

UVA

20 mai 2020

Hector de Bartillat

Co-fondateur de La Chaise Française

Charles Huet

Fondateur de La Carte Française

JOUR

UVA JOB

« Cette crise pourrait accélérer la prise de conscience des consommateurs sur les urgences sociales et environnementales qui peuvent en partie être infléchies par la consommation. »

#1J1J



Ma
wen
zi | PARTNERS

C'est quoi ton Job ?

Je m'appelle Hector,



et je suis co-fondateur en charge du commerce pour La Chaise Française. Ayant fait le constat que de très nombreuses marques Made in France émergeaient dans la mode, mais pas dans l'industrie et l'ameublement, nous avons en 2017 lancé un tabouret d'inspiration paysanne. Nous avons depuis élargi notre gamme, en suivant la même idée directrice : des produits designés et conçus en France, acheminés depuis notre plateforme Angevine et distribués soit par notre site web, soit par le biais d'une centaine de revendeurs indépendants dont nous contribuons à soutenir la déjà fragile activité. Au-delà du made in France, notre objectif est de construire un modèle aussi vertueux que possible, sur le plan économique (soutien des indépendants), social (notre plateforme logistique est une entreprise adaptée) et écologique (des meubles solides, qui ne traversent pas deux fois la planète).

Comment ça va depuis le 10 mars ?

Premièrement, notre ESAT logistique a dû être fermée, entraînant la mise au chômage partiel de l'ensemble des salariés de nos partenaires, nous préparons actuellement la reprise avec eux.

S'agissant des ventes, nous opérons d'ordinaire sur 3 canaux : notre site web (plus dynamique que d'ordinaire), nos revendeurs (qui tous, sans exception, ont dû fermer) et des architectes et concepteurs de projets, qui pour beaucoup sont en activité partielle. La part du web dans nos ventes est supérieure à celle de nos concurrents, le marché étant, à quelques exceptions près, peu digitalisé. Nous avons donc décidé de nous appuyer sur cette particularité pour lancer la pétrolette, une lampe imaginée par notre designer et habillée par l'artiste Nantais Thomas Delalande. Nos bénéfices seront reversés à l'association Les Blouses roses, qui vient en aide aux soignants, ainsi qu'à notre réseau de revendeurs avec qui nous cherchons des solutions pour franchir cette crise aussi rapidement que possible (termes de paiement et d'échéances par exemple).

Dans cette même optique, nous cherchons à densifier notre réseau de revendeurs, que nous sollicitons à distance pendant la crise. Idéalement, nous souhaiterions faire croître notre empreinte de 50 % d'ici la fin de l'année.

Parallèlement, nous en profitons pour préparer la suite. Cette crise pourrait accélérer la prise de conscience des consommateurs sur les urgences sociales et environnementales qui peuvent en partie être infléchies par la consommation. Nous préparons de nouvelles collections de mobiliers durables ainsi qu'un prochain projet de Surcyclage (Upcycling), terme qui désigne le fait de donner une seconde vie à un matériau en le transformant aussi peu que possible...

Comment faire bouger les lignes ?

L'avis de Charles Huet, fondateur de « La Carte Française », la carte-cadeau multi-enseignes dédiée au Made-In-France



Pour Charles, fondateur de la carte Française, la crise met en lumière l'existence de trous dans la raquette du tissu industriel français, conséquences de choix politiques fiscaux, réglementaires, éducatifs ayant favorisé une économie des services au détriment de nos usines, ateliers, fermes et bases productives. « La mise en place de dispositifs de relance sera certes bénéfique au consommateur à court terme, mais elle bénéficiera avant tout aux pays qui produisent ce qui sera consommé en France »

S'il est vrai que l'INSEE avance que 81 % de la consommation française est aujourd'hui « made in France », **le chiffre perd tout sens tant qu'il ne tient pas compte du caractère non-délocalisable et/ou contraint de pans entiers du budget des ménages** (l'immobilier, l'énergie, les impôts, l'éducation, la restauration et les services de proximité...). La consommation française d'habillement est importée à 80%, celle d'équipement électrique l'est à 95 %... À peine la moitié de l'alimentaire consommée en France est locale. (source Insee)

À nos portes, l'Allemagne peut quant à elle compter sur un tissu extrêmement dense de PME et ETI industrielles, de filières solidaires et d'une image Deutsche Qualität qui vaut tous les plans industriels ministériels. Depuis 2005, la part de l'emploi industriel Français est passé de 17 % à 9 % (Insee), là où la Suisse, sans ministre de l'industrie, s'est maintenue (20 % vs 22 %)...

Une baisse de 2 points qui cache en outre une hausse des emplois en valeur absolue !

Une fois nettes les dépenses non-délocalisables, les consommateurs français seraient sensiblement moins patriotes que leurs voisins. La complexité à obtenir des masques ou des lits de réanimation illustre pourtant le caractère court-termiste des stratégies de délocalisation, et le consommateur français comprend aujourd'hui les coûts cachés derrière ces produits bon marché : « Il s'agit de coûts économiques d'une part : délocaliser, c'est recourir à plus de transport, donc s'appuyer sur davantage de stocks, ce qui revient plus cher et permet moins de flexibilité. C'est aussi s'exposer à des problèmes de qualité et des risques de contrefaçons ». À ces coûts cachés, on peut aussi rajouter les impacts sur le climat ou sur la perte (souvent irrémédiables) de savoir-faire, que les consommateurs n'intègrent aujourd'hui pas encore, et probablement à tort, dans leurs calculs économiques.

Et Charles Huet de relever le paradoxe « de manifestants pour le climat, vêtus de la tête au pied de produits importés ». En termes de politique industrielle, l'acte d'achat local serait pourtant au final bien plus puissant que ne l'imagine le consommateur, qu'il soit un particulier ou une entreprise : « paisible, quotidien, non-coercitif, écologique, vertueux pour les comptes sociaux, il est surtout aujourd'hui intégralement à la main de celui qui l'opère ».

UN



pour la fin
peut-être ?

MOT



Un achat, c'est comme
un bulletin de vote, ne reste
au consommateur qu'à lire
les programmes.

UN JOUR UN JOB

La situation liée au Covid-19 est non seulement inédite mais déstabilisante pour tous les acteurs de notre économie, et chacun d'entre nous doit y faire face. Après l'étonnement, l'inquiétude et la sidération, le temps est aujourd'hui à la réflexion et à la projection.

La remise en cause de certains de nos acquis conduit à mettre en péril des modèles économiques qui jusqu'il y a peu semblaient stables. **Un jour un job**, c'est une brève plongée dans un secteur pour en identifier les fragilités conjoncturelles, ainsi que les pistes qui sont envisagées pour surmonter cette période.

La vocation de cette série, destinée aux curieux des modèles économiques comme moi : comprendre comment infléchir son comportement pour soutenir des pans entiers de l'économie par un biais évident, sa consommation.

#1J1J



@MawenziPartners

Ma
wen
zi

PARTNERS