

WEBINAIRE – COVID-19

Comment communiquer en temps de crise pour l'industrie des sciences de la vie

WEBINAR COVID-19

How to Communicate in Times of Crisis for the Life Sciences Industry

Lundi 20 avril 2020
Monday, April 20th, 2020



Montréal
International



Edelman



Rapport spécial :
La confiance envers
les marques durant
la pandémie de
coronavirus

Baromètre de confiance Edelman 2020



La confiance envers les marques durant la pandémie de coronavirus

Marges d'erreur

- Données globales dans 12 marchés : +/- 0,9 % (N=12 200)
- Données particulières aux marchés : +/- 3,1 % (N=1 000)

Sondage en ligne dans 12 marchés

- **Brésil, Canada, Chine, France, Allemagne, Inde, Italie, Japon, Afrique du Sud, Corée du Sud, Royaume-Uni et États-Unis**
- Les données sont représentatives de l'âge, des régions et du sexe pour chaque marché
- 12 000 répondants (1 000 par marché)

Enquête menée du 23 au 26 mars 2020

⊥

**Cherchez les solutions,
pas les ventes**

⊥

LA NÉCESSITÉ POUR LES MARQUES DE FAIRE CE QUI EST JUSTE

Pourcentage affirmant que c'est un facteur déterminant dans leur décision d'achat d'une marque

Je dois pouvoir faire confiance à la marque pour qu'elle agisse de façon juste

Moyenne 8 marchés

81%

LA NÉCESSITÉ POUR LES ENTREPRISES ET LES EMPLOYEURS DE S'IMPOSER

Pourcentage au Canada en accord

78%

Les entreprises ont la responsabilité de **veiller à ce que leurs employés soient protégés** contre le virus sur leur lieu de travail et ne propagent pas le virus dans la communauté

43%

Je voudrais que mon employeur **partage de l'information** sur le coronavirus, au minimum, sur une base quotidienne

Rapport spécial Edelman 2019 : Confiance et marques. Q104 dans l'ensemble. En ce qui concerne les marques que vous achèterez ou n'utiliserez pas, catégorisez chacun des attributs suivants selon qu'il s'agit d'un élément décisif, d'un élément important ou simplement d'un élément bien à avoir. Échelle de 2 points; 2 premières cases, important. Moyenne de 8 marchés.

Rapport spécial Edelman 2020: Confiance et Coronavirus. Q3. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants en utilisant une échelle de 9 points: un signifie « Pas du tout d'accord » et neuf signifie « Tout à fait d'accord ». Échelle de 9 points; 4 premières cases, accord. Les données affichées sont le résultat net de r5 et r6. Question posée aux gens ayant entendu parler du virus (Q1/1). Q10. À quelle fréquence souhaitez-vous être informé des informations que votre employeur doit partager ? Question posée aux personnes qui sont au courant du virus et qui sont des employés, et ont indiqué des informations que leur employeur devrait partager.(Q1/1 ET Q43/1 ET Q9/1-14,16). Canada. Données récoltées entre le 6 et 10 mars 2020.

PROTÉGER LES EMPLOYÉS À TOUT PRIX

Pourcentage de gens qui veulent que les marques jouent ce rôle

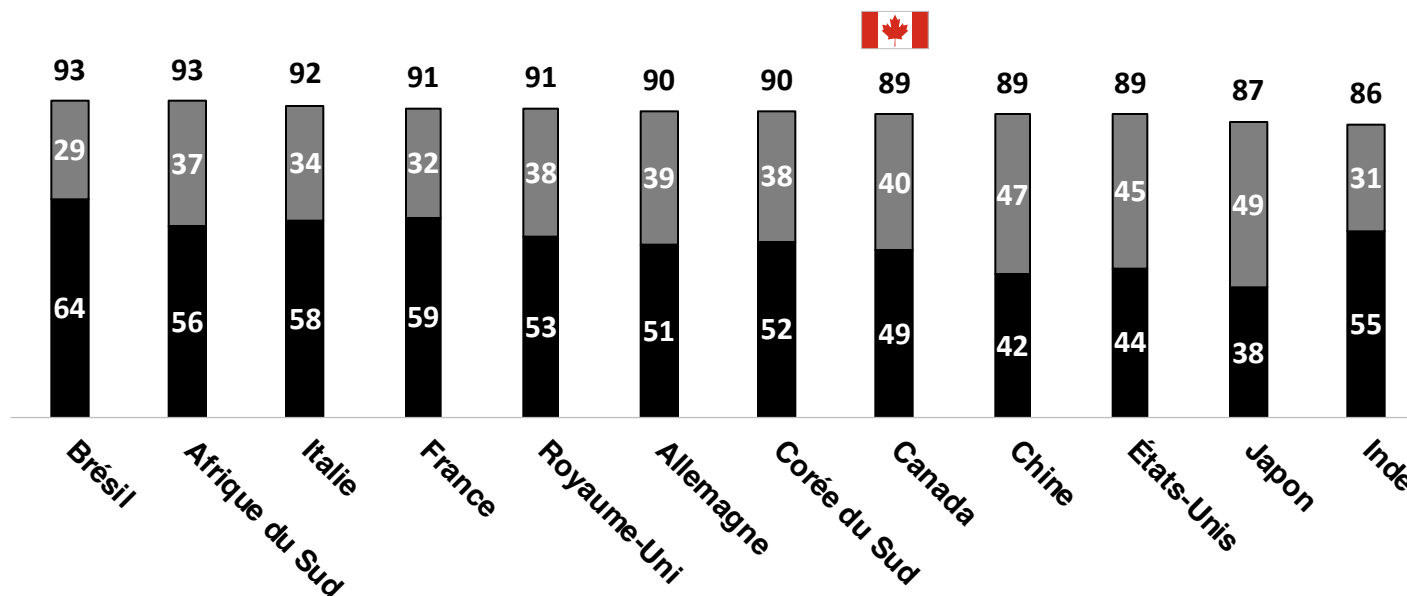
■ Les marques doivent le faire pour gagner ou conserver ma confiance □ J'espère que les marques le feront, mais ce n'est pas une obligation

Faire tout leur possible pour **protéger le bien-être et la sécurité financière de leurs employés et de leurs fournisseurs**, même si cela implique de subir de lourdes pertes financières jusqu'à la fin de la pandémie

90%



12 marchés



Rapport spécial : La confiance envers les marques durant la pandémie de coronavirus. Q4. Face à cette épidémie de coronavirus, quelles sont vos attentes par rapport à ce que doivent faire les marques? Échelle de 3 points; code 1, les marques doivent le faire; code 2, j'espère que les marques le feront. Question posée aux gens ayant entendu parler du virus (Q1/1). Moyenne 12 marchés. Données récoltées entre le 23 et 26 mars 2020.

OFFRIR DES PRODUITS QUI PEUVENT AIDER

Pourcentage de gens qui veulent que les marques jouent ce rôle

Pourcentage de gens en accord

■ Les marques doivent le faire pour gagner ou conserver ma confiance □ J'espère que les marques le feront, mais ce n'est pas une obligation

Débuter la fabrication de produits qui **aident les gens à relever les défis** associés au confinement

⊥
91%

44

47

Offrir des produits gratuits ou moins chers aux travailleurs de la santé, aux personnes à risque et à celles dont l'emploi a été affecté

⊥
90%

38

52

Je ne porte tout simplement pas attention aux nouveaux produits, sauf s'ils **visent à m'aider à relever les défis** associés à la vie en temps de pandémie.

⊥
58%

Rapport spécial : La confiance envers les marques durant la pandémie de coronavirus. Q4. Face à cette épidémie de coronavirus, quelles sont vos attentes par rapport à ce que doivent faire les marques? Échelle de 3 points; code 1, les marques doivent le faire; code 2, j'espère que les marques le feront. Q6. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants. Question posée aux gens ayant entendu parler du virus (Q1/1). Canada. Données récoltées entre le 23 et 26 mars 2020.

S'ALLIER AU GOUVERNEMENT POUR COMBLER LES LACUNES

Pourcentage de gens qui veulent que les marques jouent ce rôle

■ Les marques doivent le faire pour gagner ou conserver ma confiance □ J'espère que les marques le feront, mais ce n'est pas une obligation

Établir un partenariat avec le gouvernement et les organismes de secours pour faire face à la crise

⊥
93%

46

47

Être un filet de sécurité intervenant là où c'est nécessaire et possible afin de **combler les lacunes** dans la réponse du gouvernement face au virus

⊥
88%

42

46

Rapport spécial : La confiance envers les marques durant la pandémie de coronavirus. Q4. Face à cette épidémie de coronavirus, quelles sont vos attentes par rapport à ce que doivent faire les marques? Échelle de 3 points; code 1, les marques doivent le faire; code 2, j'espère que les marques le feront. Q3. Face à cette épidémie de coronavirus, quelles sont vos attentes par rapport aux rôles joués par les marques? Échelle de 3 points; code 1, les marques doivent le faire; code 2, j'espère que les marques le feront. Question posée aux gens ayant entendu parler du virus (Q1/1). Canada. Données récoltées entre le 23 et 26 mars 2020.

SERVIR DE SOURCE D'INFORMATION

Pourcentage de gens qui veulent que les marques jouent ce rôle

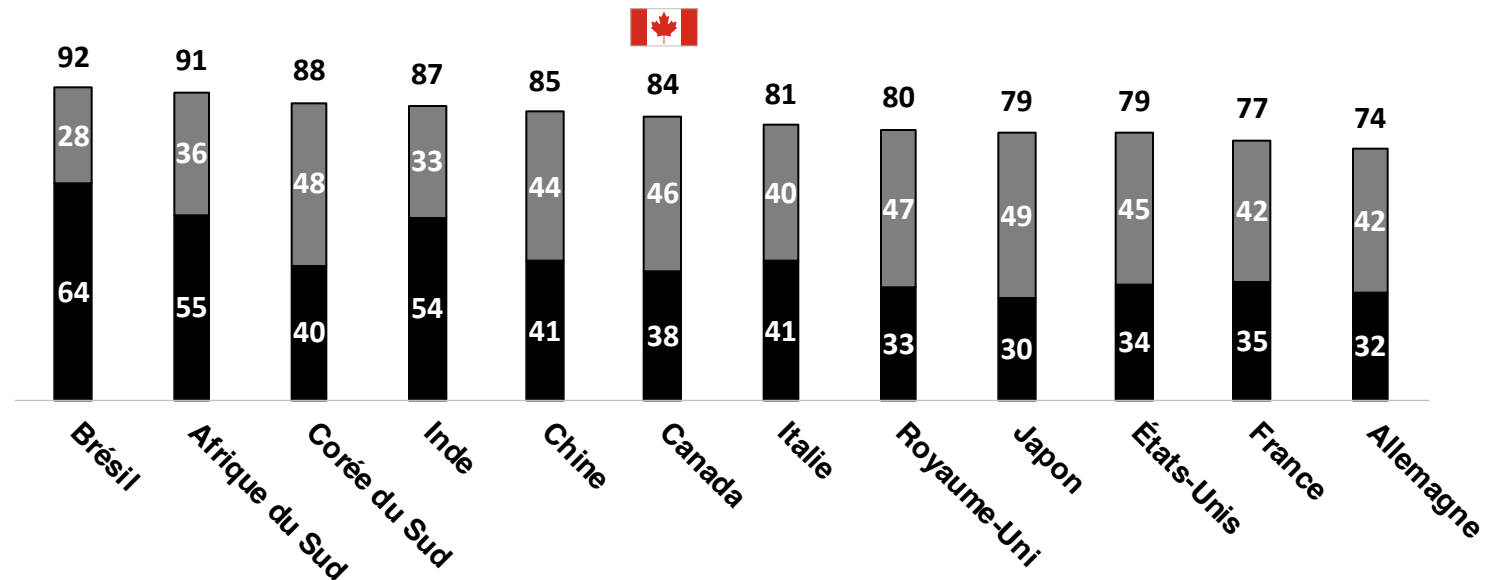
■ Les marques doivent le faire pour gagner ou conserver ma confiance □ J'espère que les marques le feront, mais ce n'est pas une obligation

Être une **source d'information fiable** pour tenir les gens informés sur le virus et les progrès réalisés dans la lutte contre celui-ci

84%



12 marchés



Rapport spécial : La confiance envers les marques durant la pandémie de coronavirus. Q3. Face à cette épidémie de coronavirus, quelles sont vos attentes par rapport aux rôles joués par les marques? Échelle de 3 points; code 1, les marques doivent le faire; code 2, j'espère que les marques le feront. Question posée aux gens ayant entendu parler du virus (Q1/1). Moyenne 12 marchés. Données récoltées entre le 23 et 26 mars 2020.

UTILISER LE POUVOIR DE LA MARQUE POUR ÉDUCUER

Pourcentage de gens qui veulent que les marques jouent ce rôle

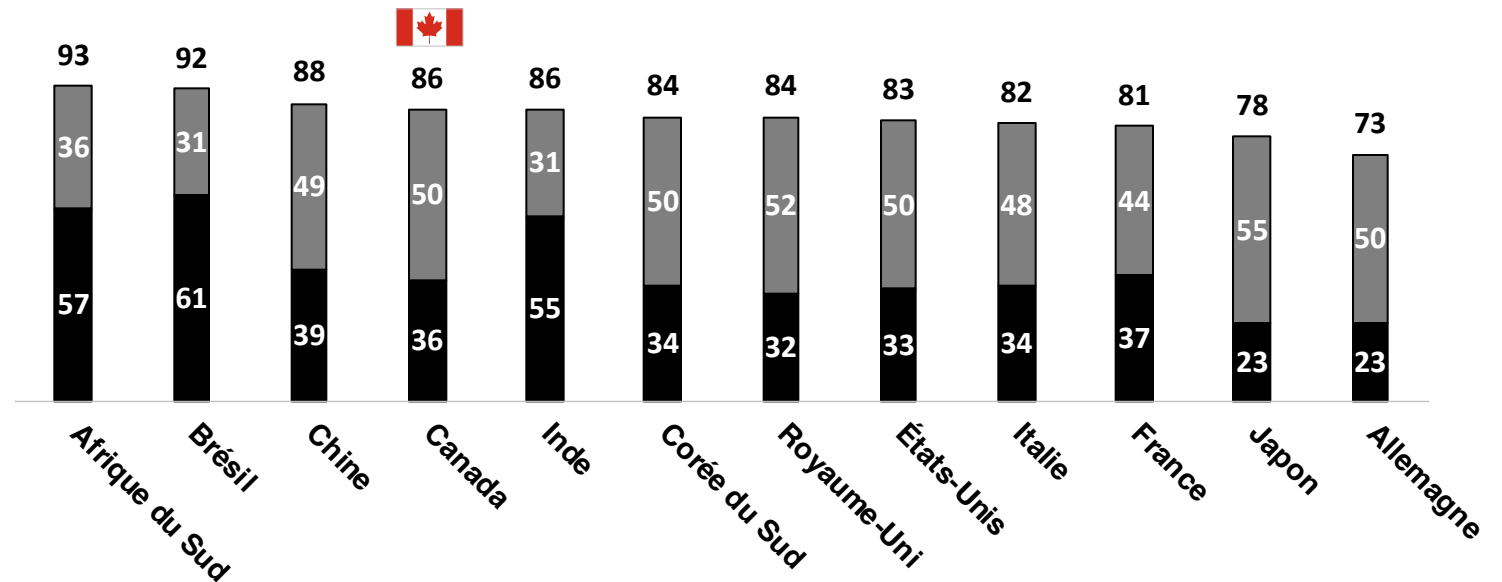
■ Les marques doivent le faire pour gagner ou conserver ma confiance □ J'espère que les marques le feront, mais ce n'est pas une obligation

Agir comme un **pédagogue** et offrir aux gens des renseignements sur le virus et les façons de s'en protéger

85%



12 marchés



Rapport spécial : La confiance envers les marques durant la pandémie de coronavirus. Q3. Face à cette épidémie de coronavirus, quelles sont vos attentes par rapport aux rôles joués par les marques? Échelle de 3 points; code 1, les marques doivent le faire; code 2, j'espère que les marques le feront. Question posée aux gens ayant entendu parler du virus (Q1/1). Moyenne 12 marchés. Données récoltées entre le 23 et 26 mars 2020.

RASSEMBLER LES GENS

Pourcentage de gens qui veulent que les marques jouent ce rôle

■ Les marques doivent le faire pour gagner ou conserver ma confiance □ J'espère que les marques le feront, mais ce n'est pas une obligation

Aider les gens à **rester
émotionnellement proches**
des autres

84%

28

56

Utiliser les réseaux sociaux pour
**favoriser un sentiment
d'appartenance à la
communauté**

84%

27

57

Rapport spécial : La confiance envers les marques durant la pandémie de coronavirus. Q3. Face à cette épidémie de coronavirus, quelles sont vos attentes par rapport aux rôles joués par les marques? Échelle de 3 points; code 1, les marques doivent le faire; code 2, j'espère que les marques le feront. Q5. Face à cette épidémie de coronavirus, quelles sont vos attentes pour ce qui est de la nature et du ton des communications des marques avec le public? Échelle de 3 points; code 1, les marques doivent le faire; code 2, j'espère que les marques le feront. Question posée aux gens ayant entendu parler du virus (Q1/1). Canada. Données récoltées entre le 23 et 26 mars 2020.

⊥

**Communiquez avec émotion,
compassion et des faits**

T

COMMUNIQUER SUR LA FAÇON DONT VOUS AIDEZ

Pourcentage de gens qui veulent que les marques jouent ce rôle

■ Les marques doivent le faire pour gagner ou conserver ma confiance □ J'espère que les marques le feront, mais ce n'est pas une obligation

Tenir le public pleinement informé de la manière dont les marques **soutiennent et protègent leurs employés et leurs clients**

⊥
89%



Tenir le public pleinement informé de tout **changement dans la manière dont elles opèrent** et des façons d'accéder à ses produits et à ses services

⊥
92%

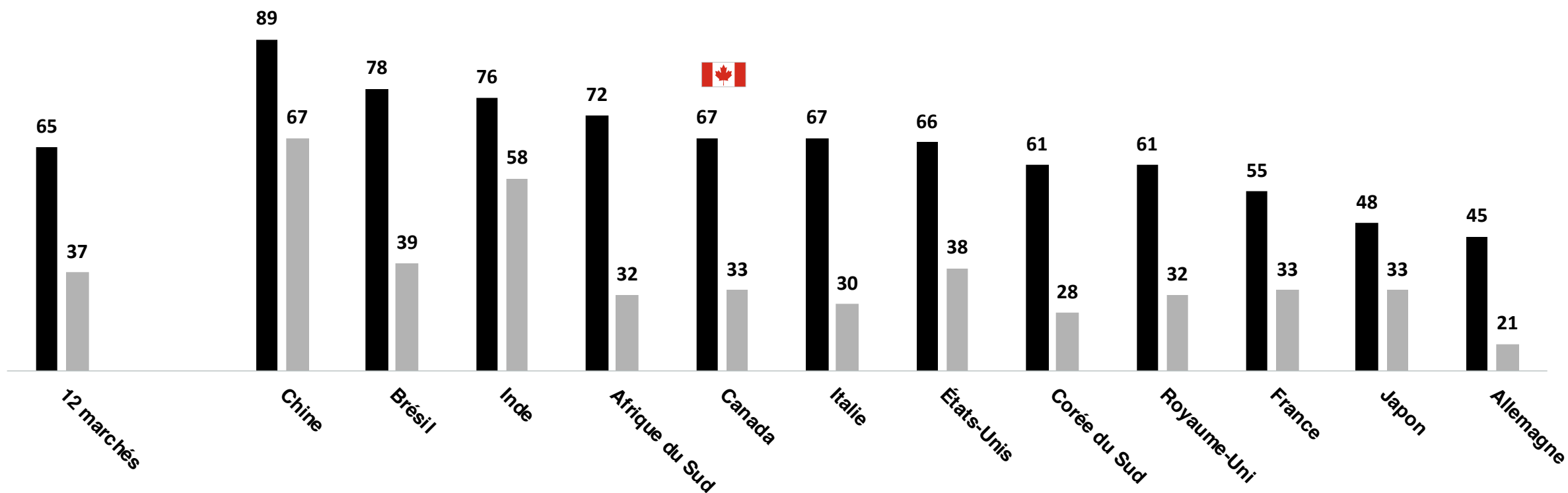


LES COMMUNICATIONS SUR LA RÉPONSE RASSURENT

Pourcentage de gens en accord

■ Le fait d'entendre les marques que j'utilise parler de ce qu'elles font pour répondre à la pandémie **me réconforte et me rassure**

■ Toutes les communications que je reçois des marques à propos du virus ne font qu'augmenter **mon anxiété et mon inquiétude**



MANIFESTER VOTRE SOUTIEN

Pourcentage de gens qui veulent que les marques jouent ce rôle

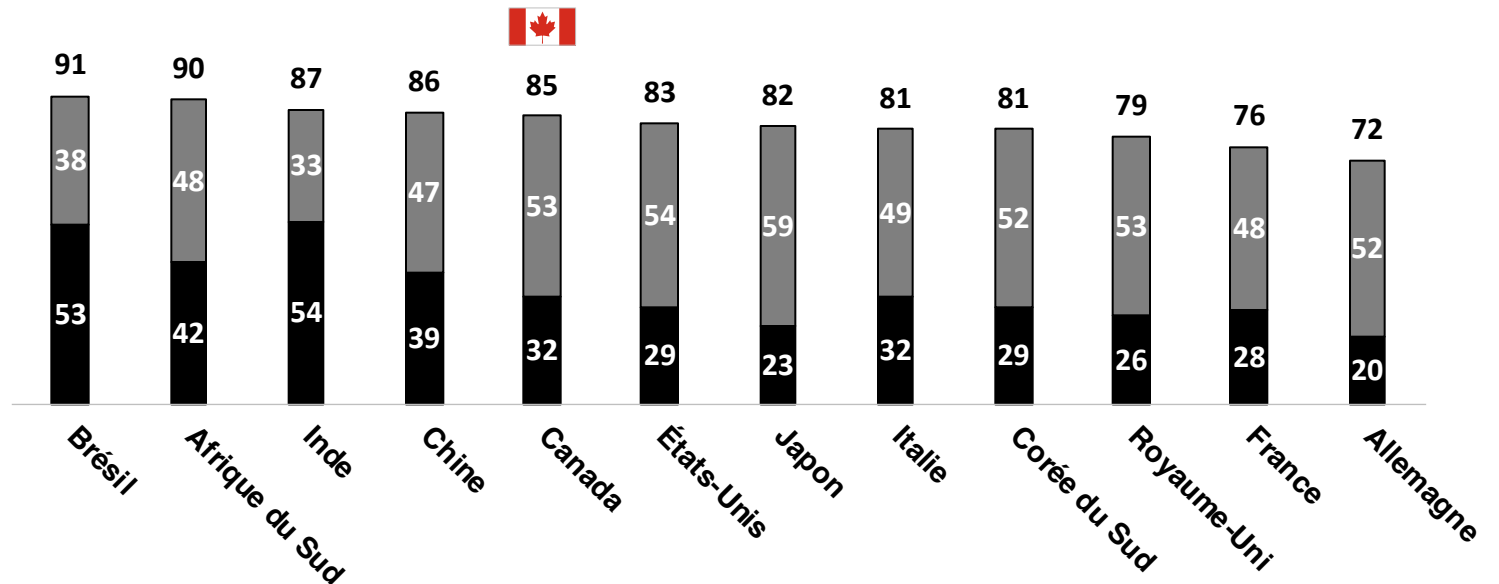
■ Les marques doivent le faire pour gagner ou conserver ma confiance ▒ J'espère que les marques le feront, mais ce n'est pas une obligation

Publier des déclarations publiques **exprimant leur empathie et leur soutien** aux personnes les plus touchées par la pandémie

83%



12 marchés



Rapport spécial : La confiance envers les marques durant la pandémie de coronavirus. Q5. Face à cette épidémie de coronavirus, quelles sont vos attentes pour ce qui est de la nature et du ton des communications des marques avec le public? Échelle de 3 points; code 1, les marques doivent le faire; code 2, j'espère que les marques le feront. Question posée aux gens ayant entendu parler du virus (Q1/1). Moyenne 12 marchés. Données récoltées entre le 23 et 26 mars 2020.

ORIENTER VOTRE MESSAGE VERS LES SOLUTIONS

Pourcentage de gens qui veulent que les marques jouent ce rôle

■ Les marques doivent le faire pour gagner ou conserver ma confiance □ J'espère que les marques le feront, mais ce n'est pas une obligation

Concentrer leurs publicités sur les aspects de leurs produits et services **aidant les gens à gérer les défis** de la vie en temps de pandémie

⊥
87%



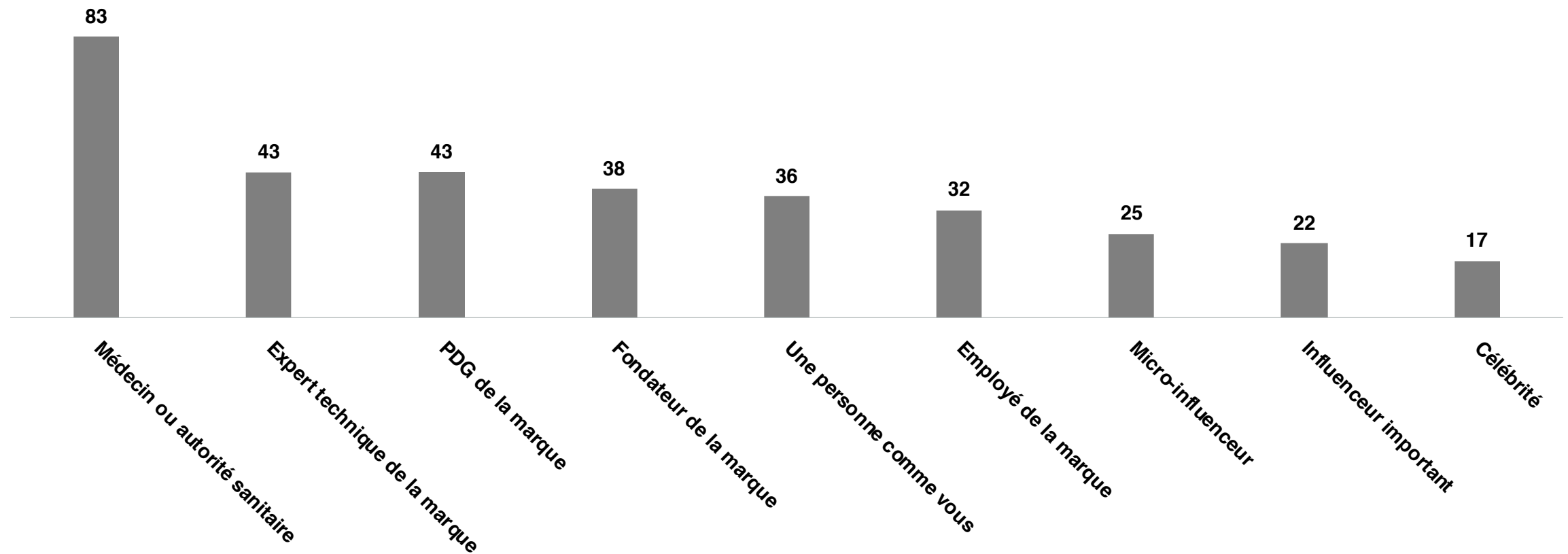
Uniquement parler de leurs produits de manière à **montrer qu'elles sont conscientes de la crise** et de son impact sur la vie des gens

⊥
77%



LES PORTE-PAROLE LES PLUS FIABLES : LES MÉDECINS ET LES AUTORITÉS SANITAIRES

Pourcentage au Canada qui estiment que chacun est un porte-parole crédible sur les questions liées au virus et à la réponse de la marque



Rapport spécial : La confiance envers les marques durant la pandémie de coronavirus. Q10. Voici une liste de personnes. Si une marque devait utiliser chacune des personnes suivantes comme porte-parole pour les problèmes liés au virus et la façon dont la marque y réagit, quelle serait sa crédibilité? Échelle de 4 points; 2 premières cases, crédible. Question posée aux gens ayant entendu parler du virus (Q1/1). Moyenne 12 marchés. Données récoltées entre le 23 et 26 mars 2020.

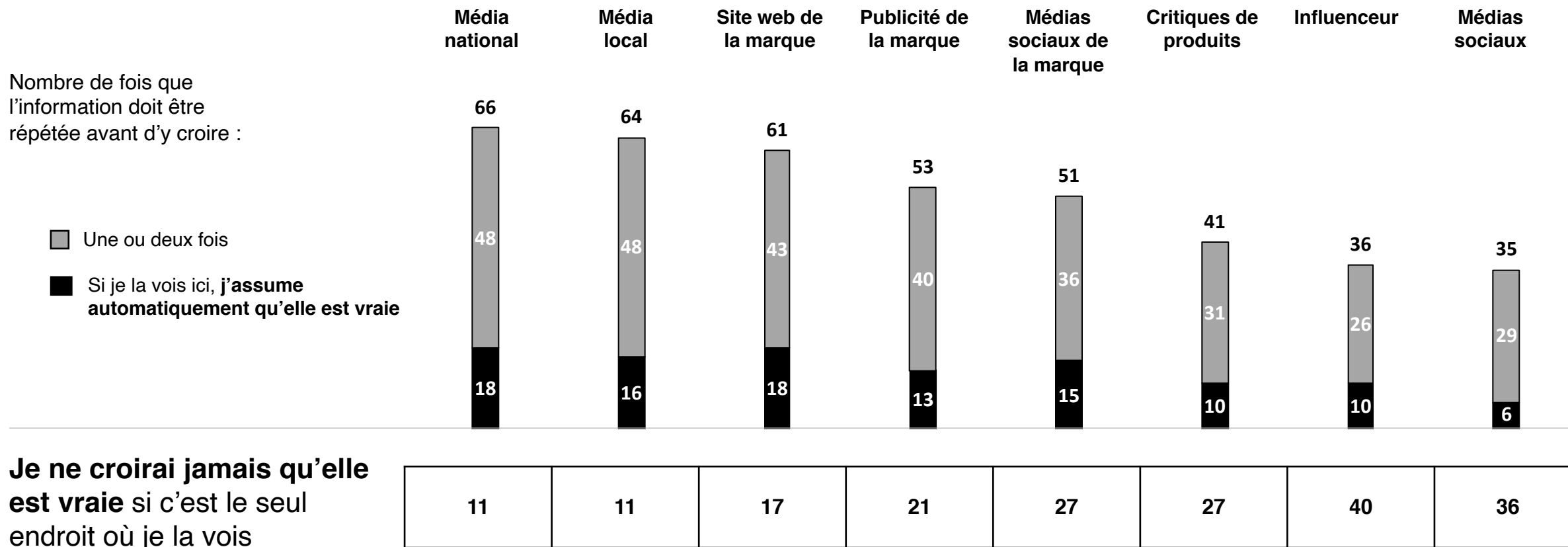
MÉDIAS TRADITIONNELS, COURRIELS ET CANAUX PRIVÉS POUR COMMUNIQUER DURANT LA PANDÉMIE

Pourcentage de gens qui préférant chacun des canaux suivants pour être informés de la réponse des marques à l'épidémie

		Inde	Japon	Afrique du Sud	Brésil	Corée du Sud	Chine	Italie	Canada	Allemagne	États-Unis	France	Royaume-Uni
Télévision, radio ou journaux	45	66	54	54	53	49	46	43	39	39	37	34	28
Courriel	42	55	27	54	40	22	28	34	54	36	50	46	64
Site web de la marque	33	49	31	39	40	15	47	29	36	28	28	22	34
Facebook	31	65	9	48	49	19	18	38	28	18	26	22	25
Instagram	21	47	9	27	46	17	17	19	16	12	15	9	13
Twitter	19	47	20	28	28	9	19	13	15	7	14	10	14
Textos	18	37	8	28	12	31	30	8	8	22	13	14	12
Vidéos en ligne	17	46	6	19	22	14	45	12	9	6	11	5	7
Courrier régulier	11	30	3	16	5	14	18	5	14	5	12	6	10

LES MÉDIAS MÉRITÉS PERÇUS COMME LES PLUS CRÉDIBLES

Pourcentage des gens au Canada faisant confiance à l'information de chaque source sur le coronavirus



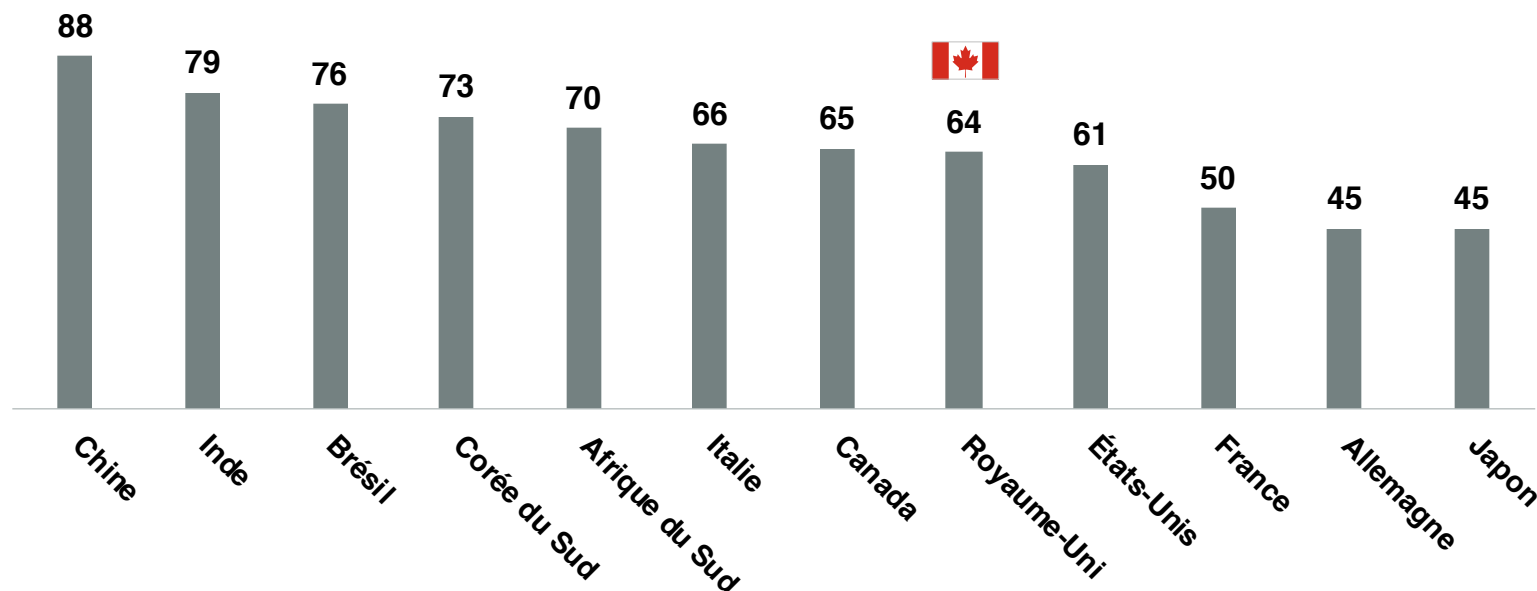
LA RÉPONSE DES MARQUES À LA PANDÉMIE INFLUENCERA LES ACHATS FUTURS

Pourcentage de gens en accord

La façon dont une marque réagit à cette crise aura **un impact énorme** sur la **probabilité** que j'achète de cette marque à l'avenir

└
65%

12 marchés



Rapport spécial : La confiance envers les marques durant la pandémie de coronavirus. Q2. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants concernant les marques et la façon dont elles réagissent à la pandémie actuelle de coronavirus. Échelle de 9 points; 4 premières cases, accord. Question posée aux gens ayant entendu parler du virus (Q1/1). Moyenne 12 marchés. Données récoltées entre le 23 et 26 mars 2020.

└

LA COMMUNICATION DURANT LA COVID-19

└

ÉTABLIR LA CONFIANCE GRÂCE À DES COMMUNICATIONS STRATÉGIQUES

- Maintenir les valeurs de votre entreprise au cœur de votre démarche
- Être transparent
- Prioriser les parties prenantes internes
- Partager des faits confirmés par l’OMS ou les autorités de santé publique nationales
- Prévoir des mises à jour régulières sur la situation

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE : TON ET THÈME

À FAIRE

- Rassurer les gens, en veillant à minimiser le chaos ou la peur
- Parler uniquement des faits confirmés par l’OMS ou les autorités de santé publique
- Inciter toute personne présentant des symptômes à prendre les précautions nécessaires
- Réitérer les mesures préventives et partager les questions fréquemment posées
- Être flexible en matière de politique de voyages, de congé de maladie et de travail à domicile
- Diriger les employés qui ont des préoccupations concernant le lieu de travail vers les ressources humaines et former les employés des ressources humaines à traiter de façon appropriée ces demandes

À NE PAS FAIRE

- Faire des suppositions sur le moment ou le lieu où la maladie a été contractée
- Remettre en question ou faire des suppositions sur les symptômes des employés (sur la gravité ou l’authenticité)
- Divulguer des informations d'identification personnelle sur les employés, les clients ou les consommateurs potentiellement concernés

SUIVEZ L'ACTUALITÉ

- Prendre la situation à cœur
- Être attentif aux choix éditoriaux de la salle de presse
- Écouter les journalistes

COMMUNIQUEZ AVEC LES MÉDIAS

Sujets d'intérêt :

- Pénurie de médicaments
- Tests de dépistage
- Experts en maladies infectieuses
- Impact sur le personnel soignant

IMPLIQUER LES EMPLOYÉS QUI TRAVAILLENT À DISTANCE

- Maintenir un lien personnel
- Conserver les heures de bureau habituelles
- Célébrer les réussites
- Tenir plus de réunions
- Donner un nouveau sens au « 5 à 7 »
ou « *Happy Hour* » du bureau
- Mener avec empathie
- Faire preuve de leadership
- Utiliser les jeux en ligne pour renforcer l'esprit d'équipe
- Rester motivé
- Rendre les ressources humaines plus accessibles

MAINTENIR LA CONFIANCE DURANT LE CORONAVIRUS

1.

Montrez-vous et faites votre part

Les marques ont un rôle essentiel à jouer. Ce n'est pas le moment de disparaître de l'espace public, mais plutôt de se montrer utile, et d'utiliser toutes vos ressources et votre créativité pour faire la différence.

2.

N'agissez pas seuls

La collaboration est une force. Pour vraiment aider les gens pendant cette crise, il faut unir ses forces à celles des autres, et plus particulièrement à celles du gouvernement.

3.

Cherchez les solutions, pas les ventes

Les marques devraient concentrer tous leurs efforts sur la recherche de solutions appropriées et significatives aux problèmes auxquels les gens sont confrontés aujourd'hui.

4.

Communiquez avec émotion, compassion et des faits

Les gens sont rassurés par les actions et les engagements positifs de la marque. Communiquez avec empathie pour aider à la fois à informer et à calmer.

A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers. The buildings are made of glass and steel, with their lines converging towards the top of the frame. The sky is a pale, overcast grey. The word "Merci." is centered in the middle of the image in a white, elegant serif font.

Merci.

Merci d'avoir assisté à ce webinaire

Thank you for assisting this webinar

Suivez-nous

Follow us



montrealinternational.com

