

LA REVUE DE PRESSE #3

L'équipe stratégie & communication de SCOPIC accompagnée de son amie et partenaire, la prospectiviste Marguerite Grandjean, a décidé de rendre accessible à tous sa revue de presse hebdomadaire. Objectif : partager, échanger et surtout essayer d'y voir clair pour mieux comprendre l'entreprise dans le monde de demain.

QUELLE PLACE POUR LA CONSOMMATION LOCALE DANS LE MONDE DE DEMAIN ?

Pendant le confinement, le triomphe du local

#localboom



Les Echos, 24/03



France 3 régions, 26/03



Influencia, 21/04

Dès le début du confinement, une nouvelle est passée inaperçue dans le flux d'informations relatives à la crise sanitaire : la grande distribution est en train de basculer vers du 100% de fruits et légumes français. On a longtemps caressé ce rêve, il a suffi de deux semaines de confinement et d'un appel de Bruno Le Maire pour le réaliser. Si les enseignes étaient déjà engagées dans des politiques de transition, voilà un nouveau cap de franchi.

La consommation de produits alimentaires locaux explose pendant le confinement. Au-delà du made in France, AMAP, paniers locaux, enseignes 100% locales, *drives* fermiers et communautés de soutien aux producteurs locaux enregistrent des chiffres d'affaires records. Marion Scherschell, responsables des paniers locaux Locavore à Dampierre témoigne.

Pourquoi un tel essor de la consommation locale ? Dans un contexte mondialisé, où la pandémie a suivi le tracé des lignes aériennes, le local est un cap et un repère puissant. « Réservoir de sociabilité, incubateur des changements à hauteur d'homme, lieu de l'action face à un Monde dérégulé, incarnation du Vrai par ses réalités palpables, et emblème du *small is beautiful* ... il apparaît comme un retour à une consommation plus juste.

Et après, tous locavores ? Oui mais pas que...

#locavore



Ecommercemag, 27/04



Le Monde, 22/03



Emarketing.fr, 06/04

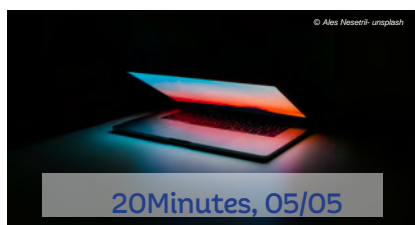
Nous assistons peut-être à la fin du *made in China*... A la sortie du confinement, les consommateurs souhaitent continuer de consommer français, soutenir les producteurs locaux et les commerces de proximité. En effet, selon une étude du cabinet de conseil et d'audit PwC France en partenariat avec Kantar, 62% des consommateurs souhaitent se tourner vers des commerçants ayant souffert, ou œuvré positivement pendant le confinement.

Dans une tribune au Monde, les économistes Maxime Combes, Geneviève Azam, Thomas Coutrot et le sociologue Christophe Aguiton affirment « relocaliser n'est plus une option mais une condition de survie de nos systèmes économiques et sociaux ». Seront-ils entendus ?

La technologie aura son rôle à jouer dans le développement des démarches locales. L'alliance des plateformes et des commerces de proximité est une triple opportunité. Aux commerces de proximité, elle permet l'augmentation du chiffre d'affaire. Aux plateformes, elle permet de renforcer leur ancrage territorial et leur capacité à distribuer localement. Et aux consommateurs, elle permet d'accéder à de nouveaux services adaptés à leurs envies & usages.

Le local allié à la puissance du digital

#impactpositif



20Minutes, 05/05



Businessmarches.com, 27/04



TV5 Monde, 11/04

La Poste offre l'accès à son site Ma ville mon shopping durant la crise. À période exceptionnelle, mesures exceptionnelles : le service est rendu gratuit pour les commerçants et les collectivités. 1200 commerçants sur 160 communes se sont déjà tournés vers la plateforme.

La start-up Wishibam offre son service de marketplace aux commerçants d'une même ville pendant toute la durée du confinement. Charlotte Journo-Baur, la fondatrice, explique sa démarche. La plateforme Anger Shopping est déjà un succès.

Au Québec, le gouvernement encourage également la consommation régionale avec le Panier bleu : une plateforme regroupant toutes les initiatives d'achat en ligne local qui agit comme une vitrine pour les entreprises et producteurs québécois.

Intéressé ? Partagez et poursuivons l'échange sur contact@scopic.fr ou rendez-vous sur Scopic.fr