

Le Bulletin

de L'ILLEC

LE GRATUIT, UNE ÉCONOMIE BIS ?

HISTOIRE DE TEMPS

Editorial

page 2

UN CATALYSEUR D'UTILITÉ

Entretien avec Olivier Bomsel

PAGE 1

LE COMPLÉMENTAIRE DU PAYANT

Entretien avec David Fayon

page 4

UN OUTIL COMMERCIAL D'ASPECT CHANGEANT

Entretien avec Philippe Ingold

page 6

ENTRE L'APPÂT ET LA TRANSGRESSION

Entretien avec Jean-Louis

Sagot-Duvauroux

page 7

UNE NOUVEAUTÉ SURTOUT CONCEPTUELLE

Entretien avec Robert Rochefort

page 10

CONSOMMATION DES MÉNAGES

PANIER ALLÉGÉ EN MAI

PAGE 11

Le gratuit, une économie bis ?

Un catalyseur d'utilité

A l'ère du numérique, ce n'est plus le « moins cher » qui attire les consommateurs, mais le « gratuit » : une bonne affaire pour eux, qui n'en est pas moins un outil au service des entreprises.

Entretien avec Olivier Bomsel, professeur d'économie à l'École des mines de Paris¹

■ *De quand date la nouvelle économie du gratuit ? Est-ce un phénomène nouveau ?*

Olivier Bomsel : Le cadeau Bonux, les treize à la douzaine ou les échantillons de parfum existent depuis longtemps. L'économie du gratuit, telle que je la décris, correspond à l'entrée des troisièmes opérateurs de téléphonie mobile en Europe (1997) : en offrant l'accès illimité au répondeur et en forfaitisant les appels sortants, ils ont fait du service permettant d'être appelé individuellement, n'importe où, une utilité quasi gratuite. Est venu ensuite, en 1999, en France, l'abonnement gratuit à Internet concurrençant les offres payantes. Les nouveaux entrants sur le marché de l'accès ont proposé gratuitement des services que leurs concurrents faisaient payer. La nouveauté tient à la nature des innovations numériques, qui doivent, pour se déployer, trouver rapidement des masses critiques d'utilisateurs.

■ *Selon vous, ce n'est pas la baisse continue des coûts de traitement et de transport de l'information qui explique l'essor de la gratuité mais les « effets de réseau ». Comment les définissez-vous ? Leur fonctionnement et leur incidence en termes de gratuité ?*

O. B. : Les effets de réseau désignent la propriété des systèmes de communication, y compris des langages, faisant que plus un produit est utilisé, plus il est utile pour tous ses utilisateurs. Les premiers utilisateurs sont donc pénalisés par rapport à ceux qui adoptent le bien ou le service après eux. En conséquence,

(suite page 3)

Histoire de temps

Le gratuit, jusqu'où ? S'étendrait-il inexorablement à tous les pans de l'économie ? A en juger par la faveur dont jouit le mot chez maints acteurs du marché, sur la Toile et dans le monde de la communication, l'opinion penche pour l'affirmative. Mais qu'est-ce que ce « gratuit » dont la rumeur fait un trait de l'époque ? Les auteurs ici réunis, selon des points de vue divers, tendent à relativiser le phénomène. Ou plutôt les phénomènes, qu'un même mot apparie un peu vite.

« Gratuit » ne cache pas son apparentement avec « grâce », et de la gratuité l'étymologie nous apprend aussi qu'elle a revêtu en latin médiéval l'acception de « faveur ». Ainsi renseigné, il reste à se demander si une faveur se rend aussi souvent que ça à titre gracieux, ou si elle oblige. « *Toujours* », assure Jean-Louis Sagot-Duvaurox, comme en écho à Marcel Mauss, dont le célèbre *Essai*¹ va du reste plus loin, en décrivant dans le don une forme de marché plus impérieuse qu'aucune autre par la réciprocité des obligations qu'elle instaure.

Mais que fait le gratuit dans des sociétés de marché où tout a un coût mesurable, dès lors que sont tenus hors champ ce que Jean-Louis Sagot-Duvaurox appelle les « *biens sans prix* » qui font le « *cœur de notre existence* » ? Deux réponses s'offrent à la question de savoir s'il réduit la part de l'échange marchand.

Comprise comme outil de lancement et moyen de conquête, la gratuité, loin de réduire la part du marché, sert à en gagner, voire à créer des marchés nouveaux. À ce titre, le gratuit s'inscrit dans la continuité d'offres promotionnelles éprouvées et ne justifie pas plus qu'elles le recours à une hypothétique « *économie du gratuit* », dont Philippe Ingold comme Robert Rochefort récuse l'existence.

Dans l'autre cas de figure, la gratuité réduit l'emprise du marché, en ce qu'elle résulte d'une socialisation des coûts, assortie d'une réallocation, selon des critères qui engagent l'exercice de la souveraineté politique. Dans ce processus, Jean-Louis Sagot-Duvaurox voit le seul moyen de « produire » de la gratuité véritable. Et il déplore le même phénomène que David Fayon relève aussi, quand il note que l'étendue des « *activités régaliennes de l'Etat* » se rétracte devant l'extension de la sphère marchande, où payant et gratuit cohabitent.

Tenter de mesurer les progrès respectifs du payant et du gratuit, à la frontière du service public et du marché, inventaire à la Prévert des « *allers et retours* » qu'évoque Robert Rochefort, ferait un chantier permanent. D'un côté, ce qui a décidé de s'offrir sans frais, de la presse écrite au musée de Cluny, en passant par les bornes Wifi parisiennes ou, depuis plus longtemps, les quais de gare et les chaises du Luxembourg. De l'autre, les toilettes publiques des mêmes gares et jardins, les grands axes routiers, les services à la personne qui suppléent l'entraide familiale...

C'est dans ce paysage changeant qu'a éclos l'échange numérique, auquel le gratuit doit d'avoir connu, remarque Robert Rochefort, une « *révolution conceptuelle* », à défaut d'être lui-même une pratique nouvelle. S'il est porté à relativiser l'importance d'un « *secteur très médiatisé mais non représentatif* », Philippe Ingold n'en mésestime pas l'influence croissante. Elle vient de ce qu'en ligne, explique Olivier Bomsel, la gratuité produit des « *effets de réseau* », tels que le service offert se répand selon une progression géométrique.

Le temps qu'un adolescent devienne adulte, apparaissent par voie numérique cent innovations et cent marchés en devenir, auxquels il aura pu accéder sans épuiser son argent de poche, sinon les ressources de ses maîtres. Le bon Mentor, défiant à l'endroit du marché et porté au misonéisme, ne pourrait lui dire comme à Télémaque : « *Ce sont tous les jours de nouvelles nécessités qu'on invente, et on ne peut plus se passer des choses qu'on ne connaissait point trente ans auparavant* »², car ces trente petites années utiles à l'adoption d'une nouveauté évoqueraient plutôt au jeune homme d'aujourd'hui la longue durée braudélienne. Or la technique n'a pas produit seule une telle accélération du temps social. L'économie numérique invite à revisiter le mot de Benjamin Franklin, « *le temps, c'est de l'argent* ». Si l'argent définit le temps, et le temps l'argent, eût dit Raymond Devos, il doit résulter qu'en l'absence d'argent on n'a plus du tout de temps. Cela y ressemble : le gratuit, qui précipite l'adoption de l'innovation technique, est un formidable accélérateur temporel.

Au marché de suivre. C'est aussi une affaire de temps si le modèle économique de la « *longue suite* »³, en bousculant les principes marginalistes, note David Fayon, paraît en mesure de résoudre de lui-même la controverse du téléchargement, qui devrait émouvoir demain le secteur musical autant qu'aujourd'hui la Querelle des coins : le payant l'emporte sur le gratuit illicite quand il permet de gagner du temps.

Car nous vivons dans la hantise d'en perdre. Hors du numérique, c'est encore une affaire de temps si le premier quotidien gratuit s'est appelé *20 Minutes*. Il illustre la même chose autrement : nous sommes pressés.

François Ebrard

1. *Essai sur le don*, 1924.

2. Fénelon, *les Aventures de Télémaque* (XVII), 1699.

3. Chris Anderson, *The Long Tail*, www.wired.com, 2004.

la tarification des biens et services numériques s'appuie sur la subvention des premiers utilisateurs : une fois réunie une masse critique, la dynamique des effets de réseau peut s'enclencher. Tous les consommateurs gagnent à ce que d'autres les rejoignent. Le gratuit est ici un catalyseur d'utilité. Conséquence : lorsque des industries produisent des biens complémentaires – musique et iPods, ordinateurs et moteurs de recherche –, la firme capable d'enclencher des effets de réseau, autrement dit une utilité croissante, fidélise ses consommateurs mieux que les autres. De là une concurrence pour offrir du gratuit.

■ *Comment fabrique-t-on du gratuit ?*

O. B. : De trois manières : en faisant payer les autres (les invités paient pour les invités, les annonceurs pour les récepteurs, les appelants pour les appelés, etc.) ; en groupant des produits (un prêt immobilier à taux zéro ou des chèques gratuits avec un crédit revolving à très fort taux d'intérêt ; un combiné et des appels reçus gratuits avec des textos à forte marge ; une parabole gratuite et des contenus payants ; de l'accès à Internet avec du téléphone illimité et de l'accès à la télévision numérique...) ; enfin, en faisant payer plus tard : des mois d'essai gratuits, des services additionnels payants, etc.

■ *L'échange gratuit est-il assorti d'obligations ?*

O. B. : Le gratuit est un système tarifaire qui induit toujours des contreparties. Il n'y a pas de déjeuners gratuits.

■ *En économie néo-classique, le prix permet l'allocation optimale des ressources. Qu'en est-il avec le gratuit ?*

O. B. : Les modèles néo-classiques sont fondés sur une demande potentiellement infinie et décroissante en fonction du prix. Dans l'économie numérique, l'offre est aussi fonction de la demande. Le gratuit sert à lancer des marchés qui ne pourraient exister sans lui. Il participe donc à la bonne allocation des ressources. La question est alors de savoir comment on le finance. Voir ci-dessus.

■ *Comment l'économie du gratuit peut-elle faire l'impasse sur les coûts ?*

O. B. : Elle ne le fait pas. Elle finance l'investissement de création de marché par les mécanismes que je viens d'exposer.

■ *La première marque mondiale en termes de valorisation boursière est Google, un fournisseur de services gratuits, et cette valorisation est produite bénévolement par les usagers de chaque contenu...*

O. B. : Google a trouvé comment faire payer à des annonceurs le service gratuit et de plus en plus utile de recherche sur Internet.

■ *Le gratuit peut-il être un accélérateur d'innovations et de progrès ?*

O. B. : Oui, s'il permet le déploiement d'innovations à effets de réseau.

■ *Quels sont les effets pervers du gratuit ? Une destruction de valeur ? Qui est perdant ?*

O. B. : Le gratuit numérique permet d'enclencher des effets de réseau. Lorsqu'ils se combinent aux effets d'échelle, ceux-ci engendrent très rapidement des monopoles mondiaux incontestables : Microsoft, Google, Apple (iPod)... Ces monopoles peuvent abuser de leur position dominante en amont ou en aval, ou faire payer au consommateur trop cher des produits joints...

■ *Diriez-vous, comme Denis Olivennes, que « la gratuité, c'est le vol » ?*

O. B. : Non. Le vol est le non-respect de la propriété, et rien d'autre. La concurrence pour enclencher les effets de réseau d'Internet incite l'ensemble de la chaîne des équipements et de l'accès à relever l'utilité de leurs services par la fourniture d'accès à des contenus propriétaires non payés. Le vol devient dans ce contexte un quatrième instrument de financement des effets de réseau, en plus des trois manières déjà décrites de « fabriquer du gratuit ». Mais compte tenu du rôle économique de la propriété, il est illusoire de penser qu'elle puisse durablement être remise en cause.

■ *Les recommandations du rapport Olivennes² proposent-elles des mesures efficaces pour décourager l'offre illégale sur Internet ?*

O. B. : Oui, puisqu'elles renchérissent le coût du vol par la menace, j'espère crédible, d'être suspendu d'accès. Indépendamment, d'ailleurs, d'autres poursuites légales. Elles relèvent ainsi la compétitivité de l'achat légal. Le rétablissement inéluctable de la propriété revient, en fait, à faire payer le consommateur plus tard.

Propos recueillis par J. W.-A.



1. Il dirige au Cerna le laboratoire d'économie industrielle de l'École des mines ; auteur de « Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique », Folio actuel, Gallimard, 2007.

2. Rapport de Denis Olivennes au ministre de la Culture, le Développement et la Protection des œuvres culturelles sur les nouveaux réseaux, novembre 2007.

Le complémentaire du payant

Jadis épisodique et accessoire, le gratuit devient, grâce à l'économie de l'immatériel et à la Toile, une variable incontournable d'un nouveau modèle économique.

Entretien avec David Fayon, expert en NTIC¹

Comment la gratuité est-elle possible ? Quels sont ses modes de financement ?

David Fayon : La gratuité est possible pour des biens ou des services proposés par une entreprise par le fait que celle-ci dégage par ailleurs d'autres sources de financement pour être économiquement viable. Un modèle économique intégrant tout ou partie de gratuit est possible. Pour le financer, plusieurs solutions sont envisageables. Ce peut être la publicité, comme avec les journaux gratuits de type *20 Minutes*, *Metro* ou *Economie Matin*). On constate que certains acteurs qui vendaient des produits payants font évoluer leur modèle économique vers de la gratuité. Le *New York Times* est devenu gratuit en ligne, alors que la consultation de ses archives est payante.

La perte de revenu des ventes est compensée par les revenus publicitaires. Ce peut être aussi l'espérance de revenus tirés de services additionnels : une partie du produit est donnée, pour inciter à l'abonnement du consommateur ou à la souscription d'un service premium. C'est le cas des réseaux sociaux LinkedIn ou Viadéo. Par ailleurs, le produit gratuit engendre spontanément un marché énorme par la seule vertu de son ouverture, sans compter les phénomènes de rumeur ou de marketing viral sur Internet, qui permettent de très vite conquérir une large clientèle et d'amplifier le phénomène.

Qu'est-ce qui change avec Internet dans l'économie classique de l'échange monnayé fondée sur le concept de valeur travail ? En quoi les technologies numériques constituent-elles un phénomène singulier dans l'économie du gratuit ?

D. F. : Les NTIC jouent un rôle d'accélérateur dans la gratuité, notamment pour les services qui ne demandent pas de production physique (par exemple le téléchargement d'un logiciel). Dans l'économie de l'immatériel, après copie du fichier, le propriétaire le détient toujours. Dans ce contexte, le coût marginal du

service tend vers zéro. Avec Internet et plus généralement avec le Web 2.0 et les outils collaboratifs, le traditionnel modèle fondé sur des relations entre producteurs et consommateurs laisse place à un modèle de l'ordre de la coopération et de la contribution. Internet voit apparaître un pan d'activités non marchandes, par exemple les contributions bénévoles à l'encyclopédie libre Wikipédia. Les contributeurs qui produisent de l'information reçoivent autre chose qu'une simple compensation financière.

Le gratuit peut-il être source de valeur monétaire ?

D. F. : Oui. Il peut, par exemple sur Internet, constituer un produit d'appel. Google l'a bien compris en produisant une série d'outils autour de son moteur de recherche qui sont gratuits. Ils servent à fidéliser l'internaute à ses produits, qui reposent sur un même aspect et une même sobriété de l'interface. À côté d'eux, il propose aisément des liens parrainés, acceptés

par les internautes, qui lui rapportent beaucoup, avec le système d'AdWords et d'AdSense.

Google illustre cette gratuité pour l'utilisateur final même si, *in fine*, d'autres acteurs supportent le coût de la gratuité (achats des mots clés par des sites et des portails pour bien figurer sur les requêtes délivrées par le moteur).

Le gratuit peut-il être un accélérateur d'innovation et de progrès ?

D. F. : Oui, proposer du gratuit demande de l'imagination, parce que la gratuité n'est souvent qu'ap-

parente et qu'il est nécessaire de concevoir un écosystème économiquement viable. Par ailleurs, le gratuit bouleverse les biens et services payants, qui doivent s'adapter à cette concurrence déstabilisante. Lorsque des entreprises proposent un téléphone portable ou la climatisation pour un euro, en contrepartie il est nécessaire d'imaginer une offre qui rapporte : par exemple un abonnement pour une période donnée avec dédommagement de l'entreprise en cas de dénonciation du contrat avant son terme. Dans ce contexte, les directeurs du marketing et de la recherche-développement doivent faire preuve d'imagination pour constituer des offres alléchantes. Ce fut le cas pour les opérateurs de la téléphonie mobile avec le forfait Millenium de Bouygues Télécom ou les minutes offertes. Toutefois,

« Après avoir téléchargé des fichiers MP3 gratuitement, l'internaute aura peut-être envie d'assister à des concerts payants. Amazon et iTunes sont de bons exemples qui montrent qu'à côté du gratuit il existe un marché pour le payant avec des services additionnels. »

ce qui est gratuit pour les uns ne l'est pas nécessairement pour les autres. Par exemple, les journaux gratuits conduisent en aval à un enchérissement du coût des déchets.

En un demi-siècle de consommation de masse, tous domaines pris en compte, la sphère du gratuit s'est-elle rétractée ou a-t-elle plutôt grandi ?

D. F. : Le bilan est à nuancer. La sphère du gratuit s'est étendue de façon accélérée dans l'économie des services, en particulier depuis une dizaine d'années. Mais parallèlement, les activités régaliennes de l'État se sont réduites, et avec elles une partie de services qui étaient jadis gratuits et financés par l'impôt. Dans *Free! Why \$0.00 is the Future of Business*, Chris Anderson proclame l'inéluctable gratuité ou quasi-gratuité, non pour le « tout gratuit », mais comme gratuité en tant qu'élément du marketing mix. Je consacre un chapitre de mon ouvrage *Web 2.0 et au-delà* à analyser l'émergence du gratuit rendue possible par Internet et les NTIC.

Que pensez-vous de la théorie de la « longue suite »², où les ventes marginales sont les plus profitables, à l'inverse du principe des « 80-20 » de Pareto, et où échange monétisé et gratuité cohabitent harmonieusement ?

D. F. : Cette théorie empirique se vérifie sur Internet. Elle dit également que les ventes de la seconde partie de la suite représentent un poids qui est au moins l'équivalent de celui du début, c'est-à-dire que l'ensemble des niches représente un marché aussi important – sinon plus – que celui des *best sellers*.

Le choix, sur Internet, est plus vaste, et l'internaute peut bénéficier d'une offre de produits et de services quasiment infinie. Les coûts de stockage et de logistique sont moins contraignants pour les produits rares et il devient économiquement intéressant pour des enseignes en ligne de les proposer en catalogue et d'effectuer des approvisionnements en flux tendus, à la demande.

Le rapport Olivennes soutient que la progression du marché de l'offre musicale légale dématérialisée est « loin de compenser la perte de revenus liée à l'effondrement du support physique » du fait de la « généralisation du gratuit illégal ». Ce constat n'est-il pas infirmé par la réussite d'Amazon ou d'iTunes, qui justifient l'offre payante par son considérable élargissement et un service supplémentaire (recherche, garantie de qualité...) ?

D. F. : La loi DADVSI et le rapport Olivennes sont controversés. L'hypothèse de la licence globale, qui par ailleurs ne satisfaisait pas tous les acteurs, a été abandonnée. On aurait peut-être pu imaginer une troisième voie, comme l'expliqué l'ouvrage *L'Âge de Peer*.³ Avec Internet et les échanges poste à poste (*peer-to-peer*), il est vrai que des artistes peuvent subir des manques à gagner, car tout internaute peut télécharger massivement des fichiers MP3 des œuvres et ne presque plus les acheter.

Toutefois, certains artistes ne seraient pas connus sans les téléchargements depuis des sites *peer-to-peer* ou les sites YouTube et Dailymotion, qui permettent de se faire connaître avec les clips vidéo que l'internaute peut télécharger librement.

De surcroît, après avoir téléchargé des fichiers MP3 gratuitement, l'internaute aura peut-être envie d'assister à des concerts payants. Amazon et iTunes sont de bons exemples qui montrent qu'à côté du gratuit il existe un marché pour le payant avec des services additionnels. Le modèle gratuit, loin de cannibaliser le classique modèle payant, qui est rassurant, est complémentaire, au même titre que l'économie immatérielle ou nouvelle économie est agrégative à l'ancienne.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Auteur de *Clés pour Internet et de Web 2.0 et au-delà* (parution septembre 2008) chez Economica. (<http://david.fayon.free.fr>)

2. *The Long Tail*, de Chris Anderson.

3. *L'Âge de Peer : quand le choix du gratuit rapporte gros*, d'Alban Martin, Village mondial, 2006.



Vous cherchez un ancien Bulletin de l'Ilec ? Plus de quatre-vingts numéros thématiques, remontant jusqu'à janvier 2001, sont en ligne sur le site www.ilec.asso.fr

Parmi les plus récents :

2008

- 387 – février Services à la personne, les nouveaux acteurs
- 388 – mars Une jeunesse démoralisée ?
- 389 – avril Urbanisme et concurrence commerciale dans les PGC
- 390 – mai L'Europe et la politique industrielle : la fin d'un tabou ?

2007

- 378 – février Le plaisir alimentaire
- 379 – mars Le poids des promotions
- 380 – avril Le rôle du Parlement
- 381 – mai L'intelligence économique et les marques
- 382 – juin Publicité et croissance économique
- 383 – sept Education du consommateur, qu'est-ce que c'est ?
- 384 – oct Pouvoir et vouloir d'achat
- 385 – nov Transport et environnement
- 386 – déc Imaginaire social des classements de marques

2006

- 369 – février Economie et choix alimentaires
- 370 – mars Le patriotisme économique
- 371 – avril L'équation de l'assortiment
- 372 – mai-juin Contrefaçon : devant le fléau
- 373 – juillet-août Droit de la concurrence et globalisation
- 374 – septembre L'Europe de la distribution en 2005
- 375 – octobre Des marques en campagne
- 376 – novembre Grandes écoles commerciales
- 377 – décembre L'Ordonnance de 86, vingt ans après

2005

- 359 – janvier L'obésité : risques et enjeux
- 360 – février La réforme du Code de commerce
- 361 – mars Les mutations du commerce
- 362 – avril L'urbanisme commercial
- 363 – mai « L'égoïsme des baby-boomers »
- 364 – juin Maxidiscompte : l'éternel retour

Il va de soi qu'ils sont téléchargeables... gratuitement !

Un outil commercial d'aspect changeant

Dans un secteur marchand, la gratuité introduit un biais dans la perception de la valeur des biens. Son expansion n'est pas sans incidence sur les techniques de promotion des ventes, auxquelles elle s'apparente, dès lors qu'elle n'est pas subie par le producteur.

Entretien avec Philippe Ingold, Promo Research, conseil en stratégies promotionnelles

Y a-t-il un continuum entre la baisse des prix par les coûts et la gratuité ? Ou s'agit-il au contraire de deux modèles radicalement différents ?

Philippe Ingold : Précisons d'abord qu'il ne peut exister *stricto sensu* d'économie du gratuit. Toute production de biens ou de services a des coûts. Qu'ils soient en forte baisse, comme dans les techniques de la communication, ne change pas le fond du problème, à savoir l'impossibilité de donner des produits sans contreparties, et d'en tirer un profit. Aussi, ce qu'on appelle économie du gratuit repose sur d'autres principes, assez variés, souvent proches des techniques promotionnelles courantes. On peut d'abord offrir du « gratuit » dans un objectif d'essai, avec l'espérance de rentabiliser cet investissement lors des ventes futures. C'est le principe des techniques de promotion des ventes de recrutement.

Deuxième approche : offrir une gratuité partielle, ce qui revient à une baisse de prix.

On peut aussi proposer une gratuité sous condition d'acheter un bien ou un service associé, le plus souvent complémentaire, un téléphone gratuit (ou presque) pour un engagement d'abonnement de douze ou vingt-quatre mois. C'est de la vente liée.

Autre possibilité : limiter la gratuité par des freins à la participation et tabler sur des achats effectifs pour compenser les pertes générées par les produits gratuits. On retrouve ce modèle dans l'offre de remboursement, par exemple.

Il y a bien sûr une dernière possibilité, parfaitement frauduleuse et propre à l'économie numérique : permettre la copie de contenus non propriétaires (dont

il ne peut y avoir cession légale), sans se soucier du préjudice subi par l'entreprise productrice, bénéficiaire de coûts de diffusion insignifiants et dégager une rentabilité sur des prestations d'abonnement ou de publicité.

La culture de la gratuité numérique exerce-t-elle une influence sur les techniques promotionnelles ?

P. I. : Sans aucun doute. De l'idée de copie de contenus immatériels, donc sans conséquence apparente, on est passé à l'idée que n'importe quel bien n'avait qu'une valeur relative, souvent éloignée des prix de revient, et qu'il était parfaitement légitime de l'acquérir sans apport,

ou avec une contribution réduite. C'est flagrant dans le domaine des offres de remboursement intégral.

Les taux de remontées de cette technique ont explosé ces dernières années, avec l'influence notable de sites d'information du type *radins.com* et aussi de nombreux reportages ou émissions valorisant ces pratiques.

Mais c'est aussi la conséquence de dérives commerciales qui n'ont pas fait profiter les consommateurs des gains sur les achats, ou alors

ponctuellement, lors d'opérations promotionnelles chocs qui ont fait voler les repères de prix : les actions « un acheté, un gratuit », 50 % d'économies, par exemple.

Les « 20 % de produits gratuits » vantés sur un emballage ont-ils encore un sens pour un consommateur familier de la gratuité numérique ?

P. I. : Un sens, oui, bien que probablement affaibli. Le consommateur fait encore une différence entre un bien immatériel copiable et un produit réel ayant une valeur liée à sa production à l'unité. Vingt pour cent de gratuité peuvent donc encore constituer un levier d'achat, même si les NIP (nouveaux instruments promotionnels) familiarisent le chaland avec des taux plus importants.

Vendre un journal avec en promotion une montre, un stylo, c'est du gratuit déguisé ?

P. I. : Oui, plutôt. Puisque cela amène à proposer un abonnement plus ou moins gratuit en contrepartie de l'acquisition d'un cadeau attrayant. Mais cela va dépendre, justement, de l'attractivité réelle de l'objet. Souvent donc, et heureusement, la motivation d'abonnement n'est pas liée à un objet parfois inutile ou superflu, mais bien au produit ou au service lui-même.

Quels sont les effets pervers du modèle gratuit ? Y a-t-il destruction de valeur ? Qui est perdant dans l'économie du gratuit ?

P. I. : Destruction de valeur pour les contenus numériques, certainement. Mais qui intervient après une valorisation certainement artificielle. Il ne faut donc pas se polariser sur ce secteur très médiatisé mais non représentatif. En fait, il y a deux formes de gratuité, la gratuité subie et la gratuité contrôlée.

La gratuité subie par le producteur est un moyen dont dispose le consommateur pour corriger les excès de valorisation de certains biens et services. La gratuité contrôlée est un outil promotionnel et stratégique dont dispose la marque pour atteindre ses objectifs de marketing.

Comment rendre le gratuit crédible ?

P. I. : Le consommateur est aujourd'hui bien conscient des pièges du marketing, notamment des techniques promotionnelles. Et il sait en tirer profit. La crédibilité des actions va donc reposer sur la transparence et l'honnêteté de leur communication. Mais aussi sur leur caractère exceptionnel, temporaire. Ce qui correspond parfaitement à la définition de la promotion des ventes... En revanche, une gratuité permanente paraîtra suspecte, et sera finalement rejetée. Elle est donc sans intérêt sur le plan de la stratégie marketing.

Le concept de marque a-t-il encore du sens avec la gratuité ?

P. I. : Oui, si on parle de « gratuité contrôlée », non subie, et donc exploitée dans le sens des intérêts de la marque. Mais il ne faut pas oublier que l'offre financière n'est qu'un des types de récompenses pouvant être proposées aux consommateurs. N'oublions pas les formes de récompenses hédoniques, qui peuvent avoir une attractivité comparable mais participent en outre à la construction d'une relation entre la marque et les consommateurs.

Propos recueillis par J. W.-A.



Entre l'appât et la transgression

La conquête de certains secteurs autrefois gratuits par l'économie marchande et le phénomène du gratuit dans l'économie numérique brouillent les pistes. Le gratuit qui n'est pas l'envers du marché serait-il illusoire ?

Entretien avec Jean-Louis Sagot-Duvaurois, philosophe

La première édition de votre livre sur la gratuité est parue il y a une douzaine d'années¹. Depuis s'est développée une économie numérique souvent tirée par le gratuit. Le marché a-t-il abondé dans votre sens, ou voyez-vous toujours un conflit de principe entre marché et gratuité ?

Jean-Louis Sagot-Duvaurois : Du point de vue de la gratuité, les échanges numérisés sur Internet sont de natures très différentes. Il y a tout ce qui se finance par la publicité et entre donc dans l'économie marchande. Le message transmis a l'apparence de la gratuité, mais du point de vue de l'annonceur, sa valeur tient à sa qualité d'appât. Sa gratuité est celle de l'asticot que

le pêcheur accroche à l'hameçon pour attraper les tanches, ce que le vocabulaire halieutique appelle un leurre. Il y a aussi des milliards d'informations dont beaucoup pourraient être valorisées sur le marché, mais qui s'échangent gratuitement par la liberté de ceux qui souhaitent les partager. Il y a enfin le commerce en ligne et les données clairement proposées à la vente par téléchargement : musiques, images, etc. Sur Internet, le conflit entre marchand et gratuit se sophistique, mais il survit et d'une certaine manière s'étend. La nouveauté, c'est la liberté jubilatoire que des millions d'utilisateurs prennent à partager gratuitement des données, même quand elles sont potentiellement « marchandisables ». Par la puissance de son flot, cette fuite dans le monopole des représentations marchandes modifie vraiment la donne, et dans un sens inattendu.

La propension au gratuit est-elle une réaction à un phénomène inverse de marchandisation croissante de la société ?

J.-L. S.-D. : Existe-t-il davantage qu'hier une « propension au gratuit » ? Ça ne me paraît pas évident.

Ce qui a changé, c'est l'annexion de cette « propension » par le marché. Le mot « gratuit », c'est surtout dans les grandes surfaces qu'on trouve à le lire. À l'inverse, les responsables politiques ou administratifs rechignent désormais à revendiquer les gratuités dont ils ont la charge. Quand ils les évoquent, ils insistent surtout sur leurs liens au marché, sur ce que ces gratuités coûtent, en amont des services rendus. La confusion ainsi portée sur les mots est caractéristique de l'époque.

La première marque mondiale en termes de valorisation boursière est Google, un fournisseur de services gratuits, et cette valorisation est produite bénévolement par les usagers de chaque contenu...

J.-L. S.-D. : Du point de vue de la Bourse, Google est un fournisseur de « *temps de cerveau disponible* », selon la suggestive expression de Patrick Le Lay, un support publicitaire, une société cent pour cent commerciale. Il se trouve que le service gratuit qui sert d'appât pour cette transaction prolifère à une telle vitesse, par l'intervention de tant d'acteurs, qu'il excède considérablement les objectifs de ce *deal* commercial. D'un point de vue strictement graphique, la part marchande de Google s'en trouve comme placée en périphérie de l'écran. Les raffinements de la séduction publicitaire sont remplacés par de la bonne vieille réclame. Du coup, il faut peut-être se demander si cette gigantesque coopérative marginalement publicitaire ne devrait pas s'inventer une forme économique plus originale et plus adaptée que le banal statut de société anonyme à but lucratif.

« Le passeport pour la gratuité est payant », écrivez-vous. La gratuité est-elle moins qu'avant associée au service public (biens tutélaires) et au secteur associatif ?

J.-L. S.-D. : Beaucoup de services publics ou associatifs font payer les biens qu'ils produisent. D'autres en effet les proposent gratuitement, même si en amont ils ont coûté de l'argent. C'est le cas de l'école, des médicaments remboursés par la Sécurité sociale ou des arts de la rue. Mais ces secteurs sont contaminés par l'idée selon laquelle la valeur des choses a son coût marchand pour seul étalon.

Des formules de management conçues dans le privé pour optimiser les profits y sont désormais appliquées, souvent sans raison vraiment convaincante et parfois avec une vraie baisse de qualité dans le service rendu. Du coup, ni les usagers ni les salariés ne font plus trop la différence.

L'association du gratuit au service public n'est-elle pas réductrice ? Une recherche sur Google est gratuite...

J.-L. S.-D. : Vous avez raison sur un point : le service public est loin d'être seul à produire des gratuités (ce qui de surcroît est de plus en plus rare). Le cœur de notre existence est constitué de biens que nous considérons comme étant sans prix, gratuits. Nous déployons pour les produire d'innombrables activités. Je pense à la séduction, au sexe et plus généralement à ce qui tourne autour de l'amour. Si mon enfant ou mon ami me proposent de me rembourser le temps que je leur consacre, je le prendrai pour une insulte. Je sais pourtant sans doute possible que mon temps est monnayable. Si je me rends compte que la femme dont je suis amoureux monnaie ses faveurs, je ne le prendrai pas pour une bonne nouvelle, même si je suis par ailleurs informé de ce que pèse le secteur du sexe dans l'économie. Il y a là une production massive et privée de biens gratuits, que le rapport marchand dénaturerait, et qui n'ont rien à voir ni avec le commerce publicitaire dont Google est un support, ni avec l'invention politique de services publics gratuits.

Le gratuit s'apparente-t-il au don ? A l'aumône ?

J.-L. S.-D. : Le don est un des vecteurs de la gratuité. La marchandise que j'achète pour faire un cadeau devient gratuite dans le moment où je l'offre. On dit même souvent que l'acte du don lui confère une « valeur sentimentale ». Quelque chose de « sans prix » s'ajoute à lui. L'aumône, c'est une autre histoire. Elle prend souvent la forme d'un don en argent. Elle est accordée pour que des nécessiteux puissent accéder au marché. Difficile d'accorder une valeur sentimentale à la pièce furtivement glissée dans la main d'un mendiant. Surtout, bien d'autres processus, qui ne ressortissent pas au don, produisent de la gratuité. C'est le cas de la cotisation fiscale pour l'éclairage public, ou de la profusion naturelle pour la lumière du soleil.

L'échange gratuit est-il assorti d'obligations ?

J.-L. S.-D. : Toujours. Le don appelle la gratitude. La conversation amicale demande de l'attention. La contemplation des paysages est inutile aux cœurs secs. Le bon usage des biens publics s'accompagne de vertu civique. Quand ces obligations sont négligées, c'est la gratuité même qui s'effondre.

Comment ce qui est gratuit peut-il inspirer confiance ?

J.-L. S.-D. : On pourrait retourner la question : comment ce qui se laisse acheter peut-il inspirer confiance ? L'amour vénal ou les parents qui payent leurs enfants pour qu'ils rendent service en famille dévalorisent des comportements généralement

considérés comme voués à la gratuité. Mais il est vrai qu'une marchandise bradée inspire souvent la méfiance, parfois à juste titre. Les deux univers se côtoient et répondent à des logiques différentes. Généralement, nous savons passer de l'un à l'autre sans difficulté.

L'économie du gratuit est-elle porteuse du mythe de l'âge d'or ou d'une utopie communiste ?

J.-L. S.-D. : Sans doute des deux. Et c'est une part importante de sa séduction. Je ne sais pas si de nos jours beaucoup de gens lui accoleraient l'adjectif « communiste », qui a du plomb dans l'aile. Mais il ne me semble pas inutile de se souvenir que les gratuités d'aujourd'hui sont souvent les utopies d'hier. Et que toute utopie se construit pour une part sur la nostalgie d'expériences vécues ou fantasmées.

En économie néo-classique, le prix permet l'allocation optimale des ressources. Et dans l'économie du gratuit ?

J.-L. S.-D. : Aucune société n'appliquera jamais la croyance que prêche l'économie néo-classique. Certes, dans bien des cas, l'intrusion du politique ou du gratuit dans les échanges de biens marchands peut provoquer des perturbations indésirables, mais les exemples contraires sont légion. Le système français d'accès au soin, très infusé de gratuité, se traduit par une espérance de vie plus importante qu'aux Etats-Unis pour un coût nettement moindre. La voirie gratuite assure à l'ensemble des fonctions sociales, dont le marché, une efficace fluidité. Les sciences et notamment les mathématiques se sont développées sur la base du libre accès aux connaissances reçues en héritage. La volonté de corseter le savoir pour en faire une collection de marchandises brevetées commence à perturber sérieusement le développement scientifique. Il y a beaucoup d'arguments pour soumettre à inventaire le dogme néo-classique.

L'économie du gratuit n'est-elle pas malsaine dans son principe, quand tant de pays souffrent de ne pouvoir valoriser leur travail, devenu quasi gratuit ?

J.-L. S.-D. : Il existe du travail gratuit, celui de l'esclave ou de l'épouse soumise aux tâches domestiques. Mais ce que vous appelez travail quasi gratuit n'est rien d'autre que du travail très mal payé. C'est le marché mondialisé de l'emploi qui est en cause, non la gratuité. Par contre, on peut considérer que la retraite à soixante ans et plus généralement la diminution du temps vendu ouvrent l'existence sur la libre activité, une façon de produire des biens hors marché. On pourra alors parler, sans abus de langage, de temps gratuit, d'activité gratuite, ou de travail gratuit.

Face au gratuit, réintroduire la notion d'achat comme le font Emmaüs ou le Secours catholique pour la distribution alimentaire, n'est-ce pas une façon de redonner de la dignité ?

J.-L. S.-D. : C'est possible. Les psychanalystes expliquent que pour jouir efficacement d'un bien, il faut toujours céder quelque chose en échange. Ils parlent de « cession de jouissance ». Mais ils ne disent pas que la chose est l'argent, même si ce moyen fruste est bien pratique pour régler le problème, y compris dans la cure psychanalytique.

La gratuité est-elle indispensable à l'exercice de droits essentiels pour l'épanouissement individuel comme pour la vie collective ?

J.-L. S.-D. : Même si je vous dis que vous avez droit au logement, si vous n'avez pas d'argent pour payer votre loyer, dans l'état actuel des choses, vous faites comment ? L'affirmation que la satisfaction d'un besoin essentiel est un droit implique toujours, sinon « la » gratuité, au moins « de la » gratuité. Autrement, on se paie de mots.

Le gratuit peut-il être un accélérateur d'innovation et de progrès ?

J.-L. S.-D. : Je vis en partie au Mali. Le gouvernement de ce pays vient d'instituer, au profit des futures mères, la gratuité des césariennes. Jusqu'à présent, les familles devaient déboursier 80 000 francs CFA (120 euros) pour bénéficier de cette opération. Beaucoup de femmes enceintes attendaient le dernier moment pour s'y résoudre, afin de ne pas mettre leur famille en difficulté. C'était une cause très importante de mortalité chez les mères et les nouveaux-nés, et une angoisse pour toute la famille. L'innovation politique proposée par le gouvernement malien s'éloigne un peu, c'est vrai, du dogme de l'allocation optimale par le prix. Mais si on le respectait au pied de la lettre, il faudrait sans doute attendre des décennies pour que toutes les futures mères du Mali puissent allouer à leur survie le prix marchand d'une césarienne. La mort de femmes jeunes est humainement affreuse. Il n'est pas sûr qu'elle soit économiquement rentable. Il n'est pas non plus absurde de penser qu'en faisant ce choix de gratuité l'État malien a institué un « accélérateur de progrès ».

Propos recueillis par J. W.-A.

1. De la gratuité, L'Eclat (www.lyber-eclat.net/hyber/sagot1/gratuite.html).

Une nouveauté surtout conceptuelle

Si la gratuité semble avoir étendu son territoire, particulièrement depuis le déploiement d'Internet, l'échange marchand l'emporte sur une longue période. Au cours de laquelle des allers et retours entre gratuit et payant ont toujours eu lieu.

Entretien avec Robert Rochefort, directeur du Credoc

■ *L'économie du gratuit est-elle un phénomène nouveau ?*

Robert Rochefort : Le gratuit, en soi, n'est pas un phénomène nouveau. Dès les années 1960, les stations de radios périphériques relevaient déjà de l'économie du gratuit. C'est l'activité économique structurée autour du gratuit qui est nouvelle, ainsi que son ampleur.

■ *Ce qui est financé par l'impôt ou par la cotisation volontaire relève-t-il du gratuit ?*

R. R. : Le mot « gratuit » n'exclut pas le coût de l'activité dite gratuite. La question est donc de savoir qui paie ce coût. Trois possibilités s'offrent : c'est payé par un acteur économique, par exemple la publicité donc les annonceurs pour les journaux gratuits ; c'est payé en nature dans le cadre de l'échange interpersonnel, du bénévolat ; enfin, le gratuit est financé par une mutualisation qui peut être publique (justice, police) ou parapublique (retraite, santé) donc obligatoire, ou non obligatoire et gérée par des associations. Le gratuit est donc toujours une fiction.

■ *Internet est-il le premier moteur de l'économie du gratuit ?*

R. R. : Internet est effectivement à l'origine d'une révolution conceptuelle dans le gratuit. Les nouvelles technologies ont inventé du gratuit par duplication de documents déjà existants, avec un coût marginal très faible. Cependant, ce n'est pas un phénomène totalement nouveau, comme l'atteste le photocopillage, fustigé car assimilé à du « photocopillage ». Reste que l'ordinateur a démultiplié cette pratique.

■ *En un demi-siècle de consommation de masse, tous domaines pris en compte, la sphère du gratuit s'est-elle rétractée ou a-t-elle plutôt grandi ?*

R. R. : La progression de la société de consommation se traduit, entre autres, par le transfert du gratuit vers le payant, conformément à la logique de la marchandisation. Ainsi, les services à domicile, jadis dans l'univers

de l'économie informelle, sont maintenant payants². La sphère du gratuit aurait donc tendance à se contracter. Mais de nouvelles activités, dont Internet, ont permis son extension à d'autres domaines. A la naissance d'Internet, certains acteurs se positionnaient comme des solutions alternatives à la sphère marchande, ils bataillaient pour la promotion du gratuit, les logiciels libres. C'est au MIT qu'est née, au milieu des années 1980, la Free Software Foundation : le logiciel libre repose sur la liberté de distribuer des copies et la possibilité d'améliorer les programmes. Mais Microsoft a gagné en refusant l'accès libre au code-source. Sur une longue période, le payant progresse plus que le gratuit, sinon notre croissance économique serait négative. La marchandisation l'emporte donc.

■ *La propension au gratuit est-elle une réaction à l'argent-roi, au phénomène inverse de marchandisation de la société ?*

R. R. : Pour une frange intellectuelle, la quête du gratuit est une réaction à l'argent-roi. Pour le commun des mortels, c'est plutôt une aubaine, une bonne affaire. Les lecteurs de la presse gratuite ne sont pas des anticapitalistes. Ils appartiennent à la génération internet, formatée au téléchargement.

■ *Le gratuit se substitue-t-il au « moins cher » ?*

R. R. : Dans une certaine mesure, oui. Dans l'univers des produits alimentaires, le « plus X % gratuit », voire le deuxième paquet ou la troisième bouteille, deviennent la règle. On constate donc une confusion entre le « gratuit » et le « moins cher ». A quand l'aller gratuit proposé par Easyjet ? De manière générale, le gratuit impose à ceux qui veulent lui résister de vendre moins cher, comme on le constate, par exemple, dans l'univers des disques compacts audio et vidéo.

■ *La gratuité dénie-t-elle la valeur du travail ?*

R. R. : C'est une question un peu moralisatrice. Les consommateurs savent bien que le gratuit est du faux gratuit, que des circuits financiers financent le gratuit. On peut regarder gratuitement un film à la télévision sans réduire pour autant le montant des cachets des acteurs, que l'on sait, par ailleurs, très élevé. Idem pour un match de football joué par des vedettes au salaire substantiel. Les codes sont brouillés. La consommation gratuite n'est pas contradictoire avec la reconnaissance de la valeur travail.

Diriez-vous comme Denis Olivennes que la gratuité c'est le vol ? Son rapport soutient que la progression du marché de l'offre musicale légale dématérialisée est « loin de compenser la perte de revenus liée à l'effondrement du support physique » du fait de la « généralisation du gratuit illégal ». Ce constat n'est-il pas infirmé par la réussite d'Amazon ou iTunes ?

R. R. : Le rapport de Denis Olivennes est un ouvrage *pro domo*, réalisé par quelqu'un qui, à l'époque de sa parution, défendait son pré carré. Pour autant, l'illégalité est un délit, donc du vol. La gratuité piratée, c'est du vol. Mais il est des gratuités non piratées, comme les gratuités payées par la publicité. Denis Olivennes a raison de dire que la progression du marché de l'offre musicale légale dématérialisée est loin de compenser la perte de revenu.

Pour autant, il est difficile de généraliser et de prédire des effets catastrophiques. L'histoire de la télévision le prouve : elle a commencée par être gratuite (redevance incluse), puis sont venues les chaînes privées, qui ont cohabité avec les chaînes publiques. Canal Plus change la donne : on constate à son arrivée un engouement pour le paiement, pour des programmes spécifiques. La TNT redonne ensuite plus de place au gratuit : iTélé taille des croupières à LCI. Paradoxalement, les chaînes de télévision proposent des séries américaines, et l'on retrouve dans les magasins ces séries vendues en DVD ! Le produit, d'abord gratuit, est ensuite acheté, alors que l'on pourrait le télécharger sur Internet. Il y a donc des allers-retours entre le gratuit et le payant,

qui rendent difficile de prédire l'avenir en ce domaine. Le gratuit, parfois, peut fait renaître du payant.

■ *Le gratuit peut-il être un accélérateur d'innovation ?*

R. R. : Oui, dans le domaine de la culture, de l'apprentissage, du savoir. Le gratuit ne s'apparente pas obligatoirement au bas de gamme, au produit éculé. Le gratuit peut être une source d'idées et d'initiatives nouvelles (covoiturage).

■ *La gratuité est-elle indispensable à la vie collective ?*

R. R. : La gratuité est commune à tous, et sa démocratisation est incontournable. Elle est indispensable à la vie collective, comme moment de respiration, de contre-tendance à la marchandisation. Elle n'enferme pas dans une logique contractuelle. Elle peut être parfois le dernier recours de la générosité et de la solidarité. Il est important que certains loisirs et activités culturelles s'organisent de façon gratuite. Mais la gratuité peut être dangereuse si elle laisse croire au consommateur qu'il échappe au marché et l'entraîne dans une utopie ! Une interrogation éthique s'impose.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. *Dernier ouvrage* : le Bon Consommateur et le Mauvais Citoyen, Odile Jacob, 2007.

2. Cf. Bulletin de l'Ilec n° 387, « Services à la personne, les nouveaux acteurs », février 2008.



Consommation des ménages

Panier allégé en mai

Le trou d'air se creuse encore pour les achats de produits de grande consommation (PGC) par les ménages dans les circuits à dominante alimentaire (incluant le maxidiscompte et les circuits spécialisés). Mesurés en volume, ils ont continué à reculer, de 3 %, au cours de la cinquième période d'observation, allant du 21 avril au 18 mai.

Le repli des achats de période à période (2008 par rapport à 2007) touche en mai toutes les grandes familles de produits, sauf deux dans les rayons alimentaires (légumes en conserve et charcuterie préemballée), et deux autres en hygiène-beauté. Sur douze mois glissants, l'évolution des ventes en volume est négative pour la première fois depuis janvier 2007.

Le chiffre d'affaires de la grande consommation reste en croissance par rapport à mai 2007, de 1,1 %. Il le

doit pour l'essentiel à l'enchérissement du panier. Les féculents et la famille beurre-œufs-lait, qui représentent ensemble près de 8 % du marché en valeur, voient s'aggraver leur inflation atypique à deux chiffres. Les familles de produits où ne figurent pas d'articles aussi directement dépendants des prix agricoles (liquides, entretien, hygiène) connaissent une évolution négative en valeur, la baisse des volumes l'emportant sur l'enchérissement du panier. Et celles qui évoluaient avec un rythme de croissance à deux chiffres, comme les produits traiteurs et les aliments infantiles, sont touchées par le ralentissement général. L'enchérissement du panier s'est de nouveau accentué en mai, à +5,1 %. Sur douze mois, le panier moyen a gagné 3,6 %.

F. E

¹ Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il peut donc augmenter à étiquettes inchangées.

Cinquième période, du 21/4 au 18/5/2008
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec-TNS (source : panel de consommateurs Worldpanel)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
TOTAL MARCHÉ PGC*							
PGC (HORS PRODUITS FRAIS)	100,0	1,1	3,4	-3,0	-0,3	5,1	3,6
EPICERIE	31,2	2,6	4,1	-2,3	0,2	5,2	3,2
PETIT DEJEUNER	4,8	1,6	3,6	-1,8	0,8	3,4	2,8
CONFISERIE	3,5	3,3	5,6	-2,4	1,9	5,8	3,7
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,3	1,5	3,2	-4,2	-2,4	6,0	5,7
PLATS CUISINES	1,0	-1,1	5,8	-5,0	2,1	4,1	3,7
FECULENTS	1,6	18,4	11,3	-3,4	0,9	22,5	10,3
AIDES A LA CUISINE	5,1	9,75	2,92	6,10	2,17	5,06	1,22
CONSERVES DE LEGUMES	2,1	9,0	6,9	4,4	1,6	4,4	5,2
BISCUITERIE SUCREE	2,2	-0,9	2,5	-8,5	-1,2	8,3	3,8
ALIMENTS INFANTILES	1,3	-7,9	7,4	-5,6	8,6	-1,7	-0,9
PRODUITS APERITIFS	1,8	-0,2	0,3	-5,1	-2,4	5,2	2,8
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,1	3,8	3,7	-1,4	1,3	5,3	2,4
CONSERVES DE POISSON	1,4	0,9	-2,8	-6,9	-6,9	8,4	4,4
LIQUIDES	11,9	-1,3	0,4	-7,1	-8,0	6,2	8,2
BRSA*	4,4	5,3	2,2	-2,2	-4,0	7,7	6,5
ALCOOLS	3,6	-2,6	3,0	-4,4	0,4	1,9	2,6
BIERES ET CIDRES	1,6	-5,7	-4,7	-10,7	-10,2	5,6	6,1
EAUX	2,3	-7,5	-7,0	-9,1	-9,9	1,8	3,2
ENTRETIEN	8,4	-6,5	-0,5	-7,3	-1,5	1,6	1,3
DROGUERIE	0,9	-13,0	-5,6	-11,6	-7,8	0,2	3,5
TOTAL NETTOYANTS	1,4	-4,8	-0,7	-6,9	-1,2	2,7	0,7
PAPIER	3,3	-5,9	2,6	-7,9	0,8	3,1	1,9
ARTICLES MENAGERS	0,9	-0,9	0,6	-2,1	-0,2	1,6	0,9
ENTRETIEN DU LINGE	1,9	-8,3	-3,7	-7,1	-3,5	-1,1	0,1
HYGIENE-BEAUTE	10,0	-2,7	0,5	0,3	-0,5	1,1	0,4
CAPILLAIRES	1,5	1,1	-2,0	-3,3	-1,8	4,5	-0,3
HYGIENE CORPORELLE	3,8	-9,7	1,4	-11,9	-1,7	3,6	3,4
SOINS ET BEAUTE	3,6	2,3	0,2	1,3	-0,8	1,0	1,0
PARAPHARMACIE	1,0	3,4	1,8	3,2	-0,1	0,2	1,8
PRODUITS FRAIS LS*	38,5	5,68	5,59	0,59	2,16	5,82	3,52
ULTRAFRAIS	7,7	3,8	3,3	-4,7	-0,8	9,2	4,2
BEURRE CEUFS LAIT	6,0	12,1	9,0	-1,8	0,1	14,2	8,9
SURGELES	7,3	-2,6	2,9	-5,1	0,3	2,9	3,0
CHARCUTERIE	5,4	3,6	5,3	2,4	4,3	1,2	0,9
TRAITEUR LS	4,9	2,4	10,0	-0,4	7,8	3,3	2,1
FROMAGES LS	6,0	5,2	5,4	-3,0	1,1	8,4	4,3
SAURISSERIE ET POISSON	1,2	2,5	4,5	-0,5	0,9	3,1	3,6

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - NC : non communiqué - LS : libre service (produits frais préemballés)

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Dominique de Gramont – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36, fax 01 45 89 78 74, jva@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétariat de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (01 39 72 20 28, ividualie@orange.fr) – Imprimé par : RAS, 6, avenue des Tissonvilliers, 95400 Villiers-le-Bel – ISSN : 1271-6200 – Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial