

# COMMUNICATION ET CORONAVIRUS #4

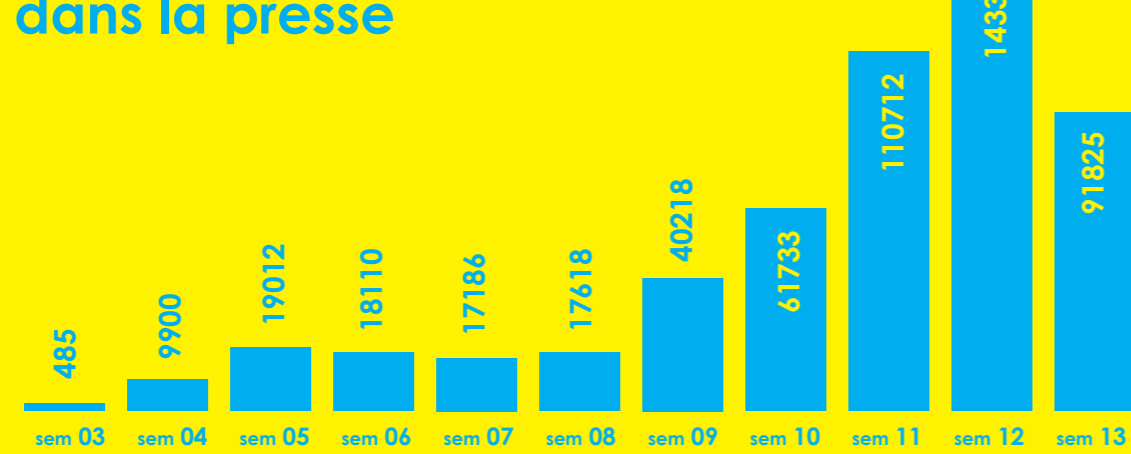
par **BABEL**  
STRATEGIE ET CREATION

Dans cette édition, nous vous proposons - après le traditionnel point sur l'intensité médiatique - un focus sur la créativité des marques qui ont choisi de passer le message de la « distanciation sociale » en utilisant leur logo. Au programme ensuite, un premier tour d'horizon de la communication des entreprises cotées au CAC 40. À suivre la semaine prochaine.

Depuis janvier 2020, Babel accompagne Santé publique France pour son programme de communication sur la prévention, la préparation et la réponse aux risques sanitaires. Dans le cadre de ce marché, nos équipes sont mobilisées sur la communication des pouvoirs publics sur le coronavirus 7 jours sur 7.

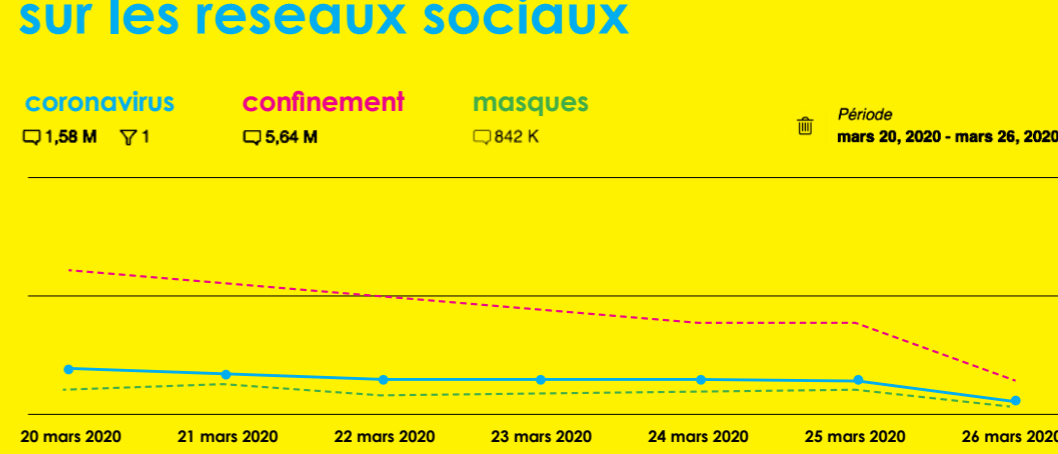
## Point sur la viralité médiatique et les conversations

### Nombre de parutions dans la presse



Un volume de traitement médiatique toujours extrêmement intense, avec plus de 145 000 publications la semaine passée. En attendant l'actualité de ce week-end, la tendance est toujours à la hausse avec 91 825 sujets à date consacrés au virus et à ses conséquences sur la vie économique et sociale. (source Aday/Pressedd)

### Nombre de publications sur les réseaux sociaux

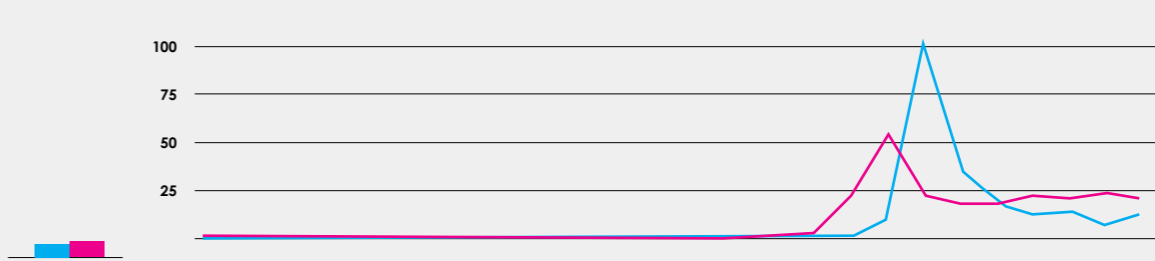


En une semaine, le terme « confinement » s'est imposé sur les réseaux sociaux avec près de 6 millions d'occurrences en une semaine. Les mentions de coronavirus restent stables, avec un rythme légèrement décroissant. Le sujet des masques, que ce soit dans une controverse ou sur leur disponibilité apparaît également cette semaine. (source : Radarly-Infliuence)

Google Trends

C'est la recherche de « [attestation](#) » qui fait une percée très nette à partir du 16 mars, et double la recherche « confinement » qui a émergé à partir du 15 mars.

Évolution de l'intérêt pour cette recherche



## Les marques et le coronavirus : le logo, vecteur de message de santé publique

Quelques grandes marques au logo iconique ont commencé à les utiliser pour faire passer des messages de santé publique : au Brésil, c'est [McDonald's](#) qui a, le premier, appliqué le *social distancing*, suivi de [Coca-cola](#) qui s'affiche sur Times Square, déserté. Le distributeur [Mercado Libre](#) qui a une poignée de main comme emblème depuis toujours, a décidé opportunément de transformer ce signe en un *check du coude*, pour inviter à un changement d'habitude pendant la crise. Enfin, le magazine [Time Out](#), s'est offert un petit rebranding, en *Time In* le temps du confinement.



## La communication des entreprises : panorama du CAC 40

### Partie 1

Alors que les sociétés du CAC étaient dans le rythme dense de la communication financière du premier semestre de l'année, la communication sanitaire a pris de vitesse la communication financière. Quelques enseignements de la gestion de la pandémie due au Covid-19 :

Chez **ACCOR**, un message de [Sébastien Bazin](#) en home du site, mais au-delà du message de compassion adressé, un [communiqué de presse](#) annonce la mise à disposition d'une plateforme téléphonique CEDA - Coronavirus Emergency Desk Accor. Elle a été créée « afin de centraliser les besoins et proposer, en lien avec les propriétaires du Groupe Accor et les autorités concernées des solutions d'hébergement sur tout le territoire. »

Pour **AIR LIQUIDE** fortement mobilisé sur la crise sanitaire, [Benoît Pofier](#) prend la parole dans un exercice de réassurance, convoque les crises passées et la fidélité des actionnaires. « Au cours de son histoire, votre Groupe a déjà connu des crises extérieures et a toujours su y faire face grâce à la mobilisation et au professionnalisme de ses collaborateurs, à la robustesse de son modèle, et à votre fidélité en tant qu'actionnaires. »

**AIRBUS** qui - depuis le 5 février - publie régulièrement des statements, a mis en ligne une interview de son CEO, Guillaume Faury, lequel fait connaître ses dons de masques et son appui logistique en Espagne. S'adressant à tous les publics, il invite les actionnaires à ne pas se déplacer pour l'AG.

**AXA** fait savoir son soutien, via son fonds [Axa pour la recherche](#) à l'Institut Pasteur : « Le soutien exceptionnel à cette Task Force porte le montant total du soutien du Fonds AXA pour la Recherche à l'Institut Pasteur à plus de 2 millions d'euros, depuis 2011. »

**BNP PARIBAS** propose en home du site tout son [dispositif](#) auprès des collaborateurs et des clients, valorisant sa résilience et sa capacité « à accompagner tous ses clients pour surmonter ces circonstances inédites ». BNP Paribas communique sur [19 initiatives en France](#), par [communiqués](#). De l'aide à l'Institut Pasteur, à hauteur d'1 million d'euros, au don d'ordinateurs, ou encore au prêt gracieux de véhicules pour le personnel médical.

Le **GRUPE BOUYGUES** fait don d'un million de masques et annonce la suspension de ses perspectives de résultats. Un communiqué de presse a précisé la [situation de IFL](#) qui souffre de la désaffection des annonceurs.

**CARREFOUR** fait le panorama de ses opérations de [soutien](#) : via sa fondation (3 millions d'euros pour l'aide alimentaire et les hôpitaux), repas offerts aux routiers, créneaux en magasin réservés aux soignants, remises sur les courses, etc.

Depuis le 6 mars, le **GRUPE CRÉDIT AGRICOLE** opère un [suivi](#) régulier de ses actions, l'occasion de mettre en avant sa raison d'être : « Être aux côtés de tous nos clients dans les bons moments, dans les mauvais moments, soutenir l'activité économique des entreprises, des professionnels et des agriculteurs, c'est ça notre raison d'être : agir chaque jour dans leur intérêt et dans celui de la société. »

**DANONE** ouvre son site corporate avec un statement lié à l'actualité : « Notre vision One Planet. One Health n'a jamais autant pris son sens. Elle nous appelle à tout mettre en œuvre pour maintenir notre capacité opérationnelle à répondre aux besoins du plus grand nombre », mais ne communique sur aucune action.

**ENGIE** dont l'AG se tiendra le 14 mai 2020 fait connaître les recommandations de [l'AMF](#) qui invite au vote à distance (correspondance, mandat, plateforme proxy). L'énergéticien fait part de ses mesures, et relaie le message du DRH sur [LinkedIn](#).

**ESSILOR**, en date du 20 février, fait le récapitulatif de ses actions en Chine. L'occasion d'énoncer de nouveau sa mission : « Le Groupe a une longue tradition, vieille de 170 ans, au service des communautés locales et internationales, dans le cadre de sa mission d'améliorer la vision pour améliorer la vie. »

**LVMH** : Les actions impactantes de LVMH, que ce soit la fabrication massive de solution hydroalcoolique ou la livraison de 10 millions de masques sont relayées en majeure partie sur le [site corporate](#). L'AG a été repoussée du 16 avril au 30 juin, compte tenu des circonstances.

**HERMES** publie simplement un [communiqué](#) d'annonce de fermeture des boutiques et des sites industriels, à l'exception de celui qui produit 5 tonnes de solution hydroalcoolique, en toute discrétion.

**KERING** a de son côté également contribué à la lutte contre le virus et en fait état dans un simple [communiqué](#) : donation à l'Institut Pasteur, acheminement de 3 millions de masques, actions et dons en France, Italie et Chine.

Le Groupe **LEGRAND** qualifie le contexte de « dégradé et incertain », dans un [communiqué](#) qui annonce la suspension de ses objectifs, et tente de rassurer sur les atouts du Groupe : « Fort d'un bilan solide, doté d'une capacité d'adaptation éprouvée, et grâce à la mobilisation sans faille d'équipes expérimentées et totalement engagées, le Groupe déploie l'ensemble des mesures nécessaires à la protection de son modèle de développement rentable et durable. »

La suite à lire dans la newsletter de la semaine prochaine.

Et pour plus d'informations :



Édité le 27 mars 2020

**BABEL**  
STRATEGIE ET CREATION