

■ LA MARQUE ET SES CONTRADICTEURS

REFUS DE CONSOMMER OU
CONSOMMATION DU REFUS

Laissons aux consommateurs
la liberté de choix.

Par Chris Scott-Wilson

page 1

LE CONSOMMATEUR
N'EST PAS DUPE

Entretien avec Chris Scott-Wilson

page 5

LE CHAOS OU LA DÉCROISSANCE !

La société de consommation
est-elle dans l'impasse ?

Entretien avec Vincent Cheynet

page 6

LA RADICALITÉ, VOILÀ L'ENNEMI

La priorité de la marque n'est pas
tant de donner une vision de la
société que de se démarquer, dans
le respect des valeurs humanistes.

Entretien avec Gilles Lipovetsky

page 9

L'ALTERCONSOMMATEUR

Un surconsommateur
de produits authentiques

Entretien avec Eric Fouquier

page 12

■ CONSOMMATION DES MÉNAGES

Prix à la baisse en mars

page 14

Le Bulletin de L'ILLEC

LA MARQUE ET SES CONTRADICTEURS

Refus de consommer ou consommation du refus

*Par Chris Scott-Wilson, président du comité consom-
mation de l'Association des industries de marque (AIM)*

Sil n'existe pas plus de recette toute faite que de monde parfait, il demeure que la liberté de choix doit prévaloir, car le consommateur a toujours raison.

Je ne suis pas particulièrement intéressé par la mode (ni même, oserai-je ajouter, particulièrement à la mode) et je fais rarement attention à ce que portent les gens. Hier, mon regard a pourtant été attiré par l'anorak d'une personne qui marchait devant moi dans la rue. Il portait la devise « No logo ». Cela m'a amusé. *No logo*, bien sûr, est le titre d'un livre dans lequel Naomi Klein fait le procès des marques. Il est d'une plaisante ironie, par conséquent, que « no logo » soit devenu un logo !

Je me suis alors demandé si l'expression avait été correctement enregistrée, en tant que marque déposée ou en tant que dessin. Après tout, s'il existe un marché pour la marque No logo, madame Klein pourrait se retrouver à la tête d'une multinationale de la mode, tout comme son homonyme Calvin. Ce serait une seyante conclusion.

(suite page 3)

No logo ou pro logo, querelles byzantines ?

« Tu ne te fabriqueras aucune idole, ni aucune représentation de tout ce qui est en haut dans le ciel, en bas sur la terre ou dans les eaux plus bas que la terre ; tu ne les adoreras pas et tu ne les serviras pas ; car je suis le Seigneur ton Dieu, un Dieu jaloux. » (Exode, XX 4)

Seattle, novembre 1999. Pour la première fois depuis 1971, année de sa création, l'assemblée générale de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) est perturbée par des manifestations hostiles au libéralisme et à la société de consommation. Les campagnes *clean clothes*, nées aux Etats-Unis pour moraliser la fabrication des vêtements, signent l'acte de naissance de ces mouvements. Une nouvelle Internationale vient de naître, identifiée dans les années 1980 par le sociologue Paul H. Ray, avec ses rites, sa phraséologie, sa liturgie et ses fidèles. Il leur manquait une bible et un guide. Elle paraît en 2000 sous le titre *No logo*, et a pour prêtresse une journaliste canadienne, Naomi Klein. Au cœur du procès, la marque, nouvelle divinité des « hyperconsommateurs », et son logo, représentation symbolique qui polluerait notre espace public. Arrogantes, provocatrices, artificielles, totalitaires, les marques construiraient un mode culturel fondé sur la promotion de valeurs matérialistes, égocentriques et hédonistes. La publicité serait intrusive, agressive et manipulatrice. Elle créerait des besoins inutiles.

Si 13 % des Français se déclarent très opposés à la publicité, leur nombre n'a pas varié depuis vingt ans. Vieille antienne, au demeurant, que cette critique qui, durant les années 1960, fit le miel de l'école de Francfort, Max Horkheimer ou Herbert Marcuse, célèbre auteur de *l'Homme unidimensionnel*. Quoi de neuf depuis Jean Baudrillard et Guy Debord, qui vouaient aux gémonies la « société de consommation » et dénonçaient la « dictature des objets » ? En 1967, Jean Tessier défile seul sur les Champs-Élysées pour protester contre l'autorisation donnée aux marques de faire de la publicité à la télévision. Sur sa pancarte, on peut lire : « *La publicité, nouvelle expression du fascisme* ». Trois décennies plus tard, la quatrième de couverture de la revue *Casseurs de pub* affirme : « *La pub est un fascisme soft*. » N'est-ce pas une façon de s'approprier la fonction tribunicienne, jadis dévolue au parti communiste par le politologue Georges Lavau ? A l'opposé de ces iconoclastes, que l'on pourrait, sous certains aspects, comparer aux fanatiques de l'Apocalypse, à la mentalité obsidionale, caractéristique des sectes, et annonceurs de mille maux avant la parousie, les iconodoules (ou iconolâtres) attendent un nouveau millénum, « *temps privilégié où l'esthétique et l'éthique des marques contribueront à donner plus de sens à la vie des hommes, où le beau engendrera le bien, où le bon contenu motivera la bonne forme, dans la promotion des valeurs tout simplement humanistes*. »⁽¹⁾ Au mythe du complot des grandes multinationales, en quête de consommateurs serviles et soumis, s'oppose celui de l'irénisme sous l'égide des marques. « *La soumission volontaire détermine des convictions plus complètes et plus actives que le raisonnement le mieux dirigé* », écrivait Auguste Comte.

Pour Gilles Lipovetsky, le mouvement antipub n'est que « *la caricature de la critique apocalyptique qui tourne au ridicule tant sont excessifs les arguments* ». Ceux-là même que Vincent Cheynet, ancien directeur artistique chez Publicis et directeur de la publication de *Casseurs de pub*, expose, avec l'intransigeance d'un converti, en appelant de ses vœux une « *décroissance soutenable* ». Celle-ci ne semble cependant pas recueillir l'adhésion des alterconsommateurs, décrits par Eric Fouquier comme des « *surconsommateurs de produits authentiques* ». Tous ont finalement, comme le souligne Chris Scott-Wilson, la possibilité de contester, certes, mais aussi de choisir, privilège des sociétés d'abondance.

Laissons à Raymond Aron le soin de conclure : « *L'interrogation sur le thème "l'abondance en vue de quoi ?" traduit en termes sociologiques l'interrogation éternelle : la quête de sens. La neutralité que j'affecte ou le scepticisme que d'aucuns m'imputent exprime une conviction : ni la révolution ni la technique ne renouvellent la condition humaine.* »⁽²⁾

Jean Watin-Augouard

(1) Pro logo, par Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo, Editions d'organisation, 2003.

(2) « *Les désillusions du progrès* », in Encyclopedia Britannica 1964-1965 et Calmann-Lévy, 1969.

L'Ilec a publié : - « *L'introuvable bonne nouvelle selon Saint Marque* », Bulletin de l'Ilec, n° 344, juin 2003 ;

- « *L'hyperconsommateur est parmi nous* », Bulletin de l'Ilec, n° 348, novembre 2003.

Quoi qu'il en soit, mon camarade à l'anorak exprimait involontairement le sens fondamental de la querelle antilogo.

Par sa tenue, il se transformait en sa propre vitrine, une vitrine politique peut-être, mais également une vitrine de mode. Rien ne l'obligeait à affirmer sa position par des procédés agressifs de marketing.

Il avait choisi de porter le logo comme un insigne. Le besoin de signe distinctif est profondément enraciné en chacun de nous. Dans toute société et à travers l'histoire – des tatouages tribaux aux blasons des barons féodaux –, les gens ont porté des signes extérieurs liés à leur identité. Si la société a changé, ce n'est pas le cas des individus. Notre apparence constitue toujours un élément essentiel d'interaction sociale. Nous utilisons les vêtements que nous portons afin de faire de nous-mêmes des vitrines, de délivrer des jugements à propos des autres.

Le besoin d'insigne joue un rôle important dans le marché des vêtements de marque ; et les fabricants cherchent vraiment à tailler sur mesure leurs produits, afin d'établir une relation particulière, de répondre à un besoin spécifique du consommateur. Toutefois, alors qu'une entreprise, à travers son marketing, peut chercher à associer ses produits à un message, c'est au consommateur de décider si cela correspond à la pertinence du slogan.

Le consommateur roi

La suggestion, implicite dans la campagne « no logo », selon laquelle les gens ne choisissent pas librement et rationnellement est d'une folle arrogance. A l'en croire, les fabricants sont en désaccord avec les habitudes de consommation des autres et veulent imposer leurs choix au chaland. Bien sûr, la campagne n'adresse pas ses critiques à des consommateurs individuels. Ce serait leur dénier toute liberté individuelle. Elle prétend que les consommateurs font de mauvais choix, parce que la liberté de choisir est artificiellement contrainte par le marketing des compagnies. Mais cette vision paternaliste des consommateurs, assimilés à des moutons dont on aurait lavé les cerveaux, n'a guère de rapport avec la marque et le marché. Dans le monde réel, la maxime « *le consommateur a toujours raison* » tient toujours bon. La recette de la réussite

en mercatique consiste à trouver ce que veulent les gens, et à le leur donner. Aucun produit n'est lancé, aucune campagne de promotion n'est annoncée, sans de nombreux et coûteux essais destinés à simuler l'accueil par le consommateur. Le produit n'arrivera sur le marché que lorsque ses concepteurs penseront l'avoir bien défini. L'arbitre final sera toujours le consommateur, qui décidera d'acheter ou non.

Loin de tenir les consommateurs pour des veaux, les fabricants de biens de consommation et les publicitaires consacrent d'énormes quantités de temps et d'argent à les écouter ; parce qu'en fin de compte une marque à succès n'est pas une marque déposée ni même un produit. C'est l'expression de la volonté du consommateur d'acquiescer un objet, la manifestation d'un « droit du consommateur ».

« Restreindre la différenciation équivaldrait à réaliser un alignement concurrentiel par le bas. »

Pour conserver ce droit sur un marché concurrentiel, et le marché du vêtement l'est particulièrement, un fabricant doit se distinguer pour faire aux consommateurs une offre valable. L'offre peut être un produit agréable et bon marché, concurrentiel par son prix, ou un produit pour lequel un prix élevé est justifié par une plus grande qualité. Il peut contenir un élément d'identification. Mais quelle que soit la proposition, le succès ou l'échec dépendra du nombre des acheteurs potentiels. Non seulement le consommateur est libre de choisir entre différentes propositions intéressantes, mais différents consommateurs feront des choix différents.

Un faux procès à la marque

La principale charge retenue contre les industries de marque est tout simplement fautive. La marque n'élimine ni le choix ni la concurrence. Pas plus qu'elle ne dénie aux gens l'option de choisir des produits génériques. Il suffit d'observer le succès des marques de distributeur pour s'en convaincre. A contrario, l'existence d'une pluralité de marques offre à chacun un large éventail de choix – des produits bon marché ou génériques aux biens les plus luxueux – et garantit qu'il y en a pour tous. En tout état de cause, si d'aucuns entendent réduire le choix des consommateurs, ce sont ceux-là mêmes qui cherchent à se débarrasser des marques. Restreindre la différenciation entre les produits

équivaldrait à réaliser un alignement concurrentiel par le bas, sur les caractéristiques du produit le moins cher, et pas nécessairement le plus satisfaisant. La concurrence par la différenciation qualitative est essentielle, dès lors qu'il s'agit de proposer un choix. Cette évidence a connu récemment au Royaume-Uni une illustration éloquent, au sein du Conseil des admissions à l'Université, qui a fait valoir que les critères de sélection devaient être renforcés. En effet, le nombre croissant de candidats réputés réunir les critères de qualité requis rendait impossible l'identification des meilleurs. Il n'y avait plus moyen de les départager et donc de choisir.

La même observation vaut pour le marché des produits. Il y a quelques années, Aer Rianta, l'autorité aéroportuaire irlandaise, a ouvert des boucheries à Moscou. Elle découvrit alors que cette activité devait respecter deux obligations légales. Selon la première, toutes les viandes devaient être vendues au même prix, qu'il s'agit d'un kilo d'aiguillette ou de cartilage. Selon la seconde, aucune marchandise ne pouvait être gaspillée, tout le cartilage devait être vendu. Le résultat de pareil système de contrainte fut la disparition des boucheries. Il n'y avait rien à gagner à la vente de viandes de qualités différentes et rien à espérer de la différenciation qualitative. Surtout, la double obligation légale ôtait tout repère au consommateur. Une politique commerciale de « taille unique » est incompatible avec une demande où s'expriment des besoins, des ressources et des goûts différents. Celui qui est disposé à dépenser un peu plus pour un morceau plus fin éprouve, s'il est obligé de payer moins cher une viande générique, autant d'insatisfaction que celui qui aurait préféré dépenser moins en se contentant de plus bas morceaux.

Sans marque, pas de croissance

La meilleure façon de satisfaire la demande d'une population hétérogène est de laisser au fournisseur la latitude de différencier son offre en fonction des profils repérables parmi les consommateurs, autrement dit à développer la mercatique de la marque. D'un point de vue personnel, je dois dire qu'une telle conclusion ne m'a pas paru aller de soi, en particulier à propos des

vêtements. Comme je l'ai déjà dit, je ne suis guère sensible à la mode. Avoir été élevé dans une ferme des Pennines me porte d'instinct à privilégier l'aspect utilitaire des choses, et je serais assez porté à partager l'attitude « no logo », n'était qu'elle est fausse.

Elle l'est, en premier lieu, parce qu'elle refuse d'admettre la vérité démontrable qu'un marché segmenté et marqueté donne plus de croissance économique, plus d'emplois, et pour chaque consommateur le moyen de trouver ce qu'il souhaite. Il suffit de comparer le marché européen du vêtement avec celui de la Chine communiste. Celui-ci a répondu à une certaine logique, selon un critère strictement utilitaire, en équipant tout le monde de l'habit à col mao. Celui-là est autrement frivole et changeant, mais il produit une richesse considérable et offre aux consommateurs un choix fabuleux.

Elle est fausse, de surcroît, parce qu'elle revient à dénier au consommateur la liberté de choisir. Un fabricant de marque qui présente un produit nouveau ne porte pas préjudice à cette liberté. On n'en peut dire autant d'un démiurge qui affirme que le consommateur ne devrait pas exercer son choix comme ci ou se voir proposer un choix comme ça.

Le problème avec ce genre d'idéologie populiste est qu'elle entend plier le monde réel et le retailler aux mesures d'une idée simple, voire simpliste. Il n'existe pas plus de recette toute faite que de monde parfait. Le mieux que nous puissions espérer est un monde ouvert au changement, qui soit capable d'adaptation aux besoins des hommes et ainsi d'amélioration. Ce peut être une économie compliquée et frustrante, mais une économie de marché où un choix de produits concurrents se disputent notre attention et nos inclinations offre une meilleure voie que toute autre pour y parvenir.

Aussi, bon vent à notre camarade à l'anorak « No logo », à l'ado en survêtement Nike, au cadre tiré à quatre épingles en Armani. Je ne me serais jamais habillé comme eux, mais je souhaite à chacun d'entre eux de tirer satisfaction de son choix.



« Le consommateur n'est pas stupide »

Contestation des pays riches, le mouvement anti-marques dénonce la soi-disante fausse liberté de choix. Laissons aux consommateurs le dernier mot.

Entretien avec Chris Scott-Wilson

■ *Le mouvement antimarques a-t-il des spécificités dans le monde anglo-saxon ?*

Chris Scott-Wilson : Le mouvement antimarques ne se singularise pas selon les pays, puisqu'il est d'abord et avant tout une contestation des pays riches, de la zone *luxury*, selon le mot anglais. Les critiques sont les mêmes que vous alliez à Londres, à Rome ou à Paris.

■ *Quelles sont les causes du courant antimarques ?*

C. S.-W. : Ses racines sont à rechercher dans le mouvement de globalisation de l'économie et de mondialisation de certaines grandes sociétés dites multinationales, qui donne à croire que la vie des consommateurs-citoyens serait contrôlée. Les mouvements contestataires entendent donc réagir contre le pouvoir des grands groupes. Aussi la contestation de la marque n'est que le symbole, ce n'est pas la cause.

■ *Est-il fondé sur des dérives objectives, comme l'omniprésence ou l'arrogance de certaines marques ?*

C. S.-W. : Ce n'est pas vraiment leur présence ou leur discrétion qui est en cause. L'honnêteté conduit à penser que certaines multinationales ne sont pas toujours attentives aux préoccupations des gens, à la préservation de l'environnement, aux droits de l'homme. Il n'est donc pas surprenant de voir surgir des mouvements contestataires.

■ *Est-ce un mouvement iconoclaste, hostile à la surreprésentation de la marque ?*

C. S.-W. : Au sein d'une population, par définition hétérogène, les iconoclastes ont leur place, mais

que je pense que dans la société européenne les iconophiles, en quête de produits de qualité, et donc de marques par essence visibles, sont plus nombreux.

■ *Le consommateur est-il manipulé ou est-il libre de son choix ?*

C. S.-W. : Contrairement à ce que certains pensent, le consommateur n'est pas stupide, ni manipulé. La diversité de l'offre commerciale lui donne une alternative et il arbitre en fonction de son pouvoir d'achat, mais aussi de la qualité des produits. On peut le tromper une fois mais pas deux ! Montrer du doigt McDonald's n'a pas de sens, puisque le consommateur est libre d'aller chez Quick ou dans un restaurant traditionnel. Il vote avec ses pieds !

■ *Le boycottage est-il fréquent dans le monde anglo-saxon ?*

C. S.-W. : On peut citer le cas du groupe Shell, dont les stations-service ont été boycottées en réaction au choix d'un naufrage volontaire d'une plateforme pétrolière. L'action menée par Greenpeace a porté ses fruits, puisque Shell n'a pas coulé sa plateforme et l'a démontée dans un port. Mais les exemples de boycottage sont plutôt rares.

■ *Le statut social s'exprime-t-il toujours à travers la marque ?*

C. S.-W. : Certains produits, comme l'automobile et les vêtements, sont le reflet d'un statut social. Mais il est d'autres raisons, comme la qualité, qui fondent l'achat d'une marque. Je suis personnellement hostile au logo figurant sur un vêtement, car il ne revient pas au consommateur de faire la publicité de la marque. Mais à chacun son choix !

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Le chaos ou la décroissance ?

Pour les contempteurs de la marque et de sa publicité, la marchandisation du monde ravale la personne à la seule dimension de consommateur. La société de consommation serait-elle dans l'impasse ?

Entretien avec Vincent Cheynet, directeur de la publication de Casseurs de pub.

Depuis 1999, vous éditez la revue annuelle Casseurs de pub. Quelles sont les raisons qui ont présidé à sa naissance ?

Vincent Cheynet : La revue est née d'un constat : la critique de la société de consommation n'était plus accessible au grand public. Aujourd'hui, cette critique renvoie à des images éculées, mais elle est plus que jamais nécessaire. La société de consommation n'est plus appréhendée comme un moyen mais comme la finalité de la société. Consommer toujours plus devient l'obsession cardinale. La société de consommation est mortifère : elle réduit l'humain à une seule dimension : celle de consommateur. Elle nie nos dimensions politique, culturelle, philosophique, poétique ou spirituelle. Nos valeurs sont inversées : nous profanons le sacré et nous sacralisons le profane. Les valeurs d'amitié, d'amour, de partage, sont utilisées dans le but de faire consommer. A contrario, tout ce qui est de l'ordre du profane - l'argent, la technique, la consommation - est sacralisé. Notre « revue de l'environnement mental » entend donc éveiller ou réveiller les consciences, galvaniser la résistance contre tous ceux qui tendent à détruire la nature, la beauté, la liberté, à conditionner nos idées, à réduire nos vies à celle de consommateurs. Parallèlement à notre revue, notre lettre d'information destinée aux abonnés s'est transformée en journal bimestriel avec pour titre *la Décroissance, le journal de la joie de vivre*.

Comment vous définissez-vous par rapport aux mouvements écologistes, les Verts, les altermondialistes et les autres : le Rap (Résistance à l'agression publicitaire), Paysages de France, la Meute, Agir pour l'environnement ?

V. C. : Nous sommes issus du mouvement écologiste, mais nous l'avons dépassé, car il n'offre plus aujourd'hui que des solutions techniques, quand la problématique demeure philosophique et politique. Notre discours écologique est radical, mais non extrémiste : nous allons à la racine des problèmes. Il en est ainsi de l'économie de croissance, véritable aberration car il n'y a pas de croissance infinie dans un monde limité. Si nous ne remettons pas en cause notre modèle de croissance, nous allons faire imploser notre éco-système. Le terme altermondialiste ne convient pas, car ce qui nous préoccupe, ce n'est pas un autre monde, avec la promesse de lendemains qui chantent, c'est de transformer le monde dans lequel nous vivons.

Dans ce monde, il y a, en particulier, des marques. Vous préconisez, tous les ans, la « rentrée sans marque ». Selon vous, « chaque homme qui accepte une marque montre qu'il en accepte la tyrannie. Ainsi il la propage. Chaque homme arborant une marque se tient dans la servitude volontaire ». Ce jugement n'est-il pas un peu excessif ?

V. C. : L'idéologie dominante, aujourd'hui véhiculée par la publicité, nous demande d'avoir honte de notre culture et de l'abandonner au profit d'une identité de substitution. La marque devient un substitut d'identité pour individu en carence : dans les pays dits maladroitement « en voie de développement », les costumes locaux sont abandonnés au profit de vêtements occidentaux, les coutumes alimentaires délaissées pour des marques mondiales. La nouvelle culture est une anticulture marchande. Nous profanons le sacré.

Pouvez-vous citer quelques marques qui échappent à vos critiques ? N'êtes-vous pas fidèle à certaines marques de votre enfance ?

V. C. : Ce n'est pas tant un problème de marque que de soumission idéologique à la marque. L'individu ne trouve plus en lui-même les réponses pour exister en tant que tel. Il n'est que par les marques, qu'il affiche de manière ostentatoire.

Dura lex sed lex

La marque et la publicité, qui en est un des modes d'expression, deviennent, avec les altermondialistes, l'enjeu d'un débat de société. Le *Bulletin de l'Ilec*, qui se veut la voix des marques, ne pouvait ignorer le front des nihilistes de la mercatique qui s'étend, bien au-delà des Cévennes, de Gènes à Seattle et à Porto Alegre.

Nous avons choisi de donner la parole à chacune des parties. Les Casseurs de pub sont là, et nous les remercions. Les avocats de la marque aussi. A notre spectacle, pourtant, il manque un Guy Debord en procureur : il n'y a point d'ATTAC dans notre attaque des marques. Nous en sommes les premiers désolés. Nous eussions de beaucoup préféré que l'antimarque la plus célèbre nous offrît la marque de son hostilité. Au lieu de quoi elle nous traita par l'ignorance.

Moralité, au moins provisoire : notre *Bulletin de l'Ilec* n'est pas une marque assez puissante pour mériter l'attaque en règle de l'antimarque la plus aguerrie dans l'alter-mercatique. Dure loi de l'économie de marché pour celui qui se voulait une marque et pour l'autre qui ne le voulait point.

D. G.

Au regard du phénomène de tribu chez les jeunes, l'identification à travers la marque et le logo est moins pertinente chez les adultes...

V. C. : Bien au contraire ! Vous avez des individus Mercedes, Louis Vuitton, etc.

Existe-t-il néanmoins de bonnes marques ?

V. C. : Il est vrai qu'il existe des marques synonymes de qualité, qui se sont développées selon des critères sociaux et écologiques convenables. Elles relèvent souvent de l'économie locale, riche d'artisans.

Vous appelez à une « décroissance soutenable », pour éviter le chaos. Pour entrer en résistance par la décroissance, pour se libérer de la culture marchande et de la société de consommation, vous préconisez de se libérer de la télévision, du téléphone portable, de l'automobile, de refuser l'avion, de boycotter la grande distribution, de produire et consommer local. N'y a-t-il pas là un risque de chaos ?

V. C. : Prenons l'exemple du pétrole, dont le baril atteint aujourd'hui 40 dollars et dont l'extraction va décliner. Nous n'avons aucune énergie de substitution. Ce qui est valable pour le pétrole l'est aussi pour toutes les autres matières premières que nous pillons. Vingt pour cent de l'humanité consomme

80 % des ressources naturelles. Si nous ne prenons pas conscience que notre société de consommation est une impasse, nous allons vers le chaos. Nous devons repenser notre modèle économique en le fondant sur les flux et non sur les stocks afin de préserver notre éco-système. Molière ne nous a-t-il pas conseillé : « *Il faut manger pour vivre et non vivre pour manger* » ? C'est tout l'enjeu de la condition humaine que de redonner du sens à notre vie et à notre société. Certes, la décroissance soutenable présente des risques, mais nous n'avons plus le choix.

La raison d'être de la publicité est, dites-vous, de pousser à la surconsommation. Elle serait une machine à casser l'emploi, la démocratie, les cultures, la liberté de la presse, la nature, la société, l'individu. Elle serait un fascisme soft, le nouveau visage du totalitarisme. Hannah Arendt doit se retourner dans sa tombe !

V. C. : Il faut revenir au sens sémantique du mot totalitarisme. La publicité veut occuper la totalité de notre temps, envahir tout notre espace, imprégner notre langage et diaboliser ou psychiatriser les dissidents. On présente la publiphobie comme une maladie mentale et on refuse la contradiction. Récemment, un article dans *le Monde* titrait : « *L'anti-publicité ou la haine de la gaieté* » ! La publicité ne cesse de parler de liberté que pour mieux soumettre, asservir l'individu.

■ *Le consommateur ne serait-il que le chien de Pavlov ? N'est-il pas libre de choisir, comme l'atteste son infidélité croissante non seulement vis-à-vis des enseignes de distribution mais aussi vis-à-vis des marques ?*

V. C. : L'idéologie publicitaire imprègne notre inconscient et nous sommes formatés pour acheter de manière compulsive. La publicité est violente par son omniprésence, son gigantisme et sa propension au matraquage, et manipulatrice par la sollicitation de notre part la moins libre : nos pulsions sexuelles et affectives.

■ *Votre résistance ne conduit-elle pas certaines marques et leurs agences à moins d'arrogance ?*

V. C. : Ce n'est pas notre objectif. Moins de 1 % des entreprises dans le monde font 90 % de la publicité. La publicité n'est pas incontournable. Il faut sortir de ce système qui nous conduit à un chaos écologique et humain.

■ *La Quinzaine du commerce équitable vient de se tenir. Que pensez-vous de ce nouveau type de commerce ?*

V. C. : Comme pour le développement durable, nous avons un regard très critique. Pour qu'un échange soit réellement équitable, les conditions de protection sociale et de rémunération des individus qui produisent devraient être identiques à celles des personnes qui consomment, ce qui n'est pas le cas. Ce commerce est donc simplement moins inéquitable. Soulignons qu'il ne tient pas compte des coûts écologiques : quand vous consommez une « banane équitable » du Costa-Rica, vous

consommez également du kérosène, et la peau de banane est perdue pour le sol du Costa-Rica, qu'elle aurait dû enrichir en compostant. Le commerce équitable, forme de néocolonialisme, nous éloigne de l'essentiel : relocaliser l'économie.

« La publicité est manipulatrice par la sollicitation de notre part la moins libre : nos pulsions sexuelles et affectives. »

■ *Vous prônez donc l'autarcie ?*

V. C. : Ce n'est pas une question d'autarcie mais d'autonomie. Les marchandises doivent être produites sur place et les personnes doivent pouvoir échanger leur culture, voyager, s'enrichir mutuellement.

■ *Etes-vous un iconoclaste ?*

V. C. : Je ne suis pas contre la consommation et son image mais contre leur finalité actuelle. Je ne combats pas la science, bien entendu nécessaire, mais nous sommes passés d'une science qui reposait sur le doute à une science obscurantiste, puisqu'on nous demande de croire en sa toute-puissance.

■ *A la suite de la première opération commando dans le métro, les 17 octobre, 7 et 28 novembre 2003, soixante-deux tagueurs ont été condamnés, le 28 avril dernier. A-t-on le droit de se faire justice soi-même ?*

V. C. : Aujourd'hui, 40 % des panneaux publicitaires sont en infraction avec la loi. Cette délinquance économique est sans commune mesure avec les barbouillages dans le métro.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



■ La radicalité, voilà l'ennemi !

Le discours antipub et antilogo serait-il une nouvelle maladie infantile de la contestation du capitalisme ? Le procès intenté à la marque est celui de la marchandisation de la culture et des esprits. Mais la priorité de la marque n'est pas tant de donner une vision de la société que de se démarquer, dans le respect des valeurs humanistes.

*Entretien avec Gilles Lipovetsky**

■ *Quel regard portez-vous sur le mouvement antilogo et antipub, qui se singularise par son caractère hétéroclite, avec ses écologistes, ses altermondialistes, ses féministes, ses anticapitalistes, dont beaucoup sont d'anciens publicitaires ? Sont-ils de nouveaux nihilistes ?*

Gilles Lipovetsky : Le rapport violent et agressif à la publicité ne date pas d'aujourd'hui, même s'il prend des formes nouvelles. Dans les années 1960, les situationnistes tel Guy Debord détournaient déjà la publicité. Si ces phénomènes étaient isolés, les arguments contre la publicité étaient identiques. J'observe donc une grande permanence dans les mentalités, renforcée, aujourd'hui, par la mondialisation et le problème des marques – « la disneylisation ». La critique de la publicité est le moyen le plus facile pour contester le mode de fonctionnement de notre société puisque c'est son aspect le plus visible. On attaque la publicité faute de pouvoir argumenter sur d'autres aspects de la société. L'expression « casseurs de pub » témoigne de ce nihilisme.

■ *Est-ce un phénomène durable ?*

G. L. : Probablement, puisque la critique, permanente depuis une quarantaine d'années, n'a pas de raison de s'atténuer. Non seulement elle est récurrente, mais elle s'intensifie, au nom de la liberté de l'individu et de la liberté de consommation, en raison de la présence plus massive de la publicité dans tous les médias. La disparition des idéologies révolutionnaires laisse le champ libre. Jadis, le capi-

talisme était attaqué en bloc. Aujourd'hui, du fait de l'absence de contre-modèle global, et dans la mesure où l'on ne peut plus dénoncer le capitalisme au nom d'une société idéale, on s'en prend aux marques comme signe visible, manifestation de ce système. Le besoin de critique, de rejet, de refus étant consubstantiel à la société moderne, le mouvement antilogo devrait se perpétuer.

■ *Est-ce une nouvelle Internationale ?*

G. L. : Le succès du livre de Naomi Klein, les contestations au Canada, aux Etats-Unis, en Europe, attestent de l'internationalisation du phénomène. Les critiques se rejoignent dans le monde occidental. Elles accompagnent le néo-individualisme dans sa quête du mieux-vivre.

■ *Celle que souligne Naomi Klein quand elle dénonce une nouvelle invasion de l'espace mental qui annoncerait la fin de l'espace public ?*

G. L. : Les transformations de l'individualisme vers l'hyperindividualisme, avec pour thématique centrale la qualité de vie, peuvent faire apparaître la publicité comme une agression, voire une pollution. Aujourd'hui, l'individu hypermoderne est en permanence en quête de cet idéal de qualité de vie et dénonce toutes les formes de nuisances : pollution, télévision, publicité, tyrannie des marques.

■ *Les mouvements antipub entrent-ils dans la catégorie des fanatiques de l'Apocalypse, quand ils dénoncent, tout en l'attendant, le chaos final ?*

G. L. : Ils l'annoncent et vont même jusqu'au diagnostic. Ce n'est, selon moi, qu'une caricature de la critique apocalyptique qui tourne au ridicule tant sont excessifs les arguments. A partir d'une analyse sémiotique de la publicité, on en vient à dire que la société n'est que le produit de la publicité.

■ *La publicité serait un « fascisme soft » !*

G. L. : Ce n'est pas nouveau puisque Henri Lefevre parlait, dans les années soixante, de « *terrorisme doux* » ! A l'époque, l'option révolutionnaire existait. Aujourd'hui, elle est caduque, mais l'argumentation qui la sous-tendait demeure, comme l'atteste ce dérapage non contrôlé du langage quand on assimile la publicité et les marques à du fascisme, voire à du totalitarisme. Comment peut-on dire cela quand nos libertés ne sont pas menacées !

Les mots ne veulent plus rien dire. Nous sommes en présence d'une critique apocalyptique de la modernité. Le phénomène nouveau n'est pas tant la radicalité, qui existe depuis le XVIII^e siècle, que le fait que, expression des options révolutionnaire ou conservatrice, elle aurait dû disparaître avec elles au profit de la modération dans la critique. Or si ces deux options sont devenues caduques, le discours radical perdure, avec une rhétorique sans substance. La marchandise s'est substituée à l'idéologie politique. Reste que la publicité n'a pas le pouvoir qu'on lui prête !

« Un slogan publicitaire n'implique pas que la marque norme la vie. »

■ *Dans le discours des militants antimarque, ne peut-on pas déceler le mythe du complot des puissants, le mythe de l'âge d'or et la peur de l'avenir ?*

G. L. : Leur discours emprunte au rousseauisme. Selon eux, le bonheur devient impossible lié à la marchandise. Plus que la peur de l'avenir, c'est le présent qui les inquiète : la publicité véhicule un hédonisme du présent et nous rendrait intolérants parce qu'insatisfaits.

■ *Ne sont-ils pas paradoxalement les meilleurs défenseurs des marques ? Les entreprises prennent conscience de leur responsabilité politique et sociale : McDonald's communique maintenant sur l'hygiène alimentaire, Nike est transparent sur son mode de production en Asie...*

G. L. : Le combat contre les marques va conduire les entreprises à choisir de nouvelles stratégies.

■ *La marque doit-elle créer un style de vie, normer l'univers mental ? N'y a-t-il pas un danger pour les marques*

■ *à récupérer le discours sur les valeurs abandonné par le politique, et à venir au secours de la pensée symbolique défaillante ?*

G. L. : Un slogan du type « *Just do it* » de Nike, par exemple, n'implique pas que la marque norme la vie. Pourquoi l'entreprise, partie intégrante de la société, devrait-elle mettre un cordon sanitaire autour de son produit ? Comment, dès lors, gérer sa communication institutionnelle, le mécénat ? Pourquoi l'entreprise n'aurait-elle pas le droit de s'exprimer,

même si elle prend un risque, comme Benetton ? Dès l'instant qu'elle ne véhicule pas des messages de haine contraires à la loi et qu'elle respecte les principes humanistes, elle peut communiquer sur des valeurs, celles d'ailleurs partagées par tous. Au reste, a-t-on jamais vu une marque prôner les valeurs de l'antisémitisme ? Tous les slogans sont consensuels. Le vrai problème de la marque n'est pas tant de proposer une vision de la société que de se démarquer.

■ *Le sacré est-il devenu profane, et le profane sacré ?*

G. L. : Quand le premier livre de poche est sorti, on a crié au scandale, car ce nouveau format désacralisait le livre ! Dans sa première moitié, le XX^e siècle fut celui de la religion des idéologies, mais aussi celui des massacres en leur nom. Aujourd'hui, nous serions dans une ère de banalisation, que je préfère, guidée par le principe de modération. Nos mœurs ont intégré l'éthos démocratique, et la publicité peut le mettre en scène parce qu'il ne fait plus débat. La critiquer est absurde car elle ne fait qu'exprimer ce phénomène, à savoir la réconciliation des démocraties avec elles-mêmes.

■ *Vous venez de publier Les Temps hypermodernes. Quelles sont les mutations majeures de la société depuis votre livre L'Ère du vide ?*

G. L. : Le climat social a fondamentalement changé. Au début des années 1980, celles du « post-modernisme », les gens vivaient l'instant présent comme une libération. Nous quittions une société rigoriste, marquée par le primat du politique, pour une société de consommation qui sacralisait le présent

à contre-courant de la société moderne centrée sur le futur. Cette promotion du présent était chargée d'optimisme. Reste que le concept de « post-modernité » était sans fondement, puisque nous étions toujours modernes, mais d'une autre manière.

L'air du temps a changé pour au moins trois grandes raisons. L'installation d'un chômage massif implique que le présent n'est plus vécu dans l'euphorie, mais dans l'anxiété et la crispation. La thématique de la santé est au centre des débats, avec les questions d'environnement mais aussi les préoccupations personnelles. L'idéologie de la prévention tourne le dos à l'hédonisme. Enfin, quand la modernité voulait contrôler, l'hypermodernité dérègle, dérèglemente.

Si nous sommes dans une logique hypermoderne depuis les années 1950, elle a pris une ampleur considérable, car, dans la mesure où il n'y a plus de réel adversaire à opposer au système capitaliste, les grands principes de la modernité – les droits de l'homme et la démocratie, le marché, la technoscience –, ont connu une intensification consi-

dérable, se déploient à l'état libre sans contre-modèle. L'extrême est maintenant partout, comme l'atteste internet.

« Le présent n'est plus vécu dans l'euphorie. L'idéologie de la prévention tourne le dos à l'hédonisme. »

Il faut néanmoins éviter le discours apocalyptique car nous ne sommes pas orphelins des principes majeurs de l'humanisme. Les référentiels droits de l'homme et démocratie n'ont jamais été aussi forts. Et, contrairement au mode publicitaire qui ne vit que sur l'instant, nous nous projetons dans l'avenir, comme en témoignent les questions portant sur les retraites, l'écosystème, la biodiversité. Si nous ne croyons plus aux grandes eschatologies, aux lendemains qui chantent, nous ne sommes pas pour autant obsédés par la satisfaction immédiate de nos besoins. L'être humain ne se réduit pas à sa seule dimension de consommateur.

Propos recueillis par Jean Watin-Angouard



* Philosophe, auteur entre autres de *l'Ère du vide* (1983), *le Crépuscule du devoir* (1992), *les Temps hypermodernes* (2004).

Un surconsommateur de produits authentiques

Un nouveau consommateur est en train d'apparaître. Appelé « consomm'acteur » ou « alterconsommateur », il se distingue de l'« hyperconsommateur » par la volonté de donner un sens politique et social à ses actes d'achat. Pour répondre à cette demande, il revient aux entreprises de dépasser la seule stratégie des « produits de niche » et de s'engager dans une mercatique véritablement éthique.

Entretien avec Eric Fouquier, cabinet d'études en marketing Théma

■ *Comment définissez-vous l'alterconsommateur ?*

Eric Fouquier : Depuis quelques années, deux nouvelles catégories de consommateurs sont venues bouleverser les stratégies de marketing. Les enquêtes que je réalise dans le domaine du luxe pour le compte de sociétés chinoises, japonaises ou coréennes m'ont amené à rencontrer des consommateurs ayant un profil très particulier, que l'on

Un consommateur qui n'achète pas de marques pour se construire une identité

peut qualifier d'hyperconsommateurs, néofétichistes ou *fashion victims*. Une population très proche de celle décrite par Gilles Lipovetsky.

Les marques fonctionnent effectivement chez elles comme des prothèses psychiques, véhiculant toutes sortes de messages statutaires, jouant un rôle de connecteur social entre des gens qui se reconnaissent dans la rue comme membres du club Vuitton, Gucci ou Rolex, et qui leur permettent d'accomplir toutes sortes de « projets de soi ». Mais, comme l'a montré le Credoc, à l'opposé de ce groupe « hyper », on voit s'imposer nettement un groupe « alter », qui oscille, en France, entre 25 et 40 %

selon les cas, favorables à une consommation éthique. Ils n'achèteraient pas des produits fabriqués par une entreprise qui licencie tout en faisant des bénéfices, fait travailler des enfants, utilise des OGM, etc. Si l'enquête porte sur des attitudes et non sur des comportements, elle montre néanmoins que ces consommateurs sont loin d'être une minorité de babas-cool vivant dans les Cévennes.

■ *Comment les identifiez-vous ?*

E. F. : Une autre enquête, encore en cours de traitement, fondée sur des milliers d'interviews et une centaine de questions permet de cerner leur mode de consommation, leurs comportements d'achat et leurs attitudes spécifiques, leur rapport à la publicité, à la marque et à l'environnement. On voit notamment qu'ils se méfient de la publicité, n'achètent pas des marques pour se construire une identité et choisissent des produits respectueux de l'environnement. Ils représentent 15 à 25 % de la population, selon que l'on considère les ultras ou les plus modérés. Le même travail de repérage a été fait pour les hyperconsommateurs, en utilisant des critères comme le plaisir de consommer, de paraître jeune, d'utiliser des marques pour exister. Ils représentent, dans cette définition stricte et probablement un peu caricaturale, de 10 et 15 % de la population.

■ *Quel portrait faire de l'alterconsommateur ?*

E. F. : Les alterconsommateurs sont plutôt urbains, CSP plus, âgés de plus de trente ans, disposant de revenus supérieurs à la moyenne. Ils sont, par exemple, dans le domaine de la consommation alimentaire, surconsommateurs de fromages authentiques, de vins de pays, de Tropicana, de Nestlé Dessert, d'apéritifs à base de vin, mais sous-consommateurs de sirops et de concentrés de fruits, de Minute Maid, de Nestlé Galak, de sodas, de

Babybel, d'eaux minérales aromatisées, de plats déshydratés instantanés, de chewing-gum (sauf de Stimorol, car il est suédois !), de Caprice des dieux. Dans d'autres catégories, ils entretiennent un rapport d'amitié avec le passé, dont ils pensent qu'il peut les instruire sur l'avenir.

Les alterconsommateurs ne militent pas pour une décroissance nipour une déconsommation, plutôt pour une allocation différente des ressources.

Ils sont surconsommateurs de musées, de visites de châteaux, de galeries d'art. Ils sont surreprésentés dans la clientèle des maisons qui développent les mêmes valeurs qu'eux : la Caisse d'épargne, Citroën, la Fnac, Célio, etc. Ils donnent à des œuvres de charité. Et ils sont, sans surprise, sous-consommateurs de chaînes de restauration rapide, de télé-réalité, de parcs à thème, etc.

■ *L'hyperconsommateur est-il, terme à terme, son contraire ?*

E. F. : Tout les oppose, à commencer par l'âge. Les hyperconsommateurs sont majoritairement au-dessous de trente-cinq ans, étudiants, souvent célibataires. Psychologiquement, ils sont focalisés sur le présent, le plaisir immédiat, l'instantané. Le passé, du moins à cette période de leur vie, ne les intéresse pas. Comme le souligne Gilles Lipovetsky « *leur pente est de redevenir petits* ». Ils surconsomment les goûts régressifs : sodas et colas, sirops et concentrés de fruits, Malabar, Kisscool, Babybel, céréales pour le petit-déjeuner, les produits emblématiques de la culture américaine, et délaissent ceux de la tradition française : en jus de fruits, c'est Minute Maid qu'ils préfèrent, et ils rejettent les apéritifs traditionnels, les anis, Carte Noire (trop fort), les fromages traditionnels.

■ *Alterconsommateur, altermondialiste, même combat : la décroissance durable ?*

E. F. : On peut établir une connexion avec la thèse de *No logo* quand ils critiquent le système (l'Etat, les banques, la distribution, les marques) qui les environne. Mais ils ne militent pas pour une décrois-

sance ni pour une déconsommation, plutôt pour une allocation différente des ressources.

■ *Est-ce un phénomène occidental, plus prédominant en Europe du Nord, terre du protestantisme ? Le label Max Havelaar n'a-t-il pas été créé aux Pays-Bas par un prêtre-ouvrier ?*

E. F. : La variable religieuse n'est pas déterminante. J'observe que c'est une spécificité française sur le plan du public. La part des alterconsommateurs en France est plus importante par rapport à celle des autres pays européens. La publiphobie est une irritation très française, en tant que phénomène de masse. Pour la première fois, l'alterconsommateur, ou consommateur citoyen, se considère comme membre d'une communauté de consommateurs. Comme son vote, son acte de consommation engage la communauté, sa démarche est altruiste. On observe d'ailleurs un renouveau de la pensée humaniste et sociale en France, comme en témoignent la quête de solidarité ou la rébellion contre l'individualisme, l'égoïsme et les excès du libéralisme. Une pensée de critique sociale réémerge en France, dont les bases sont complexes, à la fois historiques, culturelles, politiques...

■ *Comment les entreprises doivent-elles prendre en compte de telles attentes ? L'offre doit-elle être ciblée ?*

E. F. : Elargir la palette des discours publicitaires serait une bonne chose. Quand un publicitaire veut vendre un produit, aujourd'hui, il tend à mettre en scène spontanément un héros hyperconsommateur. Or ce n'est pas un pôle d'identification universel, loin de là. C'est même un contre-

Un Français sur quatre prêt à boycotter les marques qui ne répondraient pas à ses critères éthiques

modèle pour bon nombre de Français, qui n'aiment pas cette image d'un consommateur individualiste. Les marques doivent prendre conscience du poids des alterconsommateurs sur le marché, ne serait-ce que parce qu'ils sont souvent plus riches, plus éduqués et donc tendanciellement leaders, et surcon-

sommateurs dans beaucoup de domaines. Si on les fâche, ils peuvent aller jusqu'à boycotter les mar-

La part des alterconsommateurs est plus importante en France qu'ailleurs en Europe.

franciliens entre quarante et soixante ans). Il faut savoir que certaines recettes traditionnelles de la publicité tombent complètement à plat avec eux : par exemple la mise en scène de la marque identitaire, qui se place sur le trajet entre le moi et ses rêves, et qui assure donner aux consommateurs les moyens de leur projet et de leur accomplissement

ques (26 % des Français, selon le Crédoc, mais jusqu'à 44 % dans la catégorie des hauts revenus, diplômés, cadres,

(« Grâce à moi, dit la marque, deviens ce que tu es »). Certaines marques l'ont compris. Parmi les cas les plus évidents, les assureurs et les banques mutualistes, les marques « vertes » comme Yves Rocher, la publicité Carrefour et le « consommer mieux ».

■ *Est-ce une catégorie d'acheteurs appelée à croître ?*

E. F. : Dans la mesure où rien n'indique que les causes du dérèglement de la planète vont être prochainement supprimées, ils devraient, en toute logique, augmenter avec la montée des problèmes et des préoccupations.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Au sommaire du prochain numéro

**RÉALITÉS ET PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE FRANÇAISE
AVEC GILLES LE BLANC, CERNA, ECOLE DES MINES DE PARIS**

CONSOMMATION DES MÉNAGES

Prix à la baisse en mars

Avec la collaboration de Bernard Pinet, Consultant (mai 2004)

Les achats par les ménages de produits courants ont augmenté en volume de 2,7 % et en valeur de 1,6 %, au cours des quatre semaines qui vont du 23 février au 21 mars 2004 (troisième période Consoscan), comparées à la période correspondante en l'année 2003. Ils ont été en reprise par rapport à février en volume, et en légère diminution en valeur. Le prix du panier a baissé de 0,3 % au cours de la période, toutes catégories de produits confondus. C'est la première fois, depuis plus de trois ans, qu'il accuse une baisse pour l'ensemble des articles de consommation courante. Sur douze mois, il n'enregistre plus qu'une hausse moyenne inférieure à 1 %. L'évolution du prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur, selon la marque, le modèle, la variété. Il ne s'agit pas d'une simple observation des prix au niveau de l'offre, mais d'une analyse qui prend en compte la demande. Un tel indicateur montre que la segmentation croissante du marché en termes de prix balance largement l'inflation affectant certains segments.

Après un mois de janvier où les achats des ménages avaient augmenté en volume de 3,5 % et un mois de février stagnant, mars a connu une reprise. L'épicerie, l'hygiène-beauté et les produits frais ont affiché des scores positifs, entre 2,1 et 4,5 %. L'entretien et les liquides ont accusé de faibles baisses, de l'ordre de 0,5 %. Le prix du panier a nettement baissé dans l'entretien (- 2,5 %), mais aussi dans les liquides (- 1,9 %) et les produits frais (- 1 %). Il est resté orienté à la hausse dans l'épicerie (+ 1,3 %) et dans l'hygiène-beauté (+ 0,9 %).

Au rayon liquides, les achats d'eaux ont à peine augmenté, alors que sur un an ils se situent à + 9 %. Ceux de boissons rafraîchissantes ont progressé un peu plus vite, de l'ordre de 1 %. En sens opposé, les achats de bières ont vivement

chuté (- 17 %), l'importance de ce repli appelant toutefois confirmation.

La plupart des familles de produits d'épicerie ont été orientées à la hausse. Les aides culinaires ont particulièrement brillé, avec une progression voisine de 18 % en volume. En sont surtout à l'origine les aides à la pâtisserie, le poivre, le sel et le sucre, qui était auparavant en repli. Les produits pour l'apéritif (biscuits et graines salées, fruits secs) et la pâtisserie industrielle ont gagné 6 à 7 %. Les aliments infantiles, qui ont longtemps connu un fort taux d'augmentation, ont reflué de 7 % et les conserves de poisson, en particulier les sardines, de 3,3 %.

Au rayon frais, les produits traiteur ont toujours la faveur du public, avec des achats en hausse de 15 % en volume par rapport à la troisième période de 2003. Les entrées et les pâtes fraîches ont été particulièrement appréciées. La charcuterie préemballée et les fromages ont connu des scores voisins de + 6 % et les ultra-frais ont gagné 4 %. Une fois n'est pas coutume, les achats dans l'ensemble beurre-œufs-lait ont augmenté (+ 2,6 %), du fait de la stabilisation du marché des corps gras, tout en se repliant de 1 % en valeur. Ceux de sauriserie, d'habitude bien orientés, ont légèrement baissé.

La période a été très favorable à l'hygiène-beauté. Les produits capillaires en particulier, en légère régression sur douze mois, ont fait preuve de vigueur (+ 11 % en volume), du fait des shampoings et de la coloration. Les articles de soins et de beauté ont eu aussi le vent en poupe (+ 6,5 %). La parapharmacie enregistre en revanche un recul de 5 % en volume et un bond en valeur qui traduit une hausse significative des prix, à l'inverse de la tendance générale. À l'exception des produits à base de papier, qui ont résisté en volume – mais cédé près de 4 % en valeur –, l'entretien a été orienté à la baisse, en particulier l'entretien du linge (- 3,3 %).

Évolution de la consommation des ménages
Douzième période, du 23/2 au 21/3/2004
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices IleC - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	VALEUR			VOLUME		PRIX DU PANIER	
	PART DE MARCHÉ	PÉRIODE À	DOUZE	PÉRIODE À	DOUZE	PÉRIODE À	DOUZE
	EN VALEUR	PÉRIODE	MOIS	PÉRIODE	MOIS	PÉRIODE	MOIS
ENSEMBLE	100,0	1,6	2,7	2,7	2,4	-0,3	0,8
ÉPICERIE	32,5	3,7	2,5	2,1	0,0	1,3	2,2
PETITS DÉJEUNERS	5,2	5,5	1,6	2,0	-1,9	3,5	3,6
CONFISERIE	4,1	4,7	6,4	1,2	0,1	3,5	6,3
ALIMENTS CHIENS ET CHATS	2,5	3,5	1,7	2,3	-1,5	1,2	3,1
PLATS CUISINÉS	1,1	-2,0	-3,6	1,2	-3,6	-3,1	0,0
FÉCULENTS	1,5	1,9	-2,4	0,8	-3,3	1,1	0,9
AIDES À LA CUISINE	5,3	3,6	1,7	17,6	2,1	-8,0	0,6
CONSERVES DE LÉGUMES	1,9	-2,3	2,8	-0,4	1,8	-2,0	0,9
BISCUITERIE SUCRÉE	2,3	5,2	2,0	4,0	-0,3	1,2	2,3
ALIMENTS INFANTILES	1,2	-4,1	2,3	-7,2	0,1	4,8	2,3
PRODUITS POUR APÉRITIF	1,5	8,6	1,7	6,7	0,7	1,8	1,0
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2,4	6,2	3,2	6,0	2,3	0,1	0,8
CONSERVES DE POISSON	1,1	-5,8	2,9	-3,3	3,4	-2,6	-0,5
LIQUIDES	10,3	-2,5	4,8	-0,6	7,8	-1,9	-2,8
BOISSONS RAFRAÎCHISSANT.	3,4	0,2	7,6	1,1	6,4	-0,9	1,2
ALCOOLS	3,3	-2,3	-1,7	1,2	-2,0	-3,5	0,4
BIÈRES ET CIDRE	1,1	-15,5	5,3	-17,2	2,5	2,0	2,7
EAUX	2,6	0,5	9,6	0,3	9,1	0,2	0,4
ENTRETIEN	9,8	-4,6	-1,0	-0,4	-0,5	-2,5	0,8
DROGUERIE	0,9	-0,6	5,8	-0,9	5,3	1,9	3,7
PRODUITS DE NETTOYAGE	1,7	-2,1	-0,5	-0,7	-2,1	-0,5	2,7
PRODUITS EN PAPIER	3,7	-3,7	-1,0	1,9	1,7	-3,1	-1,1
ARTICLES MÉNAGERS	1,1	-8,4	-3,7	-0,5	-4,0	-6,8	0,2
ENTRETIEN DU LINGE	2,5	-7,1	-2,7	-3,3	-3,4	-2,6	1,4
HYGIÈNE-BEAUTÉ	9,7	4,9	2,4	4,1	0,5	0,9	2,1
PRODUITS CAPILLAIRES	1,9	11,7	2,7	10,6	-0,6	1,0	3,4
HYGIÈNE CORPORELLE	3,8	1,4	0,9	1,0	-1,2	1,2	2,7
SOINS ET BEAUTÉ	3,1	2,0	0,6	6,5	-0,7	-4,2	1,3
PARAPHARMACIE	1,0	16,9	15,6	-5,1	6,2	23,1	8,8
PRODUITS FRAIS	37,6	1,8	3,2	4,5	4,1	-1,0	0,3
ULTRA-FRAIS	8,8	2,2	4,5	4,0	5,2	1,2	1,7
BEURRE-ŒUFS-LAIT	6,5	-1,0	-1,5	2,6	-1,9	-1,0	1,2
SURGELÉS ET GLACES	6,5	-3,8	3,4	-1,4	3,6	-2,1	-0,1
CHARCUTERIE LS	5,2	6,9	2,8	6,4	5,9	0,5	-2,9
TRAITEUR LS	4,1	6,0	9,4	14,8	12,9	-5,1	-0,3
FROMAGES LS	5,6	4,9	3,1	5,9	1,3	-0,9	1,8
SAURISSE/SAUMON FUM.	0,9	-4,3	2,8	-0,4	5,8	-3,9	-2,9



Directeur de la Publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE

Rédacteur en chef : Jean WATIN AUGOUARD - Secrétariat de rédaction : François EHRARD

Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ividualie@wanadoo.fr

Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 €

Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88)

TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 - Fax : 01 45 89 78 74 - www.trademarkride.com

Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel - Reproduction interdite sauf accord spécial - www.ilec.asso.fr