

COMMUNICATION ET CORONAVIRUS #6

par **BABEL**
STRATEGIE ET CREATION

À la veille d'un long week-end, nous vous proposons un rapide bilan de la communication corporate des sociétés cotées. Jetons ensuite un coup d'oeil sur la mesure des nouveaux sujets qui émergent dans les recherches et conversations. Regardons ensuite avec intérêt l'apparition de nouvelles alliances et enfin intéressons nous au moral et opinions des jeunes, dans cette crise.
Bon week-end !

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.

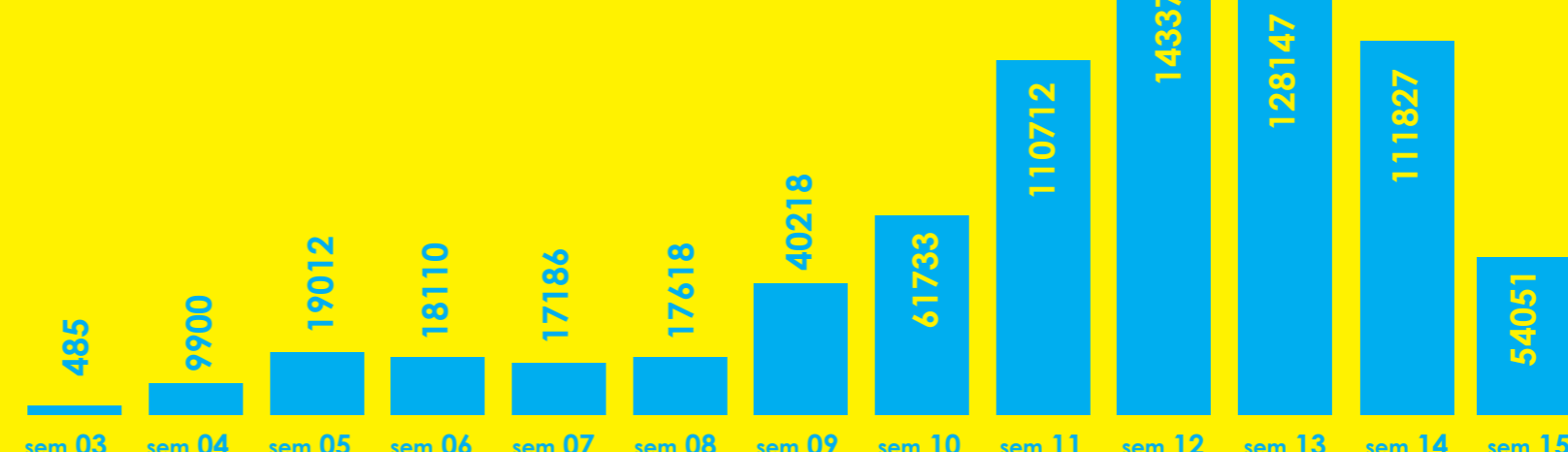
Point sur l'intensité médiatique et les conversations

Dans la presse,

un tassement de l'occurrence « coronavirus », qui indique non pas un recul du sujet, mais une diversification des angles et des sujets associés.

(source Aday/Pressedd)

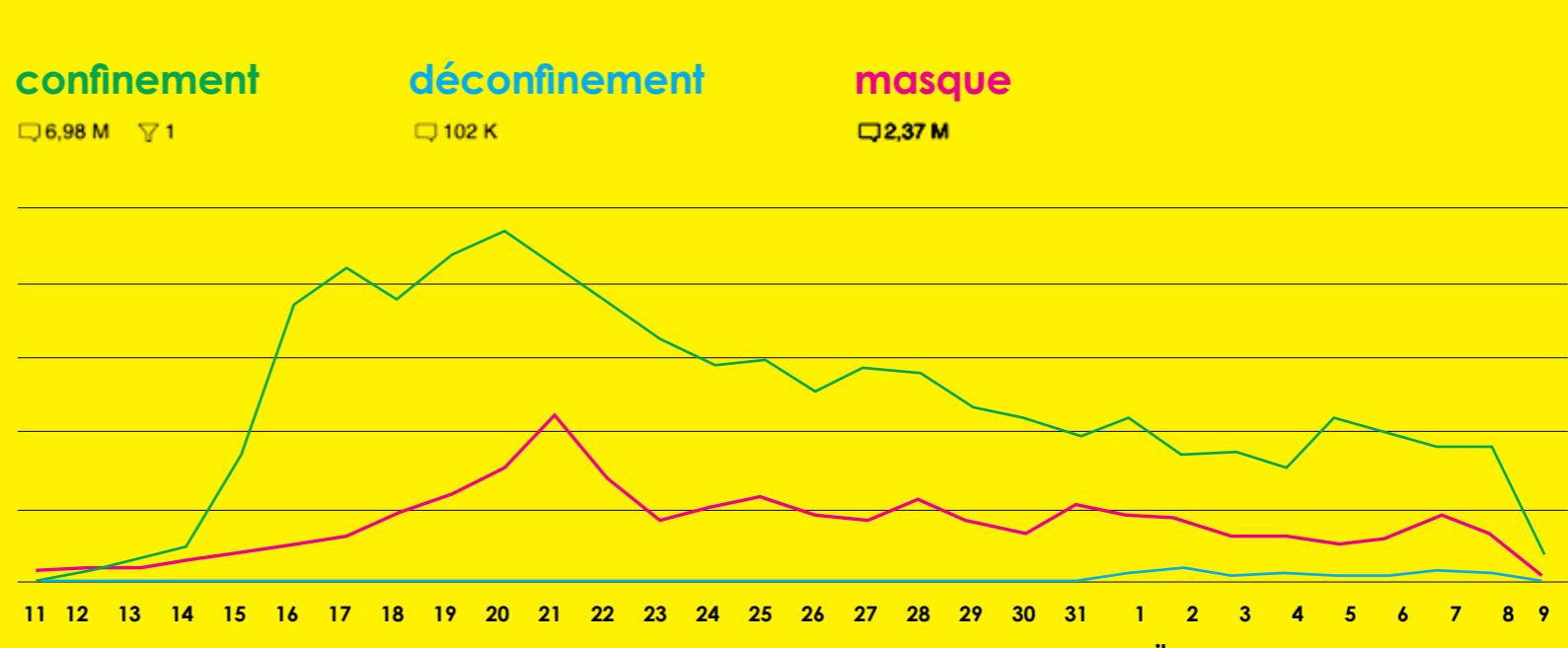
Nombre de parutions



Sur les réseaux sociaux

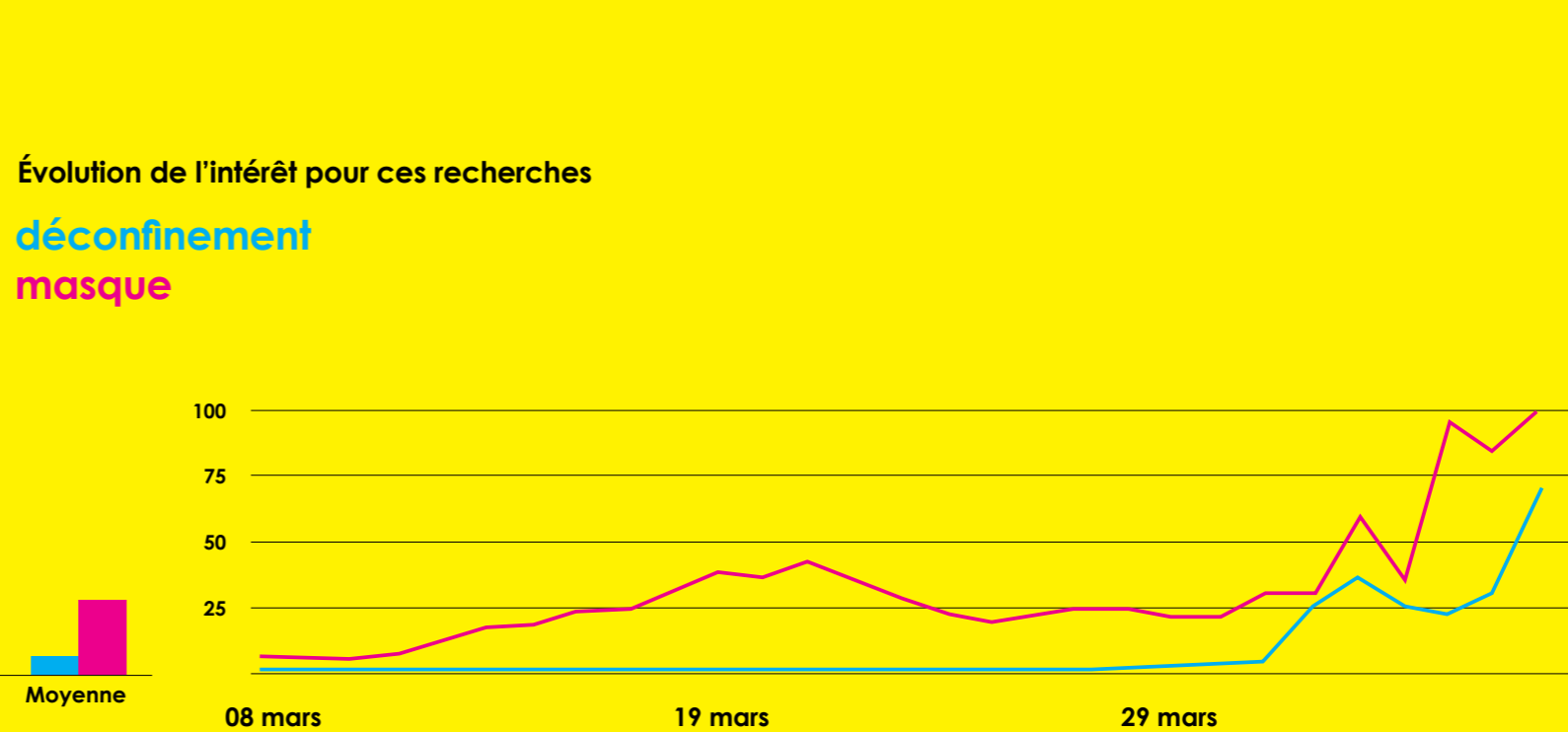
Pour l'heure, la notion de déconfinement n'a pas encore émergé nettement dans les conversations. En revanche, la question des masques, qui sera cruciale au moment de sortir du confinement, est très présente.

(source : Radarly-Influence)



Google Trends

Via Google Trends, on voit nettement l'apparition de la notion de « déconfinement » au tout début du mois d'avril, sans que pour le moment aucune information n'ait été communiquée par les pouvoirs publics. Le sujet des masques va crescendo : tuto, différences, port, patrons, tissus... alimentent les recherches.



Focus sur la communication des entreprises cotées : un bilan

Après avoir détaillé les dispositifs de communication des entreprises du CAC, aux fins d'inspiration, voici un rapide bilan.

Prime au communiqué

Sans surprise, la communication des entreprises du CAC s'est largement faite par voie de communiqués, s'agissant de faire valoir des mesures spécifiques, de mentionner les modalités de l'AG ou encore de porter un message de responsabilité et d'action, qu'il soit à destination des collaborateurs ou des clients. Les 3/4 des sociétés ont publié un ou plusieurs communiqués de presse.

À la une

25 des 40 sociétés du CAC consacrent une large place de la home de leur site corporate au sujet de la gestion du coronavirus ou des actions mises en place : approvisionnement en masques, en gel hydroalcoolique ou en respirateurs, dons à la recherche médicale ou encore gestes financiers (Total et les bons de transport, Engie et les allègements de charges pour les plus modestes).

Une communication incarnée

Pour les 10 entreprises qui ont fait le choix de porter plus avant la voix de leur manager, par exemple en diffusant une vidéo à l'adresse des collaborateurs, la crise constitue une occasion pour ces leaders d'affirmer leur capacité à influencer positivement sur la vie des collaborateurs et des parties prenantes. À eux de faire la démonstration qu'ils ont pris toutes les dispositions pour faire face aux difficultés de leurs collaborateurs, et aux demandes des clients. Ainsi d'Antoine Frérot

Des collaborations entre entreprises au service de la solidarité

À Mulhouse, le Novotel (**Groupe Accor**) a rouvert sa cuisine pour proposer des repas à l'hôpital, avec l'aide de **Carrefour** qui propose les matières premières et de **La Poste** qui assume les livraisons.

Le constructeur automobile **PSA** produit des modules mécaniques pour les respirateurs à destination des hôpitaux. Ces respirateurs sont développés avec **Air Liquide**, **Schneider Electric** et **Valeo**. L'objectif est de fournir 10 000 respirateurs en 50 jours.

FOCUS SUR LES JEUNES

L'étude #MoiJeune va au-devant de la jeune génération pendant l'épidémie de coronavirus.

Le quotidien *20 minutes* a réalisé avec *OpinionWay* un sondage sur le ressenti des jeunes durant cette épidémie après trois semaines de confinement. Une étude à retrouver sur **moijeune**. Les résultats montrent que les jeunes vivent cette période plutôt mal. Près d'un sur deux (47 %) estime que son moral s'est dégradé lors de la semaine passée. **Eléonore Quarré**, directrice d'opinion chez *OpinionWay*, explique cela par le fait que les jeunes conjuguent la double peine des faibles revenus et des petits logements.

La jeune génération s'inquiète peu pour elle-même mais beaucoup plus pour ses proches : une note d'inquiétude pour soi de 3,6/10, versus 6,9/10 pour ses proches.

D'autre part, beaucoup semblent voir dans cette épidémie une crise réformatrice : 8 jeunes sur 10 aspirent au changement.

Si l'étude n'indique pas dans quel sens les jeunes pensent que les choses vont évoluer, elles soulignent leur sensation de changement à venir notamment au sujet de la gestion du système de santé (84 %), de l'Union européenne (66 %) et du système économique (62 %).

78% des jeunes de 18-30 ans souhaitent qu'à l'avenir le monde ne fonctionne plus comme avant.

Enfin, la jeune génération exprime sa confiance vis-à-vis des entreprises : une large majorité d'entre eux considère que leur entreprise (81 %) ou leur université (64 %) gère bien cette crise.

Et pour plus d'informations :

GOVERNEMENT
Liberté
Égalité
Fraternité

**MINISTÈRE
DES SOLIDARITÉS
ET DE LA SANTÉ**
Liberté
Égalité
Fraternité

**MINISTÈRE
DU TRAVAIL**
Liberté
Égalité
Fraternité

**Santé
publique
France**

Édité le 09 avril 2020

BABEL
STRATEGIE ET CREATION