

Tribune

GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **8459**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 104 DÉCEMBRE 2011
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOG-NOTES DU 12 DÉCEMBRE

Donner aux produits une valeur sociale

LES FAITS. Selon nos observations dans huit enseignes, plus de neuf jouets sur dix proposés actuellement en rayons débarquent tout droit de Chine. Ce qu'aucun consommateur ne sait et... ne cherche à savoir !

A l'heure où s'achève la saison Jouets 2011, le constat est édifiant, quoique peu surprenant... En hypers comme en grandes surfaces spécialisées, neuf jouets sur dix sont *made in China* ou, plus feutré, *made in PRC* (pour Popular Republic of China). Sur ce rayon plus que sur tout autre, l'empire du Milieu est clairement l'usine du Monde. Et l'idée bayrouiste du moment du «Produire en France» une douce utopie au regard de la compétitivité de l'Orient. D'autant que, face aux gondoles et contrairement aux résultats des – nombreuses – études sur le sujet, le chaland se fiche de l'origine comme d'une guigne. L'observer en rayon suffit à s'en convaincre ! Et même les bien-pensants adeptes des circuits courts et autre locavorisme déposeront cette année encore au pied de leur sapin des jouets asiatiques. Pas le choix, objecteront-ils. Soit. Mais faut-il pour autant se résigner à ne voir que le prix, la marque



ou un flatteur conditionnement comme élément de valeur d'un jouet ou d'un quelconque produit ?

Produire en France ne peut être que la conséquence de l'achat français

Aussi louable soit-elle, l'ambition du Produire en France n'aura de perspectives, et donc de sens, que si le client accepte l'achat français. Ce qui impose d'imaginer comment donner une valeur sociale aux produits. Sous ses différentes facettes,

la fiscalité est, à l'évidence, une voie fort efficace, car elle conduit à renchérir les produits *made in... ailleurs*. Mais, selon les hypothèses envisagées, c'est une voie improbable ou délicate. Improbable pour les droits de douane, le risque de la réciprocité pénalisant alors l'accès à des marchés prometteurs. Et délicate pour la TVA sociale, dont la conséquence à très court terme serait de peser – au moins symboliquement – sur le pouvoir d'achat. Reste donc une communication

plus contraignante sur l'origine. Laquelle participerait indéniablement à la valeur sociale des produits (en positif sur certains, en négatif sur d'autres). Le pays d'origine est certes une information obligatoire. Mais une information cachée parce que peu marchande. Dès lors, **l'heure ne serait-elle pas venue d'afficher plus clairement cette origine que le consommateur ne sait voir ?** Depuis l'été, il y a certes l'Origine France Garantie, traduction réglementaire du rapport Jego de mai 2010. Un premier pas, il est vrai. Mais pourquoi ne pas imaginer un... grand saut ? Par exemple en imposant l'affichage de l'origine dans une proportion visuelle infiniment plus importante qu'aujourd'hui. Et ce, sur la totalité des produits et non seulement sur quelques rayons comme c'est le cas à présent (fruits et légumes par exemple). Imaginez un rayon jouets où toute étiquette prix serait accompagnée, par la force de la loi, de l'origine... Naturellement, les tendances de marché ne s'inverseraient pas dans l'instant. Mais les clients intégreraient bien davantage qu'aujourd'hui l'origine comme élément de valeur. Une valeur sociale en somme.

Olivier Dauvers

BIENTÔT...
2 MILLIONS DE CLIENTS
Voir page suivante



VIENT DE PARAÎTRE



BOSSMAN CONSULTANTS



ETUDE E-COMMERCE & DRIVE Les clés pour comprendre



BOSSMAN CONSULTANTS

**53 pages
de résultats et
commentaires**

**Livraison
électronique**

7 300 € TTC

Une étude



BOSSMAN CONSULTANTS

Module SHOPPERS : étude on line sur un échantillon représentatif de la population française (996)

Analyse des 2 modèles de courses en ligne (livraison et retrait) / Profil clients

Comportement d'achats

Contenu des courses

Attente des clients / Vision des non-clients, raison d'abandon

Appétence et potentiel

“ **C'est à présent une certitude : le cap des 2 millions de clients e-commerce et drive sera atteint en 2012.** Autant dire que ce circuit est désormais un incontournable du paysage commercial. Et que la connaissance des clients qui le fréquentent est indispensable. C'est l'intérêt majeur de cette étude Bossman Consultants : savoir quel est donc ce client e-commerce et drive et, dans le même temps, comprendre son comportement comme ses attentes. Bref, **une étude pour comprendre un phénomène !** ”

Olivier Dauvers
Éditeur, Éditions DAUVERS



Une étude shoppers
POUR COMPRENDRE UN PHÉNOMÈNE !

Informations, contact : Anne Letzelter

aletzelter@bossman-consultants.com, 02 40 35 08 08