

EXECUTIVE SUMMARY Commission COMMUNICATION 2020

« Industries de santé, quels types de communication pendant la crise COVID-19 ? »

Rappel du contexte ou des définitions :

- La crise chamboule les modes de fonctionnement y compris la communication des entreprises
- Le télétravail est généralisé dès que le métier le permet
- Le challenge est de garder des équipes mobilisées, que ce soit sur les sites de production ou sites administratifs

Quelques constats rapides après 2 mois de confinement

- Les entreprises ne travaillent pas en mode dégradé dans leur ensemble ; la continuité des activités est assurée
- Les collaborateurs, même à distance, sont mobilisés sur leur mission
- La mission de santé publique est mobilisatrice
- Le secteur fait l'objet d'une couverture médiatique sans précédent

Les pratiques de communication constatées

- Les entreprises se concentrent sur la communication interne pour assurer la continuité des activités dans la durée et la mobilisation de tous leurs collaborateurs.
- La communication externe reste limitée, pourtant les actions RSE (dons de matériels, de produits) sont nombreuses et pourraient être plus valorisées. Choix de faire une communication discrète et non poussée.

Point de vigilance : le positionnement de la presse

La crise COVID-19 semble confirmer le positionnement polémique de certains médias à travers des articles se basant sur les rumeurs, les réseaux sociaux et le court terme. Le travail d'investigation auprès des détenteurs de l'information n'est malheureusement plus réalisé.

Il faut donc veiller à rester fournisseur d'information et non fournisseur d'avis : communiquer sur les faits scientifiques, faire de la pédagogie car les patients et le grand public attendent des informations claires et transparentes. Entretenir des liens avec la presse est donc une des clés pour éviter la désinformation : communication proactive, rencontres informelles et relai d'articles scientifiques sur les réseaux sociaux.

Le secteur de la santé bénéficie d'une couverture médiatique sans précédent depuis le début de la crise. La communication est parfois compliquée : expliquer une industrie complexe au grand public ; le travail de pédagogie est et restera important.

En sortie de crise, le challenge sera d'entretenir cette dynamique de façon positive et en transparence avec le grand public qui souhaite comprendre plus que jamais ce qu'il consomme (et cela s'applique dorénavant aussi aux médicaments).