



Face aux crises sanitaires, économiques et sociales : des stratégies promotionnelles solidaires et participatives.

Philippe Ingold, le 12 avril 2020

Aujourd'hui, nous savons que la période de crise sanitaire provoquée par le Covid19 va être longue et suivie de crises économiques, sociales et morales profondes. La période de confinement strict va probablement durer jusqu'en juin et sera suivie d'une période de déconfinement sans doute de plusieurs mois, avec un étalement réalisé en fonction de critères à définir : régions, âges, pathologies, fonctions économiques stratégiques, etc. Et lié à la disponibilité de tests, masques et applications numériques. Cette période de déconfinement ne va pas manquer de créer des injustices et des frustrations de certaines catégories de population, avec des risques de contournement des contraintes fixées.

Viendra ensuite une période très compliquée. En effet, les mesures de soutiens financiers, certes vitales, ne vont pas suffire pour faire redémarrer l'économie. En effet les périodes de confinement et de déconfinement sont en train de modifier profondément nos comportements d'achat et de consommation, voire nos attitudes par rapport au modèle économique dominant.

Avec la fermeture des commerces « non-essentiels » et la situation de quasi-monopole de la distribution alimentaire, la promotion semble aujourd'hui hors sujet. Mais en sortie de crise, elle ne pourra que tenir un rôle essentiel pour restimuler la consommation et la concurrence. Surtout, elle va avoir un rôle d'accompagnement des nouveaux comportements d'achat, sans doute pour consommer mieux. Enfin, si les marques et les enseignes le décident dans le cadre de leurs stratégies RSE/RSM, la promotion peut avoir très rapidement un rôle déterminant dans le soutien des populations précaires ou fragiles.

Les enseignes et les marques doivent donc dès maintenant totalement repenser leurs stratégies promotionnelles dans un sens solidaire et participatif.

Rien ne sera plus comme avant

► Des comportements d'achat qui vont se restructurer

Après une première étape de sidération et de prise de conscience marquée par la mise en place de mesures d'urgence sanitaires et de comportements d'achat irrationnels et inappropriés, nous entrons dans une étape plus réfléchie d'adaptation au confinement. Les comportements d'achat évoluent donc fortement. Concentration sur des produits d'épicerie sèche de base et baisse des produits festifs, gourmands, frais, premium. Baisse de fréquentation des points de ventes et augmentation du panier moyen. Dynamisme de la proximité, du drive, des livraisons.

Des modes de consommation plus austères, liés bien sûr au contexte psychologique négatif mais aussi à une anticipation plutôt rationnelle d'une baisse de revenus.

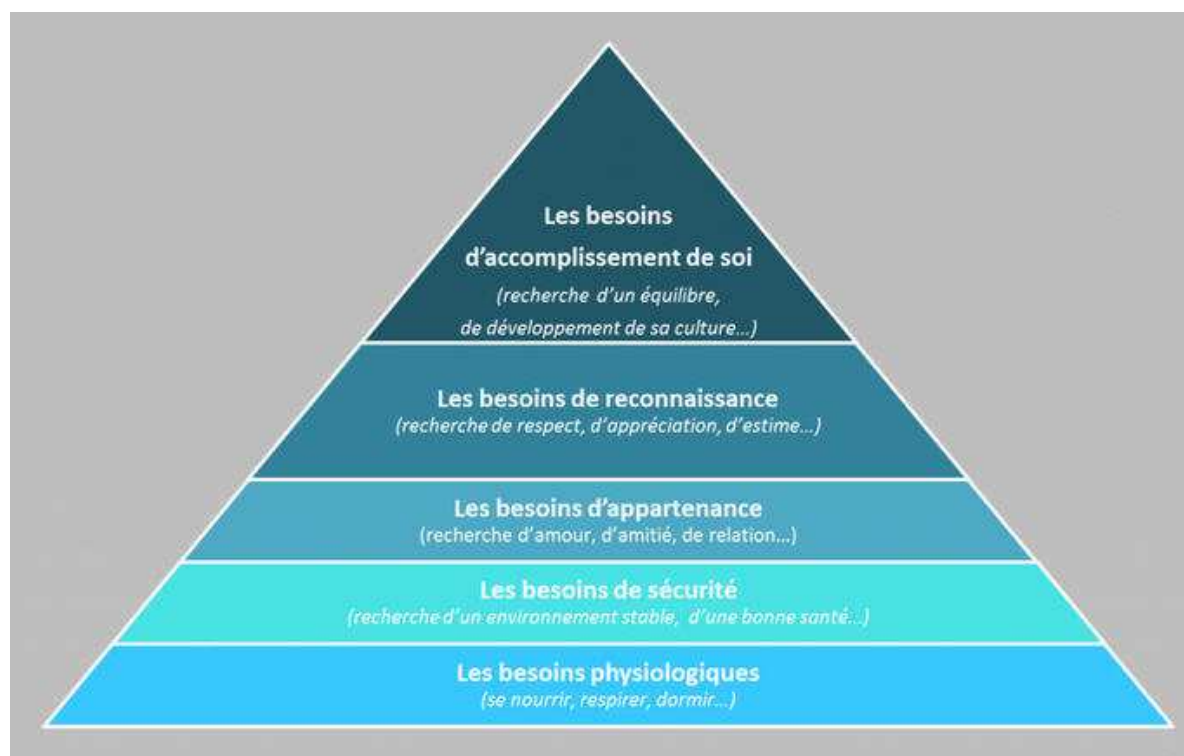
Ces changements de comportements d'achat et de consommation vont probablement devenir structurels, car liés au maintien des habitudes prises pendant les périodes de confinement et de

déconfinement et à un climat d'inquiétude, alimenté par une montée probable des faillites d'entreprise et du chômage.

Va-t-on en effet revenir en masse dans les restaurants ou dans les salles de spectacle ? Va-t-on voyager autant à l'étranger ? Va-t-on revenir dans les grands centres commerciaux et les hypermarchés, après avoir apprécié les magasins de proximité, le drive, les livraisons à domicile ? Va-t-on reconsommer rapidement des produits non essentiels ?

► Une nouvelle donne des besoins fondamentaux

Pour identifier les besoins à satisfaire, il est intéressant de faire appel à la fameuse pyramide des besoins de Maslow. Celle-ci a certes été contestée en raison du principe de hiérarchie des besoins, qui ne reflétait pas toujours les évolutions sociétales. Ainsi, avant un retour en force aujourd'hui, les besoins de sécurité n'apparaissaient plus comme fondamentaux. Mais globalement, la catégorisation des besoins restait pertinente, avec une approche de pondération plutôt que de hiérarchie.



Les différentes crises, sanitaires, économiques, sociales, voire morales, vont sans doute rebattre les cartes, avec des effets différents selon les populations concernées et les nouvelles inégalités créées.

Aujourd'hui, **les besoins physiologiques** de l'ensemble de la population, avant tout alimentaires, sont globalement satisfaits avec un système de distribution qui, notons-le, a su remarquablement s'adapter. Mais, avec le temps, la diminution des revenus, des allocations et des aides, la précarité va exploser dans les populations les plus fragiles socialement. Des opérations de « secours » vont devoir être mises en œuvre, d'autant que beaucoup d'associations ont ralenti leurs activités en raison du confinement des bénévoles, très souvent retraités.

Ce sont **les besoins de sécurité** qui constituent aujourd'hui le premier sujet de préoccupation et remontent dans la hiérarchie des besoins. Ceux-ci sont bien sûr aujourd'hui essentiellement d'ordre sanitaire mais pourraient aussi relever du maintien de l'ordre avec le développement probable de la crise sociale. C'est l'état et les institutions qui sont ici principalement concernés, mais la société a aussi un rôle à jouer en manifestant sa solidarité vis-à-vis des populations exposées. Solidarité matérielle par le moyen de récompenses (primes financières, dons en nature), mais aussi solidarité morale qui permet de satisfaire des besoins de reconnaissance.

En première ligne les personnels soignants bien sûr. Mais il ne faut pas oublier la « seconde ligne », qui assure la satisfaction des besoins physiologiques.

Les besoins d'appartenance (amour, amitié, relation) ne peuvent qu'être satisfaits par la société : individus, associations, entreprises. Ils concernent avant tout les populations fragiles mais pas seulement. On peut penser aux agriculteurs (fragiles économiquement) et à tous les groupes professionnels à identité forte.

Les besoins de reconnaissance sont la contrepartie des efforts réalisés par les « combattants » de première ou de deuxième ligne. Reconnaissance venant de la société et notamment des populations fragiles et/ou protégées. Ceci va s'exprimer par une modification de leurs statuts, mais aussi par des privilèges, des petits gestes individuels ou collectifs ayant une valeur symbolique.

Les besoins d'accomplissement de soi sont naturellement très intimes. Ils ne concernent guère la société. Ils ne peuvent vraiment constituer des leviers d'action.

Enfin, la situation actuelle ne ferait-elle pas émerger des **besoins d'expression de solidarité** ? Ceux-ci ont certes toujours existé dans les associations caritatives. Mais ces besoins ne vont-ils pas devenir plus forts chez des populations actives et aujourd'hui très favorisées, notamment les télétravailleurs qui peuvent se sentir inutiles et même développer des sentiments de culpabilité ? Ce serait une bonne nouvelle. En tout cas une population à viser pour développer de nouvelles actions de solidarité.

Ces quelques exemples montrent bien que ces différents besoins ne sont pas toujours bien hiérarchisés et sont surtout interdépendants si on raisonne de façon collective. C'est sur cette base que vont devoir être imaginées de nouvelles stratégies de solidarité.

C'est l'heure de la responsabilité sociale d'entreprise

Le thème de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) ou de marque (RSM) était déjà très prégnant avant la crise actuelle. La plupart des grosses entreprises avaient mis en place des directions spécifiques et des stratégies. Les actions étaient certes encore limitées, et surtout circonscrites aux problématiques de développement durable. Les situations de crises actuelles et futures vont mettre les entreprises au pied du mur.

► Une solidarité indispensable

Face à un État dont la société attend tout, les sociologues ont souvent noté l'effondrement des grandes institutions qui maintenaient une certaine solidarité à l'intérieur des groupes sociaux : les partis, les syndicats, les églises. Le milieu associatif a souvent pris le relais mais sur des thématiques précises et il faut le dire, avec peu de moyens.

Or l'État et les associations ne peuvent tout faire. En dehors de l'État, qui dispose encore de moyens financiers importants ? Les entreprises. Et de moyens organisationnels et logistiques puissants ? Principalement les distributeurs. Aujourd'hui bien sûr, sont seules concernées les entreprises et distributeurs alimentaires qui peuvent continuer leurs activités.

La responsabilité de ces acteurs économiques est de prendre part à tous les efforts visant à atténuer les phénomènes de précarité et de les rendre supportables d'un point de vue économique et social mais aussi psychologique et moral, non seulement actuellement mais aussi dans le temps.

Cette solidarité est notamment attendue de la part des distributeurs alimentaires en raison de leur proximité habituelle des consommateurs, mais aussi de leur situation actuelle relativement privilégiée (à

l'exception toutefois des hypermarchés) : augmentation des ventes et amélioration de leurs marges, liée à la baisse de l'intensité promotionnelle.

Les marques, notamment les marques patrimoniales, ont aussi un rôle à jouer, souvent en coopération avec les enseignes dans le cadre de politiques de « trade-marketing ».

Il va y avoir des gagnants et des perdants. Certains acteurs ne pourront se relever d'une telle épreuve malgré tous les soutiens financiers annoncés. Mais vont sortir renforcés ceux qui auront su se montrer solidaires, c'est-à-dire offrir à leurs clients, partenaires et populations les plus touchées une aide concrète mais aussi manifester une attitude sincèrement bienveillante.

C'est donc avant tout **le devoir** des entreprises non ou moins touchées dans leurs activités, de mettre leurs moyens au service de la lutte contre l'épidémie et ses conséquences économiques et sociales. C'est aussi, n'hésitons pas à le dire, leur intérêt. Que penseraient en effet les Français qui verraient des entreprises continuer à faire des bénéfices importants, voire les développer ? En revanche, quelle formidable opportunité de développer leur proximité relationnelle avec leurs clients !

► **Quels modes d'action ?**

De premières initiatives solidaires ont été prises, notamment sous la forme de dons ou de « cagnottes » en faveur des institutions ou personnels de santé et des productions agricoles. Ces actions sont bien sûr utiles pour répondre à des besoins d'urgence non satisfaits par l'État, pas toujours très réactif. Utiles aussi psychologiquement et moralement pour exprimer la solidarité du pays. Par ailleurs ces dons sont le plus souvent affectés à une cause de façon très générale, mais sans identification du bénéficiaire et sans précision de leur utilisation. Enfin l'efficacité des dons est très liée à la capacité des bénéficiaires d'en organiser le déploiement de façon utile.

Alors, que faire ? Tout d'abord monter des actions imaginatives très précises, puissantes et ciblées. Et susciter la participation massive des clients ou consommateurs. Bien sûr pour augmenter les moyens mais surtout pour permettre aux populations protégées de se rendre utile et de se sentir solidaires, voire se déculpabiliser de la perception de leur manque d'utilité sociale. Ces actions prendront la forme d'actions commerciales et promotionnelles.

Les entreprises de distribution vont naturellement mettre en avant leurs « marques enseignes ». Les industriels vont s'appuyer avant tout sur leurs marques, beaucoup mieux identifiées que leurs raisons sociales par leurs consommateurs et pouvant répondre à des problématiques précises liées à leurs fonctions et positionnements.

N'oublions pas non plus les possibilités d'actions offertes par la puissance des programmes relationnels de grands groupes, tels « Ma vie en couleurs ».

De nouvelles stratégies promotionnelles solidaires

► **Quelles populations cibler ?**

Au fur et à mesure du développement de l'épidémie, apparaissent de nouvelles populations concernées, directement ou indirectement. On peut distinguer d'une part les populations « au combat » qui sont soumises aux risques, et d'autre part les populations les plus fragiles.

En première ligne, bien sûr les soignants, les auxiliaires médicaux mais aussi les personnels chargés du nettoyage et donc du respect de l'hygiène, les policiers, gendarmes, vigiles, les éboueurs, les postiers, etc. En seconde ligne, tous les actifs non confinés qui assurent le fonctionnement de la société : agriculteurs, ouvriers des industries essentielles dans l'agroalimentaire ou le médical, personnels des

sociétés de distribution, transporteurs, livreurs, chauffeurs, conducteurs, etc.

Du côté des populations fragiles, on pense bien sûr aux personnes âgées, dans les Ehpad ou à domicile. Mais aussi aux malades chroniques, aux handicapés, aux SDF, aux mal logés, aux démunis. Sans oublier les personnes seules, moins fragiles d'un point de vue médical mais ne pouvant que souffrir psychologiquement de leur isolement.

Cela fait du monde ! Mais à chaque population va correspondre la satisfaction de besoins spécifiques.

► La promotion, boîte à outils stratégique

Aujourd'hui, la priorité des marques et surtout des enseignes n'est pas de développer des dispositifs promotionnels visant à activer les marchés mais d'assurer l'approvisionnement des Français en produits de première nécessité dans les meilleures conditions sanitaires. Tout en faisant face aux problèmes de logistique, de capacités en personnels et de diffusion des prospectus. La promotion semble donc plutôt « hors sujet » dans le contexte actuel, étant même souvent considérée comme un élément de perturbation dans la bonne organisation de la distribution des produits. Ont notamment été pointées du doigt les opérations de ventes liées incitant au surstockage. La promotion a même été provisoirement interdite en Belgique.

La crise que nous subissons est-elle donc en train de tuer la promotion des ventes ? Et d'ouvrir la voie à des modes de consommation supposés plus vertueux et prônés aussi bien par des experts marketing « hors-sol » que par des adeptes de la déconsommation ?

Ce serait oublier que la promotion des ventes n'est qu'un outil, ou plutôt une « boîte à outils », à utiliser de façon pertinente pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux bien définis. Aujourd'hui, ce sont d'abord les objectifs et les stratégies qui doivent être repensés à l'aune de la situation actuelle. C'est sur cette base pourront alors être conçues et mises en œuvre des opérations imaginatives et efficaces.

Précisons rapidement le contenu de cette « boîte à outils ». La promotion des ventes ne peut se résumer à une simple modalité de réduction de prix ponctuelle et tactique (la « promo »). Dans la nomenclature « Promorama® » (Philippe Ingold), nous ne distinguons en effet pas moins de 20 familles de techniques promotionnelles*. Et ces outils permettent d'atteindre de nombreux objectifs, tactiques ou stratégiques en agissant sur la pénétration ou les quantités achetées ainsi que sur la communication de la marque ou de l'enseigne**.

*Réductions de prix, offres de prix pack, lots physiques, ventes liées, bons d'achat, cagnottage, points de fidélité, bons de réduction, offres de remboursement, techniques d'essai, primes directes et différées, primes autopayantes, séries événementielles, jeux et concours marques, jeux et concours enseignes, jeux et concours trade, opérations solidaires, opérations événementielles, opérations relationnelles

** **Action sur la pénétration** : recrutement (essai ou premier achat), réachat (ou transformation essai), fidélisation des acheteurs, rétention des acheteurs, attractions des achats opportunistes. **Action sur les quantités achetées** : augmentation de la fréquence d'achat produit (spécifique : dessaisonalisation), augmentation du taux de nourriture de la marque, stockage des consommateurs (ou augmentation du QA par acte d'achat), augmentation des quantités consommées, développement des usages, circulation dans la gamme (« cross-selling »), montée en gamme (« up-selling »).

Communication : Accroissement de la visibilité (point de vente, supports enseignes, médias), enrichissement du territoire de communication, création d'interactivité avec les consommateurs, développement d'une relation personnalisée avec les consommateurs, information sur les produits.

► Faut-il suspendre les formes de promotions hard-selling habituelles ?

On pense bien sûr aux réductions de prix, lots physiques ou virtuels, aux réductions différées sous forme de bons d'achat ou cagnotte. Cette question étant bien sûr liée à l'arrêt momentané de la diffusion des prospectus en boîtes aux lettres. Mais aussi au sentiment que les promotions ne sont pas nécessaires au moment où la demande est très soutenue pour les produits dits essentiels/.

Or, les shoppers n'ont pas totalement changé. Dans une période de baisse de pouvoir d'achat et de rationalisation des dépenses, ils ne peuvent que continuer à optimiser leurs budgets avec les promotions. Et ils n'hésiteront pas, le cas échéant, à changer d'enseigne si celles-ci disparaissent dans leurs points de ventes habituels.

Et rien n'empêche, au contraire, de combiner actions hard-selling avec actions solidaires. Un peu sur le modèle des actions récurrentes Danone ou Pampers en faveur de la vaccination menées avec l'Unicef.

► La question de la communication des actions commerciales

Bien sûr, la diffusion des prospectus en boîtes aux lettres a été momentanément suspendue. Mais cela n'empêche pas de les diffuser de façon numérique. C'est même une opportunité pour développer ce mode de diffusion.

Deuxième élément : c'est le bon moment pour diffuser des offres personnalisées et limitées dans le temps par e-mailing et applications, type CasinoMax. La crise est bien une opportunité pour booster la digitalisation des offres, avec à la clé un accroissement de leurs performances.

Enfin, les marques et enseignes ont intérêt à suspendre toutes les formes traditionnelles de communication produit ou institutionnelles, actuellement hors-sujet. Et pour les remplacer par de la communication de crise et commerciale avec des messages adaptés et surtout articulés autour d'actions de solidarité telles que celles que nous décrivons ci-dessous.

Quelques idées d'actions promotionnelles solidaires

► Les conditions d'exploitation de la promotion solidaire

Les actions promotionnelles et commerciales, comprises dans un sens large, peuvent parfaitement répondre à cet objectif général de solidarité, mais sous certaines conditions :

- Elles doivent être **déclinées** sur des cibles et thématiques précises.
- Elles doivent être communiquées de façon puissante en utilisant des mass media et des médias numériques, à défaut des prospectus aujourd'hui en panne de distribution. Ces campagnes promotionnelles doivent même se substituer aux campagnes institutionnelles ou image traditionnelles.
- Elles doivent être **participatives**, c'est-à-dire demander des efforts aux deux parties : marque ou/et enseigne d'une part, client/consommateur d'autre part.
- Dans la situation actuelle, elles ne peuvent qu'être **très généreuses**.
- Enfin, dans la mesure du possible, elles doivent être exprimées en **résultats concrets**, perceptibles immédiatement, et non en participation financière abstraite.

En fait, pratiquement toutes les techniques promotionnelles peuvent être utilisées si elles satisfont à ces dernières conditions. Nous en donnons quelques exemples ci-dessous.

► Des cartes de solidarité (sur le modèle des programmes de fidélité)

- Réservées aux populations fragiles : chômeurs, retraités « pauvres », foyers monoparentaux, familles nombreuses, handicapés, etc.
- Déclaration sur l'honneur ?
- Avec des avantages financiers multipliés soit sur le panier, soit sur des produits essentiels, soit sur des catégories en difficulté.

- Idée complémentaire : carte de solidarité de donateur : avantages offerts et alimentant une cagnotte de solidarité, avec éventuellement un abondement de l'enseigne.

► Les réductions de prix.

- Prix ronds, prix coûtants, réductions sur produits essentiels, réductions sur produits critiques (fruits et légumes français),
- Réductions panier pour porteurs de cartes, réductions fidélité, réductions « fin de mois ».

► Les lots physiques et virtuels

- Il faut bien sûr éviter les lots sur des produits sensibles stockables (pâtes, farines, etc.).
- Mais aussi éviter les lots physiques qui créent des complexités de fabrication et de logistique.
- Les lots virtuels homogènes peuvent en revanche continuer à être proposés de façon massive.
- Les lots virtuels panachés peuvent répondre à des objectifs de soutien de catégories en difficulté (exemple : un kilo de fruits offert ou à moitié prix pour l'achat d'une pâte à tarte – ou mieux et plus puissant : un kilo de fruits ou légumes offert par tranche de 20 € d'achat).

► Les bons d'achat (ou codes promo sur le web)

- Utilisations intéressantes en soutien catégoriel. Par exemple bon d'achat de 10 € pour l'achat de 20 € de fruits ou légumes de saison ou de chocolats de pâques.
- Dans un autre sens : un bon d'achat de 20 € sur des fruits et légumes de saison pour un panier d'achat de 50 €.
- Distribution de bons d'achat « trafic » auprès d'associations d'aide alimentaire (exemple : 20 € offerts pour 40 € d'achats, ou mieux : sans minimum d'achat).
- Des bons d'achat fractionnés avec abondement de l'enseigne.
- Des « deals différés » appliqués aux services : achat d'une prestation avec réduction à valoir quand celle-ci pourra être assurée, en sortie de crise.
- Pour soutenir les bars, de grands fournisseurs tels que France Boissons, Coca-Cola, Pernod Ricard, Heineken, Kronenbourg, Lavazza, ont monté une opération de ce type : « J'aime mon bistrot ». Sans réduction mais avec un abondement de 50 % pour les 10 000 premiers bons payés.

<https://www.jaimemonbistrot.fr/>

► Les bons d'achat « cagnotte »

- Leclerc a déjà lancé un « ticket Leclerc solidaire » avec une cagnotte de 20 % sur les fraises Gariguettes et le poisson « pavillon France », les produits bénéficiaires devant changer chaque semaine. Pas vraiment généreux et sur un nombre de produits bien limité. On peut faire mieux, tout en gardant le même principe !
- Pour compléter le dispositif, on peut offrir aux bénéficiaires la possibilité de reverser leur cagnotte à une association, éventuellement de leur choix, avec un abondement de l'enseigne.

► Les bons de réduction

- Outil assez simple et souple, le bon de réduction peut être utilisé de façon solidaire.
- Au lieu d'être appliquée directement, la réduction peut être reversée à une association.
- Autre option : la réduction peut être pratiquée, mais la marque s'engage à reverser un montant égal à l'association.

► Les offres de remboursement

- Le remboursement peut être remplacé par un reversement total ou partiel à une association. Ce serait une redécouverte d'un mécanisme oublié au bénéfice du reversement direct.

- Attention aux délais de remboursement par les centres de gestion, habituellement assez longs. Les modes de remboursement électronique peuvent résoudre ce problème.

► **Les primes directes**

- Une prime peut être offerte directement par l'enseigne ou par la marque en magasin. Soit sur un montant d'achat, soit sur l'achat d'un produit.
- Elle peut avoir un contenu pédagogique ou distractif (petit jeu de société) visant à mieux supporter le confinement.
- Ou être constituée d'un produit ou d'un kit de produits, alimentaire ou utilitaire.
- Rappelons que le cadeau a un rôle important dans la création ou l'entretien d'une relation et répond ici bien à la satisfaction des besoins d'appartenance.
- Rappelons aussi que depuis l'application de la directive PCD, la prime n'est plus limitée en valeur.

► **Les cadeaux (sans contrepartie d'un achat)**

- Carrefour offre aux routiers un panier-repas gratuit à retirer en magasin sur la base d'un justificatif professionnel.
- Bonne idée qui peut être déclinée auprès de multiples populations en vue d'exprimer reconnaissance, admiration, gratitude, soutien.
- Le cadeau peut être utilitaire (exemple de ce panier-repas) ou symbolique (fleurs, produit festif, menu objet, etc.)

► **Les kits, paniers et colis**

- Carrefour s'est fait remarquer en proposant très vite des paniers de produits « essentiels » à livrer, correspondant à neuf consommations type (sur Paris uniquement). Une opération qui aurait sans doute été pertinente avec un confinement absolu et de gros problèmes de pénurie. Mais sans doute pas très adaptée à la diversité des goûts alimentaires français.
- On peut très bien imaginer la vente groupée de produits frais, sur le modèle des paniers Amap, des kits repas à cuisiner. Disponibles en magasin ou à livrer gratuitement. Avec ou pas des volets solidaires.

► **Les jeux et concours**

- Les dotations doivent être totalement repensées et orientées vers des avantages financiers et/ou solidaires.
- Les dotations financières peuvent par exemple être attribuées à une association, en totalité ou partiellement. On peut avant tout imaginer des thèmes « responsables » comme l'aide aux agriculteurs locaux ou bios, le soutien à des projets contre la précarité, etc.
- L'intérêt de ce type de jeux serait de populariser des actions peu connues ou émergentes.
- A privilégier : des dispositifs viraux permettant d'impliquer un maximum de consommateurs.

► **Les actions « partage » ou « solidaires »**

- Leur principe général est d'associer à un acte d'achat un don à une cause, par le biais d'une ou plusieurs associations. Nous avons déjà décrit ci-dessus l'application de ce principe à certaines techniques.
- Ces mécanismes, déjà assez fréquents, peuvent devenir stratégiques dans sous réserve d'un accroissement de leur générosité. Ils peuvent en effet s'appliquer de façon très précise à des problèmes spécifiques et satisfaire les besoins d'appartenance.
- Le mécanisme le plus exploité est celui du reversement automatique : pour l'achat d'un ou plusieurs produits ou pour un montant d'achat, la marque ou l'enseigne s'engage à reverser un montant prédéfini, généralement en euros, avec souvent une traduction concrète : une vaccination par

exemple plutôt que 2 €. L'initiateur de l'opération peut en outre abonder les dons et/ou s'engager sur un montant minimum.

- Mécanisme voisin, le reversement en nature sous forme de produit. Par exemple une boîte de chocolats offerte à un tiers pour une achetée, à l'occasion des fêtes de Pâques. Offerte par exemple au personnel soignant ou aux maisons de retraite pour satisfaire respectivement des besoins de reconnaissance et d'appartenance.
- C'est la collecte de produit qui constitue un mécanisme essentiel dans l'aide alimentaire en direction des populations précaires. S'appuyant sur des bénévoles, les collectes sont aujourd'hui plus difficiles à organiser et les distributions également. Alors que les besoins ne vont que s'accroître, les enseignes doivent impérativement continuer à exercer cette fonction sociale. Comment ? En faisant bien sûr des dons, mais surtout en mettant en place des opérations de collectes standardisées sous forme de paniers types vendus 5 € par exemple. La participation des shoppers reste en effet essentielle pour entretenir cet esprit de solidarité.
- Autre mécanisme intéressant, le don lié à une action non marchande : un clic de soutien, l'envoi d'un message, d'une photo, la réalisation d'un acte citoyen. Par exemple : une marque de chocolat propose aux enfants de faire un dessin à destination d'une personne âgée, de sa connaissance ou non. La marque envoie le dessin imprimé avec un petit cadeau chocolat (individuellement ou groupé pour les Ehpad).

En conclusion

Il n'y a pas de choix. Dans le cadre de leurs politiques RSE, les acteurs de la grande consommation, marques ou enseignes, doivent prendre un rôle central dans les actions de solidarité qui vont devoir être mises en œuvre. En raison notamment de leurs moyens financiers, humains, logistiques mais aussi de leur proximité relationnelle avec les consommateurs. C'est aussi leur intérêt bien compris afin de resserrer leurs liens avec leurs clients et peut-être oublier les phénomènes de distri-bashing.

Leurs actions promotionnelles et commerciales doivent être fines, bien ciblées auprès des populations les plus exposées d'un point de vue sanitaire ou social.

Elles doivent surtout être participatives, c'est-à-dire rechercher la participation matérielle et/ou symbolique des populations moins exposées.

C'est en associant, enseignes, marques et consommateurs dans des opérations communes qu'elles pourront apporter leur contribution à la construction d'une solidarité puissante, indispensable pour surmonter les épreuves actuelles et peut-être aussi reconstruire une société mieux adaptée aux prochains défis, notamment environnementaux.