LIVRE NUMERIQUE **COLLABORATIF**

“Nos entreprises ont du *talent*. *Rebondir* en temps de crise”

28 dirigeants du territoire témoignent dans un ESPRIT SOLIDAIRE.
Un recueil pour
inspirer la relance

MBD Open Marketing

Sommaire

Edito 3

Synthèse 4

ARECO – Michel GSCHWIND 10

BOUGIE ET SENTEUR – Philippe BERODIAS 12

DITES-MOI OUI – Géraldine CHEVAL 14

DOMAINE TEMPIER -Daniel RAVIER 18

ELECTRONIE – Charles PALLANCA 21

ENOVACOM – Laurent FRIGARA 24

GAMM'VERT – Guillaume GILLET 27

GEPHI – Laurent BERGERON 30

GOLFS D'OPIO VALBONNE – Alexis DAVET 33

GSF JUPITER – Stéphane QUARANTA 38

IMMOCOACH – Cédric LE PIFFER 42

IPPOLITO Groupe – Pierre IPPOLITO 45

LABORATOIRES INELDEA – Nicolas CAPPELAERE 48

LE SIS GROUPE – Michel BLASI 51

MARINELAND – Pascal PICOT 55

METSENS -Thomas ARNAUD 58

NEGRESCO -Lionel SERVANT 60

ONE TOO – Michelle CIMELLI 62

PALAIS DES CONGRES D'ANTIBES – Jean-Pierre DERAIL 64

PARFUM COSTMETIC WORLD– Patrice BLAIZOT 67

PEARL PARTNER – Hubert TERRIER 69

PERADOTTO PUBLICITÉ – Claire PERADOTTO 72

RESISTEX – Bernard ALFANDARI 74

SAPHELEC – Hervé MANGOT 77

SHIVA – Céline GALINIER 80

TERRE D'ÉVÉNEMENTS – Stéphane GROSSO 82

TRANSCAN – Franck CANNATA 85

SOLAIS / TSE – Sébastien PITAVAL 88

Remerciements 90

L'édito

Valérie Higuero

Dirigeante Fondatrice
MBD OPEN MARKETING
Membre de :

La soudaineté de cette crise a mis à rude épreuve les entreprises, qui ont dû dans des conditions compliquées, et en un temps record, réagir pour faire face à la situation. Diriger une société constitue déjà un défi au quotidien, mais alors en situation de crise mondiale, cela relève de la haute complexité.

Dans un esprit de solidarité entrepreneuriale, MBD OPEN MARKETING, agence de marketing responsable, établie dans les Alpes Maritimes, a voulu rendre hommage à ces hommes et à ces femmes de son territoire, qui dirigent des entreprises, mais aussi à toutes leurs équipes qui les accompagnent vers la reprise.

Nous avons recueilli les témoignages de 28 dirigeants.

Ils ont partagé avec nous, en toute transparence et humilité, leur analyse de la situation sur leurs marchés, et les solutions envisagées ou mises en place dans leurs entreprises. Ils nous ont aussi confié, parfois avec une certaine émotion, leur vécu, leur ressenti.

Ce livre, source d'inspiration pour la reprise, est un moyen pour nous, de contribuer à créer du lien entre les entrepreneurs des différents secteurs, de partager des retours d'expériences, des points de vue. Tout le monde a été touché, mais les crises sont aussi l'occasion de faire émerger des dynamiques positives et des prises de conscience, pouvant nourrir de nouveaux axes pour relancer la croissance, et réveiller ou créer des opportunités.

Notre secteur du conseil et du marketing a également subi la crise du Covid-19. Une fois les premières mesures de sécurité humaines et financières réalisées, nous nous sommes attelés à travailler sur notre reprise. Nous avons appliqué les méthodes et les outils que nous utilisons avec nos clients. Nous avons travaillé en intelligence collective pour appréhender la situation différemment, identifier des éléments pertinents, porteurs de renouveau et esquisser des ébauches de solutions pour construire la croissance de demain.

En accord avec nos valeurs et nos engagements d'entreprise citoyenne, nous avons souhaité, à notre humble mesure, contribuer à l'effort de l'économie notre territoire. Au-delà de ce livre collaboratif, nous partageons gracieusement nos savoir-faire avec un programme de formation-webinars et d'accompagnement pour aider à la relance des entreprises.

Être acteur du changement suppose une veille continue sur ses marchés et sur son écosystème, mais aussi une réelle ouverture d'esprit et une agilité exprimée à la fois dans la réflexion et dans l'action. Quoiqu'il en soit, sans les hommes et les femmes qui font MBD OPEN MARKETING, rien ne serait possible. Le plus précieux actif de notre agence reste l'humain.

Nous souhaitions promouvoir l'énergie, le dynamisme, la capacité à capter des signaux et rebondir, des entreprises en PACA, afin de contribuer à booster l'optimisme et réénergiser le tissu économique local.

Synthèse, début

28 chefs d'entreprises ont répondu à l'appel de ce projet entrepreneurial solidaire. Ils représentent une grande partie des secteurs de notre territoire : l'hôtellerie, l'événementiel, l'agroalimentaire, l'immobilier, les loisirs, les télécoms, le transport, le matériel d'éclairage, la santé naturelle, l'énergie photovoltaïque, la jardinerie pour particuliers, les logiciels de santé, l'hygiène et nettoyage, la logistique, les parfums d'intérieur, la rénovation immobilière, les composants électroniques, le conseil informatique, les sports de plein air, l'affichage publicitaire ou les domaines viticoles.

Chacun d'eux s'est exprimé sur les conséquences de la crise sur son marché et sur son entreprise, avant de partager les actions qu'ils ont menées à court terme. Puis, ils se sont tous essayés à un exercice de projection à plus long terme afin d'esquisser des pistes pour relancer la croissance et expliquer la façon dont ils envisagent l'avenir.

<u>Sans grande surprise, un impact économique très marqué</u>

Les entreprises interrogées ont toutes témoigné d'un impact significatif de cette crise sur leurs secteurs d'activité et leurs entreprises. L'impact économique a été de loin le plus commenté, pour la plupart en des termes très forts, il a été "*brutal*", "*catastrophique*", mesuré par des pertes de chiffre d'affaires, allant de 30 à 100%, avec des activités "*interdites*" sur l'année 2020, une année "*totalement sinistrée*".

<u>Mais des réalités différentes, entre secteurs ou, au sein d'un même secteur d'activité, dues à certains remparts structurels ou conjoncturels</u>

Certains secteurs ont été moins impactés que d'autres, comme celui de la santé naturelle, celui du matériel d'éclairage ou celui des logiciels de santé, pour n'en citer que certains.
Au sein d'un même secteur, les dirigeants ont été nombreux à évoquer des "*impacts hétérogènes*", " *des réalités différentes*", le sentiment d'être plus ou moins impacté, autant d'éléments leur ayant permis de "*relativiser*", de "*se sentir privilégié*".
Ils ont cependant exprimé des "*inquiétudes*" vis-à-vis des membres de leurs écosystèmes "*Nous restons inquiets pour une partie de notre clientèle*", "*Certains confrères ont été durement impactés*".
Ces disparités sont le résultat d'éléments structurels ou conjoncturels, comme la diversité du mix client, des activités, des canaux de distribution, la force de la marque et la fidélité des clients...

<u>Au-delà de l'impact économique, un sentiment partagé de soutien et de solidarité</u>

Ils ont été nombreux à faire le constat d'un soutien indéfectible d'une chaîne de valeur, "*Tout le monde a joué le jeu*", d'une filière "*Il y a eu une vraie mobilisation de la filière avec beaucoup d'initiatives et de pistes collectivement étudiées*", du territoire, notamment des villes et des communautés d'agglomération, de l'économie locale "*J'ai pu compter sur pas mal de confrères, dirigeants, chefs d'entreprise, pour échanger et nous entraider*", mais aussi des échanges facilités par des communautés, comme l'UPE 06 ou la communauté CEDRE.

Il y a également les partenaires financiers, dont la réactivité a été "*saluée*", dont la BPI mentionnée à plusieurs reprises, ou les experts comptables.

vis-à-vis de l'Etat et certains partenaires sociaux, le constat est un peu plus mitigé mais reste, malgré tout, globalement positif. Il est généralement admis que "*l'Etat a mis, en un temps record, des moyens spectaculaires à la disposition des salariés et des entreprises*", cependant certains déplorent "*la surmédiatisation, l'abondance des informations, qui se contredisaient*" ou un double langage, "*Le langage des médias « restez chez vous », et d'un autre côté, celui du Ministère du Travail, sur la nécessité absolue de maintenir l'activité*".

Concernant les partenaires sociaux, certains chefs d'entreprise auraient aimé "*que les partenaires sociaux soient davantage dans le collectif, même si de belles actions ont été conduites par certains*".

Un renforcement de l'entreprise, et des équipes

Les chefs d'entreprises ont été très nombreux à nous faire part de l'impact positif de la crise sur leur entreprise. La dimension humaine, la dynamique et l'agilité des équipes, la motivation, l'implication ont été évoqués en des termes particulièrement enthousiastes et élogieux. *"J'ai vraiment été impressionné par le niveau d'implication de mon équipe", "Certains collaborateurs, d'habitude plus discrets, se sont véritablement révélés!"* .
Certains ont pu constater la revalorisation de leur métier "*Ma profession, celle du nettoyage, est désormais reconnue comme un « acte noble »*", une plus grande reconnaissance de leur raison d'être "*J'ai encore plus ressenti, l'utilité de notre métier*". "*Cette crise nous a repositionné au cœur de notre secteur*". Ou encore le renforcement de leurs orientations stratégiques, ADN et valeurs, "*Cette épreuve a véritablement renforcé l'entreprise en faisant la preuve de la justesse de sa stratégie et de ses valeurs*".

À court terme, garantir un retour rapide à la rentabilité

Organiser et protéger le travail et les salariés

Tous les chefs d'entreprise ont consacré leurs premières actions à protéger leurs salariés. Chacun à leur façon, et au-delà de l'aspect administratif, et sanitaire, constatant que "nous n'étions pas tous égaux" face à l'incertitude et à l'anxiété, ils ont rivalisé d'idées avec leurs équipes afin de rassurer, limiter un maximum le stress, et garder le lien.
Cela s'est traduit par la mise en place de coaching personnalisé, de formation, la création de *"kit bien être",* la participation à des projets sociaux, une communication et des moments d'échange plus soutenus avec des *"e-cafés et e-apéros",* mais aussi par le versement de primes.

Renforcer la relation client

Renforcer la relation client a été un véritable leitmotiv et a représenté, pour certains, une mobilisation de tous les instants. Ainsi, certains chefs d'entreprises, ont pu largement contribuer à l'effort de crise "*Lorsque la crise a débuté, nos principaux clients étaient en première ligne. Nous étions disponibles, même le weekend, pour les aider au mieux à faire face". "Des dispositifs d'urgence"* ont permis de répondre efficacement aux demandes à très court terme.

Protéger la relation avec les fournisseurs

La bienveillance avec les fournisseurs et des décisions gagnantes-gagnantes ont constitué une autre façon de protéger le retour à la rentabilité à court terme.
La conscience d'appartenir à une vaste chaîne constituée de maillons interdépendants a suscité une véritable prise de conscience de la nécessité d'éviter les "effets dominos" ou "ricochets".
L'ensemble des chefs d'entreprise s'est assuré de protéger ses fournisseurs, d'abord en honorant les paiements, mais également, en se posant en porte-parole des prestataires.
"*Ceux-ci appliqueront sans doute des pénalités que nous souhaitons défendre, si nous les considérons raisonnables, afin de les protéger un maximum*".

Faire un état des lieux et consolider la trésorerie

En tâche de fond, à très court terme, chacun indique piloter sa trésorerie au jour le jour, par des actions de consolidation et le recours à des dispositifs comme le PGE, ainsi qu'en limitant un maximum les dépenses à court terme. Des coupes budgétaires impactent les budgets événements ou déplacements, de facto, moins légitimes dans l'immédiat.
Des scénarios sont établis afin d'estimer les pertes, les dépenses les moins pertinentes identifiées, sans pour autant tomber dans une austérité générale. Certains ont maintenu des dépenses à très court terme afin de rassurer et dans l'optique d'un avenir, somme toute, positif.
"*J'ai continué à acheter de nouveaux logiciels, investir en communication. [...] J'essaye de rester positif, de continuer à investir* ".

Identifier et saisir des opportunités à court terme

Des opportunités à court terme ont pu être identifiées et exploitées par une agilité, et une souplesse qui ont permis de rapidement se réorganiser. Qu'il s'agisse de la création de nouvelles offres ou de la protection du travail, des chaînes de valeur complètes se sont réorganisées afin de répondre aux nouveaux besoins à très court terme.
"Ainsi, nous avons adressé un mail à l'ensemble de nos clients afin de les informer sur nos process de désinfection et la création de postes de COVID manager".
Par ailleurs, certains s'organisent d'ores et déjà et préparent le terrain pour de nouvelles offres identifiées comme pertinentes à moyen terme, afin d'être prêts à répondre aux enjeux d'avenir.
"*Nous avons donc opté pour un travail de fond avec de l'Inbound Marketing, pour commencer à être référencés sur certains mots clés*".

Perspectives d'avenir

La certitude de l'émergence ou du renforcement de tendances de fond du côté des clients qui nécessitera une adaptation de la stratégie marketing (positionnement, offre, business model…) Ou qui renforcera simplement des orientations déjà prises avant crise

L'ensemble des chefs d'entreprise, quel que soit le secteur, s'accordent à dire que cette crise suscitera des évolutions profondes à l'échelle des consommateurs et des clients, même si cela sera progressif. Ils mentionnent le rapport à la consommation locale, au voyage, au digital, à la santé, à la protection de l'environnement. Ils imaginent une plus grande conscience sur "*les impacts que peut avoir un acte d'achat*", considérant des critères "*au-delà du prix*" et percevant davantage "*les coût indirects*" à plus long terme.
Les entreprises se préparent ainsi à "*rester en veille et à l'écoute des marchés*", afin d'initier les changements pertinents : adapter les offres et la communication, travailler sur de nouveaux concepts afin de contribuer à ce changement.
Alors que certaines, ne prévoient pas d'agir à court terme, d'autres anticipent, d'ores et déjà, une évolution de leurs cibles et de leurs modèles et commencent à travailler à définir ce que pourrait être " *une nouvelle normalité* ". *"Il va falloir travailler sur des offres particulières pour les adapter et ne pas « faire comme avant »*.
Pour d'autres, les changements d'orientation avant crise prennent davantage de sens. La crise a été porteuse de nouvelles justifications allant dans le sens de transformations initiées dès avant cette période. Pour elles, il s'agira de renforcer des partis pris, de maintenir le cap, "*même si le chemin pour y parvenir pourrait évoluer avec agilité*", de relancer certains projets initiés avant crise qui n'avaient pas eu " *l'écoute nécessaire*" quelques années ou mois auparavant.

L'investissement est mort, vive l'investissement

Si certains dirigeants ont limité les investissements à court terme, ils sont nombreux à en encourager la poursuite à moyen terme. *« Je reste dans une logique de développement*".

En interne, vers le tout digital ?

"Certes, nous serons contents de revenir un peu au bureau, mais 95% de l'activité est désormais digitalisée." La crise a été l'opportunité d'accélérer la digitalisation des entreprises. "*Le télétravail a pris sa place*", finissant de convaincre de son efficacité, même dans des secteurs où il n'était, a priori, pas considéré comme compatible avec la nature de l'activité. *"J'étais assez circonspect vis-à-vis du télétravail […] Je dois me rendre à l'évidence, le travail fourni a été admirable".*
De nouvelles organisations du travail ont vu le jour, centrées sur des outils collaboratifs, qui perdureront, en partie, après la crise. Les outils de communication digitaux ont également été au cœur de la vie en confinement, aussi bien professionnelle que personnelle. Si ces outils ont pu susciter une aversion, en relayant des contenus pas toujours qualitatifs, ils ont également démontré leur puissance fédératrice, leur capacité à créer, maintenir du lien, provoquant des prises de conscience. *« La crise m'aura donc fait prendre conscience qu'il faut aller au-delà de ses propres aversions et trouver un juste positionnement vis-à-vis de ces outils".*
Même si la digitalisation a démontré ses avantages (incluant des aspects environnementaux) pour les métiers où elle était pertinente, les chefs d'entreprises insistent pour une utilisation raisonnée, en complément d'un lien social indispensable dont le manque s'est profondément fait ressentir en temps de crise. "*Les gens se sont rendus compte que le télétravail à 100% n'était pas la solution*".

Pour conclure

La Responsabilité Sociétale de L'Entreprise au service de la performance économique

Si la RSE et ses concepts attenants comme l'économie circulaire, apparaissent, encore bien souvent, comme des notions théoriques à la mode et détachées du quotidien de l'entreprise, c'est peut-être l'une des nouveautés de cette crise de l'avoir fait apparaître bien davantage comme un puissant outil au service d'un retour rapide à la rentabilité. Ce sont les actions à court terme des chefs d'entreprise qui l'illustrent.
Ils ont choisi, aux côtés d'outils financiers plus classiques, la protection du travail et des salariés, des clients, des fournisseurs comme rempart à la crise, afin de limiter les impacts et s'assurer d'un retour le plus rapide possible à la croissance.
La RSE n'apparaît donc plus comme une fin en soi, mais émerge comme un véritable moyen, directement au service de la performance économique, entièrement intégré à la stratégie de l'entreprise. "*C'est finalement, la RSE, qui nous a donné une des clés de gestion de la crise à court terme et qui nous offre aujourd'hui un prisme pour envisager l'avenir*".

De l'optimisme

Les chefs d'entreprise, forts des expériences passées, nous ont unanimement fait part de leur confiance en l'avenir, malgré les incertitudes, et à condition d'en tirer les leçons qui s'imposent, et de transformer cette épreuve en opportunités. *"Le groupe a enregistré la plus grande croissance quelques années après, en 2012-2013, sur la base de la stratégie que nous avions définie en pleine crise, en 2008". "Tout le monde a conscience que la situation est grave. C'est donc justement l'occasion de se bouger, de se reconstruire [...] ressortir plus fort de cette épreuve et rebâtir un projet à partager*."

Retours d'expérience

Au-delà de l'enthousiasme de tous à participer à ce projet entrepreneurial solidaire, ils ont été nombreux à nous faire part de l'intérêt de cet échange pour eux : c'était un "*ré ancrage dans le réel*", ou ils n'avaient "*pas vu les choses sous cet angle*". "*Intellectuellement, c'est un exercice qui m'amuse*", "*C'était très intéressant*", "*Ça fait du bien de prendre de la hauteur* ".

Nous espérons que ces témoignages vous inspireront, qu'ils vous aideront à aborder les nouveaux défis avec plus de sérénité pour préparer l'avenir, et à vous sentir membre d'une communauté de chefs d'entreprise unie et positive pour construire la relance.

Prenez soin de vous !

"Les chefs d'entreprises sont les soignants de l'économie,
il est temps de leur faire confiance et de les laisser faire
pour que la vie économique reprenne.«

Vous avez envie de partager vos commentaires, expériences, poursuivre la discussion ...Rejoignez-nous sur Linkd'in

Bonne lecture !

« Il ne faut surtout pas rester sans bouger. L'immobilisme provoque des sentiments de méfiance et de crainte. Il faut réussir à réfléchir à ce que l'on peut faire avec ce que l'on a [...] et agir. »

Michel Gswhind, Directeur du groupe ARECO, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan... mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Nous intervenons sur trois marchés : la grande distribution alimentaire (GMS) et l'industrie en France, et nous avons aussi développé l'export.

L'activité sur l'industrie n'a pas été impactée, elle a continué, nous avons même soldé certains dossiers et nous avons reçu encore plus de commandes qu'en GMS.

En GMS, il y a eu un net recul des installations de nos matériels (nous avons dû mettre nos commerciaux au chômage partiel). Nous allons finir, d'ici l'été, les commandes que nous avions reçues, mais, depuis, nous n'avons plus reçu de nouvelles demandes.

Concernant la maintenance de nos équipements en GMS, les premiers quinze jours, les clients étaient frileux d'accueillir notre personnel et, de notre côté, certains collaborateurs avaient aussi peur de se rendre dans les grandes surfaces. Il y a eu un vent de panique, mais rapidement toute l'activité maintenance a repris.

À l'export, aux Etats-Unis, tout est bloqué, nous continuons tout de même la maintenance, mais il n'y a plus de relations commerciales. L'activité installation a chuté comme en France de 70 à 80%.

Et sans nouvelles commandes, cela va se répercuter sur l'activité. Je n'envisage pas de reprise avant septembre ou octobre prochain.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Nous avons eu un malade sur 125. Heureusement, il s'en est sorti au bout de trois - quatre jours !

Nous venions de sortir une charte de télétravail, juste avant la crise, c'est plutôt bien tombé. Et l'année dernière, nous avions investi en solutions digitales et en réseaux informatiques.

Les gens ont compris que le télétravail à 100% n'est peut-être pas la solution, mais, partiellement, il a un intérêt, sur un rythme de 2 jours par semaine par exemple.

Nous avons même réussi à adapter des postes techniques de l'atelier au télétravail. Certains collaborateurs venaient travailler à l'atelier, et d'autres, ont préféré rester chez eux.

Nous avons fait au cas par cas et nous avons aménagé les locaux, pour respecter les règles d'hygiène et de sécurité.

Aujourd'hui nous comptons 15 personnes au siège.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Les points de vente se sont focalisés sur l'organisation des mesures sanitaires pour accueillir le public, les projets d'installation de nébulisation ne sont plus à l'ordre du jour.

Nous avons donc dû chercher des idées pour trouver des actions de relance, comme la désinfection par nébulisation et brumisation.

Il y a, en effet, une forte demande de désinfection, au regard de la situation actuelle.

Cette offre nouvelle remporte un franc succès auprès des sociétés de nettoyage. Nous avons également déployé un nouveau produit pour ce marché : des distributeurs de gel hydroalcoolique que nous proposons à la GMS.

Nous recevons aussi des demandes pour d'autres marchés que la distribution alimentaire (pour les cliniques, la restauration, l'hôtellerie ...).

Nous sommes, d'ailleurs, en train de développer une solution encore plus élaborée.

Le mailing, que nous avons fait pour promouvoir nos nouvelles offres, a très bien fonctionné. Il a permis de mettre en évidence la très forte demande en matière de désinfection et d'hygiène.

Les offres que nous proposons sont tactiques, nous avons su saisir les opportunités pour rebondir. Elles vont ainsi permettre de compenser les pertes de commandes d'installation de nébulisation et de brumisation.

Côté stratégie à plus long terme, je n'ai pas réellement eu le temps de travailler sur le fond, dans la mesure où, j'ai été très occupé durant ces premières semaines de confinement. Le nombre de mails reçus a énormément augmenté.

Par ailleurs, le télétravail mis en place pour gérer cette situation, a favorisé la création « facile » de réunions en ligne. Ce qui fait que nous avons eu beaucoup de réunions pour toutes sortes de sujets. Ce qui, en temps normal, n'aurait nécessité qu'une apparition physique, comme celle de passer la tête par la porte, devenait l'objet d'une réunion en visioconférence.

Pour notre entreprise, il n'y a pas de coupe budgétaire prévue. Nous maintenons même les primes et participations.

Nous sommes restés aussi ouverts et accessibles que possible pour nos équipes, malgré le télétravail. Nous avons, par exemple, organisé un chat en ligne, au cours duquel, les employés ont pu poser des questions en direct à la direction et à la responsable des ressources humaines.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

À plus long terme, l'activité désinfection va prendre tout son sens, cela devrait se développer, alors qu'auparavant, nous ne parvenions pas bien à faire décoller cette activité.

Nous constatons, par exemple, toute une créativité autour des distributeurs de gel. Lyreco a sorti un distributeur de gel en forme de totem avec écran intégré, sur lequel il est possible de communiquer.

Nous allons assister à la création d'une vraie offre qui va se développer autour de l'axe hygiène et désinfection, et ce marché risque très certainement de perdurer.

Les magasins vont, dorénavant, intégrer la notion de sécurité et vont dédier du budget à l'équipement en matériel, pour protéger leurs salariés et leurs clients.

Nous avions, jusque-là, très bien démarré l'année, tout comme l'année précédente, et malgré la crise, grâce à l'implication de nos équipes, et à notre réactivité pour rebondir avec de nouvelles offres, nous pensons continuer à faire 20-25% de croissance encore cette année.

Nous n'avons pas sollicité de PGE pour le moment, nous attendons de voir d'ici la fin de l'année, car les conditions de ces prêts peuvent encore changer. Nous préférons assurer de ce côté avec du financement plus classique et des conditions plus sûres et durables.

Ce qui peut nous aider pour la suite, c'est d'être agile et alerte pour savoir saisir les opportunités quand elles se présentent. Il ne faut surtout pas rester sans bouger. L'immobilisme provoque des sentiments de méfiance et de crainte. Il faut réussir à réfléchir à ce que l'on peut faire avec ce que l'on a (C'est la notion d'effectuation) et agir. Oublions les stratégies à long terme.

ARECO
Le goût de la fraîcheur

Arfitec « fluid technology, for life » est la holding de plusieurs sociétés en France, dont les deux principales sont ARECO et BRO, mais aussi une filiale aux USA et une en Australie. Le groupe s'est spécialisé dans la mise en œuvre de solutions pour améliorer la santé des gens en favorisant la consommation de produits frais non transformés et en améliorant les espaces de vie et de travail. Arfitec a réalisé un chiffre d'affaires de 16 M€ en 2019, dont 30% à l'export.

« Les crises sont un bon moyen d'apprendre à gérer l'urgence, mais il faut pouvoir s'adapter [...] Il y aura toujours des choses à inventer. »

Philippe Berodias, Dirigeant Fondateur Bougie & Senteur, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan... mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Nous sommes touchés comme tout un chacun, avec un bémol supplémentaire qui est un effet d'inertie sur notre carnet de commandes. À partir du moment où un événement inattendu survient et perturbe l'économie, nous avons constaté que nous avons encore du travail pendant un mois et demi. Après, c'est l'arrêt total et assez brusquement. Il y a vraiment un effet d'inertie.

Nous avons connu cela à travers plusieurs crises, en 2004 (parfum d'ambiance) et aussi en 2008 (crise financière). Nous avons régulièrement des crises. C'est un phénomène que l'on connait bien. Mais cette crise semble être la somme de toutes les crises réunies que l'on a vécues. L'avenir dira où l'on va, mais il va y avoir une répercussion importante pour toutes les entreprises.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Nous clairement, nous avions la possibilité de fabriquer du gel hydroalcoolique, et c'est ce que nous avons fait.

80% de notre équipe est dédiée à cette activité. Nous n'avons mis personne au chômage partiel grâce à cela. Nous sommes une petite structure, une PME, nous avons donc pu faire preuve d'agilité et nous adapter facilement.

Dès que nous avons entendu que les entreprises de cosmétiques avaient la possibilité de fabriquer du gel hydroalcoolique (il faut des autorisations spéciales, répondre à un dossier spécifique) et que l'arrêté nous autorisant à le faire a été publié, nous avons lancé la production, dans le respect du cadre imposé, cela va de soi.

À partir de ce moment-là, nous avons adapté nos structures de production, notre approvisionnement et notre formule, à ce nouveau produit. Nous avons l'habitude de lancer des nouveaux produits. Mais cette fois-ci, il a fallu le faire en un temps record, nous devions produire vite et bien ce nouveau produit.

Nous nous sommes consacrés aux gels et aux approvisionnements des matières premières (alcool, gélifiants et flacons). Il faut être agile et aller vite, ne pas se poser de questions inutiles, aller à l'essentiel. Il faut travailler vite avec l'ensemble de l'équipe. Aller vite et bien. C'est là toute la problématique.

Nous honorons encore quelques commandes : 20% à 25% de la masse salariale poursuit donc une activité normale. Nos dossiers mettent en général six mois à sortir, nous travaillons donc, d'ores et déjà, pour la rentrée de septembre.

Malgré tout, cette crise a quand même eu un impact économique : les prix de vente ne sont pas les mêmes, et il faut qu'il y ait une montée en puissance. Mais nous avons quand même perdu moins d'argent que si nous avions mis toute l'équipe au chômage.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Côté sécurité, nous avons, plus ou moins, deux équipes, mais comme nous ne pouvons pas scinder la production en deux, nous avons défini une équipe production et une équipe back office. Nous avons créé des règles de circulation, et nous avons mis en place un second réfectoire, pour éviter au maximum que les personnes ne se croisent.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

C'est une question que je me pose. Est-ce que le fait d'avoir été confiné aura un impact sur la consommation de la bougie parfumée ? J'ose l'espérer.

Quand on est chez soi, on a besoin de se sentir bien, et cela passe par sentir le parfum chez soi. Il peut y avoir un aspect bénéfique. Les gens étant plus souvent chez eux, ils devraient consommer davantage de bougies parfumées. L'impact sera peut-être plus fort.

À l'inverse pour les bougies de massage, je ne sais pas quels seront les impacts sur les spas et autres établissements. Il y aura forcément une diminution de la consommation. Il reste la consommation par les particuliers, mais, sur ce type de produits, ce n'est pas la majorité de nos ventes.

Si nous n'avions pas pu produire du gel hydroalcoolique, j'aurais essayé de réfléchir à d'autres solutions à court terme, mais c'est vrai qu'il n'y avait pas beaucoup d'autres possibilités qui s'offraient à nous.

Les crises sont un bon moyen d'apprendre à gérer l'urgence, mais il faut pouvoir s'adapter. Quand je regarde certaines entreprises qui se sont mises à fabriquer des visières, des masques, des bornes de distribution pour le gel, des tests, des poignées pédestres pour ouvrir les portes sans les toucher… on voit quand même une belle créativité émerger. Il y aura toujours des choses à inventer.

Bougie & Senteur est un des principaux acteurs français dans la fabrication de bougies parfumées, bougies de massage, bougies huile de bain en sur-mesure.

Basée au cœur de la capitale mondiale de la parfumerie à Grasse, depuis 2001, nous fabriquons pour les secteurs de la décoration, du luxe, de la mode, de la parfumerie et de la cosmétique, pour le marché moyen et haut de gamme, de la prestation de base jusqu'au full service.

Nos procédés de fabrication basés sur la meilleure technologie, intègrent également des méthodes traditionnelles et tous nos produits sont fabriqués exclusivement en France, à Grasse.

Amandine et Géraldine Cheval
Fondatrices Dites Moi Oui et Chic ! Un pique-nique

« Cette crise nous fait prendre conscience qu'il est primordial de prendre ce temps de recul afin de prendre les bonnes décisions et de construire la croissance de demain. »

Géraldine Cheval – Dirigeante Dites Moi Oui !, Bouches-du-Rhône

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan... mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Pour l'événementiel, le bilan est catastrophique même si notre métier de Wedding Planner recouvre des réalités différentes. Ce n'est pas une profession réglementée. Il y a beaucoup d'entreprises avec des statuts, des tailles, des partis pris différents. Tout le monde sera impacté mais avec des remparts différents pour surmonter cette crise.

Puis nous ne travaillons pas seuls. Nos prestataires sont rudement mis à l'épreuve, d'autant plus quand leur activité est essentiellement liée aux mariages. C'est une activité avec une saisonnalité très courte, d'Avril à Septembre. La crise ayant débuté en Mars, ils subissent donc l'impact de plein fouet.

Nous sommes inquiets pour eux, photographes DJs, agences techniques... Nous essayons un maximum de les soutenir dans cette période, en tentant notamment de négocier des conditions de report favorables au plus grand nombre.

Aujourd'hui, il est encore difficile de faire un bilan. On est dans le flou complet concernant les annonces des mesures de déconfinement. Avril, Mai et Juin sont encore une saison très favorable aux évènements corporate, et c'est aussi là que démarre la saison des événements privés (mariage, baptême, etc...). La rentrée et la fin d'année sont aussi des périodes propices aux événements d'entreprise. Septembre reste un très beau mois pour les mariages.

Les regroupements sont interdits jusqu'au 2 Juin. Au delà, on sait que les grands rassemblements de type festivals, ou grandes manifestations publiques sont annulés jusqu'au mois de Septembre, mais rien n'interdit officiellement les événements privés, pour peu qu'on les adapte.

On y verra plus clair au fil des annonces de déconfinement qui pourront encore largement changer la donne.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ?

Concernant Dites Moi Oui, l'impact reste pour l'instant limité, dans la mesure où, cette année, notre saison commençait plus tard que d'habitude et concernait majoritairement une clientèle française (par rapport à une clientèle internationale qui généralement représente 70% de notre CA).

Pour l'heure, seuls deux événements de notre calendrier ont été impactés: l'un reporté à l'an prochain, l'autre annulé.

Ces deux événements concernent une clientèle étrangère, pour qui, envisager un déplacement en France dans les mois à venir, n'était tout simplement pas possible, au regard des mesures prises par les gouvernements relatives à l'ouverture des frontières.

Pour les autres, nous sommes dans l'attente des annonces progressives qui seront faites par le gouvernement et prêts à réagir et nous adapter.

Cette attente est très difficile à gérer. Pour nos clients c'est l'ascenseur émotionnel. On les aide à rester lucides, à se préparer à toutes les éventualités mais les différentes communications du gouvernement, la multiplication des avis et interprétations des discours publics qui circulent sur les réseaux sociaux, les questions des invités, ramènent systématiquement les futurs mariés dans un état d'anxiété auquel nous devons faire face en étant présents pour nos clients et réactifs.

Cette situation particulière a créé un lien humain très fort avec nos clients. Organiser un mariage, c'est un investissement émotionnel très spécial qui se trouve décuplé dans un tel contexte. Nous recevons des mails de remerciement de nos clients.

Nous nous sommes également énormément rapprochées de nos prestataires. Tout le monde subit cette crise de plein fouet, nos clients, nos prestataires, nous mêmes. Nous essayons donc de trouver des solutions ensemble, nous avons de longues discussions, au cas par cas, pour faire en sorte de limiter un maximum les impacts sur chacun.

Le résultat c'est que l'on se sent beaucoup moins seul, on garde le moral malgré la charge émotionnelle induite. Les prestataires nous suivent, on se rend compte à quel point le réseau que l'on a développé depuis toutes ces années est fort. On est bien entouré et paradoxalement on se sent moins vulnérable, presque privilégié et fier de ce cercle qui agit comme un rempart.

J'ai le souvenir de moments beaucoup plus difficiles que celui-ci dans mon parcours.

Pour finir, à titre personnel, c'est mon rapport aux réseaux sociaux qui a fortement évolué.

Dans de telles circonstances, on se rend d'autant plus compte de la puissance de ces outils, leur capacité à créer du lien, fédérer mais aussi de leurs effets pervers. Cela a renforcé le sentiment ambivalent que ces outils m'ont toujours inspiré.

Dites Moi Oui est présent sur les réseaux sociaux, le métier de wedding planner l'impose, nous avons besoin d'outils, notamment Instagram, pour créer des univers, faire rêver nos clients, parler à leur imaginaire.

Etant moi même beaucoup plus présente sur les réseaux sociaux pendant cette période (notamment pour suivre mes cours de pilate en live sur Instagram !) j'ai vraiment réalisé que l'outil était bien plus exploité par mes confrères dans le métier.

La crise m'aura donc fait prendre conscience qu'il faut aller au-delà de ses propres aversions et trouver un juste positionnement vis-à-vis de ces outils, en faire une utilisation efficace mais raisonnée. J'ai pris la décision de m'investir davantage dans ce domaine.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Comme nous sommes dans un univers qui touche particulièrement à l'émotionnel, nous avons été immédiatement dans l'accompagnement, la réinformation, la réassurance de nos clients.

Au départ, quand l'annonce du confinement a été faite, cela n'a rien changé : on a dit aux clients on est confiné mais on est là. On travaillait de façon différente, on s'est adapté. Cela n'a pas été un problème pour les clients Français qui subissaient le confinement comme nous.

En revanche, les clients étrangers, Anglais, Américains, Colombiens qui étaient en décalage avec la France, n'ont pas forcément compris la situation dans les 15 premiers jours.

À ce moment-là on ne mesurait pas véritablement l'ampleur que les choses allaient prendre.

Puis, il y a eu la deuxième annonce qui, cette fois, coïncidait davantage avec les situations des pays étrangers qui commençaient à entrer dans la crise.

Là, on a travaillé plus que d'habitude, dans des conditions particulières. On explique la situation, et on commence à trouver des solutions. Les clients envisagent le report et donnent des dates alternatives pour lesquelles il fallait sonder l'ensemble des prestataires. La charge de travail est rapidement multipliée !

Il a fallu être très réactif, montrer que nous étions efficaces, impliquer les prestataires, discuter des modalités de report. Sur le premier événement pour lequel nous avons eu à gérer un report, les prestataires n'ont appliqué aucune pénalité, privilégiant l'humain au financier, mais à ce moment là, nous n'avions pas encore de visibilité concernant l'ampleur des événements.

Concernant les clients Français dont les mariages surviennent un peu plus tard, on initie une réflexion

avec eux. Ils ont beaucoup d'interrogations, de doutes, on essaie de les accompagner au mieux, d'expliquer et de mettre en place des plans d'actions lucides et pragmatiques.

Il est encore raisonnable d'envisager de maintenir l'événement mais en sachant qu'il y aura des contraintes particulières et des difficultés supplémentaires à prendre en compte, que nous essayons de lister de façon exhaustive et transparente pour imaginer, le plus rapidement possible, des solutions.

Il est aussi raisonnable d'envisager un plan B, la solution du report, avec toutes les contraintes que cela implique, notamment dans la relation avec les prestataires: ceux-ci appliqueront sans doute des pénalités que nous souhaitons défendre, si nous les considérons raisonnables, afin de les protéger un maximum.

Nous jouons ce rôle de médiateur entre nos clients et les prestataires, en ayant en tête les contraintes: la plupart des mariages de Septembre ne sont pas annulés, ce qui implique un report sur Octobre, Novembre ou Décembre. Quant à 2021, les reports commencent à s'organiser et jouent ainsi déjà sur les disponibilités des lieux et des prestataires l'an prochain.

Face à cette situation complexe, nous essayons de faire preuve de beaucoup de psychologie et de ramener les clients à l'essentiel, leur projet de vie, la dimension humaine de leur démarche.

Même s'il est très difficile de renoncer à un rêve de départ, nous essayons d'amener les clients à relativiser en leur proposant d'autres solutions, en leur permettant de se projeter dans d'autres univers (mariages d'automne, aux couleurs chaudes comme alternative à un mariage estival dans un beau champ de lavandes).

Nous les amenons à se recentrer sur le lien qui les unit et leur faisons part d'expériences de mariages dont les imprévus avaient amené une charge émotionnelle très particulière qui avaient rendu les événements d'autant plus inoubliables.

J'ai personnellement écrit un long mail à mon client Américain en lui faisant part, très sincèrement, de l'importance de maintenir un tel projet de vie, même si ce n'était pas avec nous, ni en France.

Nous sommes vraiment dans un accompagnement de tous les instants avec nos clients, c'est notre volonté à court terme.

Parvenez-vous déjà à penser à l'après-crise ? Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez vous prendre pour préparer l'après-demain ?

D'elle-même cette crise nous invite à remettre en question nos modèles, à nous poser les bonnes questions pour la suite.

Nous avons une grande partie de notre clientèle qui vit à l'étranger et souhaite se marier en France pour l'imaginaire que cela représente.

Je ne peux pas m'empêcher de penser que cette crise va susciter des impacts à plus long terme, des prises de conscience.

Les gens auront peut-être peur, encore un moment, de voyager pour des raisons sanitaires ou ils prendront peut-être conscience du fait que c'est une aberration de faire tant de kilomètres pour se marier loin de chez soi.

Dans ce contexte, la question de la cible se pose inévitablement pour moi, ou si ce n'est pas la cible, ce sera le modèle. La France restera toujours la France dans l'imaginaire de ces clients.

Il y a peut-être d'autres moyens de leur faire profiter de cet art de vivre à la Française, tout en s'adaptant à une nouvelle donne relative au voyage, qui pourrait naître à la suite de cette crise.

Dans le doute, il faut imaginer plusieurs scénarios pour relancer la croissance, essayer d'anticiper l'évolution des comportements vis-à-vis du voyage, faire évoluer l'offre pour participer à ces changements.

Il y a aussi les opportunités d'avant crise qui sont autant de leviers de croissance à exploiter pour relancer l'activité, tout en les adaptant au nouveau contexte.

Agence d'idées pour mariages organisés, le Leitmotiv de Dites Moi Oui depuis 2005 est de tout mettre en œuvre pour que votre mariage soit unique ! 2 sœurs, 200 événements, une agence à taille humaine guidée par des valeurs fortes que sont le rire, la tendresse, la passion, l'authenticité, la complicité, le rêve, mais aussi et surtout le respect d'autrui.

Dites Moi Oui
Wedding planner since 2005

Chic ! un pique-nique

Sensibles à l'évolution des tendances et aux besoins en constante mutation dans l'événementiel, elles décident de se lancer un nouveau défi et créent un concept innovant de restauration : une cuisine goûteuse, aux contenus et contenants raffinés, avec une promesse, celle d'un déjeuner à partager en toute liberté dans la convivialité et la bonne humeur, qui saura faire de votre événement un savoureux moment.

À titre d'exemple, nous savons que l'Asie est un secteur sur lequel nous sommes peu présents du fait de notre faible connaissance des canaux de communication et des habitudes de cette région du monde. Il y a là une opportunité à exploiter à condition de se pencher sur l'étude des comportements et des traditions en lien avec le mariage.

L'étude de ce marché nous offre également des idées nouvelles qui pourraient être appliquées plus largement comme, par exemple, travailler sur la durée de vie de la relation client, au delà de l'événement du mariage pour recréer l'occasion d'une prestation à d'autres moments clés de la vie (naissance par exemple).

Nous n'avions pas nécessairement l'intention d'explorer de nouvelles pistes autour de l'offre mariage avant cette crise. Tout cela était plus ou moins dormant et mérite aujourd'hui d'être revu à l'aune du nouveau contexte.

En parallèle, dès avant la crise, nous avions prévu un plan de promotion commerciale sur notre offre de pique-nique. Deux personnes nous avaient rejoint dans l'aventure, mais la crise a mis un coup d'arrêt provisoire à ce projet.

Nous avons profité du confinement pour travailler sur des éléments de fond de notre communication et de notre positionnement.

Nous avons renforcé l'orientation RSE de notre offre, nous avons refait le site web, les brochures. Nous avons travaillé sur des nouveaux concepts de packaging que nous avons testés pendant le confinement.

Aujourd'hui nous faisons face à un dilemme. Nous avons l'intuition qu'après la crise, les entreprises vont vouloir recréer du lien entre les équipes, insuffler une dynamique à la rentrée par l'organisation d'événements mais nous savons aussi que certaines sociétés vont sortir très impactées de cet épisode, avec des budgets réduits.

Nous sommes partagés entre poursuivre notre investissement et lancer notre campagne rapidement ou renforcer la trésorerie.

Nous réfléchissons en équipe autour de cette question, en listant les éléments favorables à la décision d'investir et les éléments qui pourraient justifier plus de prudence.

Nous sommes sûrs d'une chose, si nous décidons d'investir et de poursuivre ce projet, nous allons repositionner notre discours et notre offre afin de l'adapter au nouveau contexte et mieux considérer les attentes et besoins de nos clients.

En temps normal, on a toujours mieux à faire que de consacrer du temps à l'analyse, à la stratégie, au long terme. Cette crise nous fait prendre conscience qu'il est primordial de prendre ce temps de recul afin de prendre les bonnes décisions et de construire la croissance de demain.

« La crise nous offre l'opportunité de faire évoluer l'image de notre terroir, très largement lié au rosé, en mettant en valeur d'autres ressources et richesses moins connues et pourtant bien réelles. »

Daniel Ravier, Directeur Domaine Tempier, Var

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Il est très difficile de parler au nom de l'ensemble du secteur, même si globalement tout le monde a ressenti l'impact de la crise, les situations sont très variables. La zone géographique, la répartition de la production entre rouge et rosé vont, par exemple, jouer un rôle.

Ici, dans le Var, nous sommes une région à très forte production de rosé. Il se trouve que le rosé est aujourd'hui majoritairement considéré comme un produit saisonnier, lié à l'activité touristique.

Il y a une véritable culture du rosé comme vin d'été.

La conséquence de cela, c'est que dans l'imaginaire collectif, le rosé n'est pas un vin qui se bonifie avec le temps, pour lequel l'âge constitue une valeur ajoutée.

Les clients aiment ainsi à consommer la cuvée de l'année, de la même manière que l'on apprécie l'arrivée du Beaujolais Nouveau, il y un effet "Rosé Nouveau".

Pour les domaines à forte production de rosé, l'impact de la crise sera donc plus sévère, dans la mesure où, en manquant une partie de la saison cette année, il sera difficile d'envisager un report de la vente de la cuvée de rosé de l'année sur l'année d'après.

Ce qui est vraiment dommageable dans la mesure où, pour certains de ces rosés, le fait d'avoir un ou deux ans de plus, n'altère absolument pas la qualité, au contraire, cela donne des produits autrement plus complexes et intéressants.

La diversité du mix client des domaines va également jouer un rôle en permettant de lisser l'impact, si une typologie de client en particulier a été plus durement impactée.

Si les situations sont hétérogènes, il y a eu en revanche une vraie mobilisation de la filière avec beaucoup d'initiatives et de pistes collectivement étudiées par les syndicats, les fédérations de vignerons indépendants.

Il y a eu, notamment, des premières pistes proposées autour de la question de la relance de la consommation du vin dans les restaurants, des initiatives autour de l'organisation du travail, de la mise en commun d'activité et plus spécifiquement autour de la problématique que je vous évoquais relative au rosé, des premières solutions ont été envisagées pour limiter les risques de pertes liés à ces stocks.

La solidarité et une bonne concertation, cela permet d'éviter des réactions isolées et guidées par la peur qui pourraient être dommageables, si elles sont prises sans considérer l'impact à plus long terme.

Cette mobilisation de la filière est un aspect positif dans cette crise pour notre secteur, elle permet d'agir en concertation et de réfléchir collectivement aux meilleures solutions pour relancer le marché.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ?

Depuis le début de la crise nous parvenons à garder une activité, nous avons pu rester dans les clous au mois de Mars, mais nous ne sommes pas dans les objectifs au mois d'Avril. En temps normal, nous exportons 60% de notre production.

Nous avons la chance d'avoir une clientèle très fidèle qui connaît notre domaine et notre travail et je dois dire que cela nous a relativement protégé.

Nous essayons d'être fidèle aux traditions que nous avons reçues en héritage, tout en les adaptant aux enjeux actuels.

Ce passé est un élément rassurant pour nos clients, qui apprécient la préservation de certaines valeurs comme

le respect du terroir, la protection des sols, le respect des équilibres, mais aussi la qualité humaine des gens qui représentent le domaine.

Nous sommes très investis dans la dimension sociétale de notre métier. A titre d'exemple, nous tenons à l'interdiction de la machine à vendanger, afin de préserver la dimension humaine de notre activité.

Les clients associent aujourd'hui la force de nos convictions à notre domaine, et nous sommes heureux de constater que cet engagement constitue un formidable rempart en période difficile.

La nature et la répartition de notre production a également constitué un facteur favorable et contribue à nous protéger des effets de la crise. Le rosé représentant 50% de notre production, c'est à dire quand même moins en proportion que certains autres domaines, nous sommes moins impactés par l'effet de saisonnalité lié à ce produit. Nous n'aurons pas forcément de produits perdus, plutôt un report des ventes.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Au début, il y a eu beaucoup d'interrogations, mais nous savions qu'ayant des obligations dictées par la nature, nous serions autorisés à travailler.

Il y a eu des inquiétudes de la part d'une partie de l'équipe, mais tout a été fait pour rassurer.

Nous nous sommes organisés pour maintenir les barrières sanitaires de la façon la plus rigoureuse possible, quitte à faire quelques entorses à notre bilan carbone ! Nous n'avions pas le choix, chacun son véhicule !

Afin d'éviter trop de promiscuité, nous mangions à l'extérieur, ce qui n'a pas été forcément agréable au début du mois d'Avril, quand la douceur des températures n'était pas encore au rendez-vous !

Cela a forgé un vrai moral d'équipe.

L'activité ayant ralenti, nous avons tous le sentiment aujourd'hui que c'est une parenthèse calme, dans l'attente que tout réaccélère. Les commandes partent moins, mais l'équipe renaît tranquillement dans la perspective de temps plus chargés à venir. La vigne va accélérer, elle ne nous laissera pas le choix et nous espérons que cela s'accompagnera d'un redémarrage commercial.

Nous avons le sentiment d'être privilégiés. Notre mode de fonctionnement n'a pas considérablement changé, nous gardons l'espoir que tout sera possible plus tard, avec un décalage dans le temps, même si nous restons inquiets pour une partie de notre clientèle, les restaurateurs, qui ont subi cette crise de plein fouet.

Parvenez-vous déjà à penser à l'après-crise ? quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Je relativise, j'essaye de rester optimiste. Notre mix client nous permettra de rebondir. La fidélité de nos clients nous aide aujourd'hui à nous projeter à plus long terme.

J'espère que cette crise marquera un tournant et modifiera durablement les comportements de consommation vers une prise de conscience des conséquences qu'un acte d'achat peut représenter.

J'espère que les gens garderont l'habitude de consommer local ce qui favorisera l'emploi et la mise en place de cercles vertueux à l'échelle des territoires. Qu'ils consommeront peut-être moins mais durable.

Par ce biais, notre ADN et nos valeurs prendront davantage de sens.

Par ailleurs, je vois quelques opportunités se renforcer avec la crise.

Avec d'autres producteurs, nous avions commencé à travailler dès avant la crise, sur des rosés à plus fort potentiel de garde, de façon à faire évoluer le statut du rosé, le faire découvrir comme un produit moins saisonnier.

Cette démarche se heurtait à un imaginaire encore très ancré chez les prescripteurs et nos clients, d'un produit lié à la saison estivale. Nous avions imaginé des initiatives visant à faire évoluer cette perception, mais, encore aujourd'hui, une large frange de la clientèle garde cette image d'un vin éphémère, estival.

Nous avons la possibilité de saisir l'opportunité de cette situation inédite pour poursuivre globalement les efforts dans cette direction et faire évoluer les habitudes de consommation des clients vis-à-vis du rosé.

Une autre piste serait plus de diversification dans la production, s'orienter vers plus de rouges, si nous ne parvenons pas à faire évoluer le marché pour les rosés.

La région a le potentiel pour faire de très bons rouges.

Historiquement, dans toutes les appellations de Provence, il y a toujours eu des vins rouges qui tenaient parfaitement la route, des Côtes de Provence très intéressants, des Bellets, des Coteaux d'Aix, j'en oublie.

Finalement, la crise nous offre l'opportunité de faire évoluer l'image de notre terroir, très largement liée au rosé, en mettant en valeur d'autres ressources et richesses moins connues et pourtant bien réelles.

Tout commence au cœur des terres de Bandol, dans un amphithéâtre de collines et de restanques plongeant jusqu'aux rivages de la Méditerranée. Un ensoleillement exceptionnel, la brise de la mer et le mistral pour un juste équilibre de vent et de pluie...Chez Tempier, l'attention d'une équipe de passionnés s'exprime avec simplicité. Guidée par ce goût du travail et le respect du terroir, elle perpétue l'esprit insufflé par Lulu et Lucien : créer des vins authentiques où se mêlent puissance et finesse.

« Des bonnes résolutions émergeront certainement mais c'est surtout d'une dynamique qui se traduise en actes, dont nous avons besoin. Nous réfléchissons déjà avec des partenaires industriels à comment relocaliser des métiers expatriés. »

Charles Pallanca, Président - Responsable R&D Electronie, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan... mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

L'analyse est assez difficile. Dans notre secteur d'activité, c'est très peu homogène. Certains clients ont fermé en demandant l'arrêt des livraisons et des commandes en cours, d'autres sont restés ouverts, en désirant poursuivre leur activité avec nous.

Globalement sur le mois mars, nous avons constaté une chute du chiffre d'affaires de 70%.

Sur le mois d'avril on ne s'en sort pas trop mal ; nous mesurons réellement l'impact au jour le jour.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Nous faisons de l'étude, de la conception et de la fabrication de cartes et systèmes électroniques. Dès le mois de janvier, nous avons fait face à des problèmes d'approvisionnement, notamment sur des composants fabriqués en Chine.

Cela nous a impacté, nous n'avons pas pu livrer certains produits.

Cette tendance s'est accentuée en février. A partir de mi-mars, en pleine prise de conscience de la situation sanitaire, nous avons pris la décision, collégialement, comme c'est l'usage dans notre mode de management, de fermer provisoirement l'entreprise et de passer en chômage partiel.

Économiquement et sanitairement, ce n'était plus viable. On ne pouvait plus alimenter notre personnel en travail, les médias matraquaient qu'il fallait rester chez soi et notre environnement n'était plus propice à assurer la sécurité de nos collaborateurs.

Nous sommes donc restés confinés, le temps d'y voir plus clair, en échangeant quotidiennement sur la situation. Nous avons mis en place un groupe WhatsApp pour communiquer facilement avec l'ensemble du personnel.

Le 1er Avril, nous avons pris la décision collégiale de reprendre l'activité. Nous étions une dizaine. La reprise s'est faite sur la base du volontariat. Il a fallu d'abord rassurer, faire preuve de pédagogie tout en restant prudent.

Nous entendions ce double langage, le langage des médias « restez chez vous », et d'un autre côté, celui du Ministère du Travail, sur la nécessité absolue de maintenir l'activité.

Nous aurions voulu que les discours soient plus clairs dans les médias. Qu'ils annoncent clairement que les industries faisaient parties des entreprises indispensables à la Nation. Surtout quand nous avons assisté à la fermeture de certains grands groupes (Airbus, Renault) alors que des PME essayaient de maintenir leur activité.

C'est une situation délicate mais compréhensible. L'enjeu était de respecter les directives prioritaires du milieu médical. Malgré tout, plusieurs langages, plusieurs signaux, des intérêts divergents, des objectifs différents, n'ont pas forcément fait bon ménage.

A notre niveau, il a fallu rassurer, rester concentré sur l'essentiel et faire comprendre qu'il était important de venir travailler pour maintenir un niveau d'activité, afin d'assurer une continuité de notre économie, dans le respect des conditions sanitaires.

Nous avons fait le tour de nos clients. Nous avons étudié ce que nous pouvions maintenir, poursuivre, initier. Il y a toujours des opportunités que l'on peut essayer de faire émerger des difficultés. Certains clients ont décidé d'en profiter pour accélérer leur R&D avec nous, profitant de cette relative « accalmie ».

Nous avons pu engager des travaux que nous n'avions pas nécessairement le temps d'initier, en temps normal.

Aujourd'hui, nous essayons d'ajuster au mieux notre capacité de production à la demande de nos clients, afin de parvenir à un équilibre financier.

Le fait d'avoir redémarré avec 10 personnes, puis 14 et maintenant 18 (en attendant 25) a créé une nouvelle forme de solidarité dans les équipes.

Nous avons noté un réel enthousiasme et une volonté de faire partie de ce qui est « debout ». Nous avons, bien entendu, mis en place toutes les démarches sanitaires nécessaires, aidés et appuyés par l'UMM, en communiquant, également, avec la médecine du travail.

Finalement aujourd'hui, le personnel qui est resté, par nécessité, en chômage partiel, nous demande de revenir ou de faire tourner les équipes. Nous aurons de belles leçons à tirer, dans un futur proche, de cette situation.

Nous avons aussi expérimenté, de façon plus concrète, le télétravail. Nos ingénieurs ont réalisé un parfait apprentissage du télétravail, en installant chez eux un mini laboratoire de R&D. Cet apprentissage va nous aider, dans le futur, à proposer de nouvelles formes de travail.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

La première de toute, c'est la communication. Partager l'information concrète, factuelle. Je me suis demandé ce que je pouvais faire de mieux aujourd'hui, dans mon entreprise, pour les collaborateurs, les clients, de la meilleure façon possible ?

Partager la vision, les options, les choix.

Conserver une forme d'enthousiasme, un allant, une énergie positive pour contrecarrer les effets anxiogènes provoqués par cette situation.

Certains employés se sont retrouvés dans une situation difficile à vivre, psychologiquement parlant. Nous ne sommes pas tous égaux devant ces difficultés. Aujourd'hui, nous pouvons dire que nous avons gagné le pari de la confiance. Pour autant nous restons vigilants, c'est une construction permanente.

De façon pragmatique, nous avons mis en place les principaux gestes barrières : nous avons commandé des masques chirurgicaux, des visières, nous avons éloigné les postes de travail à plus de deux mètres les uns des autres, nous désinfectons quotidiennement les locaux. Nous avons aussi séparé les entrées : une pour les employés avec désinfection des semelles au passage, une pour les transporteurs. Tous les colis qui arrivent restent dans un sas 24H avant d'être traités.

Nous avons mis en place des rotations pour pouvoir déjeuner en sécurité, trois services et une nouvelle zone réfectoire. Avec un peu de bon sens et le respect des gestes barrières, nous pensons être plus en sécurité à l'intérieur qu'à l'extérieur. A ce sujet, nous avons également fortement recommandé à nos collaborateurs de limiter leur présence dans les lieux fréquentés à l'extérieur.

Côté financier, nous avons monté un dossier de prêt PGE. L'Etat a permis la mise en place de procédures et d'outils financiers comme juridiques qui me paraissent très efficaces pour traverser cette période

Attention toutefois. Habituellement on crée de l'endettement pour de l'investissement productif alors qu'aujourd'hui, c'est pour combler un manque à gagner. Cela va forcément pénaliser notre résultat d'exploitation futur. A nous de limiter au maximum cet endettement par une reprise forte d'activité. Le but aujourd'hui est de retrouver le plus vite possible une zone d'équilibre. A minima, pour 2020, de faire une année 0, une année « blanche », sans profit peut-être, mais surtout sans perte.

Si financièrement et donc matériellement la situation paraît compromise, nous pouvons, en revanche, gagner en valeurs immatérielles. Tirer des enseignements de la situation, en profiter pour réajuster son management, sa façon de travailler, viser de nouveaux enjeux.

Cela pourrait avoir des impacts positifs déjà cette année et surement pour 2021. Il faut continuer à construire sur cette situation délicate, éviter qu'elle ne soit que désastreuse. Il ne s'agit pas d'espérer de façon immobile, nous le savons bien, nous chefs d'entreprises que l'espoir peut endormir, mais plutôt

de s'inscrire dans une espérance dynamique, fondée sur des actions concrètes.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Nous entendons beaucoup de bonnes volontés pour changer notre monde, pour ne pas revivre une telle situation. Le vrai problème n'est pas tant de dire ce que l'on veut faire mais, bien plus, de réfléchir à comment le faire.

Dans un premier temps, il est nécessaire de redémarrer. Si nous voulons être rapide, nous ne pouvons le faire que dans le cadre du monde actuel, avec son modèle économique. Il ne s'agit pas de balayer d'un revers de main ce qui nous est arrivé, il s'agit d'être pragmatique pour socialement mettre à l'abris un maximum de nos concitoyens.

Très rapidement alors, il sera l'heure du bilan et des actions à mener. Des bonnes résolutions émergeront certainement mais c'est surtout d'une dynamique qui se traduise en actes, dont nous avons besoin. Nous réfléchissons déjà avec des partenaires industriels à comment relocaliser des métiers expatriés.

Cette dynamique rejoint, par bien des aspects, les combats sur l'écologie, la biodiversité ou le réchauffement climatique. Nous avons touché du doigt, aujourd'hui, qu'une crise était possible et pouvait toucher plus de 4 milliards d'humains.

De façon globale, on ne peut s'empêcher de penser qu'il faille relocaliser un peu plus, être moins dépendant, plus autonome, au moins en mode « dégradé ». Créer un tissu industriel complémentaire au nôtre. La mise en commun des ressources, des capitaux et des réflexions, comme nous le faisons déjà en mode projet, pourrait voir le jour en mode « société ».

Personnellement, je n'aime pas trop le terme de relocaliser, même si je partage l'idée. Il ne s'agit pas de revenir en arrière, d'être nostalgique d'un temps qui ne me semble pas si enviable mais bien de s'améliorer, d'aller de l'avant, de corriger nos faiblesses. Il ne faut surtout pas « jeter le bébé avec l'eau du bain ».

Nous n'avons pas attendu cette crise pour réfléchir à ces sujets. Nous avons créé avec les sociétés Ragni, Résistex, Expression Parfumée, EMR et l'UIMM 06 la Chaire Smart City Philosophique et Ethique.

Cette chaire, dirigée par la Philosophe Laurence VANIN, est hébergée à l'IMREDD au sein de l'UCA. Nous travaillons, universitaires, industriels, médecins, institutionnels, citoyens, sur les répercussions de nos technosciences dans la société et la ville de demain.

La richesse des débats, et les actions qui en découlent, ont tout leur sens, car elles émanent d'une pensée pluridisciplinaire où, philosophie et éthique, relèvent les défis de l'IA. L'actualité ne fait qu'accentuer notre orientation initiale.

Il faut rester concentré aujourd'hui sur l'essentiel, agir sans se précipiter, ni s'éparpiller. Ne pas écouter les sirènes, rester informé en conservant son libre arbitre. Se demander « Qu'est-ce que nous pouvons faire, là maintenant ? » et ne pas attendre de recettes miracles. Il y a mille actions à mener ! Conserver son énergie, son enthousiasme, la communiquer. Je pense que cela va être riche d'enseignements.

ELECTRONIE

Conception, développement et production française de cartes et systèmes électroniques.
Nous proposons une prestation globale, de l'idée au produit fini, avec une double certification ISO 9001 / ISO 14001.
Nous accompagnons 150 clients, pour la plupart en Région Sud, avec un fort attachement au partenariat.
Nous assurons la qualité et la performance de nos services au travers des 4 principaux pôles : Production & Fabrication, Recherche & Développement, Prototypes & Rework, Intégration, SAV & Test.

« Dans le secteur hospitalier, il y aura, je pense, beaucoup d'enseignements à tirer de cette crise. La situation inédite [...] aura révélé des pistes d'optimisation. Les politiques de santé, les process vont évoluer, impactant logiquement la nature de nos offres. »

Laurent FRIGARA, Dirigeant ENOVACOM, Bouches-du-Rhône

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan... mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Nous sommes des éditeurs de logiciels spécialisés dans l'e-santé, et nos principaux clients sont les hôpitaux.

Lorsque la crise a débuté, nos principaux clients étaient en première ligne.

Nous nous sommes, de notre côté, très rapidement organisés. En 48 heures nous étions opérationnels avec quasiment 100% de l'effectif en télétravail et prêts à réagir.

Nous avons dû faire face à la situation exceptionnelle de nos clients, qui dans un cas se sont trouvés complètement submergés et totalement indisponibles pour poursuivre les projets que nous avions engagés, dans un autre, faisaient face à des situations d'urgence, qui nécessitaient notamment des augmentations d'infrastructures informatiques, auxquelles nous devions répondre le plus efficacement possible pour pouvoir les accompagner, au mieux, dans la résolution de leurs besoins immédiats.

Notre secteur étant à la croisée de deux univers particulièrement sollicités en cette période de crise, la santé et la digitalisation, la dématérialisation, nous ne sommes logiquement pas les plus impactés par cette crise.

Même si nous notons un impact à court terme du fait de la situation d'urgence à laquelle font face nos clients, très vite à moyen terme, nous allons sûrement voir arriver un certain nombre de projets, liés à des changements de politiques de santé, qui risquent de générer pas mal d'activité.

Nous sommes déjà sollicités depuis quelques semaines par les hôpitaux, les institutions pour mettre en place des solutions qui permettent de lutter contre l'épidémie.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Concernant Enovacom, il est encore aujourd'hui très difficile de chiffrer l'impact économique de la crise.

Nous ne sommes qu'au début, il est donc encore prématuré de vouloir évaluer l'impact sur l'ensemble de l'année. Nous avons, bien évidemment, une bonne visibilité sur le mois de mars et le mois d'avril où nous avons enregistré quelques pourcentages d'activité en moins, mais pas de chiffres définitifs à court terme.

Je peux davantage vous parler des impacts positifs que nous avons constatés.

Il y a d'abord eu un véritable élan de solidarité au sein de l'entreprise qui a permis de resserrer davantage les liens.

Par ailleurs, dans le monde de la santé, nous sommes souvent oubliés du fait de la nature de notre activité, qui consiste à produire des logiciels, à faire du code.

Notre métier premier n'étant pas la santé, nous sommes ainsi considérés comme des acteurs plutôt en support de ce monde.

Cette crise nous a repositionné au coeur de notre secteur, en remettant en valeur la finalité de notre mission, en réaffirmant notre vocation qui reste, certes, de produire des logiciels, mais au service du personnel soignants et in fine des patients.

La crise a également été l'opportunité d'accélérer notre propre stratégie de digitalisation dans ses différents aspects : signature des contrats, sujets RH, facturation, gestion du courrier.

Nous avons mis énormément de choses en place en quelques jours et c'est aujourd'hui parfaitement opérationnel. Certes, nous serons contents de revenir un peu au bureau mais 95% de l'activité est désormais digitalisée.

Cela inclut également les process de formations aussi bien en interne, qu'en externe, quand nous faisons appel à des organismes.

Le plus difficile à gérer c'est le lien social qui manque à beaucoup de collaborateurs

Pour combler ce manque, il y a eu différentes initiatives portées par plusieurs services qui ont organisé des e-café, des e-apéros, chaque semaine, dans le but de recréer du lien social. Je salue ces initiatives.

Nous avons également mis l'accent sur l'aspect collaboratif du travail.

Nous nous sommes appuyés sur des outils sur lesquels nous avons calqué notre organisation en créant des groupes et en utilisant les différentes fonctionnalités pour partager des informations, discuter, réagir, poser des questions. Nous avons exploité différents canaux digitaux pour donner de la visibilité et maintenir un lien avec les équipes, rassurer.

Nous avons bien entendu bénéficié du soutien du groupe Orange auquel nous appartenons.

Même si je m'applique à gérer l'entreprise en bon père de famille, le fait de bénéficier du soutien du groupe a véritablement rassuré les salariés.

Le groupe s'est véritablement impliqué, notamment, dans la mise en place des mesures de protection des salariés et nous a accompagné tout au long de cette crise.

A notre niveau nous avons essayé d'apporter le maximum de soutien à nos clients, ils en avaient besoin et nous nous sommes organisés pour être d'autant plus agile et flexible dans cette période.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Dès le début de la crise, la priorité a été donnée à la protection des salariés

Comme je l'ai dit, nous avons largement bénéficié du soutien du groupe sur cet aspect.

Nous avons été sensibilisés et nous avons pu bien anticiper les différentes mesures à mettre en œuvre.

La sécurité des salariés est restée un fil conducteur tout au long de cette période inédite.

De la même façon, pour la période de déconfinement qui s'annonce, nous avons reçu des préconisations, des lignes directrices, des conseils afin de gérer au mieux cette nouvelle étape.

La deuxième priorité a été pour nous de répondre au mieux à l'urgence de nos clients. Nous étions disponibles, même le weekend, pour les aider au mieux à faire face et répondre à leurs demandes.

Nous avons aussi largement raccourci certains process pour démarrer au plus vite les projets. Nous étions dans une relation de totale confiance.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous engager pour préparer l'après-demain ?

Il y aura bien évidemment des changements

La crise va générer de nouvelles opportunités.

Comme dans toute crise, il y a d'abord une phase de choc au cours de laquelle on apprend à gérer l'urgence et à survivre.

Vient ensuite la période de résilience, celle que nous sommes actuellement en train d'achever, et au cours de laquelle nous finissons par trouver quelques parades pour organiser l'activité à très court terme, continuer à tourner selon de nouvelles modalités, pas complètement optimales, mais qui permettent d'assurer le quotidien, c'est une phase de gestion.

Puis vient l'action, la reconstruction, qui nécessite de commencer à penser aux nouvelles solutions pour accompagner nos clients, dans le nouveau contexte qui se dessine.

Cette dernière phase correspond au début de la définition d'une nouvelle normalité, dont nous sommes tous acteurs.

Une partie des équipes produits planche dès maintenant sur ce que pourrait être cette nouvelle normalité et les nouvelles solutions à mettre en œuvre pour y répondre.

Les produits que l'on avait prévu de lancer dans un an ne seront plus les mêmes. Il va falloir s'adapter à une nouvelle donne et cela va générer de l'activité complémentaire

Dans le secteur hospitalier, il y aura, je pense, beaucoup d'enseignements à tirer de cette crise. La situation inédite et la pression qu'elle a exercée sur l'ensemble des capacités et infrastructures hospitalières, aura révélé des pistes d'optimisation. Les politiques de santé, les process vont évoluer, impactant logiquement la nature de nos offres.

A titre d'exemple, nous disposons de solutions permettant de gérer de façon automatique les données vitales des patients.

Aujourd'hui, dans beaucoup de situations, c'est le rôle de l'infirmière de venir faire le relevé de ces données sur les appareils biomédicaux, au pied des lits des patients, avant de les saisir manuellement dans un logiciel. En plus du temps que cela nécessite, cela peut mettre en danger le personnel en l'exposant à des risques de contagion, comme dans le cas de l'épidémie que nous traversons actuellement.

Ces solutions qui pouvaient, à priori, être considérées comme apportant une valeur ajoutée minime, prouvent tout leur intérêt dans un tel contexte. Optimiser le temps et la sécurité du personnel soignant apparaît comme une nécessité absolue.

Nous allons donc nous réinventer, repackager nos offres, retravailler nos propositions de valeur, plancher sur de nouveaux concepts afin de nous adapter à ce nouveau contexte et aux besoins de nos clients.

A une échelle plus macro, notre mission d'entreprise, nos valeurs et notre raison d'être se trouvent quant à eux considérablement renforcés et revalorisés par la crise.

enovacom

Editeur de logiciels dédiés aux systèmes d'information de santé, ENOVACOM a été créé en 2002 afin de faciliter l'échange et le partage des données patient en toute confiance. Quinze ans après, avec plus de 20% du chiffre d'affaires investis en R&D chaque année, ENOVACOM souhaite faire évoluer les technologies de demain. Fort de son savoir-faire, de la qualité et la pertinence de ses solutions, ENOVACOM intègre courant 2018 le groupe Orange Business Services. L'entreprise regroupe plus de 170 personnes avec une réelle expertise des technologies de santé et a déployé ses solutions dans plus de 1 500 établissements en France et à l'étranger.

« Ce que je retiens de cette période particulière est d'une part la reconnaissance de nos clients qui ont apprécié que nous soyons restés ouverts mais également l'engagement de mes collaborateurs »

Guillaume Gillet , Coopérative Agricole de la Vallée de la Siagne et de la Vallée Dorée, 5 Magasins GAMM VERT, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Mon analyse va se concentrer sur la partie jardinerie pour particuliers de mon activité, et non le BtoB.

Notre secteur d'activité a été moins impacté que bien d'autres, et ce en raison de l'autorisation partielle de vente qui nous a été octroyée dès le début de la crise… En effet, durant les deux premières semaines, les jardineries étaient autorisées à vendre l'alimentation, c'est-à-dire les produits du terroir, ainsi que l'alimentation animale et les soins pour les animaux, soit 25 à 30 % de l'assortiment.

Puis, les autorisations se sont élargies à la catégorie plantes potagères avec les plants de légumes.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Je suis directeur de 5 points de vente qui sont tous restés ouverts.

Nous nous sommes organisés en fonction des restrictions, et j'ai laissé toute latitude à mes responsables de magasin dans la mesure où toutes les précautions sanitaires et de sécurité étaient prises en fonction des particularités de chaque point de vente.

Par ailleurs, les contraintes logistiques d'un drive qui ne sont pas adaptées à notre fonctionnement ne nous ont pas permis d'envisager cette solution qui s'avère être un service complètement dédié.

Aussi, chaque semaine étant différente de la précédente en raison des incertitudes liées à cette crise, nous nous sommes adaptés pour que le flux des clients soit conforme aux consignes de sécurité non seulement pour les clients eux-mêmes mais également pour mes collaborateurs et par voie de conséquence leurs familles respectives.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Au début, nous avons tâtonné : nous avons ouvert le matin uniquement la première semaine. Puis, afin de gérer au mieux l'affluence de notre clientèle et le nombre de personnes présentes en même temps dans les points de vente - selon la taille du magasin, nous avons de 3 à 15 personnes simultanées, pas plus ! - nous avons décidé d'ouvrir les après-midis avec des horaires restreints, permettant ainsi à nos collaborateurs de procéder au réapprovisionnement des rayons hors ouverture.

De plus, nous avons recruté du personnel de sécurité pour chaque point de vente, afin de réguler le nombre des entrées de la clientèle.

Au début, j'étais très présent en magasin pour aider à optimiser l'organisation, observer les flux, soutenir mes collaborateurs préoccupés par cette situation inédite.

J'ai été agréablement surpris de recevoir autant de remerciements de la part de nos clients.

Cette phrase toute simple « Merci d'être ouvert » nous a donné du baume au cœur, une véritable récompense!

Je n'ai pas vraiment ressenti de ralentissement de ma charge de travail, car même si nous avons moins vendu les premières semaines, la mise en place des dispositifs de sécurité, la gestion des plannings du personnel - arrêts pour garde d'enfant, arrêts maladie, chômage partiel - et la gestion au cas par cas de chaque collaborateur m'ont pris beaucoup de temps (j'ai une cinquantaine de collaborateurs).

L'impact sur nos magasins a fluctué de semaine en semaine. Nous avons enregistré une perte moyenne de - 25 % après un pic à – 70 %

Actuellement, la situation est plus favorable ce qui nous permet d'espérer de meilleurs chiffres….

La vente de plantes potagères a explosé !

Symbole des valeurs véhiculées par notre Coopérative au travers de nos enseignes GAMM VERT, la plante potagère est devenue la principale vente au sein de nos magasins.

Elle permet à nos clients de retrouver le plaisir de cultiver son potager, d'éduquer les enfants aux valeurs de la terre, tout en les occupant et de produire ses propres légumes afin de pallier l'augmentation des prix sur le marché.

Bien que nous ayons arrêté toute communication ou promotion, nous avons bénéficié d'une meilleure visibilité de certains points de vente du groupe, un peu éloignés du trafic routier et peu fréquentés, leur conférant une attractivité inespérée.

« L'effet COVID » nous aura permis de conquérir de nouveaux clients sur l'ensemble de nos points de vente.

Mon souci principal dans cette période de crise est de préserver la sécurité de notre clientèle et de mes collaborateurs sans forcément prioritiser à tout prix notre chiffre d'affaires mais plutôt en le préservant.

Nous avons d'ailleurs décidé de fermer le 1er mai par solidarité avec les fleuristes.

Aujourd'hui, nous pouvons dire que nous avons de la chance d'avoir continué de travailler… Mais il est difficile de se projeter au-delà du 11 mai date du déconfinement supposé.

Notre travail va se poursuivre dans des conditions de fonctionnement particulières et des mesures sanitaires exceptionnelles.

Toutefois, je crains que les consommateurs se lassent des files d'attente et se tournent vers le @commerce.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous engager pour préparer l'après-demain ?

Nous pouvons espérer que les clients continuent à venir chercher chez nous non seulement les articles dont ils ont besoin mais également le conseil que seul notre personnel formé et expert peut leur apporter.

Les parties @marchande et clic & collecte sont assurées et gérées par le site gammvert.fr et nous accueillons les clients en notre qualité de point relais.

Ce que je retiens de cette période particulière est d'une part la reconnaissance de nos clients qui ont apprécié que nous soyons restés ouverts mais également l'engagement de mes collaborateurs unis dans une même épreuve et liés par les valeurs que véhicule une coopérative agricole.

Il a fallu adapter notre fonctionnement avec beaucoup de réactivité, rassurer et sécuriser ses collaborateurs.

Ce fut une période de ma vie de chef d'entreprise et de manager très particulière.

Même si j'ai été soutenu par notre filière, je me suis senti parfois isolé face à de lourdes décisions à prendre, nécessitant une prise de recul pour me permettre d'adopter et de prendre les mesures qui s'imposaient. L'on se pose énormément de questions qui nous font sortir de notre zone de confort. Et je peux dire que je sors grandi de cette situation.

J'ai ressenti davantage l'utilité de mon métier, on est revenu à des valeurs premières qui sont produire pour se nourrir. L'existence de notre groupe est encore plus importante à mes yeux !

J'ai toujours cherché le meilleur compromis entre la sécurité et la continuité de notre activité.

C'est l'équilibre et l'arbitrage que j'ai mis en place et je ne regrette pas mes décisions.

VALSIAGNE

ENSEIGNE GAMM VERT

COOPÉRATIVE AGRICOLE Valsiagne

Gamm vert N°1 DE LA JARDINERIE

Gamm Vert est une enseigne de jardinerie, créée en 1977.Spécialiste du jardinage, des plantes, des animaux et des outils de jardin est le N°1 de la jardinerie en France grâce à son réseau de plus de 900 magasins. On parle de coopératives.

« Le secteur agroalimentaire continuera de vivre c'est certain, mais probablement selon de nouvelles règles du jeu. [...] On risque d'être témoin d'une évolution des modes de consommation, vers une plus grande consommation à domicile, avec des impacts sur les ventes à emporter. »

Laurent Bergeron, Dirigeant de Gephi, Bouches-du-Rhône

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan... mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

On entend souvent que l'agroalimentaire est un secteur gagnant de cette crise, il faut être plus nuancé.

C'est un secteur très large, et fragmenté, dont tous les pans n'ont pas été impactés de la même manière

L'agroalimentaire a ses gagnants et ses perdants.

Notre entreprise Gephi opère dans le secteur de la RHF, la Restauration Hors Foyer, qui comprend la restauration commerciale (restaurants, cafétéria...) et collective (cantines, restaurants d'entreprise).

Les clients de Gephi sont avant tout les collectivités publiques ainsi que les restaurants et certains revendeurs traditionnels (épiciers, bouchers).

Le secteur RHF a été très impacté.

Du jour au lendemain, à partir du moment où les écoles, les restaurants ont fermé, la perte de chiffre d'affaire a été brutale, une perte de 70% me concernant, je n'ai pas de chiffre pour le secteur.

Le secteur GMS, lui, a plutôt enregistré un progrès de 30 à 40% selon des chiffres que j'ai pu entendre de certains fournisseurs.

Au sein du secteur GMS, les situations sont également variables. Il semblerait que les produits frais, viandes, volailles, fruits, légumes aient connu une forte hausse.

Si on regarde du côté des producteurs, ceux qui n'avaient pas assez d'ouverture de distribution ont plus souffert que les autres.

Il faut donc vraiment nuancer l'analyse, en prenant en compte les particularités des situations de chacun des acteurs de ce vaste secteur.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ?

L'impact a été très fort, sur une échelle de 1 à 10, on est plutôt vers 8, durement impacté.

La perte de chiffre d'affaires a été brutale, il a fallu réagir vite, nous n'avions pas le temps d'écouler les stocks.

Mais cela a été facilité par la prise de conscience rapide de l'ensemble de la chaîne qu'il s'agissait d'une situation inédite.

Tout le monde a joué le jeu. Nous avons appelé nos clients, nos fournisseurs, la décision a été prise de ne pas livrer, afin que chacun absorbe à son niveau la problématique de gestion des stocks, et ne la reporte pas sur ses clients.

Il y a eu une vraie prise de conscience de la filière qu'il fallait être cohérent et uni dans la réponse, même si la difficulté n'a pas été de la même ampleur pour tout le monde.

Je pense à nos fournisseurs, qui, en fonction de la nature de leurs produits n'avaient pas à gérer les mêmes échéances.

Grâce à cette dynamique positive, l'impact a pu s'étaler sur l'ensemble de la chaîne.

Le secteur fonctionne en flux tendu, la chaîne logistique est très complexe mais parfaitement rodée, le fait que la chaîne s'arrête d'un coup, n'a pas porté démesurément plus sur certains maillons, tout le monde a essayé d'absorber l'impact à son niveau.

Malgré l'intensité de l'impact, la crise a plutôt confirmé une bonne gestion des flux d'approvisionnement, et concernant Gephi plus spécifiquement, une bonne relation avec les clients, une proximité dont nous étions déjà conscients, mais qui s'est d'autant plus révélée dans cette période. Cela a permis une prise de décision rapide et de limiter un maximum les dégâts à court terme.

Je me suis senti extrêmement soutenu dans cette période, par la filière, mais aussi par mon expert-comptable qui a été très réactif sur les aspects économiques et financiers, malgré la surcharge de travail à laquelle il a dû lui-même faire face.

Il y a eu rapidement des premières communications de l'Etat concernant les dispositifs d'aide mis en place qui ont permis de nourrir, très tôt, les premières pistes et anticiper. 15 jours après le début de la crise, les dossiers concernant les différents dispositifs étaient sur pied.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Très vite il a fallu faire face à un premier choix stratégique : la gestion des stocks et notre réponse n'était pas neutre, elle allait fortement impacter la relation avec nos clients.

Nous avons décidé de protéger la relation avec les clients, et de prendre à notre charge cette problématique, et cela a été largement facilité par la réaction cohérente sur toute la chaîne.

Dans un second temps, il a fallu s'occuper de l'écoulement du stock. Nous avons pu activer un réseau local de revendeurs et de connaissances (des particuliers) qui nous ont permis d'écouler 80% de notre stock. Les 20% restant ont fait l'objet de dons à des banques alimentaires.

Il y a eu bien sur la survie à court terme. Un premier court terme, à horizon deux mois, où l'on construit un prévisionnel et on gère la trésorerie et les sorties à très court terme en s'appuyant sur les dispositifs d'aide pour tenir le coup.

Un second court terme, à horizon 6 mois, consiste à établir des scénarios (plutôt conservateurs) afin d'estimer les pertes de chiffre, l'impact sur la marge, avec toutes les incertitudes que cela comporte, afin de commencer à établir des plans d'actions : annulation de contrats avec certains sous-traitants, parce que nous n'en n'aurons pas forcément besoin, priorisation des charges.

Et puis, malgré tout cela, il y a aussi des opportunités : des clients potentiels qui ont la possibilité de poursuivre leur activité à court terme.

Pour diverses raisons, la plupart du temps historiques, ces clients et leurs fournisseurs ne se trouvent pas dans leurs radars réciproques, mais la situation inédite les y emmène et crée les conditions d'une collaboration.

Concernant Gephi, de potentiels clients locaux, bouchers, petits magasins, maisons de retraite, qui travaillaient historiquement avec des acteurs nationaux, des partenaires géographiquement plus éloignés, ont fait face à des difficultés d'approvisionnement, la chaîne étant plus longue, le contexte de crise multiplie la possibilité d'interruptions dans la chaîne.

Ces clients ont dû trouver des solutions rapides pour répondre à leurs besoins, donnant naissance à une vraie dynamique locale, qui bien qu'elle ne compense pas les pertes subies, permet d'entrevoir de potentiels nouveaux leviers de croissance pour la suite.

Cette tendance à l'ancrage local n'est pas nouvelle, mais elle sera renforcée par cette crise, ce qui constitue, pour les acteurs du territoire, une véritable opportunité.

Parvenez-vous déjà à penser à l'après-crise ? quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

A court terme, on a forcément tendance à être pessimiste mais l'exercice de regarder, à plus long terme m'a permis de maintenir une certaine confiance.

Le secteur agroalimentaire continuera de vivre c'est certain, mais probablement selon de nouvelles règles du jeu.

L'ancrage local sera certainement dynamisé et du côté des consommateurs, l'on risque d'être témoin d'une évolution des modes de consommation, vers une plus grande consommation à domicile, avec des impacts sur les ventes à emporter.

Ce sont des pistes qu'il faut considérer pour aller au-delà des pertes sèches que la crise a suscité à court terme.

Cette évolution des tendances aura un impact sur le positionnement et la stratégie de Gephi, la mise en place de nouveaux projets sera nécessaire pour explorer de nouveaux pans d'activité jusque-là non exploités et se traduira par la redéfinition du mix client, et la création de nouvelles offres, comme la livraison à domicile pour les particuliers ou un système de Drive dans nos locaux, qui, sans la crise n'auraient absolument pas été justifiés, mais à situations exceptionnelles...

La société GEPHI exerce une activité de grossiste alimentaire spécialisé en produits frais et ultra-frais à destination des professionnels, et intervient depuis plus de 30 ans auprès des collectivités et des professionnels de la Restauration Hors Foyer, au niveau local.

« Il ne faut pas confondre vitesse et précipitation. Il faut se concentrer sur les fondamentaux produit et surtout, le respect de l'humain. Le marketing et le digital vont être la base. »

Alexis Davet, Directeur Développement Chaîne Open Golf Club, Directeur Général des Golfs d'Opio Valbonne et de la Grande Bastide , Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Depuis le 15 mars matin et par décret du gouvernement, au même titre que les restaurants, cinémas, l'ensemble des sports, notamment de plein air et donc le golf sont à l'arrêt. Notre activité, par rapport aux salles de fitness, n'a pas pu bénéficier des mesures d'accompagnement tels la suspension du paiement des baux, des frais fixes… Il s'agit d'une activité de pleine nature qui nécessite de l'entretien, sans quoi l'exploitation va perdre de sa capacité. Tous les investissements réalisés au fil des ans sur nos parcours (en moyenne une cinquantaine d'hectares par trous) risquent de se perdre. Or, c'est notre fonds de commerce : toutes ces zones méritent et nécessitent des tontes hebdomadaires, de l'entretien mécanique avec donc du matériel et du personnel, mais en face, nous n'avons aucune rentrée financière. On continue à dépenser des sommes significatives incompressibles au quotidien. C'est l'archétype même d'une activité mise à l'arrêt total, à la réouverture incertaine, mais qui a besoin de ses ressources pour maintenir son haut de bilan. Les activités périphériques tels nos restaurants, l'hôtel, le tennis, l'enseignement… Il y a beaucoup d'activités qui tournent au sein de notre secteur… Cela représente plus de 15 500 emplois dans la filière. Ce sont près de 2000 emplois qui sont directement impactés dans la région. Cette période nous a également permis de prendre le temps de faire des travaux de fond. Notre structure a pris le pari que cette situation ne devrait pas durer trop longtemps, alors nous avons fait preuve d'audace, fait un pari risqué et mobilisé notre personnel. Il y a des travaux d'entretien que nous ne pouvons pas faire en présence de nos clients. Ainsi, nous nous sommes occupés de la nature, des engrais, des circuits de drainage, de tonte, des semis... Au lieu de travailler par implantation de plaquages, nous avons réinternalisé cette compétence et avons semé.

Les menaces sont nombreuses : notre activité est à plat, notre trésorerie souffre, les emplois, aussi bien en CDI, que les contrats saisonniers et touristiques se retrouvent menacés… C'est d'autant plus difficile que cela survient dans une période où le développement touristique allait être propice à notre activité : on a fini d'aller au ski mais on ne va pas encore à la plage. C'était la pleine saison pour le golf avec des journées plus longues, douces, propices à la venue de nombreux séjours golfiques depuis le Nord de l'Europe principalement

Si les avantages sont doubles, ils ne compenseront pas la perte.

A l'image du digital développé dans l'aérien ou la location de voitures, cette crise accentue la transformation des comportements de nos consommateurs. Le golfeur aguerri, fait désormais l'effort de faire une réservation on line. Le Yield management était d'ores et déjà en place au sein du Golf d'Opio Valbonne. Malheureusement moins de 10% de notre clientèle effectue des réservations en ligne alors que ce chiffre s'élève par exemple à plus de 80% dans l'hôtellerie. Ce service étant opérationnel, nous allons pouvoir optimiser le temps du personnel de nos accueils pour s'occuper de nos clients et résolument orienter l'ensemble de nos parcours de ventes / réservations, vers de l'on line. Cette crise nous permet d'accélérer le changement des pratiques de consommation : la clientèle française avait l'habitude et la possibilité de réserver par téléphone ou directement à la réception, de payer en arrivant… Désormais, elle va être obligée de faire ses réservations en ligne.

Cette période nous a également permis de prendre le temps de faire des travaux de fond. Notre structure a pris le pari que cette situation ne devrait pas durer trop longtemps, mais nous avons fait preuve d'audace, fait un pari risqué et mobilisé notre personnel. Il y a des travaux d'entretien & rénovations que nous ne pouvions pas faire en présence de nos clients. Ainsi, nous nous sommes occupés de certaines opérations mécaniques de nos sols (pénalisant le chiffre d'affaires lorsque l'activité reste ouverte), réfection de drainage, poursuite des tontes, des semis... Au lieu de travailler par implantation de plaquages, nous avons réinternalisé cette compétence et avons semé l'ensemble des zones rénovées bénéficiant du temps nécessaire de floraison des graminées et d'implantation des racines sans stress lié aux piétinements des joueurs.

Le golf est le premier sport individuel pratiqué au monde, on se dit qu'on a une carte à jouer. Avec en moyenne 1 joueur pour 6 400 m², les gestes barrières sont respectés. Si l'image de ce sport en France conserve une connotation assez négative, celle-ci est infondée : le golf est pourvoyeur d'emplois directs et indirects, préserve et permet le développement de la biodiversité et à fort contribution en matière de rentrées fiscales (1.5 milliards de C.A en 2017 dont 446 millions par les touristes – source E.Y – sur la même période les salles de cinémas ont généré 1.3 milliards). Il est prouvé qu'un joueur de golf est un plus grand consommateur.

Il est temps de susciter de nouvelles vocations ou envies. Durant cette période tout le monde s'est découvert une passion pour le jogging. Or, lors du déconfinement collectif, le golf a une carte à jouer : quel que soit l'âge, de 4 à 90 ans, le golf peut être pratiqué (comme la pétanque !). C'est un sport reconnu pour favoriser la longévité et la santé.

Certains espoirs se dégagent. Les représentants des golfs, la Fédération Française, mais aussi le secteur touristique et Bruno Le Maire se sont mobilisés pour défendre les intérêts des sports plein air et olympiques. Outre les sécurités drastiques que nous avons mises dès les premières semaines, on a proposé d'éviter de creuser davantage les impacts financiers de notre exploitation et de l'état, qui sont intimement liés. Il faut que la France relance de manière pragmatique les activités sécurisées sur le plan sanitaire. C'est pourquoi, nous avons proposé que les jeunes puissent être accueillis au sein de nos structures afin de pallier les limites de la reprise de la scolarité, ou encore du télétravail. Nous avons de beaux espaces à offrir, c'est mieux que le bitume d'une cours d'école quand même.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Economiquement, il existe un important manque à gagner : c'est une perte de chiffres d'affaires sur 2 mois qui s'élève à + 630 000 €, hors hôtel et restaurants. Et ce, sans connaitre le manque à venir, lié à la perte de toute la clientèle étrangère, même si peut-être, pouvons-nous espérer une hausse de la clientèle française. Nous ne sommes pas près de revoir nos amis européens… Pourront-ils se déplacer ? En auront-ils envie ? Peut-être capterons-nous une clientèle qui s'orientait vers des contrées plus exotiques, si les indicateurs de circulation passent au vert.

Au niveau social, le Golf d'Opio Valbonne emploie 34 temps pleins ainsi que de nombreux saisonniers. Les embauches ont été gelées, 28 collaborateurs ont été mis au chômage partiel. Seul 6 personnes œuvrant dans l'administratif et le maintien des parcours de golf ont poursuivi leur activité. Ils sont désormais 8. La reprise de l'activité se fait progressivement.

Cela a de fortes conséquences car les salariés représentent l'humanité. Des chargés de famille sans modalité de garde, ont été accompagnés grâce à l'arrêt maladie mais ce dispositif a pris fin le 30 avril et s'est transformé en activité partielle. Les personnes assez âgées, à risques, diabétiques ont été écartées en premier pour leur sécurité et la nôtre. Ces personnes connaissent une perte de pouvoir d'achat mais, c'est un moindre mal afin de préserver in fine leur emploi. Même s'ils en ont conscience, l'individualisme qui s'est développé engendre un certain mécontentement.

Nous avons créé un groupe WhatsApp pour les tenir informés des évolutions. Sur ce groupe, les collaborateurs partagent aussi bien leur expérience d'enseignant en faisant classe à leurs enfants que des photos des golfs, que nous diffusons également à notre clientèle. La visioconférence a également été de mise. L'ensemble des collaborateurs ont joué le jeu. Mais il y a toujours des détracteurs, qui n'ont pas envie de venir bosser, pour qui, c'est tous les jours dimanche.

A l'inverse, il y a ceux qui demandent à venir travailler même sans qu'on les paie. Il y a ceux qui psychiquement vivent mal cet arrêt inquiet pour leur avenir professionnel, tandis que d'autres pensent retrouver leur emploi sans même se demander si les exploitations pourraient être menacées.

Nous avons également mis en place un accompagnement de coaching personnalisé : gracieusement, un groupe de réflexion a été créé pour s'exprimer et échanger. Chacun(e), s'il le souhaite a l'opportunité d'échanger, de prendre le temps de la réflexion, le temps d'une introspection, pour mieux vivre ce qui arrive auprès de cette psychologue.

Cette crise impacte aussi les apprentis ou stagiaires qui devaient arriver sur le marché du travail. C'était un marche pied pour finaliser leurs études mais, il y aura un coup d'arrêt. Cela a des impacts indirects. Même s'ils ont pu suivre leurs cours en visio, tous les jeunes ayant besoin d'une expérience opérationnelle, ne l'ont pas eu et ça va être compliqué pour eux de leur proposer dans les mois à venir en l'état… Outre le chômage partiel, les premiers indicateurs sont tout aussi alarmants au niveau des assureurs, mandataires… Beaucoup d'entreprises vont se retrouver en dépôt de bilan. Les places vont être encore plus chères. Cela va creuser les inégalités et augmenter l'importance du relationnel.

Le golf d'Opio Valbonne est un golf éco-responsable, en cours d'une labellisation « Développement durable». Nous avons en place un dispositif de tri sélectif, faisons appel à des circuits courts… Avec cette période, au niveau environnemental, je peux distinguer 2 épiphénomènes : face à la difficulté de se procurer les consommables et matériaux auxquels nous avons habituellement recours, nous avons dû faire appel à des solutions B en considérant des circuits courts auxquels nous n'avions pas pensé ou qui n'étaient pas au top de nos attentes. Par exemple, pour aérer les sols, nous avons fait appel à d'autres sables et oligoéléments, nous avons fait de nouvelles combinaisons pour compenser des granulométries de sables disponibles plus grossiers.

Aujourd'hui, tout le monde devient vendeur de masques à des prix fantaisistes ou de solutions de gel hydroalcoolique. Heureusement, dès le début nous avons pu intégrer un groupement d'achat et ainsi nous approvisionner en masques chirurgicaux (32 centimes pièce). Désormais, nous faisons appel à des solutions de protection en circuit court, local en ayant un prix indicatif du marché. Nous faisons appel à une chaine de production à Contes, qui fabriquait jusqu'à présent des leds mais qui a transformé son outil de production pour créer des distributeurs sur pied inox de gel hydroalcoolique. Ce n'est pas forcément très éco-responsable mais nous faisons travailler le commerce local.

La société de consommation est plus d'actualité que jamais. Certes, il y a eu quelques surprises, bonnes comme mauvaises. Il y a l'abonné qui ne comprend toujours rien, qui est scandalisé et veut quand même venir jouer, et qui se présente sur le site. Il y a ceux qui mettent en standby les prélèvements de leurs abonnements (engagement pourtant sur 12 mois). Mais il y aussi, les abonnés qui jouent le jeu, ceux qui veulent nous aider, qui nous proposent de payer leur cotisation en avance, ou souhaitaient nous offrir de leur temps, disposés à nous donner un coup de main.

La société de consommation et l'économie de marché ont de beaux jours devant elles. Je vois déjà s'activer ceux qui étudient les éventuels rachats d'entreprises. Les moins impactés par cette crise, de prime abord, sont les seniors, et les agents de la fonction publique, sans vouloir généraliser et les mettre à l'index.

Je ne pense pas que le Golf d'Opio Valbonne soit plus touché que la moyenne en PACA. La plupart des golfs du territoire sont principalement des golfs commerciaux. Les golfs les plus préservés sont ceux associatifs car ils bénéficient du vase clos des cotisations des adhérents. Ils ont déjà engrangé leur chiffre d'affaires pour l'année. Leurs charges sont étalées. Dans un second temps surviennent les golfs de chaine, multi operateurs, dont je fais partie, qui parviennent à réaliser des économies d'échelle et bénéficient des ressources du siège. Nous ne sommes pas les plus à plaindre. Les plus touchés sont les golfs commerciaux indépendants. Certains sont au bord du dépôt de bilan. La plupart n'avait que 4 à 6 semaines de trésorerie devant eux. En effet, leur trésorerie est essentiellement constituée à l'aide des joueurs de passage et d'abonnements de date à date.

Or, très souvent, c'est au printemps qu'ils génèrent la majorité de leur chiffre d'affaires : c'est en avril que les 2/3 de leurs abonnés renouvellent leur cotisation. Au sortir de l'hiver leurs trésoreries étaient au plus bas. En région Lyonnaise ,par exemple, des campagnes de mails ont été envoyées avec en message clef « je soutiens mon club, je règle ma cotisation » et 20% des destinataires ont répondu présents à renouveler, sans garantie sur la date de réouverture.

Face à ces difficultés, toutes les politiques d'investissement, de recrutement et même de passage en CDI ont été gelées. Je reste serein dans la mesure où, le Golf d'Opio Valbonne demeure aux avant-postes. Nous bénéficions d'ores et déjà d'un numéro INE avec paiement bancaire, d'un système VPN… Notre digitalisation est en œuvre. Nous pouvons gérer à distance notre comptabilité comme notre système d'arrosage automatique. Nos outils technologiques nous ont permis de limiter nos besoins, et nous ont garanti une souplesse de fonctionnement.

Je me suis senti soutenu aussi bien par la Fédération que le Groupement des Entrepreneurs des Golfs français. Ils ont mis à notre disposition les moyens pour analyser les ordonnances et contre ordres qui étaient établis. L'accompagnement des mesures sociales, de la gestion des cash flows a été bien fait.

Qui plus est, un lobbying fort utile a été mis en place pour faire de la pédagogie sur notre filière auprès du gouvernement. Mais, plus que par notre ministère de tutelle (sport), nous aurions dû davantage être soutenu par la filière touristique, même si les golfs azuréens ont eu la chance de bénéficier du soutien d'élus, notamment dans le cadre du soutien aux activités para-touristiques porté par David Lisnard et Eric Pauget. Ainsi, nous allons vraisemblablement pouvoir bénéficier du plan de relance de la filière touristique et notamment des actions des deux CRT régionaux visant à promouvoir notre destination, nos hôtels et nos activités loisirs, dont le golf fait partie.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Notre première réaction a été, dès l'annonce du gouvernement, d'avoir recours au maximum à l'activité partielle. On s'est dit : « on ferme tout, on réfléchit, puis on fait progressivement revenir les salariés. »

On a épuré les congés acquis des collaborateurs (<6 jours et au-delà sur la base du volontariat) et on s'est acquitté de l'ensemble de nos charges. On a mis fin à l'ensemble de nos engagements. On s'est dit : « on se passe de tout, on coupe le maximum de charge et on voit ensuite si on peut mettre en place une activité. »

Nous avons envisagé de nous diversifier mais nous nous sommes ravisés. Ce n'était pas le bon signal à envoyer. Les gens n'avaient pas envie d'acheter.

Puis nous avons réfléchi à tout, imaginé tous les scénarios possibles et les actions fortes à mener. Nous les activerons en fonction de l'évolution des circonstances.

Notre objectif va être de faire découvrir ce sport de pleine nature et de conquérir / partager notre passion avec les curieux y compris ceux qui ont eu une mauvaise expérience. Pour cela, je sais que je peux m'appuyer sur une formidable équipe d'enseignants et je n'hésiterai pas à renforcer ses rangs si nécessaire.

Si même malgré la crise des Lehman Brothers, nous avons poursuivi nos investissements, cette fois-ci, ils ont été mis en stand bye. L'impact de cette crise est plus forte. Nous devons vraiment être vigilants pour reconstituer notre trésorerie. La priorité va être de rassurer notre clientèle à moindre cout et d'espérer un effet d'aubaine en 2020 avec la mobilité de joueurs de passages. Comme toujours, le nerf de la guerre va être la fameuse « customer experience ». C'est le retour aux bases, aux fondamentaux avec notamment l'importance du personnel en contact avec le public. Nous allons persévérer là-dessus puisque le reste est artistiquement flou. L'accent va être mis sur la qualité de notre enseignement, l'accueil du jeune public, mais aussi attirer toutes les classes d'âges à travers l'organisation de journées portes ouvertes pour pouvoir les convertir au golf.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Cela fait 10 ans que je suis dans l'après demain et que je l'attends toujours. La décision revient aux actionnaires.

Clairement pour moi, la diversification des activités sur un même lieu est clef. Elle nous permettrait d'accueillir le plus grand nombre. On pourrait envisager la création de nouveaux pôles d'activités, la dispense de cours de cross fit, un espace bien-être, massages etc. Il s'agit d'éviter la monoculture. Il faut réfléchir à des activités complémentaires ou dissociées, de sorte que la structure économique ne soit pas affaiblie. Il ne faut jamais mettre tous ses œufs dans le même panier.

Il existe également une pyramide des âges : des marchés demeurent encore sous exploités.

Un grand nombre de gens peuvent se mettre au sport.

Le ratio français dans la pratique sportive est très inférieur aux autres pays. Si la crise pouvait avoir une vertu première, ce serait bien la mise en avant des sports de plein air. Elle pourrait permettre une accélération de leur visibilité. Il ne faut pas hésiter à faire de grosses campagnes de communication.

De notre côté, les fonctions ont déjà évolué. Nos collaborateurs sont montés en compétences, et ont élargi leur champ d'actions. Les gens de l'accueil se sont formés pour réaliser des opérations de communication, développer des partenariats… Cela fait plus d'une année que nous sommes en pleine réorganisation et que nous développons nos compétences en interne. Cette période ne fait que poursuivre cet élan déjà donné. Similairement, nos actions RSE vont s'intensifier. Je serais des plus content si une réindustrialisation du pays avait lieu mais, à l'heure actuelle, il existe 3 équipementiers pour tondre les gazons à travers le monde. Ils ne pourraient n'être d'ailleurs plus que deux, l'un d'eux pourrait mettre la clef sur la porte. Ce n'est pas simple...

A l'heure actuelle, j'avais besoin de remettre à niveau nos fondations en termes de marketing et communication, d'acquérir les compétences et le contenu afin de pouvoir appuyer sur les boutons. A l'heure actuelle, le meilleur ROI se trouve dans le marketing digital, qu'il va donc falloir intensifier. Pendant cette situation de crise, la réalité a été celle des cours de cuisine, des cours d'enseignement à distance, des jeux en ligne, des photos, du partage des évolutions dans les travaux entrepris… L'idée était d'entretenir le lien avec la clientèle, sans la faire languir, sans créer le mécontentement. Communiquer par dose homéopathique et à travers des moyens décalés. Nous avons ralenti nos campagnes de communication mais celles-ci vont s'intensifier même s'il faudra rester vigilant car nous n'aurons pas assez de place pour accueillir tout le monde. Ainsi, la crise va accélérer notre stratégie déjà amorcée, bien perçue et reconnue puisque nous étions avant le COVID 19, le 2ème club de France en termes de croissance du nombre de licenciés (Top 10 l'an passé). La question est désormais de savoir qui sera à nos côtés pour poursuivre notre développement ?

Enfin, pour conclure, je dirais qu'il faut toujours prendre un peu de recul avant de prendre une décision. Surtout lorsqu'on est confronté à des ordres et contre-ordres. Il ne faut pas confondre vitesse et précipitation. Il faut se concentrer sur les fondamentaux produit et surtout, le respect de l'humain. Le marketing et le digital vont être la base. De notre côté, nous allons sortir un nouveau portail internet favorisant l'e-commerce, l'e-wallet et permettant aux clients de prévoir, anticiper leurs cours et réservations. Nous allons réaliser des communications ciblées sans être trop immersifs. L'accent va être mis sur le référencement en ligne plutôt que la visibilité print, sur le développement du support vidéo

« Le mot de la fin : dîtes à un technocrate ce dont vous avez besoin et il vous expliquera comment vous en passer… » disait un saltimbanque.

GOLF OPIO-VALBONNE

Issu d'un groupe familial spécialisé dans le tourisme et les loisirs sportifs, Open Golf Club est la première chaine de golfs et resorts haut de gamme à vocation touristique.

Présent dans les métiers du golf depuis 1978, la société a développé un large portefeuille de Golfs et Resorts par créations puis acquisitions de golfs et ces dernières années par prises en gestion ou partenariats volontaires. L'idée de destination et l'optimisation du couple "golf et tourisme" sont au coeur de sa stratégie.

Fort de son savoir-faire en termes de management, de marketing et sa vision à long terme, Open Golf Club s'appuie sur son expertise pour optimiser la gestion d'équipements golfiques, incluant le parcours et ses différents produits et services annexes, y compris l'hébergement.

Open Golf Club est aujourd'hui présent en France, au Benelux, en Espagne, et en Suisse – 8 destinations et une collection de plus de 50 sites à travers l'Europe dont 9 dans la région PACA/Grand Sud.

« A mon sens, les partenariats vont être au cœur des enjeux. Nous allons devoir véritablement être à l'écoute de nos clients et se réinventer, innover à leurs côtés. La solidarité doit être de mise entre les chefs d'entreprises pour traverser ensemble la tempête. »

Stéphane Quaranta, Directeur Général GSF Jupiter Est, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

L'impact financier est réel ! En effet, nous sommes une société de services, nous avons besoin de nos clients, or ces derniers sont actuellement fermés. C'est à ce moment-là, que la notion de partenariat prend tout son sens : dans les bons comme dans les mauvais moments. Malgré notre activité de nettoyage, nous accompagnons nos partenaires qui ferment et cessons nos activités. Cette crise traduit un bel élan d'humanité, de solidarité : il n'y a qu'ensemble qu'on pourra s'en sortir.

Ainsi, 2020 sera une année relativement complexe en termes de résultat. Il faut aussi penser à l'après. 50% de nos salariés ont tout de même été mis en activité partielle. Ce que nous vivons à ce jour n'est pas encore une crise économique, mais bien une crise sanitaire. Ma priorité première est d'assurer la sécurité, et l'intégrité physique de mes salariés : et la question à se poser est comment faire pour les protéger ?

La difficulté pour nous managers, c'est de gérer : l'ici et le maintenant mais également se projeter sur l'après en se posant la question : comment préparer le futur ?

Ce que je retiens c'est notamment que l'on peut être réactif en temps de crise. Le télétravail, ça marche. Il faut en profiter pour se réinventer, proposer peut- être d'autres services, être proactifs. Il existe des opportunités. Par exemple, un de nos clients nous a sollicité dans le BTP. Il avait besoin d'un réfèrent COVID pour l'accompagner : pour désinfecter son lieu et ses outils de travail, répondre à ses questions et aux questions de ses collaborateurs, promouvoir et faire respecter les gestes barrières, la distanciation sociale… mais plus encore l'accompagner en amont pour préparer la reprise de ses salariés. Parce que oui, une reprise, cela ne s'improvise pas. Ça se prépare !

C'est ainsi que nous avons créé un site internet afin d'aller encore plus en avant de nos clients pour les rassurer, leur expliquer nos protocoles de désinfection etc. et ainsi adapter notre offre au contexte actuel.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Même s'il est probable que notre secteur soit moins impacté que d'autres, un ralentissement de l'activité économique va être constaté puisque nous accompagnons nos clients. S'ils reprennent, nous reprendrons à leur côté. S'ils restent fermés…. Je sais néanmoins, que si la date du 11 mai est retenue, ils nous solliciteront. S'ils se relancent, je n'aurai pas de crainte.

Au niveau environnemental, forcément je ne peux constater que du bien : la pollution diminue, l'usage du vélo s'intensifie… Au niveau sociétal, on observe également un rapprochement, avec notamment les applaudissements au balcon chaque soir ou encore des gestes de solidarité qui deviennent une habitude.

Ma profession, celle du nettoyage est désormais reconnue comme un « acte noble ». On a besoin de nous pour désinfecter les grandes surfaces, les hôpitaux. Nous sommes passés de l'ombre à la lumière. C'est très valorisant pour nos salariés. Ils ont du courage. Ils le mérite pleinement. C'est désormais une profession reconnue, sur le devant de la scène.

Je pense que nous avons été moins touchés que nos concurrents : nous avons su anticiper, s'adapter et écouter nos clients. Nous avons été réactifs. Nous avons osé innover. Face à une telle situation, soit tu subis, soit tu te dis « ok très bien, on peut faire quelque chose à notre modeste niveau », c'est ce que nous avons su faire grâce notamment à notre proximité avec nos clients.

Cette crise sanitaire exacerbe les côtés positifs et négatifs des gens. Ce n'est pas facile de prendre des décisions, de se positionner sur la base d'informations constamment changeantes. Généralement, il existe une référence, un cadre. Or, à ce jour, la situation est inédite. Tous nos acquis et toutes nos expériences, tous nos préjugés, sont à prendre et à mettre à la poubelle. La surmédiatisation, l'abondance des informations, qui se contredisaient, a créé le doute chez les chefs d'entreprises. Je me suis alors dit « OK, si on veut avancer, il faut qu'on se donne un cap, il faut qu'on soit indulgent, qu'on accepte qu'on puisse avoir tort, qu'on accepte de se tromper, mais il faut prendre une décision et s'y tenir jusqu'au bout et surtout, il faudra savoir l'assumer. L'immobilisme n'avait pas sa place. Quand on est chef d'entreprise, on est jugé par ses collaborateurs. On a un devoir de responsabilités. Il faut être fort pour ceux qui ne le sont pas, même si, chez GSF JUPITER, le management est assez participatif, voire libéral.

Durant cette période, des personnes se sont révélées, elles ont eu de superbes idées. Ça a été pour nous la naissance des « COVID managers ». Des gens ont pris la parole, se sont montrés enthousiastes. On a besoin de ça. La confiance, c'est contagieux.

Au niveau de GSF Jupiter, une très belle chaine de solidarité s'est créée : plutôt qu'à descendre les informations, je me suis mis « au service de ». On était tous dans la même barque. La question était véritablement : comment, moi je peux faire pour vous accompagner ? Il s'agissait de mettre de côté son égo, d'inverser les rôles et de véritablement accompagner les opérationnels. C'est dans ces périodes qu'il faut faire preuve d'adaptabilité, d'agilité, et se réinventer.

Ainsi, nous avons adressé un mail à l'ensemble de nos clients afin de les informer sur nos process de désinfection et la création de postes de COVID manager.

Désormais ma priorité est d'accompagner mes salariés à la reprise, par anticipation. La distanciation sociale, geste barrière en ce temps de crise a aussi été subie de plein fouet.

A partir du 11 mai, la reprise est de rigueur, mais comment va-t-elle se faire ? Chez GSF Jupiter, on a mis en place, pour nos chefs d'équipes, des modules de formation pour expliquer l'importance des gestes barrières, comment on fait pour porter, mettre et enlever des gants, un masque, puis manager en tant de crise. Un « kit de reprise « bien-être » » a aussi été élaboré avec la mise à disposition d'une psychothérapeute pour les accompagner, les aider à gérer le stress, les émotions des collaborateurs mais aussi savoir gérer la coactivité avec nos clients.

Il s'agit d'agir sur 3 pôles : rassurer, sécuriser, et redynamiser. L'inconscient collectif est une crainte qu'un dirigeant ne peut pas se permettre d'ignorer.

Je me suis senti soutenu par ma direction. Chacun a œuvré avec solidarité, entraide. Il y a eu beaucoup de communication.

A l'exception du dispositif d'activité partielle, je n'ai pas perçu le soutien de l'état. Je ne l'ai pas trouvé à la hauteur en termes de gestion de crise. Le discours était anxiogène. Des mesures sont annoncées mais c'est le secteur privé qui doit les financer et les mettre en place… A mon sens, une communication plus adaptée et mesurée aurait dû être de mise. Le gouvernement a annoncé la reprise de l'école à partir de 11 mai, mais n'a pas donné de semblant de pistes. Une semaine après c'est trop tard. La prime a eu un effet d'annonce. « 100% des salaires pris en charge » et, il s'avère que non. C'était une communication ambitieuse. Il aurait peut-être fallu prendre le temps de la réflexion.

Je ne critique pas mais la communication a fait beaucoup de mal. Dire « On est en guerre » n'est pas anodin. Cela a plongé la France dans une psychose. Cette crise sanitaire crée de réelles souffrances psychologiques, entretenues par la distanciation sociale, le télétravail, les sas de décompression. C'est du vécu, j'ai vu des salariés crier sur d'autres « on est en guerre, c'est grave ». La communication n'était pas appropriée. Au sein de l'armée, dans les commandos, il n'y a qu'un seul canal de communication. La multitude de canaux provoque une distorsion de l'information, ajoute de la confusion, du stress. C'est compliqué.

La région et notamment l'UPE a été très proactif. Le lien était réel, ils ont provoqué les échanges, pour façonner ensemble, créer des synergies.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Notre leitmotiv est, et restera la sécurité de nos collaborateurs. Très rapidement nous avons créé en interne une cellule de crise de façon à composer et à digérer les informations, orientations en quasi-temps réel dans le seul but de se soucier de la santé physique et psychologique de nos salariés.

Notre seconde priorité, malgré tout, est notamment au retour à la rentabilité mais cela va dépendre de l'évolution en termes de santé économique et de la vision des clients. Nous pouvons néanmoins être force de proposition sur certains types d'activité : proposer des permanences renforcées pour assurer la désinfection mais cela va aussi dépendre de leur capacité à reprendre. A titre d'exemple, le secteur de l'événementiel n'est pas encore prêt à reprendre. Il n'y aura donc pas d'intervention de GSF Jupiter.

Le retour à la rentabilité peut aussi passer par la conquête de nouveaux marchés, notamment celui lié au COVID manager. A l'image des hospitality managers, il gère le bien-être au travail, il garantit les gestes de distanciation sociale, s'assure que les masques sont bien portés, enlevés sans risque de contamination, il aménage les espaces de travail, accompagne le dirigeant, l'aide à cadencer la reprise, etc…. Il est un « ambianceur » de bien-être, il a la réponse aux questions, aux interrogations… C'est un service GSF différenciant mais pas improvisé. Il s'appuie sur notre savoir-faire expert en terme d'organisation. Notre objectif est de développer des services qui répondront à la notion d' « être bien » pour nos clients mais également les clients de nos clients. Il s'agit de dépasser le simple cadre du nettoyage, afin que nos clients puissent concentrer leur énergie, sur leur cœur de métier. Nous offrons un accompagnement dynamique, nous devons être des inspirateurs de confiance au niveau hygiène.

Pour favoriser le retour à la rentabilité de ma structure, j'ai également réalisé des coupes budgétaires : nos activités de sponsoring ont cessé. Les séminaires et team building ont été mis à l'arrêt. Je ne peux me permettre de réaliser des dépenses inutiles en cette période.

La priorité a été donnée à une formation pour se réinventer et traverser ce cap : une formation de COVID manager, un accompagnement à la gestion du stress, un accompagnement psychologique, bienveillant, de l'aide... Ce n'était pas prévu en amont mais cela m'a paru nécessaire, tout comme un peu d'innovation pour se réinventer sur les métiers, les services de demain.

Mon budget « produits, équipements, masques, désinfectants » a été plus que triplé. J'ai aussi fait l'acquisition de plusieurs machines de désinfection, destinées à traiter tout type de volume et toute zone de contact.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

L'enjeu va être de préserver l'emploi. Si malheureusement, le chiffre d'affaires devait diminuer malgré l'activité partielle, des licenciements pourront être contraints. Il faut continuer à exister. Il faut que l'on puisse tirer les leçons. Il faut que GSF Jupiter puisse continuer à faire ce qu'elle fait et proposer d'autres services, comme la logistique, la conciergerie… de façon à laisser nos clients se concentrer sur leur cœur de métier. L'accent va être mis sur notre ingénierie conseils, pour cerner, prioriser avec eux, ce qui peut être intéressant pour eux de délaisser. L'idée est de créer de la valeur ajoutée dans leur chaine de valeur en absorbant ce qui n'est pas forcement efficient pour eux.

Il s'agit également de préparer l'après crise. Quand le retour à la normale aura-t-il lieu ? L'incertitude règne. Mais je pense qu'un retour à la normale à 80% devrait être possible en septembre, si le déconfinement se passe bien, sans nouvelle vague de confinement... Il y aura également l'effet psychologique de la rentrée.

A mon sens, les partenariats vont être au cœur des enjeux. Nous allons devoir véritablement être à l'écoute de nos clients et se réinventer, innover à leurs côtés. La solidarité doit être de mise entre les chefs d'entreprises pour traverser ensemble la tempête. Est-ce que ça marchera ? Oui, non ? Comment ? On doit partager, et avancer. La solution ne peut être individuelle.

GSF Jupiter sera présent pour désinfecter et rassurer la clientèle. Il va aussi falloir que nous communiquions davantage et activions les leviers du marketing. Il peut être très intéressant par exemple pour un magasin d'afficher le fait que nous le désinfections toutes les heures, d'expliquer nos process, de rassurer. Chez GSF Jupiter, nous œuvrons chaque jour mais nous ne le faisons pas savoir. Là, nous devons le faire savoir plus que jamais.

Cette crise renforce l'idée que nous devons continuer à axer notre stratégie de développement sur les services associés. Ils sont indéniablement nécessaires. Il va aussi falloir tirer les enseignements. C'est arrivé une fois, cela peut arriver une deuxième fois. Dans nos contrats, il va peut-être falloir que nous imaginions des actions chocs, d'un point de vue plus régulier.

Plus que jamais la RSE sera au centre des préoccupations. De ce point de vue, nous sommes assez aboutis, cela conforte ce que l'on fait déjà naturellement. La partie conseil devra être plus prononcée, nos métiers vont évoluer. Ce qui est sûr chez GSF, c'est que nous resterons fidèles à nos valeurs, l'Humain s'en sortira plus grand chez nous. Notre organisation est une machine bien rodée qui a fait ses preuves.

Nous n'avons pas tous été impactés de la même façon. Les secteurs alimentaire et agroalimentaire ont pu tirer profit de cette crise. Mais, depuis le 17 mars, une partie de la France est à l'arrêt. C'est notamment le cas de la filière événementielle. A travers notre portefeuille clients, il y aura donc à la fois des opportunités et des mutations légères. De par notre polyvalence, notre savoir-faire professionnel, nous sommes parvenus à accompagner nos clients. Cette crise mettra en avant ce savoir-faire reconnu et envié de la concurrence. Un certain nombre de compétiteurs ont fait défaut à leurs engagements et des prospects déçus et en besoin de confiance nous ont sollicité en direct.

Ainsi, dans l'immédiat notre business model et nos cibles demeureront inchangés même si nous accentuerons le développement de nos services associés. Notre communication sera néanmoins davantage présente pour rassurer, assurer à nos clients qu'ils ne sont pas seuls, que GSF Jupiter, est là, avec eux pour traverser cette période de doutes.

Ainsi pour conclure, ce que je pourrais dire, c'est qu'il faut oser, il faut innover et mettre de côté ses préjugés, voire ses acquis pour pouvoir traverser cette crise. C'est la clef. Il faut oser ensemble. De cette tempête, des talents peuvent éclore. On a besoin de tout le monde. Car, malheureusement, on est tous égaux dans cette situation. Ce serait une grave erreur de se sentir au-dessus ou plus fort que les autres. Ce qui doit nous animer désormais, ce n'est pas de se sentir important mais de se sentir utile.

GSF PROPRETÉ & SERVICES ASSOCIÉS

GSF : SPÉCIALISTE DE L'HYGIÈNE, DE LA PROPRETÉ ET DES SERVICES ASSOCIÉS

Produire chaque jour l'hygiène et la propreté dans des milliers d'entreprises est la mission permanente du Groupe GSF qui organise et intervient avec ses équipes dans les espaces de travail, de production, de santé, de transport, de vente ou de loisirs.

« Il est encore difficile de dire ce que nous allons changer. L'idée c'est de maintenir le niveau de service pour continuer à avancer, maintenir notre niveau d'exigence et de professionnalisme. »

Cedric Le Piffer, Dirigeant Immocoach, Var

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Nous avons été impactés, oui ! radicalement et ce dès le début du confinement.

Dire que l'immobilier n'a pas été impacté serait malhonnête !

On ne peut pas faire grand-chose, dans la mesure où l'on dépend de beaucoup de paramètres : des notaires, des mairies et des préfectures.

Si ces services sont fermés, on ne peut pas travailler. Et il est aussi impossible de faire des visites sauf… virtuelles…

Nous sommes inquiets, nous ne savons pas du tout comment les clients vont réagir.

De plus, nous dépendons beaucoup de l'attractivité de la France, de la fiscalité française.

Nous avons beaucoup de clients étrangers sur le secteur Saint-Tropez, Cannes.

Est-ce que ces clients vont simplement décider de reporter leur projet ? Les études client que l'on reçoit et que je lis avec attention sont assez positives. Elles indiquent que plus de la moitié des personnes interrogées reporteraient simplement leur projet à la fin de la crise.

Ces personnes restent toujours vendeuses ou acheteuses, elles vont maintenir le projet, mais, certaines, envisagent tout de même un report. Dans les semaines qui arrivent, un quart tout de même, devraient mettre un terme à leur projet.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ?

Notre priorité, quand le confinement a été annoncé, a été de finaliser les dossiers en cours.

Les ventes en cours ont pu aboutir, mais il a fallu s'accrocher !

Les notaires, les mairies ont fermé. Cela a été compliqué d'obtenir les documents.

Nous mesurerons plus précisément l'impact dans deux ou trois mois. Il y a toujours un décalage entre la visite et la vente, il y a une inertie à laquelle s'ajoute un délai légal administratif auquel on ne peut pas se soustraire.

Cela reste inquiétant. Cette période de l'année représente, en temps normal, 50 % de notre chiffre annuel. Il fait beau, et avec les vacances de Pâques, les gens descendent dans le Sud pour choisir leur résidence secondaire pour l'été.

En étant confinés, il était hors de question de faire des visites et en aucun cas il n'a été question de déroger à cela. L'équipe a été briefée à ce sujet. Notre premier devoir était d'éviter la propagation du virus.

Nous avons donc eu des ventes au mois de Mars. En revanche, nous n'avons plus de clients depuis l'annonce du confinement.

Il y a eu d'abord un choc, mais des demandes, moins nombreuses certes, mais régulières nous arrivent malgré tout.

Il y a d'abord eu une période d'acceptation, puis de réflexion…

Je pense que nous serons plus impactés que les agences traditionnelles, dans la mesure où, nous vendons beaucoup plus de résidences secondaires, qui ne sont pas une nécessité, surtout en temps de crise.

Mais cette crise est particulière et les acquéreurs pourraient avoir envie d'espace, de soleil pour plus de liberté. Nous attendons et nous nous préparons aux différents scénarios.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Nous avons engagé deux types d'actions : en interne d'une part et en externe d'autre part.

En interne, l'objectif était de mettre en place des actions de remobilisation et d'échange : se réunir par visioconférence ou par téléphone pour échanger, pour rassurer.

Il a fallu trouver les mots justes, dire que la structure allait tenir bon et que nous allions continuer à investir, différemment, mais continuer à investir.

Avoir un discours positif dans de telles circonstances n'a pas été un exercice facile !

J'ai d'ailleurs profité du contexte pour investir dans un nouveau logiciel de signature à distance. Un client à Paris, à l'étranger, qui ne peut pas se déplacer, pourra dorénavant signer à distance.

Ce geste a rassuré mon équipe quant à ma volonté de poursuivre les investissements.

Se doter de moyens supplémentaires qui nous permettront de continuer à nous différencier de la concurrence par la suite, est un vrai message positif et de confiance.

Par ailleurs, comme le confinement semblait porter ses fruits, et pouvait perdurer entraînant des retombées économiques catastrophiques, j'ai décidé de réinvestir en communication, notamment sur internet. Cela a permis également de rassurer mes collaborateurs et de continuer à les motiver. Ils ont vraiment envie d'y aller maintenant !

J'ai bien évidemment réduit les actions de communication les moins pertinentes. Mais, les campagnes sur internet et sur les réseaux sociaux ont été maintenues. Je suis convaincu qu'il faut toujours rester visible, même en période de crise. Il ne faut pas tout arrêter….

Nous avons été largement aidés dans cette démarche par toutes les plateformes de visibilité sur internet, tous les acteurs qui diffusent nos biens immobiliers comme Belles Demeures, Résidences Immobilier, Propriétés Le Figaro, etc.

Ils nous ont proposé des facilités de paiement, chacun avec sa formule, pour nous permettre de sortir le moins de trésorerie possible.

En externe : la première étape a été bien évidemment de finaliser les dossiers en cours et d'assurer ce fameux suivi client, après la transaction, qui constitue un élément clé de notre différenciation et notre valeur ajoutée.

Nous avons pris contact avec les clients afin de les rassurer.

J'ai demandé à mon équipe d'appeler tous nos clients pour prendre de leurs nouvelles et leur faire savoir que nous étions là pour eux si nécessaire et dans le respect des règles sanitaires en vigueur.

Ce ne sont pas des actions révolutionnaires, mais c'est ce que nous avons choisi de mettre en œuvre à notre niveau pendant cette période.

Il y a enfin eu un dernier aspect plus administratif, un grand nettoyage de Printemps ! Nous en avons profité pour revoir les dossiers, faire le tri !

Nous avons les moyens de passer la crise, j'en ai la conviction. J'essaye de rester positif, de continuer à investir. Peut-être que cela ne servira à rien. J'aurais peut-être dû garder plus de trésorerie.

Mais, j'ai continué à acheter de nouveaux logiciels, investir en communication. Nous aurons aussi un bureau supplémentaire à Hyères dans un très beau centre d'affaires.

J'aurais pu éviter de le faire. Ce n'est pas simple. Il y en a beaucoup qui ont baissé les bras.

Je suis inquiet comme tout chef d'entreprise, mais je reste très positif !

Le risque c'était aussi de perdre mes collaborateurs… Je ne voulais surtout pas cela !

J'ai une super équipe, ma principale motivation était de les motiver et de les garder !

Parvenez-vous déjà à penser à l'après-crise ? quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Est-ce que le 11 mai, ce sera l'euphorie ?

Depuis plusieurs jours, nous avons de nouveau des appels de clients qui ont envie d'acheter des maisons avec jardin et piscine.

IMMOCOACH®

L´Agence IMMOCOACH® est spécialisée dans la vente et la recherche de biens de prestige (villas, maisons, propriétés et appartements) et d´investissement (immobilier neuf) en Provence – Côte d'Azur (Toulon, Le Pradet, Hyères, Carqueiranne, Giens, Bormes Les Mimosas, Saint-Tropez, Ramatuelle, Gassin, Grimaud, Les Issambres, Agay, Saint-Raphaël et Cannes). L´Equipe IMMOCOACH® vous accompagne tout au long de votre acquisition en France et à l´International (Miami, New York et la Thaïlande) avec un dévouement optimal et une discrétion totale. Et même après... grâce à HAPPY HOME et ses nombreux services : aide à la location saisonnière, intendance et préparation de propriétés.

Nous constatons que ces clients logent souvent dans des appartements en zone urbaine (Paris, Lyon, Suisse). Est-ce que la crise a été un catalyseur et les a motivés à franchir le cap ?

Je crois beaucoup en cela et à une clientèle française qui souhaite (ré) investir en France, parce qu'on est quand même bien dans notre pays. L'espérance, est aussi là !

Les rendez-vous sont déjà planifiés à partir du 11 mai et nous ferons tout pour les honorer ! On ne peut plus attendre. J'ai même une personne qui rejoint notre équipe ! C'est un sacré challenge pour elle, et je l'en félicite !

Je suis en train de mettre en place les mesures pour la reprise afin de sécuriser mes agents et les clients, pour que l'activité reprenne mais en toute sécurité pour tout le monde.

J'ai acheté des masques qu'ils devront porter à chaque visite et également fournir à chaque client. Nous allons également nous équiper en gel hydro alcoolique. Chacun devra avoir sa bouteille et en donner à l'entrée et à la sortie de la visite. Il faudra veiller à garder la distance de 1m50 de préférence et si possible. Bien évidemment respecter l'ensemble des gestes barrières et les consignes.

A un peu plus long terme, ce que je pense faire dans un premier temps, c'est axer davantage mes communications sur le cadre de vie, les extérieurs, le bien vivre, le style de vie et moins sur le fonctionnel, pour donner encore plus envie !

Peut-être y aura t'il de nouveaux supports à utiliser ?

Il est encore difficile de dire ce que nous allons changer. L'idée c'est de maintenir le niveau de service pour continuer à avancer, maintenir notre niveau d'exigence et de professionnalisme.

La RSE, à notre niveau, cela a et va forcément avoir un impact… c'est dans l'air du temps

Nous essayons tous à notre niveau de faire quelque chose. Je n'ai pas à proprement parler une stratégie ou une politique RSE. Nous favorisons le covoiturage. Quand cela est possible je vais chercher mes clients.

Nous allons également aller vers davantage de dématérialisation. Il y a une dizaine d'années et encore aujourd'hui pour certains dossiers, nous signons 300 pages de papier… pour une vente. Ce n'est pas responsable ! Il y a suffisamment d'outils électroniques maintenant.

Nous essayons de dématérialiser au maximum pour réduire notre empreinte carbone, encre, papier...J'essaie de composer avec les moyens que l'on me propose et le cadre légal : il ne faut pas oublier que je suis dans un environnement très réglementé.

Je suis de nature positive, je crois en l'avenir. Nous ne sommes pas les plus à plaindre même si j'aurais aimé être davantage soutenu surtout concernant les délais administratifs (droit de préemption par exemple) ce qui nous aurait permis de gagner du temps, et de rattraper un peu le temps perdu…

J'espère que notre économie pourra, malgré tout, tirer des enseignements positifs de cette crise difficile que nous traversons, et qu'il y aura des effets bénéfiques.

« Nous avons dû nous organiser avec une rapidité incroyable. Il a fallu montrer que nous étions capables de faire des choses très rapidement, dans des conditions extrêmes, tout en conservant une qualité de prestation identique. Nous avons réellement su faire preuve d'agilité. »

Pierre Ippolito, Directeur Général Groupe Ippolito, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Globalement la crise a été assez abrupte. Le secteur a surtout été très impacté après les annonces du gouvernement. Il y a eu un ralentissement du jour au lendemain, notamment pour l'immobilier et avec deux jours de décalage, pour le secteur Automobile/Poids Lourds.

Concernant le secteur de l'Automobile/Poids Lourd, lorsque ce marché est à l'arrêt, toute l'économie s'arrête – Nous faisons partie de la chaîne de valeur de la consommation. Nous ne constatons pas encore les retombées de la réouverture, mais nous sentons une légère reprise de l'activité – Sur ce secteur je suis plus optimiste sur la reprise et la possibilité de retrouver à fin mai, 80 à 90% de l'activité d'avant crise.

Pour l'Immobilier, il y a encore beaucoup de facteurs aléatoires. Nous dépendons des conditions sanitaires qui seront mises en place.

Il y a un risque de report d'ouverture, avec un démarrage plus tardif, après l'été.

Par ailleurs, au-delà de l'autorisation d'effectuer des visites de biens immobiliers, je ne sais pas comment les citoyens vont réagir, s'ils vont avoir envie de faire des visites.

Nous constatons par exemple 80% d'appels en moins sur l'activité de syndic, ce qui peut s'expliquer par la peur de visite de tiers extérieurs.

Les freins sont davantage d'ordre psychologique que réglementaire. Il y a une véritable peur sanitaire. Par conséquent, même si l'ouverture des agences immobilières et la reprise des visites sont autorisées, je reste plus mesuré sur les perspectives de relance de l'activité immobilière.

Contrairement à une activité BtB, le BtC pourrait prendre plus de temps pour retrouver confiance.

Je reste cependant confiant sur le futur, même si la crise va encore durer. Je suis rentré dans le monde du travail en pleine crise, en 2008, même si la situation n'est pas comparable, nous avions déjà dû travailler beaucoup plus et gagner moins d'argent, mais nous avons réussi.

Le groupe a enregistré la plus grande croissance quelques années après, en 2012-2013, sur la base de la stratégie que nous avions définie en pleine crise, en 2008. Nous savions que cela porterait ses fruits plus tard. La crise actuelle que nous vivons, va durer. Cela va prendre du temps pour que l'économie se remette et il y aura forcément des compensations comme des augmentations de taxes ou d'impôts, mais il y aura aussi des opportunités à saisir.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Après l'annonce du gouvernement, nous avons juste eu le temps de finir le travail sur les véhicules en cours. Nous avons subi une baisse de 70% de l'activité d'un coup, alors que, début mars, nous étions plutôt en haut de la vague.

Dans l'Automobile, nous n'étions pas préparés à cela. Nous nous sommes rapidement mis en mode crise avec une cellule dédiée pour gérer les urgences. Informatiquement, nous avons mis 30 postes en télétravail en moins de 24h. Nous avons maintenu un service minimum, et géré l'arrêt et la fermeture des sites.

Nous avons dû nous organiser avec une rapidité incroyable. Il a fallu montrer que nous étions capables de faire des choses très rapidement, dans des conditions extrêmes, tout en conservant une qualité de prestation identique. Nous avons réellement su faire preuve d'agilité.

Concernant le Restaurant, nous sommes tombés à zéro et la mise en place de service de livraison n'a pas été fructueuse car nous sommes sur une zone extra urbaine.

Notre activité immobilière, elle, a été compliquée, dans la mesure où, pour notre écosystème (banquier, notaire, administration…) l'ordre des priorités a, tout à coup, changé et l'immobilier n'en faisait plus partie, ce qui peut se comprendre.

Nous avons donc subi une suspension des ventes. Notre activité a baissé de 95%. En avril, nous avons compté juste quelques ventes de dossiers en cours, mais quasiment plus aucun nouveau contrat.

Côté humain, nous savions que nous pouvions compter sur les équipes mais certains collaborateurs se sont véritablement révélés ! Ils ont su prendre des initiatives. Nous nous sommes concentrés sur ces hommes et ces femmes qui nous nous ont donné de l'énergie. Vraiment, ça fait plaisir !

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Nous avons mis pas mal de monde en chômage partiel, le temps de d'organiser au mieux les conditions de travail, en tenant compte des précautions sanitaires à prendre.

Nous avons ainsi mis en place, très rapidement, les conditions d'hygiène et de sécurité : gel, masques, marquage au sol, process de désinfection, process sanitaire de restauration …

Nous nous sommes, ensuite, organisés pour faire revenir nos collaborateurs au travail, pour gérer les flux convenablement.

J'ai donc, dans un premier temps, dédié mon quotidien à la gestion de tout l'administratif du groupe au sens large. Les demandes de chômage partiel et la paye ont été très compliquées, avec des incidences opérationnelles. Il y a eu aussi la partie financière, les impayés, les reports de crédit, le recours au PGE…

Tout cela demande d'y consacrer du temps car on ne peut pas y aller au hasard, il faut retravailler avec précision son plan de trésorerie, son business plan … pour piloter le groupe avec ces nouvelles conditions. Heureusement nous avons été bien soutenus par nos partenaires bancaires.

J'ai toujours aussi été dans une logique de proximité dans le tissu économique local, et dans ces moments-là, j'ai pu compter sur pas mal de confrères, dirigeants, chefs d'entreprise, pour échanger et nous entraider.

Coté gestion, nous n'envisageons pas de faire de coupe budgétaire, mis à part la communication événementielle. Nous allons faire plus attention à nos charges, certes, sans pour autant réduire, par exemple, nos dépenses en marketing. Nous allons même au contraire, investir davantage pour communiquer plus. Pour l'immobilier, nous travaillons sur un plan de relance commerciale et marketing.

Par ailleurs, nos projets de croissance externe ne sont pas remis en cause non plus.

Je reste dans une logique de développement et j'espère réaliser les trois ou quatre projets de croissance d'ici 2021, car, même s'il y a une prise de risque potentielle à court terme, ils font sens pour le groupe à moyen long terme. Je m'accroche à mes convictions et à ma vision. Il est important d'avoir un cap, et de continuer à construire l'avenir.

GROUPE Ippolito

AUTOMOBILE TOURISME IMMOBILIER

Depuis plus de 50 ans, le Groupe Ippolito fonde sa culture d'entreprise autour de 3 valeurs fondamentales : pérennité, proximité et performance.

Cette entreprise régionale a bâti son succès sur la qualité de ses services. Avec une démarche centrée sur le client et un maillage géographique dense, le groupe a réussi à créer des relations durables et travaille aujourd'hui avec une majorité de ses clients depuis plus de 15 ans !

Être à l'écoute et proposer des solutions adaptées à tout type de demande est l'un des enjeux majeurs du Groupe Ippolito.

Le Groupe Ippolito c'est aujourd'hui trois branches d'activité : l'automobile – l'immobilier et le tourisme.

Au-delà de cette performance multi-activités, la performance et l'expertise technique de ses équipes viennent compléter l'offre du Groupe Ippolito !

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Je me suis attelé dès le premier jour à la gestion de crise et à la préparation de l'après : traiter à la fois, le court, le moyen et le long terme. Mon cap à cinq ans, mes objectifs de développement des sociétés du groupe, n'ont finalement quasiment pas bougé par rapport à ce qui avait été défini, avant la crise du Covid-19.

Je pars de mes convictions, je pars aussi des chiffres et de la stratégie globale du groupe définis en amont. Dans un premier temps, je construis seul, puis, ensuite, je challenge avec mon CODIR et des conseils extérieurs, pour vérifier que cela fasse sens.

Globalement, je n'ai pas prévu d'évolution de nos offres ni de nos business modèles. Cela évoluera s'il le faut, en fonction de la demande et des besoins de nos clients. Nous sommes en constante écoute de nos clients et veille de notre marché. Nous saurons nous adapter. Nous restons agiles. Ce n'est pas au chef d'entreprise, mais plutôt, aux clients de provoquer ces changements. A nous de les capter puis de savoir les mettre en œuvre.

J'aimerais qu'on se projette davantage au-delà de la crise.

Cette crise est une étape que nous parviendrons à dépasser. Il faut maintenant se projeter dans 5 ans, car si le chemin pour y arriver peut évoluer avec agilité, le cap lui ne bougera pas.

« Les chefs d'entreprises sont les soignants de l'économie, il est temps de leur faire confiance et de les laisser faire pour que la vie économique reprenne. »

Nicolas Cappelaere, PDG Fondateur Laboratoires INELDEA, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Nous sommes sur le marché de la santé naturelle et de la médecine préventive. C'est un secteur industriel relativement jeune, puisqu'il n'existe, officiellement, que depuis 2002, sur la base d'une directive Européenne, qui a légitimé et encadré les compléments alimentaires.

Les acteurs de ce marché se rejoignent sur le même but, à savoir : améliorer le bien-être des personnes pour vivre en meilleure santé. Il s'agit là, de la responsabilité et de l'affaire de chacun. Je déplore à ce propos l'absence d'enseignement sur la nutrition, au même titre que le dessin ou la musique dans nos écoles, auprès de nos jeunes générations.

La cible principale d'INELDEA, ce sont les CSP +, qui prennent soin d'eux et qui complètent leur alimentation avec des compléments alimentaires, pour vivre en meilleure forme, plus longtemps.

Toutes les crises qui font prendre conscience que la santé est un bien précieux, révèlent un peu plus l'intérêt de nos produits pour les consommateurs, qui apprennent ainsi, à mieux les connaître et mieux les utiliser.

On s'aperçoit, avec cette crise, que la médecine ne peut pas tout. Ce n'est pas une critique, bien au contraire. Il faut juste se rappeler que la médecine est une science dont l'état des connaissances évolue en permanence, et que nous devons rester ouverts à toutes les pratiques qui contribuent à améliorer la santé.

Le marché des compléments alimentaires est un des rares secteurs en croissance depuis des années, et, ce, malgré les critiques répétées et injustifiées de l'administration, que les médias d'ailleurs ne manquent jamais de relayer, sans prendre le soin d'en vérifier la justesse.

Le marché a connu une forte accélération entre le 15 mars et le début du mois d'avril. Tout le monde s'est précipité dans sa pharmacie ! Puis une forte baisse s'est fait sentir dès le mois d'avril, ce qui a impacté l'ensemble de la profession, bien que ce soit dans une moindre mesure par rapport à d'autres secteurs de l'économie.

Je pense que pour le marché des compléments alimentaires, qu'il serait d'ailleurs préférable de renommer « produits de santé naturelle », il y a une opportunité au niveau de la prise de conscience sur la santé. On peut imaginer une évolution de la consommation pour contribuer à rester en bonne santé naturellement.

Tout le secteur devrait en profiter, bien que nous ayons toujours au-dessus de nous, cette épée de Damoclès, à savoir l'administration qui n'accorde aucune confiance aux entreprises du secteur des compléments alimentaires, pourtant reconnues comme étant des entreprises innovantes.

Cela se traduit par toutes sortes de freins et d'entraves au développement de notre marché en France et à l'export.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Contrairement à d'autres secteurs, le nôtre n'a finalement pas été tellement impacté et je pense aussi avoir été moins touché grâce à la diversité de notre portefeuille produits et de nos canaux de distribution.

Nous avons, en effet, sur le marché, le portefeuille produits le plus varié, et nous avons su multiplier nos canaux de distribution. Nous sommes présents principalement dans les pharmacies, mais également, dans le e-commerce, ainsi qu'à l'export. Cette diversification est une de nos grandes forces.

Il est vrai qu'après une forte augmentation en mars, nous avons ressenti le contre coup conséquent à la baisse de fréquentation des pharmacies (effet du confinement) et à la baisse d'activité ou à la fermeture des pharmacies de centres commerciaux.

Ajouté à cela, nos forces de vente ne peuvent plus visiter les pharmacies, elles ne peuvent plus exercer leur fonction comme avant.

Chez INELDEA nous avons dû changer nos habitudes commerciales. Nos commerciaux se sont adaptés en privilégiant le téléphone et la visioconférence. Mais il faut attendre un peu pour mesurer l'impact de ces nouvelles pratiques commerciales sur le développement de notre chiffre d'affaires.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Bien que l'on soit certifié ISO 22 000 et que sont prévues des procédures de sécurité et de sauvegarde de données pour des cas extrêmes comme des catastrophes naturelles, qui rendraient impossibles l'accès à nos locaux, il n'y a rien qui nous prépare à la situation, aussi soudaine et inédite, que nous avons vécue.

Nous avons dû improviser avec les moyens disponibles dans l'entreprise. Il a fallu faire preuve d'une très grande réactivité pour, dans un premier temps, trouver des solutions qui sécurisent nos salariés.

Nous avons donc priorisé les mesures sanitaires et de sécurité, en plaçant une grande majorité de nos collaborateurs en télétravail.

Avec l'équipe Qualité, nous avons rapidement planché sur une charte relative aux gestes barrières que nous avons transmise à chaque collaborateur. Nous avons renforcé toutes nos règles d'hygiène au quotidien et dans nos process. Nous avons équipé chaque poste individuel avec un plexiglas de protection, et il y a des distributeurs de gel hydroalcoolique dans tous nos open-spaces.

Cela étant, nous n'avons pas arrêté notre activité, il était donc indispensable qu'une partie des équipes continue de venir travailler pendant le confinement, que nous avons d'ailleurs tenu à remercier avec le versement d'une prime, et la livraison de déjeuners sur place. L'esprit d'équipe, le partage, l'engagement, l'enthousiasme font partie des valeurs de l'entreprise.

Le 11 mai, je pense faire revenir une grande partie de mes équipes, sachant que nous devrons peut-être gérer certains cas particuliers liés aux gardes d'enfants. Certains délégués médicaux seront probablement encore en chômage partiel car ils ne pourront peut-être pas visiter les médecins avant septembre.

Nous avons, d'ores et déjà, demandé à nos délégués commerciaux de réfléchir sur un fonctionnement hybride, un mixte de déplacements physiques et de présentations de produits à distance.

Nous avons, nous-mêmes, pour la première fois, fait un webinar en interne aux équipes pour leur présenter les nouveaux produits et les plans de communication associés. C'est aussi une autre façon de fédérer. Nous avons utilisé la solution Go to Webinar. Cela s'est très bien passé.

Heureusement aussi, nous avions déjà commencé à investir dans la digitalisation. C'est le cas de nos factures, par exemples, qui sont toutes envoyées par email à nos clients.

LABORATOIRES INELDEA

Après avoir passé près de 15 ans dans l'industrie pharmaceutique, j'ai fondé en 2003 les Laboratoires INELDEA avec pour ambition de faire reconnaître les produits de Santé Naturelle comme une autre façon de gérer sa santé pour « vieillir jeune ».

Dès notre création, nous nous sommes positionnés de façon innovante sur le marché des compléments alimentaires en les considérant comme une nouvelle génération de produits qui constituent de puissants levier de prévention pour contribuer au bien-être et à la bonne santé des consommateurs.

Gammes : PEDIAKID – www.pediakid.com / OLIOSEPTIL – www.olioseptil.com / STC Nutrition : www.stc-nutrition.fr / INELDEA Santé Naturelle – www.ineldeasantenaturelle.fr / COPMED www.copmed.fr / EFFIDERM – www.effiderm.fr / MEDICAFARM – www.medicafarm.com

Côté finance, nous n'avons pas prévu de coupe budgétaire, mais nous avons la trésorerie qui nous permet d'être plus serein que dans d'autres secteurs. Toutefois je ne m'interdis pas de le faire, il faut savoir rester agile.

C'est d'ailleurs ce qui caractérise notre organisation : nous sommes structurés en business units, qui sont chacune gérée en centre de profit ou centre de coût – cela permet d'être beaucoup plus précis et agile dans notre gestion.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

J'attends de voir comment la situation évolue, notamment par rapport aux opportunités de communication autour de nos produits.

J'espère qu'il va y avoir une réelle prise de conscience collective sur l'importance de la médecine préventive et de la santé naturelle pour vivre mieux et que les médias en feront largement écho.

Et bien que nous ne communiquions pas dessus, peut-être à tort, nous allons aussi continuer nos engagements RSE : par exemple nos salariés bénéficient en entreprise de séances de gym, d'ostéopathie. Nous avons aussi lancé un projet de ruches sur notre filiale à Niort, nous privilégions toujours les sous-traitants français …

Deux choses pour conclure : Il faut être ouvert par rapport à ce qui se passe à l'extérieur, avec par exemple des « agitateurs d'idées » pour faire évoluer l'entreprise.

Les chefs d'entreprises sont les soignants de l'économie, il est temps de leur faire confiance et de les laisser faire pour que la vie économique reprenne.

« Je pense que c'est un électrochoc, presque nécessaire, qui permettra une écoute plus attentive à tout ce qui pourra faire évoluer ce modèle économique à l'échelle de chaque entreprise et du pays pour le rendre plus harmonieux et lui donner davantage de sens. »

Michel Blasi, Dirigeant Fondateur Le SIS Groupe, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Il m'est difficile de vous répondre pour le secteur dans son ensemble. Nous sommes positionnés sur différents marchés.

Nous intervenons globalement sur la maintenance et la rénovation immobilière, avec une partie de l'activité historiquement positionnée sur l'intervention après sinistre, et une autre consacrée plutôt à la prévention.

L'activité d'intervention après sinistre a été assez fortement impactée par la crise. La crise a été brutale, nous n'avons pas eu le temps de nous organiser, notamment au niveau des approvisionnements. Même si les EPI (Equipements de Protection individuelle) font partie de notre quotidien dans ce secteur et que nous avons en général un certain niveau de stock, celui-ci est vite devenu insuffisant et quand nous nous sommes rendu compte du risque de pénurie, il était, pour beaucoup, déjà un peu tard pour réagir.

Cette partie de l'activité est également dépendante d'un grand nombre de prestations connexes aux nôtres. Dans le cas du désamiantage par exemple, cela nécessite des mesures d'empoussièrement, et l'intervention de laboratoires pour relever ces mesures.

Les laboratoires ayant fermé très rapidement nous avons été dans l'impossibilité de prolonger ces chantiers et de poursuivre ces activités. Nous avons également besoin d'échafaudages, ou de faire rétablir l'électricité par Enedis. Enedis n'était plus opérationnel, les loueurs d'échafaudages ont également fermé.

Par effet de domino, même si nous aurions pu poursuivre certains chantiers, nous avons été contraints d'arrêter l'activité. Mais indépendamment de cela, les problématiques de sécurité de notre personnel nous ont contraint, de facto, à limiter l'activité.

Nous avons, cependant, pu conserver une partie de l'activité, des chantiers d'intervention après sinistre considérés comme étant de première nécessité, car concernant des activités relevant de la « première ligne ».

La deuxième activité que nous avons conservée c'est la désinfection. Nous avions des clients qui nous demandaient si nous pouvions intervenir pour des désinfections COVID de leurs locaux pour leur permettre de maintenir leur activité. Nous avions donc, dans ce cadre, une mission prioritaire, afin de répondre à ces besoins.

Au regard de notre propre expérience, je pense donc que l'activité d'intervention après sinistre a été globalement plus protégée que l'activité de prévention.

Malgré tout, à l'échelle de notre secteur, je pense pouvoir dire que nous ne faisons pas partie des plus impactés par cette crise.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ?

Le groupe tient aujourd'hui sur deux jambes : les désinfections COVID et les interventions après sinistre concernant des activités de première nécessité. Grâce à cela nous avons pu maintenir à peu près 30% de l'activité que nous réalisons en temps normal.

Avant tout, cette crise a été une vraie révélation au niveau humain. Il y a eu une dynamique spontanée une véritable implication d'une très large majorité de nos collaborateurs, les cadres dirigeants mais également toutes les personnes que nous avons sollicitées et qui ont joué le jeu.

J'ai vraiment été impressionné par le niveau d'implication de mon équipe. J'en avais déjà conscience, mais je dois dire que cela a été une très bonne surprise pour moi de le redécouvrir !

Le télétravail s'est organisé en 24 heures, à la vitesse de l'éclair. Nous avons acheté dans l'urgence ce qu'il nous fallait pour le déployer correctement, et cela s'est vraiment bien passé dans l'ensemble.

Nous nous sommes donc mis, comme tout le monde, à la visioconférence. Nous avons organisé des petits groupes de travail en visio pour que la machine continue à fonctionner. Nous avons mis en place des échanges de type Google Drive afin de faciliter et fluidifier les échanges d' information en temps réel et de façon centralisée.

Le travail collaboratif s'est vraiment développé. Il était déjà en place mais sous l'effet de la nécessité, il y a eu un véritable effet accélérateur. Finalement, cette crise nous aura permis de mettre en place une nouvelle organisation à distance et, je pense que nous en garderons une bonne partie, même après. Le télétravail a pris sa place.

Il y a eu aussi une mobilisation générale afin d'absorber la charge de travail supplémentaire pour lire, analyser les communications, les décrets, les guides de nos fédérations, en faire des résumés, voir comment les adapter à nos métiers.

Chacun a apporté sa pierre à l'édifice, nous avons réparti les tâches et nous avons été collectivement très efficaces. C'est pour moi l'excellente surprise de cette crise, même si encore une fois, je connaissais mes équipes et je n'en attendais pas moins d'elles.

Cela nous a permis d'aller plus loin en temps qu'équipe et de prendre conscience du fait que nous avions cette agilité, que nous avons pu développer, parce que les personnes étaient véritablement impliquées.

Pour finir, j'ai senti dans l'ensemble de notre écosystème, un mouvement solidaire, de la part de l'ensemble des parties prenantes. Des clients, des fournisseurs, mais également au niveau territorial, nous avons multiplié les échanges avec les clubs d'entrepreneurs locaux. Nous faisons partie de diverses communautés : la communauté CEDRE, qui est très engagée dans tout ce qui a trait à la RSE, avec qui nous avons beaucoup communiqué par des échanges hebdomadaires, la communauté ImmaTerra dont nous faisons partie, dans le cadre de laquelle nous avons également beaucoup échangé avec des entreprises du territoire. Également avec l'UPE.

Différentes communautés au travers desquelles nous avons vraiment senti une bienveillance, une solidarité, une envie de partager les bonnes pratiques. Je n'ai eu que des bonnes surprises concernant ces échanges que j'ai pu avoir au sein de la communauté sur la région.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Au regard des problématiques de sécurité de notre personnel, nous avons pris la décision, dès l'annonce du confinement, de fermer l'ensemble des activités du groupe pendant 48 heures, le temps d'y voir plus clair et de nous imprégner des informations floues, et parfois même, contradictoires qui nous étaient communiquées.

Dans certains cas, il nous était difficile d'établir si nous restions une activité prioritaire ou non. Si vous prenez par exemple le cas d'une pharmacie qui a subi un sinistre (incendie ou dégât des eaux), la pharmacie étant elle-même un secteur de première nécessité, il pouvait être tout à fait légitime de poursuivre le chantier. Cela aurait été également le cas pour un supermarché. Pour autant, notre activité n'était pas listée comme prioritaire.

Nous nous sommes donc légitimement posé la question de la poursuite de notre activité. Il y avait un vrai risque pour le personnel, cela nous a donc poussé à réagir rapidement. Nous avons profité des 48 heures pour analyser, avec l'équipe dirigeante, les décrets, les mesures, les communications afin de dégager une ligne directrice. Nous avons organisé un comité de direction d'urgence au cours duquel nous avons décidé de notre plan de continuité d'activité.

Ce plan a consisté à une fermeture totale, exceptées les missions d'urgence après sinistre. Ce sont des missions qui ne peuvent être décalées dans le temps : les cas de la pharmacie ou du supermarché que j'évoquais précédemment. Une activité de première nécessité impactée par un sinistre, il est de notre devoir, c'est notre mission de la remettre sur pied le plus rapidement possible.

Nous avons dû également réagir très vite à de nouvelles demandes de la part de nos clients. La désinfection faisant partie de notre catalogue, très vite certains clients nous ont demandé d'intervenir pour des désinfections COVID. Nous étions déjà intervenus dans le cadre de l'épidémie de H1N1. Nous avons adapté l'ensemble des protocoles afin de mettre à disposition ce nouveau service le plus rapidement possible.

Au-delà de la sécurité des équipes et de la réactivité vis-à-vis de nos clients, nous avons très rapidement identifié une autre priorité : celle de communiquer, surtout en interne pour éviter l'isolement.

Nous sommes 80, nous avons défini des groupes de travail, mais pour ceux, plus loin de ces process et plus isolés, nous nous sommes rapidement posé la question de comment cela pouvait se passer au bout de quelques semaines, comment allait évoluer le risque d'anxiété ?

Nous avons donc tenu à communiquer davantage, notamment par le biais d'une lettre d'information pour tous les salariés, afin de faire part d'états des lieux réguliers de la situation et d'apporter de la visibilité, sur comment nous allions aborder les choses, les rassurer notamment concernant leurs emplois.

Nous avons créé un guide des bonnes pratiques COVID 19, de manière ludique, que nous avons envoyé par mail à tous les salariés.

Chaque responsable d'activité a passé un coup de fil à son équipe pour qu'il y ait, à minima, un échange téléphonique pour prendre des nouvelles, et rassurer tout le monde.

Dès la fin mars, tous les salariés ont été appelés pour ne pas rompre le lien et éviter l'isolement dans la mesure où cela peut être un vrai danger au sein de l'entreprise.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous engager pour préparer l'après-demain ?

Je suis bien conscient que cette crise ne fait que commencer et que le vrai danger se situe devant nous et pas derrière. Si l'on parle de l'aspect économique, je crains un certain effet domino avec un impact assez large et le risque que toute le monde ne se relève pas.

Je pense particulièrement aux restaurateurs et aux acteurs du tourisme qui font vivre notre région, et pour qui la saison est sérieusement compromise.

Nous allons faire le maximum à notre niveau pour limiter le plus possible cet effet ricochet et si tout le monde fait de même à son échelle pour que cela fonctionne, à commencer par régler autant que possible ses fournisseurs en temps et en heure, c'est une manière d'éviter la contagion. Cela fait partie des bonnes pratiques à recommander.

Le danger est devant nous, mais je suis convaincu qu'il y aura beaucoup de bonnes leçons à tirer de cette expérience pour la suite.

Je pense que nous prenons progressivement conscience que notre modèle économique a glissé, et qu'il y a des choses à revoir. Je pense que c'est un électrochoc, presque nécessaire, qui permettra une écoute plus attentive à tout ce qui pourra faire évoluer ce modèle économique à l'échelle de chaque entreprise et du pays pour le rendre plus harmonieux et lui donner davantage de sens. Je regarde cela avec beaucoup d'optimisme.

Au sein de la communauté ImmaTerra, dont la mission est de travailler sur les modèles économiques de demain, nous avions commencé à travailler il y a quelques années, sur des modèles économiques sources de davantage d'externalités positives.

C'est ce que l'on appelle l'économie de la fonctionnalité et de la coopération, qui se situe dans la logique de l'économie circulaire et qui cherche à faire émerger des modèles d'entreprises beaucoup plus intégrées avec leurs écosystèmes, clients, fournisseurs, afin de créer un lien de confiance qui sera source de création de valeur pour l'ensemble des parties prenantes.

En 2013, nous avions essayé de mettre en pratique ces modèles et, à l'époque, nous nous étions heurtés à une posture de nos donneurs d'ordre encore largement influencée par la dimension financière de notre offre.

Nous avions eu beaucoup de difficulté à faire valoir l'aspect non financier de nos services et cela peut se comprendre. On le voit à différentes échelles : même au niveau des gouvernements le prix reste un critère fondamental de choix. Mais le moins cher à court terme s'accompagne aussi de coûts moins visibles, car plus lointains, que nous ne percevons que plus tard. A l'échelle de nos entreprises c'est la même chose.

Il y a donc un aspect stratégique à cette crise qui, je pense, va nous ouvrir les yeux sur des enjeux qui peuvent aller au-delà du prix et qui peuvent justifier des choix plus pérennes.

Il y a sept, huit ans, nous n'avions pas une écoute suffisamment attentive sur ce genre de problématiques, c'était à la mode d'en parler mais la mise en pratique était beaucoup plus laborieuse.

Je pense que dorénavant, cette situation inédite va modifier la grille de lecture des donneurs d'ordre vis-à-vis des prestataires, de leurs clients. Dans tous les métiers, nous allons être amenés à analyser la pertinence d'une offre à travers des critères un peu différents, au-delà du prix.

Forcément cela va impacter nos offres, la manière de les formuler, et la façon dont on pourra créer de la valeur chez nos clients, cela est valable pour l'ensemble des secteurs.

Nous concernant, nous étions déjà engagés dans ce genre de réflexions, le fait que davantage d'acteurs mettent en œuvre des actions allant dans ce sens, nous allons pouvoir faire changer le marché ensemble, et donner davantage de sens.

LE SIS

À chaque bâtiment son cycle de vie

« Un bâtiment a une histoire. De sa construction à sa rénovation, il connaitra des transformations : qu'il s'agisse d'une réhabilitation totale, d'une simple mise en conformité ou d'une volonté de créer de nouveaux espaces, plus modernes, plus fonctionnels, plus lumineux, dans lesquels il fait bon vivre...

Historiquement consacré aux interventions après sinistre, Le SIS Groupe s'est diversifié depuis plusieurs années dans un univers préventif, en mobilisant tous ses savoir-faire au service du cycle de vie des bâtiments et de leurs installations, pour donner vie aux projets de ses clients : Nettoyages spéciaux et préventifs, Hygiène de l'air, Rénovation (tous corps d'état),Démolition, Désamiantage, Recherche de fuite ND, Assèchement, Décontamination et désinfection

Depuis la démolition jusqu'à la rénovation, Le SIS Groupe est en mesure d'intervenir en entreprise générale sur tous les projets, y compris en présence d'amiante, ce qui fait de lui le spécialiste de la maintenance et de la rénovation immobilière.

« Il est nécessaire de mettre davantage en avant la dimension pédagogique des parcs et notre utilité, notamment auprès des enfants. L'heure n'est plus aux spectacles d'antan, mais à la préservation du monde de demain. »

Pascal Picot, Directeur Général de Marineland, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

L'année 2020 s'annonce catastrophique pour le secteur touristique. Le plus compliqué c'est de ne pas savoir quand, si et à quelles conditions nous allons pouvoir rouvrir.

Il n'y a pas d'anticipation possible et c'est difficile à vivre. On peut faire toutes les simulations possibles de scénarios sur excel, on ne sait pas ce qu'il va se passer.

Le côté positif c'est que l'on ressort toujours grandi des expériences traversées. On a su être très rapide dans la prise de décisions. Nous sommes parvenus à stopper les coûts instantanément.

C'est aussi une belle expérience humaine. L'ensemble de nos salariés ont immédiatement compris la situation : le chômage partiel a très bien été accepté. La réunion avec l'ensemble des représentants du personnel a duré moins de 15 minutes. Si les conséquences économiques sont désastreuses, cette crise a pu mettre en avant le bel esprit d'équipe et l'agilité qui animent Marineland.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ?

D'un point de vue économique, cette crise sanitaire va avoir un impact catastrophique sur nos résultats. La saison est foutue. Habituellement, le mois d'avril génère 15% de notre chiffre d'affaires annuel.

Cette année, ce sera 0. Les ponts du mois de Mai tombaient bien cette année et pourtant nous ne pourrons pas capitaliser dessus.

De la même façon, il n'y aura aucune compétition sportive au mois de Juin, il y aura donc fort à parier que les parcs d'animation resteront fermés. Quant aux mois de Juillet et Août, il y a encore énormément d'incertitudes concernant les possibilités d'ouverture, et les restrictions qui seront appliquées.

Humainement, l'ensemble de nos salariés, à l'exception des soigneurs qui travaillent à temps plein et s'occupent des animaux, sont au chômage partiel.

Ce n'est pas une situation facile. L'incertitude règne : nous n'avons aucune idée de la date de reprise. Mais j'ai pu ressentir un incroyable esprit d'équipe et une mobilisation totale de mes collaborateurs afin de trouver des solutions et réaliser des économies. Cela fait vraiment plaisir.

Je me suis senti soutenu par nos partenaires. Nos principaux fournisseurs et sous-traitants ont tout de suite compris la gravité de la situation et accepté l'arrêt direct des prestations et de la facturation face à cette situation de force majeure.

Je n'ai pas eu besoin d'investir beaucoup d'énergie sur ce front : face à ce fléau planétaire, tout le monde devait et a joué le jeu.

Notre filière a également répondu présente. L'Association Françaises des Parcs Zoologiques a dégagé une aide de 19 millions d'euros. Le Syndicat National des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels a créé un site internet dédié pour nous renseigner, répondre à nos questions.

Similairement, en local, l'UPE 06 n'a cessé de nous informer quotidiennement sur les évolutions de la législation à travers la création d'un blog, de webinars, de réunions en visioconférence.

Concernant le soutien de la région et de l'Etat, je suis plus partagé. L'activité partielle est clairement d'une grande aide, surtout que nous concernant, sa mise en place a été très fluide et rapide, mais il y a pour le moment beaucoup d'annonces, et peu d'applications concrètes. L'incertitude est difficile à gérer et elle demeure.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Un Comité Social et Economique extraordinaire a été mis en place urgemment pour faire valider la mise en activité partielle de tous les salariés. Nous avons été l'une des premières entreprises à la déclencher, nous n'avons pas connu la saturation des sites.

Les paiements et les commandes qui n'étaient ni indispensables, ni vitaux ont été très rapidement bloqués quand cela était possible.

Ma priorité a été de payer les salariés.

Du fait de notre activité, nous avions aussi une préoccupation importante : la protection des animaux du parc.

Je dois reconnaître que pour le moment, je ne préfère pas faire de projection quant à la réouverture tant que nous n'aurons pas connaissance de dates approximatives ainsi que des conditions nouvelles (obligations, restrictions, contraintes, et couts que cela génèrera).

Quoi qu'il arrive, mes deux priorités resteront les mêmes : assurer le bien-être et la sécurité des salariés, et préserver et protéger au mieux les animaux.

On espère relancer l'activité cet été mais je reste lucide sur la fréquentation : celle-ci devrait être particulièrement basse. D'importantes coupes budgétaires ont été prévues : en particulier, sur l'embauche des saisonniers mais surtout au sein du département publicité et marketing.

Les investissements ont été gelés et bloqués. Nous réévaluerons les priorités au moment de la réouverture et en fonction de la trésorerie restante, une fois les investissements liés à la sécurité ainsi qu'au bien-être des salariés et des animaux seront réalisés. »

Parvenez-vous déjà à penser à l'après-crise ? quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Cela n'est pas évident de se projeter. Mais pour moi, les parcs zoologiques doivent s'orienter vers davantage d'éducation, sensibiliser davantage à la préservation de l'environnement et à la protection de la biodiversité.

Il est nécessaire de mettre davantage en avant la dimension pédagogique des parcs et notre utilité, notamment auprès des enfants. L'heure n'est plus aux spectacles d'antan, mais à la préservation du monde de demain.

L'idée va être de relancer la machine en 2021, 2022 avec toujours les mêmes clefs de succès : une belle expérience visiteur et un bon rapport qualité prix.

La pédagogie était déjà au cœur de nos préoccupations. Elle doit être de plus en plus digitale, ludique et interactive. Aujourd'hui, il s'agit de s'intéresser non plus à la simple lecture de panneaux, mais de savoir comment prendre la parole auprès de visiteurs qui passent autant de temps sur leur smartphone qu'à regarder les animaux. Il faut parvenir à s'adapter à ces évolutions technologiques.

Cette crise met aussi en avant l'importance de se diversifier. C'est le cas de notre structure qui rassemble à la fois Marineland, Aquasplash, Kids Island, un hôtel et un mini-golf.

Cela permet d'attirer des clients différents, aux attentes, aux origines et aux pouvoirs d'achat différents. La diversification permet de toucher le plus grand nombre.

Nous avions de grands projets de développement sur la partie aqualudique mais étant dans une posture défensive, ces derniers ont été suspendus. La priorité va être donnée au retour à la trésorerie. Je pense que ce sera le cas jusqu'à 2022-2023.

Cette crise n'impactera pas notre vision, ni notre mission qui demeurera l'éducation, la recherche et la conservation. Similairement, nous sommes déjà une entreprise très responsable et impliquée dans de multiples actions RSE (tris, certifications, nous sommes aussi présents aux côtés de multiples associations, notamment celles qui viennent en aide aux enfants malades).

Nous menons beaucoup d'actions solidaires et gratuites. Nous gérons par exemple gratuitement le Centre de Réhabilitation de la Faune Sauvage d'Antibes, qui soigne les tortues malades récupérées par les pêcheurs. Je ne pense pas que cette crise sera l'occasion d'engager de nouvelles actions.

Au sein de Marineland, il y a déjà énormément de métiers : soigneurs, restauration, boutique, serveur, accueil, comptabilité... Je peux vraiment m'appuyer sur une belle force de travail, polyvalente. Notre organisation a montré qu'elle était efficace.

Nos fournisseurs sont déjà essentiellement locaux et majoritairement français. Notre supply chain et notre stratégie ne vont pas évoluer. Nous sommes, et d'autant plus en cette période, plutôt contents de nos choix.

Similairement, notre offre ne devrait pas subir de modification. Elle est déjà très souple. Et adaptée à notre cible prioritaire, qui reste la même : la famille européenne, avec deux enfants, âgés entre 6 et 14 ans.

Notre communication devait déjà quelque peu évoluer. Une nouvelle campagne est prévue mais nous la diffuserons l'an prochain. Notre communication sera plus impactante et axée davantage sur le côté responsable et engagé des parcs marins.

Quant à notre business model, il est essentiellement touristique. C'est compliqué de le faire évoluer dans la mesure où nos charges fixes et d'exploitation sont très importantes. On ne pourrait pas maintenir la rentabilité avec une clientèle uniquement locale. S'il n'y plus de touristes, il n'y a plus d'entreprise. C'est la même chose pour les hôtels…

Pour conclure, j'ai vraiment hâte que cette crise soit derrière nous et que l'on puisse tous se remettre au travail pour relancer l'activité de notre parc et l'économie en général.

Marineland CÔTE D'AZUR

Marineland est le plus grand parc animalier marin d'Europe. Son succès est dû à la présence d'animaux légendaires (dauphins et orques) et à la possibilité de vivre des expériences uniques dans le but de sensibiliser le plus grand nombre à la préservation de leurs congénères en milieu naturel.

Marineland, Rencontrer un jour, Protéger toujours.

« Cette situation inédite a renforcé nos convictions, et validé nos intuitions par les changements de comportement et les prises de conscience qu'elle va probablement susciter, notamment autour des enjeux liés à la consommation locale. »

Thomas Arnaud, Dirigeant de Metsens, Bouches-du-Rhône

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Pour mon métier l'événementiel, l'impact a été catastrophique.

Pour moi, c'est 6 mois de perte et je sais que je ne redémarrerai pas au mois de Mai.

Je n'ai rien pour l'été, il y a encore des prestations qui s'annulent au mois d'Octobre.

D'ici là je ne pense pas qu'il y ait beaucoup d'activité de la part des sociétés.

L'après je ne le connais pas, mais je pars du principe que nous allons souffrir encore pour un temps.

Dans l'événementiel, si l'activité repart on parle d'Octobre, dans un scénario optimiste, c'est à dire s'il n' y a pas de deuxième vague ou autres inconnues dans l'équation.

Dans notre métier, nous avons les mariages l'été, mais le reste c'est essentiellement du corporate.

Dans quel état d'esprit seront certaines sociétés, c'est difficile à dire.

Je suis sûr qu'il y aura un élan de solidarité, les clients vont consommer, j'y crois fortement, mais avec des budgets quand même moindre que ce qu'ils auraient été avant la crise.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ?

L'impact économique a été très marqué.

Malgré tout, la diversification de mes activités me sauve un peu, je fais notamment du portage de repas pour les personnes âgées.

Mais je dois dire que c'est la RSE qui me permet aujourd'hui de limiter les impacts, de garder la tête hors de l'eau et d'avoir le sentiment de me sentir moins impacté et davantage épaulé dans cette situation.

Dans ce genre de crise, on doit réagir vite. Comme on n'a pas forcément le temps de réfléchir, on en revient aux fondamentaux. Quelle est la raison d'être de cette entreprise?

Concernant Metsens, notre ADN c'est la RSE. Quand j'ai créé Metsens il y a 11 ans, on en parlait encore très peu. J'y ai mis mes convictions sincères, ce n'était pas une stratégie.

Le leitmotiv de la maison c'est "la gastronomie au service de l'environnement". Revenir aux fondamentaux, ça accélère la prise de décision, cela permet de vite définir si une réaction, un projet est pertinent.

Les choses se sont mises en place assez vite, même pour une entreprise dont la raison d'être reste une notion de rentabilité, on se rend compte que la chaîne de valeur traditionnelle se transforme rapidement. Si tout le monde est sur la même longueur d'onde, cela devient de la cohésion autour d'un projet social et solidaire. Le sentiment que ça crée c'est magique !

On actionne tous les réseaux, on entend parler de producteurs de fromages de chèvre ou de salades, on va récupérer les produits et, de fil en aiguille, une grande chaîne se met en place, avec ses effets positifs.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Comme nous étions ouvert, nous avons fait un appel sur les réseaux sociaux pour se mettre à disposition.

Nous avons été réquisitionné par la préfecture pour distribuer 500 repas pour le SAMU social. Nous avons mis en place une convention entre la préfecture,

le SAMU social, la banque alimentaire et Metsens, et nous avons construit une chaîne solidaire où Metsens récupère la matière première auprès de la banque alimentaire, cuisine et transforme.

Nous avons un boulanger qui nous fournit le pain. La préfecture subventionne le travail du personnel, les contenants, et le pain, à prix coûtant, sans qu'aucune marge ne soit appliquée.

Cela permet de conserver le travail, de maintenir les gens dans l'emploi, ce qui est extrêmement important, d'autant plus dans certains cas où les conditions de vie en confinement auraient été difficilement viables.

Cela donne également du sens au travail et cela permet de formidables rencontres.

La chaîne s'alimente progressivement jusqu'à complètement repositionner l'entreprise. Aujourd'hui je ne fais pratiquement plus que des projets sociaux. Cela représente 1000 repas par jour, distribués à des associations, aux soignants, à des étudiants, aux sans abris, ou aux femmes victimes de violences conjugales relogées dans les hôtels. Je travaille en partenariat avec des associations qui subventionnent certaines actions comme le Rotary.

Cela m'a conduit à renforcer les équipes, j'ai lancé des appels sur le site de la réserve civique pour faire appel à des bénévoles.

Personnellement, tout cela m'a aussi ramené un peu plus sur le terrain. En étant au quotidien en contact avec les équipes, on se rend compte de certains dysfonctionnements, qui sont autant de pistes pour perfectionner l'outil de production, faire gagner du temps aux équipes, qui pourront le consacrer à d'autres tâches plus productives.

Parvenez-vous déjà à penser à l'après-crise ? quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Nous avions des projets à plus long terme dès avant la crise, et notamment un projet d'innovation orienté RSE. Cette situation inédite a renforcé nos convictions, et validé nos intuitions par les changements de comportement et les prises de conscience qu'elle va probablement susciter, notamment autour des enjeux liés à la consommation locale. C'est un vrai coup d'accélérateur.

J'ai pu observer des cas où les gens qui n'avaient plus le choix que d'aller se fournir auprès d'acteurs locaux, se rendaient compte qu'ils avaient tout ce qu'il leur fallait à disposition.

J'ai tendance à être très optimiste voire rêveur, j'espère que la crise fera évoluer massivement les façons de consommer , se poser davantage de questions sur la provenance, l'origine des produits et l'impact que les gestes de chacun peuvent avoir sur la solidité de notre économie.

Même si un changement est initié auprès d'un petit pourcentage de la population, il en va de notre responsabilité en tant qu'entreprise de réagir à ces signaux en adaptant nos offres et nos modèles.

Cette crise nous a renforcé dans notre ADN et nos convictions et c'est finalement notre premier moteur, la RSE, qui nous a donné une des clés de gestion de la crise à court terme et qui nous offre aujourd'hui un prisme pour envisager l'avenir.

Cette continuité est rassurante dans une telle situation. Pas à pas, nous continuons à monter les marches, et nous le faisons en équipe. La crise a joué un rôle fédérateur autour de ce futur projet, en donnant à l'équipe de nouvelles raisons d'être et de travailler.

Bien sûr tout ne sera pas simple. On essaie de faire des prévisionnels, mais je veux protéger l'investissement. Derrière chaque grosse crise, ceux qui ont pu s'en sortir le mieux sont ceux qui ont pu investir, quitte à s'endetter un peu plus à court terme, mais les bénéfices à plus long terme en vaudront le coup j'en suis sur.

METSENS TRAITEUR

Depuis 10 ans, la Maison Metsens est reconnue pour sa qualité d'organisateur de réceptions, de 10 à 1 500 personnes.

Nos racines sont ancrées dans la tradition d'une cuisine méditerranéenne, savoir-faire à la française, sublimant les produits du terroir et préservant la richesse de notre gastronomie.

La Maison Metsens centre l'Humain au cœur de l'entreprise et de son développement et met son savoir-faire au service de votre événement.

« En 2021, l'enjeu prioritaire sera donc de rassurer nos clients en leur démontrant notre engagement à respecter les règles de sécurité sanitaire et à protéger la santé de tous. »

Lionel Servant, Directeur de l'hôtel Negresco à Nice

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Dans le secteur du tourisme, l'impact est très fort et très important. Notre secteur est très durement touché, l'activité s'est arrêtée quasiment entièrement à partir du moment où la population a été confinée.

Depuis la mi-mars, 98% des hôtels sont fermés sur le département des Alpes Maritimes. Nous avons un arrêt complet et total d'activité depuis maintenant 1 mois. L'impact sur le résultat est très important, dû à la forte perte de chiffre d'affaires et un volume de charges fixes significatif.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ?

La fermeture de l'hôtel a été effective au 15 mars. Nous avons mis en place le dispositif de chômage partiel pour 95 % des équipes de l'hôtel.

Nous sommes en inactivité depuis la fermeture, avec des annulations importantes qui se poursuivent jusqu'à fin juin. La prise de réservation est quasi nulle sur les mois à venir.

La population attend d'avoir plus d'informations sur le potentiel déconfinement pour planifier d'éventuelles vacances, mais la priorité pour eux sera surement de reprendre le travail et de s'occuper des enfants. On n'imagine pas un été flamboyant.

Par rapport à l'exercice précédent , on s'attend à une baisse du chiffre d'affaire annuel de 61%.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

En premier lieu, nous sommes allés au plus urgent en actionnant les dispositifs proposés afin de protéger les employés et la trésorerie.

Nous avons mis en place le chômage partiel, et nous avons veillé à essayer de décaler certaines charges, certains paiements, quand cela était possible. Nous avons aussi gelé les investissements prévus en 2020.

Nous avons utilisé toutes les aides mises en place par l'Etat et la métropole de Nice pour nous aider à traverser au mieux cette étape. Nous avons eu recours au PGE.

Je pilote la trésorerie de notre hôtel au jour le jour, en adaptant notre business plan pour 2020 au fur et à mesure des décisions et annonces de l'Etat.

Il a fallu ensuite rassurer et valoriser nos équipes avec des échanges réguliers : nous envoyons des emails deux fois par semaine afin de communiquer des conseils relatifs au confinement, des informations sur l'hôtel, des informations concernant le chômage partiel… Le relationnel a vraiment joué un rôle important pendant cette période. Les échanges nous permettent de garder le lien.

Nous avons également énormément communiqué avec les fournisseurs. Pour certains fournisseurs en contrat, c'est un arrêt quasi total de leurs prestations. Pour moi cela a été très important d'avoir une relation bienveillante et d'élaborer des solutions win-win avec chacun d'entre eux.

Nous avons procédé de la même manière avec nos clients dans la gestion des demandes de remboursements, d'annulation et de report de séminaires ou d'événements.

Parvenez-vous déjà à penser à l'après-crise ? Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Pour moi il y a d'abord l'étape à court terme, la reprise avec la réouverture de l'hôtel et un été qui sera certainement calme. Puis la fin de l'année, un hiver

prochain qui devrait être assez difficile dans notre secteur d'activité. Je dois donc gérer au plus juste la reprise afin de protéger la compétitivité de notre hôtel compte tenu d'une activité qui s'annonce calme sur plusieurs mois à venir.

Il y aura toujours des opportunités à saisir, c'est à nous d'être créatifs sur nos offres commerciales, sur nos marchés cibles.

Il faudra mettre en place une veille des marchés afin de nous aider à prendre les bonnes décisions en terme de commercialisation, de communication, et de marketing à la fois au niveau local, national et européen.

Pendant cette période, nous devrons également veiller à repenser l'ensemble de nos process clients pour changer ou modifier nos cérémonials de services et les adapter à la situation du COVID-19. Il s'agit de protéger la santé aussi bien de nos hôtes, que de nos clients et de nos salariés.

Aller sur un label, une charte, sécurité sanitaire et santé, nous aidera à convaincre nos clients de venir chez nous.

Nous envisageons également de remettre en question nos process d'achat, concernant notamment les choix de produits pour nos cartes de restaurants et renforcer un positionnement slow food.

Dynamiser le marché local constitue une autre opportunité de rebond après le confinement: faire connaître notre hôtel, nos restaurants, à une cible de proximité.

Nous souhaitons également aller encore plus loin sur la transparence de nos offres. Renforcer l'excellence de nos produits et services. L'engagement de sécurité sanitaire et de santé y contribuera et permettra de nous démarquer vis-à-vis de nos confrères. Nous comptons aussi nous appuyer davantage sur notre label Entreprise du Patrimoine Vivant.

En 2021, l'enjeu prioritaire sera donc de rassurer nos clients en leur démontrant notre engagement à respecter les règles de sécurité sanitaire et à protéger la santé de tous. Nous y parviendrons par l'intermédiaire de ce label ou d'une charte reconnue.

L'autre enjeu consistera à reconquérir les marchés internationaux. Le fait que la France montre et démontre une bonne gestion de cette crise constitue une véritable opportunité.

Je pense que la France jouira d'une bonne image au sortir de cette crise. A nous de démontrer notre engagement, la qualité de nos prestations afin de confirmer tout l'intérêt que représente notre destination auprès de ces marchés internationaux.

Enfin, comme toute crise, elle devra certainement bousculer les schémas établis et nous devrons nous adapter par nos offres et services aux nouvelles attentes de nos clients.

En définitive, je suis assez confiant. Nous restons l'un des derniers palaces indépendants sur la région et en France, et nous allons passer cette étape grâce à la bonne gestion opérée depuis des années sur notre entreprise et qui nous permet, aujourd'hui, d'appréhender cette nouvelle étape de façon constructive et réfléchie pour optimiser au mieux notre rebond et notre positionnement à la reprise.

Le NEGRESCO

Construit en 1913 sur la célèbre Baie des Anges, l'Hôtel Le Negresco***** demeure l'un des rares derniers palaces totalement indépendants au monde.

Véritable Hôtel Galerie on y découvre 500 ans d'histoire de France à travers 6.000 œuvres d'art. L'hôtel, labelisé Entreprise du Patrimoine vivant représente l'excellence à la Française.

Il propose 128 chambres et 9 salons tous dotés d'authentiques œuvres d'art. Son restaurant étoilé Le Chantecler et la brasserie contemporaine La Rotonde offrent un choix de restauration très varié.

L'hôtel Negresco accueille tous vos évènements (séminaires, diners, journées d'études, conférences) de 10 à 550 personnes.

« Une vraie solidarité s'est mise en route au niveau industriel, la région a été beaucoup plus solidaire que ce que je pensais. Nous nous sommes tous rapprochés les uns des autres. »

Michelle CIMELLI, Directrice Générale One-Too, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Le premier impact est la fermeture des sites depuis 2 mois.

Dans le secteur automobile, il y a eu très peu de ventes de voiture. C'est un secteur très touché. Tous les concessionnaires et garagistes sont fermés.

De mon côté, j'ai des commandes mais je suis dans l'incapacité de les livrer puisque les magasins de pièces de rechange sont fermés. Ce qui génère un décalage du chiffre d'affaires et impacte la trésorerie.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Nous n'avons pas fermé notre entreprise, mais la situation est anxiogène, il y a une peur permanente. Certaines situations sont difficiles à gérer.

Il y a des conséquences économiques, qui ne sont pas encore dramatiques.

Une vraie solidarité s'est mise en place avec nos salariés. Ils ont envie d'aider l'entreprise et même d'aider, humainement. Certains ont aussi eu peur et ont voulu rester chez eux.

Il y a eu une vraie solidarité aussi avec nos fournisseurs. Ce sont plus que des fournisseurs aujourd'hui, ce sont nos partenaires.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Les premières mesures sont les aides de l'Etat : le décalage de l'URSSAF, le décalage des prêts bancaires, sans même que l'on demande quoi que ce soit, le PGE « prêt garanti par l'état », dont je vais avoir besoin dans les mois à venir.

Je trouve que les étapes et les moyens mis en place pour aider les entreprises ont été bien adaptés.

En interne, nous avons mis en place des mesures sociales. Nous avons réuni le personnel et nous avons mis en retrait les personnes à risques. Nous avons ensuite mis en place les gestes barrières.

Nous nous sommes équipés de gel, plaques en plexi, visières, etc., que j'ai achetés à différentes entreprises locales. J'ai voulu aider plusieurs entreprises qui proposaient ces équipements et ainsi les soutenir, car elles connaissent elles aussi des difficultés. Une vraie solidarité s'est instaurée dans la région.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

En un mot : la réindustrialisation de la France.

Cela fait plusieurs années que je me bats pour ça. Je trouve ça très bien de s'ouvrir au monde, mais être trop dépendant des pays étrangers est dangereux dans ces moments-là. La réindustrialisation aurait dû se mettre en place depuis longtemps. Nous avons aujourd'hui une belle opportunité avec l'industrie 4.0. C'est le moment de repenser la relance et comment réindustrialiser en France ?

Les constructeurs l'ont aussi compris je pense. Grâce aux nouvelles technologies, la voiture est aujourd'hui différente. La voiture électrique est arrivée plus rapidement que ce que l'on pensait.

Il y a tout à reconstruire, en France. Mais à quel prix ? Nous sommes un pays très taxé, la main d'œuvre est chère car très réglementée avec le code du travail. Il faut que l'Etat soit avec nous.

En interne, je pense que de nouveaux réflexes vont se mettre en route. Par exemple les réunions en visio : nous avons aujourd'hui tous les outils pour se réunir et travailler sans forcément se déplacer.

Une vraie solidarité s'est mise en route au niveau industriel, la région a été beaucoup plus solidaire que ce que je pensais. Nous nous sommes tous rapprochés les uns des autres.

Je suis aussi très fière et satisfaite de faire partie de certains réseaux industriels, car j'ai été rapidement informée de tout ce qui était en route et possible de faire. Nous sommes un vrai réseau industriel et de solidarité.

one-too

One-Too s'affirme comme un expert majeur de la conception et la fabrication de système d'acquisition de grandeur physique, non seulement dans le secteur de l'automobile mais aussi dans tous les secteurs de l'industrie mécanique ou aéronautique. Elle intervient tant dans l'analyse conseils, le suivi d'affaire que dans la conception et la réalisation.

« Il est difficile de voir un impact positif. Même envisager une phase de reprise – dès septembre – cela paraît compliqué. Des incertitudes persistent, des évènements, dans ce contexte, peuvent se vider de leurs sens. »

Jean-Pierre Derail, Directeur d'exploitation du Palais des Congrès at Office de Tourisme et des Congrès d'Antibes Juan-les-Pins

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

L'impact est dramatique : l'activité est interdite jusqu'à nouvel ordre. Totalement sinistrée, l'année 2020 va se résumer à 4 mois d'activité. En termes d'impact la note est de 10 !

Les rassemblements sont interdits, au moins, jusqu'à mi-juillet.

Tous les événements ont été annulés, les congrès internationaux comme nationaux. Dès avant le confinement, les événements d'avril et mai étaient déjà annulés. Par la suite, les annulations sur les mois suivants se sont enchaînées.

Les clients ont peur de la sortie du confinement. Même à l'automne les plannings se vident partiellement. Ce sont essentiellement des décisions liées aux transports et à la fermeture des frontières, un contexte globalement très défavorable aux événements.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés? Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Aujourd'hui si l'on dresse le bilan c'est 70% de l'année qui sont annulés !

La concurrence est impactée de la même façon.

L'aspect moins négatif c'est que tous les événements se reportent sur l'année 2021. Nous retrouvons de nouvelles dates.

Nos conditions générales de vente sont assouplies, le cas de force majeure s'applique pour l'ensemble de l'année 2020. Les négociations avec nos clients sont facilitées, il n'y a pas de frais retenus, nous n'appliquons pas de pénalité, un simple report des acomptes et des avenants ont été signés une fois la nouvelle date fixée.

Nous essayons d'être dans la bienveillance dans les deux sens, en pratiquant le report à l'identique. Le rapport client / fournisseur reste très sain.

La décision de réaliser son congrès dans une ville est une décision collégiale, la décision de reporter à l'année suivante dans la même ville a été rarement remise en question.

L'année 2021 sera donc constituée d'une partie du chiffre d'affaires reporté de 2020.

Un autre aspect positif, réside dans le fait que je me suis globalement senti accompagné dans cette épreuve, nous avons beaucoup échangé avec d'autres directeurs de palais des congrès en France et la fédération UNIMEV organise des réunions, et communique des informations.

Elle a aussi un rôle de lobbying au niveau de l'état – l'évènementiel est une filière importante bien représentée.

J'ai donc vraiment ressenti un réel soutien et aucun élément n'est venu aggraver la situation, je juge vraiment le climat général bienveillant.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

En interne, mon équipe d'une dizaine de personnes s'est réorganisée, la partie commerciale était en télétravail partiel. Il y a eu en effet un gros travail de gestion commerciale afin de traiter les reports, les annulations des réservations hôtelières liées aux événements, les remboursements, les bons d'achat. Cette gestion est très lourde.

Les sentiments se sont enchaînés : d'abord la fatalité partagée par tous et la stupeur, avec des difficultés à réaliser cet état de fait totalement imprévisible, mêlée à un contexte mondial anxiogène, puis rapidement est venu le besoin de rassurer.

Je crois que personne dans mon équipe n'a vécu de véritables souffrances dans ce nouveau contexte.

J'ai tenu à maintenir le lien avec tous, à distance, à des fréquences adaptées à leurs activités.

En termes de management j'ai veillé à organiser un rendez-vous hebdomadaire en visioconférence, à maintenir la communication via des emails, notamment pour prendre des nouvelles et informer.

J'ai gardé le lien sans rien imposer, je sais qu'à distance ce n'était pas évident, je ne voulais pas formuler d'exigences particulières.

A très court terme, il est difficile d'envisager des actions de développement commercial : au cœur de la crise, le démarchage paraît déplacé, même si nous avons quelques demandes entrantes pour 2021 et 2022.

Mais nous allons travailler sur un plan de relance de la dynamique aussi bien pour l'activité que pour l'équipe.

Côté budget, nous avons coupé notamment le budget déplacement, de fait ! Également celui de la promotion autour des opérations auxquelles nous devions participer mais qui s'annulent également (Eductour prospects, salons, workshops…)

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Il est difficile de voir un impact positif. Même envisager une phase de reprise – dès septembre – cela paraît compliqué. Des incertitudes persistent, des évènements, dans ce contexte, peuvent se vider de leurs sens.

Puis nous n'avons pas de visibilité sur ce qui sera autorisé. Pour nous c'est la double peine, interdiction et incertitude !

Comme pour tous les ERP, les Établissements Recevant du Public, nous sommes encore dans le flou à ce jour.

Il faut tabler sur deux années qui seront très mauvaises, mais il faut relativiser.

Les acomptes de 2020 se reportent en 2021.

En 2021, l'activité devrait se maintenir, dans la mesure où tout a été reporté, le chiffre n'est donc pas perdu, le portefeuille client est préservé, c'est une sécurité pour 2021.

Les retombées économiques sur la ville seront là et c'est l'essentiel de notre rôle dans la relance de l'économie touristique.

A ce jour, nous ne prévoyons pas de changer notre offre, nous restons un établissement recevant du public dont la vocation est d'accueillir des congrès, afin d'assurer des retombées sur le tourisme, c'est notre raison d'être.

Une charte ou un label va être communiquée par la fédération avec des mesures conditionnées aux futures directives du gouvernement. Ce n'est pas du luxe ! Nous allons avoir du pain sur la planche.

Notre activité étant de l'événement professionnel, nos clients sont pour les deux tiers des associations ou des syndicats professionnels, des sociétés savantes, un tiers, des grandes entreprises.

Le palais des congrès d'Antibes Juan-les-Pins marque l'avènement d'une nouvelle génération de palais des congrès en proposant, au-delà de sa fonction initiale, un ensemble de services composé d'une galerie commerciale, de restaurants et d'un parking souterrain.

Signé par l'architecte Jean-Jacques Ory, le bâtiment aux lignes élégantes et harmonieuses, empreint d'audace et de modernité, marque un signal architectural fort au cœur de la station de Juan-les-Pins.

L'emplacement du site à 150m de la mer et au cœur d'une coulée verte entre la Pinède Gould et le square Sidney Bechet offre un cadre très attractif aux congressistes. Les espaces dédiés aux congrès sont situés sur les 2 étages supérieurs et bénéficient d'une vue sur la mer.

Antibes • Juan-les-Pins
Destination Congrès

Les événements réunissent en moyenne 350 congressistes (de 120 à 800 participants) auxquels il faut ajouter les exposants parallèles du marché concernés entre 20 et 50 stands.

Respecter les distances de sécurité imposées aujourd'hui équivaudrait à diviser par trois la capacité d'accueil de notre établissement, c'est impossible à envisager !

Un palais des congrès est une ruche où la distanciation sociale semble impossible à garantir.

En revanche, cela sera bien plus facile en interne, des dispositifs de sécurité sanitaire pour les salariés vont être mis en place (plexiglas pour les Open Space, mise à disposition de gel hydroalcoolique, marquage au sol…).

Nous avons encore du mal à nous imaginer à très long terme.

Dans l'attente nous allons travailler sur un plan de relance avec l'équipe à la fin du confinement afin de réussir à mobiliser tout le monde.

Nous allons mettre les bouchées doubles pour continuer à faire connaître la destination « Antibes », à toucher les décideurs, les organisations de congrès – nous sommes sur un secteur extrêmement concurrentiel : toutes les villes sont dotées de palais des congrès.

Nous avons la chance de bénéficier de très beaux atouts en termes d'accessibilité, d'hôtels, de capacité … le produit est très bien.

Mais nous restons dépendants des directives qui vont concerner les autorisations de rassemblement et de déplacement.

« Bien avant cette crise, nous étions déjà poussés par nos clients vers la naturalité, des produits renouvelables, et les constats de l'après crise s'inscriront dans cette mouvance qui est très nette. »

Patrice BLAIZOT, Managing Director PCW France, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

En termes de philosophie, nous pensons que cela va marquer un tournant mais ce tournant fait partie d'une orientation qui était déjà visible auparavant.

Il ne fallait pas que la France arrête de fabriquer et nous nous étions basés sur ce principe, ça nous a aidé.

Le fait de sourcer localement aussi devient plus logique. Nous avions déjà des clients qui nous demandaient de le faire. Mais ça ne va pas changer à grande échelle à mon avis.

Le marché mondial existera toujours mais maintenant on peut attacher un coût à ce risque. Est que le client est prêt à payer un peu plus cher pour que le sourcing soit plus proche. Au niveau de la transparence, je pense que cela va accroître la demande même si un mouvement est déjà bien engagé.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés? Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

En termes de chiffres, nous avons réduit tout de suite le personnel intérimaire, et nous avons interrompu les CDD. Sur les employés fixes de PCW nous avons mis à peu près 30% de l'effectif soit en télétravail soit en chômage partiel. Nous tournons avec 70% des effectifs.

Nous avons 3 segments. Etonnamment sur les matières premières, comme il y a eu beaucoup de tension pendant le confinement dans les pays asiatiques, l'activité a été très bonne, notre stock a été vendu. Le problème se pose surtout pour le réapprovisionnement et pour l'activité future. En juin, juillet, août, nous allons souffrir du manque de marchandises qui n'ont pas pu être fabriquées dans les pays comme la Chine ou l'Inde ou qui n'ont pas pu être acheminées.

Le second segment, c'est la parfumerie, la création de composition en parfumerie. Là ce n'est pas de la vente rapide, ce sont des compositions parfumées, nous avions un carnet de commande qui nous couvrait jusqu'à maintenant mais nous commençons à constater une baisse d'activité.

Sur les produits finis, nous avons une production réduite parce nous sommes moins nombreux mais nous avions un carnet de commande qui nous couvrait jusqu'à fin mai. Nous sommes donc en activité réduite mais nous continuons à produire.

Nous avons continué à développer des projets pendant toutes la période de confinement. Notre seul souci c'est de savoir si nous allons pouvoir recevoir les matières premières, nos composants.

Beaucoup d'entreprises ont été impactées. Sur cette partie de notre métier, nous travaillons beaucoup avec l'étranger. Un roulement se fait, maintenant nous avons des projets en Corée, qui est désormais sortie du confinement. Nous espérons donc pouvoir réaliser ces projets d'ici peu.

Il y a un autre phénomène que l'on voit, par le biais d'une de nos entreprises clientes, anglaise, positionnée uniquement sur la vente par internet. Le niveau d'activité est excellent.

Le bilan global n'est pas aussi terrible qu'on aurait pu le prévoir. Nous enregistrons définitivement une baisse de chiffre d'affaires, mais je pense qu'avec les coupures budgétaires que l'on a faites sur certaines charges et le recours au PGE que nous avons demandé, nous aurons un certain confort. C'est important, l'avenir, même à court terme, est assez incertain.

La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnement ou faiblesses dans votre façon de fonctionner ? Au contraire a-t-elle fait émerger des dynamiques/réactions efficaces ? Des atouts sur lesquels vous avez pu capitaliser.

Il y a certaines choses pour lesquelles nous n'étions pas préparés.

D'un autre côté, certains éléments sont aussi apparus pour lesquels nous nous sommes dit que cela fonctionnait très bien comme ça. C'est notamment le cas du télétravail. Nous avons vu que certaines personnes géraient très bien cette nouvelle organisation du travail. Le télétravail a été un révélateur.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

En premier, cela a été de diminuer les charges. Nous avons couvert les achats rapidement : quand nous avons vu qu'il y avait de la disponibilité de marchandises nous avons acheté.

Coté social, nous avons dû passer par une phase compliquée. Avec la médiatisation du virus, nous avons eu une réaction assez forte des salariés, une réaction de peur et une volonté de confinement.

Il a fallu rassurer certaines personnes en prenant des mesures qui ont été utiles pour les salariés : télétravail, désinfection des locaux, nous avons aussi reçu de certains de nos fournisseurs chinois des masques, que nous avons mis à disposition pour les gens qui le souhaitaient. Nous avons essayé de faire preuve de flexibilité… Certaines mesures de précaution sanitaire ont été également utiles du point de vue psychologique.

Ensuite, il a fallu stimuler les clients, essayer de les convaincre qu'il fallait être prêt dans le cas d'un boom de consommation.

Actuellement, les clients sont indécis mais il risque d'y avoir une accélération. Nous avons perdu une partie des ventes de nos clients en parfumerie. Mais nous pensons qu'il peut y avoir une résurgence de la demande. Si la pandémie prend fin bien sûr.

Nous essayons aussi d'être présent sur les réseaux sociaux.

Nous avons essayé de donner de l'information en continu, de montrer que l'on continuait à travailler pour qu'ils puissent voir que nous avions la capacité de continuer à développer des projets et nous en avons en effet actuellement beaucoup en cours.

Si on essaie de se projeter sur l'après demain, quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ?

Le made in France, la naturalité. C'est là-dessus que tout va se jouer. Le made in France étendu à l'Union européenne. Mais comme nous travaillons beaucoup avec l'Asie et les USA, cela va peut-être jouer contre nous. Difficile à dire mais certainement qu'en Europe il y aura un mouvement, une demande vers une production plus locale.

Et la naturalité, dans l'esprit du consommateur, c'est d'aller vers une consommation plus raisonnée.

Bien avant cette crise, nous étions déjà poussés par nos clients vers la naturalité, des produits renouvelables, et les constats de l'après crise s'inscriront dans cette mouvance qui est très nette.

J'aurais aimé que la gestion soit moins médiatique et plus réfléchie. Le poids des médias est fort et cela n'a pas aidé à la gestion de la crise. On est encore un peu dans le brouillard pour savoir ce que ça va changer mais je ne sais pas s'il était possible de faire autrement!

PCW

Acteur de la parfumerie depuis 1986, PCW offre son savoir-faire au travers d'activités distinctes au sein de la même structure dont principalement: LE NÉGOCE DE MATIÈRES PREMIÈRES PARFUMERIE ET ARÔMES, LA CRÉATION ET LE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS SUR MESURE, LA FABRICATION DE PRODUITS FINIS

Centrés autour de la parfumerie, notre mission est de véhiculer une émotion tout en accompagnant les acteurs du marché, qu'ils soient utilisateurs de matières premières, ou directement en contact avec le consommateur.

« Cette épreuve, par son ampleur et son universalité, a fait bouger les consciences en profondeur et de façon durable. Les comportements individuels et collectifs vont évoluer favorablement... »

Hubert Terrier, Directeur Général Pearl Partner et Fenyx Consult, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan... mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

J'ai deux principales activités : la location de bureaux avec le centre d'affaires PEARL Partner et le conseil en informatique avec la société de service FENYX Consult.

Pour la location de bureaux, nous avons été peu touchés à très court terme, bien que les clients soient peu présents dans les locaux, leurs contrats de services sont toujours actifs.

De même, dans le conseil en informatique, nous avons été peu touchés également, 80 % de nos activités ont été maintenues, car le télétravail est facile à organiser dans l'IT.

On a également été autorisé à continuer à travailler par l'arrêté préfectoral. On est donc toujours en activité pour la location de bureaux.

Les contrats continuent de fonctionner. Mais on peut craindre un impact à court terme, car les clients ne venant pas physiquement dans leur espace de travail, risquent d'arrêter leur contrat à la prochaine échéance contractuelle. Il y a différents cas de figures à gérer, certains demandent à négocier leur loyer à la baisse, d'autres ont déjà demandé à arrêter leur contrat par anticipation, mais heureusement la plupart continuent et se projettent à long terme.

Malgré ce contexte de crise, envisagez-vous des opportunités à moyen long terme?

Oui, heureusement il peut y avoir des opportunités dans les deux cas, nous proposons des offres de services très souples pour nos clients.

Dans le cas du centre d'affaires, c'est une offre qui se compare aux baux commerciaux de 3/6/9 ans qui sont beaucoup plus engageants pour les locataires. Notre offre pourra mieux répondre au climat d'incertitude du marché et au besoin de flexibilité recherché.

Pour le service en informatique, c'est un peu comparable dans le sens ou la durée des contrats de prestation sont ajustables et viennent se comparer aux embauches en CDI, beaucoup plus engageantes.

Les clients peuvent être plus intéressés par des prestations de services plutôt que de recruter directement les salariés. Nous sommes structurés pour cela. Nous offrons plus de flexibilité aux entreprises, ce qui facilite les décisions de recruter dans un contexte incertain.

En conclusion, je dirais que je n'ai pas de gros impact immédiat (depuis le début du confinement), mais je m'attends à un impact à court terme (3 mois) pour le centre d'affaires.

Par contre, à moyen terme (3/6 mois), je pense qu'il pourra y avoir un bénéfice lié à cette nouvelle conjoncture économique, moins certaine, qui incitera les entreprises à favoriser les offres contractuelles très flexibles.

Et maintenant concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés? Quelles actions aviez-vous pu mettre en place pour avancer à court terme?

Dès le départ on s'est réuni en interne pour voir comment réagir à la situation.

J'ai demandé aux équipes dans les grandes lignes de réfléchir sur comment :

1.Se préserver et préserver les salariés

2.Préserver l'entreprise (mon rôle) : utiliser les mesures proposées par le gouvernement comme les prêts, les reports d'échéance et de charges, le chômage partiel…

J'ai activé tous les leviers à ma disposition pour protéger l'entreprise.

3.Préserver le business et les clients : on a communiqué auprès des clients, proposé des solutions d'aménagement, effectué des remises commerciales pour le centre d'affaires, équipé nos consultants en télétravail, etc. pour montrer aux clients notre soutien et les accompagner dans l'effort.

4.Préparer la reprise : comment redémarrer et rebondir le mieux possible.

5. Aider ceux qui œuvrent en 1ère ligne : En termes d'activité, nous n'avions pas la possibilité d'aider matériellement les services de santé. On a donc opté pour des dons en faveur de la recherche médicale.

On a essayé de prendre toutes les mesures possibles pour rendre les espaces de bureaux les plus sains possibles.

On s'est équipé en masques, gants, lingettes, distributeur de savon sans contact, thermomètre frontal… On va dé-densifier nos espaces, c'est-à-dire nous allons enlever des chaises et des tables pour éviter d'avoir trop de monde au même endroit.

On fait appel à des sociétés de ménage spécialisées pour assainir les locaux, traiter avec un produit antiviral tous les points de contact (plus de 300 identifiés).

Exercice pas évident, mais si on essaie de se projeter sur l'après demain, quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur?

On réfléchit en effet à la manière de proposer à nos clients du télétravail, ce qui peut paraître un peu contradictoire par rapport à notre activité de bureaux basée sur le physique.

Néanmoins, on pense nécessaire d'avoir une offre globale, permettant aux entreprises d'être soit physiquement présentes quand elles le souhaitent, soit en télétravail. Cela irait dans le sens de l'histoire. On est en train de regarder comment, à partir de nos offres on peut proposer des temps partiels (pour les espaces de coworking, mais aussi pour les espaces privatifs) avec les moyens de communication et de sauvegarde de données qui vont avec.

Le client doit pouvoir travailler de n'importe quel endroit. On veut lui offrir plus de flexibilité encore.

Pour la partie service et conseil en informatique, on a mis en place le télétravail généralisé, et on a opté pour une stratégie commerciale agressive. Nous avons concrétisé le recrutement d'un business manager pendant le confinement. On n'a pas stoppé les recrutements. On a préféré une stratégie de conquête plutôt que de repli. On veut au contraire essayer de rattraper le temps perdu et compenser le manque de croissance de ces derniers mois.

Des opérations commerciales et marketing plus musclées vont être mises en place !

Vous êtes-vous senti soutenu? Par la filière, la région, l'État…

Les mesures gouvernementales ont été efficaces pour préserver la trésorerie des entreprises. C'était indispensable, car c'est la trésorerie qui permet aux entreprises de continuer à fonctionner. Si certaines entreprises arrêtent de travailler et de faire travailler leurs prestataires ou arrêtent de les payer, il y a un effet domino et tout s'écroule.

On peut toujours dire que l'on aurait aimé plus, mais je trouve que l'on a été bien accompagné. Tout a été rapidement mis en place et accepté au niveau de l'Etat, des banques, des services sociaux et fiscaux, mais également de la CASA. Cela a permis aux entreprises d'avoir la trésorerie pour passer l'obstacle, et même si nous avons des craintes pour le futur, du fait de la baisse de la consommation, on peut continuer à travailler et investir !

Qu'aimeriez-vous dire pour conclure ?

Il y a aura un impact économique très fort.

Je suis positif, mais je me demande si les mesures de confinement généralisé n'ont pas été trop loin…

La santé est la priorité, mais avec cette pandémie mondiale, imposer un confinement aussi radical, c'était nécessaire au niveau sanitaire, mais catastrophique au niveau économique et social. Il y avait peut être une autre voie…C'est une question ouverte et pas évidente à traiter bien évidemment.

On peut craindre à moyen terme et au niveau mondial que les victimes économiques soient malheureusement plus nombreuses que celles directement impactées par le COVID19, surtout dans les pays émergents.

Beaucoup reste à faire pour minimiser les conséquences économiques et préserver les emplois à long terme.

Enfin, pour terminer sur une note plus positive, cette épreuve, par son ampleur et son universalité, a fait bouger les consciences en profondeur et de façon durable.

Je pense que les comportements individuels et collectifs vont évoluer favorablement, au niveau économique, social, culturel, environnemental… c'est plutôt bon signe pour le monde d'après !

PearlPartner

Le centre d'affaires Pearl Partner propose des solutions flexibles et évolutives en location de bureaux équipés ou salles de réunion, domiciliation d'entreprise et bureaux virtuels, espaces de coworking en plein cœur de la technopole de Sophia Antipolis dans les Alpes Maritimes 06.

Profitez de nos bureaux de standing premium au sein du «smart building» Les Aqueducs à Sophia Antipolis, premier centre d'affaires à énergie positive de la technopole grâce à son dispositif photovoltaïque ultra moderne.

Venez découvrir nos 2 000 m2 de bureaux équipés et sécurisés au confort high-tech, modulaires selon vos besoins.

FENYX GROUP

Sa vocation est d'apporter aux entreprises de toutes tailles, le support technique et les conseils nécessaires à leur transformation digitale et à leurs projets innovants, et en particulier les technologies et méthodologies associées.
Nous nous attachons en premier lieu à la satisfaction de nos clients et à l'épanouissement de nos collaborateurs.
L'écoute, le respect mutuel, la recherche de la performance, le dépassement de soi et le plaisir de la satisfaction partagée sont les valeurs qui anime au quotidien le groupe FENYX.

Le meilleur reste à écrire. Comme le dit si bien Gandhi « Soyons le changement que nous voulons voir dans le Monde »

Claire Peradotto, Chef d'entreprise Peradotto Publicité, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Tous les chantiers se sont arrêtés brusquement et toutes les manifestations se sont annulées. Nous n'avions plus la possibilité d'intervenir.

Nous avons été contraints de nous mettre en activité partielle.

Au niveau personnel j'ai ressenti, dans un premier temps, comme le besoin d'une remise en question.

En moi a raisonné la phrase de Marc-Aurèle « Que la force me soit donnée de supporter ce qui ne peut être changé et le courage de changer ce qui peut l'être mais aussi la sagesse de distinguer l'un de l'autre ».

Le monde est bouleversé, surnaturel comme suspendu et en pause. Une nouvelle organisation de mon quotidien s'est mise en place :

Levé 6h30 yoga : 6 salutations au soleil, 5 minutes de méditation en écoutant les oiseaux et la joie de dire Merci.

Le matin est consacré à l'entreprise pour gérer avec mon frère Lionel le quotidien et organiser la situation de crise.

De retour, à 13h, je danse avec ma fille de 15 ans durant trois quarts d'heures, pour nous défouler

Puis nous déjeunons en famille : je n'ai d'ailleurs jamais si bien mangé en profitant de mes légumes que je prends plaisir à cultiver de façon naturelle.

L'après-midi, je télétravaille

Je fais une pause à 16h, où ma mère, qui a une maison à côté de la mienne, me rejoint pour jardiner, discuter, regarder gambader nos poules.

Vers 17h30 dans la première période du confinement, j'ai eu besoin de beaucoup écouter et apprendre. J'ai participé à des conférences avec des entrepreneurs dans le développement durable et la RSE, comme les Entrepreneurs d'Avenir et La Fabrique Des Leaders Eclairés. J'ai écouté un colloque sur la conscience. Pris beaucoup de notes et commencé une formation en naturopathie.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Aujourd'hui est une nouvelle étape je passe à l'action. J'ai ce besoin d'agir pour porter un message.

J'ai la chance d'avoir une société de signalétique, de fabrication, de print.

Faisant le standard de mon entreprise (ma secrétaire étant en activité partielle), j'ai pu entendre la demande de mes clients qui demandaient des hygiaphones pour la protection de leurs salariés et des panneaux de prévention.

Notre ADN porté sur les valeurs, m'amène aujourd'hui à proposer une gamme de produits contre le COVID 19 incluant des messages personnalisés et personnalisables. Avec bien évidemment un message positif.

Nous avons monté une petite équipe de réflexion avec ma première fille et je suis dans l'enthousiasme et l'action.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Au niveau général, je pense que rien ne sera plus comme avant. Nous avons tous été touchés physiquement et moralement. Deux voies s'ouvrent devant nous : la première tournée vers le repli et l'égoïsme et la deuxième celle, que j'espère, tournée vers l'altruisme et l'amour.

Nous avons compris que nous devions préserver notre planète, qui est notre poumon.

Nous avons compris que nous devions faire attention à notre santé et cela nous ramène à la brièveté de la vie.

Nous avons compris que nous sommes tous égaux. Entraide, collaboration et solidarité seront les maîtres mots, cela est pour moi le secret pour réussir notre futur.

Le meilleur reste à écrire. Comme le dit si bien Gandhi « Soyons le changement que nous voulons voir dans le Monde ».

peradotto publicité

Fort de ses 50 ans d'expérience Peradotto Publicité répond à toutes vos demandes partout en France et à l'étranger.

C'est en 1963 que Roger Peradotto, suite à ses études en Arts décoratifs, créa son premier atelier de décoration à Nice. Pendant près de 20 ans l'entreprise a réalisé les affichages pour les cinémas niçois et marseillais. Aujourd'hui implantée à Nice, Paris, Lyon, Marseille et Bruxelles, Peradotto publicité se spécialise dans l'impression numérique grand format, la signalétique intérieur/extérieur et autres impressions sur tous types de supports.

« Nous avons la capacité de faire de cette crise une opportunité pour notre secteur et de démontrer notre capacité de résilience, d'agilité et de rebond. »

Bernard Alfandari, Président RESISTEX, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

En termes d'activité, nous serons fin avril à – 30% de chiffre d'affaires au cumul depuis le début de l'année, alors que l'on était à +5% à fin février.

Je n'ai pas d'information sur le marché de la fabrication de matériel d'éclairage, en revanche, je suis tombé sur des statistiques nationales fiables, qui indiquent que la construction électrotechnique est en repli de 30%, ce qui confirmerait nos propres scores.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

D'une façon globale cette crise est un bonheur pour moi. Au-delà de ce qu'il convient d'en dire en terme sanitaire et de dureté de la confrontation à la mort, elle nous donne la preuve que notre entreprise, qui a pris des orientations stratégiques et managériales depuis quelques années, a développé sa capacité de résilience. Malgré le constat chiffré, je suis serein et confiant.

Au-delà de la perte d'activité, cette épreuve a véritablement renforcé l'entreprise.

D'abord en faisant la preuve de la justesse de sa stratégie et de ses valeurs, mais, également, en renforçant ses richesses immatérielles, qui constituent une grande partie de ce pourquoi nous travaillons tous, faire sens au quotidien.

Ce renforcement en interne permis par cette crise, démontre que nos valeurs, affichées et portées par tous, sont absolument adaptées et constituent de véritables remparts dans des situations inédites.

Nous nous référons aujourd'hui à nos valeurs avec plus de vigueur : l'audace, la confiance, l'engagement, l'honnêteté.

Nous nous référons quotidiennement à l'audace afin d'anticiper et de réagir à une reprise d'activité partielle, que nous souhaitons sécurisée par des protocoles qui ne transigent pas avec la sécurité des salariés.

L'audace, c'est la manière dont nous tenons tête aux événements, sans paniquer et sans affolement. Nous nous attachons à ce que cet état d'esprit soit, également, celui des salariés.

Concernant la confiance, pour être honnête, j'étais assez circonspect vis-à-vis du télétravail. Pour moi, l'entreprise s'incarne dans un lieu, dans une maison, la maison Resistex, à l'intérieur de nos murs.

Nous sommes dans une logique de bienveillance, de bien-être au travail. Le télétravail me paraissait peu compatible avec ces axes managériaux.

Le manque de confiance de ma part était un frein, mais je n'ai pas eu le choix. En 24h, il a fallu faire partir le maximum de collaborateurs avec leur ordinateur sous le bras. Et je dois me rendre à l'évidence : l'honnêteté avec laquelle les salariés vivent ce confinement dans des conditions matérielles parfois très compliquées (garde des enfants, rapport à l'enfermement…) et le travail fourni, sont admirables.

Dans ce contexte, nous avons également déployé davantage de formations en interne.

J'ai employé les mots honnêteté, confiance, engagement et audace. La crise valide que nos valeurs sont d'actualité et pertinentes et qu'elles nous aident à maintenir le cap et cela s'applique dans tous les domaines.

Mon autre grande satisfaction, c'est que nous sommes des tenants inconditionnels de la RSE et que tout ce que nous nous attachons à mettre en avant, prend

davantage de sens dans ce contexte d'effondrement imprévisible et soudain.

La RSE pour nous, cela se résume à privilégier le long terme sur le court terme et à ne pas se focaliser uniquement sur un résultat d'exploitation, mais mettre aussi en valeur cette création de richesses que j'évoquais.

Il est essentiel de se focaliser sur le long terme. La crise, par l'arrêt d'activité qu'elle impose, c'est l'impossibilité de s'occuper du court terme. C'est donc l'opportunité de s'occuper davantage de l'important que de l'urgent et de construire demain ; d'essayer de mettre à l'épreuve nos perceptions, de nous interroger sur notre propre modèle économique. Nous avions commencé cet exercice avant crise, mais les exigences de la vie quotidienne nous empêchent de mettre en place des mesures aussi rapidement qu'on le souhaiterait.

Nous sommes adeptes de l'économie de la fonctionnalité et de la coopération qui génère des externalités positives. A titre d'exemple, nous vendons de la lumière à des installateurs électriciens mais ce ne sont pas eux, les utilisateurs finaux de nos produits. Jusqu'à présent, dans la mesure où les électriciens étaient nos acheteurs, nous avions tendance à nous soucier uniquement de leurs besoins et attentes, négligeant ainsi la véritable finalité du produit.

Nous avions tendance à négliger ce pourquoi le produit était fait, et qui étaient l'ensemble des parties prenantes importantes dans cette chaîne. La RSE, l'économie de la fonctionnalité ouvrent les perspectives : par la connaissance, la satisfaction, et la communication avec les différentes parties prenantes.

L'éclairage que nous mettons sur le marché est bénéfique pour l'être humain et sa santé. Ce n'est pas un argument clé pour l'installateur électricien. En revanche, le gestionnaire d'une maison de retraite, y sera bien plus sensible.

Lorsque l'on vend du matériel d'éclairage à des bailleurs sociaux pour des bâtiments, nous oublions que grâce à l'efficacité énergétique de nos solutions, le locataire va voir sa note de consommation électrique diminuer.

Nous améliorons donc la précarité énergétique des bâtiments.

Nous ne vendons pas en direct à des consommateurs finaux, pour autant nous sommes conscients de l'importance de leur rôle en tant que prescripteurs, avec lesquels nous avons tout intérêt à communiquer afin de comprendre leurs besoins et même les aider à les analyser.

L'importance du bien-être, de la finalité du produit est renforcé par la crise actuelle.

Nous prenons donc conscience de l'intérêt de notre changement d'orientation, tout ce que cela va pouvoir apporter à notre offre commerciale, des bénéfices dont nous n'avions pas perçu l'intensité jusque-là.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Après avoir fermé totalement, nous avons repris des expéditions depuis le 8 avril de façon peu intense.

Nous sommes très occupés à faire évoluer nos protocoles et plans de continuation d'activité.

Depuis fin avril nous sentons une pression, nous avons doublé notre capacité de production en faisant revenir au siège davantage de salariés, les protocoles de protection et d'organisation qu'il faut mettre en place nous occupent donc une bonne partie du temps.

Petit à petit, nous montons en puissance de façon à être quasiment en effectif complet, notamment sur la partie commerciale pour le déconfinement du 11 mai. Nous offrons la possibilité, à ceux qui le souhaitent et qui ne peuvent pas faire autrement, de rester chez eux.

Nous avons développé la confiance en interne, dans la mesure où, dès le premier jour de fermeture de l'entreprise, nous avons fait en sorte que nos salariés touchent l'intégralité de leur salaire, y compris les commerciaux, qui fonctionnent en temps normal sur un système de primes sur objectifs.

Un autre de nos engagements fort à court terme correspond à notre conviction que l'entreprise n'est pas simplement une entité économique isolée, elle joue un rôle sociétal en tant que maillon d'une plus vaste chaîne.

Je me suis donc engagé à avoir beaucoup de discussions entre chefs d'entreprises de façon à identifier des actions pour impacter le moins possible l'écosystème, en s'assurant par exemple un maximum que les fournisseurs soient payés.

Il faut généraliser une certaine attitude en tant que maillon de l'économie, et créer les conditions positives pour un démarrage rapide et efficace.

Nous devons faire en sorte que l'entreprise réfléchisse à son impact relatif à l'intérêt général, d'abord à l'échelle de son territoire.

Il y a un intérêt réciproque à ce que le territoire se porte bien et que les entreprises qui s'y trouvent soient en bonne santé, pour pouvoir attirer les futurs talents dans nos entreprises. En tant qu'entreprise, nous avons un rôle direct à jouer en termes de politique de la ville : Activité de mécénat, formation, employabilité. Nous sommes présents dans beaucoup d'associations (Nice Ariane Développement…) Nous sommes très sensibilisés au sort des quartiers prioritaires.

Tous ces objectifs sont résumés dans notre Charte Global Compact des Nations Unies.

Le Réseau France global compact des Nations Unis m'a d'ailleurs nommé ambassadeur sur le département, aux côtés du directeur général du groupe GSF Jupiter.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

La catastrophe aurait pu être autre que sanitaire. Suite à cette crise, de façon inéluctable les aspirations des acheteurs et des consommateurs vont évoluer vers plus de qualitatif et sur le long terme.

Nous en voyons déjà les manifestations, le goût pour le naturel, le bio, tout ce que les tendances de consommation chez les jeunes nous révèlent. Ils n'ont plus envie de vivre dans une société de consommation.

L'économie circulaire, fonctionnelle, dans le sens où elle privilégie l'usage à celui de la détention du produit, la santé, le bien être, la qualité des conditions de vie, va voir son intérêt décuplé suite à cette crise.

L'innovation et l'évolution technologique sont d'autres pistes de mon secteur : un éclairage centré sur l'homme, sur la lumière et ses bienfaits.

Une innovation d'une telle nature consisterait à définir un éclairage qui reproduirait le cycle du soleil, qui ferait changer la température des couleurs selon les heures de la journée. Il a, en effet, été démontré scientifiquement que, ces variations de longueurs d'ondes, favorisent la production de mélatonine.

En fonction de la quantité de lumière bleue et de l'heure à laquelle on la diffuse, on peut obtenir une influence positive sur le sommeil et ainsi réenclencher un bon cycle sommeil / réveil.

Nous sommes aussi capables de jouer, à travers la lumière, sur les capacités d'attention et d'éveil. Dans l'éclairage scolaire, nous pouvons aujourd'hui mesurer des progrès scolaires liés à l'éclairage.

Les nouvelles orientations en matière d'éclairage se situent donc dans le domaine de la santé et du bien-être. L'argument de santé est en passe de dépasser l'un des plus puissants moteurs d'achat dans notre secteur, les économies d'énergie. Quand tous les éclairages auront été changé pour des raisons d'efficacité énergétique, le prochain challenge sera la santé et l'individu. Nous mettrons en avant les bienfaits de la lumière sur l'homme.

Dans ce contexte, toute cette nouvelle communication centrée sur les bénéfices de la lumière pour l'individu, le consommateur final prend tout son sens.

Nous avons la capacité de faire de cette crise une opportunité pour notre secteur et de démontrer notre capacité de résilience, d'agilité et de rebond.

rēsistex
Vous eclairer autrement

Société familiale française fondée en 1937, Résistex conçoit, fabrique et distribue des solutions innovantes d'éclairage destinées aux bâtiments tertiaires et résidentiels, neufs ou en rénovation énergétique.

La Croissance Verte nous a ouvert les portes d'un développement responsable et pérenne. Dans ce schéma, nos collaborateurs constituent notre première richesse.

L'installateur électricien est notre client historique, notre partenaire. Avec lui, nous nous mettons au service de l'utilisateur final de l'éclairage qui est le bénéficiaire de « La » juste lumière. Cet utilisateur final tend à prendre une place importante dans le système client de Résistex.

« C'est [...] l'occasion de se bouger, de se reconstruire, de remettre à plat tous les process, de se poser les bonnes questions pour ressortir plus fort de cette épreuve et rebâtir un projet à partager. »

Hervé Mangot, Dirigeant Saphelec, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan... mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Les arbitrages qui ont été faits sont avant tout sanitaires. L'économie est passée au deuxième plan. On verra ce que les historiens diront à ce sujet.

L'Etat a mis, en un temps record, des moyens spectaculaires à la disposition des salariés et des entreprises afin d'assumer le choix de la santé, avant tout, et en priorité, sur l'économie.

C'est évidemment positif avec le recours au chômage partiel. Et les collaborateurs qui perçoivent 84% de leur salaire net, parviennent, je pense, à s'en sortir, puisque l'on dépense globalement un peu moins en étant contraints à rester chez soi.

La problématique va être comment va-t-on ressortir de cette situation inédite ?

Je m'attends à avoir des grandes surprises – des gens qui ne vont peut-être plus vouloir sortir de chez eux. Dans quel état d'esprit va-t-on retrouver nos collaborateurs ?

On peut imaginer différents scénarios. Soit une reprise en « U », qui permettrait de repartir, soit une reprise beaucoup plus lente.

Si l'on considère que 15% des entreprises vont mourir des suites de cette crise, alors cela signifie 15% de clients en moins pour nous.

La seule croisade après le 11 mai risque de se traduire par une course à faire un maximum d'économie et de ne pas réinvestir, ou alors de privilégier des solutions témoignant d'un bon TCO (Total Cost of Ownership).

Mais, cette pandémie aura aussi démontré l'importance des télécoms et du fait qu'ils soient sécurisés.

Nous sommes sur un secteur où des entreprises, qui, jusque-là, n'avaient pas optimisé la gestion de leur SI (Système d'Information), vont prendre conscience de l'importance du sujet et de l'intérêt de bien s'équiper.

On peut espérer que les sociétés adoptent un système de Visio plus professionnel comme les solutions que nous proposons, plutôt que des logiciels gratuits accessibles très facilement sur internet.

A la sortie du confinement, les entreprises devraient se concentrer davantage sur leur business, s'engager dans un sprint pour retrouver des clients. Dans ce cas on comprendrait l'intérêt de confier, externaliser leurs télécoms et services associés à des spécialistes, et opter pour une solution complète.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Chez SAPHELEC, nous ne faisons que du BtB avec certains grands comptes et une majorité de PME et d'ETI. Nous sommes dans la panade... car les entreprises sont pour la plupart fermées.

Nous avons dix sites en France et une cinquantaine de commerciaux que nous avons dû, en grande partie, mettre en activité partielle, dans la mesure où, beaucoup de nos clients se sont arrêtés de fonctionner ou ont stoppé leurs projets de télécoms.

Il faut noter que dans notre activité nous n'avons que 30% de récurrent. Nous devons donc aller chercher 70% du business tous les mois. Mais dans les conditions actuelles, nos commerciaux ne peuvent plus exercer leur fonction de la même manière.

Je pense que nous avons tout de même été moins impactés que des plus petites entreprises de notre secteur.

Nous avons le volume et les moyens d'apporter un service de grande qualité à nos clients. Nous gérons 13 000 comptes clients avec un heureusement un portefeuille clients varié (marché publics, privés, grands comptes, ETI, PME …)

Nous sommes sur un marché où il faut en effet se donner les moyens humains et financiers pour apporter un meilleur service aux clients. Cela se traduit par des investissements conséquents en formation et en certifications.

Au-delà de la formation, la pratique régulière de nos collaborateurs sur le terrain (installations, interventions) est essentielle pour progresser.

Ceci signifie qu'il faut avoir suffisamment de clients et de cas de figures à traiter, pour s'améliorer en continue, et c'est le cas de SAPHELEC.

Par ailleurs, au-delà des offres SFR que nous commercialisons, nous avons développé de nombreuses offres de service qui, aujourd'hui, se révèlent plus que jamais pertinentes pour les entreprises. C'est un atout non négligeable de SAPHELEC sur notre marché.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Le 16 mars, nous avons fermé les dix agences avec un plan de continuité qui était déjà prévu (du fait de la nature de nos activités) et la mise en place du télétravail.

Nous étions prêts et en mode sécurisé.

Avec notre code APE nous sommes considérés comme étant une activité essentielle. Nous avons en effet aussi des clients en infogérance qui demandent un suivi régulier et d'être toujours prêt à intervenir, en cas de besoin.

Nous avons aussi mis en place, très récemment, un plan de formation pour aider nos collaborateurs commerciaux et managers à accepter la situation et les préparer à la reprise, au changement.

Comment nos commerciaux terrain vont-ils gérer les impératifs de distanciation sociale ? Comment gérer du jour au lendemain le fait de se retrouver en grande partie sédentaire ? Ce sont des changements majeurs pour les fonctions commerciales et il faut les aborder, il faut repenser nos méthodes de travail.

Tout le monde a pris peur, et cela se conçoit tout à fait. Cette crise nous aura encore plus rapproché de nos collaborateurs. La situation aura fait émerger un vrai besoin de communication de la part de nos équipes. La visio permet de nous voir autrement : dans notre chez nous, avec nos familles. Nous avons même des salariés qui ont réalisé et partagé en interne des petites vidéos très sympas !

C'est en fin de compte, une bonne occasion de fédérer ses collaborateurs autour d'un projet constructif. Cela permet aussi de tester l'implication.

Sur le plan administratif, les tous premiers jours ont été un peu compliqués, mais nous avons su mettre en place les mesures nécessaires grâce au talent de nos collaborateurs.

Côté financier, nous avons aussi sollicité un PGE et nous l'avons obtenu. La démarche pour l'obtention du PGE a été relativement fluide. J'ai sollicité mes quatre banques et j'ai obtenu très rapidement des réponses positives. Nous avons de bonnes relations avec nos partenaires financiers et notre entreprise bénéficie aussi d'une bonne note à la Banque de France. Maintenant que nous avons la trésorerie, il va falloir regarder combien cette période nous aura couté et évaluer ce qu'il va rester pour avancer et se développer.

Dans ce contexte inédit, je voulais aussi souligner le soutien de l'UPE 06 et de la BPI. Nous sommes membres BPI Excellence et le directeur général de la BPI fait toutes les semaines, une intervention auprès des membres et répond à nos questions. C'est plutôt rassurant.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Intellectuellement, c'est quelque part, un exercice qui m'amuse. Ça fait du bien de se remuer les méninges !

Il va falloir bien prendre conscience que ce sera différent et se poser la question de ce que nous pouvons faire différemment, de ce que nous pouvons faire de mieux.

Les entreprises vont devoir se réinventer et changer leurs habitudes.

Deux grands thèmes à mon avis vont être plus que jamais d'actualité dans les entreprises : la digitalisation des entreprises, mais cette fois-ci avec une approche professionnelle et sécurisée et d'autre part, peut-être, à plus moyen-long termes, le développement de l'IOT.

Ce dernier va aussi dans le sens de la digitalisation. Le développement du marché de l'IOT risque de s'accélérer, chez SAPHELEC, nous y travaillons déjà et nous allons continuer à investir avec, notamment, tous nos projets en cours.

Un des axes de la digitalisation des entreprises s'est révélé avec le télétravail.

Le télétravail risque de marquer les sociétés, avec la recherche de solutions pérennes, efficaces et sécurisées. Cela ouvre des opportunités pour nos solutions, comme « Simply Visio » que nous avons, d'ailleurs, encore fait évoluer, pour mieux répondre aux attentes de nos clients.

Mais cela touche également le passage vers des applications métiers dans le cloud. Il y a quand même un certain nombre de PME et TPE qui ne pouvaient plus facturer, ne pouvaient plus passer de commandes car tout était sur des serveurs physiques… Là, la prise de conscience prend toute son importance …

De notre côté, si nous parvenons à faire des offres bien pensées, pour répondre à la réalité des entreprises et leurs nouvelles problématiques, nous pouvons les intéresser voire même devenir indispensable pour leur bon fonctionnement.

Il va falloir travailler sur des offres particulières pour les adapter et ne pas « faire comme avant ».

J'ai impliqué mes commerciaux et managers pour qu'ils y réfléchissent et que nous fassions émerger de bonnes idées en intelligence collective.

Ne serait-ce que de trouver un nouveau modèle économique ou offre particulière permettant aux entreprises, qui subissent des difficultés financières, d'accéder à nos solutions professionnelles.

Il va falloir réfléchir à rendre nos offres plus accessibles et avec un ROI encore plus rapide. Ensuite il faudra bien travailler l'argumentaire pour les faire comprendre aisément.

Enfin, dernièrement, nous avons fait des opérations de croissance externe et nous ne nous empêcherons pas d'être attentifs à de nouvelles opportunités, quelque part aussi liées à la crise.

Tout le monde a conscience que la situation est grave. C'est donc justement l'occasion de se bouger, de se reconstruire, de remettre à plat tous les process, de se poser les bonnes questions pour ressortir plus fort de cette épreuve et rebâtir un projet à partager.

Sans oublier de communiquer, communiquer, communiquer : aussi bien auprès de nos clients qu'auprès de nos collaborateurs.

SAPHELEC
Simplifions la technologie

Implantée depuis 1984 dans la technopole de Sophia-Antipolis, notre équipe de plus de 100 collaborateurs est à votre disposition dans 10 agences en France : Ile de France, Lyon, Marseille, Lille, Calais, Toulouse, Bordeaux, Montpellier, Anglet et Biot. Fort de 30 années d'expériences dans le domaine des Télécoms, SAPHELEC est un acteur de référence avec plus de 13 000 clients BtoB. SAPHELEC est le TOP3 des distributeurs indépendants des offres SFR Business et a le statut platinum.

« C'est en prenant un axe différent, en mettant des choses en place dans notre entreprise que l'on peut faire changer les choses, faire évoluer le monde d'un point de vue social et sociétal. »

Céline GALINIER NOM, Gérante SHIVA, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

L'impact est très important car nous sommes dans le secteur du service à domicile. Nous proposons des prestations de services dites de confort (ménage, repassage au domicile des particuliers, etc.). Ces prestations de confort ont été mises entre parenthèses par la plupart de nos clients par le confinement puis la crise économique.

Nous avons été contraints de stopper notre activité dès le 17 mars car nous n'avions pas mis en place de mesures permettant de respecter la santé de nos clients et de nos intervenants à domicile.

Nous nous sommes donc mis en recherche de solutions (notre secteur fait partie des secteurs autorisés à travailler, car essentiel à la vie quotidienne). Nous avons donc mis en place des protocoles pour respecter la santé de tous : ménage sans contact, gants, gel, masques. Notre activité a pu reprendre à partir du mois d'avril, avec uniquement les intervenants volontaires, et une priorité donnée aux clients issus du milieu médical.

Pour les prochaines semaines à venir, je me pose la question : est-ce que, d'un point de vue sanitaire, les clients vont bien vouloir ouvrir leur porte aux intervenants extérieurs, même en respectant toutes les mesures nécessaires ? Et d'un point de vue économique, vont-ils continuer à accéder à nos services malgré la baisse de leur pouvoir d'achat ?

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Je remarque que les clients et le personnel de maison sont de plus en plus en quête de relations humaines.

Avant, quand nous avions un client au téléphone, l'échange était très bref. Il nous disait que tout allait bien de manière très courte. Il ne prenait pas le temps et n'avait pas le temps de prendre le temps. Or aujourd'hui, les clients prennent ce temps. Ils parlent avec nous et s'intéressent à nous. Par exemple, pas plus tard que ce matin, j'ai eu au téléphone un client qui m'a posé des questions sur mes enfants par exemple. Je n'étais pas qu'une simple interlocutrice Shiva. Nous faisons aussi ce constat auprès de nos intervenants à domicile. Nous nous intéressons aux autres, nous voulons des relations humaines.

Nous faisons partie de la FESP (Fédération du Service aux Particulier). Avec nos concurrents, nous sommes tous impactés de la même façon. Nous sommes très soutenus par la fédération, ainsi que par notre franchise (Shiva est une franchise).

Au niveau de l'Etat, il y a eu des décisions prises très rapidement et de nombreuses mesures économiques ont été mises en place. Mais il y a parfois une différence entre l'information diffusée dans les médias et la réalité du texte de loi. Ce qui peut parfois créer une incompréhension de la part de nos clients ou de nos salariés.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Nous avons mis en place des protocoles :

Vis-à-vis des employés de maison, nous avons mis en place un protocole de ménage sans contact et avons fourni le matériel adéquat : gants, gel, masques, etc.

Ce protocole a été mis par écrit et diffusé par mail. Nous l'avons accompagné de vidéos tuto (comment faire le ménage sans contact, comment mettre un masque, quelle tenue avoir chez le client, etc.). Certains de nos intervenants ne maîtrisent pas le français, d'où l'importance de ces vidéos.

Nous réouvrons nos agences à partir de la semaine prochaine, avec là aussi un protocole : le respect des mesures barrières, des masques pour nos chargés de clientèle, un roulement du personnel pour limiter le nombre de personnes présents physiquement, etc.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Avant cette période, nous travaillions beaucoup sur le fait que nos prestations procuraient du bien-être car nous soulageons les clients des tâches ménagères.

Aujourd'hui, nous allons axer notre communication sur l'attention portée aux autres, à nos clients. Nous prenons un axe un peu différent, puisque nous passons du bien-être à l'attention : faire attention à son domicile, faire attention à soi, aux autres et l'attention que l'on apporte à l'autre.

C'est en grande partie à nous, responsables et chefs d'entreprises, de construire un avenir différent. C'est en prenant un axe différent, en mettant des choses en place dans notre entreprise que l'on peut faire changer les choses, faire évoluer le monde d'un point de vue social et sociétal. C'est une façon d'initier le changement. Si on met en place des choses, cela se fera. Mais si on ne fait rien, cela ne bougera pas.

Je tiens aussi à remercier toute mon équipe et dire qu'elle est formidable, car elle me soutient au quotidien et c'est grâce à elle que l'entreprise peut tenir le cap.

shiva

Vous allez adorer rentrer chez vous

Créée en 2007 à Nice, Shiva propose un service de ménage et de repassage à domicile sur mesure pour un entretien complet de votre intérieur.
Avec plus de 130 employé(e)s de maison qualifié(e)s et 4 agences situées à Nice et Cagnes Sur mer, Shiva est aujourd'hui l'enseigne n°1 du ménage et repassage à domicile. Chaque année, Shiva dispense plus de 100.000 heures de services aux particuliers.
Si aujourd'hui de nombreux particuliers souhaitent bénéficier des services d'un(e) employé(e) de maison pour soulager leur quotidien, Shiva met à leur disposition de véritables spécialistes dynamiques et motivé(e)s qui répondent à leurs demandes avec toute l'efficacité attendue dans ce métier.

« À long terme, nous allons certainement devoir réinventer notre métier en créant des événements plus humains, plus digitaux, plus caritatifs aussi. »

Stéphane Grosso, Fondateur et Directeur Général Terre d'événements, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Ce que l'on constate, c'est un arrêt total de l'activité sur les événements d'entreprises !

Nous avons été touchés de plein fouet.

Nous nous greffons énormément aux salons locaux, comme le Festival du Film, les Cannes Lions, le Tax Free, le MIPIM etc. Or, ces évènements ont tous été annulés ou reportés…

Pour l'instant nous ne savons pas trop, mais sur les événements professionnels, beaucoup de choses ont été annulées.

Pour les évènements privés, nous avons des reports jusqu'à fin juillet (mariages par exemple).

Pour les enfants, nous travaillons beaucoup avec les municipalités, l'Allianz Riviera, les fêtes de villages, les plages. C'est donc un arrêt de l'activité jusqu'à nouvel ordre !

Nous avons également des clubs enfants permanents dans les palaces, tels que le Martinez, dont l'avenir est plus qu'incertain.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés? Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Nous avons d'abord pensé à mettre les salariés à l'abri en mettant tout le monde en télétravail.

Ensuite, nous avons commencé à compter, voir ce qui allait être annulé, pour essayer de se projeter dans le temps. À partir de là, nous avons bâti un plan de trésorerie sur l'ensemble des marques et des activités, en partant d'un scénario pessimiste, selon lequel nous n'allions rien pouvoir faire jusqu'à la fin de l'année.

C'est un scénario pessimiste, mais pas si irréaliste, car il y a aura , de toutes façons, une baisse significative de l'activité. Et surtout, dans l'événementiel, contrairement au restaurant par exemple, nous avons une certaine inertie... surtout sur les événements professionnels.

Même si l'activité va repartir, et j'en suis persuadé, cela va mettre un certain temps à se relancer.

Nous avons également activé toutes les mesures d'aide: le chômage partiel pour tous les salariés, les reports des crédits, leasing, le recours au prêt garanti par l'État…

L'idée était d'impacter au minimum notre trésorerie, passer le cap difficile et mettre en place un plan de relance à moyen terme.

La situation a, bien entendu, mis un coup de frein brutal aux investissements prévus au départ. Tous les ans, nous investissons beaucoup (matériels, nouveaux produits, véhicules, communication, digital…) cette année, je ne sais pas encore comment cela va se passer.

Nous avons aussi géré l'ensemble des reports. Un événement que l'on reporte, ça revient à le faire deux fois ! C'est compliqué, dans la mesure où les événements privés du début de saison, sont tous reportés fin août/ début septembre, beaucoup sont même déplacés, en 2021.

Les événements professionnels, comme les salons, sont également reportés début septembre. Cela bouchonne énormément ! Il faut trouver de la disponibilité pour le personnel, les lieux. En gros repartir à zéro sur les événements.

La complexité de la situation réside également dans la relation clients : comment conseiller au mieux ces derniers lorsque l'on ne sait absolument pas ou l'on va? Il faut rester lucide, tout en évitant les discours trop alarmistes et contre productifs.

L'objectif à court terme consiste donc à limiter le flottement, bien évidemment, et de relancer l'activité à court, moyen puis long terme.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Comment allons-nous repartir ? Comment allons-nous reconstruire ! Je pense à cela tous les jours en ce moment !

Nous avons des pistes. Nous savons que, cet été, l'événementiel privé ne sera pas mort.

Nous avons une clientèle essentiellement internationale, en règle générale (Russe, américain, Européens du Nord) qui ne viendra peut-être pas. Nous sommes encore dans l'attente.

J'ai lu attentivement un certain nombre d'études qui parient sur le retour d'une clientèle haut de gamme française et aussi européenne.

De plus, nous pourrons composer avec la décision de certains gros opérateurs du marché de ne pas ouvrir avant mars prochain… C'est un choix.

Cela laisse donc une fenêtre de tir pour des opérateurs un peu plus légers et flexibles comme le nôtre.

Nous nous orientons sur l'événementiel à domicile : des soirées, un chef à domicile, des fêtes pour les enfants à la maison…etc.

Nous nous positionnons fortement là-dessus pour sauver la saison sur le court terme.

Ce qui nous arrangerait, c'est qu'une partie des hôtels, restaurants et plages puissent rouvrir pour amener de la clientèle. Ces gens vont louer des villas et comme il n'y aura pas beaucoup de choix en termes de loisirs, ils risquent d'organiser davantage de choses dans les villas. C'est notre stratégie.

Nous avons commencé à communiquer massivement à ce sujet, avec du digital, mais pas sur les réseaux sociaux pour l'instant. Nous les trouvons un peu encombrés : au milieu des analyses des annonces et des recettes de cuisine. Il n'y a plus de place pour communiquer !

Nous avons donc opté pour un travail de fond avec de l'Inbound Marketing.

Nous écrivons sur des thématiques ciblées.

Nous développons, sur nos sites, des offres à moyen terme pour commencer à être référencés et positionnés sur des mots clés comme chef à domicile, location de Food truck, animation enfant à domicile.

Nous faisons ce travail de fond, nous re structurons nos sites.

Nous allons commencer à reprendre la parole sur les réseaux sociaux avec un plan très agressif à partir du déconfinement, en fonction, bien évidemment, de ce que le gouvernement autorisera ou non de faire.

S'il autorise les rassemblements jusqu'à 50 personnes, nous allons communiquer massivement sur ce qu'il est possible de faire pour des fêtes de 50 personnes à domicile.

Concernant les événements pour enfants, avec la Compagnie des rêves, nous sommes en train de mettre en place toute la procédure nécessaire à la reprise de l'activité : nettoyage des structures et du matériel avec produit antibactérien, port du masque pour nos animateurs, lavage de main, respect des distances de sécurité…etc.

Un plan de communication au niveau national est prévu sur ces normes en partenariat avec l'ANESAG (Association Nationale des Exploitants de Structures et Animations Gonflables) pour rassurer les clients, les familles.

Nous essayons également de trouver de nouveaux débouchés, notamment, pour notre foodtruck et notre Chef, aujourd'hui en chômage partiel.

Nous allons ouvrir, fin mai, un point de vente de plats à emporter, à Carros, positionné sur une cuisine « healthy » donc différente de ce qui existe actuellement, en ciblant les femmes notamment. Et les hommes aussi bien sûr !

Le marché va s'assainir. Il faudra bien se positionner quand le marché va repartir et être prêt à saisir les opportunités.

Il va y avoir peut-être des regroupements.

Des gros acteurs sont également en difficultés du fait de leurs frais de structure importants qu'ils ne peuvent annuler.

Mais, si une trop grosse partie des acteurs s'effondre, cela sera mauvais pour l'activité.

À long terme, nous allons certainement devoir réinventer notre métier en créant des événements plus humains, plus digitaux, plus caritatifs aussi.

Certaine techniques, telles que le mapping, les sons et lumières, la réalité virtuelle ou la réalité augmentée, pourraient bien profiter, à court terme, de la situation.

Nous avons, d'ailleurs, récemment travaillé sur un appel d'offre pour le CHU que nous avons, du reste, remporté, avec des offres où nous utilisons ces nouvelles technologies.

La progression du digital, les événements plus responsables vont également probablement connaître une accélération. Cela fait longtemps que nous proposons des offres d'événements plus responsables, mais peut-être que les entreprises y seront encore plus sensibles après cette crise, je le souhaite en tous cas.

terre d'événements

Nous fabriquons des événements différenciants et originaux, mais surtout conviviaux. Notre métier : orchestrer la rencontre et créer du lien entre une marque, une entreprise, une institution et son public qu'il soit interne ou externe.

Notre société travaille aujourd'hui avec 4 marques et gère un lieu :
Une marque d'événementiel professionnel Terre d'événements
Une marque d'événementiel privé haut de gamme Luxuria
Une marque d'événementiel et d'animation pour les enfants la compagnie des rêves
Nous avons récemment lancé une nouvelle activité : l'exploitation d'un Food truck pour la promotion ou l'animation de marques sur différents événements.

« Nous avons tous été dans une démarche de non-abandon, de persévérance. Cela a renforcé nos relations avec nos équipes, avec nos clients. Nous avons vécu des moments forts, nous nous sommes vraiment entraidés. Et ça m'a marqué. »

Franck Cannata, Gérant du groupe Transcan, Alpes Maritimes

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

L'impact a été différent en fonction des secteurs d'activité sur lesquels nous sommes représentés. Au sein du groupe TRANSCAN, chacune de nos activités dans le transport et la logistique est représentée par une filiale. Notre holding anime six sociétés d'exploitation, plus une filiale atelier qui vient en support des autres.

Notre activité logistique représente 60 000 m2 d'entrepôt répartis en 2 sociétés.

Tout d'abord, TRANSCAN LOGISTIQUE où nous réalisons principalement de l'entreposage et de la gestion de stock de gros volumes pour l'industrie et la grande distribution, avec des clients comme Schneider, Malongo, Arkopharma, ou encore Carrefour, Leroy Merlin …

Un certain nombre de nos clients ont fermé dans la mesure où ils ont dû, eux-mêmes, stopper leur activité. Ceux qui ont continué, ce sont les entreprises qui ont su ou pu s'adapter. Je prends l'exemple de COTY avec le lancement de production de gel hydroalcoolique. Pour la plupart des autres clients, l'activité a vraiment souffert.

Nous avons ensuite TRANSCAN E-COMMERCE. Notre filiale logistique dédiée aux e-commerçants comme par exemple sur notre territoire, Easy-parapharmacie.

Dans le secteur du e-commerce, nous avons subi les effets de l'annonce du gouvernement. Les gens ont pris peur. Nous avons manqué de personnel chez nous alors que l'activité était encore très soutenue. Nous avons dû revoir tous nos process en un temps record pour mettre en place les nouvelles mesures sanitaires et d'hygiène. Du jour au lendemain, il fallait continuer à assurer la charge de travail et nous n'avions pas la possibilité de transférer du personnel de la logistique industrielle et grande distribution vers la logistique e-commerce. Les profils des collaborateurs entre les deux sociétés et les compétences requises sont trop différents les uns des autres.

En ce qui concerne l'activité transport, nous avons trois filiales.

TRANSCAN ROUTE : il s'agit d'une flotte de semi-remorques qui interviennent sur le grand sud est. La grande distribution a accéléré l'activité dès les annonces gouvernementales. Il a donc fallu faire face aux demandes exponentielles, à contrario de nos clients dans l'événementiel qui se sont littéralement arrêtés du jour au lendemain. Dans ce cas, le transfert de personnel a pu se faire avec succès et nous avons assuré les besoins des hypers et supermarchés.

Habituellement, nous sommes perçus comme pollueurs ou accidentogènes ce qui est totalement faux. Nous sommes pointés du doigt. Et là, tout à coup nous étions considérés comme des « sauveurs de l'humanité ».

Tout le monde a apprécié que nous répondions présents et que nous soyons sur les routes de France. Soudainement nous avons eu le droit de rouler onze heures par jour, deux fois par semaine alors qu'habituellement, nous ne pouvons dépasser les dix heures pour des questions, notamment, de sécurité.

Et cela ne posait plus de problème, non plus, que nous puissions rouler du samedi 22h00 au dimanche 24h00, alors qu'habituellement ces plages horaires nous sont interdites sauf cas dérogatoires exceptionnels.

Nous nous sommes donc adaptés, chez TRANSCAN ROUTE, pour faire face à la forte augmentation de demandes de livraisons pour les grandes surfaces alimentaires. Leur flux a énormément augmenté au départ puis il s'est peu à peu stabilisé.

Toutefois, nous avons quand même enregistré une perte de chiffre d'affaires, conséquence directe de la baisse d'activité des industriels et de la fermeture des sociétés d'événementiel. L'augmentation des flux générés par la grande distribution n'aura pas pu compenser les pertes.

Pour TRANSCAN LIVRAISON (livraison de proximité) nous avons constaté une augmentation des livraisons pour les petits commerces alimentaires urbains mais globalement l'activité a encore plus souffert du fait de l'arrêt du secteur industriel.

Notre filiale TRANSCAN AFFRÈTEMENT (maritime, aérien, routier) a enregistré une chute considérable de 90%, car il s'agit essentiellement des transports hors France. Je ne vois pas forcément de signes favorables au redémarrage à court terme sur ce marché. Les échanges étrangers sont ceux qui repartiront probablement le plus tard.

En ce qui concerne TRANSCAN CONTAINER, service que nous assurons depuis les ports des Bouches du Rhône jusqu'aux entreprises du 06, l'activité a aussi énormément été impactée et même bien avant l'effet confinement, puisque la plupart des containers arrivent de Chine. On constate néanmoins, depuis quinze jours, une reprise progressive.

Enfin, concernant notre filiale atelier, nous avons continué de travailler pour les autres sociétés du groupe pour maintenir le matériel en bon état.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés ? La crise a-t-elle permis de révéler certains dysfonctionnements ou au contraire certains atouts sur lesquels vous avez pu vous appuyer ?

Nous avons l'avantage d'avoir filialisé nos entreprises pour piloter chacune de nos activités avec plus de finesse, plus de précision, plus de réactivité, et très spécifiquement, en fonction de chacune de nos filiales, sans être floué par la grosse masse.

Le transport et la logistique sont au cœur de toutes les activités de l'économie et des chaînes de valeur. A un moment ou un autre, tout passe par un camion et dans un entrepôt.

L'impact économique s'est traduit chez nous, par une chute du chiffre d'affaires importante. Mais les conséquences ont été d'autant plus significatives sur notre rentabilité. Nous avons eu, entre autres, beaucoup moins de possibilités d'optimiser les kilomètres à vide de nos véhicules. Nous avons fait le choix d'offrir la solution à nos clients, d'être à leurs côtés, quitte à perdre de l'argent. Et comme nous ne nous nous sommes jamais arrêtés, nous serons prêts à bien repartir.

D'un point de vue sanitaire, cela s'est traduit de manières très différentes selon les filiales. La gestion en matière d'hygiène et sécurité d'un entrepôt est beaucoup plus compliquée de par la proximité, que celle d'un chauffeur seul dans son camion.

En revanche, les premiers temps ont été très compliqués pour nos chauffeurs sur les routes. Ils étaient confrontés à des conditions d'hygiène n'étant pas au rendez-vous : les sanitaires extérieurs dans les autoroutes étaient tout simplement fermés ! Heureusement que la réouverture a eu lieu rapidement.

Par ailleurs, nous avons constaté une disparité importante sur les mesures sanitaires mises en place par nos clients lors de la réception des marchandises, par exemple. Tout le monde manquait d'équipement pour y faire face, ne serait-ce que le manque de masques qui a concerné l'ensemble du pays.

TRANSCAN, entreprise familiale fondée en 2000 par son gérant en exercice M. Franck CANNATA, évolue sur le marché du transport et de la logistique.
Notre implantation stratégique au cœur de la Zone Industrielle la plus importante des Alpes-Maritimes, notre équipement et notre savoir-faire nous permettent de répondre aux attentes de nos clients sur nos différentes activités qui sont : Le transport, La logistique, La livraison à domicile, L'affrètement
Notre flotte d'environ 100 cartes grises dont 40 moteurs de type tracteurs, porteurs et VL, ainsi que nos 60 semi-remorques nous permettent d'être présent quotidiennement sur le grand quart Sud-Est.
Nos 35 000 m² de locaux couverts, clos et surveillés réparti sur 6 sites, nous permettent de stocker environ 35 000 palettes.

C'est alors devenu une priorité pour nous, de trouver des masques pour nos collaborateurs mais aussi d'aider nos clients à en trouver. Cela devenait impératif pour continuer notre activité dans de bonnes conditions.

Dans nos activités logistiques, tous nos process sanitaires et de sécurité se sont encore plus renforcés.

Il faut quand même noter que, dans notre métier, le télétravail est quasi nul. Nous avons 10 personnes dans les bureaux, sur un effectif total de 200 personnes. Nous avons eu très peu recours au télétravail.

Parallèlement avec nos réseaux, nous nous sommes partagé les bonnes informations, nous nous sommes serré les coudes, ce qui nous a permis de gagner du temps pour réagir. On peut dire qu'à l'échelle du territoire, il y a eu une attitude bénéfique, notamment avec le concours de la Métropole et de la ville de Carros.

Il est important également de souligner la prise de conscience et l'implication de nos salariés qui se sont révélés dans la difficulté et qui n'ont jamais lâché, malgré la peur (moi aussi j'ai eu peur !). Il ne faut pas oublier, qu'au début, les conditions d'exercice étaient vraiment complexes.

Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Nous avons valorisé toutes les personnes qui ont fait face à la crainte et aux difficultés de la situation avec un bonus, bien que nos produits aient été moins importants et nos charges identiques. C'était important pour nous, de reconnaître leur courage et leur implication. Ils ont répondu présents quand on a eu besoin d'eux.

Par ailleurs, tous nos partenaires financiers ont joué le jeu et nous ont accompagnés dans le report des diverses charges, comme nos crédits classiques et crédits baux en cours. Je salue également la réactivité de nos partenaires bancaires. Nous allons aussi maintenant travailler sur les investissements à faire pour mieux redémarrer, le moment venu. Il faudra nous tenir prêt pour la reprise et continuer à être proactif.

Quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Très probablement, il va y avoir une transformation de nombreux éléments. Si nous sommes prêts et suffisamment visionnaire, nous pourrons actionner un certain nombre de leviers clefs et voire même faire évoluer notre modèle économique.

Nous pouvons tous profiter de cette crise pour modifier nos façons de faire. Il faut alors être à l'affût, à l'écoute de tout ce qui va se passer dans les mois à venir. Je pense que la relance passera à la fois par le travail et par l'innovation.

A priori, la crise devrait profiter aux circuits courts qui devraient reprendre des parts de marché. Mais pour cela, il faut que tous les acteurs de l'économie jouent le jeu et que l'Etat intervienne dans le bon sens pour favoriser la compétitivité nationale.

Cette crise est en soi une formidable opportunité pour relancer l'économie en France pour nous permettre de devenir plus compétitifs, à condition que les acteurs nationaux et européens adoptent les bonnes dispositions vis-à-vis de tout l'écosystème.

Si nous parvenons à redynamiser notre production nationale, mais tout en réussissant à produire au juste prix, nous aurons les moyens de relancer notre économie et de recréer de l'emploi.

Les consommateurs français sont prêts à acheter national mais sans pour autant payer plus cher que les produits étrangers, si c'est le cas, l'effort patriotique ne pourra pas durer, il s'étiolera avec le temps.

Il faut savoir aussi que le transport international, pour nos transporteurs français, n'existe quasiment plus. Nous sommes malheureusement bien moins compétitifs que nos concurrents étrangers, dans la mesure où, nous n'avons pas les mêmes charges ni les mêmes obligations règlementaires.

Il est important de protéger notre économie et veiller à ce que les acteurs étrangers ne viennent pas nous prendre en plus des parts de marché. Il faut réussir à redynamiser l'industrie française, la production française, pour relancer toute l'économie, toute la chaîne de valeur, y compris le transport.

Bien que tout ait été très compliqué à mettre en place, il y a eu une vraie cohésion d'équipe et de partenariat. Nous avons tous été dans une démarche de non-abandon, de persévérance. Cela a renforcé nos relations avec nos équipes, avec nos clients. Nous avons vécu des moments forts, nous nous sommes vraiment entraidés. Et ça m'a marqué.

« J'espère que cette crise ne sera pas inutile et qu'elle nous permettra de gagner en humilité quant à la position et au rôle de l'Homme sur notre planète, que nous en tirerons des conclusions et des actions positives pour l'avenir, non seulement pour notre activité, mais également pour notre société et notre planète. »

Sébastien Pitaval, Fondateur Dirigeant Solais/TSE

L'heure n'est pas encore tout à fait au bilan… mais quelle analyse pourrait-on déjà faire sur l'impact de la crise du COVID-19 sur votre secteur ?

Il y a, à mon sens, deux niveaux de constat à faire.

Un constat à court terme avec la crainte d'une baisse d'activité par effet domino, de manque de matériels, de problèmes d'approvisionnement, d'arrêt des chantiers…

Un constat à plus long terme, sur l'économie en général, avec un risque d'effondrement. Mais je ne suis pas inquiet, je suis même optimiste pour les investissements sur notre marché, les énergies renouvelables, cela va dans le sens de l'histoire.

Alors que plus de la moitié de l'humanité est confinée, le soleil continue de se lever tous les matins et nos centrales de production d'électricité photovoltaïque produisent sans danger.

Il y aura sans doute un avant et un après COVID19, car au-delà du coronavirus, il y devrait y avoir une prise de conscience sanitaire et écologique.

Concernant plus particulièrement votre entreprise, quels sont les impacts constatés? Quelles sont les premières mesures que vous avez prises pour faire face à cette situation inédite et avancer à court terme ?

Dans un premier temps, nous avons pensé à la protection de nos salariés et à la pérennité de notre entreprise, principalement en termes de trésorerie.

Nous avons pu avoir recours aux moyens mis en place par l'État pour préserver l'emploi et l'entreprise : prêt, report de charges, chômage partiel si nécessaire. Cela a permis d'absorber la perte d'efficacité et la baisse d'activité à court terme.

A l'exception de quelques collaborateurs contraints par la difficulté de trouver des solutions de garde pour leurs enfants, tous nos collaborateurs avaient une totale flexibilité pour télétravailler.

Ils ont tous été rapidement autonomes et à l'aise avec des points d'équipe réguliers à distance.

D'ailleurs, nous allons certainement généraliser une forme de télétravail dans l'avenir dans la mesure où c'est un gain de temps (en limitant le temps dans les transports) mais cela offre également une plus grande souplesse à nos salariés.

L'autonomie de nos collaborateurs a été une vraie force en temps de crise.

Par ailleurs, la nature de l'activité, une activité d'ingénierie, était relativement adaptée au télétravail.

C'est également une activité caractérisée par des projets d'innovation, de Recherche et Développement, des projets de fond à long terme qui restent des fils conducteurs, même en temps de crise.

Pour finir, l'activité elle-même faisant sens dans un tel contexte, tout cela nous aide probablement à mieux traverser la crise.

Il y a peut-être une faiblesse structurelle qui a moins joué en notre faveur : même si l'énergie est un enjeu majeur, notre activité n'est pas de première nécessité contrairement à l'alimentation et à la santé.

Parvenez-vous déjà à penser à l'après-crise ? quels pourraient être les nouveaux enjeux (et leviers de croissance) de votre secteur ? Quelles actions avez-vous ou comptez-vous prendre pour préparer l'après-demain ?

Je pense que nous avons un rôle à jouer, qu'il va falloir rebondir et que nous aurons de nouvelles opportunités.

Finalement, la crise sera peut-être un révélateur des forces et des faiblesses des entreprises et des Hommes qui les composent.

Nous sommes optimistes dans la mesure où la crise nous a permis de renforcer notre image auprès de nos clients. Nous avons su rester agiles, disponibles, réactifs, ce qui a confirmé notre sérieux aux yeux des clients.

Bien évidemment, il faudra être le plus robuste possible pour pouvoir faire face notamment à des retards en termes de commandes ou d'approvisionnement.

J'espère que cette crise ne sera pas inutile et qu'elle nous permettra de gagner en humilité quant à la position et au rôle de l'Homme sur notre planète, que nous en tirerons des conclusions et des actions positives pour l'avenir, non seulement pour notre activité, mais également pour notre société et notre planète.

Nous devons saisir l'opportunité de cette crise pour faire évoluer le sens des choses, adopter des comportements réfléchis, durables, responsables quant à la hiérarchisation des priorités notre manière de produire, et notre manière de consommer.

TSE

Créée en 2013, TSE est un des principaux acteurs indépendants français de l'énergie solaire en France. Notre parc en exploitation, composé de 14 centrales solaires au sol et de grandes toitures industrielles, représente 115 MW de puissance et l'équivalent de la consommation électrique d'environ 20 000 habitants.

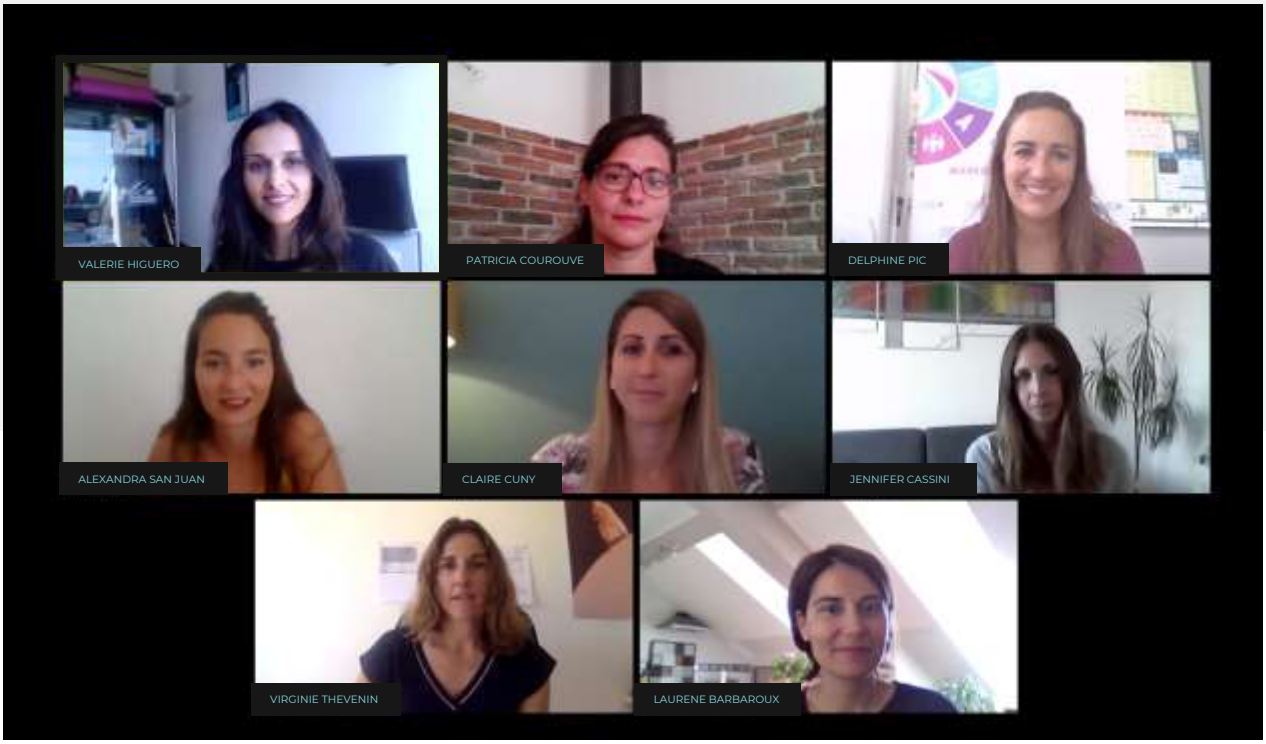
Remerciements

Remerciements

à tous les chefs d'entreprises qui ont répondu présents !
Michel GSCHWIND (ARECO), Philippe BERODIAS (BOUGIE ET SENTEUR), Géraldine CHEVAL (DITES-MOI OUI), Daniel RAVIER (DOMAINE TEMPIER), Charles PALLANCA (ELECTRONIE), Laurent FRIGARA (ENOVACOM), Guillaume GILLET (GAMM'VERT), Laurent BERGERON (GEPHI), Alexis DAVET (GOLFS D'OPIO VALBONNE), Stéphane QUARANTA (GSF JUPITER), Cédric LE PIFFER (IMMOCOACH), Pierre IPPOLITO (Groupe IPPOLITO), Nicolas CAPPELAERE (LABORATOIRES INELDEA), Michel BLASI (LE SIS GROUPE), Pascal PICOT (MARINELAND), Thomas ARNAUD (METSENS), Lionel SERVANT (NEGRESCO), Michelle CIMELLI (ONE TOO), Jean-Pierre DERAIL (PALAIS DES CONGRES D'ANTIBES), Patrice BLAIZOT (PARFUM COSMETIC WORLD), Hubert TERRIER (PEARL PARTNER), Claire PERADOTTO (PERADOTTO PUBLICITÉ), Bernard ALFANDARI (RESISTEX), Hervé MANGOT (SAPHELEC), Céline GALINIER (SHIVA), Stéphane GROSSO (TERRE D'ÉVÉNEMENTS)
Franck CANNATA (TRANSCAN), Sébastien PITAVAL (SOLAIS / TSE)

Remerciements

à notre équipe de rédaction, 100% féminine, qui dans des conditions particulières et en un temps record, a permis de faire de ce projet solidaire une belle réalité.
Laurène Barbaroux, Virginie Thevenin, Claire Cuny, Alexandra San Juan, Patricia Courouve, Jennifer Cassini, Mélissa Gestin et mon associée Delphine Pic.



A propos de MBD Open Marketing
Lancement de l'activité : 2011 - SAS : 2013
Dirigeante Fondatrice : Valérie Higuero Dirigeante associée : Delphine Pic
Equipe : 15 collaborateurs.
MBD Open Marketing est une agence de marketing responsable avec une offre de service marketing externalisé collaboratif.
Nos Compétences : Etudes marketing - Stratégie et Innovation - Marketing Digital et Opérationnel - Web Agency – Création et refonte de site internet.
Nos expertises : Marketing RSE, Marque employeur, Marketing des franchises
Notre objectif : contribuer à la réussite durable des entreprises que nous accompagnons.

Passez à l'OPEN MARKETING ! Passez au Marketing Responsable !

8, avenue du Dr Julien Lefebvre – 06 270 VILLENEUVE LOUBET – 09 84 40 73 34
mbd-openmarketing.com

Je suis un livre numérique je n'ai pas vocation à être imprimé

Vous avez aimé notre initiative ?
Vous avez envie de partager vos commentaires, expériences, poursuivre la discussion ...
Rejoignez-nous sur Linkd'in

MBD Open Marketing