

# COVID-19



## GESTION DE CRISE

Tendances - Semaine 14

1

# SITUATION ECONOMIQUE

## — Point d'actualités

- Tout reste arrêté avec la fermeture des frontières et l'interruption du trafic aérien. L'offre de transport aérien a été réduite de 90% en Europe, de 80% au Moyen-Orient et de 50% en Amérique du Nord et en Asie. L'Association internationale du transport aérien (AITA) estime que cette crise représentera 250 milliards de dollars de manque à gagner pour les compagnies aériennes.
- Le secteur de l'hébergement subit évidemment les consignes de confinement et il est très fortement impacté aussi, voir slides suivantes – Hôtellerie en Europe. Ce secteur va se trouver en situation d'extrême urgence (Rapport semaine 13 – déclarations de l'UMIH).
- La distribution (agences de voyages et voyagistes) est inopérante et doit faire face aux innombrables assistances à leurs clients, annulations de voyages, chute des réservations, demandes de remboursement, sauvegarde et survie (*témoignages Directeurs de zones – Atout France*)
- Les activités (musées, restauration, loisirs, ...) subissent elles aussi le confinement.
- L'événementiel est à l'arrêt et reporté pour certains en 2021

Avec plus de 183 pays actuellement touchés par le coronavirus, cette pandémie frappe de plein fouet le secteur du tourisme, avec de possibles conséquences dramatiques sur l'activité. Cette situation pourrait empirer en fonction de l'évolution de la crise sanitaire et du comportement attentiste des voyageurs.

# Focus hôtellerie Monde

Evolution taux d'Occupation (Monde) vs 2019 – source STR

## Occupancy declines significantly around the world

Occupancy % change vs prior year, Week ending 21st March 2020



Below -90%		Negative 80-90%		Negative 70-80%		Negative 60-70%		Negative 50-60%		Negative 30-50%	
Czech Rep.	-96%	Belgium	-89%	Finland	-79%	Ghana	-69%	Laos	-58%	Australia	-47%
Italy	-96%	Georgia	-86%	Portugal	-78%	Jordan	-68%	Maldives	-56%	Nigeria	-45%
Greece	-94%	Ukraine	-86%	Vietnam	-77%	Tanzania	-68%	UAE	-54%	New Zealand	-44%
Austria	-93%	Lithuania	-85%	South Korea	-77%	Japan	-68%	Russia	-52%	Seychelles	-32%
Lebanon	-92%	Spain	-85%	Ireland	-77%	Sri Lanka	-67%	Singapore	-51%	Qatar	-30%
Poland	-91%	Kuwait	-85%	Bahrain	-75%	India	-67%	South Africa	-50%		
Romania	-91%	France	-84%	Turkey	-75%	Thailand	-66%				
Israel	-91%	Tunisia	-84%	Oman	-75%	UK	-63%				
Bulgaria	-91%	Netherlands	-84%	Belarus	-74%	Ethiopia	-62%				
Hungary	-90%	Switzerland	-83%	Saudi Arabia	-74%	Cambodia	-62%				
Serbia	-90%	Denmark	-83%	Egypt	-74%	Indonesia	-61%				
		Germany	-83%	Malaysia	-74%	Myanmar	-61%				
		Morocco	-80%	Kenya	-72%	Philippines	-60%				
		Sweden	-80%	Main. China	-72%						

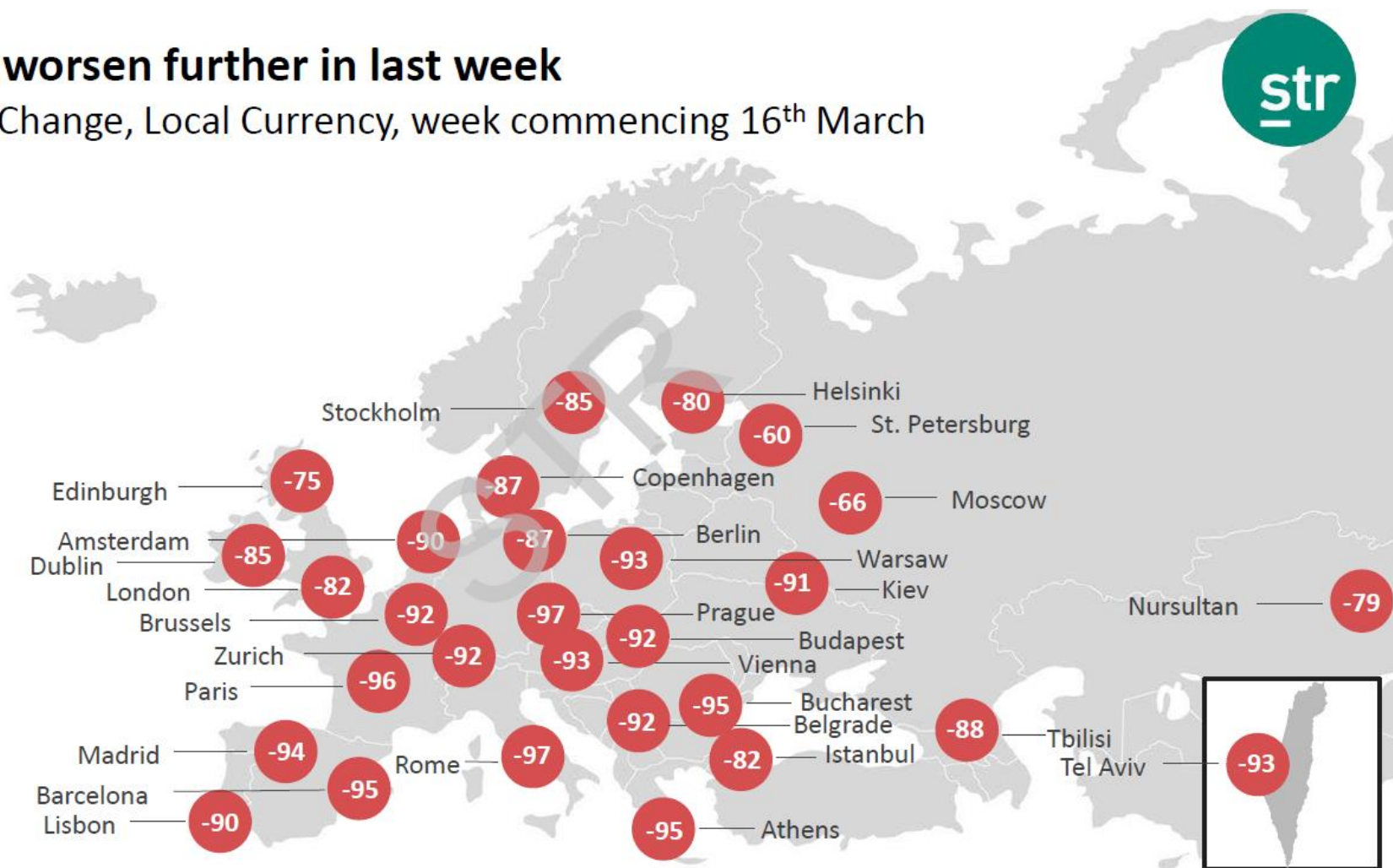
Des décroissances négatives et très négatives dans le monde entier, des % de baisse moins importantes dans certains pays et des situations d'urgence ailleurs (Italie, Grèce, Espagne, France..)

# Focus hôtellerie Europe

REVPAR – Europe – en chute à compter du 16/3 – Source STR

## Declines worsen further in last week

RevPAR % Change, Local Currency, week commencing 16<sup>th</sup> March



Source: STR. 2020 © CoStar Realty Information, Inc.

# Focus hôtellerie France

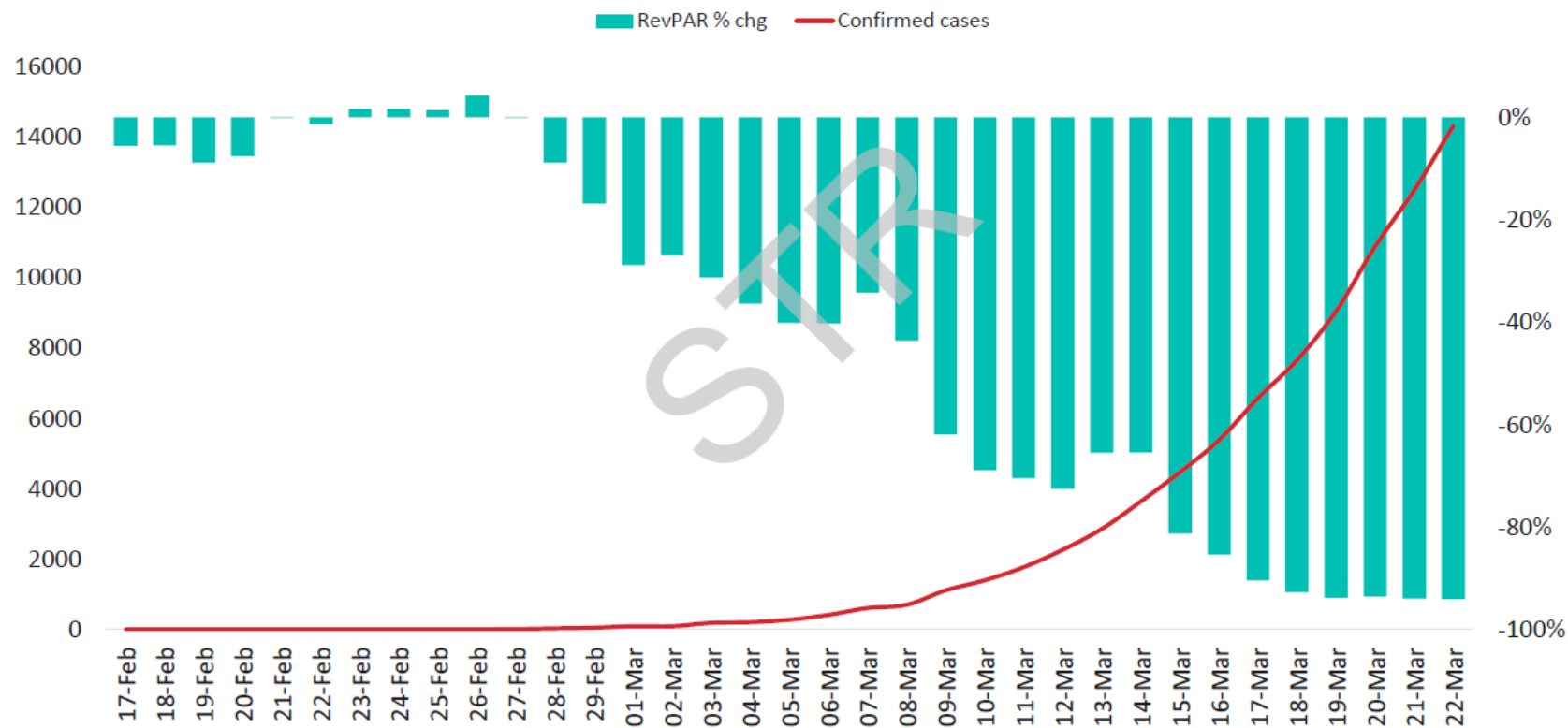
REVPAR – France– Une chute corrélée au nombre de personnes atteintes du Coronavirus – Source In Extenso STR

## France RevPAR decreases exponentially as cases increase

In Extenso



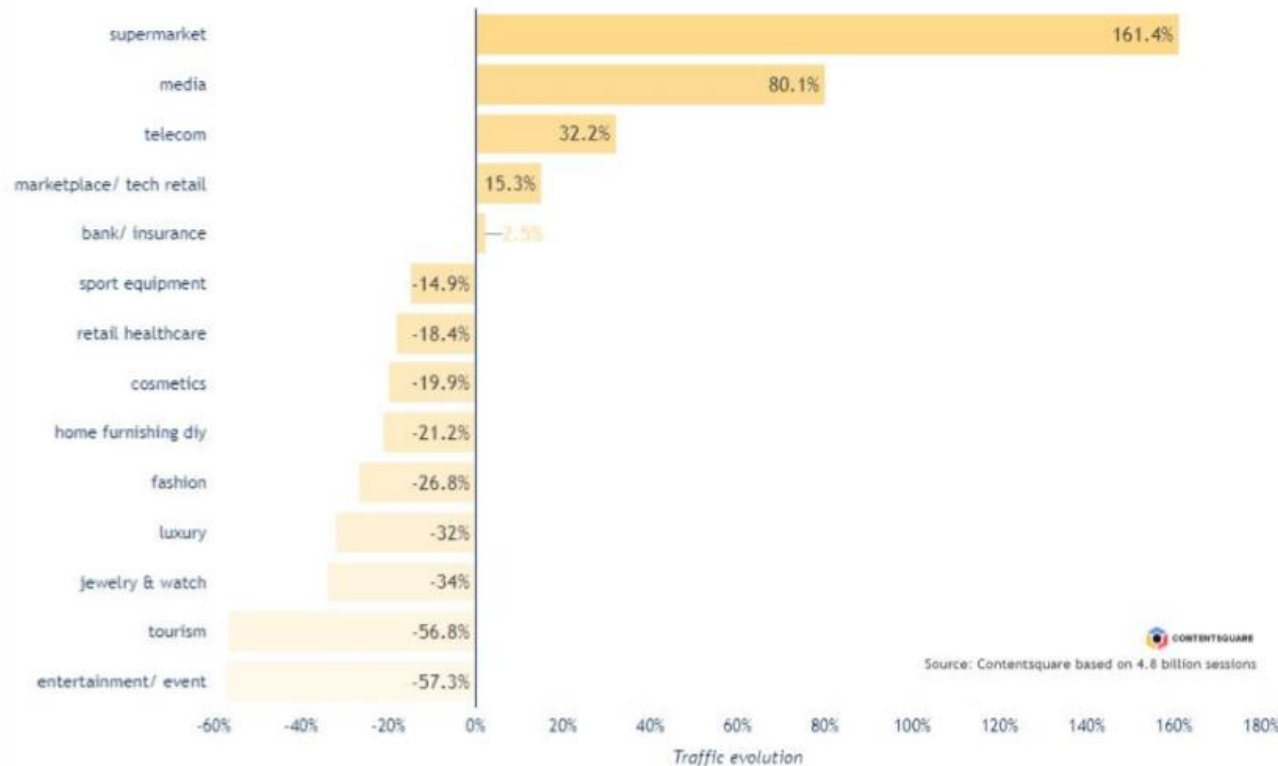
RevPAR % change vs prior year and confirmed cases



# Indicateurs business digital

Analyse des dispositifs digitaux (temps passés, sessions, nombre de pages vues, nombre de transactions, niveaux d'engagements) – 26 pays et focus (US, France, UK, Allemagne, Italie, Espagne, Scandinavie) – 22 secteurs - Base 6 Janvier au 22 Mars 2020 - Source Content Square

## — View by industry: Traffic, week ending 3/22 vs reference



Un trafic en baisse de 56,8% dans le secteur du tourisme dans 26 pays

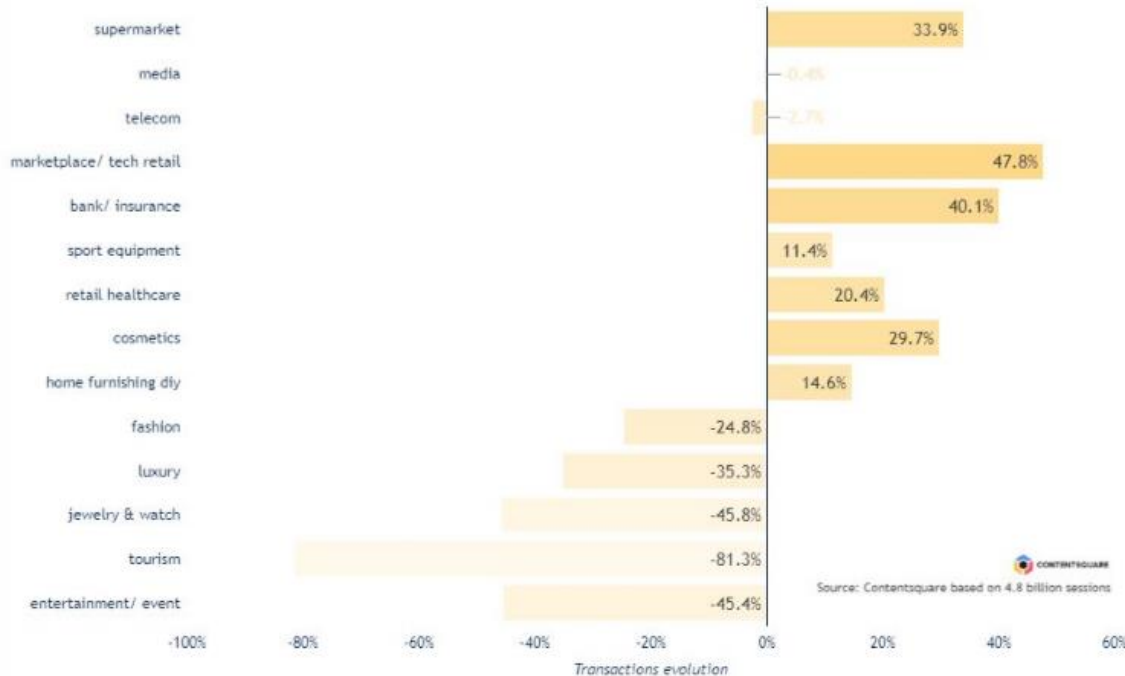
- **Online grocery in major surge; Media/ Telco/ tech retail also up**
- **Outdoor and Non primary needs industry suffering the most**



# Indicateurs business digital

Analyse des dispositifs digitaux (temps passés, sessions, nombre de pages vues, nombre de transactions, niveaux d'engagements) – 26 pays et focus (US, France, UK, Allemagne, Italie, Espagne, Scandinavie) – 22 secteurs - Base 6 Janvier au 22 Mars 2020 – Source Content Square

## — View by industry: Transactions week ending 3/22 vs ref.



Plus grave, les transactions en chute de plus de 80% dans le tourisme , c'est le secteur le plus impacté

- **Supermarket less in surge in transaction vs traffic**
- **Home equipment is up: tech, home sport, home/ DIY. Health and cosmetics too (soap). Finance got more transaction as well**
- **Outdoor and Non primary needs industries in turmoil**

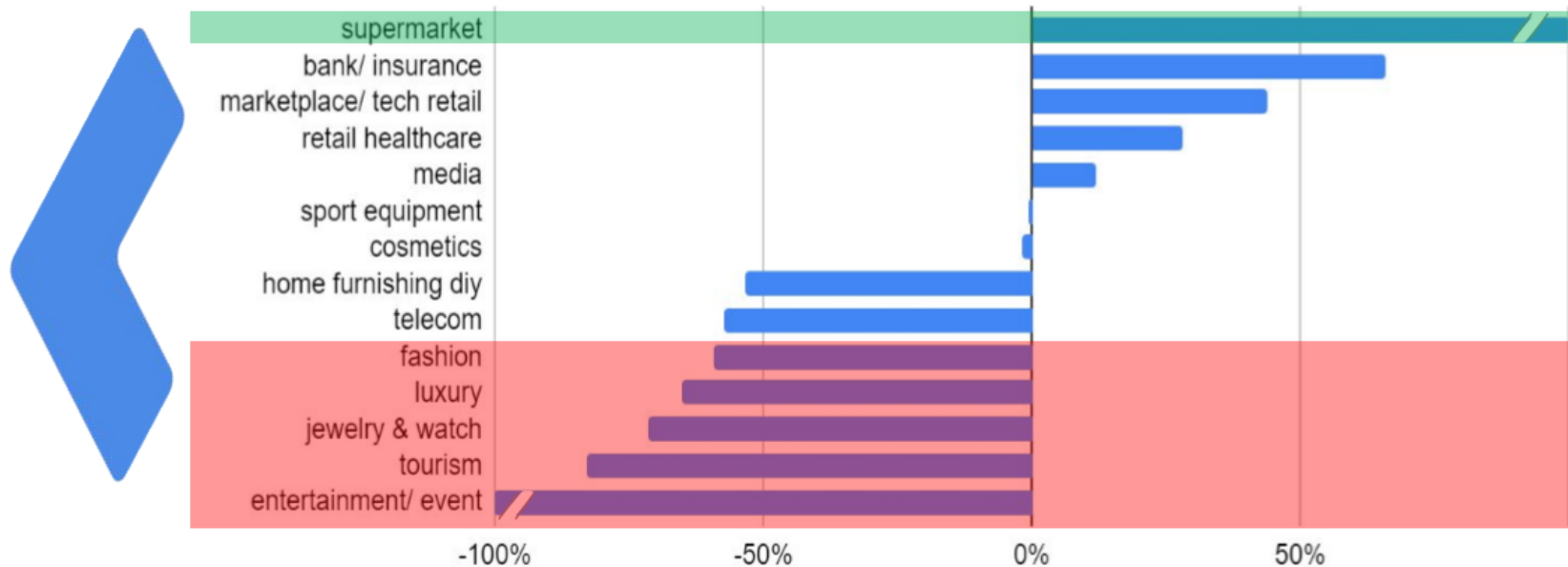


# Indicateurs business digital

Base 6 Janvier au 22 Mars 2020 – Analyse des dispositifs digitaux (temps passés, sessions, nombre de pages vues, nombre de transactions, niveaux d'engagements) – 26 pays et focus (US, France, UK, Allemagne, Italie, Espagne, Scandinavie) – 22 secteurs - Source Content Square



## France deep dive: transactions last week vs reference



Les trois secteurs les plus touchés en France sont le tourisme, l'évènementiel, la joierie et le luxe/mode.

2

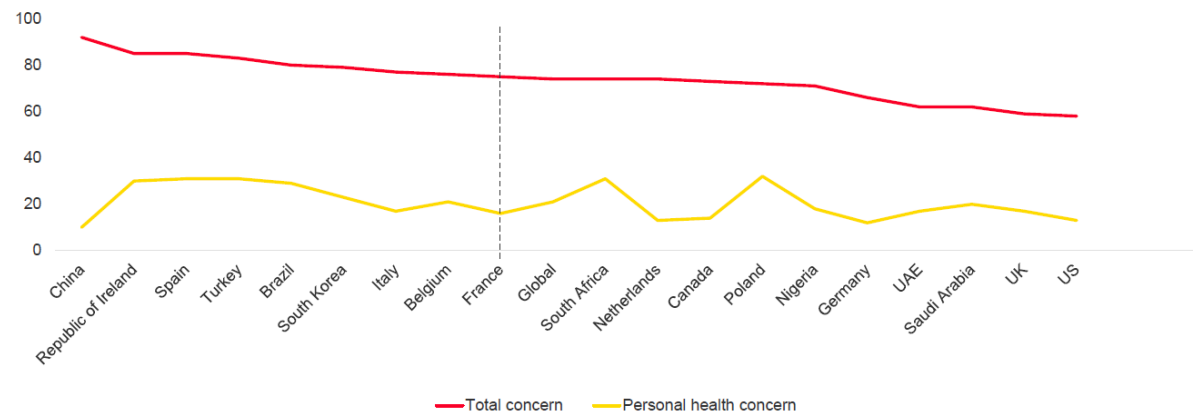
# **CE QUE RESSENTENT LES CITOYENS DU MONDE**

3

# Des citoyens du monde toujours très inquiets

La perception des citoyens européens varie sensiblement en fonction de la temporalité de la crise sanitaire dans leur pays, mais ils sont, en majorité toujours très inquiets:

- La crainte de la contamination pour soi ou un membre de sa famille est maximale en Italie (90%) mais concerne déjà 76% des Français et 78% des Britanniques. (source BVA – enquête auprès de 1000 Français, Italiens et Britanniques – 18 mars 2020),
- Le sentiment que « le pire de la crise est devant nous » concerne 79% des Français, en progression de 9 points en 4 jours. En fin de semaine du 18 mars, les proportions étaient de 84% pour les Britanniques et de «seulement» 43% des Italiens. (source BVA – enquête auprès de 1000 Français, Italiens et Britanniques – 18 mars 2020),
- Selon Kantar (perceptions et comportements pays du G7 – mars 2020), les clientèles européennes s'avèrent très pessimistes face à la reprise à court terme, plus que les clientèles asiatiques. La situation actuelle sanitaire inquiète tous les pays à plus de 75%, de manière plus collective qu'individuelle.

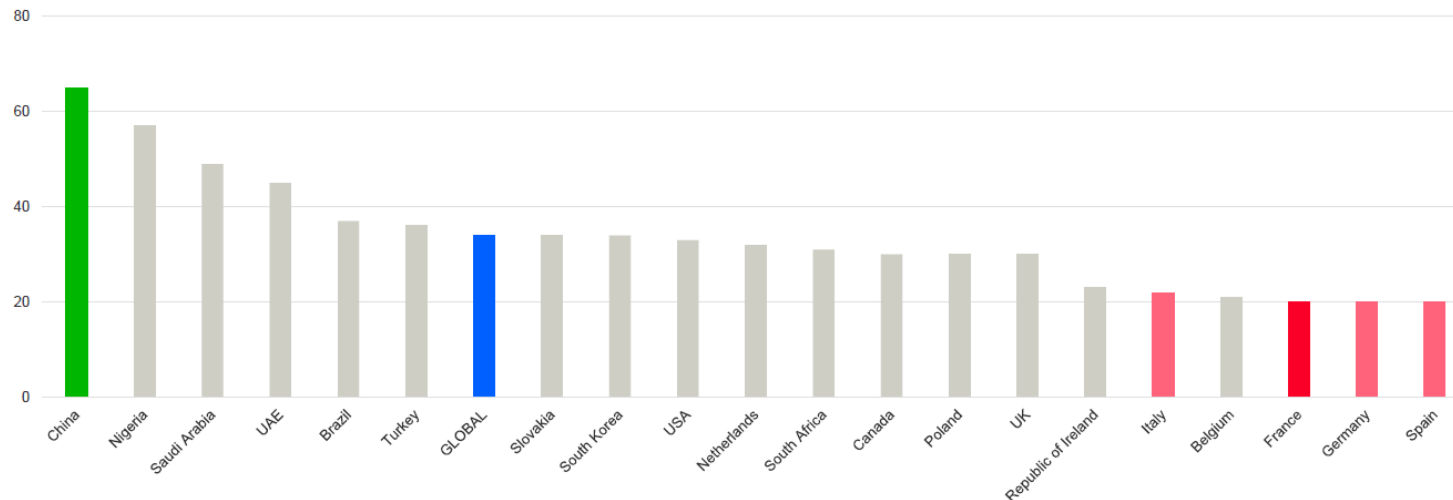


# — Des citoyens du monde toujours très inquiets (suite)

- À plus long terme, l'inquiétude persiste quant aux conséquences économiques: il faudra beaucoup de temps pour que l'économie se rétablisse et cela aura un impact à long terme sur les pertes d'emplois et les entreprises en difficulté pour une part majoritaire des citoyens du monde. La France , l'Allemagne , la Belgique , l'Italie et l'Espagne sont les marchés les plus pessimistes. (*épicerie de l'épidémie en Europe*). Source : Kantar

**La majorité des marchés sont plus optimistes que la France, estimant que l'économie se redressera rapidement une fois la situation apaisée**

Je pense que l'économie se rétablira rapidement une fois que la situation liée au coronavirus sera calmée



# Synthèse – Semaine 14 (à date)

- Inutile de parler « *futures vacances* » - voir slides ci-après, le propos serait inaudible, toutes les sources de données, dont les enquêtes, mais aussi celles issues des moteurs de recherche, des sites web, des réseaux sociaux, dans le monde entier (voir rapports Google Trends de la Direction Ingénierie et Développement et Meltwater – Direction marketing) témoignent d'inquiétudes fortes (santé, emplois, crise économique..) qui mobilisent les esprits,
- Il est donc important de continuer à rassurer et à axer la communication sur des sujets porteurs de sentiments positifs en France et en Europe, et de privilégier ce que la France (avec ses voisins Européens) donne à voir : solidarité, exemplarité, responsabilité, partage, qualités humaines, en somme... Des valeurs qui parlent au monde entier en ces temps troubles. C'est du reste ce que la Commission Européenne vient de réaliser (voir ci-après). Cela intervient aussi au delà de l'Europe (600 millions de masques entre la Chine et la France) <https://www.bfmtv.com/economie/14-semaines-de-rotations-600-millions-de-masques-le-colossal-pont-aerien-en-la-france-et-la-chine-1883777.html>



tous les corps médical

**Pompiers**



**Gendarmes**



**Armée**



**Policier**  
POLICE NATIONALE

**Merci à vous**

Magasin alimentaire



**Éboueurs**



Nos agriculteurs



Les routiers



**Facteurs**



LA POSTE



# #EU Solidarity



Last Friday, France  
sent **1 million**  
masks to Italy  
and **20,000**  
protective suits



Germany is  
taking **patients**  
from France and  
Northern Italy



Austria  
is flying  
**1.6 Million**  
masks to Italy



Germany announced  
that it would send  
**1 million** face  
masks to Italy still  
this week



**and much  
more will  
follow**



26 March 2020

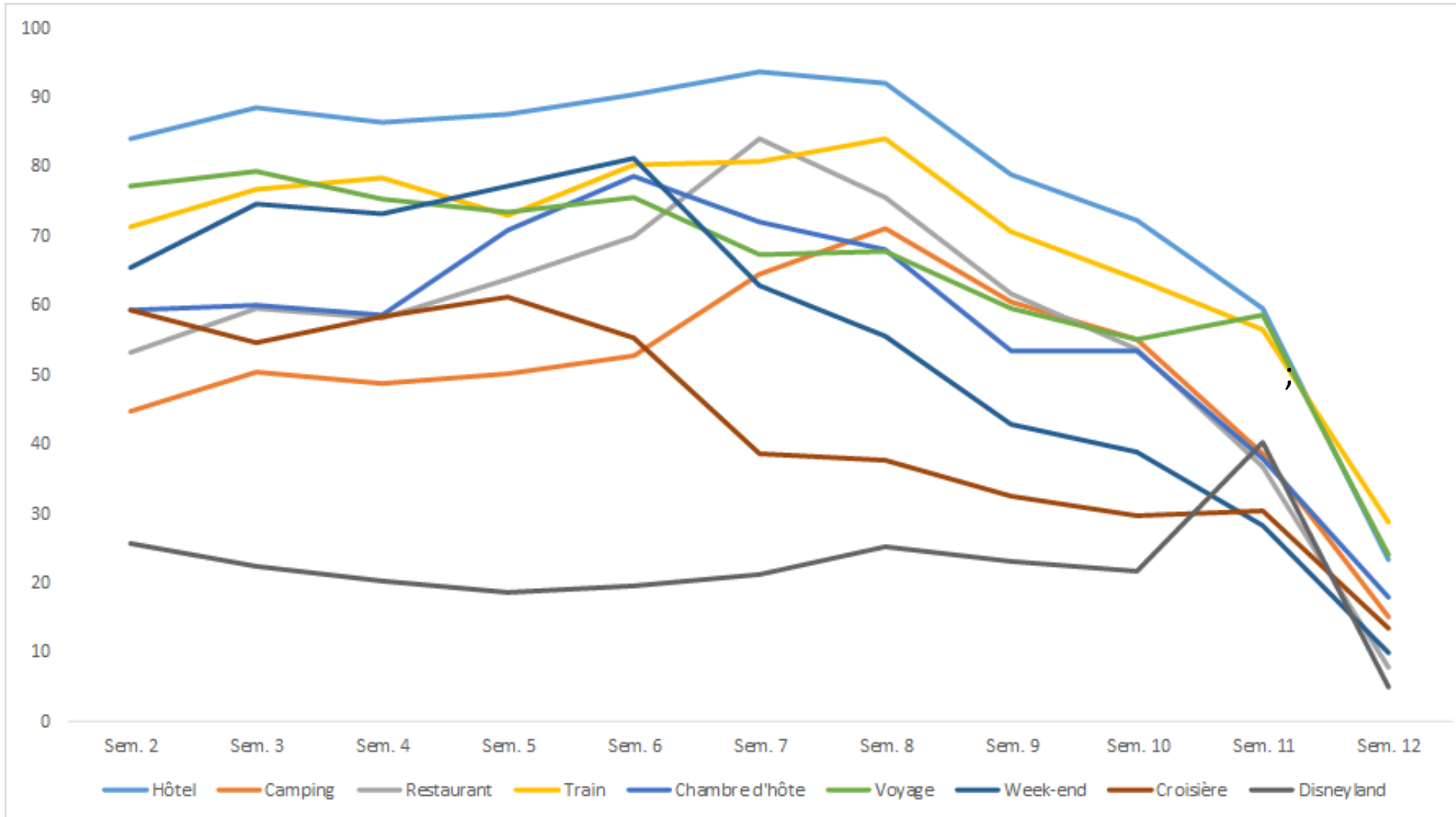


#coronavirus



# Recherches – marché FR

## Semaine 12 (à date)



Source : Google Trends -  
analyse hebdomadaire  
des recherches –  
rubrique Travel

Marché FR - mots et  
expressions suivants  
hôtel, camping,  
restaurant, train,  
chambre d'hôte,  
voyage, week-end,  
croisières , Disneyland



3

# MARKETING DU CONFINEMENT

# \_\_\_\_ Synthèse – Semaine 14 (à date)

- En semaine 14, les approches marketing /angles privilégiés restent corrélés à la situation de confinement et à son impact partout dans le monde, que ce soit le travail, la culture, les loisirs, les soins et .. **Plus récemment, le bien manger. Emergent à présent des notions de solidarité alimentaire** en privilégiant les productions locales au même titre que se renforcent les invitations à soutenir les entreprises nationales - surtout en sortie de crise.
- On relève toujours autant d'initiatives d'entreprises publiques et privées issues qui affichent des valeurs de solidarité et de responsabilité,
- Les entreprises du tourisme œuvrent également dans le même sens pour aider les soignants,
- Dernière observation, plusieurs enquêtes invitent à observer la sortie de crise en Chine pour commencer à imaginer les leviers futurs de sortie de crise en Europe ...

# Une notion émergente – le bien manger et la solidarité avec les producteurs locaux

La tendance la plus importante de la semaine est l'incitation au bien manger, par l'achat de produits locaux, en soutien aux producteurs et aussi aux commerces de proximité particulièrement touchés par la crise Covid-19. Les petits producteurs locaux et les restaurateurs sont également très fortement mis en exergue car ils ont « *plus que jamais besoin de soutien pour maintenir leurs commerces à flot* ».

Pour aider le secteur, des plateformes web recensent les commerces encore actifs et incitent ainsi les consommateurs à se tourner vers l'économie locale. Car la solidarité passe *aussi* par la consommation notamment la consommation alimentaire (vu également en Belgique) .

Beaucoup d'incitations sont apparues également proposant les restaurants qui adaptent leur carte pour la proposer à emporter prônant ainsi le « *bien manger au quotidien en se faisant plaisir de temps en temps par la livraison de son plat préféré* »

Des appels des régions invitent à consommer local via notamment des futures campagnes de communication (sur les réseaux sociaux, dans la presse...), à destination du consommateur boudant son terroir. Ladite campagne vise, en substance, "*à le convaincre de retrouver le chemin du bien manger , des circuits courts... Et à revenir vers les bons produits venus au monde près de chez lui* » .

[https://www.larep.fr/orleans-45000/actualites/l-agriculture-en-crise-l-appel-aux-loiretains-a-consommer-local-et-a-la-grande-distribution-a-faire-de-la-place-aux-produits-regionaux\\_13771000/](https://www.larep.fr/orleans-45000/actualites/l-agriculture-en-crise-l-appel-aux-loiretains-a-consommer-local-et-a-la-grande-distribution-a-faire-de-la-place-aux-produits-regionaux_13771000/)

Signe des temps, la grande distribution est appelée à montrer une solidarité économique à l'endroit des producteurs locaux en les aidant à écouler leur production alimentaires dans tous les rayons y compris l'horticulture et les produits frais (déclaration de Bruno Le Maire le 24 mars dernier) . Certaines enseignes n'ont pas tardé à faire levier sur ces valeurs attendues en cette période de crise en s'engageant en ce sens. (voir ci-après)

# Exemples

- Région Nouvelle Aquitaine, Carrefour, Région AURA, Marché de Rungis...

Ils sont  
**100% français**  
dans nos rayons



## GOÛTER SOLIDAIRE

Au goûter, soutenez nos agriculteurs français !  
Aidez-les en privilégiant en ce moment les fraises fraîchement récoltées ...  
Il n'y a rien de plus vitaminé qu'une délicieuse salade de fruits frais pour le goûter.  
À consommer sans modération...



FRAISES CIFLORETTE  
ORIGINE FRANCE  
MONOPRIX TOUS CULTIVATEURS



POMMES ZÉLI

## PLATEFORME SOLIDAIRE DE LIVRAISON DES PRODUITS DE NOUVELLE-AQUITAINE

# Faites-vous livrer des produits locaux !

Plus que jamais, producteurs et consommateurs de Nouvelle-Aquitaine sont solidaires. Les producteurs comptent sur vous, vous pouvez compter sur eux. Cette plateforme permet la mise en relation producteurs, artisans locaux et consommateurs de la région.

Fruits et légumes de saison, viandes, poissons, produits laitiers... mais aussi gourmandises et pâtisseries locales de Nouvelle-Aquitaine, livrés chez vous dès maintenant, profitez-en !

Déjà 700 producteurs inscrits sur la plateforme solidaire ! Rejoignez-les dès maintenant !



CORONAVIRUS

## LE MARCHÉ DE RUNGIS LANCE UNE PLATE- FORME OFFICIELLE EN LIGNE

Par Rémi Fougères - Mis à jour le 27/03/2020 à 18:30  
Publié le 27/03/2020 à 15:04

f t



[©MARTIN BUREAU / AFP]

COVID 19 : Soutenez les  
producteurs locaux



# Une offre culturelle virtuelle qui continue de se diffuser

- Dans tous les pays du monde confinés, les initiatives des musées, orchestres, sites patrimoniaux, des artistes eux-mêmes alimentent le web et les réseaux sociaux de contenus à découvrir ou redécouvrir chez soi,
- Le catalogue numérique des collections de plus de 500 établissements du monde entier a été mis à disposition gratuitement par Google,
- L'orchestre National Serbe, en soutien à l'Italie a rendu un émouvant hommage, en interprétant Bella Ciao, d'autres soutiens comparables ont émergé partout dans le monde

franceinfo: culture

**Coronavirus : le Bolchoï diffuse ses meilleurs spectacles sur YouTube à partir de vendredi**



Par franceinfo Culture avec agences – Rédaction Culture – France Télévisions  
Mis à jour le 26/03/2020 | 16:26 – publié le 26/03/2020 | 16:17

Alors que plus du tiers de l'humanité est confinée, le célèbre théâtre russe du Bolchoï met à disposition ses spectacles. Une première dans son histoire.



Accueil > Mondes créatifs > Réalités alternatives > Confinement : 10 musées et lieux historiques à visiter virtuellement



**Confinement : 10 musées et lieux historiques à visiter virtuellement**

ANAÏS FARRUGIA

LE 27 MARS 2020



olonistes, violoncellistes, flûtistes, percussionnistes, chacun y est allé de sa partition. Capture d'écran YouTube.

## Sommaire des visites virtuelles

[Le Metropolitan Museum of Art, New York](#)

[Le Museum of Modern Art, New York](#)

[La Tate Britain, Londres](#)

[Le musée Van Gogh, Amsterdam](#)

• [Rijksmuseum, Amsterdam](#)

• [Le musée d'Orsay, Paris](#)

• [Le musée des Arts décoratifs, Paris](#)

• [La galerie des Offices, Florence](#)

• [Le musée Frida Kahlo, Mexico](#)

• [Le parc national de Mesa Verde, États-Unis](#)

• [Bagan, Birmanie](#)

• [Le portail d'Apollon Portara, Grèce](#)

• [Taj Mahal, Inde](#)

• [Machu Picchu, Pérou](#)

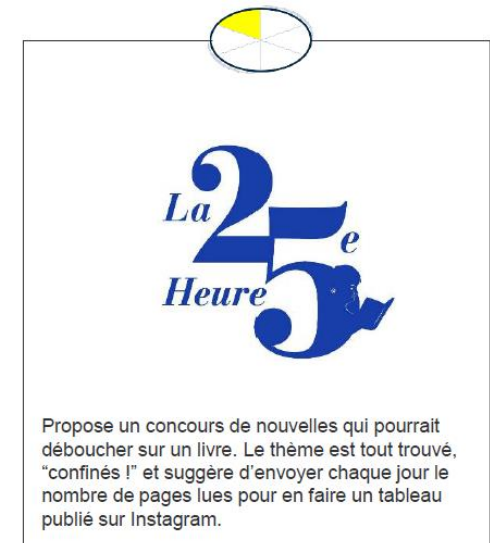
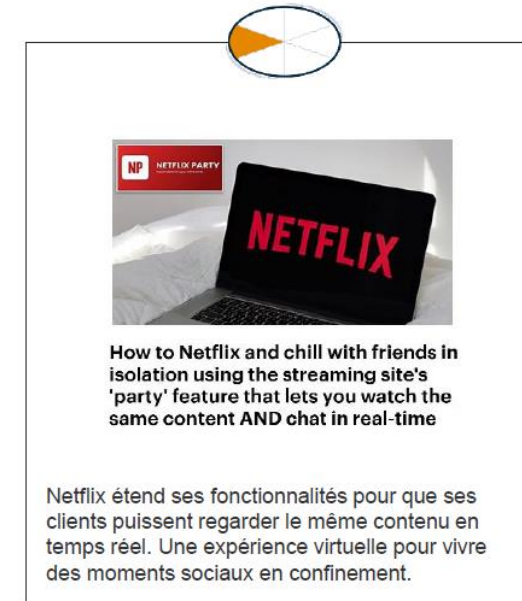
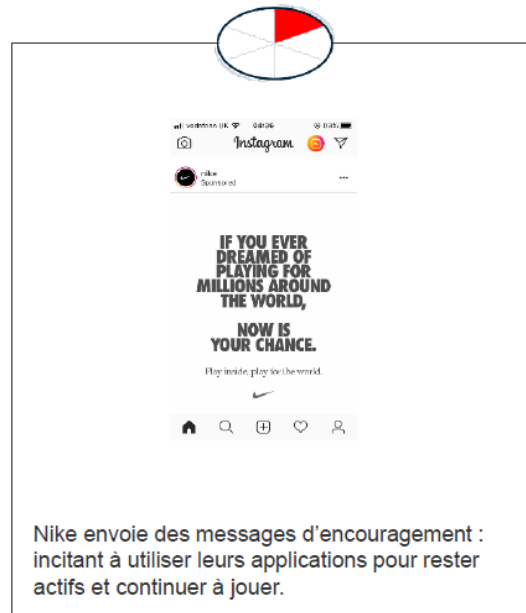
# Des marques qui continuent de s'adapter au confinement

- Pour faciliter les cours à domicile et financer les dispositifs (Google)
- Pour encourager le « gaming » (Nike)
- Pour occuper le temps disponible et renforcer les communautés (Netflix)
- Pour encourager la lecture, (25<sup>ème</sup> heure)

Source : Kantar



Google rolls out Teach From Home, a tools & resources hub to help teachers during school closures. Plus a \$10M distance learning fund to support orgs that help students learn remotely (global)





# Des marques qui continuent de s'adapter au confinement

- Pour renforcer les gestes barrière, le sport, le télétravail, la détente .. À la maison

Piùtôt télétravailleur modèle ou apprenti décorateur ?

VOIR LA VERSION EN LIGNE

*Galeries Lafayette*

En attendant des jours meilleurs, on veut prendre soin de vous. Nous continuons à vous inspirer en mode, déco et beauté. Et, on l'espère, égayez vos journées ! #restezchezvous

## POUR VOUS, RESTER A LA MAISON C'EST...

### TELETRAVAILLER A TOUTE EPREUVE

Aménagez votre espace bureau avec nos essentiels : un bureau fonctionnel et la lampe Pipistrello pour une touche design assumée.

### TELETRAVAILLER A TOUTE EPREUVE

Aménagez votre espace bureau avec nos essentiels : un bureau fonctionnel et la lampe Pipistrello pour une touche design assumée.



### Faire du sport à la maison en ligne



Check out our hand washing guide

View online

## THE BODY SHOP®

TRENDING FACE BODY MAKE UP OUR VALUES LOVE YOUR BODY™ CLUB

### HOW TO WASH YOUR HANDS PROPERLY

20 seconds to wash your hands is not as long as you may think. Check out our guide to washing your hands properly.

Hand wash tips

Shop hand wash



JEUX A GOGO, APEROS VISIO, REPAS GOURMANDS...

VERSION EN LIGNE

## MONOPRIX

courses mode maison

### NOS INSPIRATIONS POUR CE WEEK-END À LA MAISON

C'est le premier week-end à la maison ! On est à vos côtés pour vous inspirer, vous accompagner et vous distraire dans ce contexte si particulier. On oublie le télétravail et on profite de son temps libre pour se recentrer sur ce qui nous fait du bien : apéro visio, jeux avec les enfants, repas gourmands, pause tendance...

APÉRO TIME REPAS GOURMANDS PAUSE TENDANCE JEUX À GOGO

### APÉRO TIME

Ce week-end on s'organise des apéros visio avec ses amis et sa famille !





# \_\_\_\_\_ Et toujours ... la solidarité et l'engagement des entreprises

- LVMH va livrer dix millions de masques en France dans les prochains jours (sept millions de masques chirurgicaux et trois millions de masques FFP2) et financer "intégralement" cette première livraison, d'une valeur d'environ cinq millions d'euros.
- Kering, l'autre grand groupe de luxe français, a, de son côté annoncé qu'il remettrait dans les prochains jours trois millions de masques chirurgicaux venus de Chine. Les ateliers français Balenciaga et Yves Saint Laurent se préparent à la fabrication de masques,
- La filière textile française se mobilise pour fabriquer des masques en France mais aussi en Italie, en Bulgarie  
<https://fr.fashionnetwork.com/news>
- 45 000 flacons de gel hydroalcoolique seront fabriqués par le groupe Yves Rocher, à titre gracieux. L'usine, située à La Gacilly (Morbihan), sera chargée de cette fabrication, destinée aux centres hospitaliers bretons. <https://fr.theepochtimes.com/morbihan>

# Et toujours ... la solidarité et l'engagement des entreprises du tourisme

- Paris Expo Porte de Versailles, haut lieu de l'événementiel parisien est aujourd'hui en centre de dépistage du Covid-19, réservé aux professionnels de santé symptomatiques et à toutes les personnes fragiles ou à risque symptomatiques. En solidarité avec les établissements de soins de Paris – Ile-de-France et l'ensemble des professionnels de santé, les sites ont été mis à disposition,
- Les hôtels se tiennent prêts à ouvrir leurs portes pour accueillir le personnel soignant ou même se convertir en sites médicalisés en France, à Madrid, comme ils l'ont fait en Chine en Chine (Accor)
- L'opération baptisée « Les chefs avec les soignants » - entièrement bénévole, soutenue par des grossistes qui fournissent les produits bruts propose aux hospitaliers des repas équilibrés et savoureux. Pour s'adapter aux contraintes logistiques et sanitaires, l'application Tiptoque a lancé deux plateformes en ligne, recueillant d'un côté les besoins précis des hôpitaux, de l'autre les disponibilités des chefs. Plus de 200 ont déjà proposé leurs services;
- L'Agence d'attractivité et de Développement Touristiques Béarn Pays Basque 64 offres des vacances à 200 « héros des services hospitaliers », l'équivalent d'un séjour de 6 jours pour deux personnes, à consommer chez les professionnels du tourisme dans les Pyrénées Atlantiques .
- Les pisteurs-secouristes des stations de ski, tous titulaires d'un certificat d'aptitude aux premiers secours proposent de soulager les soignants pour trier les malades,

# Sortie de crise ? Exemple de la Chine

Selon KANTAR , en Chine, où la reprise se fait progressivement (ouverture de parcs, zoos, musées, centres commerciaux, domaines skiables intérieurs ...), .

- Les secteurs du digital et de la vente en ligne ont explosé et les grandes marques chinoises se sont montrées très créatives pour accompagner les habitants confinés,
- D'importantes interrogations subsistent cependant quand à la poursuite de la dynamique du secteur. Malgré leur optimisme et l'esprit d'entreprise, les équilibres restent fragiles, les Chinois ont fortement modifié leurs habitudes et ne sont pas encore prêts à se retrouver dans les bars et restaurants (grosse réticences à se rassembler).
- Le secteur de la restauration et loisirs reste en retrait, penser luxe, tourisme et voyage est prématuré encore maintenant et on observe d'ores et déjà une concentration sur le marché intérieur.

**Les catégories ne sortent pas de la crise dans le même état, chacune a son propre challenge**

**Continuer à surfer sur la vague numérique**

**COMMODITY CATEGORIES**

- Packaged food
- Grocery
- Financial Services
- Health related
- Collaboration / Work

These categories must adapt to a new digital reality to ensure short-term resilience. Need to maintain relevance into normal times for long-term success

**Réinventer des occasions**

**AMBIANCE CATEGORIES**

- Alcohol
- Restaurants
- Physical Fitness
- Home furniture
- Entertainment (overall)
- Consumer Electronics

These categories need to understand that the fundamental consumer behavior has shifted and they need to shift with it

**Pas encore le moment**

**EXPERIENCE CATEGORIES**

- Luxury
- Automotive
- Travel & Tourism

These categories are highly experiential and are just not relevant right now. They need to ensure brand relevance, and long-term opportunities

Selon les articles publiés par le quotidien *China Daily*, et une enquête de la China Tourism Academy et Trip.com menée sur 15 000 individus âgés de 18 à 45 ans recrutés sur une centaine de villes, 16% des interviewés choisiraient le mois de mai pour partir si l'épidémie de coronavirus est bien jugulée. 90% d'entre eux choisiraient des séjours domestiques, notamment dans le Sud-Ouest du pays.

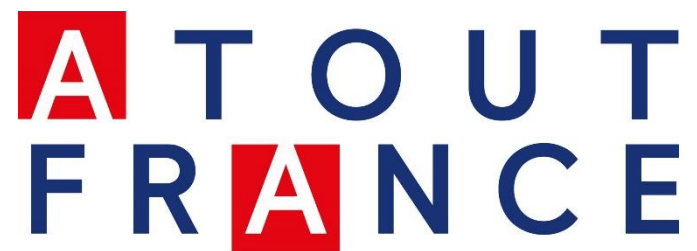
# —— Conclusions – Semaine 14

- La communication tourisme à ce stade reste prématurée, à date, les voyageurs n'ont pas la tête à voyager . L'incapacité à s'évader complètement en regardant un film ou en lisant un livre est une sensation que beaucoup de personnes partagent en ces temps difficiles et les pensées reviennent inlassablement à l'actualité du coronavirus (Source : La Repubblica – 29 mars 2020 cité par Courrier International). A l'image des marques de consommation, l'enjeu est de s'adapter au contexte de confinement et surtout d'être centré sur la personne tant les signes positifs de solidarité, engagements, parlent à tous, en ces temps de trouble.

- **Autre tendance , « on mange mieux ! »** . Le confinement fait appel à différents besoins émotionnels qui invitent à revenir à l'essentiel. Pour preuve, les articles et incitations sur l'importance des cadences – les bases - petit déjeuner, déjeuner, goûter, dîner surtout en famille où cette routine est nécessaire. On redit combien les repas sont des moments de partage à privilégier, combien, avec le confinement, cette routine du repas est nécessaire à l'équilibre. Cette crise est aussi le moment de faire une pause dans une course du quotidien (prix vs qualité, surconsommation) , l'occasion de réapprendre à manger ensemble et , aussi, de prendre le temps de cuisiner de bons plats à partir de produits sains et équilibrés. Par corrélation, les savoir-faire des producteurs de la chaîne alimentaire et des terroirs sont particulièrement valorisés, au-delà du propos solidaire tant ils participent à l'ADN du pays.

- Il semble donc opportun de décliner la présence France :

- Sur les valeurs d'accueil et de bienveillance, en solidarité avec les voisins d'Europe (c/o initiatives qui fournissent la preuve)
- Sur les actifs du repas à la française , les traditions culinaires au delà de la cuisine (Reconnus comme Patrimoine culturel immatériel par l'UNESCO) (Tour de France des assiettes)
- Sur des basiques de l'offre qui parlent : être en famille, bien manger, prendre soin de soi, profiter du bon air.



Agence de développement  
touristique de la France