

# Le Bulletin de L'ILLEC

## ■ L'ÉTAT ET SON IMAGE DE MARQUE

L'APIE, UNE AGENCE PIONNIÈRE  
*Entretien avec Claude Rubinowicz*  
page 1

PUBLIC-PRIVÉ, MESURE COMMUNE  
*Entretien avec Alexis Karklinz*  
page 5

LE LOUVRE, UNE MARQUE  
ENTIÈREMENT À PART  
*Entretien avec Noël Corbin*  
page 6

L'IMMATÉRIEL  
AU DÉFI DE LA CRISE  
*par Ryane Meralli*  
page 8

LES CHEVALIERS DE L'IMMATÉRIEL  
*Entretien avec Marc-Antoine Jamet*  
page 9

## ■ CONSOMMATION DES MÉNAGES

Poursuite d'une relative embellie  
page 11

## L'Etat et son image de marque

### ■ L'APIE, une agence pionnière

**L'** Agence du patrimoine immatériel de l'État<sup>1</sup> est une expérience sans précédent dans le monde, de création d'une jeune pousse dans l'administration. Elle entend sensibiliser les gestionnaires publics aux actifs immatériels de l'État, dont elle vise à accroître la valeur. Une ambition inscrite dans son slogan : « Valoriser pour mieux servir ».

*Entretien avec Claude Rubinowicz, directeur général de l'Agence du patrimoine immatériel de l'État*

#### ■ Quelles sont les raisons qui ont présidé à la création de l'Apié ?

**Claude Rubinowicz** : Le rapport Lévy-Jouyet consacré à l'économie de l'immatériel suggérait en 2006 la création d'une telle agence. L'État est riche d'un patrimoine immatériel immense, dont il ignore la valeur voire l'existence. Au bilan de l'État, en 2007, l'immatériel est évalué à 582 millions d'euros, soit 0,2 % des actifs. Un chiffre dérisoire, qui ne tient compte que des logiciels et ignore les brevets, les licences et d'autres actifs. Cette ignorance s'explique, car il n'est pas dans les attributions de l'État de gérer ses actifs, ce n'est pas son cœur de métier. Au reste, cette situation n'est pas propre à la France, car à l'exception d'une poignée de pays, comme la Grande-Bretagne, le Danemark, l'Italie ou la Corée du Sud, les actifs immatériels des États ne sont pas comptabilisés.

Le gouvernement a donc décidé de faire du développement de ses actifs immatériels un des axes de sa politique de modernisation de l'État. L'Agence

(suite page 3)

**M**arc-Antoine Jamet va droit au but lorsque, à propos de l'Observatoire européen de la contrefaçon et de la piraterie, il fait allusion au sexe des anges, débat qu'il a toutefois peut-être vite fait de renvoyer au temps jadis. Que les anges possèdent un sexe, la chose ne fait point de doute. A en croire le pseudo Denys, les séraphins, lumineux miroirs de la science divine, occupent le premier cœur de la première hiérarchie céleste où ils devançant trônes et chérubins. Ils volent au plus près de Dieu, selon le Livre d'Isaïe. Tous les commentateurs en sont d'accord, ils possèdent six ailes. Deux servent à voler, deux autres sont jointes en prière, deux autres, enfin, sont repliées sur les pieds qu'elles dissimulent. Il s'agit là d'un pieux euphémisme. De même qu'Agapé évoque parfois Eros, de même en l'espèce les pieds renvoient au sexe, qu'occultent les séraphins. Sinon pourquoi seraient-ils dotés de trois paires d'ailes, quand deux suffiraient amplement ? La cause est entendue : les anges du premier rang sont sexués.

S'interroger sur le genre de ce sexe n'a de sens, ni par rapport au temps, ni par rapport à la chair. Dans le temps, il est admis que les anges n'ont pas à procréer car ils ne connaissent pas la mort. Ainsi note Jean-François Colosimo « *A l'incommensurable éternité de Dieu et au temps, mesure de l'homme, survient, tierce, articulée, la mesure sans mesure de la durée angélique, continue et illimitée, non pas en extension mais en présence pure* ». Par rapport à la chair, les choses sont un peu plus compliquées. Le fils de Tobit réussit la mission que son père lui a confiée, grâce au concours de l'ange Raphaël qui apparaît à Tobie sous les traits d'une jeune garçon (Tb 5,5). Cette corporéité ne doit toutefois pas faire illusion car l'ange affirme, mettant les points sur les i, « *vous avez cru que je mangeais mais c'était illusion de votre part* » (Tb 12,19). A quoi la Vulgate ajoute « *Ma nourriture à moi ne peut être vue* ». De même que le Christ ressuscité atteste la plénitude de son retour parmi les vivants, en mangeant un morceau de poisson grillé devant ses disciples (Jn 24,41), de même l'ange du Seigneur affiche sa non corporéité en affirmant son abstinence manducatoire, nonobstant les apparences.

De ce trop rapide commentaire de texte, il ressort que les anges chantent la gloire de Dieu de façon incorporelle depuis les prémices de la création dont ils sont indissolublement partie car, selon le synode de Nicée-Constantinople, furent créés dans un mêle élan « *caeli et terrae / visibilium et invisibilium* ». Existents, aussi bien que toutes choses, les anges et la matière noire ; la cosmologie du modèle standard et la vérité des choses cachées depuis la fondation du monde ; le savoir des sciences dures et les trésors de la théologie dont Karl Rahner (1904-1984), disciple de Heidegger, à l'origine de la méthode anthropologique transcendantale, affirme qu'elle ne peut faire l'économie du concert des anges, car il lui appartient de faire « *qu'une telle Révélation comprenne une angéologie* ». L'essentiel, donc, réside dans le caché, l'entrevu, le transcendantal. Fragonard, façon le Verrou, est mille fois plus érotique que le Courbet de l'Origine du monde. Rien ne vaut tant que l'immatériel.

L'Etat, à en croire Claude Rubinowicz, a parfaitement compris le message. Et pour cause le mot « *ange* », traduit le latin « *angelus* », le grec « *aggelos* », etc .. ne boudons pas notre plaisir, l'hébreu « *mal'ak* » et signifie « *messenger* ». Or voici qu'après avoir vendu l'argenterie des banques, l'or (noir) des compagnies pétrolières, l'Etat trouve, en guise de lot de consolation, le pur diamant du patrimoine immatériel. Chaque étudiant, en première année de droit, a répété que la définition de l'Etat tient en trois substantifs « *territoire, population, gouvernement* ». A quoi il faut aujourd'hui ajouter « *immatériel* ». Tout semble désormais à vendre, à concéder, ou à louer « *les brevets, les licences, les fréquences hertziennes, les actifs carbone, les marques, les savoir-faire publics, les bases de données, les droits d'accès, les images publiques* ». L'expression « *Inspection générale des finances* » a même été déposée, au risque d'en voir la valeur estimée par le marché. Pire encore, il se pourrait que la publicité, bannie des antennes grand public d'hier, apparaisse dans des sites publics de l'internet d'aujourd'hui ! Incontestablement, quelque chose est en train d'advenir au sein de l'Etat. Il découvre la mercatique avec l'enthousiasme du débutant, à l'heure où le marché s'aperçoit, ruiné, qu'il a besoin de l'Etat régalién. L'évident paradoxe n'implique pour autant aucune contradiction insurmontable, si l'APIE chante finement la partition, ce qu'aucun contribuable conséquent ne saurait s'empêcher de souhaiter.

La convergence entre public et privé, au service de l'économie dans son ensemble, dans la gestion dynamique des actifs immatériels est soulignée, tant par Alexis Karklinz que par Ryane Meralli. Le premier inspire, du point de vue scientifique, l'Observatoire de l'immatériel, concept dans lequel il voit, « *dans une économie mondialisée et hyperconcurrentielle la première source de différenciation* ». En somme la clef ultime du succès. La seconde centre le propos sur les marques culturelles du secteur public, héritières de la « *grandeur française* » dont le joyau trône sans doute plus à Versailles qu'au Louvre, aussi prestigieuse et déjà exportée, soit cette dernière marque. Après s'être félicitée que près de la moitié des soixante huit propositions du rapport (Jouyet-Lévy) « *soient en train d'être mises en œuvre* », elle avance une idée originale, destinée à augmenter la rentabilité de l'immatériel public : utiliser « *la délégation de service public* », en faveur d'agences de publicité ou de communication. L'Etat y gagnerait en efficacité et les publicitaires en reconnaissance. La question se pose toutefois de savoir jusqu'où aller, sans franchir les bornes de la marchandisation de la culture. Noël Corbin, en énarque conséquent, s'essaie à l'impossible exercice consistant à dessiner la frontière, entre le marché et la « *propriété publique, à la disposition de tous ... part de la puissance étatique, et riche de vertus régaliennes* ». D'où émerge, à propos du Louvre d'Abou Dhabi, lequel a tant fait couler d'encre dans le monde des conservateurs de tous bords, le concept de marque « *qui ne sera jamais une marque commerciale* ». Edgar Faure n'eût pas démenti la formule. Marc-Antoine Jamet, pour en revenir à lui, continue, avec un remarquable succès, sa lutte contre le piratage et la contrefaçon, tant il est vrai que l'immatériel, plus facilement encore que les objets, grâce à l'internet, se pille et se vole. Hadopi qui mal y pense. L'immatériel, en somme, ouvre de nouvelles perspectives à l'économie globalisée qui en a bien besoin. Le matérialisme triomphant au 20<sup>ème</sup> siècle tourne ainsi, ruse de l'histoire, en appel au spirituel. Echo inattendu à la prévision de Malraux, selon qui le 21<sup>ème</sup> siècle serait religieux ou ne serait pas !

du patrimoine immatériel de l'État a été créée au sein du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie par un arrêté du 23 avril 2007. L'agence est un service à compétence nationale, rattaché conjointement au directeur général de la comptabilité publique et au directeur général du Trésor et de la politique économique.

■ *Que recouvre le patrimoine immatériel de l'État ?*

**C. R. :** L'État est riche d'un patrimoine immatériel considérable recouvrant notamment les brevets, les licences, les fréquences hertziennes, les actifs carbone, les marques, les savoir-faire publics, les bases de données, les droits d'accès, les images publiques, etc.

■ *Quels sont les objectifs de l'Apie ?*

**C. R. :** L'agence, qui n'a d'équivalent dans aucun autre pays, a trois objectifs. Elle doit optimiser l'impact de la gestion du patrimoine immatériel de l'État sur l'économie dans son ensemble, car les richesses de l'immatériel sont les clés de la croissance future. Elle doit tirer parti d'une meilleure valorisation des actifs immatériels de l'État, pour moderniser les services publics, soutenir la conduite des politiques publiques au profit des usagers et contribuer au désendettement.

Enfin, elle doit prémunir l'État et les usagers contre d'éventuels risques de confusion, voire de détournement, et éviter la mauvaise appropriation des actifs immatériels publics par d'autres acteurs. Afin de motiver l'administration, nous avons mis en place deux incitations financières : nos coûts de fonctionnement sont pris en charge par Bercy et, surtout, les recettes nouvelles générées par les actifs immatériels sont attribuées dans leur totalité aux gestionnaires publics en plus de leur budget normal. C'est une révolution culturelle pour l'administration.

■ *Quelle est la composition de l'agence en termes de compétence ?*

**C. R. :** L'agence réunit aujourd'hui vingt-quatre personnes, dont la majorité est issue du secteur privé, avec deux types de compétences principales : des spécialistes en marketing et des juristes en droit de la propriété intellectuelle. Sur chaque projet est constituée une équipe pluridisciplinaire qui capitalise les expériences. Nous avons également créé un pôle de gestion de la connaissance. Nous

faisons des émules, puisque l'Australie, la Grande-Bretagne, la Belgique, l'Ukraine et même la Chine nous interrogent, voire nous sollicitent pour mettre en place une agence similaire chez eux.

■ *Comment valoriser le patrimoine immatériel public ?*

**C. R. :** Nous nous sommes fixé deux catégories de priorités. La première porte sur les actions qui s'inscrivent dans la durée. Nous devons sensibiliser les administrations, grâce à un réseau de correspondants dans chaque ministère, avec lesquels nous organisons des réunions thématiques, des ateliers sur différents sujets (droit des marques, droits liés aux photos, bases de données...). Autre action dans la durée : la mise en place d'une valorisation comptable, pour faire apparaître la valeur des actifs de l'État. Car il n'existe pas de méthode reconnue, ni en France ni à l'étranger, ni dans le secteur privé ni dans le public. Cette démarche s'inscrit donc dans le cadre d'une coopération internationale.

Première mondiale, nous avons commencé à comptabiliser au bilan de l'État, au 31 décembre 2008, des actifs carbone (droits à polluer) et des fréquences hertziennes, pour un montant de 12,5 milliards d'euros. À titre de comparaison, les actifs immobiliers de l'État sont évalués à environ 50 milliards d'euros.

La deuxième catégorie de priorités porte sur des projets opérationnels à court terme. Si nous voulons vraiment sensibiliser les administrations, nous devons leur montrer que les actifs immatériels existent et qu'ils peuvent rapporter de l'argent. Nous avons ouvert plusieurs chantiers à cette fin.

■ *Par exemple ?*

**C. R. :** A la demande de ministères et d'établissements publics, nous avons travaillé sur une soixantaine de projets depuis septembre 2007. Ils se répartissent en quatre domaines : les lieux, les noms, marques et savoir-faire, les bases de données et les projets transversaux.

Les lieux concernent aussi bien les palais de la République, les bâtiments historiques, les ambassades, recherchés pour des tournages de films ou des événements privés. Ainsi, le palais de justice de Paris, très demandé pour des films, ne sait ni comptabiliser ni encaisser : le tournage est donc gratuit. Même chose pour le ministère de la Défense. Depuis la création de l'Apie, les règles du

jeu ont changé, grâce à l'élaboration d'une matrice tarifaire qui dépend du type de tournage (long métrage, publicité, documentaire...), de l'intérêt cinématographique du lieu, de la taille de l'équipe, du nombre de jours de tournage, etc. En moyenne, le coût varie entre 3 000 et 5 000 euros par jour, en ligne avec les pratiques du marché. Autre exemple : la location des grands salons du Quai d'Orsay s'élève entre 40 000 et 60 000 euros pour une soirée. Si, à l'échelle du budget des Affaires étrangères, cette somme paraît dérisoire, elle est importante pour l'entretien du lieu.

■ *Et pour les noms et les marques ?*

**C. R. :** Le ministère de la Culture nous a demandé de déposer et de protéger ses noms et ses marques. Le Louvre n'a été déposé qu'en 2002, Paris en 2006... Nous avons ainsi déposé les noms Saint-Cyr, Inspection générale des finances, et bien d'autres... Également inclus dans cette catégorie de projets, le savoir-faire qui peut intéresser d'autres pays, dont beaucoup au Moyen-Orient : Lyon-II, Louis-le-Grand, École nationale de la magistrature, École nationale des beaux-arts, Paris - Panthéon-Sorbonne... Autre exemple portant sur le savoir-faire : l'Inao nous a demandé de l'aider à créer une offre de formation professionnelle.

■ *Dans quelles mesures les bases de données peuvent-elles être commercialisables ?*

**C. R. :** L'administration génère des milliers de bases de données qui peuvent intéresser les acteurs du secteur privé : rapports, études, statistiques, indices, barèmes, etc. Les agents économiques y détectent souvent des opportunités de créer de nouveaux marchés. Mais ces mêmes acteurs du privé ne savent pas quelles données existent, où les trouver, qui en est responsable et dans quelles conditions les utiliser. Nous avons donc mis en place des licences types de réutilisation, et nous travaillons sur un cadre méthodologique pour la tarification.

■ *Un exemple ?*

**C. R. :** La reprise par nombre de magazines des classements et palmarès des hôpitaux, des lycées et des établissements du secondaire, réalisés par les ministères, donnent lieu à des tirages importants pour la presse. C'est également le cas avec les données juridiques (jurisprudence, législation, droit civil) produites par le ministère de la Justice, et éditées sous forme de recueils par des éditeurs privés

spécialisés. Depuis une ordonnance de 2005, qui transpose une directive européenne de 2003, il existe un droit à réutilisation des données publiques. Mais en contrepartie, l'État peut obtenir une rémunération tenant compte de ses coûts, des droits d'auteur et d'une rentabilité raisonnable.

Cette démarche est appuyée par une décision du Conseil d'État de juillet 2007, qui a retenu que l'État peut demander une rémunération pour service rendu, proportionnelle au bénéfice qu'en retire l'utilisateur. Dans la même catégorie de projets figurent l'audiovisuel ou les importants fonds photographiques détenus par les administrations (un million de photos à la préfecture de police de Paris...). Ces fonds se détériorent, faute de budget pour les numériser. Or certaines de ces photos peuvent avoir une valeur commerciale susceptible de générer des ressources financières permettant de numériser, donc de les protéger. C'est ce qu'a fait l'INA en ouvrant son site au public en 2006, avec accès libre mais téléchargement payant. Les moyens qu'il en tire lui permettent de numériser plus rapidement ses archives, et de mieux remplir sa mission de service publique.

■ *Et que sont ce que vous appelez « projets transversaux » ?*

**C. R. :** Dans le cadre du plan numérique France 2012, nous avons été désignés pour concevoir un portail unique d'accès à toutes les bases de données produites par les administrations. Nous avons contribué à la refonte du cahier des clauses d'administration générale, de façon que les droits de propriété intellectuelle soient pris en compte dans les marchés publics. Autre projet horizontal, la construction du site [www.france.fr](http://www.france.fr) suit le constat que la France est un des rares pays à ne pas avoir de portail à son nom. Or elle a l'avantage exceptionnel d'avoir le même nom en français et en anglais, alors que pour l'Allemagne, par exemple, le nom du portail est [www.deutschland.de](http://www.deutschland.de). France.fr est en construction. Nous travaillons également à l'introduction de la publicité sur certains sites publics, à l'instar de ce que fait Météo France ou l'IGN.

■ *Quels sont les enjeux ? En quoi l'économie de l'immatériel constitue-t-elle un enjeu majeur pour notre économie et nos administrations ?*

**C. R. :** Le terrain étant vierge, il est difficile d'avoir une idée des enjeux quantitatifs. L'enjeu n'est pas seulement ce que le patrimoine immatériel peut rapporter financièrement à l'État, il est aussi, et peut-

être surtout, sur ce qu'il peut apporter à l'économie dans son ensemble. Globalement, la valorisation des actifs immatériels de l'État représente trois types d'enjeux, qui intéressent le secteur privé, les administrations ou la France dans le monde.

S'agissant des entreprises, donner accès aux actifs de l'État peut induire des initiatives, créer des marchés, de la croissance, donc des emplois. Internet est une source quotidienne d'innovations grâce au contenu ; or l'État a beaucoup de contenus à offrir. Deuxième atout pour le secteur privé : l'État procure une sécurité juridique en mettant en place des règles du jeu cohérentes (licences types, par exemple) et en clarifiant les responsabilités. Troisième atout : la visibilité économique est garantie par des grilles tarifaires homogènes et affichées. L'enjeu pour l'administration tient d'abord à son image : elle n'est

plus seulement un centre de charges, mais également une source de création de valeur, de fabrication de savoir-faire et donc de richesse. Faire apparaître les actifs de l'État change son image de marque aussi bien en interne qu'à l'extérieur : en face des charges il y a des actifs. Leur gestion permet de proposer un meilleur service public aux Français, de mettre en valeur le travail des agents de l'administration et de les motiver.

Le troisième enjeu est la dissémination du savoir-faire français dans le monde, qui témoigne de la vitalité, de la modernité et du dynamisme de la France.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*

1. *Apie*, [www.minefi.gouv.fr/directions\\_services/apie](http://www.minefi.gouv.fr/directions_services/apie).

## Public-privé, mesure commune

**L**a clé de la croissance et de la création de richesses est une gestion dynamique des actifs immatériels, peu important leur statut.

*Entretien avec Alexis Karklinz (Ernst & Young), président du comité scientifique de l'Observatoire de l'immatériel*

*Quand est né l'Observatoire de l'immatériel ?*

**Alexis Karklinz** : L'Observatoire de l'immatériel est né en 2006, d'une réflexion partagée par Jean-Marie Descarpentries, Alan Fustec (cabinet Goodwill Management) et Daniel Delorge, président de la société SAS (logiciels de gestion de clientèle). Tous trois constatent alors que les dirigeants ne prennent pas suffisamment en compte l'écart entre la valeur de leur société et ses éléments comptables. Cet écart s'explique, pour l'essentiel, par du capital immatériel, et la comptabilité mesure imparfaitement les actifs incorporels, et plus généralement le capital immatériel ; d'où la création d'un groupe d'experts chargé de proposer des outils pour décrire, mesurer et valoriser le capital immatériel des entreprises. Cette initiative, née en France, est très novatrice, car, hors de réflexions ébauchées en Scandinavie et aux États-Unis, aucune démarche n'est alors structurée. Elle s'inscrit parallèlement au rapport Lévy-Jouyet consacré à l'économie de l'immatériel. Le cabinet Ernst & Young a ajouté son expertise en matière d'évaluation financière et de conseil, et Mar-Tech & Finance a été sollicité pour sa proximité avec les jeunes entreprises dont l'essentiel de la valeur est immatérielle.

*Quelle est l'organisation et la vocation de l'Observatoire ?*

**A. K.** : D'abord groupe de travail, l'Observatoire de l'immatériel est devenu une association, qui s'est enrichie de membres comme l'INPI (Institut national de la propriété industrielle) et qui se réunit une fois par mois. L'Observatoire a deux axes de travail. Le premier porte sur la création d'un outil de diagnostic, accessible en ligne sur le site [www.observatoire-immateriel.com](http://www.observatoire-immateriel.com) et régulièrement enrichi. Il permet à l'entreprise de se noter soi-même, de manière totalement confidentielle, dans les grandes catégories d'actifs immatériels, avec des critères précis. Ainsi, pour le capital marque, nous proposons quelque cent soixante-dix critères d'analyse et de mesure. A ce jour, une centaine d'entreprises travaillent régulièrement sur leurs grilles. Le secteur des services de tourisme et de transports ainsi que la fonction finance sont les premiers utilisateurs du référentiel. Le deuxième axe de travail de l'Observatoire consiste à organiser tous les ans, depuis 2007, la « journée nationale des actifs immatériels », une journée de formation et d'information.

*De quoi le capital immatériel est-il constitué ?*

**A. K.** : Il est constitué de neuf catégories d'actifs : capital de clientèle, capital de marques, capital organisationnel, capital de systèmes d'information, capital environnemental et sociétal, capital de fournisseurs-partenaires, capital technologique, capital humain, capital d'actionnaires. La finalité est de valoriser les actifs, comme levier pour générer plus de revenu et plus de résultat.

**L'Observatoire s'intéresse-t-il au patrimoine immatériel public ? Avez-vous des contacts avec l'Agence du patrimoine immatériel de l'Etat ?**

**A. K. :** Au nombre des membres de l'Observatoire, nous comptons l'INPI, qui, par son statut parapublic, nous donne un éclairage gouvernemental. Nous sommes également en contact avec l'Apie et nous travaillons de manière parallèle. Nous n'avons pas de rôle particulier au sein de l'Apie, mais certains établissements publics ont téléchargé notre outil de diagnostic. Des passerelles existent donc entre le public et le privé.

**Comment valoriser le patrimoine de l'Etat ?**

**A. K. :** Valoriser veut dire : « combien cela vaut ? » et « comment générer des revenus ? ». L'Observatoire s'intéresse pour l'instant à la deuxième question, et il n'y a pas de différence entre le capital immatériel

public et le capital immatériel privé. Aujourd'hui, la marque « le Louvre » a une reconnaissance mondiale et des pays acceptent de payer des redevances pour l'utiliser. Idem dans le privé qui donne ses marques en licence.

**En quoi l'économie de l'immatériel constitue-t-elle un enjeu majeur pour notre économie ?**

**A. K. :** Dans une économie mondialisée et hyperconcurrentielle, la seule façon de créer de la richesse et de la croissance est la différenciation par les marques, la technologie, la gestion de la clientèle, l'efficacité organisationnelle. Dans tous les cas, il s'agit de capital immatériel, première source de différenciation.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## Le Louvre, une marque entièrement à part

**Tout en recourant à des moyens de valorisation tels que fonds de dotation ou produits dérivés, le Louvre se veut peut-être une marque premium, mais pas une marque commerciale.**

*Entretien avec Noël Corbin, directeur juridique et financier du musée du Louvre*

**Le 6 mars 2007, Le Louvre a signé un contrat de 400 millions d'euros pour l'ouverture d'un musée à Abou Dhabi. Les artisans de cette opération ont-ils raisonné en termes de « capital immatériel » ?**

**Noël Corbin :** L'accord intergouvernemental a été signé entre deux États souverains pour une longue durée –quinze ans pour les prêts des collections publiques françaises pour les expositions temporaires, dix ans pour les collections permanentes –, la cession de l'usage du nom du Louvre a été conclue pour une durée de trente ans. Cela implique *ipso facto* un raisonnement en termes de capital immatériel fondé sur ce qui constitue la particularité du Louvre, et plus largement des musées français : la construction historique, la nature publique des collections, le savoir-faire fondé sur l'exigence et le respect de procédures strictes. Cette notion de capital immatériel, difficile à estimer,

a été essentielle dans la signature de l'accord. Elle doit le demeurer au fur et à mesure de l'avancée du projet. C'est une des conditions du respect mutuel des partenaires, et donc du respect de l'accord dans la durée.

**Des voix se sont élevées contre la marchandisation de la culture. Quelle est, en l'espèce, la part de ce qui est « capitalisable » ?**

**N.C. :** C'est une question extrêmement complexe. Les collections publiques étant par nature insaisissables et imprescriptibles, c'est ce qui a le moins de réalité tangible, le capital immatériel des musées français, qui est capitalisable (si l'on accepte de parler ainsi). Rendre « capitalisable » l'immatériel, c'est impliquer qu'il y a une part pérenne dans ce capital immatériel, fondée sur la permanence des compétences, le respect des traditions, la capacité de renouveau du Louvre et des musées français depuis leur création. Cela implique ainsi que les hommes et les femmes qui en sont chargés ont partie liée, et étroitement, dans le développement et la valorisation de cette part capitalisable immatérielle. Cela demande que la « capitalisation » soit portée par une grande vigilance, ouverte mais présente, et place les responsables scientifiques du musée au cœur d'un tel dispositif.

**« La cession de l'usage du nom du Louvre a été conclue pour une durée de trente ans. »**

**L'objectif de l'accord consiste en la création d'une marque pour Abou Dhabi. Comment définir la valeur de la « marque Louvre » ?**

**N. C. :** La marque Louvre n'est pas une marque comme les autres. Elle n'est pas et ne sera jamais une marque commerciale, qui pourrait être dupliquée indéfiniment. Pour deux raisons, opposées, mais qui se rejoignent. D'une part, elle est fondée sur le respect de son histoire ancienne, marquée par la volonté de l'État français de se doter d'institutions muséales, et de mettre ainsi les œuvres d'art, propriété publique, à la disposition de tous, donc elle est part de la puissance étatique et riche de vertus régaliennes. D'autre part, c'est son excellence et son exception qui fondent cette valeur même. La dupliquer à l'excès, sans suivi, ni implication de la part du concédant, le musée du Louvre, donc l'État français, conduirait à amoindrir la valeur de la « marque » Louvre, donc lui ferait perdre de son potentiel d'attractivité et la dévaloriserait « commercialement ». D'où, à nouveau, l'importance du respect vigilant de son capital immatériel.

**Une telle marque ne dépend-elle pas de la « valeur de Paris », qui elle-même dépendrait d'une hypothétique valeur de la « marque France » ?**

**N. C. :** De la valeur de Paris, non. Elle en est plutôt, à rebours, un des éléments constitutifs essentiels. À ce titre, les récentes études sur le tourisme à Paris et l'importance du rayonnement du Louvre pour l'économie parisienne l'ont bien montré. Mais elle est une part fondamentale de la « marque France », ou plutôt du rayonnement culturel de la France, qui construit toujours, fort heureusement, la spécificité de son rayonnement. La tradition muséale française, sa force, son intangibilité mais en même temps sa capacité à se renouveler, à se développer, est très admirée à l'étranger, voire jalouée. À juste titre sans doute.

**L'argent va-t-il directement dans les caisses du Louvre ? Pour quels usages ?**

**N. C. :** Pour partie. La part liée à l'accord de l'usage du nom du Louvre pour trente ans revient au Louvre, pour financer ses projets propres et alimenter un

fonds de dotation spécifique. Pour le reste, lié aux prêts d'œuvres, il sera partagé entre les musées français selon une règle à établir, en concertation avec l'ensemble des institutions et en lien avec la Direction des musées de France.

**Le Louvre d'Abou Dhabi peut-il accueillir des surfaces commerciales, comme à Paris ?**

**N. C. :** Ce n'est pas prévu dans le projet actuel. Mais l'île de Saadiyat sera aussi un lieu résidentiel ; il y aura des commerces. Le Louvre a, en vertu de l'accord sur l'usage de son nom, un droit de regard sur les environnements immédiats du musée.

**La marque Louvre peut-elle être vendue à d'autres pays dans le monde ?**

**N. C. :** Cela semble difficile. Chaque projet sera spécifique. Le Louvre Abou Dhabi ne peut être dupliqué. Il est un projet singulier, construit sur la rencontre entre deux cultures, porté par le dialogue, fondé par le transfert de compétences en matière culturelle et éducative.

**A-t-elle, comme la Sorbonne, des produits dérivés ?**

**N. C. :** Sous la réserve de l'usage du nom et de son respect, ce qui limite toute dérive mais peut être intéressant au regard du développement de produits culturels.

**« Le Louvre Abou Dhabi ne peut être dupliqué. Il est un projet singulier, construit sur la rencontre entre deux cultures, porté par le dialogue, fondé par le transfert de compétences en matière culturelle et éducative. »**

**Est-il envisagé de créer, sur le modèle américain de l'endowment, un fonds de dotation pour placer le capital en ne dépendant que des revenus ? La crise actuelle ne rend-elle pas cette solution caduque ?**

**N. C. :** Oui, le fonds de dotation est en cours de création ; la crise ne l'a pas rendu caduc, bien au contraire, il est essentiel pour le Louvre de pouvoir anticiper ses dépenses futures. Il conviendra, mais comme toujours, d'être prudent dans les investissements. La création du fonds de dotation a été approuvée par le dernier conseil d'administration du Louvre, le 15 avril 2009.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## L'immatériel au défi de la crise

**L**es administrations commencent à prendre conscience de leur rôle de dépositaires d'un patrimoine immatériel important. Pour autant, l'État est-il, seul, capable de mettre en œuvre toutes ses marques dites culturelles ?

Par Ryane Meralli\*

En décembre 2006, la commission présidée par Maurice Levy et Jean-Pierre Jouyet a remis au ministre de l'Économie un rapport intitulé *l'Économie de l'immatériel*. Ce rapport met en avant l'idée que l'immatériel est devenu le facteur clé de succès des économies développées. Il dresse un tableau du rôle primordial que doivent jouer les valeurs immatérielles pour l'avenir et donne des pistes à explorer pour contribuer au développement futur de la France.

Une des mesures phares préconisées par le rapport est le développement du patrimoine immatériel de l'État par le biais de marques culturelles. « *Lorsque l'on pense à l'immatériel, explique le rapport, c'est souvent la recherche, les brevets et plus généralement l'innovation technologique qui viennent à l'esprit dans un premier temps. Or, s'il est vrai que ces éléments sont des atouts déterminants pour la compétitivité d'une entreprise et même d'une nation, il ne faut pas oublier qu'il existe également une autre catégorie d'actifs immatériels : l'ensemble du champ des immatériels liés à l'imaginaire. Cela recouvre une palette d'activités, de concepts et de secteurs, qui englobent la création culturelle et artistique, au sens le plus large, le design, la publicité, les marques, etc. Tous ces éléments ont une caractéristique commune : ils sont fondés sur l'idée de création et de créativité, qui constitue en quelque sorte le pendant du concept d'innovation dans le domaine technologique.* »

« *L'État et les autres administrations, relève encore le rapport, sont riches d'un potentiel d'actifs immatériels important, grâce en particulier aux droits d'accès que l'État accorde ou à certaines ressources rares dont il a la maîtrise et qui représentent, pour les entreprises, un facteur de développement considérable. (...) Mais au-delà de ces actifs immatériels publics, l'État peut influencer la valorisation du patrimoine immatériel de la nation. Dans l'économie immatérielle, notre histoire, notre géographie, nos territoires sont autant d'atouts dont on peut tirer des richesses.* » Pour cela, il faut développer la protection des marques dites culturelles, comme le Louvre ou la Sorbonne.

Jean-Pierre Jouyet, coauteur du rapport, puis secrétaire d'État chargé des Affaires européennes pendant la présidence française de l'Union, a

déclaré à Bruxelles que « *la modernité de ce rapport passe également par sa dimension européenne... Pour ce qui relève en particulier des domaines artistique et culturel, la valeur ajoutée de l'immatériel est déterminante. Le rapport concilie la nécessaire ouverture au marché, les conséquences de l'utilisation plus intensive des technologies nouvelles, et les objectifs de service public qui s'y attachent* »<sup>1</sup>.

Le rapport prend soin de relever qu'il ne s'agit pas de « *céder à une marchandisation de la culture, qui aboutirait à transformer les musées français en lieux de consommation courante, où la vente de produits dérivés l'emporterait sur la promotion des œuvres* ». Il montre que « *les marques culturelles sont un élément du rayonnement de la France et de son attractivité touristique. En développant leur notoriété, c'est fondamentalement l'image de la France et le poids dans la richesse nationale du secteur touristique que l'on renforce* ».

Une évolution positive est la prise de conscience par les administrations de leur rôle de dépositaires d'un patrimoine immatériel important. Elles ont commencé à s'organiser pour mieux le valoriser. De nombreux établissements publics culturels s'interrogent sur leur stratégie de marque, dans la lignée de l'accord entre la Direction des musées de France et les Émirats arabes unis pour l'utilisation de la marque Louvre et la création d'un nouveau musée à Abou Dhabi. Pour ce projet, qu'il qualifie de premier test de la valeur de la marque Louvre, le rapport indique : « *Les Émirats arabes unis souhaitent s'appuyer non seulement sur l'expérience française dans l'ingénierie culturelle, mais également sur de grandes marques culturelles, dont celle du Louvre ou du Guggenheim. Les négociations actuelles portent sur le droit d'utilisation à titre onéreux de la marque française et la durée de ce droit. Le musée, associé à d'autres musées nationaux français (Centre Pompidou, musée des Arts premiers, musée Guimet...), assurerait en outre une prestation d'expertise pour créer ce musée universel et développer sa politique d'acquisition.* »

L'Agence du patrimoine immatériel de l'État (Apie), directement issue d'une des propositions du rapport, a reçu pour mission la coordination et l'assistance interministérielles, pour apporter une aide méthodologique et opérationnelle aux gestionnaires publics dans le recensement, la protection et la valorisation de leurs actifs immatériels.

En 2008, Maurice Lévy s'est félicité d'un « *bilan encourageant* » : « *Environ la moitié des soixante-huit propositions du rapport sur l'économie de l'immatériel ont été ou sont en train d'être mises en œuvre. Incontestablement, un changement d'état d'esprit est intervenu : notre pays est en train de se mettre en ordre de marche pour tirer pleinement*

*parti des opportunités qu'offre l'économie de l'immatériel.* » Et d'observer que la Commission Attali avait intégré une vingtaine des recommandations du rapport dans ses propositions<sup>2</sup>.

En dépit de ces avancées, on peut s'interroger sur les possibilités qu'a l'État de recourir activement à toutes ses marques dites culturelles. L'Agence du patrimoine immatériel a pu mettre en œuvre un certain nombre d'actions, mais la crise pourrait neutraliser son élan.

Une autre piste à explorer pourrait être la délégation de mission public. Il s'agirait de confier certaines des missions pour le développement des marques culturelles publiques à des entreprises du secteur privé, sur le modèle courant de la délégation de service public. De telles missions pourraient être développées notamment par des agences de publicité

ou de communication, qui maîtrisent le savoir-faire de la valorisation des marques, du point de vue tant de la communication que de la mercatique.

Il reste beaucoup à entreprendre pour accomplir le changement de réflexes, d'échelle et de modèle, recommandé dans le rapport. Changements pourtant indispensables pour faire de notre pays un champion de l'immatériel qui se projette dans le futur.

*\* Avocate au barreau de Paris, spécialiste en propriété intellectuelle*

1. [www.observatoire-immateriel.com/spip.php?article142](http://www.observatoire-immateriel.com/spip.php?article142).

2. Les Échos du 31 janvier 2008.

## Les chevaliers de l'Immatériel

**U**n champ nouveau s'ouvre dans la lutte engagée pour réduire la contrefaçon : les marques de l'État. Les fabricants de biens matériels sont loin d'y être indifférents.

*Entretien avec Marc-Antoine Jamet, président de l'Union des fabricants*

*Le rapport Lévy-Jouyet sur l'économie de l'immatériel recommandait qu'en matière de contrefaçon la France soit à l'origine d'un groupement international, rassemblant pays développés et émergents, sur le modèle de ce qui existe en matière de lutte contre la délinquance financière. Ce souhait a-t-il été suivi d'effet ?*

**Marc-Antoine Jamet** : En partie. À l'origine, il est vrai que nous souhaitions, pour la lutte anti-contrefaçon, la création d'une instance internationale, d'un Gafi (Groupe d'action financière), tel qu'il en existe pour traquer les territoires délinquants qui blanchissent de l'argent ou les paradis fiscaux qui facilitent l'évasion de l'impôt. Nous ne l'avons pas eu. De même, nous continuons d'espérer que la négociation ACAC (Accord commercial anti-contrefaçon, ou *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*), qui vise à établir des normes à l'échelle mondiale, de l'Asie à l'Amérique, en matière de lutte contre les copies et les imitations, aboutira. Nous n'en sommes, hélas, pas encore là. En revanche, nous appelions de

nos vœux un organisme européen de coordination contre le faux, et le lancement de l'Observatoire européen de la contrefaçon, ce 2 avril 2009, a répondu à ce souhait. Le problème est désormais de convaincre chaque ensemble géopolitique (Alena, Asean, etc.) d'adopter comme l'Union européenne des instruments de ce type, et de les fédérer.

*Qu'attendez-vous plus précisément de cet Observatoire européen ?*

**M.-A. J.** : L'Unifab se réjouit de la création de cet observatoire, mais bien des questions demeurent. Quel observatoire aurons-nous ? Une structure opérationnelle, resserrée autour de vingt-sept délégations, composée d'un représentant du secteur public et d'un représentant du secteur privé, tournée vers le résultat, se réunissant deux fois par an au plus, discutant de thèmes concrets avec des objectifs pratiques, par exemple des enquêtes sur le rapport entre le volume des contrefaçons saisies et celui des faux en circulation pour un territoire donné, afin de bien prendre la mesure de l'écart entre les deux réalités, donc d'évaluer le travail encore à faire ? Ou bien une nouvelle académie des sciences morales et politiques, une agence européenne de plus, envahie par une pléthore de délégués discutant de ce qu'est la contrefaçon comme d'autres jadis du sexe des anges ? L'alternative n'est pas tranchée. Cela inquiète beaucoup l'Unifab. Nous jugerons sur un point :

L'Observatoire doit impérativement être à l'origine de la publication de trois listes : celle des cent pays – Europe comprise, même si la Chine se classe première –, où l'on fabrique le plus de faux ; celle des cent endroits où se vendent le plus de contrefaçons (piazza di Spagna à Rome, Canal Street à New-York, marché de la Soie à Pékin, marché aux puces de Saint-Ouen...) ; celle des cent sites Internet où l'on trouve le plus de contrefaçons. Si un tel document était édité, nous aurions gagné.

*Le rapport souhaitait également améliorer la qualité du traitement des contentieux, ainsi que l'attractivité juridique de notre territoire. Qu'en est-il aujourd'hui ?*

**M.-A. J.** : Pour ce qui est de la lutte anti-contrefaçon, la France a toujours été précurseur et prescripteur, au niveau tant du droit civil que du droit pénal. C'est le miracle de la loi Longuet. Au premier euro, au premier objet quelle que soit l'intention dans laquelle vous avez produit, distribué ou acheté un faux, quelle que soit sa durée de détention, vous commettez un délit. Mais la théorie ne suffit pas. Encore faut-il des magistrats pour faire appliquer la loi. C'est pourquoi nous avons proposé, en 2004, alors que Nicolas Sarkozy, était ministre de l'Économie et des Finances, de créer un parquet spécialisé, une juridiction composée de juges particulièrement formés sur le sujet de la propriété intellectuelle, dont le tribunal de Bobigny aurait pu mener l'expérimentation. Nous en attendions beaucoup.

Difficultés et délais, là aussi, n'ont pas permis de donner à ce projet l'ampleur qui aurait dû être la sienne. Quant à l'attractivité juridique, la quatorzième édition de notre Forum européen de la propriété intellectuelle (Fepi), où se sont exprimés des hommes d'affaires et à des industriels du Canada, pays où la propriété intellectuelle n'est pas assez protégée, nous a permis d'entendre combien les investissements internationaux pouvaient fuir un territoire pourtant accueillant : ils préfèrent Washington et Mexico à Montréal et à Toronto, uniquement par peur de voir les produits ou les procédés copiés.

*Quels sont les changements apportés par la loi relative à la lutte contre la contrefaçon, adoptée en octobre 2007, dans le domaine des licences et brevets ?*

**M.-A. J.** : Cette loi est la transposition d'une directive européenne que la France, notamment par la procédure de saisie-contrefaçon, avait fortement inspirée. Cette directive n'ayant pas encore été transposée par l'ensemble des États membres de façon uniforme, cela crée, pour les titulaires de droits, des difficultés sur le territoire européen, législation de protection unique. Dans ce clair-obscur, une bonne nouvelle a été la nomination de Benoît Battistelli, directeur général de l'INPI, à la présidence du conseil d'administration de l'Office européen des brevets (OEB), dont l'objectif est l'harmonisation de la protection des brevets, que nous souhaitons voir se faire sur le modèle français.

*L'économie de l'immatériel constitue-t-elle un enjeu majeur pour les fabricants que vous représentez ?*

**« Les adhérents de l'Union des fabricants sont venus à elle parce qu'ils avaient besoin de défendre leur part d'immatériel, leurs traditions et leur notoriété, leur savoir-faire et leur habileté, leurs investissements dans la publicité et leur vocation à revendiquer l'universalité. »**

**M.-A. J.** : Évidemment. C'est l'origine même de notre rassemblement. Les adhérents de l'Union des fabricants sont venus à elle parce qu'ils avaient besoin de défendre leur part d'immatériel, d'image, d'intelligence : leurs traditions et leur notoriété, quand il s'agissait de grands noms ; leur savoir-faire et leur habileté, lorsque les produits qu'ils inventaient avaient gardé un aspect unique et artisanal qui en faisait la qualité ; leurs investissements dans la publicité et leur vocation à revendiquer l'universalité, quand il s'agissait de marques mondialement

connues comme dans le domaine du sport ou de l'informatique. La création et l'innovation sont nos atouts dans la mondialisation, alors défendons-les.

*Avez-vous des contacts avec l'Agence du patrimoine immatériel de l'État (Apie) ?*

**M.-A. J.** : Nous avons été entendus lors de l'élaboration du rapport Lévy-Jouyet ; nous avons rencontré ses responsables dans le cadre de la commission Sirinelli et nous devons construire ensemble un partenariat, à l'image de ceux que nous développons avec d'autres offices, afin que les problématiques liées à la propriété intellectuelle restent parties intégrantes de leurs travaux.

*Quel patrimoine immatériel de l'État est exposé à la contrefaçon ? Peut-on contrefaire des marques comme le Louvre ou la Sorbonne ?*

**M.-A.J.** : L'État est producteur de brevets, de marques, qui peuvent être victimes de contrefaçon. Un acteur comme La Poste se rapproche de l'Union des fabricants pour protéger la renommée de sa marque face à des contrefacteurs. Les musées, les fondations, les bâtiments qui font la renommée de la France sont aussi copiés, spoliés. Mais il y a aussi les villes, les régions. Cannes, sous l'égide de mon ami Bernard Brochand<sup>2</sup>, a déposé son nom. Les liens sont nombreux. Un champ nouveau s'ouvre.

**La « marque France » peut-elle constituer un avantage concurrentiel ?**

**M.-A.J.** : Bien évidemment, on le constate déjà dans le luxe. Si la marque France est synonyme de propriété intellectuelle préservée, d'absence de délocalisation, de sérieux, de savoir-faire, de garantie de qualité, alors elle constitue indubitablement un avantage concurrentiel. S'il n'y a pas de marque France, on en revient à la théorie des ultra-libéraux

américains, pour lesquels tout appartient à tout le monde et rien n'appartient à personne, en termes de propriété intellectuelle. Tout est sur la table. Chacun arrive avec son financement, son niveau de salaire, son système de protection sociale, ses cadences, sa fiscalité, ses droits de douane. Tout le monde a le droit de tout fabriquer. Mais pour nous il y a un enjeu : notre système de valeurs européen.

1. Le Pr Pierre Sirinelli, spécialiste du droit de l'immatériel, préside une commission sur le « Web 2.0. » dans le cadre du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA, [www.cspla.culture.gouv.fr](http://www.cspla.culture.gouv.fr)).

2. Bernard Brochand, maire de Cannes, préside le Comité national anti-contrefaçon (Cnac) et s'est vu confier par Luc Chatel, le 20 février dernier, une mission destinée à renforcer la coopération entre les plates-formes de commerce électronique et les marques.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## Consommation des ménages

### Poursuite d'une relative embellie

**L**ors de la deuxième période de l'année, les achats en volume des ménages dans les circuits à dominante alimentaire (incluant le maxidiscount et les circuits spécialisés) ont continué à reculer, mais de façon moins marquée qu'en 2008 : le repli est de 0,6 % seulement en février 2009, alors qu'il atteint - 1,8 % sur douze mois glissants.

Les achats en valeur de produits de grande consommation sont quasi stables, à +0,3%, conséquence du léger recul des volumes associé à une franche décélération de la hausse des prix du panier moyen<sup>1</sup>. Celui-ci n'augmente plus que de 1,3 % en février, soit la plus faible progression observée depuis la deuxième période de 2007.

La plupart des marchés de l'épicerie et des produits frais en libre-service profitent de cette relative embellie. En revanche, les eaux accentuent leur repli, de même que les catégories de l'hygiène-beauté, les produits d'entretien, du linge notamment, et les plats cuisinés.

<sup>1</sup> 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 varier à étiquettes inchangées. L'observation du panel de consommateurs constitue un indicateur de la demande, à références variables, qui reflète exactement l'évolution des achats, en prenant en compte l'effet des promotions ou des glissements qualitatifs dans la consommation.

## Rectificatif :

*Dans notre numéro 398 de mars, une erreur technique nous a fait intituler notre tableau « Treizième période WorldPanel ». Il s'agissait évidemment, comme l'indiquait le titre de l'article en vis-à-vis, du mois de janvier, soit de la « Première période », commençant le 29/12/2008 (et non le 22) et finissant le 25/1/2009. Nous prions nos lecteurs de bien vouloir nous excuser pour ce pataquès.*

### Deuxième période, du 26/1 au 22/2/2009

#### et évolutions en % 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
<b>TOTAL MARCHÉ PGC</b>	<b>100,0</b>	<b>0,3</b>	<b>2,0</b>	<b>-0,6</b>	<b>-1,8</b>	<b>1,3</b>	<b>4,2</b>
<b>ÉPICERIE</b>	<b>32,7</b>	<b>2,7</b>	<b>3,5</b>	<b>1,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>1,2</b>	<b>4,2</b>
PETIT DEJEUNER	5,5	4,9	3,9	5,8	1,3	-0,9	2,5
CONFISERIE	3,6	-4,2	-0,4	-3,0	-3,6	-1,3	3,3
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,5	0,9	3,7	-3,2	-1,3	4,3	5,1
PLATS CUISINES	1,2	-4,6	0,4	-5,7	-3,6	1,2	4,2
FECULENTS	1,6	8,1	17,0	4,5	-0,1	3,5	17,0
AIDES A LA CUISINE	5,6	4,4	4,4	1,6	0,5	3,1	4,3
CONSERVES DE LEGUMES	2,0	4,9	4,9	1,6	-1,1	3,2	6,1
BISCUITERIE SUCREE	2,2	4,4	5,2	1,4	-0,7	2,9	5,9
ALIMENTS INFANTILES	1,2	-5,1	-9,2	-8,2	-9,0	3,5	-0,1
PRODUITS APERITIFS	1,6	6,5	4,4	3,2	-1,2	3,2	5,6
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,2	2,2	2,6	1,0	-1,4	1,2	4,0
CONSERVES DE POISSON	1,0	9,3	5,9	3,4	-2,6	5,7	8,7
<b>LIQUIDES</b>	<b>9,9</b>	<b>-2,0</b>	<b>2,4</b>	<b>-8,7</b>	<b>-6,3</b>	<b>7,4</b>	<b>9,2</b>
BRSA	3,6	0,0	5,3	0,4	1,5	-0,5	3,8
ALCOOLS	3,4	3,0	5,7	2,3	2,4	0,7	3,2
BIERES ET CIDRES	1,1	-4,7	0,6	-9,0	-4,0	4,7	4,8
EAUX	1,8	-11,9	-6,4	-13,6	-10,5	2,0	4,6
<b>ENTRETIEN</b>	<b>8,6</b>	<b>0,8</b>	<b>-2,7</b>	<b>-2,1</b>	<b>-5,3</b>	<b>3,4</b>	<b>3,1</b>
DROGUERIE	0,7	-3,8	-5,5	-2,3	-7,8	-0,8	2,6
TOTAL NETTOYANTS	1,4	0,8	-1,2	-0,2	-3,5	1,4	2,6
PAPIER	3,6	2,6	-1,3	-0,4	-4,3	3,1	3,5
ARTICLES MENAGERS	1,0	0,9	-1,2	1,1	-0,9	0,9	-0,1
ENTRETIEN DU LINGE	1,9	-0,9	-5,5	-8,3	-9,4	8,2	4,4
<b>HYGIENE BEAUTE</b>	<b>9,2</b>	<b>-4,6</b>	<b>-4,2</b>	<b>-2,3</b>	<b>-1,8</b>	<b>0,6</b>	<b>0,0</b>
CAPILLAIRES	1,5	-4,8	-3,1	-3,0	-3,7	-1,8	0,6
HYGIENE CORPORELLE	3,7	-6,8	-5,8	-5,8	-5,8	-0,3	0,4
SOINS ET BEAUTE	3,2	-1,4	-4,1	-4,3	-3,3	3,0	-0,9
PARAPHARMACIE	0,9	-5,7	0,5	-4,1	-1,3	-1,6	1,9
PRODUITS FRAIS LS	39,6	0,1	3,3	0,8	-0,6	-0,5	4,1
ULTRAFRAIS	7,4	-3,7	1,7	-0,6	-2,8	-2,9	4,8
BEURRE ŒUFS LAIT	6,3	-0,4	7,6	0,9	-1,0	-1,1	8,7
SURGELES	7,3	0,8	0,0	0,4	-1,5	0,4	1,5
CHARCUTERIE LS	5,7	4,7	4,7	3,7	2,9	0,9	1,8
TRAITEUR LS	5,2	-2,8	0,5	-2,3	-1,7	0,5	2,3
FROMAGES LS	6,5	1,8	6,8	3,2	0,7	-1,3	6,1
SAURISSERIE ET POISSON	1,1	3,7	3,2	-1,5	0,6	5,3	2,5

\* 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, jwa@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 : Imprimerie A. Mouquet, 2 rue Jean-Moulin, 93350 Le Bourget (tél 01 48 36 08 54) – ISSN : 1271-6200

Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial