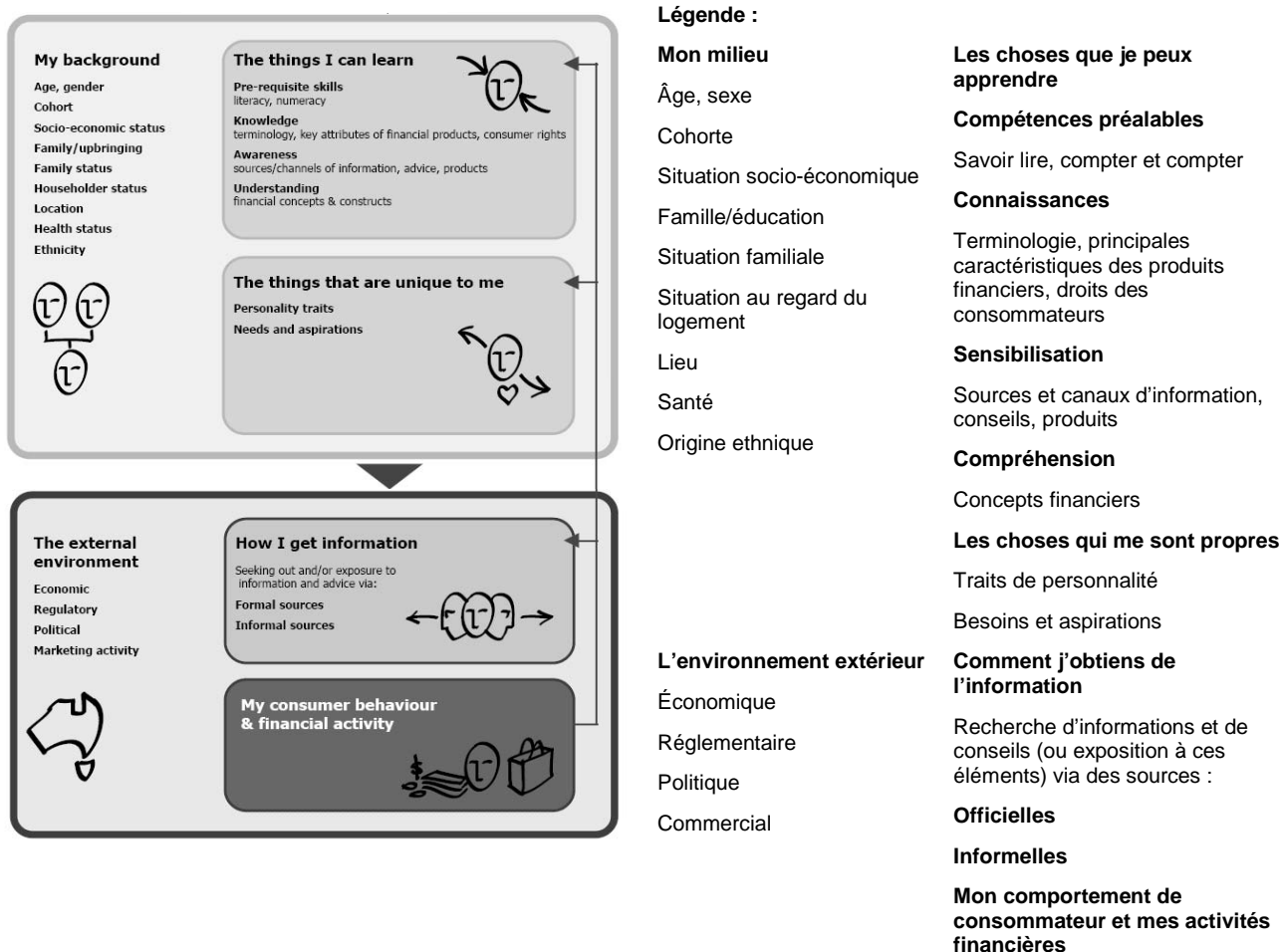
L'amélioration du bagage commercial et financier du consommateur ne se traduit pas toujours par une évolution positive de sa façon d'agir. On estime souvent que les préjudices subis par le consommateur sont imputables à une mauvaise information ou formation de ce dernier, qui ne peut dès lors prendre les bonnes décisions. Même si cela est souvent vrai, les données d'observation livrent une situation plus complexe que cela, dans laquelle la prise de décisions ne dépend pas que de la quantité d'information disponible sur le marché.

Le rapport défend ensuite la thèse que les consommateurs sont bien peu rationnels face aux opérations financières. Leur processus de prise de décision peut aussi être affecté par :

- Leur milieu social ou culturel.
- Leur situation économique.
- L'étape à laquelle ils en sont dans leur vie.
- L'environnement réglementaire dans lequel ils vivent.
- Leurs qualifications.

²⁵. Entretien du 25 mai 2005 avec Peter Lunt, *Senior Lecturer* en psychologie, University College de Londres, Royaume-Uni.

Figure 4 – Modèle australien de comportement des consommateurs



L'objectif du modèle comportemental décrit ici – et les auteurs soulignent expressément leur souhait qu'il soit davantage débattu et testé empiriquement – est de comprendre l'influence collective de différents facteurs sur le comportement humain. Une fois pleinement mûri, ce modèle devrait servir d'outil de fixation des priorités en matière de communication et de détermination de l'efficacité des campagnes. Il repose sur une série de flux de données : recherche sur le niveau de qualification (par exemple aptitude à lire, écrire et compter), statistiques concernant les plaintes, données relatives aux comportements et données socio-économiques pertinentes.

Si ce modèle comportemental reflète fidèlement la réalité, il contribue à expliquer pourquoi de simples mises en garde ou campagnes informatives peuvent s'avérer inefficaces : il montre que les « actions marketing publiques » ne sont qu'un aspect d'un environnement complexe – informer des consommateurs dépourvus de compétences financières ou vulnérables n'est pas gage de décisions rationnelles de leur part. Ce modèle est donc un argument supplémentaire en faveur de campagnes de renforcement des compétences menées à plus long terme.

5. S'INSPIRER D'AUTRES CAMPAGNES DE MARKETING SOCIAL

5.1 S'inspirer des campagnes de marketing social

La recherche de pratiques de communication optimales (en l'absence de pratiques probantes dans les campagnes anti-escroqueries existantes) gagne à s'intéresser aux campagnes réussies de marketing social menées dans d'autres domaines. L'identification de caractéristiques communes peut en effet apporter des éléments d'information sur les pratiques recommandables pour les campagnes de lutte contre les escroqueries.

Tableau 9 – Campagnes « A » de la Caisse d'épargne de l'électricité danoise (1999–2004)²⁶

Contexte	Les autorités danoises souhaitent promouvoir l'efficacité énergétique en encourageant le recours à des appareils électroménagers notés « A » pour leur consommation électrique. Au début de la campagne, 10 % seulement des achats de ce type portaient sur du matériel noté « A ». Ce dernier était considéré comme trop onéreux, la demande était faible et les détaillants peu nombreux à le stocker.
Stratégie	Les campagnes ont été gérées par la Caisse d'épargne de l'électricité danoise, un organisme financé sur fonds publics qui est toutefois indépendant de l'État. Du côté de l'offre, une série d'accords volontaires assurant des subventions (DKK 500, soit EUR 67, par appareil, pour une période six mois) a été prévue en échange de garanties portant sur le prix et la qualité. La campagne visant les consommateurs a ciblé les grossistes et proposé aux entreprises de signer avec la caisse des contrats de coopération de quatre années.
Campagne	Les consommateurs individuels ont été ciblés indirectement, <i>via</i> les grossistes, ainsi que par l'intermédiaire de publicités dans la presse et de sites Internet.
Résultats	En 2004, les appareils notés « A » représentaient 80 % du marché. L'utilisation rapprochée dans le temps de subventions subordonnées à certaines conditions a créé une nouvelle norme pour le secteur, et accru tant l'offre que la demande. Les prix ont nettement chuté. La campagne a suscité un processus autonome.

^{26.} Pour de plus amples informations sur la Caisse d'épargne de l'électricité danoise, voir : www.sparel.dk/article.asp?MenuID=218.

Tableau 10 – Campagne sur la ceinture à l'arrière des véhicules menée par le ministère britannique de l'Environnement, des Transports et des Régions (1998–2000)

Contexte	Six ans après être devenu obligatoire au Royaume-Uni, le port de la ceinture de sécurité à l'arrière des véhicules n'était respecté que par 43 % de la population.
Stratégie	La campagne s'est inspirée de recherches montrant que les 15-30 ans étaient particulièrement touchés par les conséquences de cette inobservation de la loi et, aussi, insensibles aux campagnes précédentes et à la nature des accidents. Ces recherches ont par ailleurs détaillé les dangers courus par les passagers arrière qui ne bouclent pas leur ceinture.
Campagne	La campagne a concentré ses dépenses publicitaires sur une action massue limitée à une semaine, consistant en un spot TV choc venant conclure tout un travail de relations publiques et de sensibilisation de tierces parties au moyen de supports et de manifestations.
Résultats	Les études d'impact de la campagne ont montré une nette amélioration de la sensibilisation et un changement dans les comportements à l'égard du port de la ceinture à l'arrière des véhicules. Mieux encore, les études comportementales ont montré que cette loi était davantage respectée, et des analyses économétriques ultérieures ont pu estimer à GBP 73 millions les économies réalisées en termes de coûts humains, médicaux et productifs.

Santé Canada héberge un site de marketing social qui propose plusieurs études de cas illustrant ce que sont de bonnes pratiques en matière de marketing consommateur²⁷. La campagne menée en 2002-03 contre les diabètes de type 2 en est un exemple.

Tableau 11 – Campagne canadienne contre les diabètes de type 2 (2002–03)

Contexte	Deux millions de Canadiens sont diabétiques, et les enquêtes indiquent une progression de ce chiffre pour, notamment, les diabètes de type 2 liés à l'obésité juvénile. On estime que ce problème coûte chaque année CAD 9 milliards à l'économie canadienne.
Stratégie	La campagne a visé essentiellement les femmes âgées de 25 à 39 ans (et notamment les mères et les familles les moins aisées), considérées comme ayant une influence déterminante sur les jeunes, les personnes âgées (une catégorie à fort risque de diabète) et leurs conjoints (hommes, eux aussi une catégorie à risque élevé). Elle a privilégié les messages portant sur les possibilités de prévenir le diabète de type 2 et sur les mesures simples qu'il est possible de prendre sans délai (manger sain, faire de l'exercice) pour éviter les problèmes demain.
Campagne	Sous le slogan « Mangez bien, soyez actifs, amusez-vous », la campagne s'est appuyée sur de la publicité télévisée et des partenariats stratégiques avec la chaîne de distribution Wal-Mart (qui a distribué des dépliants et des brochures) et l'Association canadienne du diabète. Elle a été lancée lors du Mois de la sensibilisation au diabète de novembre 2002.
Résultats	Les études d'impact de la campagne ont conclu à une augmentation de cinq points de la sensibilisation à l'importance du « problème diabète » ; à une meilleure connaissance des deux types de diabète ; et à une meilleure sensibilisation au rôle que peut jouer l'exercice pour prévenir le diabète.

²⁷. On trouvera d'autres exemples à l'adresse www.hc-sc.gc.ca/english/socialmarketing/social_marketing/sm_hc.html.

Tableau 12 – Campagne contre le piratage des modems menée par l'Agence suédoise de la consommation et le Médiateur des consommateurs (décembre 2004 - février 2005)

Contexte	Des milliers de consommateurs recevaient des factures téléphoniques exorbitantes en raison de l'utilisation frauduleuse de leur modem. Le Médiateur des consommateurs a estimé que ce piratage des modems était le plus gros problème contemporain rencontré par les consommateurs.
Stratégie	Une mise en garde des consommateurs a été émise par l'Agence de la consommation, considérée comme un fournisseur fiable d'informations. Axé sur les thèmes de la peur, du risque financier et de l'assistance fournie (« Méfiez-vous du piratage de votre modem », « On peut vous voler ! », « Comment vous protéger »), le message était clair et fort. Sur son site Internet, l'Agence proposait gratuitement ce qui pourrait être le premier programme au monde conçu pour mettre un coup d'arrêt au piratage de modems, qui donne aux usagers la possibilité d'approuver les appels par modem concernant de nouveaux numéros. La cible compte 2.2 millions d'utilisateurs répartis dans toute la Suède. Le principe consiste à utiliser les bons canaux de communication, c'est-à-dire à toucher les internautes via Internet.
Campagne	La campagne a consisté à mettre les consommateurs en garde contre le piratage de leur modem et à leur conseiller des façons de s'en protéger. L'Agence de la consommation en a été chargée par le gouvernement. Elle a étroitement collaboré avec l'Agence nationale des postes et télécommunications et cinq grands opérateurs téléphoniques.
Résultats	Les plaintes ont décliné et l'outil de lutte contre le piratage a été téléchargé de très nombreuses fois. Selon l'agence de relations publiques responsable de la campagne, le nombre de contacts a été dix fois plus élevé que la norme en matière de publicité.

5.2 Caractéristiques communes aux campagnes réussies

Ces campagnes – malgré leurs différences d'envergure et d'approche – présentent un certain nombre de facteurs communs qui ont contribué à leur efficacité. Elles ont toutes :

- **Essayé de modifier les comportements.** Même si l'action de sensibilisation est souvent la première étape du traitement d'un problème, ces campagnes ont pour objectif précis de parvenir à modifier un comportement ou un mode de vie. Elles vont au-delà de la simple description du problème et proposent des marches à suivre claires.
- **Inventorié et mis en avant les avantages pour le consommateur.** Les campagnes réussies suscitent ou recensent des avantages pour chaque consommateur plutôt que pour la société dans son ensemble.
- **Adopté une posture officielle.** La tonalité des campagnes est partiellement due à l'origine des messages (services ministériels), mais elle traduit aussi un très haut niveau de technicité (la campagne australienne LBBS tente la même approche pour les escroqueries en se préoccupant des aspects psychologiques sur lesquels elles s'appuient).
- **Recours à un style narratif.** Ces campagnes se servent d'études de cas ou de récits pour inciter les consommateurs à se sentir concernés par le thème traité. Les campagnes réussies de marketing social ont pu faire usage de statistiques pour capter l'attention ou illustrer l'ampleur d'un problème, mais elles se sont surtout efforcées de personnaliser leurs messages.
- **Désigné une cible claire.** Les thèmes abordés dans ces campagnes sont vastes, mais une cible a été définie dans tous les cas. La bonne compréhension des principaux éléments déclencheurs des

réactions d'un groupe social et le centrage des messages sur ces éléments ont été cruciaux pour la réussite des campagnes.

- **Impliqué des partenaires.** Si le principal poste de dépenses de ces campagnes est en général la publicité dans les médias, des partenaires stratégiques ont été systématiquement utilisés pour accroître la couverture, prolonger la campagne dans le temps et informer davantage les cibles.

5.3 Limites des comparaisons

Les enseignements à tirer de ces campagnes comportent cependant des limites. Notamment, les problèmes à résoudre, et donc les possibilités de solutions, sont différents.

- Elles traitent de menaces **tant physiques que financières**, ce qui donne une certaine latitude pour organiser des actions coup de poing et peut aussi faciliter le soutien des parties prenantes.
- En conséquence, la **taille des budgets** disponibles est très variable. La publicité initiale prépare en général le terrain pour susciter l'intérêt des médias et le soutien de partenaires.
- Dans certains cas, les campagnes traitent un problème simple, qui a des **conséquences simples**. Il est plus difficile d'apporter des définitions, des descriptions et des conseils en matière d'escroqueries que de parler des conséquences du défaut de port de la ceinture en voiture.
- Il est aussi plus **facile de mesurer l'efficacité** des campagnes de ce type. Les statistiques sur l'incidence du diabète ou les décès dus à des accidents de la route sont fiables et généralement centralisées. Nos recherches ont montré qu'il en allait différemment pour les escroqueries.

6. CONCLUSIONS : PARTAGER LES BONNES PRATIQUES

La communication d'informations sur les stratégies permettant de parer aux escroqueries n'est pas un domaine dans lequel existent des pratiques optimales bien établies. De plus, vu la rareté des évaluations formelles de ces campagnes, on ne saurait être trop affirmatif quant aux recommandations pour les campagnes futures. Dans le cadre fixé à la section 4.5, et sur la base des exemples de bonnes pratiques glanés de par le monde (section 4.1) et d'autres exemples de marketing social efficace (section 5.1), voici les conclusions de ce rapport :

Campagnes de tous types

En matière de conception de campagnes d'information – quel que soit leur type –, les lignes directrices suivantes semblent donner les meilleurs résultats :

- **Fixer des objectifs clairs.** Ce rapport établit la nécessité générale de délaissier les campagnes de « mise en garde » spécifiques et réactives au profit de campagnes « éducatives » de long terme centrées sur les compétences. Il note que certaines situations peuvent réclamer une démarche plus réactive et qu'en pratique la majorité des campagnes conjugueront des éléments de mise en garde et de formation. Il est essentiel de fixer les objectifs dès le début de la campagne, et de préciser le panachage souhaité (voir en annexe 1 un outil prévu à cet effet). On pourra ainsi mieux établir les priorités, les affectations de ressources et les exercices d'évaluation (voir en annexe 2 des suggestions pour ces derniers).
- **Bien appréhender la cible.** Les auteurs d'escroqueries ciblent délibérément les consommateurs les plus vulnérables aux techniques de pression psychologique (ce qui ne désigne pas nécessairement des personnes âgées). Les campagnes ciblées ont plus de chances d'obtenir un impact : leurs messages ont une plus forte résonance, les dépenses sont mieux centrées et l'impact est plus aisément mesurable. Les campagnes efficaces de lutte contre les escroqueries, et de manière plus générale les campagnes réussies de marketing social, identifient et ciblent des publics précis.
- **Cesser de stigmatiser les victimes.** Le consommateur peut dédaigner les campagnes dont il pense qu'elles ne s'appliquent pas directement à lui. Présenter les victimes comme des personnes idiotes, cupides ou vulnérables a peu de chances de se trouver en adéquation avec l'image qu'il a de lui-même. Les études de cas doivent refléter la cible visée de manière plus générale, et les auteurs d'escroqueries être décrits sous leur vrai jour : des êtres « pleins de ressources, entreprenants et manipulateurs » (section 3.3).
- **Regrouper les actions des organismes.** Dans de nombreuses économies avancées, la mission de conseil vis-à-vis des consommateurs est éclatée entre de nombreux échelons administratifs et entre les secteurs public, associatif et (à un certain point) privé (voir à titre d'exemple les estimations australiennes des initiatives d'information des consommateurs du tableau 8). Le slogan de la campagne « Si l'affaire semble trop belle pour être vraie, c'est probablement qu'elle est trop belle », qui a été adopté par différents services de lutte contre les escroqueries au

Royaume-Uni, au Canada, en Australie et aux États-Unis, est un bon exemple de message international uniforme²⁸.

- **S'appuyer sur le secteur privé.** Exploiter les ressources du secteur privé permet non seulement de disposer de ressources complémentaires, mais encore de renforcer, peut-être, la crédibilité de la campagne auprès de cibles difficiles à atteindre. Les entreprises privées licites ont intérêt à susciter la confiance vis-à-vis d'un marché correctement régulé. Pour nouer des partenariats fructueux avec le secteur privé, il est essentiel de convaincre les échelons supérieurs (idéalement, les plus élevés) des partenaires. Le FPF (Forum canadien sur la prévention de la fraude) propose une intéressante étude de cas à cet égard (section 4.3.1).
- **Impliquer les médias.** Que les médias soient le principal vecteur de communication ou un simple soutien d'une campagne plus large, ils peuvent jouer un rôle crucial de sensibilisation (section 4.3.2).
- **Y consacrer des ressources importantes.** Les campagnes de lutte contre les escroqueries doivent être envisagées dans le contexte du préjudice causé au consommateur par les escroqueries et les autres types de fraudes. Les campagnes réactives limitées ne sont pas en mesure de traiter ce problème de manière stratégique. La conjugaison des efforts des organismes peut justifier le financement plus substantiel de campagnes préventives.

Campagnes de mise en garde

La mise au point de campagnes de « mise en garde » peut faire appel à certaines bonnes pratiques qui se dégagent des entretiens que nous avons eus avec des praticiens :

- **Raconter l'histoire d'une victime.** De même que des études de cas peuvent être utilisées dans les campagnes sanitaires pour personnaliser ces dernières, on considère généralement que l'utilisation de victimes dans les campagnes de lutte contre les escroqueries permet de communiquer efficacement. Il est toutefois suggéré de choisir les victimes avec soin : celles-ci doivent absolument susciter l'empathie, et non pas seulement la sympathie²⁹.
- **Lier la campagne à des actions de mise en œuvre.** S'il semble acquis que les messages anti-escroqueries ne doivent pas attendre des actions de mise en œuvre de la loi ou simplement réagir à celles-ci, les actions coup de poing ou les changements législatifs sont des occasions idéales pour susciter l'intérêt des médias.
- **Inciter au signalement.** Les campagnes de lutte contre les escroqueries pâtissent clairement de l'insuffisance des données disponibles sur les victimes et les modes d'action. La campagne du FPF (« Identifiez-la, signalez-la, enrayez-la ») s'attaque à cette question, et d'autres initiatives telles que *Consumer Sentinel* de la FTC américaine, s'attachent elles aussi à mieux appréhender les tendances en matière d'escroqueries. Il faut noter que même au Canada, où les recherches indiquent que 83 % de la population s'accordent à dire que les escroqueries constituent un

²⁸. Toutefois, tous les professionnels n'adhèrent pas à ce slogan. Ainsi, Nathaniel Wood, du Bureau de la protection des consommateurs de la FTC américaine, indique : « Nous sommes un peu mal à l'aise avec l'idée 'Si l'affaire semble trop belle pour être vraie, c'est probablement qu'elle est trop belle'. Souvent, ces escroqueries n'ont pas l'air si alléchantes, et c'est pourquoi elles trompent leur monde » (entretien du 23 février 2005).

²⁹. Il faut par ailleurs reconnaître qu'il n'est pas facile de trouver des victimes s'exprimant bien, suscitant l'empathie et disposées à apparaître dans des campagnes médiatiques.

problème sérieux, 44 % seulement des victimes d'escroqueries ont signalé ces dernières (section 4.2.).

- **Inclure un « produit » ou une « offre ».** En général, on considère qu'il est important de fournir une incitation à l'action — par exemple, de donner la possibilité de demander des informations complémentaires sur les escroqueries, ou de contacter un service téléphonique permettant de les signaler — au lieu de se contenter de décrire le problème.

Campagnes éducatives

Différents autres éléments pourraient optimiser l'efficacité de campagnes « éducatives » :

- **Mettre l'accent sur les compétences.** Ces campagnes doivent être centrées sur les compétences qu'il faut avoir pour reconnaître une escroquerie et s'y opposer. Il s'agit moins de nommer et de décrire des escroqueries existantes que d'identifier les caractéristiques communes aux escroqueries et de les traiter comme les fraudes qu'elles constituent.
- **Recourir à des études de cas pour faire ressortir les points principaux.** Les études de cas n'ont pas besoin d'être des exemples réels, mais de décrire des situations hypothétiques et d'examiner les possibilités qui s'offrent au consommateur. L'idée est de rendre la campagne aussi pragmatique que possible.
- **Rafraîchir la campagne pour en assurer la longévité.** Les consommateurs pouvant se lasser des campagnes prolongées, il est important de renouveler les modes de délivrance des mêmes messages de base.
- **Inscrire la campagne dans une action plus large de formation des consommateurs.** Les escroqueries peuvent et doivent être envisagées dans un cadre plus large visant à engendrer des consommateurs bien informés, confiants et sensibilisés. Il existe en dehors des escroqueries toute une série d'opérations financières dans lesquelles le consommateur indécis et mal informé est en position de faiblesse. Si toutes les opérations financières sont traitées comme des négociations, les consommateurs adopteront automatiquement des comportements qui les rendront moins vulnérables aux escroqueries.

7. RECOMMANDATIONS

Les pistes de pratiques optimales proposées dans ce rapport découlent d'une série d'entretiens menés avec des praticiens du monde entier. Les recommandations ci-après ont pour but d'améliorer la qualité des données disponibles sur les escroqueries ; elles donneront lieu en temps voulu à une description plus définitive des pratiques optimales.

- **Mieux recueillir et partager les données.** La compréhension du fonctionnement des escroqueries est un point de départ important si l'on veut mener des campagnes efficaces. Même sur des questions relativement simples, comme la répartition démographique des victimes d'escroqueries, les désaccords et incertitudes sont considérables (section 3.4). S'il existe des exemples de bonnes pratiques dans le domaine du suivi des escroqueries, un certain nombre de facteurs limitent la qualité de cet exercice. Par exemple, il n'y a pas de norme commune visant à inclure ou non le vol d'identité dans ce qui définit une escroquerie. La fragmentation des services chargés de mission dans ce domaine est un autre problème. On ne sait pas clairement si les consommateurs sont plus enclins à signaler des escroqueries à un service dédié à la lutte contre les escroqueries qu'aux autorités locales ; en tout cas, il est clair que l'inaction demeure un problème hélas trop courant. Les actions de communication peuvent jouer un rôle important pour inciter les consommateurs à signaler toutes les escroqueries.
- **Mieux évaluer les campagnes de lutte contre les escroqueries.** Les campagnes de lutte contre les escroqueries ne bénéficient pas d'autant de subventions que les autres domaines du marketing social ; probablement par voie de conséquence, elles ne sont pas non plus aussi bien évaluées. Si les crédits augmentaient, l'évaluation devrait suivre. Néanmoins, les campagnes de relativement petite envergure qui existent déjà gagneraient à voir leurs objectifs évalués de manière plus précise. Ensuite, si l'on partageait les résultats de cet exercice, les organismes des différents pays concernés pourraient s'enrichir des réussites et erreurs des uns et des autres. L'annexe 2 de ce rapport détaille une méthodologie d'évaluation des campagnes de lutte contre les escroqueries.
- **Intensifier la coopération internationale.** Les faits tendent nettement à montrer que les escroqueries n'ont pas de frontières, et n'agissent pas seulement des pays en développement vers les pays développés : il en existe aussi qui utilisent une base trompeuse dans des pays développés pour piéger la nouvelle classe moyenne des pays en développement³⁰. Le travail effectué par les membres du Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC) pour coordonner les campagnes de lutte contre les escroqueries en 2005 est un bon modèle de coopération internationale efficace.
- **Mieux comprendre la psychologie des fraudeurs.** Il faut d'abord bien comprendre la mécanique des escroqueries – de façon à pouvoir ensuite élaborer le volet « renforcement des compétences » des campagnes. Le socle psychologique de la campagne australienne est un bon modèle à cet égard, qui pourrait être prolongé et davantage partagé.
- **Conjuguer les efforts de tous les organismes luttant contre les escroqueries.** De nombreux pays éclatent la responsabilité des campagnes entre plusieurs organismes centraux et, parfois, locales. Il s'agit là d'une conséquence inévitable de la décentralisation, de l'existence des services chargés de faire respecter les lois et règlements, et d'autres facteurs locaux incontournables. Il convient cependant de déployer des efforts concertés afin d'unir ces services dans la mise au point de campagnes efficaces et coordonnées. Le FPF canadien (Forum sur la prévention de la fraude) – qui associe à ses opérations d'importants partenaires privés intéressés par le sujet – peut constituer en l'espèce un bon modèle. Une meilleure coordination permettrait également aux différents organismes de repenser leur rôle dans la lutte contre les escroqueries. On pourrait par exemple montrer que les services chargés de faire appliquer la loi auraient intérêt à investir de nouvelles ressources dans des campagnes éducatives.

³⁰. Entretien avec *Consumers International*, 26 mai 2005.

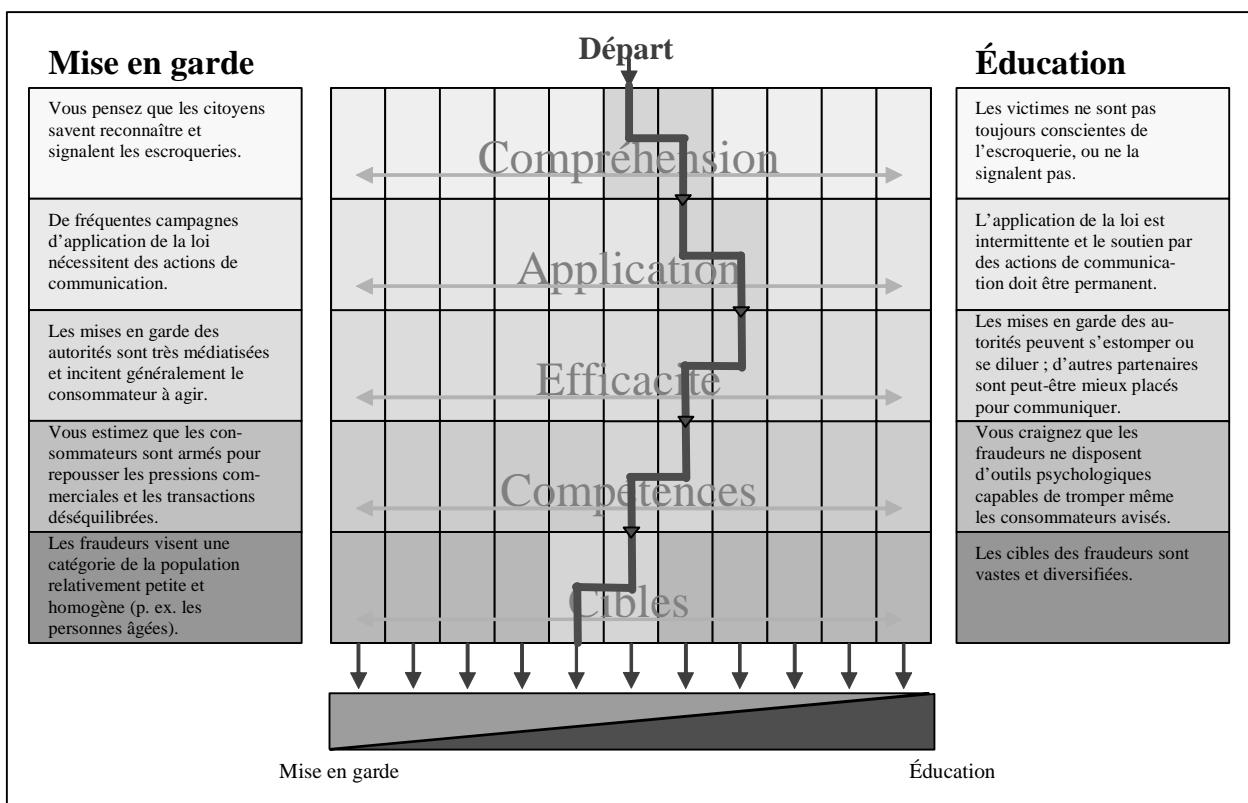
ANNEXE 1 – OUTIL STRATÉGIQUE ANTI-ESCROQUERIES

A1.1 Un outil pour les campagnes de lutte contre les escroqueries

Nous avons estimé dans ce rapport que les campagnes de lutte contre les escroqueries, pour susciter une confiance durable des consommateurs et les rendre capables de faire face aux opérations financières frauduleuses, devaient s'insérer dans un cadre stratégique. Il reste toutefois qu'une rapide campagne dans les médias s'avère parfois nécessaire. L'outil que nous présentons à la page suivante donne une idée du panachage de « mise en garde » et d'« éducation » qui peut permettre d'élaborer la campagne la plus efficace.

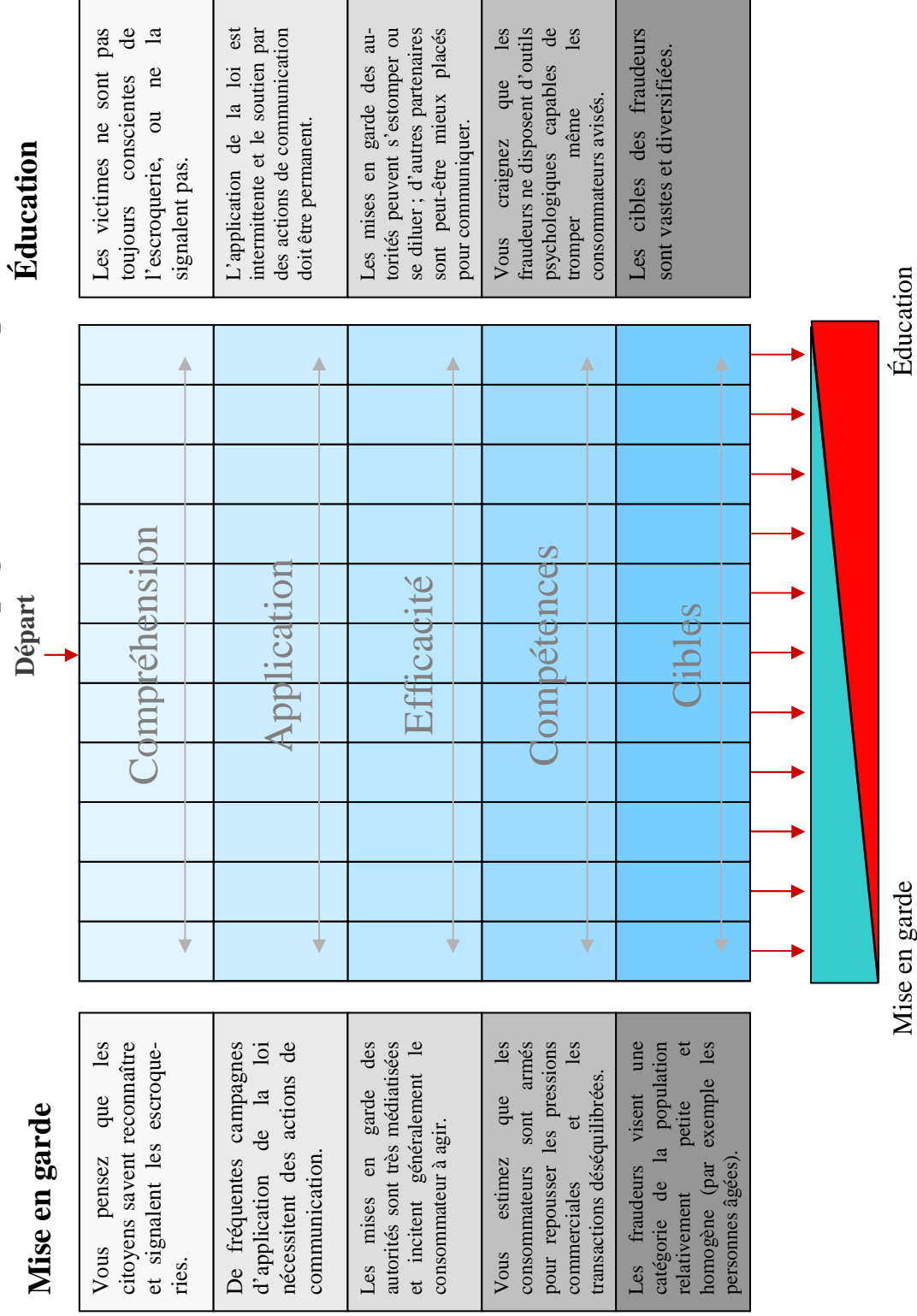
A1.2 Utilisation de l'outil

L'utilisation de l'outil est simple. En vous plaçant au centre de la ligne supérieure, allez vers la gauche ou la droite en fonction de l'affirmation de bout de ligne qui correspond le mieux au contexte de votre campagne (restez au milieu si aucune ne prend le pas sur l'autre). Passez ensuite à la ligne inférieure, puis répétez le processus, et ainsi de suite. Vous créez ainsi sur la grille un chemin qui pourra ressembler à ceci :



En fin de tableau, vous parviendrez au rectangle spectral, qui vous donnera des indications sur l'orientation à donner à votre campagne : plutôt « mise en garde » ou plutôt « éducation ». À tout le moins, vous disposerez ainsi d'éléments sur les types de questions à envisager lors de la détermination des objectifs de votre campagne.

Outil de détermination des campagnes anti-escroqueries



ANNEXE 2 – LIGNES DIRECTRICES POUR DE BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES DE LUTTE CONTRE LES ESCROQUERIES

L'évaluation des campagnes de lutte contre les escroqueries suppose de surmonter plusieurs obstacles :

- Il se peut que les informations fournies sur l'importance des escroqueries par les services chargés de faire respecter les lois et règlements soient limitées, en raison d'une tendance des victimes à la sous-déclaration et du caractère évolutif des escroqueries elles-mêmes.
- L'attitude déclarée du consommateur face aux escroqueries peut être différente de la réalité, en raison d'une gêne ou d'une vision trop optimiste de son comportement réel.
- Les campagnes peuvent être très ciblées et recourir à de la publicité dans les médias, dont les effets sont difficiles à isoler et mesurer.
- Les modifications des compétences et des comportements sont en général très lentes et nécessitent des années.
- La preuve du succès des campagnes présente des difficultés de principe : montrer qu'un individu qui aurait pu se faire escroquer a évité le piège revient à devoir apporter une preuve « en creux ».

Pour être efficace, l'évaluation doit donc probablement :

- **Faire appel à des méthodologies et des sources de données multiples :**
 - Des données d'enquêtes quantitatives, afin de mesurer les modifications des attitudes et de la sensibilisation des consommateurs, et de jauger l'impact de la campagne.
 - Des entretiens qualitatifs, afin d'éclairer l'évolution de la campagne et de diagnostiquer la réalité des besoins en matière de compétences et d'information.
 - Des analyses médias et d'impact, afin de mesurer les répercussions de la campagne.
 - Des données de recherche opérationnelle et sociale, afin de mesurer l'incidence des escroqueries et le vécu des consommateurs.
- **Évaluer les différents éléments de l'impact de la campagne :** mesurer séparément l'impact de la campagne en termes de réactions immédiates, de mémorisation des éléments de la campagne, de notoriété accrue des escroqueries, d'amélioration des comportements et de la préparation à ces fraudes et, en fin de compte, de baisse des déclarations d'escroqueries.
- **Procéder à des mesures systématiques et régulières :** procéder à un étalonnage avant la campagne et à un suivi postérieur permanent, sur la base d'un questionnaire structuré et objectif.

- **Viser des buts et des catégories de population clairement définis :** stipuler clairement les objectifs de la campagne et les caractéristiques de la catégorie de population visée ; intégrer ces éléments aux mesures effectuées, afin de garantir qu'il est possible de tirer des conclusions claires des données recueillies.

Le modèle ci-après illustre un exemple de cycle d'évaluation des campagnes de lutte contre les escroqueries :

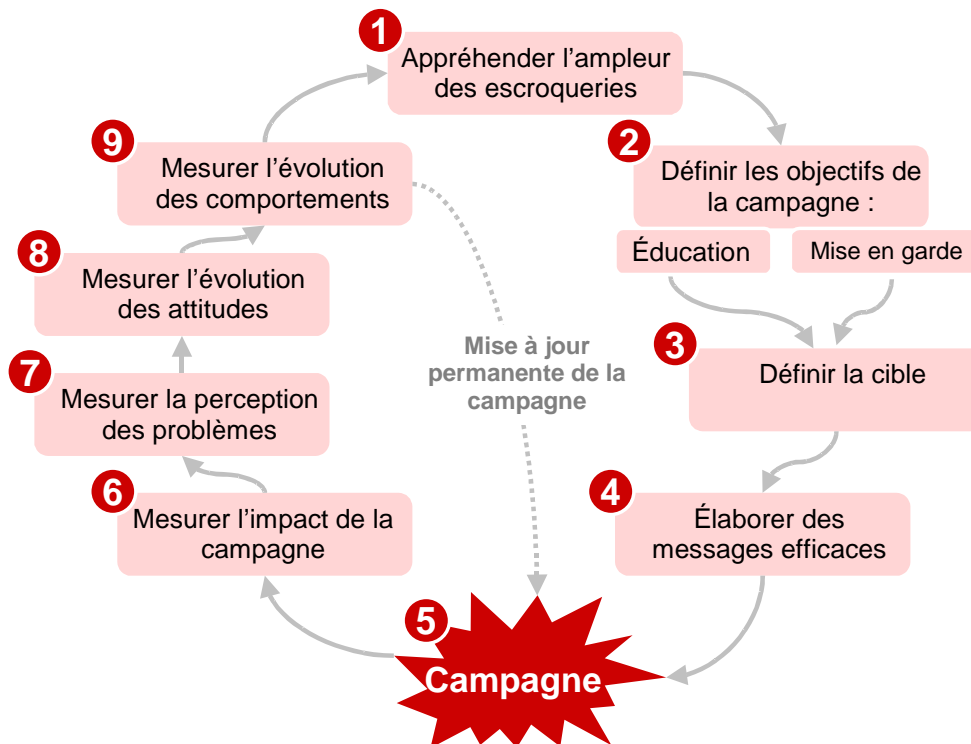


Table des bonnes pratiques pour l'évaluation des campagnes de lutte contre les escroqueries

Étape	Questions principales	Exemples d'approches
1	Quels types d'escroqueries rencontre-t-on ? Quelle est l'ampleur du problème ? Qui est touché ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informations opérationnelles fournies par les services chargés de faire respecter les lois et règlements ▪ Enquêtes quantitatives permettant de mesurer les connaissances et le niveau affirmé de confiance des consommateurs ▪ Entretiens qualitatifs permettant de statuer sur le niveau réel des connaissances et sur les besoins d'informations
2	De quelles compétences les consommateurs ont-ils besoin pour faire face aux escroqueries de manière efficace ? De quelles informations et mises en garde ont-ils besoin pour éviter telle ou telle escroquerie ?	
3	Quels sont les consommateurs les plus en danger ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse de données opérationnelles et d'enquêtes afin d'identifier les catégories de la population les plus vulnérables ▪ Analyse par segmentation permettant d'identifier des groupes de consommateurs partageant des attitudes ou des comportements similaires susceptibles de les mettre en danger
4	Comment peut-on toucher ces cibles ? Quelles sont les démarches de communication les plus efficaces ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Établissement d'un plan média permettant de toucher des cibles précises ▪ Entretiens qualitatifs et pré tests permettant d'affiner la création publicitaire en exposant des membres des groupes cibles à des projets de messages ou d'annonces
5	Quelles réactions la campagne suscite-t-elle ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suivi et analyse de l'origine et de la nature des appels au central d'assistance téléphonique, visites sur les sites Internet
6	Qui a été exposé aux différents éléments de la campagne ? Que se rappellent ces cibles ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des parutions dans les médias ▪ Enquêtes quantitatives antérieures et postérieures à la campagne, afin de mesurer l'évolution des niveaux de rappel et de reconnaissance de la campagne, ainsi que les changements d'attitude ▪ Enquêtes systématiques visant à mesurer sur la durée l'évolution des attitudes et des comportements
7	Les cibles sont-elles au courant des problèmes, des dangers et des aides disponibles ?	
8	L'attitude des cibles a-t-elle changé à la suite de la campagne ?	
9	Les réactions du public face aux escroqueries ont-elles changé à la suite de la campagne ?	