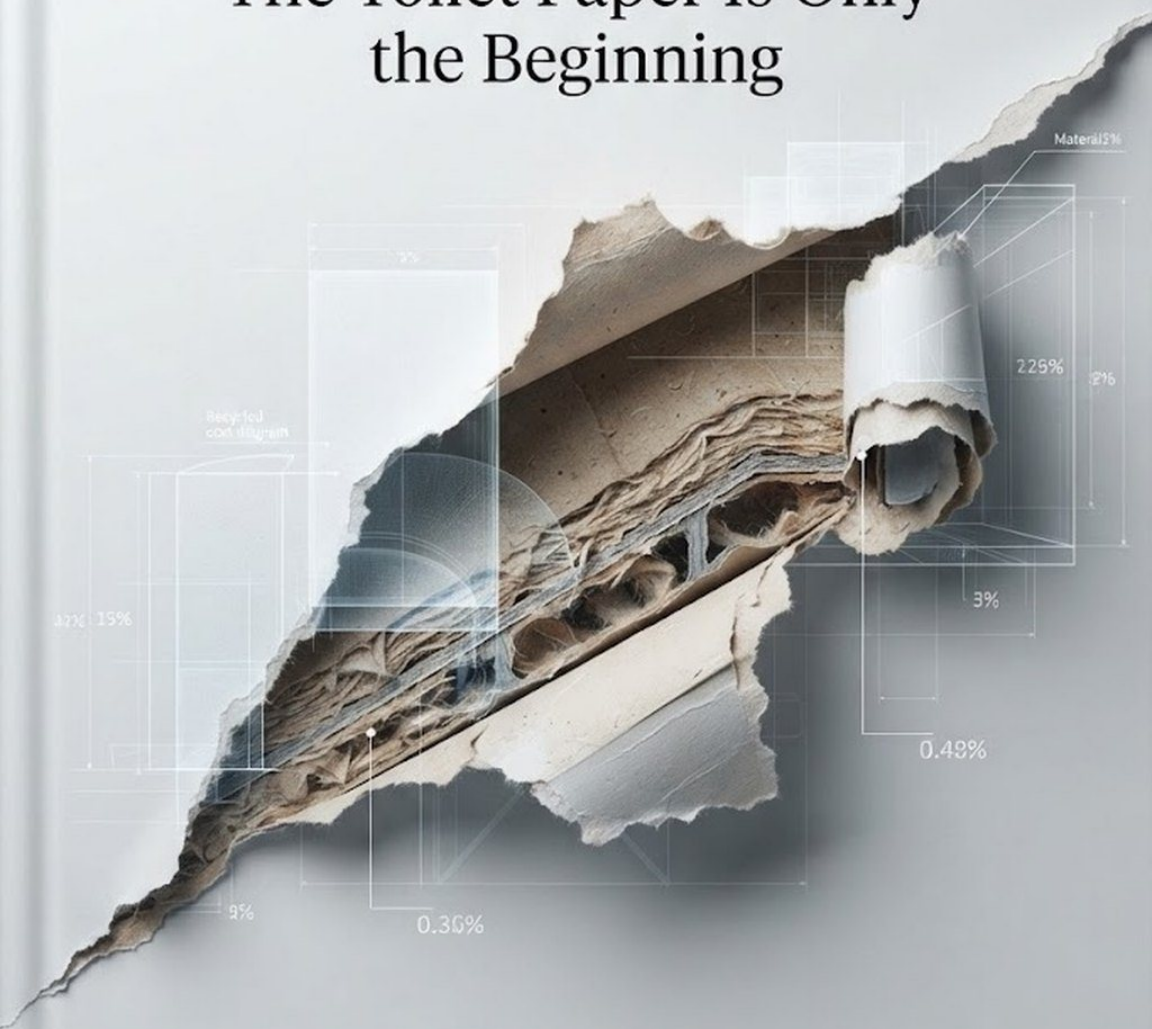
DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only the Beginning



FERDINANDO FREGA

MATIÈRES DIRECTES

Tout consommateur a le droit d'acheter. Tout vendeur a le droit de vendre. Tout producteur a le droit de décider de la qualité de son produit.

Trois droits se croisent chaque jour sur le marché—et ne se parlent presque jamais. Ils passent, changent de mains et disparaissent dans la file de la caisse. Dans ce silence, le seul qui reste sans protection, c'est le consommateur : celui qui paie.

Le consommateur paie un prix, mais le prix s'explique rarement. Est-il proportionné à ce que l'on achète ? Est-il juste ? Est-il réel ? Ou n'est-il que le coût nécessaire pour maintenir en vie toute une machine ?

Avec les biens de tous les jours, la question devient impossible à ignorer.

Admettons—parce qu'un marché aussi encombré devrait l'exiger—que la qualité soit déjà élevée. Admettons que le produit fonctionne, respecte les normes et fasse ce qu'il promet.

Alors, qu'est-ce qui détermine vraiment le prix ?

Le prix n'est pas la matière

Ce qui fait d'abord le prix en rayon, ce n'est pas toujours la matière. Ce n'est pas forcément la qualité. C'est souvent la valeur des stocks, le coût pour les déplacer et les entreposer, l'argent immobilisé dans les entrepôts, la publicité nécessaire pour défendre un nom et le rendement qu'attendent quelques personnes au sommet.

Si le prix ne dépendait vraiment que de la matière, la réponse serait simple : demander à quelques actionnaires d'accepter un peu moins. Leur dire que leurs foyers peuvent s'en sortir avec moins. Puis donner aux gens ordinaires du papier toilette à un prix qui ait l'air humain. Un prix juste pour ce plaisir élémentaire, doux et hygiénique : le simple soulagement d'être propre, à l'aise et—oui—dûment dorloté.

Pourquoi un produit de première nécessité devrait-il coûter comme un luxe ?

Pourquoi un produit qui répond à un besoin humain élémentaire devrait-il être traité comme un privilège ?

La ligne a toujours été tracée entre la nécessité et le désir. Dans l'espace qui les sépare sont nés les marques de distributeur et les magasins de hard-discount.

Au début, les grandes entreprises ont eu peur. Puis elles ont copié le modèle et l'ont fait entrer dans leurs propres maisons, parce que leur propre publicité avait créé le piège : elles avaient appris aux consommateurs qu'une marque voulait dire qualité, et qu'une marque célèbre voulait dire être le meilleur.

Mais si un nom suffit à faire de quelqu'un le meilleur, donnons à deux milliards de personnes le même nom de famille.

Tout le monde Gates. Tout le monde Buffett. Tout le monde Trump. Tout le monde Musk.

Et alors, que faisons-nous exactement de l'original ?

Voilà la blague. Et c'est là que le système commence à se fissurer.

Cinq degrés de rupture

Degré 1 : montrer la matière

Prenez le produit phare. Ouvrez-le. Montrez ce qu'il y a dedans et ce que cela coûte réellement.

N'attaquez pas la marque. Attaquez la nomenclature des matières.

« Voici le papier : 70 % de pâte recyclée, 30 % de fibre vierge. Coût de la matière : 0,38 $. Prix en rayon : 4,90 $. »

Le consommateur sait compter. Vous n'avez pas besoin de lui faire la leçon. Il vous suffit de mettre les chiffres sous ses yeux.

Degré 2 : supprimer le besoin de stocks

Ne produisez pas pour remplir des entrepôts. Produisez pour des gens qui ont déjà dit oui.

Précommandes. Abonnements. Communautés.

Si 1 000 personnes s'engagent à acheter deux paquets par mois, vous n'avez pas un problème d'entrepôt. Vous avez une liste de clients.

L'ancien système porte trente jours de stocks qui dévorent la trésorerie, l'espace, l'assurance et l'attention. Sa force devient sa dette.

Degré 3 : supprimer le nom de famille

Eux vendent des noms. Vous, vous vendez la fonction : « Doux. Trois épaisseurs. 300 feuilles. » Pas de nom de famille. Pas de mythologie coûteuse. Juste le produit et ce qu'il fait.

Vous n'avez pas besoin de payer à la publicité un impôt de protection pour garder un nom de famille en vie. Et sans publicité constante, un nom de famille n'est qu'un nom de famille.

Vos fesses ne lisent pas l'étiquette. Elles savent si le papier est doux—ou s'il gratte.

Degré 4 : inverser la marge

Leur modèle : matière : 10 %. Tout le reste : 90 %—dividendes, publicité, distribution, mise en rayon et frais généraux.

Notre modèle : matière : 60 %. Main-d'œuvre : 20 %. Marge honnête : 20 %.

Imprimez-le sur l'emballage.

Ce n'est pas un emballage. C'est un manifeste.

Les gens n'achètent pas seulement du papier. Ils achètent de la transparence. Et contrairement à la publicité, l'honnêteté n'a pas besoin de crier le même message toutes les cinq minutes.

Degré 5 : faire des stocks leur problème

C'est le dernier coup.

Quand vous vendez en direct, sans bâtir des montagnes de stocks, leurs stocks deviennent un boomerang. Ils doivent faire des remises plus agressives pour vider leurs entrepôts.

Chaque promotion ronge la marge. Chaque entrepôt plein coûte de l'argent.

Le système commence à brûler son propre excédent.

Les marques de distributeur ont autrefois défié les grandes entreprises en proposant un prix plus bas. Mais beaucoup se sont arrêtées à mi-chemin. Elles ont copié le prix et laissé la structure intacte.

Nous, nous allons jusqu'au bout.

Le papier toilette n'est qu'un début

Il ne s'agit pas de changer de papier toilette.

Il s’agit de changer la relation entre la matière, le prix et le pouvoir.

Le papier toilette est tout simplement l’endroit idéal pour commencer, parce que personne ne peut prétendre que c’est un luxe. Tout le monde l’utilise. Tout le monde le comprend. Tout le monde connaît la différence entre le confort et le papier de verre.

Commencez par le produit le plus proche du corps. Puis élargissez.

Savon. Shampooing. Produits d’entretien. Alimentation. Vêtements. Les choses ordinaires que les gens achètent sans cesse, souvent sans se demander ce qu’ils paient vraiment.

Le consommateur n’a pas besoin d’une promesse de plus. Le consommateur a besoin d’une facture claire de la réalité.

De quoi est-ce fait ? Combien cela coûte-t-il à fabriquer ? Qui est payé ? Quelle part est utile—et quelle part n’est qu’une machinerie héritée ?

Nous n’avons pas besoin de détruire la qualité. Nous devons cesser de confondre la qualité avec un logo.

Nous n’avons pas besoin de supprimer le profit. Nous devons rendre la marge visible, limitée et honnête.

Nous n’avons pas besoin d’une entreprise de plus pour nous dire qu’un produit est haut de gamme. Nous avons besoin de produits capables de prouver ce qu’ils sont.

Encore un tour

Comme un enfant sur un manège, nous arrivons à la fin et nous disons à la personne à côté de nous : « Encore un tour. S’il te plaît. Rien qu’un. »

Le premier tour, c'est un produit moins cher. Le deuxième, la distribution directe. Le troisième, des matières transparentes. Le quatrième, des marges honnêtes. Le cinquième, un marché qui ne confond plus les stocks avec la valeur.

Après cela, nous continuons de tourner—non parce que nous sommes prisonniers du manège, mais parce que le manège appartient enfin à ceux qui le paient.

Inutile de changer de produit. Changez de fournisseur. Choisissez celui qui vous donne plus de confort, vous demande moins et vous dit la vérité.

Et si de meilleurs fournisseurs apparaissent, qu'ils se fassent concurrence. Qui n'aimerait pas changer de partenaire de temps en temps ?

Tout dépend de ce que coûte le papier toilette.

Et si le papier toilette n'est qu'un début, alors la vraie question n'est pas de savoir avec quoi nous nous essuyons.

La vraie question est celle-ci : qu'avons-nous encore payé trop cher, simplement parce que personne ne s'est donné la peine de nous montrer la matière ?

Ferdinando