

MERCI LA CRISE !

Des initiatives vertueuses que la crise a fait émerger (et qu'il faudra faire vivre)

MERCI LA CRISE !

Une succession de « premières »... Première fois que le Monde est victime, à cette échelle du moins, d'une même pandémie. Première fois que la majorité des habitants de la planète est confiné. Première fois que les économies s'écroulent... par la volonté des États. Que les avions sont cloués au sol. Qu'une majorité de commerces baissent leur rideau de nombreuses semaines. Et tant d'autres « premières » encore...

Devant ce qui est donc un scénario autant inédit qu'improbable, noirci jour après jour par des décomptes macabres, il est malgré tout permis d'espérer. Comme souvent, les heures les plus sombres sont propices à quelques étincelles : des idées, des initiatives ou des prises de position que seule une crise profonde peut engendrer. Probablement car le centre de décision de ceux qui les portent a migré : de la tête vers les tripes. En ce sens, une crise est bénéfique. Et peut l'être davantage encore si ces « étincelles » ne disparaissent pas des écrans aussi rapidement qu'apparues.

C'est l'objectif de ce recueil, collectif. Vous y découvrirez des initiatives de marques, d'enseignes ou d'institutions qui méritent une exposition particulière, eu égard à leur apport social et/ou sociétal. A un degré ou à un autre, elles illustrent toutes qu'un acteur économique doit « servir ». Servir des clients naturellement, pour assurer sa pérennité, mais aussi servir la société pour y conforter sa place. Bien sûr, certaines de ces initiatives ne sont pas totalement désintéressées. Mais, en les pointant, nous avons aussi la conviction qu'elles ne sont uniquement mues par l'intérêt. En ce sens, elles sont ici légitimes !

Et lorsque la crise ne sera qu'un souvenir, dans quelques mois ou quelques années, si l'une ou l'autre de ces initiatives, de ces élans, de ces étincelles brille encore, alors il faudra savoir dire « Merci la crise ! » pour avoir simplement... le bon côté des choses.

Olivier
Dauvers



David
Garbous



Philippe
Goetzmann



COMMENT UTILISER CE

RECUEIL

Chaque initiative est traitée en trois dimensions. En premier lieu, sa nature même. Ensuite, l'intérêt qu'il faut y voir et, selon les cas, les adaptations envisageables pour qu'elle soit pérenne.

UTOPIE

Oui, les pages qui suivent sont « naturellement riches » en utopie. Mais à l'heure de « changer le monde, les choses ou les gens », l'utopie est toujours un puissant carburant. Car elle a une vertu essentielle : elle donne un cap, à défaut d'indiquer précisément le meilleur des chemins, ne serait-ce que parce qu'ils sont parfois nombreux. A chacun le sien. Puissent ces inspirations nourrir le vôtre...

Suppression des pénalités logistiques

C'EST QUOI ?

Les pénalités logistiques sont appliquées aux industriels pour retard de livraison ou inconformité par exemple. Début mars, alors que la chaîne logistique se tendait sous l'effet de volumes exceptionnels, les enseignes ont peu à peu annoncé supprimer le principe même des pénalités logistiques.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Le principe de pénalités logistiques est difficilement contestable. Inciter à l'excellence n'est jamais une mauvaise direction !

En revanche, c'est le dévoiement avec le temps de ces pénalités qui est devenu un problème, au point d'en être parfois un élément de la rentabilité des enseignes et d'amélioration de l'accord commercial (jusqu'à l'équivalent de 1 à 2 points).

DEMAIN... ?

Fixer des objectifs de taux de service est sain. Ce qui l'est moins, c'est l'unitéralisme de la démarche (seule l'une des deux parties est sanctionnable) et le volet relativement discrétionnaire tant des montants que du cadre d'application.

En ce sens, il serait opportun de définir un nouveau cadre qui



intègre réellement les responsabilités de chacun et dont le niveau cible est fixé de manière commune entre industrie et commerce (par exemple par l'Institut du Commerce ou les diverses organisations représentatives). Sans doute serait-il aussi judicieux de substituer un système de bonus/malus à la simple logique de pénalités qui porte en elle une forme de dévoiement quasi naturel.

Origine (des fruits et légumes) : bascule anticipée ET commune

C'EST QUOI ?

Chaque année, les « saisons » de production de fruits et légumes démarrent au Maroc ou Espagne puis « remontent » en France. **Traditionnellement, deux critères s'opposent pour cette bascule : la disponibilité de l'offre française et les prix (qui incitent à basculer le plus tard possible en raison de la compétitivité).** Cette année, face à la fermeture de nombreux débouchés (notamment la restauration et les marchés), les maraîchers français ont sollicité la distribution pour une bascule anticipée dès la mi-mars, notamment sur la fraise, produit le plus symbolique de cette concurrence France / Espagne

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

La bascule d'origine a été rapide et, surtout, commune.

Notamment coordonnés par Christiane Lambert (FNSEA), l'ensemble des patrons de la distribution se sont en effet engagés à stopper leurs approvisionnements espagnols du jour au lendemain pour écouler la production française. C'était en semaine 12. Jamais dans l'histoire, une bascule n'aura été aussi soudaine. Trois semaines plus tard, la fraise espagnole était certes de retour en rayon mais faute de volumes disponibles en origine France et – c'est un point essentiel – de manière acceptée par la filière française.



DEMAIN... ?

Naturellement, il y a (et il y aura) derrière ces bascules d'origine des suspicions d'entente puisque c'est bien l'action coordonnée des acteurs qui a rendu possible le mouvement. Et ce qui est entendable en période de crise le sera-t-il hors crise ? Rien n'est moins sûr. Voilà donc clairement **un sujet de coordination entre acteurs agricoles, commerce et pouvoir public pour définir un cadre à la fois acceptable par le droit et favorable aux intérêts agricoles français.**

Tereos et LVMH fabriquent du gel hydroalcoolique Le Slip Français et 1083 fabriquent des masques, etc.

C'EST QUOI ?

Dès le début de la pandémie, **plusieurs entreprises ont mis à disposition leurs capacités de production**. C'est par exemple le cas de Tereos qui a engagé cinq de ses usines françaises dans la production de gel hydroalcoolique qui a ensuite été offert aux Agences Régionales de Santé proches des usines. Le Slip Français et la marque de jeans 1083 ont fait de même avec les masques.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Dans le « monde d'avant », lorsqu'elles étaient sollicitées, les entreprises qui répondaient positivement le faisaient souvent sous forme de dons : sonnant et trébuchant ou don de marchandises. **La crise Covid a fait émerger d'autres réponses, finalement plus engageantes encore** : mettre à disposition des capacités de production.

DEMAIN... ?

Et si les entreprises dédiaient une part, même modeste, de leurs capacités (de production, de mise en relation, etc.) au service du



Communiqué de presse

Paris, le 18 mars 2020

TEREOS, LEADER MONDIAL DE L'INDUSTRIE SUCRIERE ET DE LA PRODUCTION D'ALCOOL, ENGAGE CINQ DE SES USINES DANS LA FABRICATION DE GEL HYDROALCOOLIQUE

Dans un contexte de pénurie de gel hydroalcoolique en France, le groupe TEREOS a décidé d'engager cinq de ses usines dans la production de gel hydroalcoolique. Cette décision sera mise en œuvre dès aujourd'hui sur les cinq sites.

Les cinq usines concernées sont celles d'Artenay (Loiret), Origny-Sainte-Benoite (Aisne), Lillers (Pas-de-Calais), Connantre Morains (Marne) et Nesle (Somme) situées dans le Nord, le Grand Est et le Centre. Elles disposent du savoir-faire nécessaire à la fabrication d'alcool pharmaceutique et de capacités importantes qui font de TEREOS le premier producteur d'alcool en France. Ces capacités seront mises au service de la fabrication de gel hydroalcoolique. TEREOS, entreprise citoyenne, apportera ainsi sa contribution à la solidarité nationale.

Cette production a déjà démarré sur un premier site et sera mise à la disposition gratuitement des Agences Régionales de Santé et des hôpitaux des régions proches, qui connaissent des situations très critiques.

« Face à l'épreuve sans précédent que traverse notre pays, nous avons considéré de notre devoir d'apporter notre contribution et notre soutien aux personnels soignants qui luttent chaque jour pour

bien commun, considérant que prendre ainsi soin de leur écosystème participe à leur propre résilience ? Les politiques RSE pourraient intégrer ce « don » de capacités.

Maif reverse son « trop gagné » à ses clients et les incite à en faire don

C'EST QUOI ?

La diminution notable de la circulation routière, conséquence des mesures de confinement, a engendré une moindre sinistralité dont profitent les assureurs. **Moins d'accidents, c'est automatiquement moins de dommages à prendre en charge. Pour la MAIF, le gain est estimé à 100 millions d'euros.** Dès le 1^{er} avril, le conseil d'administration a décidé de rembourser ce « trop gagné » à ses clients sociétaires. Lesquels auront la possibilité de toucher cette somme (une trentaine d'euros par contrat) ou d'en faire don à trois associations qui œuvrent particulièrement pendant la pandémie : la Fondation des Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France, l'Institut Pasteur ou le Secours Populaire.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

La MAIF est certes une entreprise particulière au regard de son statut mutualiste. Il n'empêche : **il est rare qu'un acteur économique s'engage aussi rapidement (et sans y être appelé) à reverser un gain imprévu à ses clients.**

DEMAIN... ?

La rentabilité est par principe l'objectif légitime de toute entreprise, car c'est encore le meilleur levier pour assurer sa pérennité ! Mais **qu'une entreprise sache reconnaître ce qui est du registre de son activité normale ou d'une situation exceptionnelle sur laquelle elle n'a eu ni prise ni action est une forme de maturité.** Ce faisant, elle cultive sa « loyauté » envers la société. Ce qui est aussi une façon d'assurer sa pérennité.



Systeme U supprime les délais de paiement pour les PME

C'EST QUOI ?

L'annonce a été faite dès le début de la crise, le 19 mars, sur le fil twitter de Dominique Schelcher, patron des U : Système U réglerait les PME de moins de 50 millions d'euros de CA à la livraison. Autrement dit, le groupement renonçait à ses délais de paiement habituels.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Par tradition, dans le commerce, les délais de paiement sont un levier de rentabilité, via l'effet sur le BFR. Renoncer à 30 jours de délais de paiement est un effort financier significatif pour celui qui y consent.

DEMAIN... ?

Derrière cette décision, il y a, de la part de Système U, la prise en compte de sa responsabilité de "gros" vs les "petits". C'est naturellement une forme de responsabilité sociétale vertueuse : une entreprise, quelle qu'elle soit, n'a d'avenir que dans un écosystème qui a lui même un avenir. Ensuite, à l'évidence, Système U



sécurise ses approvisionnements futurs. Un fournisseur sera toujours plus enclin à livrer un client qui aura eu ce comportement. Sans compter que la décision de Système U a été saluée (comme pour une poignée d'autres grandes entreprises, mais aucune dans la distribution) comme exemplaire par le Ministère de l'Économie. Par ailleurs, la crise va durer et les PME sont les plus fragiles financièrement pour y faire face. Adapter les délais à la fragilité de leur trésorerie est aussi un levier pour conserver la diversité de la production française.

Intermarché accueille des producteurs et des commerçants ambulants sur son parking

C'EST QUOI ?

Au début du confinement, **alors que certains producteurs n'ont plus de débouchés et que les commerçants ambulants sont interdits de marché, Intermarché Bricquebec (50) leur "offre" son parking.** Un primeur, un fromager ou un éleveur de volailles, habitués du marché de la commune, ont ainsi profité du flux de clients du supermarché.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

De prime abord, Philippe Levéziel, le propriétaire de l'Intermarché, organise sa propre concurrence alors que tel n'est pas son intérêt immédiat. Dans le quotidien Ouest-France, il s'explique : *"En tant que chef d'entreprise, je me sens investi dans une mission, qui est de contribuer à faire fonctionner l'économie. Si j'avais été petit commerçant en perte d'activité, j'aurais aimé que l'on m'aide à continuer mon activité"*.

DEMAIN... ?

Cette initiative (comme les nombreuses autres similaires partout



en France) témoigne d'une solidarité locale bien comprise. La vitalité de l'économie locale est, par principe, le terreau indispensable à la pérennité de tous les acteurs, quels qu'ils soient, petits et grands. Sans compter qu'une "grande" surface peut améliorer sa propre attractivité en fédérant des "petits" producteurs.

Multiplier les « boucles » de relations

C'EST QUOI ?

Qu'il s'agisse de la « boucle » whatsapp des patrons de la distribution (sur laquelle a par exemple émergé l'idée de la prime pour les salariés ou a été coordonnée la reprise des prospectus) ou par exemple de la réunion téléphonique quotidienne entre Bruno Le Maire, le Ministre de l'Économie, et les acteurs de la filière alimentaire, **les échanges directs ET collectifs ont été l'une des clés de la gestion de la crise.**

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Dans « le monde d'avant », les relations étaient plus souvent bilatérales ou coercitives et descendantes quand un Ministre convoquait les acteurs économiques. Il y avait bien des instances de médiation (sur l'agriculture ou les relations commerciales) mais les « boucles » de relations mises en place pendant la crise ont changé à la fois leur nature et leur efficacité des.

DEMAIN... ?

Même s'il ne faudra évidemment pas maintenir le rythme de ces contacts, **conserver ces outils relationnels en veille est indispensable.** Dans la normalité retrouvée du « monde d'après », il



pourrait épargner à la filière bien des chamailleries dont elle a le secret ou rendre plus réactive des décisions collective (voir initiative n° 2).

Quand la crise rend agile : Auchan déploie un service click&collect en 8 jours !

C'EST QUOI ?

Ce n'est qu'un exemple d'agilité mais il est frappant... Pour répondre à une demande croissante de ses clients, Auchan a déployé un service click&collect dans ses supermarchés (et une poignée d'hypers qui ne proposaient pas le service). Le 11 mai, plus d'un soixantaine de sites avaient déjà été installés.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

La distribution – en particulier ses plus grandes entreprises – avait perdu avec le temps cet esprit pionnier et audacieux qui l'a longtemps caractérisé. Ici, chez Auchan, la crise a justifié de l'urgence. Exemple à Talence, dans la périphérie de Bordeaux : le service click & collect est proposé au directeur du supermarché le jeudi 2 avril. Proposition acceptée ! Le mardi et mercredi suivant, les équipes du magasin installent les équipements nécessaires : la zone de picking pour le sec (dans la cave), pour le frais (proche de l'accueil), le point de retrait, etc. Le jeudi, le magasin est branché à Auchan.fr et à l'offre de Click & Collect "Les Essentiels". Et le vendredi les clients retirent leurs premières commandes. Bilan : 8 jours pour mettre en œuvre un nouveau service.



DEMAIN... ?

Au-delà de l'exemple Auchan, **les organisations (y compris publiques) devront conserver la mémoire de l'agilité.** Elle est certes un facteur de risque mais avant tout d'efficacité.

Decathlon offre ses masques de plongée et facilite la fabrication d'un adaptateur pour les soignants

C'EST QUOI ?

Dès le début de l'épidémie en Italie, **un médecin a l'idée d'adapter le masque Easybreath de Decathlon pour aider ses malades à respirer.** En France, ce sont des médecins qui l'utilisent pour se protéger lors des manipulations d'intubation, très risquées pour les soignants. Devant ce détournement de son masque, Decathlon décide le 30 mars d'en stopper la vente pour réserver le stock (30 000 unités) à ce nouvel usage.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Pour modifier l'usage du masque et garantir son étanchéité au virus, il faut néanmoins imaginer un filtre qui s'adapte parfaitement. **C'est la seconde étape d'un projet extraordinaire. Decathlon livre ses plans à un consortium de recherche** mêlant notamment un laboratoire d'Airbus, une université (Stanford) et un industriel (Bic) pour la fabrication des adaptateurs.

DEMAIN... ?

L'originalité de la démarche réside dans la succession d'initiatives



inédites (du détournement initial de l'objet à l'organisation industrielle de sa seconde vie), le tout avec l'assentiment de l'entreprise qui possédait à la fois le brevet originel et des quantités suffisantes qu'elle renonçait à vendre. **Un alignement des planètes parfait, en l'occurrence une addition de compétences idéale, qui doit être encouragé. Et la preuve qu'une marque peut défendre autre chose que son intérêt commercial immédiat.**

Les collaborations inter-acteurs : Intermarché offre des masques à Leclerc

C'EST QUOI ?

C'est Michel-Édouard Leclerc qui le raconte sur son blog le 4 avril : "Dans la course pour s'approvisionner en gels et en masques, les E.Leclerc, comme beaucoup d'autres enseignes, s'étaient vu réquisitionnés en début de confinement leurs masques disponibles. Personne n'en a discuté la priorité pour le personnel soignant. Il y a quelques jours, les pouvoirs publics changeaient leur fusil d'épaule, libéraient les possibilités d'approvisionnement. Patatras, au même moment les E.Leclerc se faisaient tarir leur source

avec un délai à combler avant que n'arrivent les 11 millions de masques commandés.

Thierry Cotillard (patron d'Intermarché), comprenant très vite la situation, n'a pas hésité à proposer que le groupement des Mousquetaires avance quelques 500 000 masques qui viennent d'arriver dans les entrepôts E.Leclerc. Les E.Leclerc renverront l'ascenseur les jours prochains".

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Intermarché et Leclerc partagent un modèle similaire : des commerçants indépendants. Mais ils sont d'abord au quotidien des concurrents farouches. **Une opposition dont une situation exceptionnelle a été capable de s'affranchir.** Sans ces masques, Leclerc n'aurait pu protéger ses salariés.

DEMAIN... ?

Tous les acteurs économiques ont une finalité... économique. C'est leur intérêt particulier. Mais **l'intérêt général leur est supérieur, car il conditionne le principe même de leur existence à terme.** Au-delà, des concurrents se battent sur le métier, pas le hors-métier.

Rayon Boissons / Coronactu / Intermarché avance 500 000 masques à Leclerc

Intermarché avance 500 000 masques à Leclerc

6 avril 2020 - Camille BOURIGAULT    

« Des entreprises très concurrentes peuvent-elles devenir solidaires face à un ennemi commun ? », s'interrogeait ce week-end **Michel-Edouard Leclerc** dans un article de [son blog](#). Il semble que oui puisque dans celui-ci, le dirigeant de l'enseigne d'indépendants apprenait à ses lecteurs le beau geste d'**Intermarché**.

En effet, **Thierry Cotillard**, patron des Mousquetaires, a proposé d'avancer **500 000 masques** aux magasins Leclerc. Car ces derniers, qui s'étaient vu réquisitionner leurs masques et gels hydroalcooliques en début de confinement, attendent **une livraison de 11 millions de masques qui tarde à arriver**. « Les E.Leclerc renverront l'ascenseur les jours prochains », précise Michel-Edouard Leclerc. « J'ai apprécié : la proposition et la

Quand les “chefs” se convertissent au click & collect et à la livraison pour maintenir le lien avec le client

C'EST QUOI ?

Faute de pouvoir ouvrir leurs salles, nombre de chefs (même étoilés) ont finalement réouvert leurs cuisines. C'est le cas ici de Rozo à Lille, entre autres exemples partout en France. Le principe ? Une carte ultra-courte, une préparation du jour et un retrait possible au restaurant (click & collect) ou une livraison à domicile.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Les chefs qui ont franchi le pas ont compris que l'essentiel n'était pas tant le service ou le dressage mais le lien avec leurs clients. Et qu'il fallait à tout prix se reconnecter avec eux.

DEMAIN... ?

La crise a eu ce mérite : **impossible de demeurer figé dans son business-model traditionnel au seul motif (souvent entendu) “on a toujours fait comme ça”**. Une entreprise gagne toujours à multiplier ses canaux de distribution. D'abord car elle gère mieux son risque en le répartissant. Ensuite car le client, lui-même, est



totallement multi-canal, ici prêt à ce que le restaurant vienne à lui, l'inverse du monde d'avant.

Des enseignes concurrentes se coordonnent pour imposer le port du masque en magasins

C'EST QUOI ?

A Saint-Gilles Croix de Vie (Vendée), et sous l'égide de la municipalité, **les commerçants ont choisi d'adopter une posture commune sur le port du masque en magasins**, et notamment les deux plus importants, Leclerc et Hyper U.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Au-delà des recommandations officielles (et obligatoires) du gouvernement, l'application des gestes barrière est discrétionnaire. Résultat : une véritable cacophonie. Certaines enseignes imposent le masque, d'autres de se désinfecter les mains, d'autres encore ferment les cabines d'essayage ou obligent d'acheter un produit touché. **Pour faire cesser cette cacophonie, ces concurrents ont donc décidé de se coordonner et... faciliter la vie de leurs clients.**

DEMAIN... ?

En s'entendant, des concurrents pourtant farouches sur le terrain, adressent un message clair : **il y a des sujets concurrentiels et**

E.Leclerc
SANT GILLES CROIX DE VIE

Pour **assurer votre sécurité** et **celle de notre personnel**, la Municipalité et les représentants des grandes enseignes commerciales du Pays de Saint Gilles Croix de Vie vous demandent de **porter un masque** dans cet établissement.

STOP COVID-19
1-2 METRES

Parce que nous souhaitons vous accueillir dans les meilleures conditions et avec le maximum de fluidité.

Parce que nous sommes conscients de notre responsabilité envers vous, mais aussi envers notre personnel et nos partenaires sans lesquels nous ne pourrions pas répondre à vos besoins les plus élémentaires.

Parce qu'enfin, il n'appartient qu'à nous tous de réussir notre déconfinement et de rassembler toutes les conditions d'une saison estivale sereine sans contraintes sanitaires excessives.

Le port du masque dans l'enceinte de notre établissement est obligatoire.
Nous vous remercions de votre compréhension

MESURE EFFECTIVE A PARTIR DU MERCREDI 20 MAI 2020

HYPER U St-Hilaire de Riez

Pour **assurer votre sécurité** et **celle de notre personnel**, la Municipalité et les représentants des grandes enseignes commerciales du Pays de Saint Gilles Croix de Vie vous demandent de **porter un masque** dans cet établissement.

STOP COVID-19
1 METRE

Parce que nous souhaitons vous accueillir dans les meilleures conditions et avec le maximum de fluidité.

Parce que nous sommes conscients de notre responsabilité envers vous, mais aussi envers notre personnel et nos partenaires sans lesquels nous ne pourrions pas répondre à vos besoins les plus élémentaires.

Parce qu'enfin, il n'appartient qu'à nous tous de réussir notre déconfinement et de rassembler toutes les conditions d'une saison estivale sereine sans contraintes sanitaires excessives.

Le port du masque dans l'enceinte de notre établissement est obligatoire.
Nous vous remercions de votre compréhension

A PARTIR DU MERCREDI 20 MAI 2020

des sujets non concurrentiels sur lesquels la coordination entre acteurs économiques nourrit l'intérêt général.

La crise fait exploser les silos : Auchan accueille Décathlon

C'EST QUOI ?

A Orléans, l'hyper Auchan a installé un corner Decathlon dans son allée centrale. Sur les gondoles : une quarantaine de produits Decathlon couvrant une douzaine de sports/activités compatibles avec le confinement (à la maison ou au jardin).

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Auchan et Decathlon, qui partagent le même actionnaire, se tournent autour depuis des années. L'idée ? Profiter du trafic de l'un (l'hyper) et de la légitimité de l'autre (l'enseigne spécialisée). Mais **l'organisation en silo, historique chez les Mulliez, résistait (alors que Boulanger, Electrodepot et Cultura avaient, eux, déjà franchi le pas chez Auchan).** Aussi, que le silo traditionnel se fissure (un peu) via une initiative locale, est par principe une avancée.

DEMAIN... ?

Le "silo" est l'antithèse de la posture désormais. Dans **une époque où l'interaction entre entreprises est une nécessité**

pour gagner en efficacité et en réactivité. Bien sûr, le cas Auchan/Decathlon est particulier (lié à son actionnaire commun, l'Association Familiale Mulliez) mais il illustre tout l'intérêt qu'il y a au principe de collaboration ou "co-pétition".



Des commerçants concurrents s'organisent pour fermer leurs magasins le dimanche matin

C'EST QUOI ?

Le 26 mars, après quinze jours pendant lesquels la distribution alimentaire a vécu en sur-régime, **trois concurrents de Sainte Foy (Super U, Leclerc et Intermarché) signent un communiqué commun annonçant la fermeture de leurs magasins le dimanche** "jusqu'à nouvel ordre".

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Les premières lignes du communiqué donnent l'esprit de la démarche : *"Nous sommes trois chefs d'entreprise du Pays Foyen, sous enseignes différentes, et nous avons au moins deux points en commun : le bien-être et la sécurité de nos collaborateurs"*. Et c'est *"pour leur permettre de se reposer"* qu'ils ont pris cette décision.

DEMAIN... ?

Le sujet n'est évidemment pas l'ouverture le dimanche matin. Trop complexe, trop vaste, trop clivant. **L'essentiel est dans la capacité de concurrents de se placer dans une logique d'auto-régulation**, démontrant que la loi ou la règle n'est pas indispensable. Et aussi que, par principe, l'appréciation d'une situation au niveau local est souvent un bon point de départ !



COMMUNIQUÉ

Pays Foyen,
Jeudi 26 mars 2020

Chères clientes, chers clients,

Nous sommes trois chefs d'entreprise du Pays Foyen, sous enseignes différentes, et nous avons au moins deux points en commun : le bien être et la sécurité de nos collaborateurs.

Ces derniers jours ont été particulièrement difficiles pour nos équipes, qui ont pleinement conscience de la mission de service publique qui leur a été confiée depuis le début de cette crise. Ils relèvent ce défi chaque jour, avec efficacité et énergie, tout en respectant les gestes barrières pour vous protéger.

Nous profitons de ce message pour leur rendre hommage pour leur dévouement et leur professionnalisme. Ils sont eux aussi en première ligne pour vous servir chaque jour.

Pour leur permettre de se reposer et pour limiter les déplacements, nous avons décidé, ensemble, de **FERMER LES DIMANCHES MATIN JUSQU'À NOUVEL ORDRE**.

Nous savons que vous comprendrez notre décision.

Prenez bien soin de vous et de vos proches.

Mr Stéphane MAGAGNIN

PDG Super U

Pineuilh

Mr Stéphane ONILLON

PDG E.Leclerc

Pineuilh

Mr Christophe MOMOT

PDG Intermarché

Port Ste Foy

Leclerc Dax organise l'accueil des femmes victimes de violences conjugales

C'EST QUOI ?

C'est une initiative commune à plusieurs hypermarchés ou supermarchés partout en France : Leclerc Dax, pour n'en prendre qu'un, a mis à disposition une salle d'accueil pour une association d'aide aux femmes victimes de violences conjugales. Le local accueille les femmes qui le souhaitent tous les jours pour un soutien psychologique et, pour celles qui le désirent, l'association peut apporter une assistance juridique.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

La genèse de l'initiative remonte à fin mars lorsque Marlène Schiappa, Secrétaire d'État chargée de l'égalité entre les hommes et les femmes, demande la mise en place de nouveaux lieux d'accueil pour les femmes suite à une hausse de 30 % des violences conjugales, liée au confinement. Certaines victimes n'osent plus contacter le service habituel depuis leur domicile (3919) mais continuent à se rendre dans les grandes surfaces pour faire les courses de leur famille.

Ces supermarchés qui recueillent les femmes violentées

Dans les Landes, une association reçoit les victimes de violences conjugales dans les seuls lieux où elles peuvent encore se rendre.

THOMAS LESTAVEL @lestavel
A SEIGNOSSE (LANDES)

LE VASTE centre commercial Grand Mail, à Saint-Paul-lès-Dax, dans les Landes, paraît bien désert. Mais si la plupart des 130 enseignes sont fermées, confinement oblige, l'hypermarché Leclerc continue bien d'accueillir les clients. On peut lire à l'entrée, à côté des messages de précaution relatifs au coronavirus, une affiche indiquant que l'Adavem, l'Association départementale d'aide aux victimes et de médiation des Landes, tient désormais une permanence dans les locaux de la grande surface. Mise en place il y a quelques jours, elle accueille le public sans rendez-vous, du lundi au vendredi, dans une salle située à une centaine de mètres des caisses. La permanence s'adresse aux femmes victimes de violences conjugales. L'Adavem leur propose un soutien psychologique et, pour celles qui décident de porter plainte, une assistance juridique. « Les femmes peuvent profiter de faire leurs courses pour aller nous voir sans éveiller les soupçons de leur agresseur », explique Anne Decung, directrice de l'Adavem des Landes.

La genèse de l'initiative remonte à fin mars, quand Marlène Schiappa, la secré-



Une permanence de l'Association départementale d'aide aux victimes et de médiation des Landes (Adavem) a ouvert au centre commercial Grand Mail, à Saint-Paul-lès-Dax.

taire d'État chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, a demandé de mettre en place de nouveaux lieux d'accueil pour les femmes. La faute au confinement, qui a provoqué une hausse de 30 % des violences conjugales en France. Bloquées à domicile, les victimes sont encore plus exposées que d'habitude à l'agressivité

verbale ou physique de leur conjoint. Or les associations comme l'Adavem n'ont plus accès aux lieux d'accueil habituellement prêtés par les mairies. Elles s'inquiètent aussi d'une baisse du nombre d'appels au 3919. « Certaines victimes bloquées à domicile n'osent pas nous contacter de peur que leur conjoint les entende », déplore

Anne Decung. Pourtant, la préfecture constate bien, depuis le week-end de l'Égales, une hausse des interventions de gendarmes et de policiers pour violences conjugales.

« Certaines victimes bloquées à domicile n'osent pas nous contacter de peur que leur conjoint les entende »

ANNE DECUNG, DIRECTRICE DE L'ADAVEM DES LANDES

Installée dans le Leclerc de Saint-Paul-lès-Dax, dans une salle d'habitude réservée à la médecine du travail, Jade Daniele est de permanence ce jour-là. Salariée de l'Adavem, la juriste reçoit une femme d'environ 35 ans dont le confinement a tourné au cauchemar. « Son conjoint consommait encore plus d'alcool que d'habitude, ce qui a décapité son agressivité. Comme aucun des deux ne peut travailler, la jeune femme se retrouve en huis clos avec lui, sans échappatoire », explique Jade Daniele. La victime ayant accepté de se constituer partie civile, son interlocutrice passe plus d'une heure avec elle, lui expliquant comment préparer les poursuites judiciaires. « Elle était

contente de pouvoir me parler par un autre biais que le téléphone. Elle va consulter la psychologue de l'association. Ce lieu de fortune est un sas de décompression pour les femmes battues », reconnaît Jade Daniele. L'équipe de l'Adavem peut agir vite pour les cas les plus critiques. Elle dispose des numéros directs de la gendarmerie, de la police nationale et du parquet. Elle est également en lien avec le Centre d'information sur les droits des femmes (CIDF), qui propose des hébergements d'urgence.

L'association communique de manière assez discrète dans le centre commercial. Quelques affiches aux caisses, des flyers à l'accueil, pas plus. « On souhaite bien sûr se faire connaître mais, en même temps, on ne veut pas que les auteurs de violences se méfient et interdisent à leur conjoint de venir faire leurs courses », explique Jade Daniele. La mobilisation se poursuit dans les Landes : une autre permanence de l'Adavem a ouvert la semaine dernière au centre commercial Grand Mout, près de Mont-de-Marsan. La population rurale vivante les associations. « Les femmes qui vivent dans des villages mal desservis sont encore plus isolées, presque murées dans leur confinement », alerte Rose Lucy, la déléguée aux droits des femmes à la préfecture des Landes. Pour elles, l'isolement est plus difficile à casser. ■

DEMAIN... ?

Lieux de flux par excellence, l'hyper trouve là une vocation autre que purement marchande et assure même une mission sociale. C'était à destination des femmes battues pendant le confinement mais d'autres missions sont évidemment possibles.

La Semaine du Goût profite du confinement pour installer l'éducation alimentaire à la maison

C'EST QUOI ?

Pendant le confinement, **les promoteurs de la Semaine du Goût ont imaginé un contenu éducatif** et l'ont mis à disposition des 10 000 enseignants qui sont inscrits sur la plateforme Legoût.com.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Pour les enseignants qui devaient maintenir un lien pédagogique avec leurs élèves, **ce contenu éducatif mais ludique représentait une alternative intéressante à la stricte pédagogie online**. Intérêt supplémentaire : sous la contrainte du confinement, ce contenu éducatif alimentaire était associé au lieu où l'on mange : chez soi !

DEMAIN... ?

Le niveau de connaissance alimentaire des consommateurs est faible. Ce qui explique à la fois la défiance dont ils font trop souvent preuve vis-à-vis de l'offre mais également des comporte-

LA SEMAINE DU GOÛT® CHEZ VOUS !

La Semaine du Goût® s'engage auprès des parents et des enseignants, pendant cette période de confinement, avec **des activités ludiques autour du goût pour les enfants**.

Notre objectif est de distraire tout en sensibilisant les enfants à une bonne alimentation ! Et ainsi de participer à notre niveau à l'effort de solidarité.

LE GOÛT DU JEU

Avec 2 publications par semaine, les petits mangeurs du primaire pourront s'amuser sur des thématiques diverses (les familles de produits, les métiers de bouche...). Ces exercices peuvent être intégrés au programme préparé par les enseignants. Ou ils peuvent être utilisés par les parents pour une activité du week-end.

SEMAINE DU 04 MAI

METIERS DE BOUCHE
(niveau primaire)



Apprendre en s'amusant avec la fiche de jeux et de challenge sur la thématique LES METIERS DE BOUCHE.

[VOIR LA FICHE](#)

CAP OU PAS CAP ?



Participer à #legoutdujeuchallenge en partageant sa recette préférée ou son activité autour de la thématique.

[PARTICIPER](#)

LA RECETTE VIDÉO



Découvrez une recette vidéo simple et gourmande de tarte aux fraises avec le Chef Julien Duboué.

[VOIR LA VIDÉO](#)

QUIZ
(niveau maternelle)



Amuse-toi en apprenant à travers la fiche maternelle qui te propose des quiz.

[VOIR LA FICHE](#)

ments alimentaires... perfectibles ! Le mieux consommer ne passera que par l'éducation alimentaire qui mériterait de rester au programme, même hors confinement.

Auchan référence ses producteurs en 48h (au lieu de 6 semaines)

C'EST QUOI ?

Toutes les enseignes ont spontanément ouvert leurs rayons à des producteurs locaux dont les débouchés s'étaient fermés par ailleurs (restaurants, cantines, export, etc.). Auchan comme les autres (ici à Orléans) en se voulant le plus proactif possible.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

L'originalité est d'avoir créé les conditions pour aller au plus vite. Edgar Bonte, patron d'Auchan, l'a expliqué sur le blog de l'agence Bradford : *"Nous avons mis en place des systèmes de référencement au magasin en moins de 48 heures pour les producteurs. Avant c'était trop compliqué, on leur demandait d'envoyer un dossier à la centrale d'achat, d'attendre 6 semaines qu'on les rappelle pour s'entendre dire : « Je ne sais pas, il faut voir le prix ». On voit aujourd'hui l'intérêt de travailler en direct"*.

DEMAIN... ?

Cette agilité était certes déjà revendiquée par les entreprises. Mais,



sous la contrainte de la crise, elles sont allées plus vite et plus loin. Et ont découvert que leur complexité pouvait être un repoussoir pour des fournisseurs qui, pourtant, enrichissaient leur offre.

L'Oréal gèle les créances de ses clients coiffeurs

C'EST QUOI ?

Au cœur de la crise, L'Oréal a pris une série de mesures de soutien à sa clientèle de coiffeurs, souvent des structures indépendantes et de taille modeste. Parmi ces mesures, la mise à disposition de produits "barrière" qu'il était encore difficile de sourcer (gels, masques, etc.), des formations en e-learning et, surtout, un gel des créances. En France, plus de 11 000 clients en ont bénéficié, en Europe 65 000 et au niveau mondial près de 100 000.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Comme toute entreprise, L'Oréal a besoin de ses clients. Et à l'heure d'assumer le "coût de la crise", le groupe (gigantesque) a considéré qu'il en avait davantage la capacité que ses clients (souvent minuscules). **L'Oréal a donc contribué à protéger son écosystème en permettant à ses clients de demeurer... ses clients après la crise !**

DEMAIN... ?

Pour qu'une filière fonctionne, le destin de tous les acteurs est toujours lié au destin des maillons contigus. Et les acteurs les plus importants ont à cet égard une responsabilité particulière vis-à-vis des plus modestes. C'est une initiative qui est à rapprocher du paiement comptant des PME par Système U.

L'ORÉAL

L'Oréal accompagne la réouverture des salons de coiffure en France

Clichy, le 24 avril 2020 – L'Oréal, partenaire historique des coiffeurs depuis plus de 110 ans, renforce son soutien aux professionnels du secteur pendant la crise. En ligne avec la profession, L'Oréal est mobilisé pour accompagner les coiffeurs dans la réouverture de leurs salons dès le 11 mai prochain afin de leur permettre une reprise dans de bonnes conditions.

Les mesures de reprise fixent notamment l'approvisionnement en gel hydro-alcoolique et en équipements de protection, la distanciation sociale, le parcours salon, la pré-réservation, la flexibilité dans l'organisation des salons afin d'étaler les prises de rendez-vous, et le paiement électronique. Dans ce contexte, L'Oréal va mettre à la disposition des salons en France les protections sanitaires suivantes :

- 3 millions de masques commandés pour les coiffeurs en France.
- 121 000 flacons de gels hydro-alcooliques de 400 ml pour la France.

L'ensemble des salons qui le souhaitent pourront passer commande de ces protections sanitaires en même temps que leur commande de produits via le service client ou les partenaires Business dès la reprise.

L'Oréal a également mis en place un partenariat avec les sociétés Ikssoft, Planity et Flexy, spécialisées dans les logiciels de gestion pour les salons indépendants. Ce partenariat permettra d'offrir aux salons 3 mois de réservation en ligne sans frais, pour garantir la planification des rendez-vous.

L'Oréal a déjà mis plusieurs mesures en place afin de soutenir les coiffeurs :

- **Gel des créances :** L'Oréal s'est engagé mondialement pour proposer aux salons indépendants et coiffeurs un gel des créances. En France, 11 056 clients ont bénéficié de cette mesure. En Europe : cela représente 65 000 salons et au niveau mondial, près de 100 000 salons.

L'Oréal a déjà mis plusieurs mesures en place afin de soutenir les coiffeurs :

- **Gel des créances :** L'Oréal s'est engagé mondialement pour proposer aux salons indépendants et coiffeurs un gel des créances. En France, 11 056 clients ont bénéficié de cette mesure. En Europe : cela représente 65 000 salons et au niveau mondial, près de 100 000 salons sont concernés.

« Depuis plus d'un siècle, L'Oréal s'engage auprès des coiffeurs. Aujourd'hui, plus que jamais, L'Oréal se mobilise avec l'ensemble de la profession pour permettre la réouverture des salons à partir du 11 mai dans les bonnes conditions d'hygiène et de sécurité pour accueillir l'ensemble des clients ».

La coiffure est le deuxième secteur de l'artisanat en France avec plus de 85 000 établissements et 184 000 actifs. Les coiffeurs accueillent un million de clients par jour. La crise COVID 19 a été l'occasion d'une prise de conscience de l'importance de nos coiffeurs pour chacun d'entre nous.

Une étude omnibus Harris exclusif pour L'Oréal (panel 500 personnes interrogées) démontre que :

- 59% des français affirment vouloir se rendre chez le coiffeur dans la semaine qui suit le déconfinement dont 37 % dans le 3 jours qui suivent le déconfinement.
- Ce souhait est d'autant plus fort chez les hommes (68% Vs 50% pour les femmes).
- Les situations qui manquent le plus aux français sont l'entretien de la coupe (67%), d'être bien coiffé (63%), et tout simplement le plaisir d'aller chez le coiffeur (50%), et pour les femmes l'entretien de leurs racines (47% Vs 19%).

Ces entreprises qui se sont “échangé” des collaborateurs pendant la crise...

C'EST QUOI ?

C'est un exemple parmi d'autres relayé par le quotidien 20 minutes : “Trois employés d'une chocolaterie et d'une entreprise d'algues alimentaires du Finistère qui étaient au chômage partiel ont rejoint le groupe Hénaff”.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Contrairement à une pensée trop répandue, la **“fluidité” de l'emploi n'est pas automatiquement l'ennemi de l'emploi**. Ici, c'est même une manière vertueuse de prendre acte des différences de niveau d'activité selon les secteurs et, au passage, de ne pas faire supporter le salaire de collaborateurs sans emploi par la solidarité !

Dans le même temps, **c'est aussi une manière positive de fidéliser ses collaborateurs et de les faire “grandir”**. L'espace de quelques

jours, semaines ou mois, leur nouvelle activité participe à leur compétence ou leur polyvalence. **Ils s'enrichissent de ces nouvelles expériences dont l'employeur principal tirera profit.**

DEMAIN... ?

Dans les faits, rien n'interdit ces “échanges” de main d'œuvre. La pratique existe ça et là, par exemple en Vendée (et contribue au niveau d'emploi élevé du département). Elle a même été reconnue par des ordonnances en 2018. Mais elle n'est que peu connue et peu développée. **Elle participe pourtant à un mouvement de mutualisation générale qu'il convient d'encourager, particulièrement entre PME.**

AGROALIMENTAIRE
Coronavirus en Bretagne : Les entreprises se prêtent des salariés pour faire face à la crise

MIS À JOUR LE 14/04/20 À 14H44



Jérôme Gicquel

Trois employés d'une chocolaterie et d'une entreprise d'algues alimentaires du Finistère qui étaient au chômage partiel ont rejoint le groupe Hénaff

- Pendant la crise, la solidarité s'organise entre les chefs d'entreprise bretons pour se prêter de la main-d'œuvre.
- C'est notamment le cas dans l'industrie agroalimentaire où certaines sociétés sont en surchauffe tandis que d'autres sont à l'arrêt.
- En chômage partiel, trois salariés d'une chocolaterie et d'une entreprise spécialisée dans les algues alimentaires viennent ainsi de rejoindre le groupe Hénaff.

Orange achète de l'espace en TV et diffuse des messages personnels

C'EST QUOI ?

Pendant le confinement (et alors que la communication était rendue compliquée pour certaines catégories de Français), **Orange a proposé de partager des vidéos privées via la télévision.**

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Intuitivement, qu'un annonceur achète de l'espace en TV pour autre chose que promouvoir ses services ou ses produits s'assimile rapidement à une forme de gaspillage. Ce faisant, via le relais de ces vidéos familiales dans ses spots, **Orange a simplement rappelé qu'au-delà de son business-model de vente de téléphones et de forfaits, l'entreprise avait une mission : connecter les gens.** C'est ce rappel suggéré qui est de nature à créer de la préférence à la marque.

DEMAIN... ?

Les marques et les enseignes doivent considérer qu'elles sont jugées au-delà du simple avis que des consommateurs peuvent porter sur leurs produits / leurs services. Et que **l'attachement à la marque se nourrit de signaux non-commerciaux, dont le coût doit être analysé à la lumière d'autres indicateurs que les ROI classiques.** Pour exister davantage encore dans le cœur de ses clients et décider d'allouer une part de ses ressources sur ce nouveau type d'actions, une marque doit... croire davantage dans ce qu'elle fait que... compter ce que lui coûte son action. Plus que jamais, au marketing opérationnel doit se conjuguer un marketing stratégique puissant et avec de nouveaux outils de mesure.



Beatrice Mandine @BeaMandine · 10 avr.

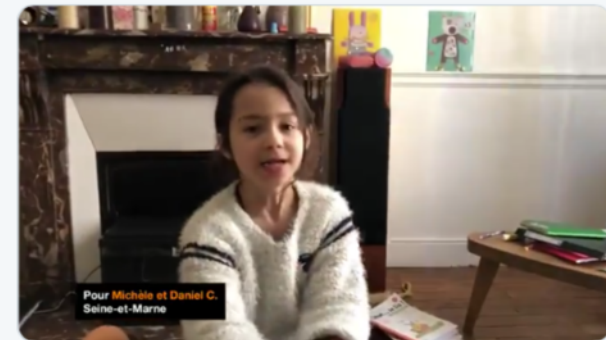
Parce que la télévision reste le média préféré de nos aînés, @orange offre son espace publicitaire avec la campagne #OnResteEnsemble : envoyer son message vidéo à ceux que nous aimons pour qu'il soit diffusé dans un spot publicitaire. on-reste-ensemble.fr #RestezChezVous 🏠

Nos aînés n'ont pas tous un smartphone ou un ordinateur pour continuer à voir leurs proches.

18,9 k vues

0:02 / 0:30

Alors pendant le confinement, Orange vous propose de partager vos messages avec eux à la télévision.



Envoyez-nous vos vidéos sur on-reste-ensemble.fr

0:03 18,9 k vues

Nestlé, L'Oréal, etc. : ces groupes qui ont renoncé à recourir au chômage partiel

C'EST QUOI ?

Plusieurs entreprises de taille mondiale ont décidé de ne pas utiliser les mécanismes publics de soutien à l'emploi, notamment le chômage partiel.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Ces décisions (coûteuses) avaient a minima trois vertus. D'abord, c'est vrai, c'était une manière pour ces entreprises de conserver leur liberté vs l'État. Mais, au-delà, de supporter elles-mêmes le coût de la crise considérant qu'elles en avaient la capacité et, par ricochet, de maintenir leurs organisations en place.

DEMAIN... ?

Derrière ces initiatives, **il y a l'idée qu'un acteur économique est certes légitimement concentré sur sa pérennité économique mais également sur une forme de pérennité sociétale.** Et que la quête de la rentabilité n'est pas son unique objectif. Au passage, la marque-employeur s'en trouve renforcée.



Le Parisien

Économie

Covid-19 : Danone et Nestlé garantissent emplois et salaires pendant trois mois

Danone a également promis de verser une prime de 1000 euros à ses salariés travaillant sur le terrain en pleine pandémie.

L'ORÉAL

Maintien à 100% de l'emploi et des salaires, zéro chômage partiel

L'Oréal maintient la totalité des emplois ; et ne recourra pas au chômage partiel en France jusqu'à fin juin malgré l'arrêt partiel ou total d'activité de plusieurs catégories de personnel dans de nombreux domaines (forces de ventes et animation des magasins, baisses de commandes qui impacte les usines et les centrales d'expéditions etc.). L'Oréal s'est de plus engagé, depuis la mise en place du confinement, à payer 100% de leur rémunération fixe à l'ensemble de ses collaborateurs en France - soit 13 400 personnes, dont plus de 3000 sont actuellement privées d'activité.

Le groupe s'engage également à ne procéder à aucun report de charges sociales ou fiscales (cotisations, impôts etc.) durant cette période.

Adidas collecte des fonds contre le Covid-19

C'EST QUOI ?

Pendant 4 semaines, du 18 avril au 16 mai, **Adidas a reversé au fonds de solidarité Covid-19 de l'OMS 2 € pour tout achat d'un article de plus de 20 € sur ses applis/sites de vente en ligne.**

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

C'est un pas supplémentaire dans la mobilisation d'Adidas. Au préalable, la marque avait déjà décidé de rendre gratuit l'accès à ses vidéos d'entraînement Home Team, de produire des masques pour les soignants américains et de verser 3 millions d'euros à l'OMS.

DEMAIN... ?

Lorsqu'un acteur économique choisit des causes et les soutient (ou organise le soutien en y associant ses consommateurs), il devient de fait un acteur politique. Il enrichit sa mission d'une dimension sociétale, au-delà de la simple transaction. Les clients seront naturellement plus enclins à le suivre et, le cas échéant, à se mobiliser plus encore lorsque la cause le justifie.



Entreprises Décideurs Métiers Commerce connecté Marchés Data Événements

[Coronavirus] Comment Adidas collecte des fonds contre le Covid-19

JEAN-NOËL CAUSSIL | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS, ADIDAS

PUBLIÉ LE 21/04/2020



Adidas va verser, pour tout achat d'un article de plus de 20 euros, un don de deux euros au profit du Fonds de solidarité Covid-19 de l'Organisation mondiale de la santé (OMS).



Marques et enseignes imaginent de nouveaux canaux de vente

C'EST QUOI ?

Confrontées à l'impossibilité d'accueillir leurs clients, la plupart des enseignes non-alimentaires ont mis en place des solutions de retrait en click&collect.

C'est le cas de Leroy Merlin, Boulanger, Castorama, Decathlon, Intersport et tant d'autres encore. Même un industriel, Sodebo, dont les ventes de produits de snacking étaient en chute libre, a imaginé une solution de livraison à domicile sur Nantes (à 40 km de l'usine).

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

C'est la vitesse de mise en place qui est remarquable avec des décisions qui se sont prises plus rapidement que jamais. De plus, sous pression de l'urgence (économique), marques et enseignes se sont placées dans une véritable logique de R&D commerciale avec une question simple : comment vendre ?

DEMAIN... ?

Toutes les initiatives n'ont pas été des succès mais, globalement, le click & collect en non-alimentaire a démontré qu'il existait bien une attente. Plusieurs enseignes ont prolongé l'expérimentation et intégré ce nouveau canal de vente à leur propositions. En ce sens, la crise aura bien été un catalyseur.



En pleine crise, “BK” assume une communication légère (et prend le contre-pied de la sinistrose)

C’EST QUOI ?

Mi-mai, alors que le déconfinement est entamé mais les restaurants encore fermés, **Burger King imagine un habillage de vitrine volontairement contextuel**, référence aux gestes barrières : garder ses distances avec son voisin, en l’occurrence ici un restaurant Mc Donald’s.

POURQUOI C’EST UNE AVANCÉE ?

La crise a produit un climat incontestablement anxiogène dans le pays. A la crise sanitaire va succéder une crise économique, personne n’en doute. **Un brin de légèreté ne nuit pas, même dans la compétition entre enseignes !**

DEMAIN... ?

Plus que jamais, les marques doivent nourrir leur image avec des éléments plus irrationnels que leurs seuls produits. Les valeurs, le style, le ton sont autant de registres dans lesquels elles doivent se positionner. **C’est plus que jamais l’ère de la préférence de marque.**



Livraison à domicile : quand la crise oblige à réfléchir “out of the box”

C'EST QUOI ?

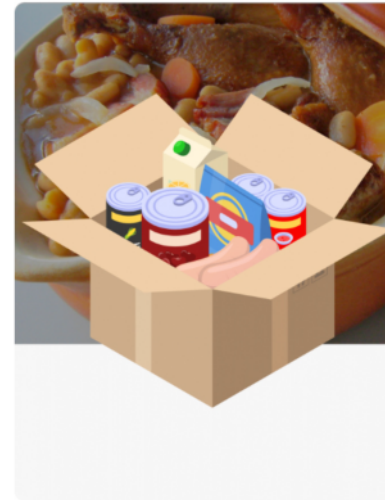
La livraison à domicile séduit. Mais peu de consommateurs acceptent d'en payer le coût (compris entre 15 et 20 € par commande alimentaire dans les organisations actuelles). **Carrefour a ainsi imaginé un service (baptisé les Essentiels) où la livraison s'effectuait à jour fixe selon les quartiers de Paris.** A plus petite échelle, les Vergers Saint Eustache ont sollicité leurs clients pour consolider un minimum de 15 commandes différentes sur une seule adresse et, ainsi, mieux amortir le coût de la livraison qu'il est de toute façon impossible de répercuter.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Sur le papier, imposer une contrainte à son client (ce qui est le cas ici) est en général pénalisant. Sauf si c'est pour lui permettre d'accéder à un service. C'est à la fois une avancée et... un retour dans le passé avec les tournées des camions de chinage !

DEMAIN... ?

Au-delà des périodes de crise, sortir des schémas habituels est



Panier "Terre" pour 1 semaine pour 2 personnes. Livraison offerte!

70,00 €

Ce panier permet de composer les repas de 2 personnes pendant 1 semaine, soit 5€/jour/personne, incluant les petits déjeuners. Il est idéal pour les amoureux des produits à base de viande.

Votre commande est annulable jusqu'à midi la veille de votre livraison:
- pour les abonnements directement dans votre espace personnel
- pour les commandes sans abonnement via un simple formulaire à notre service clients

La livraison est gratuite et se fait sans contact.

Rappel des jours de livraison par arrondissement :

Lundi : 75015, 75007, 75006
Mardi : 75014, 75013, 75005
Mercredi : 75012, 75011, 75020
Jeudi : 75001, 75002, 75003, 75004
Vendredi : 75016, 75008, 75017
Samedi : 75009, 75010, 75018, 75019

Abonnement :

Aucun

Quantité

1

AJOUTER AU PANIER

Votre panier Hebdomadaire "Terre" contient :

2 briques de Jus d'orange avec pulpe pur jus, Carrefour, 1L
2 paquets de Biscottes froment, Cracolte, 250g

Rappel des jours de livraison par arrondissement :

Lundi : 75015, 75007, 75006
Mardi : 75014, 75013, 75005
Mercredi : 75012, 75011, 75020
Jeudi : 75001, 75002, 75003, 75004
Vendredi : 75016, 75008, 75017
Samedi : 75009, 75010, 75018, 75019

une nécessité pour les organisations. Exemple ici avec la livraison à domicile où une nouvelle proposition (plus économique) peut exister. Carrefour s'est d'ailleurs inspiré du néerlandais PicNic qui fixe les horaires de livraison pour optimiser les coûts. C'est une solution pour développer un marché aujourd'hui freiné par des coûts élevés.

Léa Nature mobilise des fonds pour limiter l'urbanisation des terres agricoles

C'EST QUOI ?

En partenariat avec la Fondation Terre de Liens, Léa Nature (acteur important de l'agriculture bio, notamment avec la marque Jardin Bio) vient de lancer **un appel à projet pour "préserver le foncier agricole et la biodiversité"**. Il s'agit concrètement d'épauler des associations dont l'action permet de maintenir le potentiel agricole en évitant l'urbanisation et l'artificialisation des sols. Une enveloppe de 100 000 €, sous forme de subvention annuelle, est dédiée au projet.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Chaque semaine, 1 300 hectares d'espaces agricoles et naturels disparaissent en France sous la pression de l'urbanisation et de la spéculation foncière, ont calculé les fondations Léa Nature et Terre de Liens. A son niveau (évidemment modeste eu égard à l'enjeu global), Léa Nature veut y contribuer.

The screenshot shows the website for Léa Nature, which is committed to nature and organic products. The main navigation includes 'NOUS CONNAÎTRE', 'ENGAGEMENTS', 'NOS MARQUES', 'FONDATION & MÉCÉNAT', 'ACTUALITÉS', and 'CARRIÈRES'. A search bar is located in the top right corner. The central banner features a green field with red flowers and the text 'Appel à projets 2020' and '« Agir pour préserver le foncier et la biodiversité en agriculture »'. Logos for 'Fondation Terre de Liens' and 'Fondation Léa Nature Jardin Bio' are visible. On the right side, there is a section titled 'Agir pour préserver le foncier agricole et la biodiversité en agriculture' with a sub-header 'La Fondation Léa Nature et la Fondation Terre de Liens s'associent pour soutenir des projets de préservation de terres agricoles visant à protéger et réhabiliter la biodiversité !' and a button 'En savoir +'.

DEMAIN... ?

Depuis la crise, la souveraineté alimentaire est au cœur du débat public (et le potentiel agricole est l'une de ses composantes). **Léa Nature s'engage donc de manière visible pour "sauver" des terres de l'artificialisation, ce qui rentre totalement en résonance avec ce qu'elle est.** Au-delà de Léa Nature, ce sont toutes les marques qui doivent choisir des combats.

Uber Eats et Carrefour s'associent pour faire vivre l'expérience Burger King "à la maison"

C'EST QUOI ?

Mi-avril, Uber Eats poste cette annonce sur les réseaux sociaux : *"Si vous ne pouvez pas aller chez Burger King, on fera venir Burger King (de la quarantaine) chez vous avec Carrefour"*. Concrètement, **Uber Eats livre les ingrédients nécessaires à la réalisation à domicile d'un Whopper** (le burger identitaire de Burger King). Les ingrédients sont préparés et livrés depuis des magasins Carrefour de Paris

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

En apparence, c'est une absurdité : promettre au consommateur qu'il peut se passer de la marque, en s'y substituant. En réalité, c'est une originale stratégie pour exister bien au-delà ses produits.

DEMAIN... ?

Toutes les marques doivent intégrer qu'exister aux yeux de leurs clients va bien au-delà de la transaction. Ici, Burger King n'avait en réalité rien à vendre. Aucun client ne pouvait même imaginer que le résultat à la maison serait comparable avec le véritable

Uber Eats
Sponsorisé · 🌐

Si vous ne pouvez pas aller chez Burger King France on fera venir Burger King (de la quarantaine) chez vous avec Carrefour

FAITES VOUS LIVRER VOTRE WHOPPER DE LA QUARANTAINE

The graphic shows the following ingredients: two Harry's 'Le Moment Burger Nature' patties, a blue and white bun, a bottle of ketchup, a bottle of mustard, sliced onions, sliced tomatoes, lettuce, and a slice of cheese.

whopper. Mais, ce faisant (et avec son ton décalé habituel), la marque a continué à exister par le lien que cette opération a tissé. Et pas uniquement avec les clients qui ont réellement commandé.

Quand la crise fait se réunir des PME et éleveurs pour servir ensemble leurs clients distributeurs...

C'EST QUOI ?

Au cœur de la crise, alors que de nombreux débouchés (restauration collective par exemple) se sont fermés pour une partie des éleveurs et des PME membres de l'association Bleu-Blanc-Cœur, **certains d'entre-eux (non concurrents) ont pris l'initiative de se réunir pour proposer une offre groupée à la distribution** dont les magasins étaient ouverts mais pas toujours bien approvisionnés.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Jusqu'à lors, chacun fonctionnait de manière isolée. Chacun ses clients, chacun ses relations, chacun sa logistique. La crise a changé la donne.

DEMAIN... ?

Dans de nombreux secteurs, la crise sanitaire a conduit à faire émerger de nouvelles solidarités. Certaines – et c'est bien normal – disparaîtront avec le virus. D'autres perdureront simplement car elles font sens. Le sens d'une époque où, sans rien renier

ILLE-ET-VILAINE
AGROALIMENTAIRE

Coronavirus : Bleu Blanc Cœur constitue une nouvelle gamme de produits de première nécessité

14 avril 2020








Les adhérents de l'association Bleu Blanc Cœur (siège à Rennes, 800 acteurs de la chaîne alimentaire, 7 000 éleveurs) font face à une baisse des ventes de leurs produits, à cause notamment de la perte de débouchés dans la restauration collective. Pour pallier ce manque à gagner et écouler leurs marchandises, ils ont décidé d'unir leurs forces. Ils communiquent désormais ensemble et ont construit pour cela une offre de produits locaux. Elle s'adresse à la grande distribution et comprend la totalité des produits de première nécessité (viande, œufs, pain...) estampillés Bleu Blanc Cœur.

des vertus de la concurrence, la mutualisation gagnera du terrain : Pour des raisons économiques, des raisons écologiques mais aussi car la mutualisation est source d'efficacité opérationnelle.

Conjuguer les circuits courts et le “C to C” pour limiter le gaspillage alimentaire

C'EST QUOI ?

Intiative récente, **Le Potager d'à côté existait néanmoins avant la crise. L'époque a simplement donné à l'idée une nouvelle résonance.** Concrètement, il s'agit de mettre en relation des consommateurs qui produisent des fruits ou des légumes en quantités supérieures à leurs besoins avec d'autres consommateurs qui sont, eux, prêts à les acheter.

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Le Potager d'à côté est une mécanique vertueuse qui cumule les avantages. En premier lieu, c'est une réponse à une forme de gaspillage alimentaire (un fruit qui pourrit sur son arbre !). C'est aussi un outil de valorisation de la production personnelle. Et, pour celui qui achète, un approvisionnement à bon prix.

DEMAIN... ?

Le Potager d'à côté illustre les tendances qui traversent la société et que la crise a mis en exergue. Plus que jamais, les consommateurs entendent se réapproprier leur consommation.

LE
POTAGER
D'À CÔTÉ



Stop au gaspillage alimentaire avec Le Potager d'à Côté, la plateforme pour acheter ou vendre les surplus de fruits et légumes des jardins

Ces plates-formes en sont un levier possible. En parallèle, le besoin de réassurance par le local est une évidence. Enfin, le collaboratif est un élément incontournable de la conso. Autant d'insights que les acteurs “traditionnels” ne peuvent ignorer.

Panzani, premier acteur privé à rejoindre le fonds de solidarité créé par C'est qui le patron ?!

C'EST QUOI ?

À l'origine du fonds de solidarité, il y a la volonté des producteurs de lait de C'est qui le patron ?! de reverser un centime par litre de lait au bénéfice des soignants. Rapidement, **la coopérative CQLP élargit le cadre de son action et crée un fonds de solidarité à destination de tous ceux que la crise a affecté économiquement.**

POURQUOI C'EST UNE AVANCÉE ?

Pour abonder ce fonds, **Nicolas Chabanne, initiateur de la démarche CQLP, en appelle à toutes les entreprises de l'alimentaire qui ont bénéficié de la crise** avec des ventes en forte croissance. Panzani, dont les ventes de pâtes s'emballent, sera le premier acteur privé à répondre et à promettre 150 000 €. Carrefour ou encore La Laiterie Saint Denis de l'Hôtel suivront.

DEMAIN... ?

Les entreprises privées ne peuvent se désintéresser de leur écosystème et exister "hors-sol". L'imbrication est totale et leur

PROCESS ALIMENTAIRE
LE MAGAZINE DES INDUSTRIELS DE L'AGRIALIMENTAIRE

VIE DES IAA | INGRÉDIENTS | PROCÉDÉS | EMBALLAGE | QUALITÉ | BREVETS | RÉGLEMENTATION | RAPPELS PRODUITS

Process Alimentaire / Vie des IAA / Covid-19 : Panzani partage ses gains additionnels, dans les pas de la marque C'est Qui Le Patron ?

Covid-19 : Panzani partage ses gains additionnels, dans les pas de la marque C'est Qui Le Patron ?!

10 avril 2020 - Karine Ermenier [f](#) [t](#) [in](#) [v](#)

La marque collective C'est qui le Patron ?! s'est engagée le 5 avril dernier à reverser les gains additionnels liés à l'augmentation de ses ventes pendant le Covid-19 à un fonds de soutien destiné à ceux qui souffrent. Nicolas Chabanne, son co-créateur, a interpellé de grands marques alimentaires pour qu'elles fassent de même. **Panzani et LSDH sont les premières entreprises à répondre présentes !**



contribution au bien commun plus que jamais regardée. Ici, l'originalité est la reconnaissance par des acteurs privés qu'une part de leurs performances est exceptionnelle et presque... indue. Ce faisant, en rejoignant le fonds CQLP, ils rendent à l'époque ce que l'époque leur a donné.

ET APRÈS ?

La vocation de « Merci la crise ! » est de demeurer longtemps... inachevé. Ce qui signifiera alors que de nouvelles initiatives identifiées depuis (et leurs enseignements pour demain) se sont rajoutés aux 30 initiales.

Quant aux acteurs qui ont vécu ces folles semaines, ces longs mois de crise, partagez ce que vous aimeriez conserver pour que s'ouvre un monde différent, un monde tout simplement meilleur.

A vous...