

SYLVIE LAVABRE |
INTERVIEW, CRISTAL UNION, DADDY
PUBLIÉ LE 19/03/2021

DOSSIERINTERVIEW Le 17 mars 2020 à midi, la France rentrait dans son premier confinement et dans l'inconnu d'une pandémie mondiale. Un an plus tard, après deux confinements, des couvre-feux et les premières vaccinations, LSA a demandé à des grands patrons de l'industrie et de la distribution quel souvenir ils gardaient de cette journée, quelles ont été leurs premières mesures, leurs erreurs et quelles grandes leçons ils tirent de cette année folle. Stanislas Bouchard, DG de Cristalco se souvient...



Stanislas Bouchard, directeur général de Cristalco.

LSA : Vous souvenez-vous de votre 17 mars 2020 ?

Stanislas Bouchard : A vrai dire, je me souviens que le 17 mars nous étions déjà au front ! Notre filiale italienne à Bologne, la société Eridania, était confinée depuis deux semaines et avait connu avant nous la ruée d'achats de sucre en magasins avec l'explosion du "fait maison". Aucun doute que nous allions vivre un événement hors norme !

Dès l'annonce du confinement, nous avons pris la décision de réorienter une partie de notre activité vers la production des alcools pour gels hydro-alcooliques. Nous avons compris qu'il n'y aurait plus de déplacements automobiles et que notre bioéthanol ne serait plus utile pendant plusieurs mois. Il fallait tout mettre en œuvre

pour continuer à fournir nos clients et consommateurs car nos produits sont essentiels, que ce soit le sucre (BtoC et BtoB), ou l'alcool pour la fabrication des biocides et des gels. Du commerce à l'industrie, tout le monde s'est mobilisé instantanément, dans les champs, dans les sites industriels, dans le commerce et la supply chain.

Quand nourrir la population devient une action de service public, quand on se mobilise au service de la production de gel hydroalcoolique... forcément le regard change.

On redécouvre notre utilité et cela redonne du sens à notre filière et à notre rôle.

LSA : Vos premières mesures ?

S.B.: Notre première mesure a été la protection de nos collaborateurs. Tous les administratifs et commerciaux ont adopté le télétravail sans délais. Nous n'étions plus que quatre dans nos locaux qui abritent 150 collaborateurs à Paris !

Nous avons aussi sécurisé nos process de production et d'expédition sur nos sites industriels pour protéger nos équipes tout en continuant à produire et à expédier nos produits.

On n'imaginait pas à quel point nous serions capables de nous adapter si vite, de maintenir un lien fort avec nos clients et de trouver la réponse industrielle à la demande urgente et pressante d'alcool et de sucre. Les ventes de sucre en GMS à marques Daddy et Erstein ont, dans les premières semaines, augmenté de 100% ! Celles de gels hydroalcooliques ont explosé : nous avons fourni des hôpitaux du Grand Est, et même des pharmacies au cœur de Paris !

Dans les champs, dans les fermes, là où finalement le confinement n'existe pas, notre rôle a été de créer les conditions de la confiance et d'un cadre de travail irréprochable. Nous devons être à la hauteur de l'exposition et de l'engagement de nos coopérateurs agricoles. Très vite, et au-delà des dons de masques pour les

hôpitaux du Grand Est, nous avons pu mettre à disposition de nos 10 000 coopérateurs des masques et du gel hydroalcoolique, ce qui a provoqué en retour un élan de solidarité très fort.

Enfin, nous sommes allés aussi vite que la situation l'exigeait grâce à un fort appui gouvernemental. Dès la première semaine, nous avons pu, via la Coopération Agricole, discuter quotidiennement avec les services de l'Etat. Cela nous a permis de trouver des solutions rapides, d'être parfaitement alignés sur les besoins du pays, d'assouplir tous les freins, douaniers, par exemple, à la circulation rapide de nos produits. Répondre aux multiples demandes de sucre et d'alcool, c'est ce que nous avons fait, grâce à un engagement sans faille de nos sites de production, à une bonne utilisation de nos stocks et une supply chain très investie.

LSA : Votre analyse de cette période ?

S.B.: Cette période exceptionnelle nous a permis de nouer des liens très forts avec nos clients et consommateurs. En répondant présent notamment pendant les phases de confinement, nous avons su installer un rapport de confiance avec nos consommateurs. Les nombreux remerciements spontanés que nous avons reçus de nos clients et consommateurs pendant toute cette période, nous encouragent dans cette voie.

L'enjeu est de continuer à mériter cette confiance :

- En valorisant toujours mieux, la dimension locale, naturelle de nos produits, en les nourrissant toujours plus d'engagements humains et environnementaux.
- En écoutant toujours plus les changements de modes de consommation, comme la croissance des ventes en ligne et du drive.
- En ayant en tête que nous allons devoir continuer à toujours nous adapter et être plus agile.

À ce titre, nos marques françaises Daddy et Erstein, et italienne Eridania, référentes

sur le sucre, sont pleinement engagées dans ces défis environnementaux et sociétaux. Pour preuve, nos nouveaux emballages kraft Daddy, la mise en marché du 1er sucre bio de betterave et un nouveau format de sachet poudre en format 1,5kg pour accompagner la demande de nos consommateurs.

En revanche, nous n'avions pas anticipé que notre filière betterave-sucre-alcool-bioéthanol aurait également à faire face à une autre crise sanitaire, agricole celle-ci, celle de la jaunisse de la betterave : nos coopérateurs ont dû faire face à des baisses de rendement moyens de plus de 30% cette année, cela a donc un impact direct sur nos ressources disponibles à la vente. Heureusement, le Gouvernement a compris la gravité de la situation et proposé des solutions à nos planteurs au nom de la souveraineté alimentaire de la France. Sur le temps long, je suis convaincu que nous devons encore relever le défi de la valeur des productions agricoles françaises, un enjeu économique et stratégique pour notre pays.