

La TPHBJO et la communication

Dans une profession où il est somme toute assez rare de trouver réunis les deux mots « communication » et « millions », voici qu'une grande révolution s'opère : pour la première fois en effet, une taxe parafiscale globale HBJO va permettre au métier de disposer d'un joli trésor de guerre, évalué à environ 60 millions de francs par an, dont 40 % soit 22 Mf. seront consacrés à la seule promotion du marché intérieur. Extension de la taxe parafiscale horlogère, la TPHBJO est gérée par une structure composée de permanents, de professionnels de la distribution et de distributeurs, répartis en quatre commissions distinctes : export, création, études et statistiques et promotion France. Pour le sujet qui nous intéresse ici, nous avons souhaité faire le point avec des acteurs de la profession. Quelles seront les missions de la commission promotion intérieure ? La taxe constitue-t-elle un moyen de lutter contre les grandes surfaces et les importations massives ? Faut-il choisir une agence de publicité ?... Autant de questions auxquelles nous tentons de répondre à travers cette troisième édition des Tables Rondes du Bijoutier, qui se sont déroulées à Paris, à l'hôtel Westminster, le mercredi 10 juillet 1996.



De droite à gauche :

Didier Guérin, Président du Groupe Bijouterie Guérin, Président du Syndicat Saint-Elai.

Jacques Kupfer, Président-directeur général, Tempo Time SA (Titan, Guess, Citi or).

Elisabeth Bruandet, Responsable de la campagne De Beers, Agence J. Walter Thompson.

Claude Barrier, HBJO Paris 15^{ème}, Président de la Chambre syndicale HBJO de Paris et Région Parisienne,

1 Maître Olivier Gast, Avocat à la cour de Paris, spécialiste des réseaux commerciaux.

Didier Roux, Président-directeur général des Ets Rolot et Lemasson et de la Société Murat, Président de la Chambre syndicale de la BJO.

Yves Moritz, Directeur de la Publication (ne figurant pas sur la photo).

La raison d'être de la taxe

Revue bijoutier M. Guérin, je me tourne naturellement vers vous, qui vous êtes impliqué avec énergie dans la réflexion et la mise en place de la taxe parafiscale, pour revenir un peu sur les motivations initiales de cette affaire.

Didier Guérin - Le moteur, dans cette affaire, a été la bonne volonté de chacun. Hier nous avions une parafiscale essentiellement destinée aux fabricants d'horlogerie, pour les aider sur les plans de la recherche technique, de la création et de l'export. Mais pour nous, bijoutiers détaillants, cette taxe nous paraissait très lointaine, et l'on ne voyait pas vraiment où tout cela pouvait mener. Par la suite, des professionnels HBJO se sont mis à réfléchir, considérant que l'on communiquait mal et trop peu sur le bijou. Et rapidement allait naître l'idée d'étendre la TPH à la bijouterie. Dès lors il y eut des rencontres inter-professionnelles, inter-syndicales. Et nous butions toujours sur le fait que la fabrique voulait tirer le principal bénéfice de cette taxe, et n'entendait pas vraiment que le distributeur puisse donner son avis. Nous avons finalement trouvé un terrain d'entente, et aujourd'hui, la fabrique, comme le détail, est représentée à 50/50.



Revue bijoutier - Vous avez senti, M. Roux, un certain conflit entre la fabrique et le détail, au sujet de l'extension de la TPH ?

Didier Roux - Je ne crois pas qu'il y ait de conflit réel entre la fabrique et le détail. Historiquement il est vrai que cette taxe était faite pour les fabricants horlogers, mais à ce jour tous les acteurs du métier sont d'accord pour considérer que la première des priorités, c'est la promotion du marché intérieur. Plutôt qu'un conflit, il y a beaucoup d'espoir. Car devant l'ampleur de la décrépidité du secteur de la bijouterie française, qui a vu en 10 ans les importations passer de 14 à 45 %, fournisseurs et distributeurs ne peuvent qu'être solidaires.

Revue bijoutier - M. Kupfer, cette taxe constitue un tremplin pour la profession HBJO ?

Jacques Kupfer - Je le souhaite ! Je vois comme un élément positif le fait qu'il y ait une cer-

taine unité qui se fasse à l'intérieur de la profession. Mais je reste néanmoins sceptique, eu vu de l'expérience de la TPH. Je crains toujours que ce type de taxe, d'abord gérée par des chefs d'entreprises expérimentés et dynamiques, passe très vite dans les mains de fonctionnaires et de bureaucrates, avec lesquels il n'y a guère d'espoir de voir l'argent utilisé comme on le souhaitait.

Didier Roux - Il me semble important de rappeler que la TPH était gérée par des commissions composées de fabricants horlogers, qui décidaient ensemble des actions à mener. Cette taxe ne fonctionnait que par l'intermédiaire d'un groupe d'entrepreneurs très investis. Et je crois que l'on hérite aujourd'hui d'une structure qui fonctionne bien. Pour preuve, les coûts d'administration de la taxe qui sont de l'ordre de 4 millions de francs pour un budget estimé de 60 millions.

Didier Guérin - Il faut effectivement être bien clair là-dessus : la structure a été constituée autour de personnes de qualité, avec un président qui a fait ses preuves depuis une vingtaine d'années. Si l'on peut déplorer l'absence de passerelles avec le détail, on ne peut pas en revanche critiquer la qualité du travail accompli.

Jacques Kupfer - Je n'émetts absolument aucun doute sur l'intégrité de la gestion de cette taxe et sur les hommes qui la dirigent. Le problème se situe dans sa finalité : à partir du moment où cette taxe doit notamment servir à renflouer les caisses d'entreprises dont on s'aperçoit quelques années plus tard qu'elles sont irrécupérables, je dis que c'est un peu du gâchis. Et les personnes qui prenaient ce genre de décision ne connaissent pas forcément très bien la réalité du monde de l'entreprise. C'est pour cela que j'estime que tant qu'il y aura des chefs d'entreprises qui gèreront cette taxe comme ils gèrent leurs propres affaires, je ferai pleinement confiance.

Didier Guérin - C'est bien le sens de ma présence, en tant que co-président de Saint-Eloi, dans cette parafiscale ! Si je m'implique, croyez-moi, c'est que je sens qu'il y a des actions importantes qui méritent d'être menées, et sûrement pas d'une manière administrative. Cela fait 30 ans que l'on dit que cette profession va mourir, mon devoir c'est de réussir la promotion intérieure et de veiller à ce que l'argent ne serve pas à financer des entreprises condamnées.

Didier Roux - Cette taxe ne sera une réussite que si le métier prend bien conscience que c'est une chance et si les entrepreneurs s'y investissent. Le métier tout entier a une responsabilité face à ce nouvel outil, et s'il ne l'assume pas, ce ne sera jamais qu'une taxe de plus et un gaspillage à la française.

Revue bijoutier - Que pense la spécialiste de la communication que vous êtes, Mme Bruandet, de cette initiative d'une profession ?

Elisabeth Bruandet - Je trouve très intéressant qu'à un moment donné la profession tente de développer un message tourné vers le marché

intérieur, car comme le disait justement Didier Roux, j'ai la nette impression d'assister à une décrépidité du secteur. Cette taxe m'apparaît comme une marque de dynamisme.

Claude Barrier - En tant que détaillant, je pense que cette taxe est une très bonne chose. Quand avec Gérard Atlan, nous avons réfléchi à l'extension de la TPH, il nous est apparu le phénomène allemand : dans les années 60, ce pays possédait une industrie horlogère supérieure à la nôtre. Et il n'y avait pas de taxe parafiscale. Aujourd'hui, cette même industrie est quasi inexistante. Par contre, la France a bien résisté. C'est un indicateur précieux à mon sens. Et je constate avec bonheur que la majorité des détaillants qui était opposée à cette taxe au départ, y est favorable aujourd'hui.

Yves Moritz - Maître Gast, dans le secteur de la parfumerie que vous connaissez bien, ce type de démarche collective est-il vécu de la même manière ?

Maître Olivier Gast - Une taxe parafiscale est une manne formidable pour contribuer au dynamisme d'un métier. Les parfumeurs, que je connais bien, en tant qu'avocat de la fédération, essayent actuellement d'obtenir une taxe parafiscale pour créer notamment une qualification professionnelle au travers du label de service. Sans taxe parafiscale, nous n'avons pas de budget. Et sans budget, nous sommes bloqués. L'objectif, c'est de communiquer au consommateur la valeur ajoutée que représente le commerce indépendant. Et cela ne peut se faire que par une formation spécifique des distributeurs. Mais attention, si le fruit de la taxe se dilue dans l'univers de la formation professionnelle standard du type chambre de commerce, on tombe vite dans une inertie et l'on passe à côté de l'objectif de base. Il est donc indispensable de bien maîtriser le budget, pour choisir des formations adaptées et le faire savoir au grand public.

Didier Guérin - On ne dépensera pas l'argent de la parafiscale pour la formation : il y a des écoles, des chambres syndicales, qui font déjà beaucoup dans ce domaine. En revanche, cette taxe va nous permettre de le faire savoir au consommateur.

Yves Moritz - Peut-on rappeler, M. Guérin, les principales missions qui seront développées sous l'impulsion de cette taxe parafiscale ?

Didier Guérin - Je vais vous parler des objectifs majeurs que nous nous sommes fixés. En rappelant au passage que le Club Saint-Eloi a beaucoup contribué par ses réflexions. L'idée générale est de donner au consommateur l'envie d'acheter un produit HBJO. Au regard, bien entendu, d'autres produits concurrents comme le voyage, le parfum ou les fleurs. Il faut ensuite développer le chiffre d'affaires par l'augmentation du prix moyen. Donc tirer le marché vers le haut. L'objectif de la taxe est également de faire connaître les produits nouveaux. Car nous avons en France une créativité extraordinaire sur le bijou, mais en règle générale, cela

reste très élitiste ou réservé à l'exportation. Il est invraisemblable de constater que l'on vend toujours des gourmettes américaines aux petites filles des grand-mères qui les ont portées ! Pour résumer donc, nous voulons valoriser le circuit traditionnel HBJO et la fabrication française.

Jacques Kupfer - Je ne pense pas que la TPHBJO soit la panacée universelle pour régler les problèmes de la profession. On peut effectivement se fixer un certain nombre d'objectifs, différents d'une année sur l'autre, mais le remède miracle pour guérir la distribution notamment de la maladie du discount, je n'y crois pas beaucoup. Et je dirai même que si cette manne financière n'est pas utilisée correctement, nous risquons tout simplement de favoriser les discounters, les brulistes et les grandes surfaces.

Claude Barrier - Le premier point positif de cette taxe, c'est le fait que les professionnels se rencontrent autour d'une table pour faire avancer les choses. Je précise que la TPHBJO est aussi le fruit d'une étude, initiée par la Fédération Nationale, qui a été menée par l'ensemble de la profession. Je veux parler de l'étude marketing globale de la branche. Elle nous a révélé que notre profession était en train de vieillir dangereusement, et qu'il était urgent de la réveiller. Parmi ses conclusions, figurait l'action collective. Cette taxe va certainement contribuer à redynamiser le marché. Et permettra je l'espère de gagner quelques points dans le budget des ménages, dont la part consacrée aux bijoux est l'une des plus faibles d'Europe...

Didier Roux - Reprenons le problème en amont : la communication ne serait rien s'il n'y avait pas une bonne compréhension du métier dans sa globalité. Et le premier atout de cette taxe, c'est d'imposer au métier une réflexion sur lui-même. Il ne faut pas jeter l'anathème à la grande surface pour s'être emparée d'une part de ce métier : elle s'en est emparée car nous n'avons pas suffisamment réfléchi en amont pour la contrecarrer. Et cette taxe a l'énorme avantage de réunir des professionnels autour d'une table pour réfléchir aux meilleurs moyens d'être plus compétitifs. Car le maître mot est ici. Nous connaissons mal notre métier. Je pense que la réflexion en amont sur la compréhension du métier et la mesure de nos actions en aval seront les clés pour avancer.

Maître Olivier Gast - De part mon expérience chez les parfumeurs, j'ai vu que cette profession avait réussi à monter une association qui est devenue le seul organisme paritaire réunissant à la fois les grandes marques et les distributeurs. Cette association a un budget d'environ 8 MF, destiné à la promotion et aux études. Se rencontrer c'est une bonne chose, mais il faut réfléchir tous ensemble à l'évolution du métier dans sa globalité : c'est ce qui a contribué au renouveau de la parfumerie en France. Et je pense que cela fait partie du devoir des grandes marques d'aider ce mouvement-là.

Revue bijoutier - Quelle part de cette TPHBJO va être consacrée à la promotion du marché intérieur français ?

Didier Guérin - Il ne s'agit que d'estimations pour le moment. C'est d'ailleurs invraisemblable, mais les Pouvoirs Publics ne sont pas capables de nous donner un chiffre. Nous pensons avoir un budget global parafiscal de 60 MF. Des frais de gestion qui s'élèvent à 4 MF., un poste recherche, le Cetehor à Besançon, qui compte pour 9 MF., le développement de l'exportation 16,5 MF., les études 4,5 MF., la création 4 MF., et enfin la promotion intérieure 22 MF.

Yves Moritz - Verra-t-on se développer, Mme Bruandet, des synergies dans les actions de communication, entre les différents opérateurs que sont le CPHBJO, De Beers et le World Gold Council ?

Elisabeth Bruandet - Je pense que sur le principe d'un partenariat dans l'action, il n'y a aucun problème. Nous sommes déjà ouverts au dialogue avec le World Gold Council sur différents thèmes. Maintenant sur un plan purement budgétaire, il m'est un peu difficile de parler au nom de De Beers. Mais pourquoi pas ! Il y a peut-être des terrains d'entente à trouver. Ce dont je suis sûre en revanche, c'est la possibilité d'échanger avec le CPHBJO des informations sur ce marché que nous connaissons depuis de nombreuses années.

Didier Roux - La réflexion sur ce qui a été fait dans le passé est effectivement primordiale. On a manipulé des collectives sans jamais mesurer les résultats ! La communication est une chose sérieuse, technique. On doit viser un objectif mesurable en terme de chiffre d'affaires, de marge, de taux de notoriété, etc. Alors c'est vrai que l'avantage de communiquer sur un thème générique est de faire plaisir à tout le monde. Mais a-t-on une réelle efficacité sur le marché, cela je n'en sais trop rien. Ce dont je suis sûr aujourd'hui, c'est qu'en matière de communication, tant pour le détail que pour la fabrique, nous ne pourrions nous contenter de donner envie d'acheter : il faudra déclencher l'achat et donc aboutir à quelque chose de mesurable.

Didier Guérin - Pour revenir à votre question, je dirais que le WGC, De Beers et le CPHBJO sont trois entités complémentaires. Nous allons nous rencontrer plus souvent désormais. Et si nous recueillerons vos suggestions, peut-être pourrions-nous aussi influencer sur votre communication, qui ne donnait pas forcément satisfaction jusqu'à présent. La campagne des 4C est une erreur à mes yeux, qui aurait pu être évitée avec une plus large concertation.

Revue bijoutier - Comment cela fonctionne-t-il dans une grande agence comme la vôtre, Madame Bruandet, faites-vous des contrôles a posteriori de l'efficacité des campagnes ?

Elisabeth Bruandet - Chez J. Walter Thompson, nous mesurons constamment. Faire de la communication c'est bien, mais constater que cela fonctionne, c'est encore mieux. Nous mesurons

deux éléments : d'une part la performance de la campagne en terme de désir d'achat, avec l'évolution de l'image auprès du consommateur final, et d'autre part l'évolution des ventes. Ces deux indicateurs constituent les véritables sanctions de la campagne.



La taxe : un outil de défense ?

Revue bijoutier - La TPHBJO apparaît-elle comme une arme pour lutter contre l'expansion des grandes surfaces ?

Jacques Kupfer - Je pense que la meilleure arme contre la grande surface, c'est l'HBJO lui-même. La taxe ne peut être qu'une arme de plus. Si le détaillant trouve les moyens de se battre, avec ses atouts, et qu'en plus il peut bénéficier d'une campagne financée par cette taxe, cela devient intéressant. Et je crains que si cette taxe n'est pas tenue par des professionnels de la distribution HBJO, le bénéfice de la campagne aille droit aux grandes surfaces.

Yves Moritz - Comment se fait-il que les grandes surfaces ne soient pas présentes autour de la table du CPHBJO, alors qu'elles figurent parmi les plus gros payeurs de la taxe ?

Claude Barrier - Je pense que cela ne pose pas de problème. Il y a des associations représentatives qui se sont occupées de monter cette taxe, et aujourd'hui chacun met son grain dans le tronc commun. A ce jour les grandes surfaces ne siègent pas dans nos syndicats : nous ne leur avons pas demandé de venir, elles ne nous l'ont pas demandé non plus.

Didier Guérin - Elles sont quand même représentées par les fabricants qui les livrent !

Didier Roux - Je crois que tout cela est typique des idées reçues qui sont dangereuses. La taxe parafiscale touchant l'ensemble des distributeurs, si certaines grandes surfaces estiment devoir donner leur avis dans cette affaire, il y a de fortes chances qu'elles y aient accès. Mais d'une manière générale, il est souhaitable je crois que chacun puisse donner son opinion. Car il n'est pas dit que le vrai dan-

ger pour les HBJO soit la grande surface. Et il n'est pas dit non plus que la communication, pour être efficace auprès des détaillants, soit celle qui serait axée contre la grande surface. La grande surface n'est jamais qu'une concurrente, et il faut en tenir compte.

Claude Barrier - Une concurrente oui, mais pas toujours à armes égales. Et cela, il faut le souligner : son jeu est très dangereux, car il consiste à décrédibiliser une partie de nos métiers en annonçant des prix qui ne sont pas des prix réels mais des prix d'appel.



Maître Olivier Gast - Vous parlez d'un problème de restructuration du commerce en général : c'est le lot de la parfumerie, de la pharmacie, des développeurs de photos, etc. Une véritable alternative à la grande distribution, est l'organisation des métiers en réseaux structurés. Il y aura toujours un consommateur pour le commerce de proximité, qui préfère payer un peu plus cher pour la valeur ajoutée du service. La grande distribution est une concurrence comme les autres, et c'est le commerce de proximité qui n'a pas su s'adapter à cette mutation.

Revue bijoutier - M. Guérin, voyez-vous dans cette taxe un nouvel outil pour contrecarrer l'offensive de la grande distribution sur le marché de la bijouterie ?

Maître Guérin - Je ne vous ai jamais parlé de l'offensive contre les grandes surfaces. Je vous ai parlé de valoriser le réseau HBJO. Et peut-être que dans le réseau HBJO il y a les grandes surfaces, la VPC, et éventuellement la rue du commerce. Dans un esprit il n'est pas question de lutter contre. Mais néanmoins je suis un commerçant indépendant, et je vais lutter pour que le produit ait une superbe image de marque, que son prix moyen augmente. Maintenant, la grande distribution, elle doit en profiter comme tout le monde ! On ne pourra pas faire autrement.

Yves Moritz - La question est aussi valable pour la fabrication : cette taxe est destinée à aider les fabricants français, et pourtant, les importateurs la financeront pour partie !

Maître Guérin - Je vous rappelle qu'il s'agit tout même d'une taxe sous l'égide du minis-

tère de l'industrie ! à la base, elle est là pour défendre la fabrication française par rapport aux importations !

Didier Roux - Cette défense, elle se fera bien sûr par le développement du marché. Mais elle se fera aussi par les sommes affectées à la recherche technique. Les fabricants ont un outil remarquable qui s'appelle le Ceteior, et qui logiquement, dans leur sphère de production va leur permettre d'améliorer leur capacité concurrentielle. Promouvoir le produit français c'est bien sûr une idée socialement très acceptable car dans le même temps on défend les emplois français, et en défendant les emplois, on défend manifestement aussi le commerce de proximité. Donc tout ceci a une certaine logique. Il faut parvenir, par le biais de la communication, mais aussi au niveau de la création et de la recherche technologique, à un renforcement de l'identité de la production française afin de reprendre les parts de marché intérieur que nous avons perdues. A environ 50 % d'importations, la bijouterie et la joaillerie françaises vivent un déclin historique !

Claude Barrier - Nous assistons actuellement à une hausse dramatique des coûts de productivité. Et l'on parle de réduire le temps de travail des salariés ! Je me demande comment l'industrie française pourra encore lutter. La taxe va peut-être permettre par le biais du Ceteior d'opérer des gains de productivité et de lutter contre les importations massives.

Revue bijoutier - En tant qu'importateur de montres, M. Kupfer, vous recevez depuis de nombreuses années les informations économiques du CPDH, et vous avez pu apprécier la qualité de ses différentes missions. Quel bilan en 1996 ? Le Ceteior contribue-t-il toujours à défendre les industriels français ?

Jacques Kupfer - Moi cela me semble intéressant sur un plan purement intellectuel ! Ceci étant, il faut se rendre à l'évidence : aujourd'hui l'innovation technique franchit les frontières sans taxe, sans frais de douane, sans poinçon... L'information sur l'innovation technologique est quasi instantanée autour de la planète. Le jour où les Italiens possèdent des systèmes de fabrication nouveaux et performants, il est évident que les industriels français les connaissent dans les heures qui suivent ! Je ne crois pas que le Ceteior, indispensable par ailleurs, offre un bénéfice qui reste purement dans un cadre national. Cela fait partie de ce grand élan de recherche générale qui est fait dans le monde entier.

Maître Olivier Gast - J'ai assisté récemment à une conférence de Joël de Rosnay sur un sujet d'actualité : Internet. Et quand on entend les scientifiques parler d'Internet, ils disent que ce réseau va engendrer une révolution aussi importante que la machine à vapeur. Internet, c'est l'innovation en temps réel dans le monde entier ! Le jour où les industriels auront le réflexe d'aller sur Internet pour s'informer et pour faire du business, les frontières n'auront plus lieu d'être.

Sur un plan purement industriel, il semble que le combat des coûts de revient entre la France et les pays à faible coût de main d'œuvre est un combat perdu d'avance : qu'il y ait une taxe ou qu'il n'y en ait pas, ce ne sera vraisemblablement pas possible de sauver notre fabrication. Avec la parafiscale, vous gagnerez peut-être 2 ou 3 ans, mais le problème de fond ne sera pas réglé pour autant ! Alors pourquoi ne pas délocaliser la production vers les pays où il y a de l'intelligence d'exécution et de la main d'œuvre bon marché, et vendre notre technologie, faire de la licence de savoir-faire, de la franchise d'industriels, et se concentrer en France sur notre spécialité : le design, le marketing...

Didier Roux - Il faut s'inscrire dans la réalité. Et la réalité c'est qu'un combat n'est pas perdu tant que l'on a les moyens de résister. Cette TPHBJO est fondamentalement un moyen de résistance. Alors vous partez du principe que les mains françaises n'auront plus de travail. Si l'on cède à cette idée-là, et que l'on n'est pas capable de s'organiser de façon plus efficace, notre pays sera dans une triste situation. Si nous baissions les bras nous n'irons pas loin. Je pense que la fabrication a les moyens d'améliorer sa productivité par moins de gaspillage et plus d'efficacité. En ce qui me concerne, la délocalisation n'est pas à l'ordre du jour.

La communication par la taxe

Revue bijoutier - Venons en à l'une des questions qui occupent l'esprit de nombreux professionnels au sujet de cette taxe : doit-on faire le choix d'une agence de publicité pour la partie créative, ou faire reposer les actions sur la créativité interne du CPDHBJO ?

Elisabeth Bruandet - Je pense qu'il est fondamental d'avoir un apport extérieur. Car bien souvent, les gens sont tellement plongés dans leur sujet qu'ils en oublient de voir l'essentiel. Une personne de l'extérieur peut aider à apporter une nouvelle vision des choses. Nous-même à l'agence, nous avons créé une cellule qui porte le nom de « planning stratégique ». Car les commerciaux sont tellement impliqués dans le business de leurs clients que l'on a ressenti le besoin de faire appel à des personnes totalement en dehors du problème. Avec une vision plus large. La question est aussi de savoir si la parafiscale a les moyens de gérer à posteriori les actions. Car avoir des idées est une chose, mais mettre en place un plan d'action au quotidien en est une autre.

Yves Moritz - Faut-il une expérience de la collective pour gérer un tel budget ?

Elisabeth Bruandet - Peut-être mais pas forcément dans le domaine de la bijouterie. La différence fondamentale entre une collective et un client « marque » se situe au niveau de la multiplicité des interlocuteurs. Quand on est une

agence, que l'on a en face de soi une commission, ce n'est pas vraiment la même chose que de dialoguer avec un directeur unique. Alors tout dépend de la commission : si vous avez une façon de penser unique, tout va bien ! Mais une bonne action de communication, ce n'est pas une action de compromis. La crainte, c'est un peu cela.

Didier Guérin - Mais il n'y a pas de pluralité d'intérêt ! Il y a un intérêt commun. Je vous rappelle que tous les produits concernés par la taxe sont vendus par les mêmes personnes dans les mêmes magasins. Et au niveau du public, il y a cette notion d'HBJO, même si les métiers sont, à la base, si différents. Ce que vous avez dit est très important : il faudra qu'il y ait une cohérence d'idées dans cette commission. Maintenant vous pouvez faire confiance à ses responsables pour être directs et pour savoir ce qu'ils veulent. Mais c'est certain que l'on ne va pas faire un compromis pour contenter tout le monde.

Claude Barrier - Mon métier c'est de vendre des articles HBJO. Je ne pense pas que dès demain, je vais être embauché comme créatif chez Publicis. Donner certaines idées, oui, mais je pense qu'il faut ensuite des professionnels qui assurent le relais.

Didier Guérin - Des agences de publicité, de communication, d'achats d'espaces, des conseils en choix d'agences, il en existe des milliers sur la place. Et nous en utiliserons. Mais nous serons très directs. Et pour l'être, nous avons lancé deux études, l'une sur l'état des lieux de la communication sur le bijou en France depuis 5 ans, l'autre pour déterminer la perception du public par rapport au bijou. Et tout cela doit être mesurable : car pour nous c'est immédiat ! Le tiroir coiffe parle plus vite que toutes les études. Si pour le Saint Valentin, on fait une opération sur les bijoux, je peux vous dire que le soir même on aura le résultat dans le tiroir coiffe.

Revue bijoutier - La campagne de communication « Les Montres de caractère » orchestrée par l'ex-CPDH représente-t-elle à vos yeux le type d'événement qu'il faudra développer par la suite pour la bijouterie ?

Jacques Kupfer - C'est facile de dire que je ne l'approuve pas aujourd'hui. Mais visiblement personne ne l'a approuvé puisque c'est arrêté. Si cette campagne avait été bonne et efficace, elle aurait été poursuivie. Le détaillant ne se sentait pas concerné, comme le fabricant et l'importateur ! Les seuls à être concernés étaient sans doute l'agence et celui qui avait commandé la campagne.

Didier Guérin - Absolument. Donc cela ne doit plus se reproduire.

Didier Roux - Il faut avoir une certaine humilité dans cette affaire. Avec une collective on ne peut pas donner satisfaction à tout le monde. Donc il faudra bien être sélectif et direct. Et l'on sera d'autant plus directif que l'on

saura clairement quelles sont les priorités. Nous n'avons pas encore la maîtrise de la connaissance du secteur de la bijouterie. Faute d'une connaissance suffisante, nous ferons des erreurs.

Elisabeth Bruandet - Vous disiez M. Kupfer, que dans cette affaire des montres de caractère, l'agence s'était fait plaisir sans vraiment regarder l'efficacité finale. Les gens n'étaient pas concernés. Je crois qu'une bonne campagne, c'est un parti pris. Effectivement, des personnes peuvent se sentir exclues d'une campagne parce qu'elle ne répond pas à ce qu'elles attendaient. Je crois que, quand on décide d'une campagne conjointement entre un client et une agence, on est solidaire sur ce parti pris. On a une vraie conviction. Et je dirai que si l'on n'a pas de conviction, c'est que quelque chose ne va pas. A partir de là, il est indispensable de communiquer en interne, d'expliquer aux différents porteurs les raisons du choix, de faire partager en quelque sorte l'avenant de la campagne.

Didier Guérin - Nous avons des intérêts communs. Et à partir du moment où il y aura une présence du bijou dans les différents médias, les professionnels seront satisfaits : car, quand je vais parler du bijou en or, tout le monde en profitera.

Yves Moritz - Que peut-on faire avec 22 millions de francs dans le cadre d'une collective nationale ? Est-ce une somme que vous jugez importante ou trop faible ?

Didier Guérin - 22 millions de francs, c'est beaucoup et ce n'est rien. Je crois que c'est ce que dépense une marque de voiture pour lancer un produit pendant une semaine à la télévision. Ce n'est donc pas grand chose à l'échelle d'une profession. Mais si cette campagne est relayée sur le plan local par les HBJO, cette somme de 22 millions peut se transformer en budget de 100 millions !

Revue bijoutier - Des opérations telles les Cadrons d'Or devraient-elles être étendues à la bijouterie ?

Claude Barrier - J'apprécie beaucoup les Cadrons d'Or. Mais il y a une opération qui me séduirait un peu plus encore, et qui consisterait à créer un événement type « montres et collection » pour la bijouterie joaillerie.

Didier Guérin - Nous avons décidé de maintenir l'opération cette année. Peut-être que les Cadrons d'Or ne sont pas suffisamment médiatisés, et nous essayerons de faire mieux à ce niveau-là. Mais effectivement, le détaillant de province doit être plus impliqué dans cette opération. En fonction des résultats futurs, nous déciderons de renouveler ou d'interrompre les Cadrons.

Yves Moritz - En guise de conclusion, peut-on demander à Monsieur Guérin des éléments sur le timing des actions de promotion à venir ?

Didier Guérin - Avant le printemps 97, il n'y aura rien de fait. Peut-être aurez-vous la surprise de voir des opérations en liaison avec

d'autres pour la fin de l'année. Il faut être extrêmement prudent. Et puis vous savez, cela fait des années que l'on attend cette taxe, alors je ne suis pas à 6 mois près pour faire une campagne de qualité.

Claude Barrier - Il faut effectivement faire très attention, car si l'on dérape dès le départ, c'est toute la base qui nous « tombera » dessus. Et l'utilité de la taxe sera remise en cause.



Sur le principe d'une taxe parafiscale HBJO, les différents intervenants des Tables Rondes, représentant la distribution, le détail, et la communication, sont favorables. Cette taxe est perçue comme un outil pour dynamiser la profession, et présente l'avantage de réunir autour d'une même table les distributeurs et les fournisseurs HBJO. S'il faut tenir compte du risque d'enlèvement dans une gestion trop « administrative et bureaucratique » de la taxe, les intervenants sont en revanche unanimes pour donner un satisfecit aux permanents de l'ex-CPDH pour l'intégrité et l'efficacité de leur travail. Il reste néanmoins indispensable de mettre à la tête de la taxe des chefs d'entreprises dynamiques et responsables. La commission promotion intérieure de la TPHBJO aura pour but de valoriser le produit HBJO afin de déclencher l'acte d'achat chez le consommateur. Si cette taxe n'est pas clairement affichée comme étant un moyen de lutter contre les grandes surfaces, elle aura cependant pour mission de valoriser le circuit traditionnel. Elle sera également un outil pour lutter contre les importations massives en dynamisant la fabrication française. Sur le plan de la communication proprement dite, il semble acquis de devoir passer par des professionnels de la publicité pour développer une campagne collective. Mais il faudra que les responsables de la taxe soient suffisamment directs pour imposer une idée cohérente sans tomber dans le piège du compromis : une bonne campagne, c'est un parti pris, qui ne peut pas, par définition, plaire à tout le monde.