

Le
Bulletin

L'ILEC

M E N S U E L

■ IMITATION,
CODES ET MODES
INDÉCENCE
Éditorial page 2

PRÉADOLESCENCE
Par Philippe Caben
page 1

L'ATTRAIT DU NEUF
Entretien avec Pascale Brousse
page 3

DE LA RÉPÉTITION UNIVERSELLE
Entretien avec Sara Marinari
page 4

IMITARE HUMANUM EST,
PERSEVERARE DIABOLICUM
Entretien avec Philippe Breton
page 6

MIMÉTISME DE COUCOU ?
Entretien avec Christine Lai
page 8

L'IMITATION, SOURCE
DE CRÉATIVITÉ JURIDIQUE
Entretien avec M^e Ryane Meralli
page 8

LE PARASITISME, IMITATION
ENVAHISSANTE
Entretien avec Alain Galaski
page 10

■ CONSOMMATION
DES MÉNAGES
CROISSANCE MODESTE EN MARS
page 11

 Imitation,
codes et modes

Préadolescence

par Philippe Caben, prospectiviste

Imiter est de la nature de l'homme en devenir. S'affranchir de la copie, de celle de l'homme accompli.

L'imitation est propre aux apprenants. L'enfant qui naît imite le regard, le geste, la parole. Plus tard, il imitera ses parents et ses maîtres. Dans son enfance, Picasso imitait les grands peintres en posant son chevalet dans les musées. L'apprentissage est d'abord une imitation que l'on commence dans un garage, un atelier, en médecine ou en droit. L'imitation en soi est une école, c'est l'élève qui imite le maître. Dans les années 1950 et 1960, le Japon imitait les Etats-Unis, dans les années 1980 c'est au tour des Coréens d'imiter les Japonais. Il en va ainsi dans tous les domaines. Y compris dans le celui de l'humour : les imitateurs des Guignols, Nicolas Canteloup, Laurent Gerra... imitent les gens connus qui présentent une aspérité, donc une personnalité. Ne pas avoir sa marionnette aux *Guignols* porte à être considéré comme n'étant pas quelqu'un qui vaille la peine d'être imité, parce qu'insipide.

Dans le domaine de la marque, du produit, du point de vente, être imité est un signe de reconnaissance. Les marques de luxe sont imitées, tout au moins celles qui ont une forte identité. On imite Dior, Cartier, Chanel, Vuitton. Cela vaut la peine pour l'imitateur – économiquement s'entend – et pour l'acheteur, même si l'un est fraudeur et l'autre complice. Paradoxalement, présenter aux médias les prises des Douanes et les destructions est la preuve, pour une marque, qu'elle le vaut bien. Des points de vente ont imité Ikea, la Fnac, Zara. Je ne ferai pas l'affront de citer les marques que personne n'imité parce qu'elles ne le valent pas.

(suite page 3)

Indécence

Faisons un rêve, comme disait Sacha Guitry. Un ministre de l'Éducation nationale rétro, voire réactionnaire décide, au nom de l'égalité, de restaurer l'uniforme dans les établissements de la République. Au passage, l'étourdi règle, par un providentiel effet collatéral, la lancinante question du foulard, celle aussi du dépouillage à la sortie de Janson ou de Carnot. A chacun ses soucis. Il permet surtout à nos lycées de rejoindre l'élite des collèges anglais de Londres, de Melbourne ou de Buenos Aires. Plaise au ciel qu'il ait le bon esprit d'assortir la tenue d'une casquette à visière, d'un blazer coloré et d'une cravate à rayures. Et que croyez-vous qu'il lui arrive ? Il est sur l'instant cloué au pilori par l'opinion, excitée par les défenseurs de la liberté de la fripe, vilipendé par le Sentier, ultime avocat du chic parisien, méprisé par le Faubourg Saint-Germain, qui a depuis longtemps troqué la bure du moine savant contre l'habit de gala.

Pourtant, quiconque fait la sortie des écoles constatera qu'en fait d'uniforme la mode se montre plus impérative que l'oukase. La longue théorie des toiles de Nîmes arborées par les adolescents, leurs parents qui les attendent parfois, ou les grands-parents qui pallient les effets de la décomposition en attente de la recomposition, attestent que l'ennui contemporain naît peut-être de l'uniformité librement consentie, toutes générations confondues, en vertu du refus de la norme. Où il conviendrait d'opérer un retour vers René Girard. Pour lui, la vérité de l'homme en société ne tient pas, contre Marx, à la lutte des classes, pas plus, contre Freud, à l'œuvre de l'inconscient, et pas davantage, contre Nietzsche, à la volonté de puissance, autant de concepts renvoyés aux archives de l'histoire sacrificielle. Elle procède de l'instinct mimétique, à l'origine de la violence fédératrice dans l'ordre du sacré, perpétuée par le meurtre du bouc émissaire, dont le règne pacificateur dans l'exacerbation de la violence est aboli par la crucifixion de la victime pure et sans tache, pour reprendre les termes de saint Paul.

L'imitation serait ainsi la vérité ultime que nous révèlent *Des choses cachées depuis la fondation du monde*. A interroger un de ses classiques théoriciens, Gabriel Tarde, il apparaît, nous dit Sara Marinari, que l'imitation est au cœur du « fait social » et qu'une « rupture dans les mécanismes de la répétition imitative conduit une société à la faiblesse ». Loin d'être peccamineuse, l'imitation serait donc profondément juste. Tous les mauvais élèves, les proches du radiateur ou du poêle Gaudin en seront d'accord : copier n'est pas tricher. Philippe Cahen se livre ainsi à un hommage de l'imitation qui culmine avec cette ironique remarque : « Je ne ferai pas l'affront de citer les marques que personne n'imité parce qu'elles ne le valent pas. » L'idée ne se limite pas à l'éloge de la paresse, il est dans la nature de l'élève de dépasser le maître. Picasso, que cite Philippe Cahen, affirme, à en croire les planches affichées dans le musée à lui consacré à Barcelone : « A douze ans je dessinais comme un adulte et j'ai passé des années à apprendre à dessiner comme un enfant. »

Pascale Brousse précise les choses. Pour elle, l'imitation diffuse les innovations parmi le plus grand nombre, les transformant en tendances, selon un processus qui profite tant aux inventeurs qu'à ceux qui apparaissent moins comme des copieurs que comme des vulgarisateurs : « Les imitateurs répandent la tendance et facilitent son appropriation par le grand public, chacun s'y retrouve. » Et voici qu'un mot nouveau s'immisce dans le propos, celui de « tendance », plus moderne qu'« imitation », lourd des relents de la Dévote Exhortation. L'élargissement du vocabulaire conduit à se demander avec Ryane Meralli de quoi il est question. Les termes qu'elle emploie balaient le spectre du problème, du plus innocent au plus coupable. Il s'agit, de « copie », de « mode », d'« imitation », quoi de plus naturel ? Puis de « contrefaçon », de « parasitisme », de « concurrence déloyale », activités beaucoup plus inquiétantes mais cantonnées à l'aire des professionnels. Enfin de « tromperie des consommateurs », et là rien ne va plus, puisque tout le monde est susceptible de souffrir. Où la tendance festive tourne à la mauvaise farce dont chacun peut être le dindon.

A commencer par la marque de distribution, alanguie par l'habitude de la copie servile, observe Philippe Breton. Pour n'avoir pas su couper le cordon avec la marque, trouver son propre génie dans les racines d'une enfance rendue trop fade par la pratique systématique de l'imitation, elle succombe « à la tentation de la copie et de la sophistication, plutôt que d'exploiter [ses] spécificités ».

Mais si les MDD sont les dindons de la farce, les grandes marques en sont les paons, qui se font dépouiller de leurs meilleurs attributs. Selon une fine distinction introduite par Alain Galaski, les marques de luxe ou de technologie seraient plutôt exposées à une contrefaçon « souvent liée à des activités criminelles », alors que les marques de grande consommation seraient plutôt exposées aux assauts de la « copie parasitaire ». Dans l'un et l'autre cas cependant, l'intention est de s'approprier la renommée, le savoir, le travail d'autrui. Christine Lai l'affirme : « La contrefaçon est un concon qui ne respecte personne. »

Retour vers le paon comme hyperdindon de la farce amère, en compagnie d'Apollinaire et de son bestiaire : « En faisant la roue, cet oiseau, / Dont le pennage traîne à terre, / Apparaît encore plus beau, / Mais se découvre le derrière. »

Copier ne revient à rien d'autre qu'à effeuiller la roue du paon pour en découvrir le derrière de dindon. En ce sens, plus qu'une infraction – consistant en droit à franchir le mur de la licence –, c'est une indécence.

Ainsi être imité, c'est être reconnu. Quant à l'industriel, au distributeur, qui n'imité plus, c'est qu'il a trouvé son propre territoire d'expression, sa personnalité singulière. Il devient son propre maître. Il a atteint sa maturité, il est devenu adulte. S'il continue à imiter, c'est qu'il reste en position de faiblesse, qu'il n'est pas sûr de lui, qu'il a encore besoin d'appui, qu'il doute. Quand les marques de distributeurs ont imité les marques nationales il y a plus de trente ans, cela pouvait se comprendre, encore

que, y ayant été associé, je regrettais que les enseignes ne choisissent pas la personnalité forte qui leur aurait donné une identité par l'emballage. Aujourd'hui, nombreuses sont celles qui devraient regretter de ne pas avoir connu une crise d'adolescence et de ne pas avoir coupé le cordon symbolique, car à force d'imiter, de se résigner à de pâles copies, elles n'ont jamais gagné en identité propre : « Allons, allongez-vous, et dites-moi pourquoi vous ne savez plus qui est votre père ? »



L'attrait du neuf

Imitation, tendance ou mode, autant de phénomènes qui ont pour effet de propager l'innovation. De façon plus ou moins consciente ou spontanée.

Entretien avec Pascale Brousse, cabinet Trend Sourcing

Quelle distinction faites-vous entre imitation, tendance et mode ?

Pascale Brousse : Si toutes les trois naissent dans un milieu restreint constitué de créatifs, d'innovateurs que l'on trouve dans des niches, c'est sur le plan de la diffusion et de l'impact sur la société que les différences s'observent. La mode est un engouement passager, qui fonctionne par saisons, un temps court voué à être constamment renouvelé par un processus actif (*lancer une mode, faire la mode, démoder...*). La tendance est un phénomène collectif plus spontané, c'est l'air du temps, un mélange de valeurs, de goûts, d'habitudes, d'esthétiques correspondant à un moment, à une époque en particulier. On ne lance pas une tendance : elle s'exprime d'elle-même par un ensemble de signaux observables à divers niveaux de la société.

Quant à l'imitation, elle est omniprésente. Il suffit qu'apparaisse un modèle de grand couturier sur un podium pour que des ersatz de coupes et de couleurs similaires arrivent sur les étals d'H&M et autres Zara, quelques semaines après. Forcément, ce qui marque, ce qui innove, est toujours repris et décliné. C'est ce qui permet la diffusion des innovations au plus grand nombre. C'est la combinaison de tout cela, les innovations, les imitations, mais aussi la manière dont elles sont reçues et intégrées par la société, qui forme les tendances.

■ *Comment naissent les tendances ?*

P. B. : Une tendance peut se définir comme un fait

de société, un nouveau comportement individuel dit signal faible qui deviendra prépondérant demain. De l'individu, ce fait se transmet à un groupe marginal, une communauté. Puis ce signal devient tendance, quand il est adopté par des élites, influenceurs, bloggeurs, journalistes, relais et meneurs d'opinion. Là se situent les premiers événements déclencheurs. La tendance passe dans les milieux bobos, argentés, avant de se diffuser vers une plus large masse. Exemple : les paniers de fruits et légumes livrés une fois par semaine, en direct du paysan producteur. Il y a une dizaine d'années, cette manière de s'approvisionner était étiquetée « post-babacool ». Maintenant, les journalistes de *Madame Figaro* parlent des paniers et des découvertes culinaires que font les familles du VII^e arrondissement, et la tendance est relayée dans les dîners mondains : « Comment trouvez-vous mon velouté panais-rutabaga-courge ? »

■ *Comment décrypter les signes des temps ?*

P. B. : Chacun a son propre mode de décryptage. Selon moi, l'observation est la clé, ainsi que la curiosité : avoir les sens toujours en éveil et savoir écouter ses intuitions. La méthode, c'est beaucoup de lectures variées, internationales, des voyages réguliers, flâner, observer, rencontrer, interroger des experts et des consommateurs, assister à des conférences, visiter de nouveaux quartiers, des lieux de vente de tout type. Après ces expériences vient une phase capitale d'incubation, d'isolement, pour alimenter la réflexion avant le partage et la confrontation des points de vue.

■ *Comment les tendances se diffusent-elles, avec les réseaux sociaux en particulier ?*

P. B. : La presse, internet, le téléphone multifonction et les réseaux sociaux sont évidemment des pourvoyeurs de diffusion instantanée. Les événements sont relayés sans délai. Les jeunes, en particulier, vivent connectés

vingt-quatre heures sur vingt-quatre à leurs réseaux, lors de leurs déplacements partout dans le monde comme depuis leur domicile. La mondialisation agit de deux manières sur la tendance et sa diffusion : en étant un catalyseur phénoménal qui impose les mêmes produits ou lieux de consommation de Tokyo à New York ; en obligeant chacun à opérer une sélection plus fine de l'information, à distinguer la vraie tendance du signal grossier.

■ *Plutôt consciemment ou non ?*

P. B. : C'est difficile à dire. Comme la propagation est instantanée, on peut s'interroger sur le temps de réflexion des acteurs. Une information épiphénoménale peut devenir tendance pour quelqu'un quand elle est vue ou lue au moins deux fois par le cerveau, et que les

premières connexions ou amalgames se produisent. La frontière entre conscient et inconscient est ténue.

■ *La porosité des territoires est-elle une tendance lourde ? Ne facilite-t-elle pas l'imitation ?*

P. B. : Oui, depuis dix ans, la fertilisation croisée s'est imposée. La beauté puise indifféremment son inspiration dans l'alimentaire, la joaillerie, l'astronautique, l'optique, l'automobile. Tout se croise, à l'échelon mondial. Cela est riche d'innovations. Bien sûr, l'imitation suit directement la tendance. Cela fait partie du jeu. Les imitateurs répandent la tendance et facilitent son appropriation par le grand public. De Gucci à Gap, chacun s'y retrouve.

Propos recueillis par J. W.-A.

De la répétition universelle

Indépendamment ou avant toute problématique industrielle, l'imitation est un phénomène qui innerve toute la société. Pour Gabriel Tarde, un des pères de la sociologie, elle en était le moteur essentiel.

Entretien avec Sara Marinari, doctorante¹ à l'École des hautes études en sciences sociales

■ *Quel est le contexte qui, en 1890, a présidé à la réflexion de Gabriel Tarde² sur le phénomène de l'imitation ?*

Sara Marinari : La notion d'imitation a jailli de la réflexion sur le crime. L'homme de la foule tel que l'envisage Zola et le « criminel-né » de Lombroso correspondent au même sujet. Ils résument un sentiment de peur face aux changements sociaux, souvent appelés « feux sociaux ». L'alarme sonne entre les échos des théories ataviques et celles portant sur l'homme de la foule, pour sauver la société. L'attention portée au crime prend une importance démesurée qui franchit les bornes de la criminologie naissante. Médecins, anthropologues et hommes de loi affrontent cette problématique, souvent centrée sur le criminel plus que sur le crime.

Tarde, qui exerce la profession de juge d'instruction, est connu comme le plus redoutable ennemi des théories ataviques. Il trace le profil du criminel à travers la notion d'imitation. En opposition avec l'attention portée aux traits physiques du criminel, il met en avant la participation (ou contre-participation) du criminel à la société. Pour montrer cette liaison, il introduit la notion de responsabilité. Un criminel, nous dit-il, est quelqu'un qui reconnaît son acte par rapport à son identité personnelle et à sa similitude sociale. Grâce à ces deux variables, la notion d'imitation prend forme : le tissu social devient une toile infinie de liaisons où l'identité sociale va prendre le nom d'invention.

■ *Quelles sont les « lois de l'imitation » selon Tarde ?*

S. M. : Le titre du livre de Tarde nous induit en erreur ! Les lois de l'imitation n'existent pas. Seuls existent les phénomènes de l'imitation qui se soumettent à des lois. L'imitation est selon Tarde une « répétition universelle sociale » qui se répand sous forme de « rayons », comme avec une pierre lancée à la surface d'un lac. Si l'on est assis au bord du lac, on ne peut guère imaginer quand quelqu'un lancera la pierre, ni même s'il en lancera une. Une fois qu'elle est lancée, en revanche, il est possible de suivre les cercles qui se forment dans l'eau. Ces cercles imitatifs représentent le « fait social ». Comme les cercles existent grâce à la pierre, l'imitation existe grâce à l'invention.

Imiter, chez Tarde, est un fait social qui se manifeste par des rayons surgis à partir d'une invention, mais jamais sous l'influence de meneurs. Dans l'imitation, personne ne suit un chef. Contrairement à la thèse de Gustave Le Bon, chez Tarde la notion de foule n'existe pas. Tarde développe le concept de « public », qui existe sans forcément être visible. Il élabore le lien entre ce concept et celui de l'imitation en analysant les moyens de communication, en particulier la presse. Le phénomène de l'imitation se répand à distance entre les lecteurs. Chaque lecteur, assis dans son salon, entre en contact avec d'autres par le journal : il ne s'agit pas d'une foule ni d'une société. Nous sommes déjà dans l'âge de « l'acteur-réseau » décrit par Bruno Latour.

■ *Imite-t-on par mimétisme, parasitisme, paresse, admiration ?*

S. M. : Nous imitons pour emprunter. Dans cette démarche, nous cherchons à combler nos désirs. L'imitation est une mise en relation plus ou moins directe (le public est un exemple d'imitation à distance). Dès qu'un homme X entre en contact avec un autre homme Y, un rapport d'accord se vérifie. Il peut

s'agir aussi d'un rapport de désaccord. Comme il y a imitation, il y a *contre-imitation*. Admettons que X et Y soient en accord, et même en accord dans leurs désirs, à cela près que seul X a comblé le sien. Y, grâce à un contact stabilisé avec son voisin, emprunte la démarche de X. Il s'agit là d'un désir d'emprunter à autrui des procédés qu'il a appliqués pour obtenir satisfaction. Nous sommes dans un contexte de jeu, identifiable à une partie d'échecs. Il est impossible de remporter la partie sans avoir disposé les pièces sur l'échiquier. De même, sans lutte, sans l'invention, sans l'envie d'entrer dans l'imitation, on ne peut être imitatif. Il faut jouer.

Tarde présente d'autres formes d'imitation qui vont au-delà des bornes d'un échiquier. L'imitation nous plonge dans un immense tissu de rayons. Les frontières de l'échiquier deviennent infinies et les règles du jeu autorisent de tout autres manœuvres. L'imitation se répand dans tous les sens grâce à l'interaction entre les joueurs. La puissance de l'imitation nous entoure.

■ *Plutôt consciemment, ou non ?*

S. M. : Nous imitons inconsciemment, moins que ne le feront nos enfants, bien plus que ne l'ont fait nos grands-parents. Tarde évitait de parler d'imitation en termes de conscience : que l'imitation soit volontaire ou involontaire, consciente ou non ne présentait pas d'importance à ses yeux. Dans sa conception, l'imitation reste une action sociale nécessaire à la propagation des idées, des coutumes, des langues. Elle est nécessaire à l'homme. Mais elle perd son caractère volontaire et conscient dans le temps. Les premiers imitateurs avaient conscience de l'acte, alors que nous, nous sommes dans une sombre nébuleuse.

■ *Y a-t-il des sociétés et des périodes plus portées que d'autres à l'imitation ?*

S. M. : L'histoire témoigne de l'existence de l'imitation dans toutes les époques, même dans les sociétés primitives. Chaque société est portée à l'imitation, mais dans certaines elle a gagné plus d'espace que dans d'autres. L'ampleur est liée à la quantité d'inventions et à leur potentiel de propagation. Des sociétés ont connu une mort lente, ou ont été absorbées par d'autres. C'est la manifestation que le moteur inventif s'est arrêté. Une rupture dans les mécanismes de la répétition imitative conduit une société à la faiblesse. Les sociétés persistent si elles ont la capacité, ou la chance, de relancer des inventions. Tarde, qui préfèrait vivre à la campagne, était fasciné par l'énergie qui existe en ville, l'explosion continue d'inventions.

■ *L'imitation de produits et d'emballages peut-elle s'envisager au travers de l'analyse de Tarde, et si oui en quoi ? Et la mode ?*

L'« imitation de... » n'est pas imitation, mais copie. Autrement dit, elle ne possède aucune valeur sociale, du fait qu'elle ne découle pas de l'invention. Elle s'accorde au besoin naturel de répéter sans inventer. En revanche, la mode est imitation. Tarde la définit comme une imitation prosélytique dont nous sommes les adeptes. Elle est une forme imitative qui remplace la coutume. La mode élargit ses rayons en diminuant les distances entre les peuples : un jeune homme de Paris ressemble à un jeune homme de Madrid. Malgré les apparences, nous assistons pourtant aussi dans la mode à une lutte, qui nous défend du conformisme, grâce à ce que Tarde nomme « l'élément particulier » : un caractère qui manifeste la différence entre le jeune Parisien et le jeune Espagnol.

■ *Les concepts de Tarde ont-ils une grande pertinence dans une société qui se caractérise par l'individualisme ?*

S. M. : Le mérite de l'image de la pierre lancée dans le lac est de mettre en évidence l'action individuelle. L'invention caractérise le moment individuel par excellence. Soit pour celui qui lance la pierre dans le lac, soit pour l'observateur assis au bord. Le mouvement accompli par l'inventeur est suivi par l'hésitation des autres. Chaque observateur assis près du lac se pose la

question de savoir s'il doit imiter ou pas cette action. Mais imiter signifie plus que lancer la pierre. Cela signifie, pour l'individu, gagner, entrer dans la toile de l'imitation pour établir des contacts, acquérir certaines capacités, économiser ses efforts. Dans le tissage de l'imitation, les individus sont mis en relation. Nous constituons plusieurs « publics » en même temps : le public de la presse, celui des médias audiovisuels,

celui d'internet et bien d'autres. Notre individualisme est cerné par un monde d'interactions toujours plus présentes. Prenons Facebook : nous pouvons rester en contact avec des amis et agir sur leurs profils en temps réel, suivre d'autres individus, partager de la musique, connaître tous types de rapports. Ces moyens d'échange ne nous font pourtant pas douter de notre individualité. Notre société, plus qu'individualiste, est imitative.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. *Sujet de thèse : Gabriel Tarde et le Concept de l'imitation.*
2. *Les Lois de l'imitation (1890).*

Imitare humanum est, perseverare diabolicum

Dans l'univers de la grande consommation, les imitations de produits sont monnaie courante, comme l'illustrent souvent les marques de distributeurs. Un élargissement du choix offert aux consommateurs qui peut être destructeur de valeur.

Entretien avec Philippe Breton, PHB Consultants

Un des griefs à l'encontre des marques de distributeurs (MDD) et des produits premiers prix porte sur leur propension à copier les marques de fabricants...

Philippe Breton : Ce grief s'adresse plus souvent aux marques de distributeurs qu'aux premiers prix, même s'il faut reconnaître quelques dérapages parmi ceux-ci au début des années 1990, tant pour le nom que pour l'emballage : ils relevaient de la contrefaçon et ont été bientôt abandonnés. A présent, les MDD économiques, qui font office, pour les hyper et supermarchés, d'entrée de gamme pour lutter contre le circuit maxidiscount, sont clairement identifiables. Elles peuvent difficilement être accusées de copier, en tout cas par l'emballage.

La tentation de la copie est universellement partagée. Le reproche pourrait aussi bien s'adresser aux fabricants qui n'hésitent pas, parfois, à se copier les uns les autres. L'imitation relève d'un processus naturel d'apprentissage qui s'applique dans les domaines éducatif et artistique. On apprend en reproduisant les gestes de ses parents ou le style de ses maîtres. Mais si copier est humain, persévérer dans la copie peut devenir diabolique. Toute la difficulté consiste à s'émanciper et à s'affranchir de la copie pour s'engager dans une démarche originale créatrice de valeur et de diversité, mais aussi porteuse de risques. S'exposer au reproche fréquent de copiage tient sans doute à un refus congénital du risque par des distributeurs devenus trop gestionnaires, à un manque d'assurance, de conviction, ainsi qu'à un déficit de vision.

Y a-t-il des contre-exemples ?

P. B. : La copie révèle plus une dérive des marques de distributeurs qu'un dogme fondateur, si l'on se réfère à Marks et Spencer dans le textile ou à Casino dans l'alimentaire, enseignes fondées à leur origine sur l'innovation et la qualité. De même, en 1976, les « produits libres » de Carrefour pouvaient difficilement être taxés de copies dans leur aspect ou leur communication. Et Carrefour a montré à maintes occasions à la fin des années 1980 un souci de se différencier des marques nationales en s'affranchissant à la fois de la copie des emballages et des segmentations. Il s'organisait en collaboration avec ses fournisseurs, pour améliorer la qualité, tout en optimisant les coûts, pour le plus grand bénéfice des clients finaux. Cette stratégie a été hélas

progressivement abandonnée après 1995, au profit d'une complication de l'offre et d'une montée en prix, avec à la clé une perte de lisibilité.

La tentation de la copie est d'autant plus forte que le nombre de références explose et ne permet plus aux jeunes chefs de produit de s'impliquer à fond dans la recherche de la différenciation. La copie du produit phare s'avère à moyen terme contre-productive, dans la mesure où elle revient à nier la différenciation entre les enseignes, avec le risque de faire apparaître les MDD comme des génériques.

Les distributeurs ont cependant des excuses, car à la différence de ce que connaît la culture anglo-saxonne le statut de producteur, industriel ou agricole, est plus valorisé en France que celui de commerçant. Une révolution culturelle serait bienvenue, pour une stratégie de croissance durable, dans laquelle le commerce a un rôle moteur à jouer. Copier les industriels devient destructeur de valeur lorsque cela s'accompagne d'une cannibalisation, et cela ne dynamise pas les catégories. La copie est aussi une rançon du succès. Les MDD se copient entre elles (« Reflets de France » par « Nos régions ont du talent »...).

Sur quoi porte l'imitation : le nom du produit, la marque, le format, l'emballage, les codes couleurs, le produit lui-même, la gamme ?

P. B. : L'emballage se trouve souvent en première ligne, en raison de la rapidité de l'acte d'achat en magasin. La ressemblance, consciente ou subliminale, peut induire la confusion et encourager la substitution de la MDD au produit phare, par erreur. Justifier la copie de l'emballage sous prétexte de codes de marchés (par exemple la couleur jaune de Nesquik) est à mon sens un argument de mauvaise foi et un manque de courage incompatible avec l'affirmation d'un statut de marque.

Copier la forme peut aussi être tentant (plagiat du pot Bonne Maman par la majorité des enseignes, hors Carrefour qui s'y refuse depuis 1986). Se différencier par l'emballage d'un produit détergent ou d'un pot de yaourt semble plus difficile. Mais la copie s'applique aussi à la définition du produit et à la liste des ingrédients, dès lors que les MDD se contentent d'être aussi bonnes que les produits phares sans chercher à être meilleures.

La copie ne se limite pas aux emballages ou aux recettes. Elle s'étend à l'hypersegmentation des industriels, aux profils mercatiques des chefs de produit, aux techniques promotionnelles ou à la communication. Copier n'est cependant pas une fatalité pour les MDD : Décathlon, Picard, Ikea, ont su faire preuve de créativité et d'innovation, à commencer par les équipes mises en place et par les processus de développement.

■ *Qu'est-ce qui relève de l'imitation, ou plutôt de la tendance, voire de la mode ?*

P. B. : S'agissant des MDD, souscrire comme ses concurrents aux tendances autoréalisatrices revient à nier l'existence d'un point de vue original et cohérent dans le temps. La question se pose de savoir si une MDD n'a pas vocation, au contraire, à porter des points de repère fiables, pertinents et durables pour garantir les fondements d'une consommation responsable. Comme le disait Henri Guïtton, « *vouloir être dans le vent n'est qu'une ambition de feuille morte* ».

■ *Certaines enseignes sont-elles plus portées que d'autres à imiter ?*

P. B. : Ce sont souvent celles qui ont découvert sur le tard les avantages de la MDD et qui s'y sont ralliées par opportunisme plus que par conviction. Certaines ont même revendiqué ostensiblement les vertus de l'imitation, et donnent dans la provocation au travers de campagnes de communication.

■ *L'étalonnage n'est-il pas une manière d'imiter – comme les tuiles en chocolat Poulain ou Lu qui s'inspirent du format des tuiles Pringles ?*

P. B. : Cela consistait à l'origine à identifier les bonnes pratiques des concurrents dans un domaine d'activité. C'est un bon moyen de se mettre au niveau des meilleurs, mais cela ne permet pas de prendre un avantage concurrentiel durable. Je préfère la notion de fertilisation croisée, qui permet d'identifier de bonnes idées et de les transférer à un autre secteur, en s'appuyant sur une approche pluridisciplinaire, comme c'est le propre de la MDD. Par leur transversalité, les MDD bénéficient en effet d'un avantage considérable sur les marques spécialisées. En matière de R&D, des pistes d'innovation dans le mode de collaboration avec les fournisseurs pourraient par exemple être recherchées dans les secteurs automobile ou pharmaceutique. Une autre voie consiste à identifier de nouveaux produits ou emballages, de nouveaux services dans d'autres pays, pour les adapter aux spécificités de la France. L'inspiration et l'imitation relèvent de deux philosophies très différentes.

■ *Quelle est la situation dans les autres pays ? Une récente étude de l'Association des industries de marque (AIM) consacrée au parasitisme semble prouver que l'imitation fait florès chez les distributeurs européens, dont Tesco.*

P. B. : C'est faire un mauvais procès aux MDD anglaises que de les accuser de plagiat, quand on connaît leur créativité dans l'animation et la création de valeur dans les catégories. La question est de savoir si une similitude toujours possible est délibérée ou accidentelle. Dans les deux cas, je considère que c'est toujours un mauvais service rendu à la MDD que de copier une marque.

Cela ne m'est arrivé qu'une fois chez Carrefour, pour un édulcorant, et nous avons immédiatement modifié notre conditionnement. Plus il y a de produits et plus il peut y avoir de dérapages. On ne peut pas non plus accuser systématiquement les MDD de copier, quand les grandes marques automobiles reconnaissent sans complexe que des modèles concurrents bénéficient de la même plate-forme et ne se différencient plus que par une calandre. De quoi alimenter le doute des consommateurs sur les différences entre marques.

■ *Les MDD sont-elles aujourd'hui autre chose que des copies ?*

P. B. : Peu de MDD peuvent revendiquer pleinement le statut de marque. Leurs produits sont souvent remarquables en qualité et en compétitivité, grâce au professionnalisme de leurs fournisseurs, mais il leur manque trop souvent cette part d'immatériel qui crée l'attachement. Je ne peux que déplorer leur manque d'audace pour s'affranchir des modèles industriels et marketing qui ont prévalu au XX^e siècle. Je demeure en revanche convaincu de leur potentiel pour incarner des marques de service participant à la clarification de l'offre et accompagnant les clients dans leur vie quotidienne, à l'image de Tesco avec sa promesse en vigueur depuis plus de trente ans, « *Every*

little helps ». Une MDD peut devenir une vraie marque de fidélisation à condition de porter les couleurs et les valeurs des clients de l'enseigne, pour qu'ils se reconnaissent dans la marque du magasin.

■ *Comment aller de l'imitation à l'innovation ?*

P. B. : L'imitation peut se justifier lorsque le modèle copié est efficace et pertinent, ce qui n'est souvent plus le cas depuis longtemps. Mais se placer dans le peloton et faire supporter l'effort aux marques nationales n'est plus tenable, quand des MDD visent 50 % du marché en volume. Elles doivent participer à l'effort collectif pour animer les catégories, en remplaçant le client au cœur de leur processus de développement. Rien ne sert de copier la segmentation ou la communication des marques si elles ne répondent plus aux attentes. Je déplore que les MDD aient succombé à la tentation de la copie et de la sophistication, plutôt que d'exploiter leurs spécificités. L'innovation ne doit pas tant ajouter de nouveaux produits noyés dans l'assortiment que refonder l'assortiment de façon intelligible pour les chaland, perdus devant la complexité de l'offre, notamment en matière de prix. Innover, c'est arriver le premier lorsqu'une idée rencontre un marché. Pour y parvenir il n'y a que deux solutions : partir avant, ou courir plus vite, ce qui n'est plus le point fort des distributeurs.

Propos recueillis par J. W.-A.

Mimétisme de coucou ?

Sil la frontière est ténue entre ce qui relève de la mode et la contrefaçon, la contrefaçon partielle n'existe pas.

Entretien avec Christine Lai, directrice générale de l'Union des fabricants

Observez-vous des cas – l'univers de la mode par exemple – où ce qui pourrait paraître imitation parasitaire ne serait qu'un effet de tendance ?

Christine Lai : A l'Unifab les entreprises qui luttent contre le faux et engagent des procédures contre les personnes, morales ou physiques, qui les pillent ne le font jamais à la légère. Si la frontière entre contrefaçon et phénomène de mode ou tendance peut être parfois mince, il ne faut pas oublier que derrière chaque création, chaque innovation, il y a le travail de femmes et d'hommes. L'inspiration de nos créateurs puise dans différentes sources : un paysage, une époque historique, la rue, l'ADN de la maison... Cette inspiration doit demeurer la plus libre possible. Sa conversion en création fait appel aux dons et aux compétences des créateurs. De la création au défilé vont s'enchaîner toute une série de savoir-faire précieux. C'est ce processus qu'un droit de propriété intellectuelle protège et c'est ce qui permet de poursuivre l'oeuvre et de la renouveler.

L'imitation est-elle à juste titre associée à de la contrefaçon partielle ?

C. L. : La contrefaçon partielle n'existe pas. Il y a ou non contrefaçon. Mais il est vrai que certains contrefacteurs pensent qu'en ne reprenant qu'une partie d'un modèle, quelques notes de musique, quelques paragraphes d'un livre, ils ne commettent aucun délit. La réalité est différente, car c'est souvent un détail qui rend l'oeuvre originale, la forme novatrice ou l'écrit surprenant. Le contrefacteur est un coucou qui vole le travail d'autrui et ne respecte personne, c'est notamment en cela que le faux est intolérable.

Y a-t-il des critères pour juger que la tendance devient imitation, donc condamnable ?

C. L. : Si la contrefaçon est établie, c'est qu'il aura été jugé ainsi à partir de faits et de preuves. La part de subjectivité est alors réduite à néant. Une couleur peut être tendance, elle peut aussi être un élément distinctif d'une marque tridimensionnelle, par exemple, une longueur de jupe ou de pantalon relève aussi de la tendance, un accessoire peut devenir le produit incontournable d'une saison, mais jamais un signe distinctif, un modèle spécifique ou une marque ne peuvent être assimilés à un phénomène de mode. C'est là toute la différence !

Propos recueillis par J. W.-A.

L'imitation, source de créativité juridique

Les imitations de produits ou services procèdent souvent de façon insidieuse, comme par la captation de notoriété. Les textes en vigueur devraient permettre aux opérateurs de se défendre.

Entretien avec M^e Ryane Meralli, avocate spécialiste de la propriété intellectuelle au barreau de Paris

Le concept de marque n'est-il pas apparu, avec les corporations, en partie pour lutter contre la tendance à l'imitation chez les artisans ?

Ryane Meralli : Notre droit ne reconnaît pas la notion de *concept*, il fonctionne avec des règles codifiées. Il est vrai que, sous l'influence du droit allemand et plus largement du droit anglo-saxon, les économistes attachent à la marque la notion d'image de marque et de survalueur. On peut imaginer que la notion de marque a été élaborée pour lutter contre l'imitation en usage chez les artisans. Dans la mode vestimentaire, réputée être une activité d'industries saisonnières, une certaine tolérance est de mise. Acceptée par les

professionnels, elle est entérinée par les juges. Ainsi, si la mode est aux jeans blanchis et usés, toutes les marques en proposeront. Pour autant, les jeans seront personnalisés et logotypés.

Imitation, copie, parasitisme... La diversité des mots illustre-t-elle une diversité de moyens pour s'appropriier le travail d'autrui ?

R. M. : En effet, chaque mot désigne une notion juridique précise. *L'imitation* est définie par le Code de la propriété intellectuelle dans son article L. 713-3, qui dispose : « Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public : a) la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque reproduite, pour des produits ou services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ; b) l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ».

Le mot *contrefaçon* est très précis dans le langage juridique, il désigne la reproduction servile de la marque sur des produits ou associée à des services identiques.

On distingue cette contrefaçon proprement dite de la *contrefaçon partielle par imitation* de certains éléments – signes ou forme – de produits ou de services similaires ou appartenant à un territoire proche, comme les parfums et les montures de lunettes sont proches des vêtements, ou les bagages et la maroquinerie le sont des sacs à main.

Le juge se réfère aux pratiques commerciales, à l'emplacement des produits sur les rayonnages des magasins ou à toute extension commerciale qui peut apparaître sur le marché. Soit il s'agit d'une extension de marque (un créateur de vêtements est naturellement conduit à développer une gamme de bijoux ou d'horlogerie), soit il s'agit d'une reproduction approximative d'un signe sur des produits identiques à ceux de la marque enregistrée.

Ainsi en va-t-il du fameux crocodile des chemises Lacoste : peu importe qu'il ait la gueule fermée ou ouverte, qu'elle soit à droite ou à gauche.

Il y a juridiquement imitation s'il y a risque de confusion, pour un consommateur qui n'a pas les deux produits sous les yeux, le vrai et le faux. Il ne s'agit pas du jeu des sept erreurs mais d'une impression d'ensemble, qui fait que le faux paraît vrai. Certaines imitations sont parfaitement réalisées et les douaniers doivent faire appel aux titulaires des marques pour les repérer, notamment en matière d'électronique. Le mot *copie*, lui, n'a pas un sens juridique précis, il s'agit d'un mot du langage courant qui couvre de vastes catégories de reproductions, dont au premier chef, selon le *Robert* ou le *Larousse*, la reproduction d'un écrit ou d'une œuvre d'art originale.

Le *parasitisme* désigne une « notion prétorienne », une règle reconnue par le juge à partir des principes généraux de la responsabilité civile. Le suiveur se met dans le sillage d'une marque notoire et la parasite. Un parfum Coca-Cola avait ainsi été lancé. Il ne s'agissait pas de contrefaçon par imitation puisque Coca-Cola ne fabrique pas de parfums, mais du détournement d'une notoriété établie et acquise à grands renfort d'investissement de communication, donc d'une appropriation induue.

■ *Toute imitation est-elle un acte de concurrence déloyale ?*

R. M. : Non. La contrefaçon par imitation est définie par un article du Code de la propriété intellectuelle. La concurrence déloyale, elle, se fonde sur l'article 1382 du Code civil, serpent de mer de notre droit (« *Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer* »). Il faut, en matière de concurrence, prouver la faute, le dommage et le lien de causalité, pour que le juge sanctionne le

responsable. Pour le titulaire d'un monopole confronté à une imitation, il suffit de prouver l'acte d'imitation et le risque de confusion, sans avoir à établir de lien de causalité. De plus, il peut recourir au juge de l'urgence par le biais d'un référé particulier qui permet d'arrêter les agissements contrefaisants.

■ *La tendance est-elle à l'augmentation du phénomène de copie ?*

R. M. : Dans notre économie mondialisée et post-industrielle, reproduire est un jeu d'enfant. Il faut surtout, pour contrecarrer les imitations intempestives, avoir les moyens d'engager des poursuites judiciaires. Souvent, la créativité, pour les dessins ou modèles, vient d'indépendants et de PME. Quand ils sont dépouillés de leurs biens sans être en mesure d'imposer leurs conditions ni de se défendre. L'art contemporain est une source d'inspiration grandissante pour la mode comme pour la publicité. Quant au phénomène de la contrefaçon, il s'amplifie et touche tous les domaines : luxe, pharmacopée, pièces de voiture, d'avion, alimentaire, sans doute les armes, et bien sûr la musique et les

films. La technique permet des exploits que le droit a du mal à suivre.

■ *Le phénomène de l'imitation est-il bien appréhendé par les autorités, notamment européennes ?*

R. M. : Oui, il existe un arsenal de textes qui couvrent tous les besoins des entreprises pour la protection de leurs inventions. Les règles du droit de la propriété intellectuelle sont largement harmonisées, même si demeurent des particularismes nationaux. La lutte contre les contrefaçons par les services douaniers est harmonisée et permet des vérifications à toutes les entrées du territoire de l'Union. La réglementation européenne, dans ce domaine, peut être présentée comme le fer de lance de la politique commune de l'Union, elle est particulièrement appréciée par les entreprises des Vingt-Sept, mais l'est aussi dans le monde entier, car le système d'obtention des protections nécessaires est largement ouvert au reste du monde.

La jurisprudence évolue de façon cohérente et les décisions nationales sont coordonnées par les décisions de principe de la Cour de justice de la Haye. Le juge national a la possibilité de poser des questions à cette instance. Les actions de la direction du marché unique à Bruxelles sont efficaces et le système peut être cité en exemple d'harmonisation réussie.

Propos recueillis par J. W.-A.

Le parasitisme, imitation envahissante

Au-delà des ressemblances dues aux conventions régnant dans une catégorie de produits, la copie parasitaire est un fléau des marques de grande consommation. Elle détruit le contrat de confiance qui les lie aux consommateurs, et les textes en vigueur ne sont pas toujours adaptés aux enjeux.

Entretien avec Alain Galaski, directeur général de l'Association – européenne – des industries de marque (AIM)

Faites-vous une distinction entre parasitisme, imitation et copie ?

Alain Galaski : Une expression que nous utilisons couramment est celle de « copie parasitaire ». Elle désigne la stratégie d'un opérateur qui ne cherche pas la concurrence par les mérites de ses produits, mais profite de la survaleur bâtie sur la durée par un autre auprès des consommateurs. Il faut distinguer entre la copie parasitaire et la contrefaçon. La contrefaçon est souvent liée à des activités criminelles. Elle est d'un autre ordre de gravité. Une distinction plus technique est celle entre la copie parasitaire et la copie d'une marque, d'un dessin ou d'un modèle.

Y-a-t-il des produits qui se ressemblent sans être parasitaires ?

A. G. : Certainement. Une couleur peut devenir un code convenu dans une catégorie, et il y a un nombre limité de formes possibles pour un paquet de riz. La nature parasitaire implique la volonté de copier certains éléments visuels distinctifs d'un produit phare, pour créer une apparence similaire trompeuse.

Est-il possible de trouver des produits qui ne ressemblent pas à d'autres tout en étant dans la même catégorie ?

A. G. : C'est la base même du modèle de la marque, qui veut développer un caractère et des avantages distinctifs pour se différencier des concurrents. Promenez-vous dans un supermarché et constatez par vous-même !

Quels sont les effets du parasitisme pour les fabricants ?

A. G. : La copie parasitaire est une forme de concurrence déloyale. De nos jours, les investissements nécessaires au développement et au lancement d'une marque sont considérables. Le retour sur l'investissement en recherche, innovation et communication demande du temps de présence en rayon avant apparition de produits concurrents. C'est cette fenêtre de temps qui, aussi, permet de tisser un lien fort avec les consommateurs. Et c'est ce lien fort qui sera déterminant pour rentabiliser l'investissement à long terme. L'auteur de la copie casse cette fenêtre et dénoue ce lien. Lorsqu'il est un grand distributeur, client du fabricant de

produits de marque, qui a accès à des informations sur le lancement d'un produit et sur ses caractéristiques des mois avant les autres concurrents, le bris de glace peut avoir lieu encore plus tôt. La prévention et la lutte contre les copies entraînent aussi des coûts directs.

Et pour les consommateurs ?

A. G. : C'est une source de confusion. Dans le pire des cas, ils achèteront une copie en croyant acheter l'original. S'ils font la distinction, ils attribueront souvent la paternité de la copie au fabricant du produit original. Dans les deux cas, ils sont trompés et risquent de mettre une éventuelle mauvaise expérience sur le compte du fabricant de la marque originale. Ces deux types de confusion cumulés peuvent concerner 20 à 30 % des consommateurs. Par ailleurs, la place qu'occupent les copies sur les rayons représente autant de place en moins pour une vraie alternative, y compris une marque de distributeur qui accepte la concurrence au regard de ses mérites.

Le phénomène de l'imitation parasitaire a-t-il tendance à augmenter et quels types de produits touche-t-il plus particulièrement ?

A. G. : Alors que la contrefaçon se répand dans presque tous les secteurs de l'industrie où existent des marques fortes, la copie parasitaire est le fléau des marques de grande consommation. Les cas les plus nombreux concernent les copies par des marques de distributeurs (MDD). Comme la part de marché des MDD est en augmentation sur de nombreux marchés et dans un nombre croissant de catégories de produits, le phénomène se développe.

L'imitation parasitaire est-elle bien appréhendée par les autorités judiciaires ?

A. G. : Pour que le phénomène soit bien appréhendé, il faudrait que les tribunaux soient saisis. Or dans la grande majorité des cas, qui concernent les copies par la grande distribution, les fabricants sont réticents à porter un litige avec leurs principaux clients devant les tribunaux. Sur de nombreux marchés les juges ont donc peu d'expérience de ces affaires, d'où le peu d'intérêt qu'ils leur portent. Mais dans quelques pays, la France, l'Italie ou l'Espagne, les juges ont été plus créatifs et sensibles aux droits des titulaires des marques, quand les produits parasitaires violaient aussi, même indirectement, quelques éléments des marques enregistrées.

L'arsenal juridique est-il insuffisant ?

A. G. : Le problème de la copie parasitaire chevauche plusieurs disciplines juridiques, ce qui ne facilite pas la tâche du juge : protection de la propriété

intellectuelle, concurrence déloyale et protection des consommateurs. Les lacunes ne viennent pas tant de la loi que du manque d'expérience des juges.

Les actions doivent-elles être harmonisées sur le plan européen, au travers de la Commission européenne ?

A.G. : Nous avons demandé à la Commission européenne de condamner publiquement la pratique des copies parasitaires. Nous avons également demandé à la direction générale compétente de conduire une étude exhaustive du problème et de son impact sur l'innovation et sur le consommateur. Le dialogue est engagé.

La directive sur les pratiques déloyales de 2005 est-elle mal appliquée ?

A.G. : La disposition de la directive qui concerne les copies partait d'une bonne intention, la protection des consommateurs. Mais un consommateur – s'il s'aperçoit qu'il a été trompé – n'a pas la même motivation pour s'engager dans un lourd processus de plainte que le fabricant de la marque originale. Cette disposition risque donc de rester lettre morte. Nous ne désespérons pas de convaincre les organisations de consommateurs de porter plus d'attention au problème. Nous pouvons leur montrer un catalogue

impressionnant de copies, et une photo est plus parlante qu'un long discours. La directive permet aussi aux Etats de donner aux concurrents de l'industriel copié la possibilité d'agir, mais d'agir dans des conditions qui rendent la disposition peu pratique.

Quelles actions recommandez-vous ?

A.G. : J'ai mentionné notre dialogue avec la Commission européenne. Les fabricants de produits de marque n'attendent pas tout de la puissance publique et sont conscients qu'il est aussi de leur responsabilité d'agir. L'AIM a publié des guides de bonne pratique qui expliquent comment limiter les risques d'apparition de copies sur le marché, invitent à surveiller les rayons et à répondre promptement à l'apparition d'une copie, qu'il s'agisse d'un concurrent fabricant ou d'un client. En pratique, il est avéré qu'on a plus de respect pour la propriété intellectuelle des fabricants qui se battent pour défendre leurs marques.

Faut-il créer un code de bonne conduite ?

A.G. : Le code de bonne conduite adopté au Royaume-Uni dans les années 1990 s'est avéré inefficace. Je crois encore moins à l'efficacité d'un code européen.

Propos recueillis par J. W.-A.

Consommation des ménages

Croissance modeste en mars

Comme au mois de février, les achats des ménages dans les circuits à dominante alimentaire (incluant le maxidiscompte et les circuits spécialisés) ont progressé à un rythme modéré au cours de la troisième période TNS Worldpanel : de 1,1 % en volume et de 1,2 % en valeur, par rapport à la même période de l'année 2009.

Au premier trimestre 2010, les achats se sont développés de 2,3 % en valeur par rapport à la même période en 2009. Ils sont restés particulièrement dynamiques en hypermarchés (+ 4,5 %), et la reprise en supermarchés s'est confirmée (+ 1,5 % par rapport au premier trimestre 2009), tandis que dans le maxidiscompte les achats se sont repliés de 0,6 % par rapport à ceux du premier trimestre 2009.

Le prix moyen du panier n'a connu qu'une faible augmentation en mars (de 0,3 % par rapport à la troisième période 2009), soit à un niveau inférieur à celui constaté en moyenne des douze derniers mois (0,5 %). Les tendances observées au cours des mois

précédents se sont prolongées : baisse des prix dans les produits frais et l'hygiène-beauté (de respectivement 1,1 et 1,6 % par rapport à mars 2009), tendance inflationniste persistante pour l'entretien et dans une moindre mesure pour les liquides (respectivement + 4,3 et + 2,7 % par rapport à la troisième période 2009).

Par rapport à la troisième période 2009, seuls l'épicerie et les produits frais ont enregistré une croissance des achats en volume au cours de la période (de respectivement 2,3 % et 2,4 %), et le frais non laitier s'est de nouveau illustré. Les achats d'hygiène-beauté se sont restreints (de 0,8 % en volume et de 1,2 % en valeur), notamment ceux d'articles capillaires et de produits de soin et de beauté. Les achats ont décliné au rayon entretien de 2,5 % en volume, tout en augmentant de 1,3 % en valeur, les plus forts replis ayant concerné l'entretien du linge et la droguerie (respectivement – 7,5 et – 7,7 % en volume). Les achats de liquides aussi se sont inscrits à la baisse (de 2,8 % en volume et de 0,2 % en valeur).

Karine Ticot

Troisième période du 22/2 au 21/3/2010 : évolutions par rapport à la même période de l'année antérieure et en moyenne mobile des douze derniers mois

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

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER**	
		À PÉRIODE	DOUZE MOIS	À PÉRIODE	DOUZE MOIS	À PÉRIODE	DOUZE MOIS
		PÉRIODE	MOIS	PÉRIODE	MOIS	PÉRIODE	MOIS
TOTAL MARCHÉ PGC FLS*	100,0	1,2	1,7	1,1	1,2	0,3	0,5
EPICERIE	33,1	2,3	2,4	2,3	0,8	0,6	1,0
PETIT DEJEUNER	5,2	2,7	2,2	1,9	0,0	0,8	2,3
CONFISERIE	4,4	12,3	6,6	8,5	5,5	3,5	1,0
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,4	-1,8	0,4	-2,4	-2,3	0,6	2,8
PLATS CUISINES	1,3	4,6	1,2	2,9	-2,6	1,7	3,9
FECULENTS	1,6	-0,1	-0,9	3,3	1,2	-3,3	-2,1
AIDES A LA CUISINE	5,1	-3,6	1,8	-2,0	1,2	-0,7	1,0
CONSERVES DE LEGUMES	2,0	0,2	1,2	-0,1	-0,6	0,4	1,8
BISCUITERIE SUCREE	2,3	0,1	-1,5	1,5	-1,3	-1,4	-0,2
ALIMENTS INFANTILES	1,3	3,5	8,2	-1,5	0,3	5,9	8,4
PRODUITS APERITIFS	1,7	3,7	2,6	1,3	-0,1	2,4	2,7
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,2	3,4	1,5	4,0	3,2	-0,6	-1,6
CONSERVE DE POISSON	1,1	5,4	5,6	4,2	3,2	1,2	2,3
LIQUIDES	10,2	-0,2	3,8	-2,8	-0,3	2,7	4,0
BRSA*	3,8	0,8	4,4	-2,2	3,2	3,1	1,1
ALCOOLS	3,4	0,2	4,9	-2,3	1,8	2,5	3,0
BIERES ET CIDRES	1,1	-9,7	2,2	-12,8	-1,4	3,6	3,6
EAUX	1,9	3,3	1,6	-2,1	-2,1	5,5	3,8
ENTRETIEN	8,5	1,3	3,6	-2,5	0,1	4,3	3,6
DROGUERIE	0,6	-6,2	1,6	-7,7	-1,0	2,3	2,8
TOTAL NETTOYANTS	1,5	4,9	4,9	2,6	0,4	2,7	4,6
PAPIER	3,6	3,6	2,7	-1,4	0,9	5,2	1,8
ARTICLES MENAGERS	0,9	-0,4	2,8	-0,7	2,8	0,7	0,2
ENTRETIEN DU LINGE	1,9	-1,7	5,2	-7,5	-2,2	6,6	7,6
HYGIENE BEAUTE	9,2	-1,2	-2,0	-0,8	0,6	-1,6	-1,6
CAPILLAIRES	1,4	-3,0	0,7	-2,8	2,6	-0,3	-1,9
HYGIENE CORPORELLE	3,8	3,0	-2,2	1,7	0,2	1,6	-2,0
SOINS ET BEAUTE	3,1	-5,2	-4,6	-0,9	-0,3	-4,3	-4,2
PARAPHARMACIE	0,9	-0,9	3,1	-0,2	2,8	-0,7	0,2
PRODUITS FRAIS LS	39,0	1,1	1,0	2,4	2,4	-1,1	-1,2
ULTRA FRAIS	7,4	-1,2	-1,7	1,9	1,5	-2,7	-3,1
BEURRE OEUF LAIT	5,9	-2,4	-1,9	0,3	0,9	-2,6	-2,6
SURGELES	7,3	-0,1	-0,5	0,6	-0,3	-0,7	-0,2
CHARCUTERIE LS	5,8	4,0	5,1	1,8	4,1	2,2	1,0
TRAITEUR LS	4,9	3,5	2,9	4,5	3,5	-0,8	-0,4
FROMAGES LS	6,3	2,6	2,2	4,6	4,8	-1,9	-2,5
SAURISSERIE ET POISSONS	1,3	9,9	8,9	8,5	7,6	1,3	1,2

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - FLS : frais libre service (produits frais préemballés)

** 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.

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 : 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