

# Les dupes de parfums : guerre commerciale ou guerre cognitive ?

## Perfume dupes: commercial or cognitive warfare?

Karim Keita<sup>1</sup>

<sup>1</sup> GlobalEthix – Paris (France), k.keita@global-ethix.com

**RÉSUMÉ.** Les dupes, versions accessibles des parfums de grandes marques, connaissent un succès commercial fulgurant depuis la pandémie de covid-19. Les réseaux sociaux ont contribué à ce succès, faisant des dupes un objet de viralité. Les consommateurs, notamment les plus jeunes, semblent adhérer très facilement à ce style de consommation alternative, mais légale, qui déconstruit des décennies de marketing sophistiqué et de branding élitiste. Opérant comme des mêmes tangibles, ils séduisent et convertissent des consommateurs en quête de pouvoir d'achat, mais également de revendications sociétales progressistes (inclusion, accessibilité, égalitarisme...). Au point d'avoir un effet sur les représentations culturelles associées au luxe, voire, sur les processus de cognition humaine. Ce ne serait alors pas d'une guerre commerciale entre Sud global (une majorité des dupes sont fabriqués en Chine) et pays du Nord dont il faudrait se garder, mais d'une guerre cognitive qui pourrait bien affaiblir durablement le système de domination culturelle mis en place par l'Occident à travers l'iconicité lentement et savamment construite de ses grandes marques de luxe.

**ABSTRACT.** Dupes, accessible versions of perfumes from major brands, have been a meteoric commercial success since the covid-19 pandemic. Social networks have contributed to this success, making dupes an object of virality. Consumers, especially the youngest, seem to adhere very easily to this style of alternative, but legal consumption, which deconstructs decades of sophisticated marketing and elitist branding. Operating as tangible memes, they seduce and convert consumers in search of purchasing power, but also progressive societal demands (inclusion, accessibility, egalitarianism...). To the point of having an effect on the cultural representations associated with luxury, or even on the processes of human cognition. It would then not be a trade war between the global South (a majority of dupes are made in China) and northern countries that should be guarded, but a cognitive war that could well weaken the system of cultural domination put in place by the West through the cleverly constructed iconicity of its great luxury brands.

**MOTS-CLÉS.** Dupes, Ethique, Guerre cognitive, Iconicité, Marque, Mème, Narratif, Parfums, Récit, Représentation mentale.

**KEYWORDS.** Brand, Cognitive warfare, Dupe, Ethics, Iconicity, Meme, Mental representation, Narrative, Perfumes, Story.

## 1. Introduction

Le marché mondial de la parfumerie subit actuellement l'émergence d'un phénomène invasif : les dupes. Le mot « *dupe* » vient de l'anglais *duplicate* (copie, équivalent) et désigne, dans l'univers de la beauté, des imitations assumées de produits iconiques, commercialisées à des prix parfois dix fois moins élevés que l'original [AGO 25 ; FER 25].

Les *dupes* ne sont pas des contrefaçons : ils ne tentent pas d'imiter un parfum connu par le nom, le *packaging* ou tout autre composant de l'identité de marque (cf. tableau n°1). Leur vocation est plutôt de s'inspirer de la composition olfactive d'un parfum et de lui associer des éléments de *branding* qui ne font aucune référence implicite à l'original, par rapport auquel, toutefois, le *dupe* se comparera systématiquement et publiquement [BUH 22 ; ROB 25].

C'est dans la revendication assumée et déculpabilisée de son caractère factice justement que le *dupe*, non seulement, se démarque de la contrefaçon illégale, mais se dote également d'une dimension peu perçue par l'industrie de la parfumerie : sa dimension mémétique. Une dimension qui pourrait bien être à l'origine d'une perte de domination cognitive de l'industrie du luxe européenne et américaine, voire,

d'un renversement de valeurs occidentales que l'on pensait sanctuarisées (tradition, prestige, virtuosité...).

## 2. Le dupe, même subversif ?

### 2.1. Dupe et même

Un même, au sens originel de Richard Dawkins, est une unité d'information culturelle qui se transmet et évolue par imitation, variation et sélection [DAW 76]. En sciences humaines et sociales, le même est perçu comme une forme de circulation culturelle qui matérialise l'imaginaire collectif d'une époque.

L'utilisation d'un parfum pouvant s'assimiler à un phénomène culturel, le *dupe* correspond à la définition du même [KOI 23], puisqu'il :

- se génère par reproduction de la signature olfactive d'un parfum de référence,
- se reproduit par variation (plusieurs *dupes* peuvent s'inspirer du même parfum de référence),
- mobilise l'appropriation collective par des communautés via sa diffusion virale à travers les réseaux sociaux (c'est notamment le réseau social TikTok qui est à l'origine de la massification des *dupes*)

1/ Copycat — Le terme « *copycat* » désigne à la fois une marque et ses produits qui imitent les caractéristiques du produit d'une marque de premier plan. La stratégie utilise la similitude visuelle comme outil de marketing et de persuasion des consommateurs [WAR 04]. L'imitation se concentre spécifiquement sur les attributs externes (logos, emballage et autres indices visuels d'habillement commercial) afin de bénéficier de la perception positive de la marque imitée. Au plan juridique, les marques copycat sont généralement considérées comme légales et ce n'est que lorsque le consommateur est susceptible d'être trompé que l'infraction est constituée [ARI 14]

2/ Contrefaçon — Le terme « contrefaçon » est du domaine du droit des affaires. Il fait référence à un produit qui est intentionnellement copié ou dupliqué dans l'intention de tromper, en ressemblant à un article original. Il s'agit d'une copie dont le consommateur a plus ou moins connaissance. Ce faisant, la contrefaçon viole ouvertement les droits de propriété intellectuelle [WIL 99], bien que la définition soit sujette à des points vus différents selon les cultures [LAI 99].

3/ Imitation — Une imitation est un produit alternatif qui copie certains attributs d'un produit ou d'une marque tels qu'un logo ou un design [CRE 18]. Le terme « imitation » a tendance à être utilisé comme synonyme du terme « copie » [AGO 25]. Dans un terme générique, on trouve dans la littérature le mot « *knockoff* » qui fait simplement référence à tout article qui imite un autre, sans spécificité particulière [KOL 20].

4/ Dupe — Le terme « *dupe* » fait référence, à des produits alternatifs dans une variété de catégories, allant des accessoires de luxe aux produits de beauté et aux parfums. Ils ne sont pas des contrefaçons ou des imitations illégales, mais des produits qui imitent de près des articles haut de gamme en offrant à bas prix aux consommateurs la sensation du luxe. En parfumerie, domaine de prédilection du terme, le *dupe* se limite à reproduire une fragrance célèbre existante, sans en imiter les codes packaging ou publicitaires.

**Tableau n°1.** Synthèse comparative des définitions des Copycat, Contrefaçon, Imitation et Dupe (adapté de [AGO 25]).

C'est tout particulièrement la viralité du *dupe* qui l'assimile à un même. À l'instar de son *alter ego* numérique (le même "internet"), le *dupe* de parfum a en effet vocation à se diffuser à grande échelle, en exploitant les biais cognitifs à sa disposition (biais d'exposition, biais de relativité, biais d'affinité, biais de groupe...)

## 2.2. Le dupe, un même « pirate »

Cette performance mémétique des *dupes* devrait alerter les professionnels du luxe au-delà de leur perception de risque de pertes de marché. Elle dote en effet le *dupe* non seulement de capacités de propagation très supérieures à celles d'un parfum traditionnel, et ce, en dépit d'une quasi-absence de ressources marketing. Mais elle fait surtout endosser au *dupe* une idéologie de critique sociale contre l'establishment du luxe « à l'occidentale ».

En effet, acheter un *dupe*, c'est en quelque sorte s'affranchir délibérément des codes élitistes traditionnels, revendiquer un droit à satisfaire ses désirs sans en payer le prix (le prix du narratif de grande marque associé) et assumer un certain sens de l'ironie et de la provocation (« regardez, j'ai trouvé un de mes parfums préférés, mais 10 fois moins cher ! »)[MEH 25]. Du côté vendeur, produire un *dupe* c'est hacker de manière ostentatoire les codes du prestige, challenger le droit de propriété intellectuelle et promouvoir une démocratisation à marche forcée du luxe.

Au final, le *dupe* de parfum s'assimile à un même « pirate » incarné dans la consommation matérielle, destiné à initier une contre-culture prônant le droit à accéder au prestige sans avoir à en payer le prix. C'est tout le sens de la démarche de ces influenceurs « olfactifs » qui décodent sur les réseaux sociaux les pyramides olfactives de jus iconiques et recommandent des alternatives à prix discounté [ELL 25].

## 2.3. Fragilisation de l'industrie du luxe

La forte viralité du phénomène (cf. la notoriété du *hashtags* « #PerfumeTok » [MOH 25]) a fait sortir le marché des *dupes* de la confidentialité, jusqu'à le normaliser. Cette acceptation sociale révèle une évolution culturelle profonde des jeunes générations, qui semblent valoriser davantage l'expérience sensorielle que la possession statutaire. L'authenticité, valeur cardinale du luxe, s'attribue dorénavant plus à l'achat malin de la part d'« initié » qu'à l'acquisition d'un produit élitiste au prix fort.

En opérant ce changement de paradigme, le *dupe*, sous couvert de démocratisation cognitive du luxe, en sape les fondamentaux : démystification du produit, mais surtout, dénonciation tacite du mécanisme de *branding*, à l'origine du prix excessif des grands parfums. Le consommateur de *dupe*, en effet, prend conscience que son attachement au luxe était avant tout cognitif, lié à la prégnance du *storytelling* des marques [KAP 12]. Cette prise de conscience est d'autant plus forte qu'elle est entretenue par le mécanisme cognitif de la preuve sociale : voir des milliers de personnes valider un *dupe* crée une légitimation culturelle. Elle est également d'autant plus saillante que s'y ajoute le plaisir cognitif de transgression...

En reproduisant la sensation olfactive sans le récit de la marque, le *dupe* fragilise donc le pouvoir symbolique des parfumeurs (la formulation secrète tant protégée, associée à l'identité de marque hyper-sélective). En se diffusant à grande échelle et à grande vitesse, il génère une saturation cognitive qui brouille les repères et rend obsolète l'idée d'exclusivité. En s'appropriant les récits des grandes marques, il affaiblit leur domination cognitive. Et en activant des communautés enclines à la critique et à la transgression sociales, il encourage les stratégies de contournement.

## 3. Comment les marques de luxe peuvent-elles se défendre ?

### 3.1. Marque et même

Face à ces menaces cognitives, l'industrie du parfum paraît désemparée. Sous-estimant les risques mentionnés précédemment, elle organise tant bien que mal une riposte sur le plan juridique [DRE 25]. Sans réel espoir d'avoir gain de cause, étant donné que les *dupes* relèvent de pratiques commerciales légales (contrairement aux logos ou aux monogrammes, les formules de parfum ne sont pas protégées par le droit d'auteur).

Aucune réflexion approfondie n'a encore été menée dans le domaine cognitif. Les marques sont pourtant familières de la dimension mimétique, dont elles reprennent les caractéristiques [PEC 03] :

- unité culturelle - les marques incarnent une vision sur le monde, des valeurs ;
- reproductibilité - le logo, le slogan, les publicités sont répétés, diffusés ;
- transmission virale - l'ingénierie marketing (buzz marketing, publicité, marketing social...) optimise la diffusion massive des marques ;
- appropriation - les consommateurs s'identifient aux valeurs, à la représentation du monde des grandes marques.

À ce titre, elles participent totalement du champ cognitif, leur rôle étant de créer une représentation mentale d'un produit ou d'un service et de la positionner favorablement dans le système cognitif des consommateurs ciblés, afin d'influencer leurs attitudes, leurs comportements et leurs décisions d'achat [CAR 23]. Elles sont donc en quelque sorte des mèmes institutionnalisés, stabilisés, dont les organisations qui les gèrent contrôlent la diffusion, l'évolution, la communication, dans l'objectif d'optimiser leur notoriété, leur attractivité et leur pérennité.

### 3.2. Vulnérabilité des marques de parfum sélectives

Or, en affaiblissant l'autorité du récit originel des grandes marques, les *dupes* de parfum fragilisent l'ensemble de leur chaîne cognitive. L'enjeu est donc important, car si une marque se voit contestée dans sa capacité à faire adhérer ses consommateurs à une vision, à un monde imaginaire, c'est tout son modèle économique qui vacille.

Pour le luxe, dont le récit dominant s'articule sur des dimensions d'exclusivité, d'inaccessibilité, cette vulnérabilité à des récits alternatifs (le luxe est duplicable, le luxe est accessible) pourrait porter un coup fatal. [FEN 24]

Et ce d'autant plus qu'elle révèle en creux des pratiques douteuses de certains parfumeurs qui, selon Christophe Laudamiel, ancien parfumeur chez *International Flavors and Fragrances* (IFF) et fondateur des studios *DreamAir* ont régulièrement copié des créations originales en toute impunité pendant des années. Laudamiel mentionne également que nombre des grandes entreprises propriétaires de marques de parfum n'emploient pas de parfumeurs en interne, et que certaines fragrances revendiqueraient des ingrédients nobles qu'elles n'intègrent en réalité qu'en dose infinitésimale [LAU 07 ; HOJ 22]

### 3.3. L'éthique comme voie de salut

Face aux assauts cognitifs des *dupes*, les marques de parfum doivent revenir à certains fondamentaux, et notamment à ceux qui s'inscrivent en contrepoint de ce qui fait l'essence des *dupes*, à savoir leur viralité mémétique [HEY 98], qui les assimile davantage à la catégorie des produits grand public (accessibilité prix, grande diffusion, hyper-médiatisation [KOT 16]) que de celle des produits de luxe. Ainsi, l'industrie du luxe aurait tout intérêt à renouer avec son identité singulière, caractérisée par un rapport au temps qui ne s'inscrit jamais dans l'immédiateté (eg.: délais de livraison rallongés, listes d'attente...) ni dans la disponibilité (eg.: distribution exclusive, communication confidentielle).

Autre riposte possible : la préemption d'enjeux éthiques. D'une part, cela permettrait de renforcer les vulnérabilités mentionnées précédemment (cf. *supra* §3.2). D'autre part, la saisie d'enjeux sociétaux affirmera en quelque sorte la supériorité « morale » des parfums originaux par rapport à leurs *dupes*, ce qui pourrait inciter les consommateurs à moins se focaliser sur le seul argument prix, qui reste le principal point fort des *dupes*.

Plusieurs pistes de réflexion sont envisageables :

- adopter davantage de transparence dans l'information concernant la composition des parfums ;

- rémunérer équitablement les concepteurs des fragrances originales ;
- adopter une politique de prix mieux corrélée avec la valeur réelle du produit ;
- valoriser les métiers artisanaux impliqués dans la conception des parfums (parfumeurs, verriers...) ;
- s'inscrire dans une démarche de durabilité (agriculture régénérative, protection de la biodiversité, éco-conception, chaîne logistique bas carbone, marketing responsable, économie circulaire...) [ELT 24].

En mettant en œuvre des engagements éthiques sincères, les marques de parfum pourraient construire des contre-récits efficaces par rapport à l'idéologie matérialiste des *dupes* (payer moins cher pour consommer plus). Offrir par exemple des formats réduits d'eau de toilette pourrait être une solution pour reconquérir une population qui s'est convertie à la culture des *dupes* pour des raisons avant tout économiques... tout en limitant le gaspillage.

Plus fondamentalement, réancrer les marques de parfum dans une matrice culturelle éthique aiderait l'industrie à recréer du sens et à se distancier durablement de l'économie parallèle des *dupes*, tout en restant à portée symbolique (à défaut d'économique...) des consommateurs, notamment parmi les jeunes générations et les populations originaires de pays émergents, qui représentent leur avenir...

#### 4. Discussion

Les *dupes* de parfums doivent leur succès à leur dimension mémétique, qui les a dotés d'une vitesse de propagation et de réappropriation très supérieure à celles des marques traditionnelles. Leur expansion révèle la fragilité des discours de ces dernières, saturés par la prolifération de récits alternatifs qui remettent en cause à la fois leur histoire et leur légitimité.

Les jeunes générations, cibles principales des fabricants de *dupes*, n'ont sans doute pas la préparation ou même la maturité cognitive nécessaires pour identifier la manœuvre de disruption culturelle qu'opèrent les *dupes*. Habités à un mode de consommation agile et communautarisé (au sens consumériste du terme), les jeunes de 15 à 25 ans se montrent plutôt réceptifs aux phénomènes de contre-culture [KOL 25], et ce d'autant plus s'ils génèrent des avantages économiques. Conséquence, le rapport cognitif aux représentations du luxe est bouleversé et, avec lui, le sens que les Occidentaux avaient l'habitude de donner aux valeurs d'excellence, de rareté, d'exception...

C'est donc bien sur le terrain de la légitimité que les grandes marques devront répondre, en réinventant de nouvelles formes de narratifs qui ne reposeront plus sur le statut, l'histoire ou le prestige, mais sur l'éthique, la durabilité ou l'innovation réelle. Cela nécessitera de la part des acteurs du luxe d'éduquer les consommateurs à de nouvelles expériences de consommation, mais surtout à de nouveaux modes de traitement cognitif. La marque, l'image et le produit ne seront plus des stimuli nécessaires et suffisants pour capter l'attention et influencer les comportements d'achat des jeunes générations. Ils devront être complétés par des narratifs qui valoriseront le savoir-faire artisanal, la créativité humaine, l'engagement sociétal... Du succès de ce reconditionnement dépendra l'avenir de l'industrie du luxe occidentale et de la représentation qu'on aura de ses produits comme d'elle même.

Au-delà de ces enjeux économiques majeurs caractéristiques d'une réelle guerre commerciale, et au-delà d'une intention évidente de transformer les représentations de consommateurs, le plus souvent jeunes, il faudrait probablement identifier certains signaux faibles que l'on pourrait rapporter à la guerre cognitive anti-occidentale [STR 24]. Qu'il s'agisse des *dupes* de parfums, en partie fabriqués en Chine, ou de leurs promoteurs principaux (influenceurs sur le réseau *TikTok*, plateforme d'origine chinoise), l'opportunité pour les Etats promoteurs d'un désalignement avec l'Occident (« Majorité mondiale », « Sud global »...) d'affaiblir des symboles de la supposée supériorité culturelle de l'Ouest est tentante...

Faire douter les jeunes générations occidentales de la légitimité de marques institutionnelles et historiques, modifier leur rapport au luxe et à la consommation capitaliste en général, brouiller les frontières entre éthique et non-éthique, etc. sont des armes cognitives (*psychostrikes*) à longue portée. Elles pourraient bien accompagner l'émergence d'un contre-ordre mondial qui avance masqué.

## 5. Conclusion

Les *dupes*, et particulièrement les *dupes* de parfums, ont su ces dernières années mettre à profit leurs caractéristiques mémétiques pour se diffuser largement auprès des jeunes générations. En instrumentalisant habilement une pluralité de biais cognitifs et en profitant d'un contexte socio-économique peu propice à la résilience cognitive (période de la crise sanitaire liée au Covid), les *dupes* ont fragilisé les narratifs des grandes marques de luxe, jusqu'à les délégitimer. À elles désormais de se renouveler, à travers des récits plus en phase avec les attentes des consommateurs : durabilité, éthique, sincérité...

## 6. Références

- [AGO 25] AGOPIAN G., PILLAIS D., « Toward a Typology of Copying Practices in Fast Fashion », *Global Business Perspectives (CGBP)*, vol.10, pp.56-823, 2025. (DOI : <https://doi.org/10.52212/CGBP2025-V10i1m4>)
- [ARI 14] ARIBARG A., ARORA N., HENDERSON T., KIM Y. « Private Label Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law », *Journal of Marketing Research*, vol.51, n°6, pp.657–675, 2014). (DOI : [doi.org/10.1509/jmr.13.0420](https://doi.org/10.1509/jmr.13.0420))
- [CHA 22] CHAUDHRY P.E., « Dupe influencers exploiting social media to peddle luxury fakes », *Business Horizons*, vol.65, n°6, pp.719-727, 2022. (DOI : [doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.005](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.005))
- [CAR 23] CARNEVALE M., HADI R., LUNA D., POGACAR R. « Follow your nose when it sounds right: How brand names influence consumer responses to product scents », *Journal of Business Research*, vol.157, art.113578, 2023. (DOI : [doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113578](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113578))
- [CRE 18] CRETTEZ B., HAYEK N., ZACCOUR G., « Brand imitation: A dynamic-game approach », *International Journal of Production Economics*, vol.205, n°11, pp.139-155, 2018. (DOI : [doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.09.010](https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.09.010))
- [AGO 25] AGOPIAN G., DEEPA PILLAI D., « Toward a Typology of Copying Practices in Fast Fashion », *Global Business Perspectives (CGBP)*, vol.10, n°3, p56-84, 2025. (DOI : [doi.org/10.52212/CGBP2025-V10i1m4](https://doi.org/10.52212/CGBP2025-V10i1m4))
- [DAW 76] DAWKINS R., *The Selfish Gene*, Oxford : Oxford University Press, 1976. (ISBN : 978-0198788607)
- [DRE 25] DREYFUS N., « The protection of olfactory creations: how to combat perfume dupes », *Blog-EN*, Paris : Dreyfus intellectual property (IP) consulting firm, 2025. (en ligne : [www.dreyfus.fr/en/2025/09/04/the-protection-of-olfactory-creations-how-to-combat-perfume-dupes/](http://www.dreyfus.fr/en/2025/09/04/the-protection-of-olfactory-creations-how-to-combat-perfume-dupes/) 4 septembre 2025)
- [ELL 25] ELLWOOD M., « The rise of the dupes », *Financial Times*, 9 aout 2025 (analyse/édition Londres), 2025. (en ligne : <https://www.ft.com/content/e4ae2458-d04c-400c-8d2d-5fd445d4a715>)
- [ELT 24] ELTERLEIN F., BUGDAHN N., KRAFT P., « Sniffing Out the Sustainable Future: The Renewability Revolution in Fragrance Chemistry », *Chemistry*, vol.30, n°19, e202400006, 2024 (DOI : [doi.org/10.1002/chem.202400006](https://doi.org/10.1002/chem.202400006))
- [FEN 24] FENG Q., « The Impact of Brand Imitation on Consumer Preferences: A Case Study of Luxury Goods », *4th International Conference on Finance, Investment and Business Analysis (FIBA 2025)*, Kuala Lumpur (Malaysia), in in Editors: Carroll R., Wang Z. (eds.) *Highlights in Business, Economics and Management*. vol.56, pp.18-26, 2025. (DOI : <https://doi.org/10.54097/0m17ys68>)
- [FER 25] FERGUSON D., « Perfume brands fighting a 'lost cause' against cheap dupes, say lawyers », *The Guardian.com*, 12 avril 2025, Londres : The Guardian, 2025. ([www.theguardian.com/fashion/2025/apr/12/perfume-brands-fighting-a-lost-cause-against-cheap-dupes-say-lawyers](http://www.theguardian.com/fashion/2025/apr/12/perfume-brands-fighting-a-lost-cause-against-cheap-dupes-say-lawyers))
- [HEY 98] HEYLIGHEN F., « What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution. », in *Processing of the 15th Int. Congress on Cybernetics*, Namur (Belgique) : Association Internationale de Cybernétique, pp.418-423, 1999. (REF : [philpapers.org/rec/HEYWMA](http://philpapers.org/rec/HEYWMA))

- [HOJ 22] HOJLO A.-S., « Christophe Laudamiel: “50% of perfumery is plagiarism or remixes, it’s time to adopt a code of ethics »». Mag.bynez.com, 2 November 2022. (WEB : [mag.bynez.com/en/reports/reinventing-perfumery-discourse/christophe-laudamiel-50-of-perfumery-is-plagiarism-or-remixes-its-time-to-adopt-a-code-of-ethics/](https://mag.bynez.com/en/reports/reinventing-perfumery-discourse/christophe-laudamiel-50-of-perfumery-is-plagiarism-or-remixes-its-time-to-adopt-a-code-of-ethics/))
- [KAP 12] KAPFERER J.-N., BASTIEN V., *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Londres : Kogan Page Publishers, 2012. (ISBN : 978-0749464929)
- [KOI 23] KOICKAKUDY M.J., KARAKUNNEL M.T., « Memes as multimodal ensemble », *Multimodal Communication*, vol.12, n°3, pp. 223-243, 2023. (DOI: [doi.org/10.1515/mc-2023-0052](https://doi.org/10.1515/mc-2023-0052))
- [KOL 20] KOLSUN B., HAND D., *The Business and Law of Fashion and Retail*. Durham (Caroline du Nord) : Carolina Academic Press, 2020. (ISBN : 978-1531032395)
- [KOL 25] KOLLÁROVÁ S, NIKLOVÁ M., *The Digital Identity of Generation Z*, Banská Bystrica (Slovaquie) : Matej Bel University, monographie, 2025. (ISBN : 978-83-949543-5-2)
- [KOT 16] KOTLER P., KELLER K.L., *Marketing management*, Londres : Pearson Education, 2016. (ISBN : 978-1292093239)
- [LAI 99] LAI K.K.-Y., ZAICHKOWSKY J.L. « Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views? », *Asia Pacific Journal of Management*, vol.16, n°2, pp.179-192, 1999. (DOI : [doi.org/doi:10.1023/A:1015482707900](https://doi.org/10.1023/A:1015482707900))
- [LAU 07] LAUDAMIEL C., « Creative Processes in Perfumery », in F. Berthoud, F. Ghosland, S. d’Auber (eds.), *Stakes and professions in perfumery*, pp. 97-103, Toulouse : Editions d’Assalit, 2007. (ISBN : 978-2913750050)
- [MAR 25] MOHAMED Z. « Are Perfumes the New Fast Fashion? How viral scents are reshaping the industry? », *Marie Claire Beauty*, Londres : Marieclaire.co.uk (WEB : [www.marieclaire.co.uk/beauty/fragrance/viral-perfumes](https://www.marieclaire.co.uk/beauty/fragrance/viral-perfumes))
- [MEH 25] MEHDI I., *The dupe effect: exploring consumer motivations*, mémoire d’Administration commerciale, Philadelphie (Pennsylvanie) : Temple University, 2025. (REF : [scholarshare.temple.edu/server/api/core/bitstreams/7c06ad02-7a6a-456d-bfdb-8ba8e938eb64/content](https://scholarshare.temple.edu/server/api/core/bitstreams/7c06ad02-7a6a-456d-bfdb-8ba8e938eb64/content))
- [PEC 03] PECH R.J., « Memes and cognitive hardwiring: why are some memes more successful than others? », *European Journal of Innovation Management*, vol.6, n°3, pp.173-181, 2003 (DOI : [doi.org/10.1108/14601060310486244](https://doi.org/10.1108/14601060310486244))
- [ROB 25] ROBERTS A.J., « Dupes », *Journal of Intellectual Property & Entertainment Law*, vol.14, n°2, pp.94-131, 2025. (REF : [jipel.law.nyu.edu/wp-content/uploads/2025/05/JIPEL-Volume-14-Number-2-Roberts.pdf](https://jipel.law.nyu.edu/wp-content/uploads/2025/05/JIPEL-Volume-14-Number-2-Roberts.pdf))
- [STR 24] STRUYE DE SWIELANDE T., ORINX K., PEIFFER S., « La guerre cognitive au coeur de la stratégie chinoise de socialisation », *Ingénierie cognitive - ISTE*, vol.7, n°2, pp.66-74, 2024. (DOI : [doi.org/10.21494/ISTE.OP.2024.1153](https://doi.org/10.21494/ISTE.OP.2024.1153))
- [WAR 04] WARLOP L., ALBA J.W. « Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice », *Journal of Consumer Psychology*, vol.14, pp.21–27, 2004. (DOI : [doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_4))
- [WIL 99] WILKE R., ZAICHKOWSKY J.L., « Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity », *Business Horizons*, vol.42, n°6, pp.9-18, 1999. (DOI : [doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80033-0](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80033-0))

Karim Keita est spécialiste du branding et de la durabilité, associé du groupe *GlobalEthix International* (Canada, Afrique, France), spécialisée dans le conseil en éthique, gouvernance et conformité.

Il coordonne le Programme CHARISMA (Cognitive & Human-centric Approaches to Resilient Influence Strategies & Multistakeholder Alliances).

L’auteur ne déclare aucun conflit d’intérêts.