

ÉTUDE APCO WORLDWIDE PARIS



**LA COMMUNICATION
DES DIRIGEANTS DU CAC 40
AU TEMPS DU CORONAVIRUS**

Notre approche méthodologique 3

Coronavirus : le stress test de la communication des dirigeants. . . . 4

L'antidote pour une communication à la hauteur des enjeux de la crise :
pédagogie, humilité, et leadership 7

Les leçons de la crise du COVID-19
pour la communication des dirigeants. 9

Top 10 des patrons du CAC 40 11

BONUS : Ils ne sont pas dans le Top 10
mais ont eu une communication remarquée. 26

Ils n'ont pas parlé dans les médias
depuis le début de l'épidémie 29

Médias : Les formats plébiscités par les dirigeants du CAC 40 31

Les médias de la crise coronavirus 32

Utilisation des réseaux sociaux 35

La communication des dirigeants
vue par le prisme de la data analytics 37

Classement des dirigeants sur Twitter 39

NOTRE APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Cette étude a été réalisée entre le **23 janvier** (date de la première prise de parole d'un dirigeant du CAC 40 depuis le début de l'épidémie – Jean-Marc Chéry sur Europe 1) **et le 24 avril**. Elle a fait l'objet d'une analyse qualitative des prises de paroles des dirigeants des groupes du CAC 40, complétée par une étude quantitative basée sur les données publiques disponibles sur les réseaux sociaux et les articles publiés dans les médias (données entre le 23 janvier et le 24 avril).

Nous avons considéré comme une prise de parole médiatique, toute prise de parole d'un dirigeant hors exercice imposé de communication financière, et tout contenu mentionnant la thématique Covid. À titre d'exemple, Bernard Charlès, Président-directeur général de Dassault Systèmes, a répondu à une interview sur France Info durant cette période de temps. Aucune question n'ayant été posée sur le sujet Covid 19, cette prise de parole n'a donc pas été comptabilisée.

Par ailleurs, certains médias ont repris les déclarations de dirigeants provenant de communiqués ou de discours / lettres internes. Ces reprises n'ont logiquement pas été comptabilisées dans les prises de parole « Covid », mais ont été intégrés dans notre analyse pour déterminer la visibilité d'un dirigeant dans les médias et sur les réseaux sociaux depuis le début de l'épidémie.

Entre le 23 janvier et le 24 avril, sur les 40 dirigeants du CAC 40 :



Sur les réseaux sociaux, sur la même période :



Coronavirus :

Le stress test de la communication des dirigeants

DES ACTES D'ABORD, DES PAROLES APRÈS

À l'heure de la raison d'être et de l'entreprise à mission, les actions pour s'inscrire dans la vie de la cité constituent un prérequis incontournable du positionnement du dirigeant dans les médias et sur les réseaux sociaux. Jamais au cours de ces dernières années, les CEOs n'ont autant engagé leurs entreprises au service de causes environnementales, sociales ou sociétales.

La période inédite que nous traversons ne fait pas exception à cette tendance durant laquelle les annonces des entreprises du CAC 40 font l'objet d'une attention accrue et constituent pour certaines un engagement historique. Mais si les premières annonces ont fait l'objet d'une couverture médiatique, la multiplication des initiatives des dirigeants français a très rapidement fait grimper le « ticket d'entrée » pour faire partie du cercle des dirigeants les plus engagés.

Il est vrai que peu de PDG comme Sébastien Bazin (Accor) sont capables d'aller voir leurs principaux actionnaires pour leur demander de renoncer à leur dividende et d'en reverser 25% au profit d'un fonds d'aide aux salariés...

Il serait cependant faux de penser que l'engagement des entreprises et de leurs dirigeants relève d'un simple calcul de communication. Seules les démarches authentiques, crédibles et légitimes ont une chance d'émerger dans le contexte actuel et d'éviter toute accusation de « Covid washing ».

Cet enjeu d'authenticité semble si important que les dirigeants des trois géants du luxe français 40 – LVMH, Hermès et Kering – n'ont pas pris directement la parole dans les médias malgré des actions massives pour aider les autorités et les soignants avec une réorientation de la production, des dons aux hôpitaux et des décisions pour ne pas peser sur le budget de l'Etat. Une générosité et un engagement qui se veulent donc discrets et incarnés uniquement par les marques.

Ainsi, bien que Bernard Arnault ne se soit pas exprimé directement, les articles qui ont dévoilé les coulisses des opérations de soutien de LVMH précisent bien que le PDG le plus riche de France est à la manœuvre. D'autres dirigeants de groupes familiaux engagés ont fait le choix du silence : c'est notamment le cas d'Alexandre Ricard, alors que le groupe qu'il dirige est à la pointe de l'action avec le don de 70 000 litres d'alcool pour la production de gel. Parmi les dirigeants les plus discrets, notons enfin les patrons d'EsilorLuxottica. Le groupe a annoncé fin avril la création d'un fonds de 100 millions d'euros pour soutenir les employés et leurs familles dans le besoin, le fonds le mieux doté à ce jour.

D'autres dirigeants ont décidé de ne pas prendre la parole. Pour ceux dont le silence correspondrait à un manque d'engagements concrets, l'absence de communication constituant une communication en soit, celle-ci a pu faire l'objet de critiques, tant dans les médias que sur les réseaux sociaux.

FACE AU CORONAVIRUS...

Depuis le début de la crise, les actions de solidarité annoncées par les groupes du CAC 40 représentent plus d'un milliard d'euros d'engagements (hors actions de solidarité dont la valeur n'est pas estimée à ce jour. Exemple : couverture médicale pour tous les salariés du groupe)

- › **Accor** a décidé de mettre à disposition ses hôtels pour le personnel soignant et les plus démunis. Parallèlement, l'entreprise a lancé une plateforme dédiée et créé un fonds de soutien à l'attention de ses salariés les plus en difficulté;
- › **Airbus** a mis ses avions et ses hélicoptères à disposition pour la lutte contre l'épidémie;
- › **Atos** a mis à disposition des supercalculateurs;
- › **Axa** a abondé de 27 millions d'euros le fonds de soutien de la Fédération française de l'assurance;
- › **Bouygues Télécom** a lancé un programme de soutien pouvant aller jusqu'à 100 millions d'euros pour ses partenaires TPE / PME;
- › **CapGemini** a lancé 250 initiatives à travers le monde;
- › **Danone** s'est engagé à hauteur de 300 millions d'euros pour lutter contre la pandémie à destination des agriculteurs, fournisseurs et clients de plus petite taille, et a mis en place une couverture exceptionnelle (santé, garde d'enfants, quarantaine) pour tous les salariés dans le monde ;
- › **Engie** a décidé de mobiliser une enveloppe de 250 millions d'euros pour accélérer le paiement de ses fournisseurs, PME et TPE;





- › **Hermès** s'est engagé à ne pas peser sur les dépenses publiques et a annoncé un don de 20 millions d'euros à l'APHP;
- › **LVMH** a de son côté très rapidement réorienté sa production pour apporter des solutions concrètes face aux pénuries de gel hydroalcoolique, le groupe a annoncé une commande de masques de 5 millions d'euros dès mi-mars, puis la mise en place d'un pont aérien;
- › **Pernod Ricard** a fait don de 70 000 litres d'alcool;
- › **Le groupe PSA** a fait don de 700 000 masques et a mis sa fondation à contribution pour un soutien exceptionnel à l'alliance « Tous unis contre le virus » de la Fondation de France, l'AP-HP et l'Institut Pasteur;
- › **Saint Gobain** a multiplié par 15 sa production de membranes pour les respirateurs;
- › **Sanofi** a annoncé de nombreux partenariats pour lutter contre le Covid-19;
- › **Sodexo** a annoncé de nombreuses mesures de soutien et de solidarité avec des dons de plateaux repas et de denrées alimentaires, un programme de soutien de 30 millions d'euros aux collaborateurs les plus vulnérables et une réduction de salaire de 50% sur 6 mois pour Sophie Bellon et Denis Machuel;
- › **Veolia** est la première entreprise à proposer de tester ses 50 000 salariés;
- › Le Conseil d'Administration d'**EssilorLuxottica** a approuvé la création d'un fonds Covid-19 de 100 millions d'euros « pour protéger le capital humain du groupe. Ce fonds soutiendra les employés et leurs familles dans le besoin. » Et Leonardo Del Vecchio a baissé son salaire de 100%;
- › **17 dirigeants** ont réduit leur rémunération alors conformément aux recommandations de l'Afep a préconisé une réduction de 25% ;
- › **4 entreprises** ont créé des fonds de soutien pour leurs salariés les plus précaires ;
- › etc.



L'ANTIDOTE POUR UNE COMMUNICATION À LA HAUTEUR DES ENJEUX DE LA CRISE : PÉDAGOGIE, HUMILITÉ, ET LEADERSHIP

L'analyse des stratégies de communication des dirigeants les plus doués durant cette période permet de valider la recette d'une communication de dirigeant réussie.



Le PDG d'Orange, **Stéphane Richard**, est au rendez-vous pour répondre aux préoccupations de la population quant à la gestion de la crise par les opérateurs télécom. Avec l'annulation du Mobile World Congress, celui qui est aussi le président du GSMA, a été l'un des premiers à prendre des mesures fortes. Considéré par beaucoup comme l'un des meilleurs communicants du CAC 40, il a pleinement assumé son rôle de grand patron, ne se contentant pas de transmettre à l'Inserm l'étude de son Groupe sur les déplacements des Français en période de confinement, mais allant au-devant des médias pour en faire la pédagogie. À l'inverse, d'autres dirigeants du secteur comme **Alain Weill** (qui connaît pourtant bien les médias), **Olivier Roussat** (PDG de Bouygues Télécom, et Directeur Général Délégué de Bouygues) ou encore le très médiatique **Xavier Niel**, fondateur et le vice-président du groupe Iliad, ont fait le choix de rester en retrait, laissant ainsi à Stéphane Richard le champ libre pour endosser le rôle de leader incontesté du secteur.



Dans la banque, c'est le Directeur général de Société Générale qui a su le mieux prendre l'ascendant. **Frédéric Oudéa**, qui est aussi le Président de la Fédération bancaire française (FBF), a multiplié les interventions dans la presse, à la radio et à la télévision pour éteindre le feu sur les marchés et rassurer les Français, qu'ils soient clients particuliers ou professionnels. Le patron des banquiers a également à son actif un communiqué de soutien de la FBF à l'ensemble des salariés de la profession particulièrement mis à l'épreuve avec les centaines de milliers de demandes de prêts garantis par l'Etat à traiter. Non loin derrière, le Directeur général de Crédit Agricole apparaît dans les médias et sur les réseaux sociaux comme le banquier qu'on aimerait avoir. **Philippe Brassac** est par ailleurs le leader sur LinkedIn avec un post qui dépasse les 17 000 likes. Jean-Laurent Bonnafé (BNP Paribas) en retrait depuis la publication des résultats annuels du groupe en dehors d'une tribune dans Le Monde et d'une autre sur LinkedIn, a préféré mettre en avant ses lieutenants Marguerite Bérard et Thierry Laborde dans la gestion de la séquence.



Sébastien Bazin est sans conteste la révélation de ce début d'année. Le PDG d'Accor a pris la parole en télé, en radio dans la presse mais aussi en vidéo pour s'adresser à l'ensemble de ses cibles et plus particulièrement ses salariés. Sur le fond, Sébastien Bazin peut s'appuyer sur des messages clairs et précis, répétés en vidéo comme en radio. Surtout, le dirigeant a su fendre l'armure en mettant en avant son humilité face à la gestion de cette crise tout en assumant de s'être battu auprès de ses actionnaires pour rediriger une partie des dividendes du groupe vers un fonds de soutien aux salariés du groupe. Comme à son habitude sans cravate, portant une barbe de trois jours, Sébastien Bazin est apparu comme un dirigeant très humain et engagé dans chacune de ses prises de parole.



La grande distribution et l'agro-alimentaire sont aussi en première ligne dans cette crise et les deux dirigeants du secteur figurant au sein du CAC 40 – **Emmanuel Faber** et **Alexandre Bompard** – se classent parmi les meilleurs dirigeants en termes de communication depuis janvier. Emmanuel Faber, l'engagé dirigeant de Danone, à la pointe de la raison d'être, qui appelle les entreprises à devenir activistes, réussit par son positionnement médiatique à s'aligner sur ses engagements avec cohérence et avec des résultats concrets. Position saluée par Bercy parmi les [10 entreprises « exemplaires » sur ce sujet](#).



Enfin, plus récemment, **Antoine Frérot** s'est positionné en pole position pour la stratégie de déconfinement en proposant de tester les 50 000 salariés du groupe Veolia, une première en France.



Au cœur de cette crise sans précédent, le droit de ne pas savoir est encore plus qu'auparavant mis au bénéfice du dirigeant. A l'instar du Premier Ministre Edouard Philippe ou de son Ministre de la santé, plusieurs dirigeants n'hésitent pas à dire simplement lorsqu'ils n'ont pas la réponse. C'est le cas de Stéphane Richard, ou encore de Sébastien Bazin que l'on a entendu répondre sur France Inter « Ma chère Léa Salamé, je n'en sais fichtre rien » à la question sur le financement des hôtels mis à disposition pour soutenir les hôpitaux par Accor.

A l'inverse, les propos spéculatifs font courir à son auteur un risque sur sa crédibilité non négligeable.



1

Sans décisions concrètes et fortes à annoncer, il n'y a pas de prise de parole pertinente

Les actes avant les paroles. C'est le premier enseignement de cette période de crise, mais également un basic de la communication mais il n'a jamais été aussi vrai qu'aujourd'hui. A tel point que certains dirigeants ne parlent plus qu'en actes. C'est le cas de Bernard Arnault, qui a la particularité de faire passer le message dans les communiqués de LVMH qu'il est à la manœuvre des opérations de solidarité. Et même si aucun dirigeant d'entreprise ne peut se réjouir de la situation, le moment constitue un instant de vérité pour l'entreprise dans l'alignement de ses valeurs déclarées et des actions. Cela doit se retrouver dans les prises de parole des dirigeants.

2

Le leadership de situation revient à celui qui saura s'exprimer en premier. Toute communication suivante perdra en intensité

Plus les enjeux sont importants, plus le bénéfice est grand pour le dirigeant capable de faire une annonce forte et plus les communications ultérieures perdent en intensité. Au fil des semaines, le « ticket d'entrée » pour bénéficier de retombées médias positives suite à l'annonce de décisions solidaires dans la lutte contre le coronavirus a fortement grimpé au profit des premiers dirigeants à avoir pris la parole.

3

Contrairement au devoir d'agir, il est admis par l'opinion le droit de ne pas (tout) savoir

Si d'habitude on attend d'un dirigeant qu'il ait réponse à toutes les questions, pendant cette crise l'opinion publique apprécie que les PDG

acceptent de dire que la situation les contraint à naviguer à vue. Cette absence de maîtrise de l'ensemble des paramètres permet aux dirigeants de renforcer leur crédibilité sur le reste de leur prise de parole. Ainsi, les dirigeants qui ont le mieux communiqué depuis le début de la crise sont ceux qui ont pris des risques en agissant vite et en acceptant par conséquent de prendre des décisions avec de nombreux paramètres inconnus (notamment des paramètres financiers).

4

Etre clair sur la cible à laquelle l'on s'adresse, et assumer d'être entendu par tous, clients comme salariés

Interne, externe, offline, online, réseaux sociaux, la course à l'instan-tanéité et la hausse de la valeur de l'information en temps de crise augmente encore la porosité entre les frontières communicationnelles. Un dirigeant doit assumer d'être entendu par toutes ses cibles et n'en négliger aucune sous peine de perdre le contrôle.

5

Etablir une communication crédible, légitime et lisible, en lien avec les valeurs et l'activité de l'entreprise

Plus que jamais, les dirigeants qui souhaitent aider le pays dans la lutte contre l'épidémie doivent annoncer des actions concrètes mais aussi crédibles, légitime et lisible pour leur entreprise. Certains groupes ont d'ailleurs permis à leurs abonnés sur les réseaux de découvrir les coulisses de ce qui s'apparente à des exploits. A posteriori, les décisions annoncées seront analysées à la lumière de l'ADN des groupes et le cas échéant de leur raison d'être. Un véritable stress test de l'engagement des entreprises.

6

Sur la forme, assumer une prise de distance avec le ton et la posture de l'entreprise pour gagner en authenticité et en proximité avec votre audience

Philippe Brassac réalise des vidéos avec son iPad dans son bureau, Stéphane Richard répond aux questions d'un YouTubeur depuis son appartement... Avec le confinement, les dirigeants ont une moins grande capacité à contrôler leur image. Et c'est ce manque de contrôle précisément qui permet à nombre d'entre eux de gagner en authenticité et en proximité avec l'opinion, pour peu de respecter certaines règles. Notons d'ailleurs que les dirigeants qui ne portent pas de cravate sont surreprésentés en haut de classement.

7

Assumer le risque et être prêt à gérer les réactions négatives, notamment sur les réseaux sociaux

Prendre la parole dans les médias représente un ratio risque / opportunités. Avec cette crise, ce risque peut être exacerbé et les annonces faites clivantes. Partenaires, fournisseurs, clients, responsables politiques ou salariés : les avis peuvent diverger selon l'audience et les décisions annoncées peuvent générer des frustrations. Assumer et prendre en compte ce risque est sans doute le meilleur moyen d'y remédier. Depuis le début de l'épidémie, des annonces qui ont pu paraître à première vue clivantes, ont su créer l'adhésion au fil des semaines, comme pour l'annonce de la suppression du dividende. Quand Crédit Agricole prend la décision de mettre en place un dispositif d'indemnisation forfaitaire pour perte de revenus à ses clients ayant souscrit une assurance multirisque professionnelle avec perte d'exploitation, cela crée une scission dans le monde de l'assurance entre les assureurs et les bancassureurs mutualistes.

8

Ne pas communiquer, c'est communiquer

A défaut d'exposer son CEO dans cette période, la communication corporate du Groupe doit être en mesure de donner vie aux décisions annoncées. Au sein du CAC 40, les dirigeants des groupes de luxe ont tous choisi de ne pas s'exposer. Pour autant, l'influence de ces groupes dans les médias comme sur les réseaux sociaux ont permis de générer une visibilité très importante pour ces annonces.

Ne pas communiquer, c'est aussi laisser parler ses actes. En revanche, ne rien faire ni ne rien dire laisse le champ libre à toutes les interprétations, y compris celles du renoncement, de l'abandon ou de l'incapacité.

9

L'impact de la prise de parole d'un CEO repose sur une approche de moyen et long terme, notamment dans la construction d'une communauté capable de s'engager et de relayer les messages de l'entreprise

Cette crise met en exergue la nécessité impérieuse pour le dirigeant de se créer des communautés communicationnelles de confiance. Les patrons qui ont su le mieux se positionner en leaders en prenant la parole dans les premiers jours ont tous pu capitaliser sur des réseaux bien établis dans les médias traditionnels, sur les réseaux sociaux, ou bien les deux.

10

Utiliser les réseaux sociaux pour renforcer l'authenticité des prises de parole des dirigeants

Les réseaux sociaux sont historiquement un medium moins formel que les médias traditionnels. Hors avec la crise, l'image dans les médias traditionnels devient souvent moins formelle (visioconférences depuis le domicile des dirigeants). Pour les dirigeants aux tons les plus corporate sur les réseaux sociaux, il faut alors s'adapter pour garder cette différenciation avec les médias traditionnels. Les réseaux sociaux peuvent et doivent rester le lieu des coulisses pour créer de l'engagement et conserver leur intérêt. Paradoxalement, pendant cette crise on observe parfois plus de « *behind the scene* » dans les médias traditionnels que sur Twitter.

Ce classement des dirigeants du CAC 40 est basé sur :

- › La stratégie des moyens dans le plan de communication ;
- › L'ensemble des prises de parole COVID-19 du 23 janvier au 24 avril, avec une notation en fonction des audiences des médias ;
- › L'analyse de l'impact quantitatif et qualitatif des prises de parole ;
- › L'activité et la présence sur les réseaux sociaux du 23 janvier au 24 avril ;
- › Les engagements pris au nom de l'entreprise pour adresser la crise ;
- › La capacité à imposer un leadership sur les décisions de solidarité.



1

Stéphane Richard
PDG
d'Orange



2

Sébastien Bazin
PDG
d'Accor



3

Antoine Frérot
PDG
de Veolia



4

Emmanuel Faber
PDG
de Danone



5

Frédéric Oudéa
Directeur général
de Société Générale



6

Denis Machuel
Directeur général
de Sodexo



7

Alexandre Bompard
PDG
de Carrefour



8

Philippe Brassac
Directeur général
de Crédit agricole



9

Jean-Paul Agon
PDG
de L'Oréal



10

Guillaume Faury
PDG
d'Airbus



1



Stéphane Richard
PDG
d'Orange

L'ultra connecté

Il a dit :

« La France n'est pas la Chine. »

Europe 1, le 26 mars

Médias privilégiés : Matinale Europe 1, Matinale BFM Business, Matinale Radio Classique, Matinale France Inter, Le Figaro, Tribune dans Le Monde, Tribune dans Les Echos, Le QG de Guillaume Pley sur YouTube, Twitter, LinkedIn



LinkedIn

Classement réseaux sociaux : 1^{er} en Influence, 1^{er} en popularité, 8^{ème} en activité, 2^{ème} en nombre d'abonnés

- › Le champion des matinales
- › Le plus populaire et le plus influent sur Twitter
- › Pas de langue de bois
- › Capacité à savoir faire de la pédagogie
- › Seul dirigeant de son industrie présent dans le top 10
- › PDG de l'une des 10 entreprises saluées par Bercy pour leur exemplarité sur les délais de paiement

Stéphane Richard a certainement eu la stratégie médiatique la plus puissante et peut-être la plus innovante : TV, radio, presse écrite en PQN comme en PQR à travers des interviews mais aussi avec 2 tribunes dans Le Monde et Les Echos, sans oublier la participation à une interview sur YouTube.

Auteur du tweet le plus retweeté avec près de 900 retweets



En dehors d'un début de polémique suite à son interview dans le Figaro pour demander un décalage du lancement de Disney +, Stéphane Richard a parfaitement maîtrisé la séquence pourtant marquée par de nombreuses prises de parole.

Il faut dire que le dirigeant d'Orange avait des messages à faire passer : en tant que président du GSMA d'abord, il a pris la décision d'annuler le Mobile World Congress en janvier puis plus récemment Stéphane Richard a dû faire de la pédagogie à propos des résultats de l'étude qu'Orange a menée sur les déplacements des Français pendant le confinement. A cette occasion, Stéphane Richard a fait des déclarations remarquées comme « la France n'est pas la Chine », afin de défendre l'étude réalisée par Orange sur les déplacements des Français en période de confinement.

Sur le fond, Stéphane Richard sait être direct, même lorsqu'il n'a pas la réponse (notamment sur les conséquences financières de l'annulation du MWC). Ses déclarations concrètes ont été suivies d'effets bien mesurables : Orange fait partie des 10 entreprises félicitées par Bercy pour la réduction des délais de paiement auprès de ses fournisseurs. Un premier indicateur qui permet de confirmer l'engagement pris par l'entreprise sur ce point dans sa Raison d'Etre, adoptée il y a quelques mois.

Le PDG d'Orange sait aussi se montrer créatif – même en temps de crise. Il a ainsi participé à « QG à domicile » de Guillaume Pley sur YouTube, qui a réalisé plus de 40 000 vues et des commentaires positifs (alors qu'on connaît la difficulté pour un PDG d'intervenir sur des plateformes comme YouTube notamment pour la modération des commentaires). Avec leur utilisation des jeux vidéo et plus largement d'Internet, les jeunes – auxquels s'adresse Guillaume Pley – sont forcément une cible intéressante pour Stéphane Richard. Peu de dirigeants seraient prêts à se prêter à ce jeu dans un format qui réduit forcément la capacité de contrôle du contenu.

Le meilleur sur les réseaux sociaux

Expert des réseaux sociaux, Stéphane Richard arrive en première position en influence et en popularité sur Twitter. Il en est aussi le deuxième dirigeant le plus suivi. Et il y a une bonne raison à cette excellente performance : le PDG d'Orange est l'un des patrons du CAC les plus fins sur Twitter. Il l'utilise pour passer ses messages de dirigeant, mais aussi pour mettre en avant les campagnes du groupe qu'il dirige, et dont les formats sont souvent particulièrement bien pensés pour les réseaux sociaux, notamment la dernière en date développée en cette période de crise. Orange a en effet lancé la campagne TV #OnResteEnsemble qui permet aux Français de partager des messages via la télévision avec leurs proches qui ne sont pas équipés en smartphone ou ordinateur, une campagne maline qui a aussi la particularité de soutenir le secteur des médias.



2



Sébastien Bazin

PDG

d'Accor

La révélation

Il a dit :

« C'était la décision probablement la plus compliquée que j'ai prise de ma vie. »

C à vous, le 8 avril 2020

Médias privilégiés :

BFM Business (2 passages), BFM TV, Europe 1, France Inter, C à vous sur France 5, Challenges (2 fois), L'Obs, vidéo sur YouTube



Challenges

L'OB



Classement réseaux sociaux : 8^{ème} en popularité sur Twitter, sans avoir de compte

- › Un style unique et authentique qui fonctionne très bien
- › Des messages simples qui s'appuient sur des décisions fortes
- › Le droit de ne pas avoir la réponse
- › Omniprésence dans les médias, notamment ceux ayant le plus d'impact
- › Une absence assumée sur les réseaux sociaux

Sébastien Bazin est sans conteste la révélation de cette période de crise. Aux avant-postes de l'épidémie du fait de l'implantation des hôtels Accor en Chine (et plus tard dans le monde entier), Sébastien Bazin faisait déjà le point sur l'impact potentiel de l'épidémie sur BFM Business le 20 février à l'occasion de la publication des résultats annuels.

Une excellente maîtrise de l'exercice médiatique

Le PDG d'Accor est sur tous les fronts : rassurer les marchés financiers en défendant les résultats annuels et en achetant des actions Accor, mettre sur pied une stratégie de soutien pour les salariés qui se retrouvent sans travail avec des messages parfaitement travaillés : pas de dividende et 25% du montant versés dans un fonds pour la couverture médicale des personnels "je ne veux pas qu'une seule personne souffre du coronavirus et ne puisse pas être hospitalisée", aider les salariés les moins couverts par le chômage dans leur pays au cas par cas, soutien aux partenaires, aux startups "j'ai trop besoin d'eux pour me remettre en activité dans 3 mois" et "remercier tous ceux qui sont sur le front". Nous l'avons dit en préambule, les actes sont plus importants que les paroles, cela n'a jamais été aussi vrai qu'aujourd'hui. Pour toutes ses interviews majeures, Sébastien Bazin avait une annonce concrète, activable rapidement et mesurable à faire. Ces annonces ont démontré son esprit combatif face au coronavirus.

Des « punchlines » bien travaillés également, favorisant par leur reprise la mémorisation

"Il nous faut 3 choses pour vivre : la libre circulation des personnes, le développement des voyages d'affaires et l'essor du tourisme" répétés dans plusieurs interventions (vidéo sur YouTube et sur Europe 1).

Un discours sans langue de bois et un style assumé, qui participe à nourrir l'impression d'authenticité et à renforcer sa proximité avec l'opinion publique

Sébastien Bazin arrive en deuxième position dans le classement des dirigeants du CAC 40 pour leur communication depuis le début de l'épidémie, et ce en réalisant l'exploit de s'exprimer d'une manière très personnelle, à l'inverse de ce que l'on attend habituellement d'un grand patron français.

"Ils n'y sont pour rien", "c'est effrayant", "des moments qu'on n'a jamais connus", "naïvement je pensais que", "dégueulasse".. Sébastien Bazin sait aussi parler sans langue de bois et donner par son champs lexical une authenticité à ses propos.

Le droit de ne pas savoir

Dans une période où l'incertitude règne, les dirigeants qui assument le manque d'information et de visibilité bénéficient d'une prime d'honnêteté et de transparence. Dans le contexte actuel, il est admis par l'opinion qu'un dirigeant ou un porte-parole ne puisse pas avoir toutes les réponses. Surtout lorsqu'il s'agit de réagir très vite pour mettre à disposition des hôtels pour soulager les hôpitaux. Comment cette opération sera-t-elle financée ? Sébastien Bazin a tout simplement répondu sur France Inter : « Ma chère Léa Salamé, je n'en sais fichtre rien. » avant de préciser que l'important était d'agir vite. Efficace.

Pas de compte sur les réseaux sociaux mais une présence malgré tout

Sébastien Bazin n'a aucune présence numérique mais se place néanmoins en 8^{ème} position en popularité sur Twitter étant ainsi l'un des dirigeants les plus discutés sur le réseau social.

L'impact de sa communication en média sur le fond comme sur la forme favorisent très certainement la viralité de ses prises de parole sur les réseaux sociaux.



3



Antoine Frérot

PDG

de Veolia

Il a dit :

« La raison d'être, ce n'est pas un slogan, cela se prouve. »

Présentation du plan « Impact 2023 », le 28 février

Médias privilégiés : BFM Business, BFM TV, Europe 1 (2 fois), TF1, LCI, France 3, Twitter Veolia, YouTube, Instagram Veolia



Le pragmatique

Grand amateur de médias audiovisuels

Le premier à avoir annoncé des tests pour les 50000 salariés de son groupe

Celui qui a décidé de devancer la loi Pacte en proposant une raison d'être en assemblée générale il y a un an, a-t-il été à la hauteur de ses engagements déclaratifs ? Probablement lorsqu'il indique être en contact avec les services de l'Etat pour récupérer des masques qui ont été réquisitionnés, puis annonce au 20 Heures de TF1 qu'une prime de 1000 euros sera versée à ses salariés.

Particulièrement friand des médias audiovisuels, le PDG de Veolia s'est exprimé à plusieurs reprises en télé et en radio durant la période, principalement pour défendre et promouvoir ses salariés sur le terrain depuis le début de l'épidémie.

Le leader de la sortie de confinement

Entreprise dont les activités sont classées « opérateur d'importance vitale », Veolia a dès le 23 avril annoncé un plan de déconfinement pour ses 50000 salariés. Parmi les actions intégrées à ce plan, la volonté de tester massivement les salariés du groupe. Alors que la France a une capacité de tests encore limitée, Antoine Frérot se positionne en tête des patrons sur cette initiative avec des tests « souhaités et approuvés par les syndicats ». Les tests ne seront pas obligatoires mais Antoine Frérot a estimé que « les gens vont se jeter dessus » le 24 avril sur France Info. Le dirigeant s'est également exprimé sur LCI, TF1 et France 3, tout en autorisant la réalisation de reportages dans les locaux du groupe montrant des salariés en séance de dépistage. Autre innovation, le patron de Veolia a assorti cette décision d'une étude d'opinion auprès d'un échantillon représentatif de salariés : 74% juge le dépistage pour les collaborateurs présentant des symptômes indispensables.

Les comptes Veolia, relais des messages du patron sur les réseaux sociaux

Antoine Frérot est absent des réseaux sociaux, mais ses messages sont relayés par les différents comptes du groupe avec notamment une mise en avant de sa vidéo du 20 Heures de TF1 sur Twitter, une vidéo à destination des salariés sur YouTube et, plus innovant et plus rare, un post sur le compte Instagram de Veolia.

Les messages du PDG de Veolia gagneraient certainement en visibilité et en influence grâce à une communication davantage incarnée sur ces canaux, d'autant que des comptes inactifs à son nom semblent prêts à être activés sur Twitter comme sur LinkedIn.

4



Emmanuel Faber

PDG

de Danone

L'activiste

Il a dit :

« Cette pandémie nous envoie un signal de l'avenir. »

France 2, le 16 avril

Médias privilégiés : RTL, France Info, C à vous sur France 5, Le Figaro, France 2 #EtAprès, Twitter, LinkedIn, YouTube, Financial Times après le 24 avril



franceinfo:



LE FIGARO



LinkedIn



YouTube



Classement réseaux sociaux : sur Twitter 4^{ème} en popularité, 8^{ème} en engagement, 2^{ème} en activité, 3^{ème} en nombre d'abonnés

22 000+ abonnés sur Twitter

177 000+ abonnés sur LinkedIn

› Un plan média puissant et équilibré

› Un positionnement visionnaire sur l'économie de demain qui fonctionne

› Des décisions fortes qui permettent de renforcer la réputation du groupe

Le PDG de Danone est depuis plusieurs années l'un des leaders du *corporate activism* au sein du CAC 40 avec de nombreuses décisions marquantes et saluées. En 2019, le patron de Danone a notamment tiré un trait sur sa retraite chapeau. Lors du dernier G7 à Biarritz, le PDG du leader de l'agroalimentaire a participé activement à l'initiative *B4IG (Business 4 Inclusive Growth)* lancée par l'OCDE. Après Danone USA, le successeur de Franck Riboud travaille à l'obtention de la certification très exigeante B corp pour l'ensemble du groupe. Bref, avec Emmanuel Faber à sa tête, Danone se pose en chef de file des entreprises responsables à l'international depuis plusieurs années, et cette crise s'apparente à un véritable stress test de l'engagement d'entreprise.

Et force est de constater qu'Emmanuel Faber a tenu son rang, notamment en annonçant rapidement la création d'un dispositif de soutien de 250 millions d'euros (porté à 300 millions d'euros par la suite) pour les 15 000 entreprises qui gravitent autour de Danone. Ce soutien à l'écosystème de l'entreprise est assez inédit et s'accompagne de mesures d'aides pour les salariés de l'entreprise. L'entreprise a d'ailleurs été saluée par les pouvoirs publics pour sa réactivité sur les délais de paiement.

La stratégie médiatique d'Emmanuel Faber est intéressante puisqu'il s'adresse aux business leaders et à la communauté financière avec une interview au Figaro comme grand public avec une participation à l'émission C à vous sur France 5. En étant l'invité de l'émission #EtAprès sur France 2 le 16 avril, Emmanuel Faber se donne une vraie stature internationale puisqu'il est aux côtés notamment d'Ursula Von Der Leyen en prime time et représente ainsi « le chef d'entreprise de demain » (même si l'émission a fait l'objet de critiques de la part des altermondialistes sur Twitter). Une mission périlleuse qu'il remplit avec calme. Emmanuel Faber est aussi l'un des rares dirigeants à s'être exprimé dans les médias anglo-saxons (Financial Times le 27 avril).

Un engagement concret qui peine à se matérialiser sur les réseaux sociaux

Malgré une présence solide sur les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, vidéo sur YouTube) – Emmanuel Faber est notamment le 3^{ème} dirigeant le plus suivi sur Twitter – les publications du PDG génèrent un engagement moins important n’arrivant ainsi qu’en 8^{ème} position en engagement sur Twitter. Cela peut s’expliquer par une communication uniquement professionnelle et reportant principalement sur les éléments de langage de l’entreprise. Emmanuel Faber gagnerait donc à adopter un ton plus personnel sur les réseaux sociaux, en prenant davantage de distance avec les messages *corporate* pour gagner en authenticité et favoriser un meilleur engagement de sa communauté. Emmanuel Faber fait partie des rares dirigeants à avoir pris la parole sur YouTube. Pas étonnant pour celui qui avait déjà fait beaucoup de bruit – positif – avec un discours à HEC qui avait fait des millions de vues.



5



Frédéric Oudéa PDG de Société Générale

Le pompier

Il a dit :

« Pas de panique. Tout le monde sera sauvé. »

Le Parisien, le 23 mars

Médias privilégiés : Europe 1, BFM Business, BFM TV, LCI, Le Parisien, Les Echos, La Tribune, Déclaration AFP, Twitter, LinkedIn



Classement réseaux sociaux : sur Twitter 5^{ème} en Influence, 6^{ème} en popularité, 5^{ème} en activité

7 000+ abonnés sur Twitter

300 000 abonnés+ sur LinkedIn

» Un double rôle de dirigeant de banque et chef de file de la profession

» Dirigeant le plus suivi sur LinkedIn avec plus de 300 000 abonnés

Une communication à la hauteur de ses responsabilités de président de la FBF

En plus d'être à la tête de Société Générale, Frédéric Oudéa est également le président de la Fédération bancaire française (FBF), ce qui explique une certaine omniprésence dans les médias. Le patron de la banque rouge et noire a été très présent pour défendre l'industrie bancaire avec des chiffres impressionnants à l'appui. Dans ce contexte de crise Frédéric Oudéa doit jouer le pompier et rassurer l'opinion. C'est ce qu'il fait quelques jours après le début du confinement avec un message clair : « pas de panique, tout le monde sera sauvé. », un message porteur d'une promesse forte et certainement indispensable dans le contexte de chute des cours sur les marchés financiers.

Dans la dynamique des annonces faites par le Ministre de l'Economie Bruno Le Maire sur les mesures de soutien à l'économie, le patron des banquiers s'est à nouveau exprimé pour rassurer les particuliers et les entreprises touchées par la crise « il y aura du crédit pour tout le monde, nous serons là » ... « nos comptes courants sont pleins de liquidités. », (Europe 1 le 18 mars). Cette crise sans précédent en a rappelé une autre, celle des *subprimes*. Et le président de la FBF a fait preuve de pédagogie pour tenter de désamorcer la panique en expliquant pourquoi cette crise n'avait rien à voir avec la précédente et rassurer sur la solidité du système financier pourtant mis à rude épreuve par le Covid 19 (Les Echos le 15 mars).

Une stratégie média rythmée par les annonces du gouvernement

La pandémie a obligé le gouvernement à communiquer régulièrement pour adapter ses décisions aux évolutions de la situation, notamment sur le plan de l'économie. Dans son sillage, le président de la FBF s'exprimait dans les médias pour apporter un éclairage sur les nouveaux moyens à disposition pour soutenir les entreprises comme dans Le Parisien le 23 mars, puis sur LCI le 16 avril. Ce rythme de communication s'est avéré indispensable pour rassurer sans cesse sur la solidité du secteur mais aussi sur les efforts exceptionnels (au sens premier du terme) du secteur et de ses salariés pour accompagner leurs clients.

L'industrie bancaire toujours victime de sa mauvaise réputation

Les Français ne portent pas les banquiers dans leur cœur. Et cette crise le démontre une fois de plus. Avec l'afflux massif des demandes de prêts, nul doute que tout ne peut pas se passer dans des conditions parfaites. Mais avec le soutien de l'Etat annoncé, tout dysfonctionnement ou refus de prêt semble difficilement acceptable par les clients des banques, ce qui génère une pression particulièrement importante sur les salariés du secteur. La présence et les prises de parole de Frédéric Oudéa sur les réseaux sociaux pour démontrer la responsabilité du secteur apparaissent ainsi indispensables et la FBF peut se réjouir d'avoir à sa tête le plus communicant des banquiers pendant cette période. Ainsi, les prises de parole de Frédéric Oudéa participent à démontrer chiffres à l'appui que le soutien des banques est bien réel et d'adresser les critiques comme le 20 avril dernier où le PDG est venu démentir sur France Info une enquête de la rédaction.

Enfin, et face aux tensions de plus en plus fortes dans les agences et les centres d'affaires, il faut mettre à l'actif de Frédéric Oudéa le [communiqué de soutien](#) publié par la FBF aux 362 800 salariés de l'industrie. Une démarche aussi inédite que nécessaire.

Une présence essentielle, solide et parfois contestée sur les réseaux sociaux

Frédéric Oudéa – et ses équipes – peut s'appuyer sur une présence solide sur les réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn avec plus de 300 000 abonnés.

Sur Twitter, Frédéric Oudéa se classe dans le top 10 dans toutes les catégories avec une 5^{ème} place en influence et une 6^{ème} place en popularité, ce qui représente une bonne performance au regard de sa 10^{ème} place en nombre d'abonnés.

Enfin, les commentaires négatifs éventuels suite à la publication de posts, sur la question des prêts notamment, restent anecdotiques si on compare leur nombre au nombre de likes générés par ces posts, 4000 likes avec son post le plus performant.

6



Denis Machuel

Directeur Général
de Sodexo

L'étoile montante

Il a dit :

« C'était le 5 février. Ce jour-là, nous étions en visioconférence avec tous les patrons de chaque pays à l'initiative de celui de la division Asie-Pacifique du groupe, particulièrement touchée par le coronavirus. Il nous a dit que nous allions subir une tornade d'une force incroyable. »

L'Express, le 28 mars

Médias privilégiés : Europe 1, BFM Business, Le Figaro, Les Echos, Challenges, L'Express, Twitter, LinkedIn, YouTube



LE FIGARO

lesEchos

Challenge^s

l'express



LinkedIn

YouTube

Classement réseaux sociaux : 1^{er} en activité sur Twitter

700+ abonnés sur Twitter

4 000+ abonnés sur LinkedIn

› Une stratégie 360 bien huilée

› Une mission clairement définie : redonner leurs lettres de noblesse aux métiers

› La capacité à définir les bonnes pratiques sur les engagements

Denis Machuel est l'autre grande révélation depuis le début de cette crise. Aux commandes opérationnelles du premier employeur privé de France depuis un peu plus de 2 ans, le Directeur général de Sodexo semble s'être fixé une mission de quasi-intérêt général : participer à la revalorisation des métiers de service en lui donnant du sens à travers ses collaborateurs, aujourd'hui en première ligne. Au cœur de la crise, Denis Machuel s'est fait un nom parmi les grands patrons du CAC 40.

En janvier, la présidente du conseil d'administration Sophie Bellon assumait dans une tribune publiée dans Les Echos la prise de recul et le besoin d'un temps de réflexion avant d'adopter une raison d'être. Force est de constater que la raison d'être n'est ici pas indispensable à des engagements de très haut niveau pour venir en aide aux plus démunis.

Avec 470 000 salariés dans le monde et des hôpitaux clients à Wuhan, le Directeur général de Sodexo a ainsi réussi à imposer ses conditions sur la gestion de crise avec une baisse de salaire de 50% sur 6 mois pour les 200 plus hauts managers et la création d'un fonds d'aide de 30 millions d'euros pour les collaborateurs les plus en difficulté. Des décisions fortes et concrètes qui ont même influencé les questions des journalistes auprès d'autres dirigeants comme Alba Ventura (qui a par la suite demandé au CEO de Michelin si comme Sodexo, son groupe allait créer un fonds de soutien). Avec de tels engagements, Denis Machuel se donne les moyens de prendre la parole pour mobiliser ses salariés avec une posture totalement alignée sur les actes. Un exemple à suivre. Denis Machuel a lancé son compte récemment sur Twitter. La stratégie est d'être très actif pour rattraper son retard, il est d'ailleurs le numéro 1 en activité.



Alexandre Bompard

PDG de Carrefour

L'efficace

Il a dit :

« On assure une mission de service public de l'alimentation. »

20 heures de France 2, le 22 mars

Médias privilégiés : 20 heures de France 2 (8,19M de téléspectateurs), Les Echos, L'Obs, Le JDD, Twitter, LinkedIn

• **2** lesEchos **L'OB**S **Le Journal du Dimanche**  **LinkedIn**

Classement réseaux sociaux : sur Twitter 3^{ème} en influence, 2^{ème} en popularité, 1^{er} en nombre d'abonnés

76 000+ abonnés sur Twitter

24 000+ abonnés sur LinkedIn

› Dirigeant le plus suivi sur Twitter

› Dirigeant qui a réalisé l'interview de loin la plus puissante

Le PDG de l'une des premières entreprises à s'être dotée d'une raison d'être s'est probablement moins exposé que d'autres patrons de la grande distribution, mais avec une efficacité maximale. Il faut dire que 2 ans après avoir pris la tête de Carrefour, Alexandre Bompard bénéficie d'une dynamique puissante avec la publication de résultats financiers solides (Les Echos, fin février). Parmi les PDG du CAC 40, Alexandre Bompard a réalisé l'interview avec la plus forte audience : plus de 8 millions de téléspectateurs pour le 20 heures présenté par Laurent Delahousse. Alexandre Bompard a profité de cette audience pour annoncer le versement d'une prime de 1000 euros à tous les salariés « en première ligne » dans ses magasins. Ce hit a été complété par 2 interventions dans la presse hebdomadaire avec un long entretien dans L'Obs et un reportage « au cœur de la crise » dans Le JDD. En revanche, pas de passage en radio pour l'ancien président d'Europe 1.

Une prise de risque médiatique récompensée

Dans cette période extrêmement difficile pour les équipes de la grande distribution, il est important pour les patrons de faire preuve de courage et de responsabilité. En répondant au JDD au lendemain du décès d'une caissière du Covid 19, Alexandre Bompard a démontré ces qualités – alors que le format du reportage aurait permis un « simple » reportage en coulisses sans citation du PDG. Plus récemment, Alexandre Bompard est intervenu sur BFM TV et s'est exprimé sur la vente à venir de masques dans les magasins du groupe. Une polémique est née par la suite, polémique qui a touché plus généralement la grande distribution. La pression est retombée notamment grâce à l'intervention de Jacques Creyssel, directeur général de la Fédération du commerce et de la distribution. Une stratégie efficace.

Leader aussi sur les réseaux sociaux

Le PDG de Carrefour est aussi en très bonne position sur les réseaux sociaux : il est le dirigeant le plus suivi sur Twitter et se place en 2^{ème} position de notre classement en popularité et 3^{ème} en influence. Alexandre Bompard a ainsi construit au fil des années des écosystèmes de communication puissants et complémentaires aux médias classiques. Malgré son jeune âge, il est certainement l'un des vétérans de Twitter, réseau social qu'il maîtrise après plus de 10 ans de présence sur le réseau. Cela lui permet d'avoir une image numérique complète et équilibrée entre vie professionnelle et passions personnelles – on le sait notamment grand fan de tennis. Cette authenticité est forcément un atout dans cette période.



8



Philippe Brassac Directeur général de Crédit Agricole

Le sauveur

Il a dit :

« Je n'ai pas fait appel à nos collègues de la communication pour cette vidéo. »

YouTube, le 23 mars

Médias privilégiés : France Info, BFM Business, Radio Classique, Le JDD, Le Revenu, Twitter, LinkedIn, YouTube



Classement réseaux sociaux : 7^{ème} en influence et 10^{ème} en popularité sur Twitter

4 000+ abonnés sur Twitter

78 000+ abonnés sur LinkedIn

- › Le leader et le défenseur de l'industrie bancaire
- › Le plus puissant post sur LinkedIn avec près de 18 000 likes
- › Une simplicité dans la prise de parole (voir sa vidéo YouTube)

Crédit Agricole est le plus grand groupe bancaire français avec 51 millions de clients dans le monde avec 31 millions dans l'hexagone. En matière de communication, son dirigeant Philippe Brassac est à la hauteur de cette position de leader. Le Directeur Général de Crédit Agricole enchaîne les prises de parole dans les médias pour montrer que les banques sont au rendez-vous pour le soutien des entreprises avec l'aide historique de l'Etat. Ainsi, Philippe Brassac apparaît avec Frédéric Oudéa comme l'un des grands patrons du secteur bancaire dans les médias.

Bien que l'exercice soit difficile, Philippe Brassac a su très tôt trouver le bon ton entre le soutien sans faille à l'économie française et le rappel que toutes les situations ne donnent pas forcément droit aux prêts garantis par l'Etat. Cet exercice de transparence et de pédagogie est d'autant plus important qu'il permet de limiter les mauvaises compréhensions dont les conséquences peuvent être très importantes pour les salariés traitant les dizaines de milliers de demandes – Au moment de l'interview dans Le JDD, le Crédit Agricole avait déjà traité 50 000 dossiers le 11 avril.

Le 22 avril, Philippe Brassac a annoncé sur Twitter que le Crédit Agricole a pris la décision de mettre en place un dispositif d'indemnisation forfaitaire pour perte de revenus à ses clients ayant souscrit une assurance multirisque professionnelle avec perte d'exploitation. Une décision qui vient marquer une scission dans le monde de l'assurance entre les assureurs et les bancassureurs mutualistes. Le DG de Crédit Agricole a eu l'élégance de saluer le Crédit Mutuel, qui a été le premier à s'engager dans cette direction.

Leader sur LinkedIn, puissant sur Twitter, authentique sur YouTube

Philippe Brassac a publié le post le plus liké [sur LinkedIn](#) avec plus de 17 000 likes, un post qui annonçait que Crédit agricole ne pèsera pas sur les dépenses publiques. Cette performance d'engagement est d'autant plus intéressante que le patron de la première banque française est loin d'être le plus suivi – Frédéric Oudéa par exemple compte 4 fois plus d'abonnés. Le DG de Crédit agricole arrive donc à générer un engagement élevé avec ses prises de parole. On retrouve une performance comparable sur Twitter. « Je n'ai pas fait appel à nos collègues de la communication pour cette vidéo. » : sur YouTube, Philippe Brassac joue la carte de la proximité et de la simplicité en se filmant avec son iPad, et le résultat est réussi sur le fond comme sur la forme, ce qui permet de réaliser le 2^{ème} meilleur score derrière le PDG d'Airbus qui s'appuie pourtant sur une communauté en ligne beaucoup plus importante que Philippe Brassac.





Jean-Paul Agon

PDG

de L'Oréal

Le capitaine

Il a dit :

« Avant de parler de chiffre d'affaires, je tiens à dire, dans ces circonstances exceptionnelles, que ma priorité a toujours été, dès le début de la pandémie, la protection et la solidarité. »

Le Figaro, le 16 avril 2020

Médias privilégiés : BFM Business, Le Monde, Le Figaro



Le Monde

LE FIGARO

› Une capacité à rassurer sur la résilience de l'entreprise

› Une maîtrise de l'ensemble des sujets

› Une solidarité au cœur des prises de parole

› La capacité à s'appuyer sur les comptes d'un groupe ultra puissant sur les réseaux sociaux

Avoir un dirigeant qui connaît parfaitement la maison et très précisément son industrie, ça compte. Peu de patrons ont pu s'appuyer sur les forces du groupe qu'ils dirigent pour mettre en valeur la résilience de leur business model aussi bien que Jean-Paul Agon.

La baisse des ventes liée au coronavirus ? Grâce à une transformation digitale qui est bien réelle depuis de nombreuses années, Jean-Paul Agon se dit serein pour ses ventes en Chine qui restent en hausse sur un an grâce à la puissance des ventes en ligne.

Le besoin de relocaliser les productions ? L'Oréal produit où se trouvent ses consommateurs et la majorité de production des produits de luxe se fait en France alors que la part de marché du pays est de 7%.

Difficile de prendre le successeur de Lindsay Owen-Jones en défaut sur son business.

En plus de cette solidité affichée, le groupe L'Oréal est à la pointe en ce qui concerne la solidarité pour la lutte contre l'épidémie avec l'annonce de nombreuses décisions concrètes : le 18 mars le groupe a annoncé le lancement d'un plan européen de solidarité, qui a ensuite été renforcé fin mars avec en plus des engagements pour ne pas peser sur les dépenses publiques. Les coulisses de ces actions de solidarité ont été couvertes par les médias nationaux et locaux et ajoutent de l'âme et des preuves à l'engagement du Groupe.

A l'occasion de la publication des résultats du premier trimestre, Jean-Paul Agon a confirmé son optimisme malgré un contexte particulièrement difficile et a profité de son interview au Figaro pour insister sur la mission de L'Oréal pendant l'épidémie : « faire le maximum autour de nous ». Le patron du leader mondial de la beauté n'oublie pas de s'appliquer cette solidarité exemplaire à lui-même en réduisant son salaire 2020 de 30%, dans le haut de fourchette des baisses de salaire des PDG.

Ces annonces fortes permettent au dirigeant de L'Oréal d'assumer une position pro-dividende difficile à tenir en cette période.

Aussi absent des réseaux sociaux que son groupe est présent

Jean-Paul Agon n'a pas de compte Twitter et a un compte qui semble inactif sur LinkedIn mais cela n'empêche pas son groupe de réaliser la meilleure performance sur le réseau social professionnel avec un engagement de [plus de 33 000 likes](#). L'Oréal retranscrit aussi les déclarations de son CEO sur Twitter, à défaut de pouvoir les partager sur un compte dédié.



Guillaume Faury

PDG

d'Airbus

L'industriel

Il a dit :

« Aujourd'hui, l'un de nos A330-800 a atterri à Toulouse avec environ 2 millions de masques en provenance de Chine. »

Twitter, 23 mars 2020

Médias privilégiés : Le Point, Le Figaro, Der Spiegel, Twitter, LinkedIn et réseaux sociaux du groupe, puis BFM Business et RTL après le 24 avril



Classement réseaux sociaux : sur Twitter 2^{ème} en influence, 3^{ème} en popularité et 7^{ème} en nombre d'abonnés

8 000+ abonnés sur LinkedIn

› Des vidéos postées sur les plateformes sociales par les comptes Airbus

› Une prudence dans les médias pour le dirigeant de l'une des entreprises les plus impactées par la crise

Pendant la première phase de la crise, le PDG d'Airbus a mis en place une stratégie assez innovante en s'appuyant notamment sur la puissance de son groupe sur les réseaux sociaux, Airbus compte notamment 675 000 abonnés sur Twitter. Le patron de l'avionneur européen s'est adressé à ses différentes audiences dès le 23 mars sur YouTube avec des versions sous-titrées en anglais, français, allemand et espagnol. Le PDG d'Airbus a en revanche été plus discret dans les médias traditionnels. Le plan média est à l'image d'Airbus, véritablement européen. Mi-avril, Guillaume Faury s'est exprimé dans les colonnes de l'hebdomadaire allemand Der Spiegel, entretien qui a donné lieu à des dépêches en France. Une opération réussie donc.

Sur les réseaux sociaux, comme dans les médias traditionnels on constate une mécanique précise, presque industrielle. Peu d'entreprises ont posté une vidéo de leur dirigeant sur Instagram, avec plus de 200 000 vues au compteur. Guillaume Faury semble vouloir des résultats avant de communiquer, ce qui n'est pas étonnant pour le dirigeant polytechnicien d'une entreprise d'ingénieurs. La montée en puissance dans les médias est intervenue à partir de mi-avril avec des choix très solides : Le Figaro, RTL et BFM Business.

BONUS : ILS NE SONT PAS DANS LE TOP 10 MAIS ONT EU UNE COMMUNICATION REMARQUÉE



Patrick Pouyanné
PDG
de Total

Le « brut »

Médias privilégiés : RTL et les réseaux sociaux



Il a dit :

« À travers ce don que nous faisons aux personnels soignants et hospitaliers, c'est la solidarité dont ont voulu faire preuve les équipes. Je ne suis que l'expression de l'ensemble des équipes de Total. (...) C'est une entreprise à la fois solidaire et généreuse et c'est comme ça qu'on traverse les crises. »

RTL, le 23 mars 2020

Comme à son habitude, Patrick Pouyanné ne fait pas dans la dentelle. Il a parlé sur RTL et la vidéo interne qu'il a réalisée a été reprise par de nombreux médias. Le patron de Total s'est appuyé sur une annonce forte : un plan de soutien de 50 millions à destination des soignants via des bons d'achat de carburant. Patrick Pouyanné a insisté sur l'esprit de solidarité qui anime les équipes du groupe pétrolier mais n'a pas décidé pour l'heure de verser des primes aux salariés du groupe qui sont en première ligne, expliquant sur RTL que des primes avaient déjà été versées en début d'année. Le dirigeant de la major pétrolière a été particulièrement concret dans son interview sur RTL, donnant même le numéro de téléphone à appeler de manière très naturelle. Naturel, Patrick Pouyanné l'est aussi sur les réseaux sociaux. Début mai, Patrick Pouyanné a refait le tour des médias à l'occasion de la publication des résultats de Total, avec notamment une double page événement dans Le Figaro.

Brut aussi sur les réseaux sociaux

Patrick Pouyanné est l'un des dirigeants qui maîtrisent le mieux les réseaux sociaux, notamment Twitter. Ce dernier n'hésite pas à débattre sur cette plateforme avec ses détracteurs pour défendre ses idées et les intérêts de son Groupe. Cette présence, cette capacité à « parler vrai » et à créer le débat permet au patron de Total de se classer en bonne position en influence et en popularité sur Twitter.

Au cœur de la crise, Patrick Pouyanné a su utiliser son compte Twitter pour créer du lien avec sa communauté en publiant notamment des photos de lui dans son bureau, masqué en réunion et sur un chantier.



Carlos Tavares
PDG
de PSA

Le politique

Médias privilégiés : Le Grand Jury RTL Le Figaro LCI, Le Point, L'Yonne républicaine



Le pilote du groupe PSA a déroulé un plan média de ministre depuis le début de la crise. Carlos Tavares a pris la parole dans un nombre de média limité mais à chaque fois en faisant le choix de formats puissants : Le Grand Jury – émission statutaire – assure une audience tri-média avec le premier quotidien sur le Web, la deuxième radio française et LCI. Carlos Tavares s'est également exprimé dans Le Point et dans la presse quotidienne régionale, une stratégie plus rare et parfaitement cohérente pour le groupe dont les racines sont basées à Sochaux.



Jean-Dominique Sénard
Président de
Groupe Renault

L'expérimenté

Médias privilégiés : RTL, Le Parisien, Twitter



L'ex-président de Michelin désormais à la tête de Renault est un dirigeant d'expérience mais aussi un patron visionnaire comme il n'en existe peu. Et pour cause, passé par les directions financières de grands groupes comme Total, Saint-Gobain et Pechiney, cet HEC de 65 ans est aussi la plume de l'un des rapports qui a rebattu complètement les cartes du capitalisme français.

Avec "Entreprise et intérêt général", co-rédigé avec Nicole Notat, il a lancé l'ère de la raison d'être. C'est donc sans surprise que Jean-Dominique Sénard a enfilé son costume de patron humaniste pour assurer qu'il n'y aurait pas de souffrance sociale chez Renault et plaidé pour un nouveau capitalisme « plus responsable et plus humain » sur RTL, la première radio de France. Confronté à une crise sans précédent et au spectre de la nationalisation de son entreprise, le patron de Renault a aussi fait le choix sans trembler de stopper la production dans toutes ses usines en France dans une interview au Parisien.

Sans trop s'exposer donc mais en parlant bien aux médias incontournables de la place tout en négociant dans le même temps une aide substantielle de 5 milliards d'euros, Jean-Dominique Sénard assume pleinement son rôle de capitaine d'industrie dans une telle adversité.

Absent de LinkedIn, le patron de Renault se classe néanmoins en 10^{ème} position des dirigeants français les plus influents sur Twitter alors qu'il ne compte que 1 451 abonnés, son profil n'existant que depuis septembre dernier.



Florent Menegaux

PDG de Michelin

Le dauphin

Médias privilégiés : RTL, Le Monde, La Montagne, LinkedIn

RTL **Le Monde** **LA MONTAGNE** **LinkedIn**

Florent Menegaux n'a pas à rougir face à son prédécesseur à la tête de Michelin, Jean-Dominique Sénard. Réputé discret, la crise du Covid 19 l'a poussé à forcer sa nature pour imposer un style franc et direct. Interviewé par Le Monde, il s'est distingué par un discours qui détonne parmi les patrons français, "nous n'allons pas pouvoir vivre enfermés sans limite de temps ou en attendant pendant des mois qu'un médicament soit mis au point" a-t-il ainsi déclaré. Manifestement pressé, il a annoncé dans une vidéo à ses salariés le signal de la reprise des activités en France et en Europe dès le lundi 30 mars.

Une prise de position risquée mais contrebalancée quelques jours après par son annonce sur RTL sur les efforts sans précédent de son entreprise pour fabriquer des masques et des pièces pour des respirateurs. Fin tacticien, il sait aussi soigner sa base et son fief, l'Auvergne, en donnant une interview exclusive à La Montagne. Peu adepte du personal branding sur les réseaux sociaux, le patron de la marque au bibendum a quand même pris la plume sur LinkedIn avec empathie.



Jean-Marc Chéry

Président du directoire
et directeur général de
ST Microelectronics

Le précurseur

Médias privilégiés : Europe 1, BFM Business



Absent des réseaux sociaux

Il a dit :

« Je connais très bien Elon Musk. »

Europe 1, le 23 janvier

C'est le patron qui, en premier, a parlé du coronavirus dans les médias français. C'était le 23 janvier avec Emmanuel Duteil sur Europe 1. Jean-Marc Chéry prend peu la parole mais il délivre des messages très clairs et rassurants pour ses salariés comme pour les marchés financiers. Comme l'indique Emmanuel Duteil, ST Microelectronics travaille avec Tesla. Jean-Marc Chéry le connaît « très bien » explique-t-il sur Europe 1. Un point commun entre les 2 patrons est certainement un côté visionnaire.



Elie Girard

PDG d'Atos

Le baptême du feu

Interview dans Les Echos à l'occasion des résultats trimestriels du groupe, la première d'Elie Girard en tant que PDG d'Atos

Médias privilégiés : Les Echos, Twitter et LinkedIn

lesEchos **LinkedIn**

500+ abonnés sur Twitter

5 000+ abonnés sur LinkedIn

Elie Girard, successeur de Thierry Breton aux commandes d'Atos, a réalisé sa première interview pendant la crise à l'occasion de la publication des résultats trimestriels du groupe. Cette interview donnée aux Echos a permis au nouveau patron de rassurer sur les perspectives du groupe, de décliner sa vision de l'après crise et d'assurer les salariés du groupe de son soutien.

ILS N'ONT PAS PARLÉ DANS LES MÉDIAS DEPUIS LE DÉBUT DE L'ÉPIDÉMIE

Trois catégories de dirigeants ont décidé de ne pas s'exprimer directement dans les médias :

LVMH
MOÛT HENNESSY · LOUIS VUITTON



KERING



HERMÈS
PARIS



Les dirigeants des groupes de luxe qui agissent, mais font le choix de ne pas communiquer directement, laissant à leur communication d'entreprise le soin de s'en charger

Bernard Arnault, François-Henri Pinault et Axel Dumas par exemple ont fait le choix de laisser leurs actes parler pour eux. Dès le 15 mars, LVMH a annoncé se mobiliser pour fabriquer et distribuer gratuitement des gels hydroalcooliques en grande quantité. Il est bien indiqué dans les communiqués que Bernard Arnault en a fait la demande. Le message est clair, c'est le patron qui dirige les actions citoyennes du groupe. Pas besoin de parler, il faut agir. Même démarche du côté de Kering, qui a annoncé une semaine plus tard apporter sa contribution avec le don de 3 millions de masques. Kering a communiqué plus tard mais en travaillant sur une innovation en s'associant au projet 3D COVID. Si François-Henri Pinault n'est pas cité dans les communiqués, le PDG du groupe a en revanche fait annoncer qu'il avait décidé de réduire son salaire fixe de 25%. De son côté, Hermès a communiqué à partir du 17 mars sur les mesures de sécurité mises en place pour protéger les collaborateurs et pour annoncer la production de 5 tonnes de gel hydroalcoolique. Le 30 mars, Hermès enfonce le clou avec une communication qui sera particulièrement saluée. Sur LinkedIn, le post de l'entreprise totalise plus de 24 000 likes soit près de 10 000 likes de plus que le patron qui a généré le plus d'engagement : Philippe Brassac. Il faut dire que l'annonce est de taille : le maintien des salaires de tous les collaborateurs sans avoir recours aux aides publiques exceptionnelles. Avec cette annonce, Hermès réalise donc un exploit puisque les posts des dirigeants créent statistiquement plus d'engagement que les posts des marques sur LinkedIn. Alors peut-on parler de communication réussie ? Certainement.

BOUYGUES



Pernod Ricard



THALES



vivendi



Les patrons des groupes familiaux qui s'abstiennent de communiquer et font le choix de rester en dehors du débat malgré leurs actions

Les dirigeants des autres groupes familiaux cotés au CAC 40 sont également restés particulièrement discrets : Martin Bouygues ne s'est pas exprimé, Alexandre Ricard s'est contenté d'une citation dans un communiqué de presse. Mais cela ne veut pas dire que les groupes dirigés par ces patrons ne sont pas solidaires. Bien au contraire. Les différentes entreprises du Groupe Bouygues le sont à leurs niveaux respectifs et Martin Bouygues a annoncé une réduction de sa rémunération de 25% en 2020, conformément aux préconisations de l'Afep. Du côté de Pernod Ricard, l'alcool est mis à contribution via des dons pour permettre de produire du gel hydroalcoolique, en France avec le don de 70 000 litres d'alcool pur, soit l'équivalent de 1,8 million de flacons de 50 ml.

Les non-communicants par nature

Le patron de Thales, Patrice Caine, qui est habituellement peu bavard dans les médias – hormis durant les exercices imposés de communication financière, ne s'est pas exprimé sur le sujet coronavirus. **Du côté de Vivendi, Arnaud de Puyfontaine ne s'est pas exprimé** mais les différentes initiatives des marques du groupe ont été relayées sur Twitter. Et si l'annonce de Vivendi d'augmenter son dividende de 20% a fait l'objet de nombreux commentaires, celle de sa filiale Canal Plus concernant un accès à la chaîne en clair aux non abonnés l'a été tout autant.

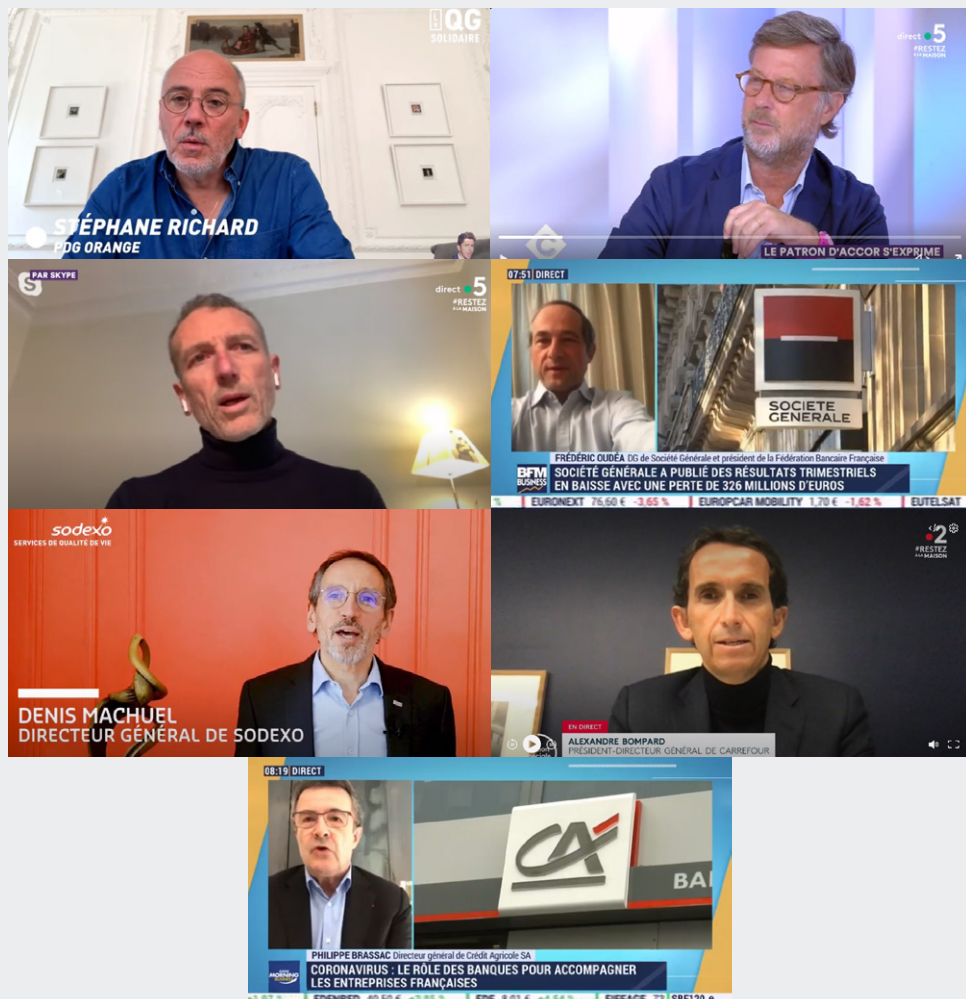
Plus largement, on observera que les dirigeants qui ne se sont pas exprimés ont fait davantage l'objet d'articles négatifs que les patrons communicants dont les prises de parole auront au global été bien accueillies.

Tie or No Tie ?

Corrélation n'est pas causalité. Et si l'absence de port de cravate était gage de proximité et d'ancrage avec les codes de la société d'aujourd'hui ?

Sur les 32 dirigeants qui ont pris la parole, 12 ne portent pas de cravate et sur ces 12 dirigeants, 7 figurent dans le Top 10 des meilleurs communicants : Stéphane Richard, Sébastien Bazin, Emmanuel Faber, Frédéric Oudéa, Denis Machuel, Alexandre Bompard et Philippe Brassac et les 2 premiers ne portent pas de cravate.

La cravate, relique de l'ancien monde ? En octobre dernier, Frédéric Bianchi de BFM TV publiait un article sur le spectaculaire déclin du costume en France, avec des ventes en recul de 58% ces dernières années. Et le télétravail forcé par la crise et le modèle de ces dirigeants risquent d'accroître encore cette tendance.



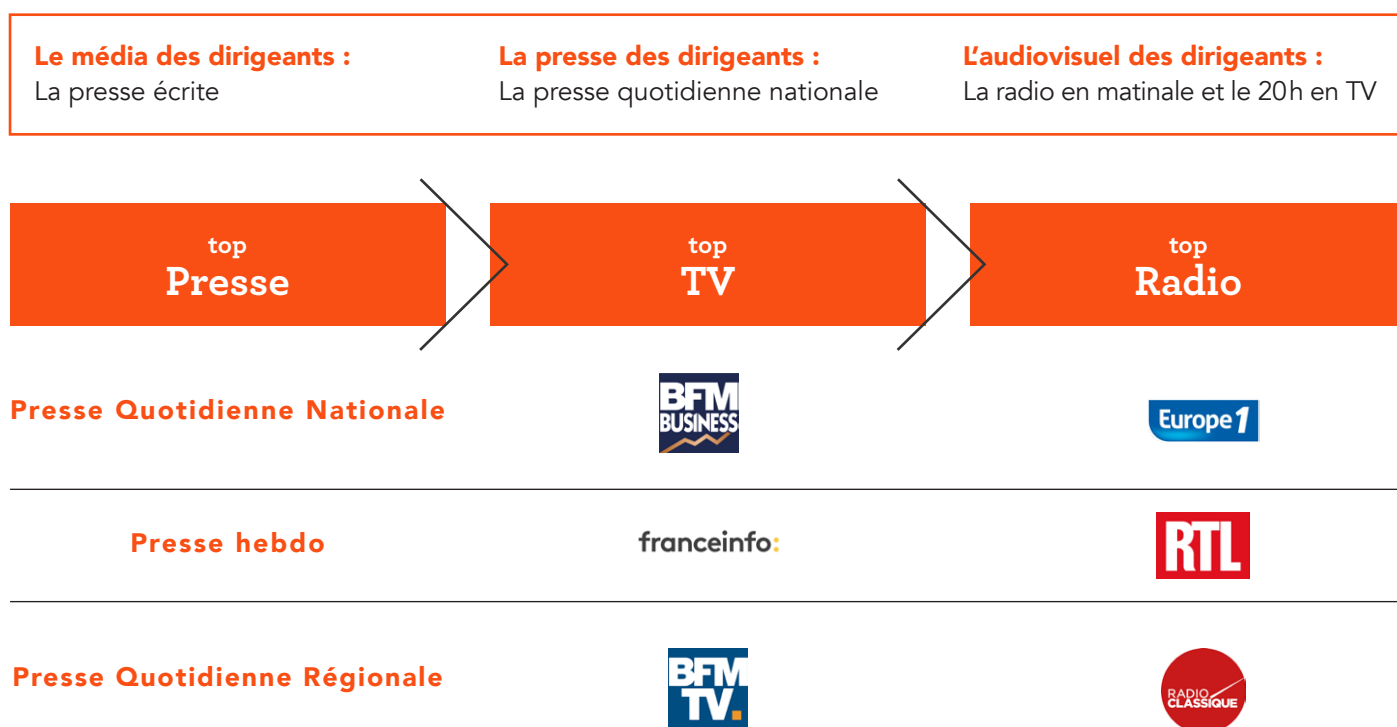
Médias : les formats plébiscités par les dirigeants du CAC 40

Comme tous les secteurs, depuis le début du confinement les médias ont dû adapter leurs modes de travail, avec une contrainte supplémentaire : jamais les médias n'ont autant été lus, regardés, écoutés. Les médias traditionnels renforcent ainsi leur place dans un écosystème en mutation constante. Les 20 heures de la télévision battent notamment des records. De l'autre côté de la caméra ou de la page, les entreprises et leurs dirigeants ont également dû revoir totalement leurs méthodes et habitudes de communication. Une majorité d'interviews se font désormais en visio-conférence, en utilisant des outils popularisés par le confinement comme Zoom, Skype ou Teams.

Ces conditions particulières renforcent, pour certains dirigeants, le sentiment de proximité et d'authenticité pour le plaisir des consommateurs de médias. Car dans les rédactions comme dans les services de communication c'est le règne du système D. Sur la forme, alors que les journalistes des médias audiovisuels doivent se maquiller, se coiffer seuls, les dirigeants sont souvent livrés à eux-mêmes pour organiser correctement leur live : un bon angle de caméra (éviter la contre-plongée), une bonne connexion pour une image de qualité (pour éviter de se faire couper en milieu d'interview), un fond neutre (pour éviter que les téléspectateurs ne passent le temps de l'interview à analyser votre intérieur) et même un fond de teint neutre (pour éviter de paraître en vacances ou au contraire en dépression), un environnement de son adapté etc.

Plus que jamais, les communicants et les dirigeants pour lesquels ils travaillent doivent se rendre accessibles, compréhensifs et faire preuve d'une grande capacité d'adaptation pour aider les journalistes et participer ainsi à la qualité du contenu. Car comme nous l'avons dit, les contenus produits n'auront jamais été si consultés. Et cette période exacerbe certainement l'impact des contenus, car ils sont intrinsèquement plus authentiques.

Il a toujours été important aux yeux des dirigeants de conserver le maximum de contrôle sur les interviews accordés. Il est donc logique que la presse écrite arrive en tête des choix des PDG du CAC 40. Pour les médias audiovisuels, la radio et la télévision se retrouvent au coude à coude (BFM Business arrivant loin devant et étant diffusé en télé et en radio il est assez difficile de trancher entre ces 2 formats pour le reste du classement).



TV :	32	PRESSE :	57
BFM Business :	16	Presse quotidienne nationale :	34
France Info :	4	Les Echos :	10 + 4 tribunes
BFM TV :	3	Le Figaro :	9
LCI :	3	Le Monde :	3 + 1 tribune
France 5 C à vous :	2	Le Parisien :	4
TF1 20 heures :	2	La Tribune :	2
France 2 20 heures :	1	La Croix :	1
France 2 prime :	1		
		Presse hebdomadaire :	12
RADIO :	21	Le Point :	3
Europe 1:	11	Challenges :	3
RTL :	5	Le JDD :	3
Radio Classique :	2	L'Obs :	2
France Inter :	2	L'Express :	1
RFI :	1		
		Presse quotidienne régionale :	4
WEB ONLY :	2	L'Yonne républicaine :	1
Boursorama (finance) :	1	La Provence :	1
Le QG de Guillaume Pley :	1	Ouest France :	1
		La Montagne :	1
		Finance :	3
		Le Revenu :	2
		Investir :	1
		Presse trade :	4
		L'Usine Nouvelle :	3
		CB News :	1

LES MÉDIAS DE LA CRISE CORONAVIRUS

En temps de crise, les dirigeants et leurs conseils préfèrent certainement, comme tous les Français, se sentir plus en sécurité. Alors que les marchés financiers (rappelons que la spécificité des entreprises du CAC 40 est d'être cotées en bourse) ont connu des séances historiquement catastrophiques – avant une reprise tout aussi spectaculaire – les patrons de l'indice parisien ont aussi eu à cœur de rassurer les investisseurs. C'est certainement ce qui peut expliquer qu'en presse comme en audiovisuel, les dirigeants font le choix du business avec Les Echos pour la presse écrite et surtout BFM Business pour la radio et la télévision.

Plus rarement, les dirigeants ont fait le choix – plus risqué – de s'exprimer dans les médias les plus populaires en France. Ainsi, en plus de parler à leur écosystème – celui des décideurs – ils ont pu s'adresser à leurs clients et plus largement aux Français. Ça a notamment été le cas pour Alexandre Bompard qui a répondu aux questions de Laurent Delahousse devant plus de 8 millions de téléspectateurs. Notons que c'est également plus logique de la part d'un patron dont le groupe est en contact quotidiennement avec des millions de Français. Toujours est-il que cela représente une prise de risque et que ce risque la plupart du temps a été payant.

Le plan média type du confinement pour les dirigeants du CAC 40 :

Radio télé : BFM Business

Presse quotidienne nationale : Les Echos

Presse magazine : Le Point

Access prime time : C à vous

JT : 20 heures de TF1

Prime time : #EtAprès

LE MÉDIA DES PDG DU CAC 40 : **BFM BUSINESS**



Un média apparaît comme LE média des dirigeants du CAC 40 pour leurs prises de parole pendant cette crise : **BFM Business** a ainsi “reçu” une vingtaine de PDG du CAC 40 depuis le début de la crise, très loin devant tous les autres médias tous supports confondus. Christophe Jakubyszyn imprime par la même occasion sa marque à la tête de la matinale de BFM Business qui signe par ailleurs des records d’audience en TNT sur RMC Découverte.

En parallèle de ces interviews des dirigeants du CAC 40, le présentateur de la matinale est aussi à la pointe pour les entrepreneurs qui annoncent les plus importantes levées de fond, comme très récemment Back Market et ses 110 millions d’euros. Mais BFM Business peut compter sur une équipe chevronnée de journalistes pour atteindre cette première place : Hedwige Chevrillon, Sébastien Couasnon et Grégoire Favet ont également interviewé des patrons du CAC depuis le début de l’épidémie.

Invités de BFM Business depuis janvier : Sébastien Bazin (x2), Philippe Darmayan (x2), Philippe Brassac, Jean-Pierre Clamadieu, Hubert Sagnières, Jean-Paul Agon, Stéphane Richard, Philippe Petitcolin, Jean-Pascal Tricoire, Frédéric Oudéa, Denis Machuel, Antoine Frérot, Xavier Huillard, Bernard Charlès.

L'ACCESS PRIME TIME TV DU CAC : C À VOUS



En télévision, l'access prime time C à vous sur France 5 a reçu 2 dirigeants en gestion de crise : Emmanuel Faber et Sébastien Bazin. Le passage de Sébastien Bazin est d'ailleurs certainement le meilleur passage média d'un dirigeant durant cette période. Le dirigeant du groupe Accor, qui a dû prendre "la décision probablement la plus compliquée de sa vie" en mettant à l'arrêt 220 000 salariés à travers le monde en quelques jours apparaît comme humain, responsable et engagé. Le passage de Sébastien Bazin a été largement salué sur Twitter, notamment dans les réponses à la vidéo tweetée par C à vous.

LE NOUVEAU FORMAT DE LA PRESSE MAGAZINE : LES PATRONS AU CŒUR DE LA CRISE AVEC CHALLENGES

Dans la tempête, six capitaines sur le pont

Comme leurs salariés, leurs fournisseurs, leurs clients, ils vivent des moments incroyablement difficiles, qui ne peuvent se réduire à des chiffres en chute, des rideaux tirés ou des cours de Bourse qui déraillent : certes, Accor a la moitié de ses hôtels fermés, seuls 7% des trains de la SNCF circulent, l'aéroport d'Orly et le terminal 1 de Charles-de-Gaulle sont sous cloche et les fours de Saint-Gobain en veilleuse. Mais Sébastien Bazin, Jean-Pierre Farandou, Augustin de Romanet, Pierre-André de Chalendar et bien d'autres incarnent leur entreprise dans la tempête, maintenant le cap et la préparent au relèvement. « Capitaines sur le pont », tel est le titre de la série qui, chaque jour depuis le 30 mars, est publiée sur Challenges.fr. En voici six, à la barre de l'Armada France, et qui tiennent bon. V. B.

L'hebdomadaire célèbre pour son classement des grandes fortunes a eu la bonne idée de créer un nouveau format - Capitaine sur le pont - qui permet de suivre des patrons dans leur gestion de crise avec notamment Sébastien Bazin et Pierre-André de Chalendar pour le CAC 40 mais aussi le dirigeants de la Caisse des dépôts ou encore de la SNCF.

Le magazine des exclus : Le Point obtient régulièrement des interviews exclusives de grands dirigeants dans différents secteurs, notamment dans la tech avec tous les grands noms ces derniers mois. Cette capacité à créer l'événement continue en période de confinement avec les interviews de Bernard Charlès (Dassault Systèmes) ou encore de Paul Hudson (Sanofi) qui a été très rare dans les médias depuis sa nomination. Des interviews souvent réalisées sur Zoom, d'ailleurs Guillaume Grallet a obtenu un meeting Zoom (évidemment) avec le fondateur de l'entreprise. La seule en France.

LA RADIO LEADER : EUROPE 1

ACCUEIL / C'EST ARRIVÉ DEMAIN / 05/04/2020

Patrick Cohen avec Didier Houssin, Sébastien Bazin et Corentin Sellin

SAISON 2019 - 2020 | 11h55, le 05 avril 2020

AA

Compte tenu de ses audiences, on ne s'attendait pas forcément à ce que la radio du groupe Lagardère réalise un si bon score en termes de nombre de dirigeants de CAC 40 interrogés. plus de 10 PDG se sont exprimés sur Europe 1 dans différentes émissions : matinale, week-end (avec Sébastien Bazin chez Patrick Cohen, qui est aussi sur C à vous) ou soirée avec Emmanuel Duteil fin connaisseur du CAC 40 depuis ses années BFM Business.

Sur RTL, Alba Ventura s'est particulièrement illustrée en interviewant plusieurs PDG du CAC 40 : Florent Menegaux, Dominique Senard, Guillaume Faury, Patrick Pouyanné plus récemment.

Du côté du groupe Les Echos - Le Parisien, c'est Dimitri Pavlenko qui donne la parole aux grands dirigeants dans la matinale de Guillaume Durand.



UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Lorsque les grands patrons souhaitent s'exprimer dans le cadre de cette crise, LinkedIn reste le réseau social privilégié (22 patrons ont pris la parole sur le sujet). 2 raisons peuvent expliquer la persistance de ce choix :

- › LinkedIn reste le réseau social le plus sûr pour l'image d'un dirigeant, les commentaires étant beaucoup plus polis que sur les autres plateformes (puisque c'est un réseau social professionnel) ;
- › Dans cette période de forte incertitude, les dirigeants veulent aussi s'adresser à leurs équipes et LinkedIn permet de s'adresser à la fois en interne et en externe.

Top 3 des dirigeants les plus suivis sur LinkedIn :



Top 3 des dirigeants ayant généré le plus d'engagement sur LinkedIn (au 4 mai) :



Il est intéressant de constater que seul Patrick Pouyanné arrive dans le top 3 dans les 2 classements, avec une activité qui incite à le suivre :

Bernard Looney • + que 3e
Chief Executive Officer, BP
1 mois ...

Wishing you and the team well **Patrick Pouyanné** - if you ever need anything from bp, please let us know
[Voir la traduction](#)

👍 · 274 J'aime | 💬 · 7 commentaires
Charger les réponses précédentes

Patrick Pouyanné • Abonné
Président-directeur général du groupe Total
1 mois ...

Great to hear from you Bernard Looney, thanks for your message. Please let us know if you guys need support. Take care of yourselves.
[Voir la traduction](#)

La nature de la crise COVID-19 a assez naturellement poussé les dirigeants à s'exprimer également sur **Twitter** (28 prises de parole au total, si l'on compte les citations sur les comptes des entreprises), réseau social du live et de la breaking news. Ils sont ainsi une majorité à s'être exprimés sur le réseau social aux 280 signes sur leur compte personnel ou par le biais du compte de leur entreprise.

Logiquement, **YouTube** a été moins plébiscité par les dirigeants. Tout simplement car prendre la parole en vidéo sur une plateforme grand public ouverte aux commentaires est plus risqué pour l'image. Si le risque est plus élevé, il s'avère payant pour les dirigeants qui ont fait le choix de ce format. [Stéphane Richard sur la chaîne de Guillaume Pley](#) a généré une majorité de commentaires positifs et les discours plus corporate – à l'image de celui de Guillaume Faury – sont également plébiscités avec un mélange de salariés et de fans de la marque dans les commentaires.

Certains dirigeants ont utilisé les réseaux sociaux pour faire découvrir les coulisses de la gestion de crise à leurs communautés sur **Twitter** et **LinkedIn** notamment. Dans l'industrie, c'est le cas de Martin Bouygues et Jean-Pierre Clamadieu qu'on a pu apercevoir masqués sur des chantiers. De son côté le patron d'Accor apparaît désormais régulièrement dans son bureau dans une tenue beaucoup plus décontractée que pour la vidéo récapitulative de l'année 2019 sur YouTube, des coulisses dans la forme en somme.

Sur les réseaux sociaux aussi, des patrons préfèrent laisser leurs actions parler pour eux. C'est le cas d'Hermès qui a généré [près de 25 000 likes](#) ou encore de L'Oréal qui arrive en tête de l'engagement sur LinkedIn avec un post qui a recueilli [plus de 35 000 likes](#) à l'heure où nous écrivons ces lignes.

Lorsque l'absence du dirigeant sur les réseaux sociaux relève d'un parti pris, le partage de prises de parole / déclarations du patron sur le compte de l'entreprise peut être une stratégie très réussie, c'est le cas pour [Antoine Frérot](#) ou encore [Sébastien Bazin](#) que nous pouvons retrouver en vidéo sur les comptes Veolia et Accor.



Twitter :

17 patrons ont tweeté sur le sujet COVID-19, et 10 dirigeants cités sur les comptes des entreprises qu'ils dirigent (BNP Paribas, L'Oréal, Pernod Ricard, Sanofi, Veolia, Vinci) et Benoît Potier (Air Liquide) apparaît dans une vidéo tweetée par Emmanuel Macron. Soit un total de 28 prises de parole.



LinkedIn :

22 dirigeants du CAC 40 se sont exprimés sur LinkedIn, et 3 par le biais de likes.



YouTube :

7 dirigeants ont posté des vidéos sur YouTube.



Instagram :

4 prises de parole via les comptes des entreprises : Accor, Airbus, Sanofi et Veolia ont utilisé Instagram pour publier des messages de leurs PDG.



Facebook :

6 entreprises ont publié des prises de parole de leur dirigeant sur Facebook, en texte ou en vidéo : Accor, Airbus, Dassault Systèmes, Safran, Vinci et Publicis.

Top 5 des tweets les plus retweetés

Rang	Dirigeant (Entreprise)	Date	Nombre de retweets	Lien vers le tweet
1	Stéphane Richard (Orange)	16 mars 2020	869 retweets	
2	Stéphane Richard (Orange)	23 mars 2020	754 retweets	
3	Stéphane Richard (Orange)	24 mars 2020	735 retweets	
4	Guillaume Faury (Airbus)	23 mars 2020	656 retweets	
5	Alexandre Bompard (Carrefour)	17 mars 2020	604 retweets	

Lien vers le tweet

La communication des dirigeants vue par le prisme de la data analytics

Afin de mieux comprendre pourquoi certains patrons du CAC 40 sont plus fréquemment cités dans les discussions en ligne et sur les réseaux sociaux que d'autres pendant la pandémie COVID-19, nous avons créé une base de données de l'activité et de la popularité des PDG du CAC 40 dans les médias et sur Twitter, à partir des données accessibles au public et recueillies entre le 23 janvier et le 24 avril.

Nous avons organisé les données en fonction des 5 variables suivantes :

- › **Abonnés Twitter** : nombre d'abonnés d'un dirigeant sur Twitter ;
- › **Activité Twitter** : nombre de tweets publiés par un dirigeant ;
- › **Engagement sur Twitter** : retweets et likes reçus par les tweets d'un dirigeant ;
- › **Popularité sur Twitter** : nombre de tweets mentionnant un dirigeant ;
- › **Popularité médiatique COVID** : le nombre d'articles de presse relatifs à COVID et mentionnant le dirigeant ;
- › **Popularité média générale** : le nombre d'autres articles de presse mentionnant le dirigeant (hors COVID).

Nous avons ensuite utilisé la *régression linéaire multiple* pour modéliser les interactions entre chaque variable et évaluer leur impact sur :

- › Le niveau de retombées médias en lien avec COVID-19 ;
 - › La popularité sur Twitter pour les dirigeants du CAC 40.
-

Popularité médiatique COVID : l'importance d'une stratégie de communication intégrée et long terme

Le premier modèle est basé sur les 5 autres variables mesurant les abonnés Twitter, l'activité Twitter, l'engagement sur Twitter, la popularité sur Twitter et la popularité médiatique générale pour tester la corrélation de chaque variable avec la popularité des retombées médias COVID. Ensemble, ces 5 mesures ont pu représenter environ 72% de la variance observée dans la popularité des médias liée à COVID par les PDG. Toutes les variables sauf l'activité Twitter étaient statistiquement significatives, ce qui indique que les PDG les plus suivis et largement discutés dans d'autres contextes (autres médias, Twitter) étaient également les plus susceptibles d'être mentionnés dans les contenus médias liés à la pandémie au cours de cette période.

Popularité sur Twitter : la corrélation entre la couverture médiatique liée à COVID et la conversation en ligne

Le second modèle a examiné 5 variables mesurant les abonnés Twitter, l'activité Twitter, l'engagement sur Twitter, la popularité médiatique générale et la popularité médiatique liée au COVID pour tester la corrélation de chaque variable avec la popularité d'un PDG sur Twitter. Ensemble, si ces 5 mesures représentaient environ 98% de la variance de la popularité sur Twitter des PDG du CAC 40, seuls 3 étaient statistiquement significatives : les abonnés Twitter, l'engagement sur Twitter et la popularité médiatique liée à COVID d'un PDG. L'impact de ces deux dernières variables était le plus important : pour chaque augmentation de 100 engagements reçus par un PDG pendant cette période, on observe en moyenne 3 tweets additionnels mentionnant le PDG, et pour chaque nouvel article lié à COVID citant un PDG, on observe en moyenne 2 tweets additionnels.

En résumé : pendant cette période de crise, il y a trois facteurs liés à la popularité d'un PDG sur Twitter :

1. **L'association d'un PDG aux actualités liées à COVID**
2. **Le nombre d'abonnés d'un PDG sur Twitter**
3. **Les engagements reçus par les tweets d'un PDG**

CONCLUSIONS

Les relations médias et la communication sur les réseaux sociaux sont plus importantes que jamais dans cette période de cycles d'information rapides et de débats continus sur Twitter. En analysant les activités des patrons du CAC 40 sur Twitter et dans les médias pendant cette période et en modélisant le potentiel prédictif de ces activités pour mesurer l'intérêt des retombées médias et des réseaux sociaux pour celles-ci, nous pouvons souligner deux résultats clés :

- ▶ Les stratégies de relations médias et les activités sur les réseaux sociaux pendant la pandémie se complètent mutuellement. L'intérêt des médias pour l'activité des dirigeants n'est pas corrélé à l'activité individuelle sur Twitter, mais plutôt à la popularité d'un PDG dans d'autres médias, sa popularité générale sur Twitter et sa capacité à générer de l'engagement avec ses tweets ;
- ▶ La popularité sur les réseaux sociaux provient de la qualité et la pertinence du contenu, et non de la quantité. La popularité d'un PDG sur Twitter peut être prédite à partir de sa popularité dans les articles sur le COVID, son nombre d'abonnés et sa capacité à générer l'engagement sur Twitter. Dans notre modèle, l'augmentation de l'engagement des tweets d'un PDG et la publication des articles liés à ses activités en réponse à la pandémie sont positivement associées à l'augmentation de la popularité d'un PDG sur Twitter.

CLASSEMENT DES DIRIGEANTS SUR TWITTER

Nombre d'abonnés



1	Alexandre Bompard	Carrefour	@bompard
2	Stéphane Richard	Orange	@srichard
3	Emmanuel Faber	Danone	@EmmanuelFaber
4	Patrick Pouyanné	Total	@PPouyanne
5	Jean-Pascale Tricoire	Schneider Electric	@jptricoire
6	Thomas Buberl	Axa	@thomasbuberl
7	Guillaume Faury	Airbus	@GuillaumeFaury
8	Martin Bouygues	Bouygues	@MartinBouygues
9	Patrice Caine	Thales	@Patrice_Caine
10	Frédéric Oudéa	Société Générale	@FredericOudea



Activité



1	Sodexo	Denis Machuel	@DenisMachuel
2	Danone	Emmanuel Faber	@EmmanuelFaber
3	Axa	Thomas Buberl	@thomasbuberl
4	ArcelorMittal	Philippe Darmayan	@Ph_Darmayan
5	SG	Frédéric Oudéa	@FredericOudea
6	Engie	Jean-Pierre Clamadieu	@jpclamadieu
7	Schneider	Jean-Pascale Tricoire	@jptricoire
8	Orange	Stéphane Richard	@srichard
9	Total	Patrick Pouyanné	@PPouyanne
10	Renault	Jean-Dominique Sénard	@jdsenard



Engagement



1	Orange	Stéphane Richard	@srichard
2	Airbus	Guillaume Faury	@GuillaumeFaury
3	Carrefour	Alexandre Bompard	@bompard
4	Total	Patrick Pouyanné	@PPouyanne
5	SG	Frédéric Oudéa	@FredericOudea
6	Axa	Thomas Buberl	@thomasbuberl
7	Crédit Agricole	Philippe Brassac	@PhilippeBrassac
8	Danone	Emmanuel Faber	@EmmanuelFaber
9	Engie	Jean-Pierre Clamadieu	@jpclamadieu
10	Renault	Jean-Dominique Sénard	@jdsenard

APCO
worldwide®

Popularité



1	Orange	Stéphane Richard	@srichard
2	Carrefour	Alexandre Bompard	@bompard
3	Airbus	Guillaume Faury	@GuillaumeFaury
4	Danone	Emmanuel Faber	@EmmanuelFaber
5	Total	Patrick Pouyanné	@PPouyanne
6	SG	Frédéric Oudéa	@FredericOudea
7	Axa	Thomas Buberl	@thomasbuberl
8	Accor	Sébastien Bazin	n/a
9	PSA	Carlos Tavares	n/a
10	Crédit Agricole	Philippe Brassac	@PhilippeBrassac

APCO
worldwide®

À PROPOS D'APCO WORLDWIDE

APCO Worldwide est un cabinet de conseil en communication stratégique, en communication de crise et en affaires publiques indépendant présent dans plus de 20 pays avec 35 bureaux et plus de 800 collaborateurs. Classé parmi les tout premiers réseaux indépendants dans le monde, nous accompagnons les organisations privées et publiques ainsi que leurs dirigeants dans leurs relations avec leurs parties prenantes et le développement de leur réputation off et online. Pour plus d'information : www.apcoworldwide.com



CONTACT PRESSE :

Fabrice Pelosi

Senior associate director

fpelosi@apcoworldwide.com

06 13 34 61 53