

Mimétisme et imitation; Une revue de la littérature

M^{me} Ghalia Benyahia-Taibi
Université d'Oran

ملخص:

الهدف من هذا البحث هو تسليط الضوء على إستراتيجية متبعة من طرف العديد من المؤسسات والدول ألا وهي إستراتيجية التقليد والحث على القيام ببحوث أخرى من أجل فهم هذا النوع من التصرفات خصوصا ما بين المؤسسات في مختلف الأسواق.

لهذا الغرض لا بد من العودة إلى الدراسات والنظريات التي تطرقت إلى هذا الموضوع لاستخلاص نظرة شاملة عن التقليد واستنتاج مجموعة من الأسئلة والإشكاليات. ومن خلال دراسة تحليلية للبحوث التي تطرقت إلى هذا الموضوع، يمكننا استخلاص مجموعة من الملاحظات التي تبين أهمية هذا النوع من الإستراتيجيات في تطوير مختلف الأسواق. وعليه يعني التقليد اعتبار تصرف رشيد وعقلاني خصوصا في ضل التطورات السريعة للمحيط.

Abstract:

The aim of this paper is to analyze different works on imitation, in different disciplines. We suggest a new theoretical research strategy to explore the results of many papers on imitation.

Our main objective is to present imitation as a good theme of research in business administration. As a conclusion, imitation must be the center of interest of many researches because it is a social and business phenomenon that touches many sectors of services and industry.

Introduction:

L'imitation est un concept répandu dans notre langage habituel, sauf qu'il est souvent mal défini ou plutôt confondu avec d'autres concepts : « le concept d'imitation est revendiqué avec plus d'insistance par les esthéticiens et les psychosociologues que par les sociologues »¹. Les observateurs en sociologie ont longtemps reconnu l'imitation comme étant importante dans la société.

Quand on parle de l'imitation, on pense surtout à Gabriel De Tarde et ses écrits sur l'imitation et la société en général. Son nom est vraisemblablement lié à la littérature sur l'imitation. Le débat Tarde/Durkheim a marqué la sociologie: « on continue inlassablement de commenter le psychologisme de l'un, le sociologisme de l'autre, de discuter du niveau ontologique auquel doit être interpréter la conscience collective, quelques fois aussi on débat de l'imitation, se rendant compte que la notion n'est pas aussi naïve, donc d'accès aussi facile qu'on le croit généralement ».¹

La perspective de l'imitation a suscité différentes recherches théoriques et empiriques qui sont souvent restés sans prolongements. Ce travail propose d'en recenser les principaux travaux et d'introduire, à partir de leur analyse, un nouveau cadre méthodologique.

Notre travail s'articule autour de six parties examinant chacune une approche différente de la littérature. La conclusion tente de résumer l'ensemble des réflexions et des contributions exposées dans ce travail et soulève certains questionnements autour de l'imitation.

I. Les théories de l'innovation et la thématique de l'imitation:

A partir de l'étude des théories de l'innovation et des principaux apports sur ce thème, plusieurs remarques se dégagent. L'imitation est

¹ Dictionnaire de la Sociologie, (Paris: Editions Denoël, 1972), p. 220.

² Bourdon, « La crise de la sociologie », (Paris: Librairies Droz, 1971), p. 75.

un concept étroitement lié avec celui de l'innovation. Il a été traité par les théories de l'innovation mais d'une façon plutôt indirecte. Parmi les objectifs de ces théories, nous trouvons l'étude des différentes méthodes et stratégies afin de protéger l'innovation. En effet, l'imitation est souvent perçue comme un danger qui menace l'innovation. Le principal intérêt de la recherche sur l'innovation est de protéger celle-ci et de maintenir l'avantage concurrentiel qui en découle. Les différentes théories de l'innovation, chacune selon ses conceptions et ses fondements, ont donné des facteurs clés pour la protection de l'innovation et la préservation de l'avantage de l'innovateur.

Le tableau suivant résume quelques-unes de ces théories et leurs contributions respectives à la construction d'une théorie de l'imitation.

**Tableau n°1:
Les principaux apports des différentes théories de l'innovation**

Théorie :	Principaux auteurs :	Idées principales :	Contributions :
Théorie des droits de propriété	Alchian (1956, 1961, 1965), Manne (1965), Demsetz (1966, 1967), etc.	La protection de l'innovation ou plus généralement de la création par des instruments juridiques tels que le brevet, la marque, le dessin ou le modèle.	La protection de l'innovation contre les utilisations des tiers que ce soit par des innovations de perfectionnement ou par imitation. L'imitation est perçue comme un danger contre la propriété de l'innovation.
Théorie basée sur les ressources (RBV)	Penrose (1959), Wernerfelt (1984, 1995), Barney (1991), Dietrickx et Cool (1989), etc.	La protection de l'avantage concurrentiel de l'innovateur par les ressources de la firme.	Les caractéristiques des ressources freinent l'imitation. C'est le cas de la complexité organisationnelle, le caractère tacite et la spécificité des actifs.
Théorie de transilience	Abernathy et Clark (1985), etc.	L'étude des impacts de l'innovation sur les compétences de la firme et sur les relations avec le marché.	Les innovations à faible degré de nouveauté (les innovations conservatrices) sont plus sujettes à l'imitation que d'autres. La facilité de l'imitation dépend du degré de nouveauté de l'innovation copiée.
Théorie des barrières à l'entrée	Bain (1956), Sylos-Labini (1957), etc.	La question de l'entrée sur un marché avec la prise en considération de la concurrence potentielle.	L'étude des comportements des firmes face à l'entrée des concurrents (par imitation ou non). Cette entrée peut être dissuadée, bloquée ou adaptée par les firmes en place à travers les barrières à l'entrée.

Nous énumérerons dans ce qui suit, quelques travaux fondateurs en matière d'innovation, mais qui sont plus ou moins focalisés sur l'imitation.

II. L'imitation, l'appropriation et la protection de l'innovation :

Il a souvent été constaté que l'innovation réussie suscite l'imitation de la part des concurrents. L'analyse des conséquences de la protection de l'innovation, par des barrières à l'entrée ou par des mécanismes légaux (brevets, marques, etc.), fait l'objet de la problématique de l'appropriation.

L'appropriation est l'ensemble des processus, des mécanismes et des outils utilisés par l'innovateur afin d'empêcher l'imitation. La vision néoclassique représentée par les travaux d'Arrow (1962)² tend à considérer l'information, l'output des activités de R&D, comme un bien tangible. Cette information est non appropriable. Les autres firmes peuvent utiliser facilement et à moindre coût, les connaissances générées par l'innovateur. Cette faible appropriabilité de l'innovation engendre de faibles incitations à innover; il en résulte un sous-investissement en matière d'innovations. Les visions classique et néoclassique considèrent que l'appropriation de l'innovation ne peut exister en dehors du cadre juridique. Le mode d'appropriation est unique et juridique. Dans ce contexte, l'imitation est perçue comme un phénomène immédiat. Néanmoins, la vision évolutionniste reconnaît le fait que l'innovateur exerce une appropriation sur les résultats de sa recherche. Les limites de ces deux visions (néoclassique et évolutionniste) sont principalement double (Julien, 1996).

D'abord, l'absence d'une définition, voire d'une description de l'imitation. Cette imitation ne prend que des valeurs discrètes: imiter ou non. Ensuite, l'appropriation, pour les deux visions, est considérée comme une caractéristique exogène. Elle a une nature définie et

²- K. Arrow Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. Reprinted in "Collected papers of K. J. Arrow", volume V: Production and Capital. Harvard University Press. (1985 c1962).

statique. Tandis que la vision néoclassique considère que l'appropriation est générée par le monopole temporaire, la vision évolutionniste la considère comme un facteur externe qui conditionne le développement de la trajectoire technologique.

Pavitt (1992)³ intervient pour changer le discours sur la nature de l'information et sa production. Selon l'auteur, et contrairement aux idées reçues, l'imitation n'est pas aussi évidente. L'accès à l'information publique en tant que bien, n'est pas forcément facile et gratuit pour tous les agents économiques. C'est la combinaison entre la découverte scientifique au sein d'une entreprise, avec ses propres actifs et son savoir-faire, comme base à l'innovation, qui complique l'accès à ce bien. Cette proposition induit la non-gratuité de l'imitation « des idées pures », mais aussi l'existence d'un autre type de protection de l'innovation autre que celui du système du brevet. C'est la protection « naturelle » de l'innovation. Pavitt souligne ainsi le fait que la production n'est pas de libre accès, si l'on accepte le fait qu'elle soit un bien public. Cette conception a des implications sur le système de propriété intellectuelle et sur la notion de l'innovation elle-même. La propriété intellectuelle n'est plus un système qui protège l'innovation, mais plutôt protégeant l'information qu'elle comporte: une information pure mais codifiée. L'innovation quant à elle, est alors protégée selon son insertion dans un contexte organisationnel et institutionnel. Le transfert de la création intellectuelle n'est donc pas libre.

Certains auteurs définissent la dynamique de l'appropriation et identifient ses outils. Pour Teece (1997),⁴ la capacité d'une firme à s'approprier les rentes de son innovation est conditionnée par trois facteurs:

³- Pavitt K. « Les entreprises et la recherche de base » p p. 47-62 in C. Freeman et D. Foray, **Technologie et Richesse des Nations** (Paris: Economica, 1992)

⁴ Teece D.J. "Dynamic Capabilities and strategic management". **Strategic Management Journal**, volume 18, N° 7 (1997), pp. 509-533.

1. Le degré de protection offert par les mécanismes légaux: c'est le caractère appropriable des compétences mises en jeu par l'innovateur.
2. Le degré de maturité de l'industrie.
3. Les actifs complémentaires nécessaires à la diffusion et leur degré de dépendance.

A propos de la protection de l'innovation, les instruments de protection n'offrent qu'une protection partielle de l'innovation puisqu'ils peuvent être contournés plus ou moins aisément. Notons d'une part que ceci dépend également du type d'industrie. Dans certains secteurs (et pour certains produits), les protections légales sont beaucoup plus importantes que dans d'autres. Par ailleurs, le type d'innovation joue un rôle déterminant dans la protection. Ainsi, les innovations de produit sont beaucoup plus rapides à se diffuser que les innovations de procédés. On ne pourrait alors juger le système de protection que d'une manière relative.

A propos du degré de maturité d'une industrie, toute industrie passe par deux étapes distinctes. On distingue ainsi l'industrie pré-paradigmatique de l'industrie paradigmatique (Teece,1986). L'industrie pré-paradigmatique⁵ est caractérisée par l'incertitude quant aux concurrents, quant à l'évolution de l'offre et quant aux aspects de l'activité puisque le temps est limité. Les imitateurs dans cette phase intègrent des modifications plutôt mineures dans le nouveau produit afin de rentabiliser leurs politiques.

Dans l'industrie paradigmatique,⁶ les entreprises doivent acquérir certains actifs spécialisés. Par conséquent, la concurrence se déplace vers les prix, et un ou plusieurs designs dominants (standards)

⁵ L'industrie pré-paradigmatique : industrie en phase de restructuration ou en phase de naissance.

⁶ L'industrie paradigmatique : industrie en phase de maturité ou de déclin.

s'imposent sur le marché. L'accès aux actifs complémentaires « complementary assets » devient critique.

Les actifs complémentaires (fidélité des clients nouage de liens avantageux avec les fournisseurs de matières premières, etc.) se caractérisent par une imitabilité difficile. Afin de sauvegarder les rentes de son innovation, l'innovateur a l'alternative de s'associer avec les fournisseurs de ces actifs.

III. La vision schumpetérienne de l'imitation:

Schumpeter (1926, 1939) ne s'intéresse pas exclusivement à la genèse des innovations. Il étudie aussi les modalités de sa diffusion en distinguant deux types d'entrepreneurs: l'entrepreneur « innovateur » et l'entrepreneur « imitateur ». Les premières innovations réalisées par les entrepreneurs les plus talentueux se traduisent par des succès. C'est ce qui encourage ceux qui ont moins de talents à les imiter.

Dans une économie dynamique où se développe un flux circulaire endogène, les innovations sont les facteurs qui brisent la régularité du flux des profits. L'équilibre se rétablit par imitation des innovations adoptées. Innovation et profits stables sont contradictoires; imitation et égalisation des profits sont synonymes. L'entrée des imitateurs affecte les rentes de l'innovateur. Les biens produits arrivent en plus grandes quantités sur le marché et font baisser les prix après une période de prospérité pour l'innovateur. Les imitateurs pour Schumpeter (1939)⁷ sont ceux qui absorbent le profit de l'innovateur et sont responsables de la fin des périodes de monopole. L'imitation serait alors un mode de concurrence. L'entrepreneur imitateur profite des nouveaux marchés et participe ainsi à la diffusion des innovations, jusqu'à ce que le marché soit saturé. De nouveaux marchés sont ainsi créés grâce à une nouvelle innovation, d'où le processus de

⁷- J.A Schumpeter. *Business Cycles; a Theoretical, Historical and Statistical Analysis for the Capitalist Process.* (New York: Mc Graw Hill, 1939)

« destruction créatrice ».

L'innovation, selon Schumpeter, doit être protégée par un système d'appropriation. L'un des inconvénients de ce système est qu'il empêche la diffusion de l'innovation et crée ainsi une situation non concurrentielle. C'est le cas également lorsque l'innovation est protégée par le secret. Les innovations tendent ainsi à réduire l'entrée de nouveaux acteurs et contraignent ainsi la compétition.

L'idée de l'entrepreneur innovateur de Schumpeter a été développée par Heuss (1965)⁸ qui propose d'autres types d'entrepreneurs. Cette typologie est basée sur leurs réactions face aux changements dans le marché ainsi que sur leurs actions pour changer celui-ci. De ce fait, un entrepreneur peut appartenir à l'une des quatre catégories suivantes:

1. Les pionniers sont les vrais innovateurs. Ils prennent entièrement le risque d'être les premiers à avancer une nouvelle idée, un nouveau projet.
2. Les imitateurs spontanés prennent aussi un grand risque mais qui est moins élevé que celui du pionnier.
3. Les conservateurs ne réagissent que sous pression. Ils ne sont pas prêts à prendre de risques. Ce type d'entrepreneurs n'adopterait pas la nouvelle idée que lorsque la demande est bien connue et établie, le produit est réussi et que le marché est stable. Il est probable qu'ils ne réagissent jamais.
4. Les immobiles sont ceux qui n'ont pas de réactions face à une nouvelle idée.

Selon cette conception, les premiers imitateurs apparaissent durant la phase de croissance d'un nouveau marché. Ce sont les imitateurs les plus rapides. D'autres prendront plus de temps pour réagir.

⁸ E. Heuss (1965) Allgemeine Markttheorie, JCB Mohr, Tübingen.

IV. L'imitation dans la dynamique concurrentielle:

La préservation de sa position peut obliger l'entreprise à abandonner des avantages existants pour s'en créer de nouveaux. Les concurrents sont très surveillés et leurs initiatives imitées. Selon D'Aveni (1995)⁹, il ne faut pas compter sur des avantages concurrentiels durables. Dans certains cas, il est plus avantageux de compter sur des actions souvent plus faciles à imiter que sur celles envisagées pour le long terme.

La relation entre l'avantage concurrentiel et l'imitation est complexe.

L'imitation est souvent considérée comme un facteur défavorable au maintien de l'avantage de l'innovateur. L'imitateur est souvent perçu comme un gâche métier. Il profite de l'expérience et du travail de l'innovateur et présente un produit ou un procédé avec les mêmes caractéristiques ou parfois même meilleur.

La littérature qui traite de ce cas est plutôt abondante. On trouve essentiellement des travaux sur la protection de l'innovation, les outils de protection ; on se demande ainsi s'il faut céder des licences d'exploitation aux concurrents ou pas et, quand faut-il les céder (Hill, 1992), s'il faut garder le secret de sa réussite ou pas (Mc. Millan et alii, 1995)? Si ces outils sont suffisants pour protéger l'innovation ou même, s'il faut protéger ou non l'innovation ? Dans quels cas, et sous quelles conditions (Bessen et Maskin, 1999 ; Anton et Yao, 2004, etc.)?

On trouve aussi d'autres études qui introduisent la notion de «délai d'imitation d'une innovation» (Mansfield et alii 1981 ; Mansfield, 1985) et comment déterminer et/ou prolonger ce délai (tel que le travail de Baize, 1996) ?

⁹ R. D'Aveni Hypercompétition. Traduit de l'américain par M. Garène. (Paris: Librairies Vuibert, 1995)

En revanche, l'imitation peut être considérée comme un facteur favorable au maintien de l'avantage de l'innovateur. Ce dernier peut l'utiliser pour diffuser son innovation pour qu'elle devienne le «standard» reconnu dans le marché. En effet, « il sera souvent nécessaire que d'autres entreprises puissent imiter l'innovateur, et par leur concurrence, déclenchent le mécanisme de diffusion des progrès»¹⁰.

Selon Teece (1986), l'imitation peut être un facteur favorable au maintien de l'avantage concurrentiel de l'innovateur sous deux conditions :

1. Dans un environnement pré-paradigmatique.
2. Dans le cas d'innovations architecturales¹¹.

Sous ces conditions, les imitateurs vont contribuer à la diffusion de l'innovation. L'imitation va permettre à l'innovateur de devenir un standard ; les pouvoirs de l'imitation ne sont donc pas négligeables.

V. L'imitation et les comportements des agents sur les marchés:

Dès le début du 20^{ème} siècle, Keynes (1936)¹² a su décrire le comportement ou plutôt la psychologie de masse du marché où l'action de chaque opérateur dépend des actions des autres intervenants. C'est le comportement « moutonnier » des investisseurs.

Plusieurs théoriciens ont proposé des approches multiples concernant le comportement des agents sur les marchés, en sa relation avec l'imitation.

¹⁰ Encyclopédie Universalis. 1994, p. 357.

¹¹ L'innovation architecturale : Elle est appelée ainsi parce qu'elle contribue à recomposer complètement l'ensemble des architectures du produit des systèmes de production et des relations avec le marché (El Hadj, 1989).

¹² J. M Keynes, **Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie**. Traduit de l'anglais par Jean de Largentaye (Paris: Editions Payot, 1985c1936),

V.1. L'approche évolutionniste:

Cette théorie utilise l'analogie biologique de variation et de sélection pour analyser les processus d'innovation et d'imitation et les processus d'accumulation de la connaissance. L'appellation évolutionniste fait ainsi référence aux modèles biologiques.

Alchian (1950)¹³ considère l'imitation comme un comportement biologique. Les firmes imitent ce qui a réussi; c'est les profits qui les incitent. Ce comportement naturel semble être rationnel puisqu'il vise la réalisation d'un objectif. Le comportement mimétique naturel nécessite une forme de prédiction et de logique. Il n'est donc pas aléatoire.

L'idée de base de la contribution de Hayek (1948, 1978) est que la concurrence est une procédure de découverte¹⁴. La concurrence peut être schématisée comme un processus d'expérimentations (par essais-erreurs) dans lequel des concurrents génèrent et testent des hypothèses sur les méthodes les plus appropriées pour satisfaire la demande. A travers des boucles d'innovations et d'imitations, un processus d'accumulation de la connaissance prend place.

Le mécanisme d'apprentissage de base de Hayek consiste dans l'expérimentation et l'apprentissage mutuel. La concurrence serait alors un processus d'innovations et d'imitations dans lequel les firmes testent les nouvelles hypothèses et apprennent mutuellement des expériences des concurrents.

L'imitation et la concurrence consomment la variété engendrée par l'innovation. Le progrès économique continu dépend du fait de l'existence d'un équilibre entre les différents mécanismes.

¹³ A. Alchian "Uncertainty, Evolution and Economic Theory," **Journal of Political Economy** (1950), PP. 211-221.

¹⁴ « Competition as a discovery procedure ».

V.2. L'imitation et le nouvel institutionnalisme:

Pour le nouvel institutionnalisme, initié par Powell et Di Maggio (1983)¹⁵, trois mécanismes influencent la prise de décision dans les organisations: les mécanismes coercitifs (résultant de l'influence politique et le problème de légitimité), les mécanismes mimétiques (résultant des réponses standards face à l'incertitude) et les mécanismes normatifs (associés à la professionnalisation).

En stratégie, l'isomorphisme mimétique a été employé pour analyser la diffusion des stratégies de diversification, l'adoption des structures matricielles ou plus généralement des formes organisationnelles, l'adoption des stratégies d'acquisition, de systèmes de rémunération, etc. Il a été étudié comme un processus de contagion qui diffuse les caractéristiques de la mode d'une organisation à une autre. Il a également été traité dans les études sur l'objet ou l'incitation à imiter (qui est imité ou qu'est-ce qu'on imite ?) Là, le canal de contagion est la notoriété et la réputation de la firme.

L'isomorphisme mimétique¹⁶ peut être une réponse face à l'incertitude ; les organisations économisent les coûts de recherche et imitent ainsi les actions des autres. Selon cette approche, les organisations sont parfois obligées de suivre les autres organisations sans réfléchir. Les firmes interdépendantes imitent parfois parce qu'elles croient que le marché attend d'elle ce type de comportement.

L'isomorphisme institutionnel comporte l'idée que les entreprises tendent à se copier mutuellement à la recherche de la légitimité par la conformité. Ce mimétisme tend à modéliser l'espace d'interaction entre ces organisations. Cette convergence vers un modèle dans le secteur (à travers le mimétisme) n'est pas poussée par

¹⁵ W. Powell et P.J. Di Maggio **The New Institutionalism, in Organizational Analysis** (Chicago: The University Of Chicago Press, 1991),

¹⁶ L'isomorphisme mimétique : la réalisation de la conformité à travers l'imitation.

le désir d'amélioration des performances mais par besoin de légitimité. La notion d'analogie organisationnelle intervient ici pour caractériser la similitude des modes d'organisation. Cette légitimité ajuste les activités des firmes à un système socialement construit de normes. Sous l'action d'une main invisible, d'un isomorphisme secret, les entreprises tendent à adopter des comportements similaires et à suivre des acteurs centraux qui, de part leur position de leader, construisent un modèle de légitimité (Laroche et Nioche, 1998).

Les décisions adoptées par un grand nombre de firmes, même si elles ne sont pas toutes optimales, acquièrent de ce fait une légitimité isomorphe par rapport à laquelle le dirigeant doit se situer. Dans ce cadre de réflexion, Huff (1990)¹⁷ propose le concept de « paradigme sectoriel » qui fournit aux entreprises un répertoire d'attitudes et de repères stratégiques.

Le mimétisme est considéré par le nouvel institutionnalisme comme un moteur du changement institutionnel. Il apparaît dans les similitudes des modes d'organisation¹⁸. C'est un processus d'apprentissage au niveau des populations d'entreprises.

V.3. L'imitation sur les marchés financiers:

Les comportements mimétiques sur les marchés financiers peuvent provoquer une vague de grande ampleur de déplacements de fonds. Dans de tels marchés, la dynamique mimétique non maîtrisée peut engendrer des crises de confiance susceptibles de provoquer une insécurité générale. Le mimétisme sur les marchés financiers crée des problèmes lorsqu'il s'accélère et que les opérateurs sont obligés de calquer rapidement leurs comportements sur ceux qu'ils observent. Ici, la crédibilité ou la pertinence de l'information économique ne sont

¹⁷ A. S. Huff, **Mapping Strategic Thought** (New York: John Wiley & Sons Ltd., 1990)

¹⁸ Les similitudes des modes d'organisation ou l'analogie organisationnelle.

plus fondamentales. Dans de telles circonstances, il faut juste anticiper au mieux la tendance du comportement du marché et de s'y tenir. La défiance gagne l'ensemble des opérateurs rapidement.

Le mimétisme est plus observé sur les marchés émergents. La difficulté de mesurer le mimétisme apparaît dans la difficulté de mesurer statistiquement ce comportement mais aussi dans la distinction entre mimétisme fallacieux et mimétisme intentionnel (Jondeau, 2001).

Le mimétisme est fallacieux dans le cas où un groupe a les mêmes objectifs, dispose des mêmes informations et où chacun de ses membres prend des décisions analogues mais de manière indépendante. Le mimétisme est intentionnel lorsque les investisseurs imitent délibérément les comportements des autres investisseurs.

L'univers de référence est l'ensemble des agents rationnels qui ont la capacité d'observer les actions des autres agents ayant déjà intervenus avant eux sur les marchés financiers.

La rumeur peut également engendrer des comportements mimétiques. Selon Banerjee (1993)¹⁹, les agents ne peuvent pas connaître le nombre de personnes ayant investis. La diffusion des informations privées est le fruit du hasard des rencontres. La rumeur est ainsi la seule source d'information puisqu'elle ne peut pas tromper tout le monde.

Des conditions d'asymétries d'informations et de manque de confiance sur leurs propres informations (Marsat, 2008), les agents tentent d'obtenir une meilleure information. C'est ce qui renforce la nécessité de copier la décision dominante.

¹⁹ A.V. Banerjee, "A simple model of herd behavior," **Quarterly Journal of Economics**, Volume CVII., Issue 03 (August 1992)

VI. Des réflexions sur l'imitation:

Nous présentons dans ce qui suit la définition, la typologie et la mise en relation entre les concepts d'imitation, de contrefaçon et d'innovation.

VI.1. Définition et typologie de l'imitation:

Selon le degré de nouveauté de l'imitation, la similitude avec l'innovation ou le degré de copie réalisée, il est possible de distinguer l'imitation réflexive de l'imitation copie (Bolton, 1993 ; Baize, 1997).

L'imitation réflexive a pour but la conquête de parts de marché, la fidélisation des clients actuels ou l'attrait de nouveaux clients ainsi que le développement de l'image de l'entreprise. Elle reprend le concept du produit originel ainsi que la fonction principale. Ce type d'imitation peut avoir des effets négatifs sur l'avantage concurrentiel de la firme innovatrice (Baize, 1999). Il peut mener à d'énormes profits pour la firme imitatrice ainsi qu'à une puissance et une montée de la notoriété de cette firme (Pennington, 2006 ; Nunes et alii., 2007). Prouver l'imitation réflexive est long, difficile et coûteux surtout parce qu'elle n'est pas une reproduction totale du nouveau produit. La confusion ne peut être prouvée puisque le produit imitant est distingué par ses propres caractéristiques notamment esthétiques. Il porte aussi la marque de l'entreprise qui l'a fabriqué. Ce type d'imitation remet ainsi en cause les outils de protection de la propriété industrielle puisqu'il n'est souvent pas condamné par les tribunaux. Les droits de propriété industrielle restent ainsi impuissants devant l'imitation réflexive. C'est une copie intelligente et même innovatrice (ou créatrice) puisqu'on y introduit différentes améliorations. Celles-ci peuvent être accompagnées par de fortes campagnes publicitaires, par la mobilisation des services après-vente ainsi que par des pratiques pour la fidélisation de la clientèle.

L'imitation copie est une copie intégrale d'une innovation ; une copie pure et simple. Elle porte sur le packaging et la marque de la

cible. L'imitateur reprend l'ensemble des caractéristiques du produit originel (fonctionnelles et techniques).

VI.2. La mise en relation des concepts d'innovation, d'imitation et de contrefaçon:

Il a souvent été constaté que l'innovation suscite des imitations de la part des concurrents qui s'emparent à leurs tours d'une part importante du marché. Ce comportement est si fréquent que les innovateurs ne peuvent le négliger avant de lancer leurs produits.

Le concept d'imitation est très utilisé mais rarement bien défini dans le cadre de la concurrence inter-firmes. C'est ce qui a engendré une sorte de confusion. Les limites entre l'imitation, la contrefaçon et l'innovation sont floues.

Baize (1997)²⁰ propose l'idée de continuum définitionnel: contrefaçon, imitation et innovation. La contrefaçon est une imitation pure. L'imitation réflexive est une copie intelligente. Cette dernière est plus proche ainsi de l'innovation que de la contrefaçon. Celle-ci ne touche pas véritablement l'avantage concurrentiel de l'innovateur puisque, d'un côté, **c'est une activité clandestine**: l'entreprise qui contrefait n'a pas de notoriété, son nom à elle ne vaut rien. D'un autre côté, il n'y a presque pas de programmes de fidélisation des clients à proprement parler. Les clients sont complices s'il y a renouvellement de l'acte d'achat. De ce fait, les clients de la contrefaçon sont ceux qui ne peuvent pas acheter le produit originel ou qui veulent passer de l'originel à la copie (surtout à cause des différences de prix). Face à la contrefaçon, les entreprises peuvent entreprendre des investissements en communication, des opérations médiatiques (telles que la destruction en masse des faux produits), etc. Pour lutter contre la

²⁰ D. Baize Imitation et contrefaçon : éléments de définition. Les Cahiers de Gestion de Basse-Normandie, Centre de Recherche en Gestion, IAE, Caen. Cahier N°65, (1997).

contrefaçon, les moyens sont connus et effectifs : des actions préventives par la propriété intellectuelle et des actions collectives : procès, opérations de communication et de sensibilisation. La lutte contre l'imitation, quant à elle, est plus difficile. Il n'existe pas de statistiques pour définir **l'ampleur de cette activité**. L'imitation implique un processus d'apprentissage par l'observation. La contrefaçon ne nécessite qu'un simple transfert d'informations.

Conclusion:

L'impossibilité de maintenir son avantage concurrentiel durablement relève presque de l'évidence. Un nombre croissant d'industries connaît aujourd'hui des cycles de produits rapides parce que les nouvelles idées sont de plus en plus faciles à copier.

L'imitation a souvent été perçue comme un phénomène à effet négatif sur l'innovation et sur la concurrence en général. Or, dans le cas d'une innovation à fort degré de nouveauté (telle que l'innovation radicale), l'imitation peut être un moteur de diffusion. L'imitation devient alors un facteur favorable pour le maintien de l'avantage concurrentiel de l'innovateur puisqu'elle lui permet de devenir standard sur le marché.

L'imitation peut être une anticipation des évolutions techniques et de l'émergence d'un standard. Toutefois, l'imitation peut ne représenter qu'une étape dans le processus de développement d'une firme ou d'une nation.

L'imitation est un phénomène qui peut être sélectif et conscient. Elle n'est forcément conformiste. L'imitation ne mérite pas d'être assimilée à de la contrefaçon ou du plagiat. Elle peut être créatrice d'où la notion d'imitation réflexive. Ce type d'imitation vise à assurer à l'entreprise imitatrice un avantage concurrentiel et détruire celui de l'innovateur.

L'ordre d'entrée sur un marché n'est pas toujours déterminant

du succès ou de l'échec d'une entreprise. Plusieurs entreprises réussies sont entrées tardivement dans leurs marchés. Elles n'ont pas été pionnières mais elles sont devenues leaders dans leurs domaines (exemple General Motors avec le scanner médical, Texas Instruments avec le transistor, IBM avec le PC, etc.). Il faut également souligner que le pionnier peut être rattrapé et dépassé par les suiveurs. Le succès et la réussite de plusieurs stratégies de « followership » ont été témoins.

L'innovation et l'imitation sont deux stratégies risquées puisqu'elles projettent la firme sur de nouveaux types de comportements dont elle n'a au mieux qu'une connaissance théorique et dont elle ignore la dimension tacite. C'est souvent le cas où la firme va réaliser une nouveauté loin de son passé et son expérience.

Les pistes de recherche futures : Ce travail a permis d'illustrer les différentes visions, des différentes disciplines, concernant le phénomène d'imitation. La pertinence de ce travail s'analyse à deux niveaux :

1. Répondre au besoin d'explorer de nouvelles voies de recherche face aux nouvelles conditions auxquelles les entreprises doivent faire face.
2. Contribuer à l'avancement des connaissances sur la thématique de l'imitation.

Notre analyse reste toutefois théorique et laisse encore plusieurs questions sans réponses. Autant de questions importantes qu'il est indispensable d'aborder et auxquelles seule une étude empirique permettrait d'apporter des éléments de réponses.

L'imitation est une stratégie très développée sur les marchés. Ne pas prendre le risque d'innover condamnerait l'entreprise à un vieillissement de ses produits. C'est pourquoi beaucoup d'entreprises cherchent à renouveler leur offre en imitant les nouveaux produits lancés par d'autres firmes. Une première piste de recherche consiste ainsi à analyser cette stratégie en insistant sur le rôle des ressources et

des compétences de l'imitateur et en posant la question de la réussite ou non d'une telle stratégie.

Pour certains, le concept possède un potentiel fédérateur certain, permettant d'acquérir un certain niveau de performance. Il serait ainsi intéressant d'analyser la relation entre l'imitation et l'avantage concurrentiel notamment à travers l'analyse de cas pratiques.

Malgré que l'imitation ait été reconnue depuis longtemps comme un guide pratique des changements organisationnels, il n'existe que peu de recherches qui déterminent quels acteurs sociaux vont être imités et quels acteurs sont plus enclins à imiter que d'autres ? Les PME sont-elles plus imitatrices que les grandes structures ?

Les futures recherches sur l'imitation devraient ainsi poser des questions de fonds concernant l'apprentissage organisationnel et les acteurs impliqués dans ce processus de changement organisationnel surtout dans le cas de l'imitation réflexive.

Bibliographie :

- Abernathy W.J., K.B. Clark (1985), Innovation, Research Policy, N° 14.
- Alchian A. (1950), Uncertainty, evolution and economic theory. Journal of Political Economy, pp211-221.
- Anton J. et D.A. Yao, (2004), Little Patents and Big Secrets : Managing Intellectual Property. Rand Journal of Economics, volume 35 N°1, spring.
- Arrow K., (1985 c1962), Economic welfare and the allocation of resources for invention. Reprinted in "Collected papers of K.J. Arrow", volume V: Production and capital. Harvard University Press.
- D'Aveni R., (1995), Hypercompétition. Traduit de l'américain par M. Garène. Librairies Vuibert, Paris.
- Bain J.S., (1965c1956), Barriers to new competition : their character and consequences in manufacturing industries. Harvard University Press.
- Baize D., (1996), Le délai d'imitation d'une innovation ; une approche par les actifs de l'entreprise. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen, IAE de Caen.
- Baize D., (1997), Imitation et contrefaçon : éléments de définition. Les Cahiers de Gestion de Basse-Normandie, Centre de Recherche en Gestion, IAE, Caen. Cahier n°65.
- Baize D., (1999) De la contrefaçon à l'imitation. Revue Française de Gestion, juillet/août.

- Banerjee A.V., (1992) A simple model of herd behaviour. Quarterly journal of economics. Volume CVII. August, Issue 03.
- Bessen J. et E. Maskin, (2000), Sequential innovation, patents and imitation. Massachusetts Institute of Technology (MIT), Working Papers, Department of Economics, n°00-01.
- Bolton M.K, (1993), Imitation versus innovation: lessons to be learned from the Japanese, *Organizational Dynamics*, volume 21, N° 3, winter.
- Carlton D.W. et J. Perloff, (1998) *Economie Industrielle*. Traduit (de la 2^{ème} édition américaine) par F. Mazerolle. Editions De Boeck Universités, Paris.
- Chamley, C., (2004), *Rational herds: Economic Models of Social Learning*, Cambridge Press University, Cambridge (UK), 402p.
- Chevalier, J., Ellison, G., (1999), "Career concerns of mutual fund managers", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.114, n°2, pp. 389-432.
- Cipriani, M., Guarino A., (2001), "Herd Behaviour and Contagion in a Laboratory Financial Market", Working Paper, New York University.
- Delacour H. (2004), Comment réussir après une rupture technologique : imitation entre entreprises historiques et nouveaux entrants. 13^{ème} Conférence Internationale de l'AIMS, Normandie, Vallée de Seine, les 2, 3 et 4 juin.
- Demsetz H., (1998), *L'économie de la Firme ; sept commentaires critiques*. Traduit par Jean-Claude Papillon. Editions Management et société (EMS), Collection Les Essentiels de la Gestion. Caen.
- Forgues B. et E. Lootvoet, (2006), « Avantage concurrentiel durable, imitation et ambiguïté causale ». *Revue Française de Gestion*, volume 32/165, pp197-210.
- Hayek (von) A.F., (1948), « The meaning of competition », pp92-106, in F.A. von Hayek, *Individualism and economic order*. Chicago University Press.
- Hayek (von) A.F., (1978), « Competition as a discovery procedure », pp66-81, in A.F. von Hayek, *Studies on philosophy, politics and economics*. Chicago University Press.
- Heuss E., (1965), *Allgemeine Markttheorie*, JCB Mohr, Tübingen.
- Hill C., (1992), *Strategies for Exploiting Technological Innovations ; When and when not to licence ?* *Organization Science*, volume 3, n° 03, August.
- Hirschleifer, D., Teoh, S., (2003), "Herd Behavior and Cascading in Capital Markets : a Review and Synthesis", *European Financial Management*, n°9, vol.1, pp.25-66.
- Huff A. S., (1990), *Mapping Strategic Thought*. John Wiley & Sons Ltd, New York.
- Jondeau E., (2001), Le comportement mimétique sur les marchés des capitaux. *Bulletin de la Banque de France*, n°95.
- Julien E., (1996), *Imitation et appropriation dans les dynamiques industrielles ; Le cas de l'industrie des Semences*. Thèse de Doctorat Ecole nationale des mines de Paris.
- Keynes J-M., (1985c1936), *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*. Traduit de l'anglais par Jean de Largentaye. Editions Payot, Paris.
- Lütje, T., (2005), "To Be Good or To Be Better: Asset Managers' Attitudes Towards Herding", *Deutsche Asset Management & University of Hannover, Germany*.

- Mansfield E., M. Schwartz et S. Wagner, (1981), Imitation costs and Patents; an empirical study. *The Economic Journal*, n°91, December.
- Mansfield E., (1985), How rapidly does new industrial technology leak out? *The Journal of Industrial Economics*, volume XXXIV, n° 02, December.
- Marsat, S., (2006), « Information, Reputation and Imitative Choice. A simple Bayesian model », *European Journal of Economic and Social Systems*, vol.19, pp.191-212
- Marsat, S., (2008), L'imitation des gérants de portefeuilles: la théorie à l'épreuve de la pratique. Congrès du réseau des IAE, Lille, les 10, 11 et 12 septembre.
- Millan M., G. Steven, R.A. Klavans et R.D. Hamilton, (1995), Firm management of scientific information : some predictors and implications of openness versus secrecy. *R&D Management*, volume 25, n°04, October.
- Moschetto B.L., (1998), *Le mimétisme des marchés financiers*. Editions Economica, Paris.
- Nelson R. et R. Winter S.G, (1994), *An Evolutionary Theory of Economic Change*. 5^{ème} Edition, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge.
- Nunes P.F, N.P. Mulani et T.J. Gruzin, (2007), Imiter pour réussir. *Outlook 2007*, n°1.
- Orléan, A., (1999), *Le pouvoir de la finance*, Editions Odile Jacob, Paris, 275p.
- Orléan, A., (2001), « Psychologie des marchés - Comprendre les foules spéculatives » in Gravereau, J., Trauman, J., eds., *Crises financières*, Economica, Paris, 459p.
- Pavitt K., (1992), « Les entreprises et la recherche de base » pp47-62 in C. Freeman et D. Foray, *Technologie et Richesse des Nations*. Economica, Paris.
- Pennington A.Y., (2006), Copy that: in business imitation is more than a form of flattery. *Entrepreneur Magazine*, mars.
- Powell W. et P.J. Di Maggio, (1991), *The New Institutionalism, in Organizational Analysis*. The University Of Chicago Press, Chicago.
- Schumpeter J.A., (1983), *Histoire de l'analyse économique*. Editions Gallimard, Paris.
- Schumpeter J.A., (1939), *Business cycles; a theoretical, historical and statistical analysis for the capitalist process*. Mc Graw Hill, New York.
- Schumpeter J.A., (1999 c1926), *Théorie de l'évolution économique ; recherche sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*. Traduit de l'allemand par J-J. Anstett. Edition Dalloz, Paris.
- Tarde G., (1993 c1890), *Les lois de l'imitation*. Kimé Edition, Paris.
- Teece D.J., (1986), Profiting From technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research Policy*, volume 15, pp. 285-305, June.
- Teece D.J., (1997), Dynamic Capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, volume 18, n° 7, pp. 509-533.
- Wernerfelt B., (1984), A resource- based view of the Firm. *Strategic Management Journal*, volume 5.
- Dictionnaires et encyclopédies :
 Encyclopédie Universalis, 1994.
 Dictionnaire de la sociologie. Sous la direction de J. Duvignaud. Editions Denoël, 1972.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.