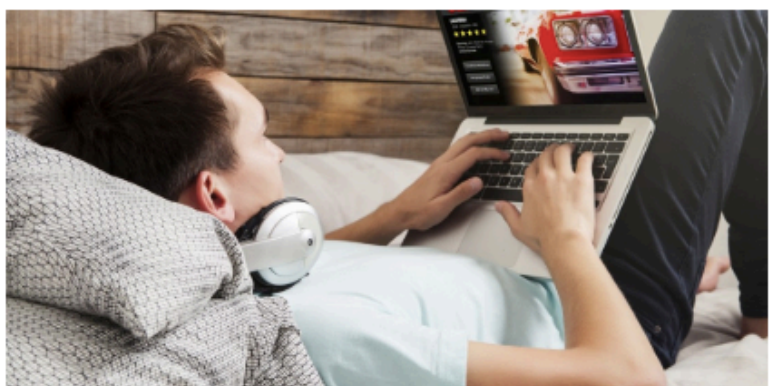


Coronavirus : #RestezChezVous, pas vos marques

Publié par Grégoire Soufflet le 19 mars 2020 - mis à jour à 10:37



Les marques qui auront le mieux accompagné leurs clients pendant cette crise seront récompensées à sa sortie. Et toutes, en ce moment, ont un rôle à jouer ou un message à passer. C'est le point de vue développé par Grégoire Soufflet de l'Agence Steve dans cette tribune.

Bon ça y est, chacun a organisé son confinement tant bien que mal (qui aurait pu croire il y a encore quelques semaines que ce serait le buzzword 2020?), avec enfants, wifi et provisions sous le bras. Les entreprises ont organisé quant à elles le travail de leurs équipes à distance quand cela était possible. Mais **les marques ou les enseignes, elles, comment peuvent-elles, comment doivent-elles faire face à cette situation inédite?**

Une fois passé l'audit des campagnes et autres opérations en cours pour vérifier qu'il n'y a pas de télescopage malheureux avec l'actualité (couple qui s'embrasse, gourmandise à s'en lécher les doigts, incitation à sortir les barbecues entre amis à l'arrivée du printemps, etc), et au-delà du SAV CRM et social media que doivent assurer les marques concernées par la gestion d'annulation de voyages, spectacles ou autres... **il est clé de maintenir le contact avec ses publics.** Car la situation va durer et il serait dommageable pour une marque de faire l'autruche et de couper toute communication en attendant ou espérant que ça passe.

Il ne s'agit pas non plus de **vouloir transformer cette crise en opportunité** évidemment. Mais le covid-19 et ses conséquences concernent tout le monde et tous les secteurs, donc chaque marque doit pouvoir prendre part au combat et se rendre utile, si elle le fait de manière légitime.

Public attentif

Certes les **points de contact sont considérablement réduits**... Quoique, quand on y réfléchit bien, ... 35 millions de téléspectateurs devant la deuxième allocution télévisée d'Emmanuel Macron lundi 16 mars soit 86% du public devant sa télévision! Le confinement, c'est la certitude d'avoir la quasi totalité des foyers français captive devant sa télé, sa radio, et toujours le smartphone à portée de main... Et **toutes les marques devraient avoir un propos à tenir en de pareilles circonstances.**



Nombreuses sont celles qui relaient les conseils sanitaires, en leur nom ou celui de leurs dirigeants. Et elles peuvent le faire sans se départir de leur tonalité habituelle. Le Groupe ADP par exemple qui avait mené il y a quelques mois une campagne de communication interne sur la protection des données en "transformant" ses collaborateurs en "super héros" dotés de "super pouvoirs" insoupçonnés, a décliné sa campagne en expliquant à ses mêmes collaborateurs qu'ils ont aussi le pouvoir de se protéger du coronavirus et de protéger les autres en appliquant les gestes barrières.

Mobilisation

Et vis à vis du grand public, il y a tant à faire également. Des initiatives très intéressantes commencent à émerger. Passons sur celle de LVMH qui a fait grand bruit mais qui d'un point de vue grand public représente une démarche d'entreprise et non de marque. D'ailleurs LVMH a - à juste titre - communiqué sobrement et uniquement en RP. **Pernod-Ricard s'engage également** dans plusieurs pays à travers ses différentes marques en l'occurrence, pour, comme l'explique son PDG, "contribuer aux efforts collectifs en fonction de leurs capacités ". En France la démarche est portée par l'emblématique **Ricard qui fait don de 70 000 litres d'alcool au laboratoire Cooper pour fabriquer rapidement du gel hydroalcoolique.** Pour la petite marque de jean français 1083 qui dédie la production de son atelier aux masques de protection à destination des personnels soignants, cela relève complètement de l'initiative de marque et d'ailleurs elle en parle fort bien sur ses réseaux sociaux.

Franprix et Casino mettent en place un numéro vert pour permettre aux personnes âgées ou numériquement précaires de se faire livrer gratuitement, représentant ainsi une autre forme de contribution aux gestes barrières. Aux USA, le concurrent de Uber, Lyft, a conclu un partenariat avec une marque de soins pour approvisionner tous ses **chauffeurs et leurs passagers en solutions hydroalcooliques.**

Bref, chaque marque ou enseigne à son niveau peut prendre les devants. Et que dire du temps que les gens ont à passer chez eux pour on ne sait combien de semaines encore ? C'est l'occasion de leur donner des rendez-vous. Numériques évidemment. A l'instar de plusieurs artistes comme Nash qui invite son public à la rejoindre tous les soirs à 19H19 en direct sur Instagram avec un invité surprise. Les medias eux se sont engouffrés dans la brèche et **ouvrent les vannes de leurs programmes** (Canal + est passé en clair pour tous par exemple)

Bref, chaque marque ou enseigne à son niveau peut prendre les devants. Et que dire du temps que les gens ont à passer chez eux pour on ne sait combien de semaines encore ? C'est l'occasion de leur donner des rendez-vous. Numériques évidemment. A l'instar de plusieurs artistes comme Nash qui invite son public à la rejoindre tous les soirs à 19H19 en direct sur Instagram avec un invité surprise. Les medias eux se sont engouffrés dans la brèche et **ouvrent les vannes de leurs programmes** (Canal + est passé en clair pour tous par exemple)

Pensons aussi à toutes ces familles qui vont devoir cuisiner à la maison pendant des semaines : les marques food ont clairement un rôle à jouer que ce soit pour des moments parents enfants ou pour les célibataires etc.

Quid des parents qui vont devoir occuper les plus petits non stop ailleurs que devant des dessins animés, et encadrer les devoirs des plus grands tout en télé travaillant ? Tous les acteurs à vocation éducative ou divertissante (et non abrutissante) ont une réflexion rapide à mener là-dessus. A l'instar de Club Med qui propose à ses clients de "puiser dans la malle aux trésors de ses G.O. Mini Club" des idées d'activités pour toute la famille. Bien vu.

Sans parler du manque d'activité lié au confinement. Là-aussi, un rôle à jouer pour les marques de sport et d'entretien de soi.

Autre corollaire moins sympathique lié au confinement et à cette crise: le besoin d'être rassuré. Entre fake news et overdose de news, la panique peut commencer à gagner certaines personnes et là encore **il est utile voire important que les marques continuent à communiquer,** entretiennent le lien plus que jamais avec leurs communautés, les aident à positiver et à garder le sourire.

Et puis très vite, il va aussi falloir imaginer le bout du tunnel, car on finira par sortir de la crise, les magasins rouvriront, les enfants retourneront à l'école, et là les Français risquent même d'avoir un **furieux appétit de vivre, de sortir, de partager, de se retrouver, de... consommer.**

Et après tout ce temps passé chez eux à regarder leur canapé dans le blanc des coussins, les Français auront peut-être aussi envie de changer de déco ? d'entamer des travaux ?... voire de vendre leur appart ou leur maison ? ou tout simplement de partir en voyage. Alors chères marques, chères enseignes, il faut aussi anticiper ce moment là, car nul doute que **celles qui auront su accompagner au mieux leurs communautés pendant la crise susciteront d'autant plus d'enthousiasme par la suite.**

En attendant, si les gens doivent rester chez eux pour le bien de tous, marques et enseignes, elles, doivent se montrer plus que jamais responsables et solidaires face à la crise et anticiper la sortie de crise.

L'auteur



Grégoire Soufflet est co-président directeur général de [l'agence Steve](#). Fondée en 2016 et élue "Jeune agence" de l'année 2018, Steve est une agence de de publicité indépendante qui propose d'apporter de la modernité aux marques grâce aux nouveaux usages et à la culture populaire ; et de soutenir leur business en activant tous les touchpoints

capables de générer du trafic.