



Édito



Soyez fiers !

La situation que nous venons de vivre ces derniers mois est sans précédent. Du jour au lendemain, en raison du confinement imposé, l'activité a chuté d'un tiers dans notre pays. Même au plus fort de la crise des *subprimes*, en 2008, nous n'avions pas été confrontés à un tel phénomène. Ainsi, selon l'Insee, l'économie française n'a tourné qu'à 65 % de ses capacités de production au pic de la crise. Dans les branches principalement marchandes, la perte d'activité est estimée à 42 %, avec de forts contrastes. La consommation des ménages subit quant à elle une perte de l'ordre de 35 %.

Des secteurs entiers ont été mis à l'arrêt ou presque : l'activité dans le BTP est tombée à 5 %. Idem pour le secteur automobile, le tourisme, l'hôtellerie-restauration, l'événementiel... Pourtant, dans ce contexte, les secteurs économiques essentiels au fonctionnement du pays n'ont pas été affectés !

L'agro-alimentaire, l'agriculture et le transport de marchandises, secteurs indispensables pour que la chaîne de production fonctionne du début à la fin, ont tenu bon.

C'est la raison pour laquelle les magasins alimentaires ont pu rester ouverts et gérer au mieux leurs assortiments - avec des volumes sur certaines familles de produits multipliés par trois ou quatre, voire par dix - pour répondre aux besoins des consommateurs.

Chers exploitants et chères exploitantes Proxi, vous pouvez être fiers de votre engagement, de votre participation à l'effort collectif et de tout le travail que vous avez accompli.

Sachez que les équipes Proxi qui vous ont accompagnés tout au long de cette crise, continueront à être à vos côtés.

Eric Fradin,
Directeur d'enseigne Proxi Région Ouest



DANS CE NUMÉRO



Événements
Une nouvelle gamme de viandes dans vos rayons



Ventes en poupe
Locale et solidaire, une tendance conso qui s'affirme



Vis ma vie
À Nesmy, la proximité au temps du Covid-19



Du côté de chez vous
Au côté d'une responsable de service clients





Événements



Consommation

Une nouvelle gamme de viandes dans vos rayons



L'arrivée de la nouvelle gamme Carrefour de viandes sous-vide de la marque Le Marché va constituer un levier de recrutement et de fidélisation majeur pour votre activité. On vous dit tout !

On le sait, le rayon viandes peut représenter une part importante des ventes d'un magasin et profiter à l'ensemble des produits. Problème, avec des DLC généralement assez courtes pour les produits conditionnés sous-atmosphère, difficile de gérer les assortiments de viandes en libre-service et de multiplier les références sans risquer de fortes démarques. C'est pourquoi, depuis le mois de mai, Carrefour proximité a décidé de réviser son offre et propose une gamme de viandes en libre-service sous la marque Le Marché.

Un conditionnement pratique et efficace

Cette gamme supprime ces contraintes et facilite grandement la gestion des produits en magasin. La solution : le « sous-vide ». C'est un procédé de conditionnement qui consiste à placer la viande dans un emballage, à retirer l'air et à le sceller hermétiquement. Cela permet de doubler la DLC de manière sécurisée. Un avantage pour vos clients qui peuvent conserver leur viande beaucoup plus longtemps au réfrigérateur et, pour vous, l'assurance de pouvoir passer vos commandes plus facilement avec un risque de casse minimum. En outre, le sous-vide permet d'améliorer la conservation de la viande qui continue ainsi de mûrir, ce qui donne un produit plus savoureux et plus tendre. À vos clients, qui seraient surpris de trouver à la viande ainsi conditionnée une couleur un peu foncée, n'oubliez pas de préciser qu'après son ouverture, le produit retrouve une belle couleur rouge vif au bout de 5 minutes.

Des viandes de qualité

Les viandes de la marque Le Marché sont certifiées Filière Qualité Carrefour : les races bovines sont sélectionnées pour leur qualité gustative, avec un affinage obligatoire de 12 jours minimum pour plus de tendreté. Les porcs et les veaux sont nourris sans OGM, et tous les élevages respectent les animaux et l'environnement avec un contrôle chaque année. La gamme Le Marché est large et le nombre d'unités de vente (PCB) est en moyenne de quatre, voire de deux pièces sur certaines références. Un conseil pour satisfaire vos clients, tâchez de détenir au minimum steaks, bavettes, entrecôtes et faux-filets. Tout le monde vous en sera reconnaissant !

“Le sous-vide permet d'améliorer la conservation de la viande qui continue ainsi de mûrir, ce qui donne un produit plus savoureux et plus tendre.”



Approvisionnement

La logistique en première ligne



Tous les acteurs de la chaîne logistique ont dû relever de nombreux défis pour s'adapter aux pics de demandes inédits durant le confinement. Julien Henaut, directeur Carrefour supply chain, entrepôt de Carpiquet (Calvados), revient sur cette période.

« Dès février, au vu des informations qui nous parvenaient de Chine, nous avons commencé à adapter nos façons de travailler car nous savions que le Covid-19 aurait un impact fort sur nos activités. Nous avons notamment réactivé le plan élaboré dix ans auparavant lorsque la pandémie de grippe A (H1N1) menaçait. Capitaliser sur ces réflexes acquis nous a permis d'anticiper. Il n'empêche que nous avons vécu des semaines un peu

folles car parallèlement au surcroît d'activité auquel nous avons dû faire face, aux pans entiers de la logistique qu'il a fallu réaménager, modifier ou remplacer pour pallier les contraintes soudaines et brutales, nos effectifs étaient réduits. Pas question de faire prendre le moindre risque aux personnes. Nous avons une obligation de continuité de nos activités mais nous devons aussi préserver la santé de nos collaborateurs. Les équipes ont travaillé sans relâche pour répondre aux défis d'approvisionnement qui se présentaient et tout le monde ici est fier d'avoir été au rendez-vous. Je tiens à les féliciter et à remercier les magasins Proxi pour leur engagement sans faille. »



Les ventes en poupe

Locale et solidaire, une tendance conso qui s'affirme

Le confinement imposé par le coronavirus semble avoir renforcé le goût des Français pour la consommation de produits de leur région. Cette tendance, dans l'air du temps depuis quelques années, pourrait bien être l'une des grandes gagnantes de la crise du Covid-19. À ne pas négliger !



44 %

de Français cherchent à consommer plus de produits « made in France »¹.

1 Les Zooms de L'Observatoire Cetelem, février 2019, Harris Interactive.

2 Étude Opinionway - Max Havelaar, avril 2020.



43 %

des personnes interrogées pendant le confinement ont affirmé privilégier les produits alimentaires de leur région².



75 %

des Français, déclarent consommer de manière responsable¹.

1 Un avant et un après Covid-19 ?

Depuis quelques années, la provenance locale et le « made in France », synonymes de produits sains et traçables, sont des critères d'achat pour de plus en plus de consommateurs. Cette tendance s'explique aussi par un désir marqué d'aider les agriculteurs et producteurs près de chez eux et l'envie de soutenir les emplois locaux. Outre son aspect d'acte engagé, le local bénéficie aussi d'une image de tradition et de savoir-faire à l'ancienne. La période de confinement que nous venons de traverser a accéléré cette orientation, les gens se sentant, dans ce contexte, solidaires et responsables vis-à-vis des petits producteurs et des artisans. Cette prise de conscience pourrait bien se confirmer dans les mois à venir.

2 La proximité soutient le local

Proposer dans ses rayons les produits du maraîcher, de l'apiculteur, du viticulteur, ou du fromager du coin, est un pari gagnant pour le commerçant de proximité. C'est une manière de s'inscrire positivement dans le tissu économique local, de faire découvrir à ses clients de nouveaux produits de qualité, de renforcer son image de commerce multiservice solidaire et de fidéliser sa clientèle. N'oublions pas non plus que la production locale aide l'économie locale. D'après une étude menée par la *News Economics Foundation*, un euro dépensé localement générerait le double dans l'économie locale globale³. Un cercle vertueux et payant.

3 [neweconomics.org/section/all/local-economies](https://www.neweconomics.org/section/all/local-economies)

3 Filière Qualité Carrefour

« Consommer mieux et localement », le groupe Carrefour l'a mis en pratique il y a fort longtemps. En effet, il a créé la Filière Qualité Carrefour dès 1992. Un concept précurseur à l'époque qui a su trouver son marché grâce à des valeurs simples : des produits agricoles de terroir, des méthodes respectueuses de l'environnement, un prix juste et un partenariat de longue durée avec les agriculteurs et les artisans. Grâce à un solide maillage local - aujourd'hui, ce sont 25 000 producteurs affiliés - Carrefour contribue à maintenir une production de qualité et des savoir-faire traditionnels au sein des régions françaises. Les produits Filière Qualité Carrefour couvrent aussi bien les rayons boucherie, crèmerie, fruits et légumes, que poissonnerie ou charcuterie.

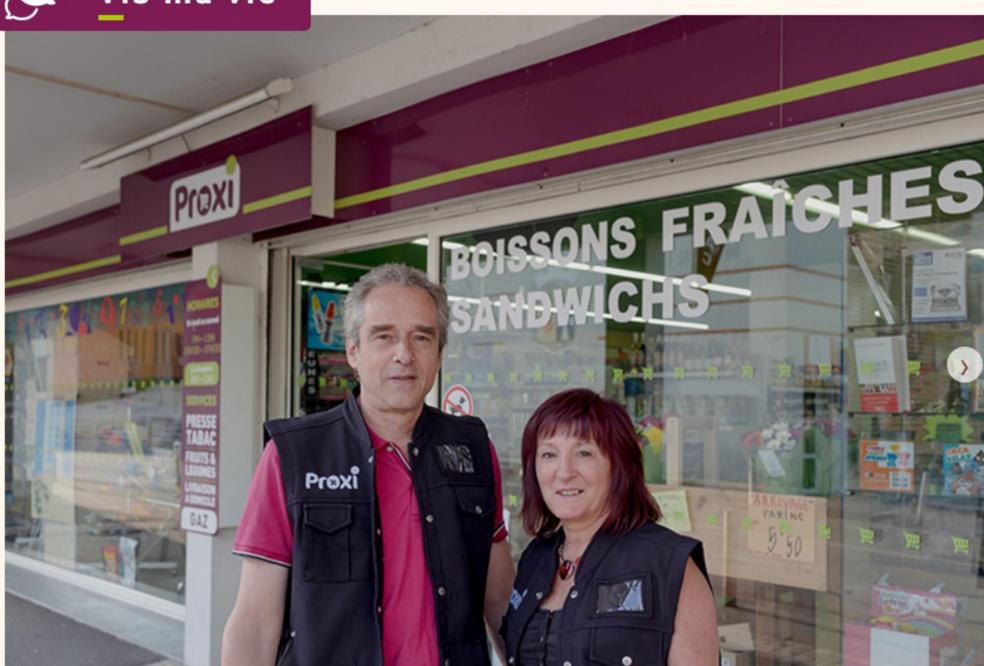
4 Reflet d'une tendance

Plus que jamais, la marque Reflets de France, qui travaille main dans la main avec 232 producteurs français pour proposer des produits de qualité, élaborés dans le respect de la tradition, a sa place dans vos rayons ! Les nombreuses spécialités régionales, des fruits et légumes frais aux fromages, en passant par les vins, les biscuits ou encore les plats cuisinés, répondent aux aspirations des consommateurs qui ont à cœur de soutenir les terroirs.





Vis ma vie



À Nesmy La proximité au temps du Covid-19



Proximité et solidarité sont des mots qui vont très bien ensemble. La preuve en Vendée où un grand élan de générosité a permis aux exploitants du magasin Proxi de Nesmy, touchés par le coronavirus, de surmonter cette épreuve et d'en sortir plus investis que jamais dans leur métier.



Nesmy (85) : 3 000 habitants



Reprise : 2017



Surface de vente : 100 m²



Ouvert 7 jours/7



Clients/jour : 350



Panier moyen/jour : 12 €

L'histoire n'avait pas très bien commencé à Nesmy, bourg situé à dix kilomètres de la Roche-sur-Yon, en Vendée. Dès le début du confinement, Loïc Decourtye, propriétaire-gérant d'un Proxi, présente les premiers symptômes du Covid-19. Fièvre, toux, fatigue. Sans hésiter, lui et sa compagne Annie qui, elle, ne présente aucun des signes de la maladie, décident de se mettre entre parenthèses et de fermer le magasin pour ne faire courir aucun risque à leurs clients. « J'ai accroché une affichette sur la vitrine pour prévenir que le coronavirus s'était invité chez nous et j'ai posté une information sur notre page Facebook avant de tirer le rideau » précise Annie. Très vite, des messages de soutien de leurs clients et fournisseurs affluent. Des manifestations de sympathie qui les aident à traverser ces moments incertains.

Quinze jours plus tard, Annie rouvre le magasin à mi-temps pour assurer à sa clientèle les différents services (tabac, presse, FDJ, gaz, livraisons, service point vert, développement photos, dépôt de pains et fleurs). Il faut passer les commandes, assurer les livraisons tout en gérant le flux continu de clients qui, précautions sanitaires obligent, rentrent au compte-gouttes... Les journées débutent vers 6 h 30-7 h, le temps de faire la mise en place. Ensuite, Annie est derrière son comptoir toute la matinée. Pas une minute pour faire autre chose. Peu habituée à traiter les commandes, partie « *normalement* » réservée à monsieur, Annie se tourne vers leur déléguée commerciale qui lui est d'un grand secours. « À tout moment je pouvais la contacter. Elle est même venue m'aider à décharger les premières livraisons » se souvient la commerçante.

Dans les semaines qui suivent, les propositions d'aides se multiplient. Une association solidaire de la commune lui prête main-forte durant trois semaines pour décharger la marchandise et la mettre en rayon. La mairie met en place un système de collecte des cartons, faute de déchetterie ouverte, et se charge d'équiper la caisse d'une protection en plexiglass que l'ébéniste de Nesmy vient installer lui-même. « *Tous ces gestes de solidarité nous ont faits chaud au cœur et nous ont permis de prendre conscience de l'importance qu'avait notre commerce dans la vie des habitants de la commune* » constatent avec plaisir nos Vendéens.

« Nous avons traversé une période difficile, mais ne nous plaignons pas ! Nous aimons notre métier et les marques de soutien que nous avons reçues nous le font plus apprécier encore. »

Il faut dire que ces commerçants aguerris, arrivés à Nesmy il y a trois ans pour reprendre ce Proxi un peu en sommeil, ont très vite su fidéliser leur clientèle. Leur secret ? « *Nous sommes à l'écoute de nos clients, et nous leur apportons ce dont ils ont besoin. C'est le b.a.-ba du métier* » résume sobrement Loïc qui, après une longue convalescence, a repris ses activités à temps plein aux côtés d'Annie.

Avant la pandémie, il était question qu'ils recrutent une employée en CDI pour le seconder. C'est chose faite depuis le mois de juin. Ils pourront ainsi s'accorder deux après-midi de repos par semaine. Il ne fait aucun doute qu'ils en ont bien besoin !



Du côté de chez vous

Au côté d'une responsable Service Clients

3 Questions à...

Michèle Delamotte, responsable du Service Clients, au sein de la Direction Opérationnelle Ouest.

1 Quel est votre parcours professionnel ?

Michèle Delamotte : Je suis entrée dans le groupe Carrefour en 1988. Auparavant, j'avais eu une courte expérience en magasin. Au sein du Groupe, j'ai débuté au service ressources humaines avant d'intégrer le service commercial en 1993. Au fil des ans, le service a évolué, s'est structuré et, en 2002, j'ai pris la responsabilité du service clients. Nous sommes désormais cinq à y travailler à temps plein.

2 Quel est le rôle du service clients ?

M. D. : Notre mission est de répondre au mieux aux attentes des exploitants Proxi. De trouver rapidement des solutions aux problèmes qu'ils peuvent rencontrer au quotidien. À la moindre difficulté - rupture de produits, quels qu'ils soient, sauf fruits et légumes, soucis de commande, etc. -, le service clients est là pour les aider. Pour cela, nous sommes en lien quotidien avec les équipes logistiques des cinq entrepôts régionaux et des échanges se font régulièrement avec les délégués commerciaux.

3 La période de confinement a-t-elle modifié votre façon de travailler ?

M. D. : À grand renfort de masques, de gel hydroalcoolique, gants, etc. nous sommes venus travailler tous les jours de 7 h 30 à 17 h, samedi matin compris. Le télétravail aurait été trop compliqué et nous étions beaucoup plus opérationnels sur le site. Donc à ce niveau-là, rien n'a vraiment changé. En revanche, le mode de fonctionnement, lui, a été bouleversé du fait d'un pic d'activité record ! Les volumes de commandes étaient démultipliés et il nous fallait coûte que coûte pallier les manques sur certains produits (farine, œufs, lingettes, etc.). Nous avons intensifié les livraisons pour les magasins qui le souhaitaient, travaillé tous ensemble (logistique, transport, marketing, commercial) pour satisfaire les demandes et trouver de nouvelles références quand cela était nécessaire. À vrai dire, c'était une situation hors norme, totalement inédite. Aujourd'hui, les choses rentrent progressivement dans l'ordre.



Michèle Delamotte

Ancienneté : 32 ans

Postes occupés : employée administrative, secrétaire commerciale, assistante commerciale, puis responsable du service clients depuis 2002.

Sa vision du métier : Notre service clients est utile pour un fonctionnement optimal des magasins. Nous sommes le pivot entre les exploitants et tous les services annexes (logistiques, approvisionnement, enseignes, marketing, etc.).

Direction régionale Proxi Ouest :

1 directeur
6 délégués commerciaux,
2 délégués expansion,
1 assistante d'enseigne