

# WEEK-END

## ÉCONOMIE

Vendredi noir pour l'emploi au Canada

B 4

## MONDE

Le tourisme européen retient son souffle

B 6



## VIVRE

L'épicerie de quartier à la rescousse

B 3

## CORONAVIRUS

# Riposte planétaire contre la grisaille ambiante

De Berlin à Brasília, voici 25 initiatives qui réconfortent en faisant preuve d'ingéniosité et d'entraide pour traverser la pandémie

CAROLYNE PARENT  
COLLABORATRICE  
LE DEVOIR

**I**ci comme ailleurs, citoyens, entreprises et gouvernements font ces temps-ci des gestes admirables, qui témoignent de cette faculté qu'à l'être humain de s'adapter à l'adversité. Au tout début de la crise, on a fait appel à des drones pour distribuer, à Vilnius, des dépliants d'information traduits en russe et en polonais aux citoyens ne parlant pas le lituanien.

Plus récemment, une recette normalement secrète de réactifs indispensables à l'analyse des tests de dépistage de la COVID-19 était partagée. Depuis la fenêtre d'un salon du quatrième étage de son immeuble, un célébrant a officialisé l'union d'un couple dans une rue — déserte — de Manhattan.

Sur tous les fronts, imagination, débrouillardise, solidarité, courage et résilience sont à l'ordre du jour. En voici 25 exemples glanés autour du monde grâce à nos contacts à destination : de beaux gestes qui pourraient peut-être en inspirer d'autres chez nous.

### S'entraider tous azimuts

Des ascenseurs-billardards ? Il fallait y penser ! À São Paulo et à Brasília, au Brésil, des résidents de tours d'habitation offrent de venir en aide à leurs voisins en scotchant leurs messages d'offres de service dans les ascenseurs des immeubles. À leur tour, ceux qui ont besoin qu'on leur livre de la nourriture ou des médicaments y affichent leurs demandes. La bonne idée se répand à travers le pays.

À Berlin, à Hambourg, à Dresde et ailleurs en Allemagne, on a ressuscité les « clôtures à cadeaux » d'autrefois. Ainsi baptisées parce que les citoyens avaient l'habitude d'y accrocher, dans des sacs de plastique, des biens utiles aux personnes en situation d'itinérance, ces *Gabenzaun* leur fournissent à nouveau de la nourriture, des vêtements et des articles de toilette.

En France, le Groupe Accor héberge des citoyens vulnérables dans certains de ses hôtels, dont Ibis, Mercure et Novotel, et au Mans, l'utilisation des vélos électriques en libre-service est gratuite pour le personnel soignant.

Alors qu'on répète à qui mieux mieux que nous devons nous laver les mains



fréquemment, les sans-abri, eux, se trouvent présentement dans l'impossibilité de mettre en pratique cette consigne. En Californie, la ville de Berkeley a mis à leur disposition une vingtaine de fontaines pour qu'ils puissent, eux aussi, se protéger de la COVID-19.

À San Antonio, au Texas, des restaurateurs et Culinaria, un organisme voué à la promotion de la gastronomie locale, ont mis sur pied un projet similaire aux Cuisines solidaires de la Tablee des chefs, ici. Chaque jour, 200 repas à emporter sont donnés le midi, 200 autres le soir, aux travailleurs du secteur hôtelier qui sont au chômage. Le service à la voiture garantit la distanciation sociale.

Dans l'État de Washington, durement touché par la pandémie, la Ville de Seattle distribue aux familles dans le besoin des bons d'achat de 800 \$ américains, échangeables à l'épicerie, une aide qu'elle chiffre à 5 millions de dollars.

Les grandes sociétés aussi font leur « effort de guerre ». En Allemagne, Volkswagen et Daimler ont promis de donner chacun 200 000 masques chirurgicaux aux travailleurs de la santé de leur land respectif. Le Groupe Bacardi s'est quant à lui engagé à verser 3 millions de dollars pour soutenir ses bars et restaurateurs partenaires à travers le monde.

À Cabo San Lucas, une destination balnéaire mexicaine très haut de gamme, on n'oublie pas que plusieurs familles à faibles revenus vivent là. Par l'entremise de sa fondation, le groupe hôtelier mexicain Solmar finance le don de lingettes désinfectantes, de riz, de fèves, de lait et autres denrées de première nécessité, sans oublier des biscuits destinés aux enfants. La livraison est effectuée par le personnel des hôtels.

### Garder le moral

À Wellington comme à Christchurch et à Auckland, en Nouvelle-Zélande, la « chasse à l'ourson » est ouverte depuis le 23 mars dernier ! Originaire de Londres et inspirée d'un livre pour enfants, l'idée consiste à placer un ours en peluche à une fenêtre de son domicile afin d'égayer les randonnées des promeneurs solitaires. La première ministre, Jacinda Ardern, a installé le sien après l'annonce du verrouillage du pays et encourage la « chasse » dans le respect des consignes de distanciation sociale.

Toujours à São Paulo, au Brésil, une doctorante en anthropologie a lancé la campagne « Adoptez un aîné ». Afin de briser l'isolement des personnes âgées

**Dans certaines villes d'Allemagne, on a ressuscité les « clôtures à cadeaux » d'autrefois. Les citoyens peuvent y laisser de la nourriture, des vêtements et des articles de toilette destinés aux personnes en situation d'itinérance.**

AGENCE  
FRANCE-PRESSE

pendant la crise, son projet vise à leur procurer un soutien grâce à WhatsApp, une application populaire au pays.

À Budapest, en Hongrie, des hôtels, dont le Kempinski Corvinus, ont lancé la campagne #Light4U, qui vise à nous redonner espoir en des jours meilleurs : des chambres y sont illuminées de sorte qu'on puisse lire « 4U » (« pour vous ») sur leurs façades. À San Diego, en Californie, un autre État américain durement touché, les hôtels Sheraton, Marriott et Grand Hyatt illuminent les leurs de façon à configurer des coeurs géants qu'ils destinent aux « anges gardiens » de la santé, comme le fait ici l'hôtel Monville.

Et puis à New York, les refuges animaliers se sont vidés de leurs pensionnaires félins et canins, les reclus forcés que nous sommes devenus ayant adopté tous leurs animaux de compagnie. À San Diego, un restaurant bien connu, Tiger! Tiger!, fait œuvre utile malgré sa fermeture temporaire : il utilise son fil Instagram pour mettre en vedette des chats ayant besoin d'un foyer adoptif.

### Se réinventer pour survivre

À l'instar de plusieurs brasseurs et distillateurs d'ici, des entreprises à travers le monde ont cessé de concocter bourbon, whisky et même arak pour fabriquer du désinfectant pour les mains. En Turquie, c'est plutôt vers l'eau de Cologne qu'on se tourne pour combattre la COVID-19. Symbole national d'hospitalité, la *kolonya* en question, à base de citron, renferme 80 % d'éthanol tuegermes. La ville d'Izmir en fait don à ses citoyens âgés, à qui elle la livre sans frais, en même temps que le pain.

Pendant qu'ici Tristan, marque bien connue de vêtements pour hommes et femmes, se mettait à produire à vitesse grand V les visières que le personnel médical réclamait, l'atelier de couture Raleigh Denim, en Caroline du Nord, se reconvertissait dans la fabrication de masques, dont il partage le patron sur son site Web.

En Angleterre, la firme Dyson, connue pour ses aspirateurs, créait en 10 jours un prototype de respirateur pour parer à la pénurie de cet appareil ; ici, CAE, Pratt & Whitney Canada et consorts s'y sont mis aussi.

À Kansas City, au Missouri, le World War I Museum préserve des emplois en chargeant des membres de son personnel de numériser, à domicile, des milliers de documents qui dormaient dans ses archives.

Au Japon, une chaîne de karaokés possédant des succursales à Tokyo et à Osaka a reconverti ses établissements en lieux de télétravail. Les salons sont loués à l'heure et à une seule personne à la fois.

Enfin, chapeau à ce doctorant de 26 ans, Lim Boon Chuan, originaire de la Malaisie, qui a créé et mené les expériences menant à l'élaboration, par des scientifiques de l'Université d'Oxford, d'un nouveau test de dépistage de la COVID-19. Destiné à un usage à domicile, il révélerait ses résultats trois fois plus rapidement que les tests actuels. Et, « non, ça ne faisait pas partie de mon cadre d'études », a-t-il confié au *New Straits Times*. Ne nous manque maintenant plus qu'un vaccin...

# La relance demeure incertaine pour le milieu culturel québécois

« Il faut réinventer la culture », estime la ministre Nathalie Roy

MARCO BÉLAIR-CIRINO  
CORRESPONDANT PARLEMENTAIRE  
À QUÉBEC  
LE DEVOIR

La ministre de la Culture, Nathalie Roy, invite les acteurs de la scène cul-

turelle à « changer [leurs] façons de faire » afin de sortir sans trop d'égratignures de la crise de la COVID-19.

« On est en état d'urgence sanitaire. Il faut faire avec. Il faut réinventer la culture dans une certaine façon », a-t-elle déclaré en commission parlementaire jeudi.

Le ministère révisé actuellement les conditions d'admissibilité du programme d'« aide aux projets ». « Nous allons faire de nouveaux appels à projets en fonction des nouvelles réalités qui, elles, sont imposées par la Direction de la santé publique », a indiqué

M<sup>me</sup> Roy lors de son audition virtuelle.

M<sup>me</sup> Roy a donné l'assurance que le montant « record », « historique » mis de côté pour le milieu culturel dans le second budget Girard, dévoilé le 10 mars dernier, restera intact. « Il y avait beaucoup d'argent pour [...] nos créateurs émergents. Ça reste là. Maintenant, de quelle façon sera-t-il alloué ? On pense en dehors de la boîte. Et c'est là que viendront de nouveaux appels à projets pour faire face à cette nouvelle réalité, parce qu'ils devront produire et se produire de façon différente. Et je veux les soutenir », a insisté l'élue caquiste.

La mise sur pause de l'activité économique puis l'annulation de tous les événements publics culturels d'envergure jusqu'au 31 août a plongé dans

VOIR PAGE B 2 : DÉCONFINEMENT