

# Le Coronavirage des marques



# LICENSING INTERNATIONAL

FRANCE



Véronique Morel  
veronique@license-biz.fr  
Mob : 06 82 65 17 22



GRENOBLE  
ÉCOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION



# Le **Coronavirage** des marques



Quelles stratégies d'entreprises ?

De nouvelles attentes envers les marques

Et après le Corona ?

# Le **Coronavirage** des marques

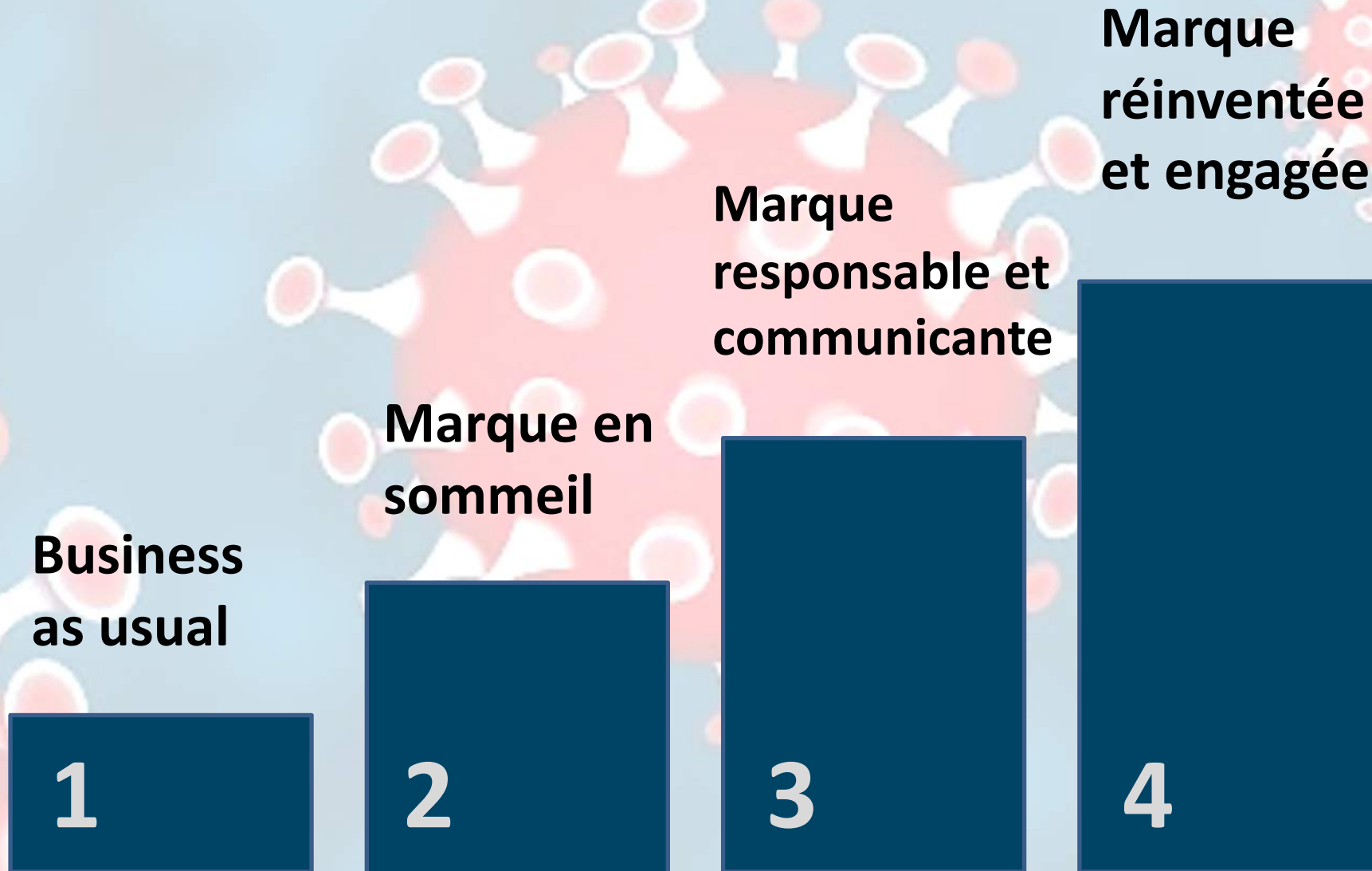


Quelles stratégies d'entreprises ?

De nouvelles attentes envers les marques

Et après le Corona ?

# Quelles stratégies d'entreprises ?



# Quelles stratégies d'entreprises ?

**Business  
as usual**

**1**

**Marque en  
sommeil**

**2**

**Marque  
responsable et  
communicante**

**3**

**Marque  
réinventée  
et engagée**

**4**

# Business as usual

- Amazon tourne à plein régime depuis la fermeture des commerces physiques mais est condamnée le 14 avril à ne vendre que les produits essentiels, et à assurer la protection de ses salariés. L'entreprise se servirait de ses plateformes européennes pour continuer à servir le marché français...
- Action : l'enseigne cherche fin mars des volontaires pour rouvrir ses magasins. La comm est rapidement retirée des réseaux sociaux (Twitter) mais la polémique demeure...

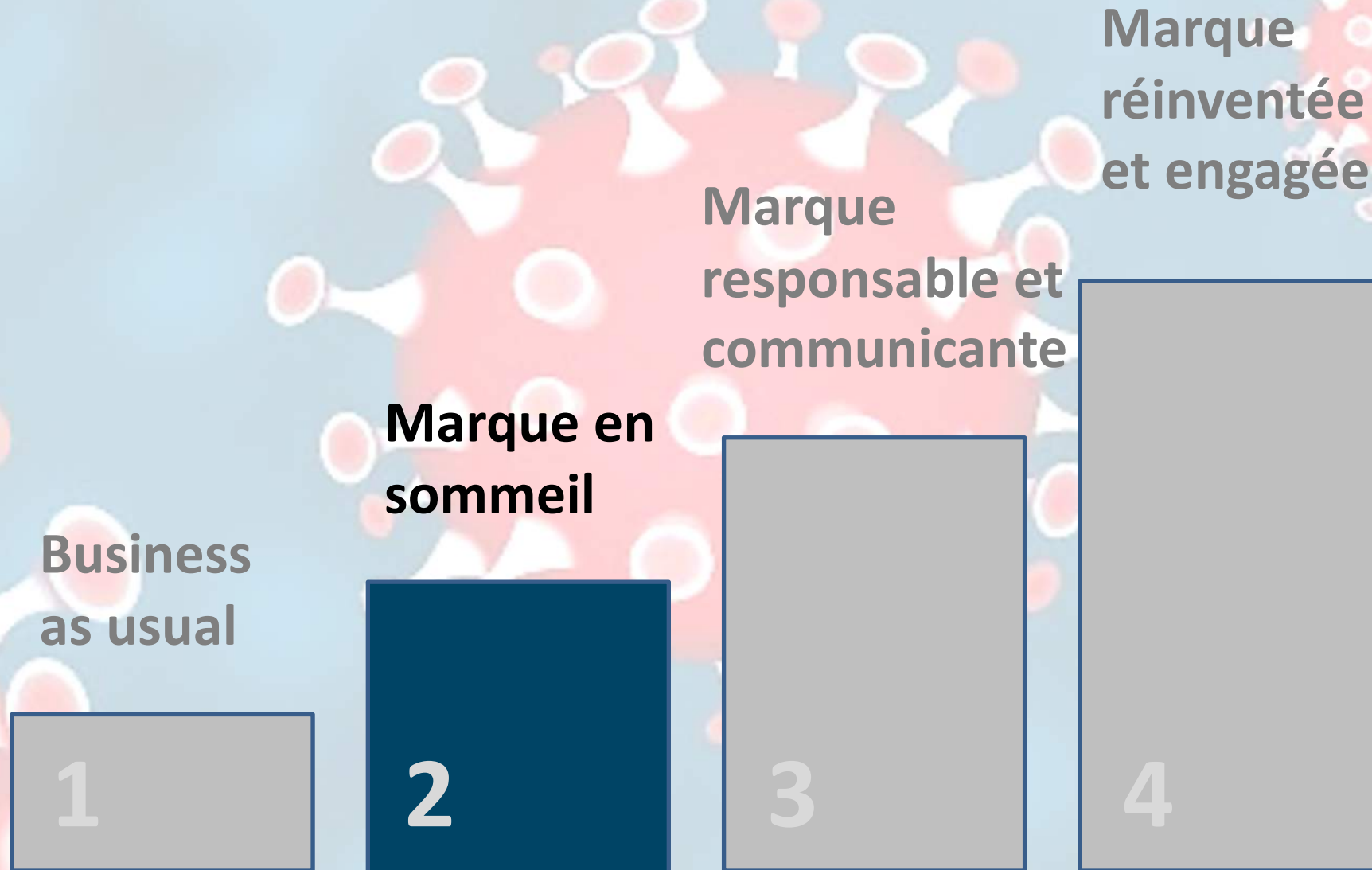
## Une posture hautement risquée !



<https://www.journaldugeek.com/2020/04/16/amazon-livraisons-france-entrepots-europeens/>

<https://www.olivierdauvers.fr/2020/03/29/action-cherche-des-volontaires-pour-reouvrir-et-lance-un-debat-inevitable/>

# Quelles stratégies d'entreprises ?





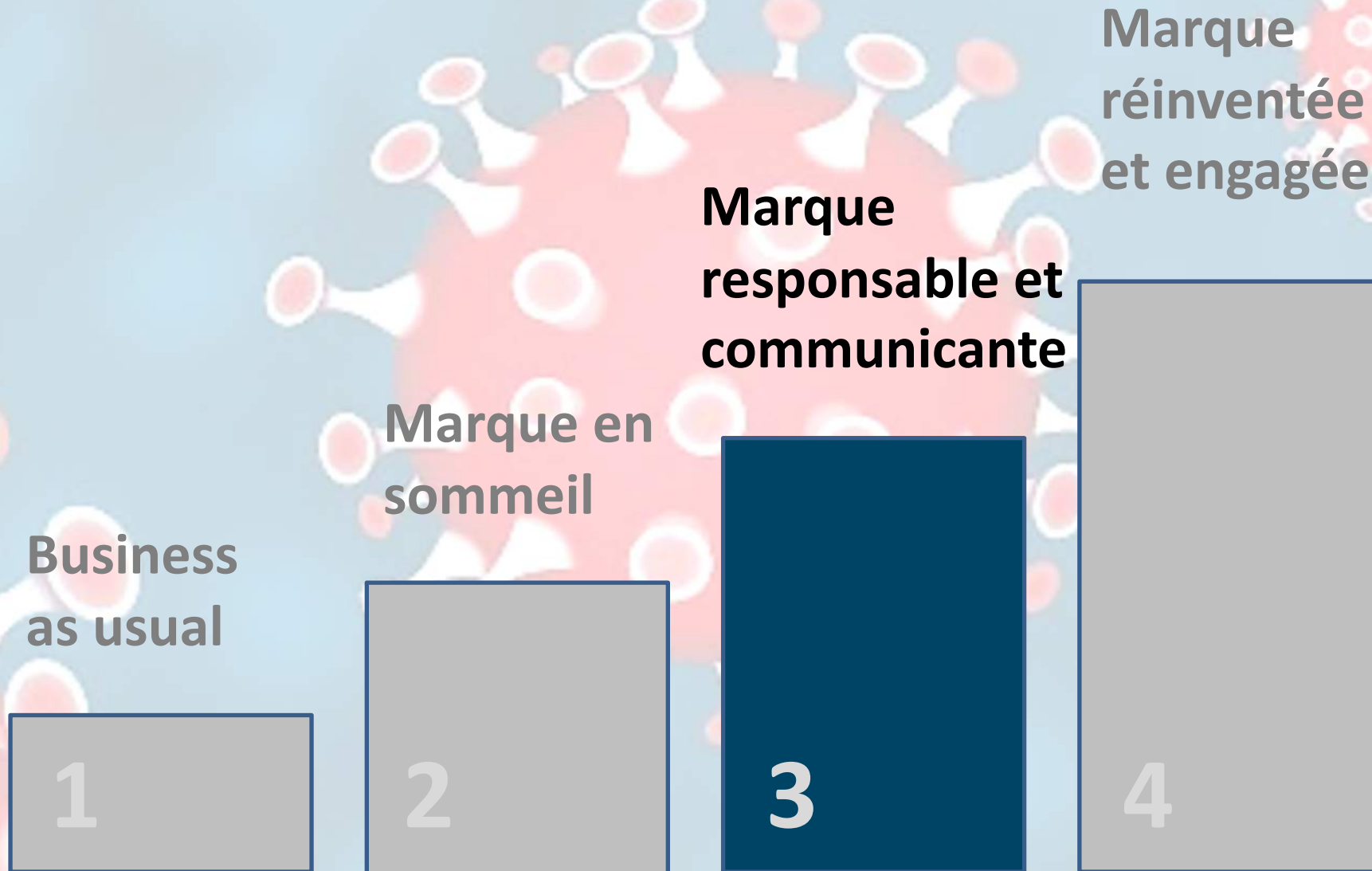
# Stopper toute communication

- Activité à l'arrêt (transports, voyages)
- Nécessités budgétaires
- Décision stratégique de ne plus communiquer
  
- Ne pas communiquer ne veut pas dire, ne pas agir
- Il est quasi impossible de ne « pas communiquer » :

**Toute décision est un acte communicant**



# Quelles stratégies d'entreprises ?



# Garder ou adapter l'activité de l'entreprise (impactée ou non).

## Communiquer différemment.

- Maintenir un lien avec ses clients, une proximité même si l'activité est freinée
- Prendre sa part de l'épreuve, venir en aide,
- Être créatif, même avec peu de moyens, mais rester dans son cœur de métier
- Attention au piège de l'opportunisme

**Une offre adaptée et mise à disposition de façon différente.**

**Une posture de marque à l'écoute, soucieuse de ses clients, ou de sa communauté.**

## **Communiquer sur l'enjeu de santé publique**

Mc Do Brésil, Dove, Nike  
Nissan Emirats A.U.  
Whatsapp, Twitter, Facebook et  
Instagram  
Playmobil

## **Remercier ceux qui s'engagent, prendre des nouvelles**

Walmart  
Danette  
Dove  
Croix Rouge

## **Rendre le confinement plus supportable**

Ikea, Décathlon  
Cadbury  
Marmiton, M6 / Cyril Lignac  
Birchbox, Sephora

## **Diffuser (gratuitement) éducation, culture et loisirs**

Opéra de Paris, INA, MK2  
Plateformes de e-learning et mooc  
Disney+, canal+, orange, NBA,  
Bouygues...  
Hasbro, Asmodée, Schleich

# Mc Donald's au Brésil incite à la distanciation sociale, idem Coca Cola aux Etats-Unis



<https://intrld.com/coronavirus-mcdonalds-bresil-modifie-son-logo-et-scinde-son-m-en-deux/>

<https://www.lanewsevenements.fr/2020/03/23/covid-19-les-marques-prennent-aussi-leurs-distances/>



« stay home, stay safe »

<https://youtu.be/p15AHaXPqTA>



**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING  
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,  
NOW IS YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.





Campagne pour promouvoir le lavage des mains

<https://www.youtube.com/watch?v=QJKVesLpQwY&feature=youtu.be>





Au cœur du positionnement de la marque .Une communication percutante qui célèbre la beauté et le courage des soignants







**#OnReste  
Ensemble**





Disney+

Lancement de Disney + en France le 7 avril (vs le 24 mars initialement prévu)



**Hasbro** incite à jouer en familles

**Asmodée** propose une dizaine de titres de jeux à imprimer à la maison pour des versions prêtes à jouer !





ENSEMBLE  
À LA MAISON

ENSEMBLE  
SOLIDAIRES



Chaque soir environ 2 millions de téléspectateurs.





Uber Eats

Sponsorisé · 🌐

En guise de transition... cette communication créative et complice (Paris seulement) :

Si vous ne pouvez pas aller chez Burger King France on fera venir Burger King (de la quarantaine) chez vous avec Carrefour

# FAITES VOUS LIVRER VOTRE WHOPPER DE LA QUARANTAINE



<https://jai-un-pote-dans-la.com/uber-eats-carrefour-confinement-kit-whooper-burger-king/>

<https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/case-study/communication-de-crise-coronavirus-covid19-burgerking/>



# Quelles stratégies d'entreprises ?

Business  
as usual

1

Marque en  
sommeil

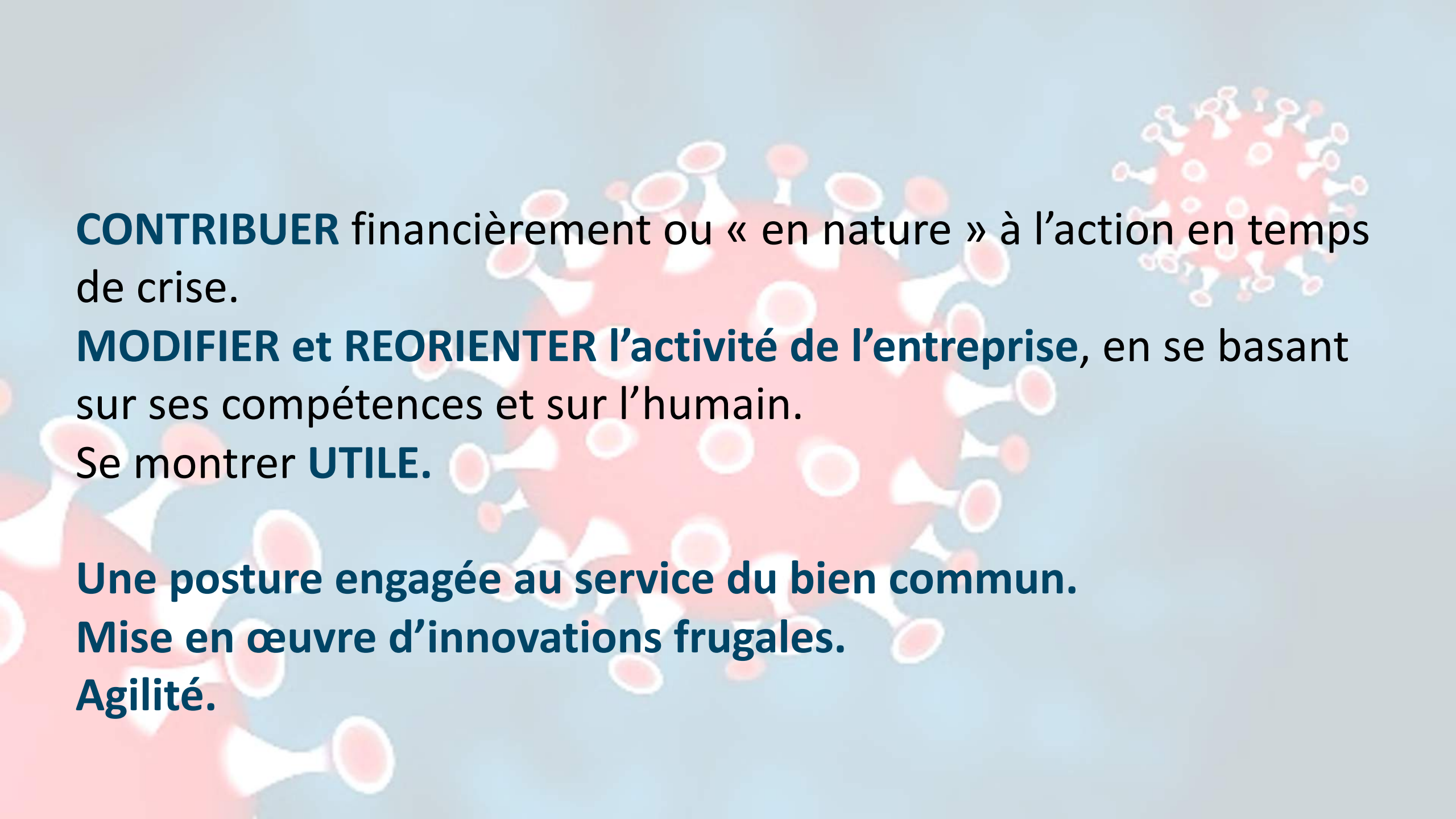
2

Marque  
responsable et  
communicante

3

Marque  
réinventée  
et engagée

4



**CONTRIBUER** financièrement ou « en nature » à l'action en temps de crise.

**MODIFIER et REORIENTER l'activité de l'entreprise**, en se basant sur ses compétences et sur l'humain.

Se montrer **UTILE**.

**Une posture engagée au service du bien commun.**

**Mise en œuvre d'innovations frugales.**

**Agilité.**

## Contribuer financièrement

Coca Cola, Dove, FDJ, Nike, Netflix,  
Maif, Sézane

Lady gaga

Renault : un pas plus loin

C'est Qui le Patron : l'engagement

## Contribuer en nature

Réorientation « simple » des  
moyens de l'entreprise  
Alcool, masques, logements,  
moyens de transport, moyens de  
communication

## Innover et réinventer

Réorientation profonde des  
moyens de l'entreprise  
Innovation, agilité et coopération



- Soutient ses partenaires (embouteilleur en Europe)
- Protège ses salariés
- Dégage 120M\$ pour soutenir les actions de secours dans le monde, via des associations choisies dans chaque zone



GRENOBLE  
ÉCOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION





**En une semaine, Lady Gaga a débloqué 45 millions de dollars pour lutter contre COVID-19. Elle a également donné 10 millions de dollars à l'Italie.**

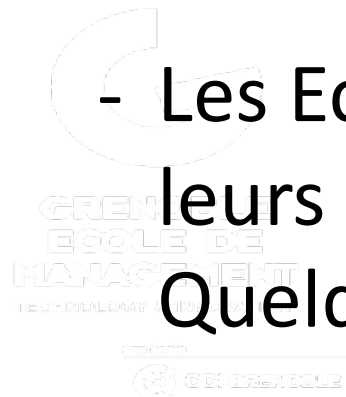
Elle parle avec les plus hautes sphères de la santé afin de débloquer plus de fonds et de trouver des solutions, elle est en contact direct avec le Directeur Général de l'OMS. Elle est à l'initiative du futur grand concert du 18 avril avec des invités (filmés depuis leur domicile) afin de récolter un maximum d'argent et que nous puissions profiter de cette retenue ! C'est plus qu'une artiste, c'est une activiste. Elle est l'inspiration du jour.



# RENAULT

- Renault annonce le 10 avril que l'entreprise ne versera pas de dividendes cette année (et réduit la rémunération de plusieurs dirigeants)
- Les Echos (23/04) : les grandes entreprises françaises vont réduire leurs dividendes.

Quelques exceptions à ce jour : Total, Sanofi, Vivendi.





- **La solidarité avec les producteurs et la responsabilité des consommateurs au cœur du positionnement**
  - Une conso boostée par la crise (produits de 1<sup>ère</sup> nécessité)
  - Appel à la solidarité : les gains additionnels seront reversés à un fonds de solidarité (producteurs, petites communes).
  - Un appel à d'autres entreprises : Panzani, Carrefour ont déjà rejoint l'opération

<https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/marques-engagees/cest-qui-le-patron-partager-gains-exceptionnels/>

<http://www.leparisien.fr/economie/coronavirus-deja-750-000-euros-pour-le-fonds-de-solidarite-de-c-est-qui-le-patron-16-04-2020-8300445.php>

# Les contributions « en nature » : grande diversité, selon le métier et les ressources de l'entreprise.

Se rendre utile, contribuer.

## Masques

- 1083
- Lemonade
- Petit Bateau
- Salomon
- C&A
- Dove
- Gucci
- Apple

## Alcool ou Gel HA.

- LVMH
- Pernod Ricard
- Caves de Chartreuse
- Yves Rocher
- L'Occitane
- L'Oréal

## Logements

- Accor
- AirBnB

## Transport

- SNCF

## Moyens de Comm.

- Decaux
- Octoly



# Agilité et innovation

Certaines entreprises vont plus loin et réorientent, réinventent leur métier

Fabrication de masques de protection lancée sur les lignes de production Barbie et Fisher Price



GRENOBLE  
ÉCOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

<https://www.toynews-online.biz/2020/03/30/mattel-takes-up-arms-against-covid-19-as-it-focuses-production-on-face-masks-and-ppe/>  
<https://www.licenseglobal.com/analysis/mattel-produce-urgently-needed-face-masks-using-barbie-fabric>

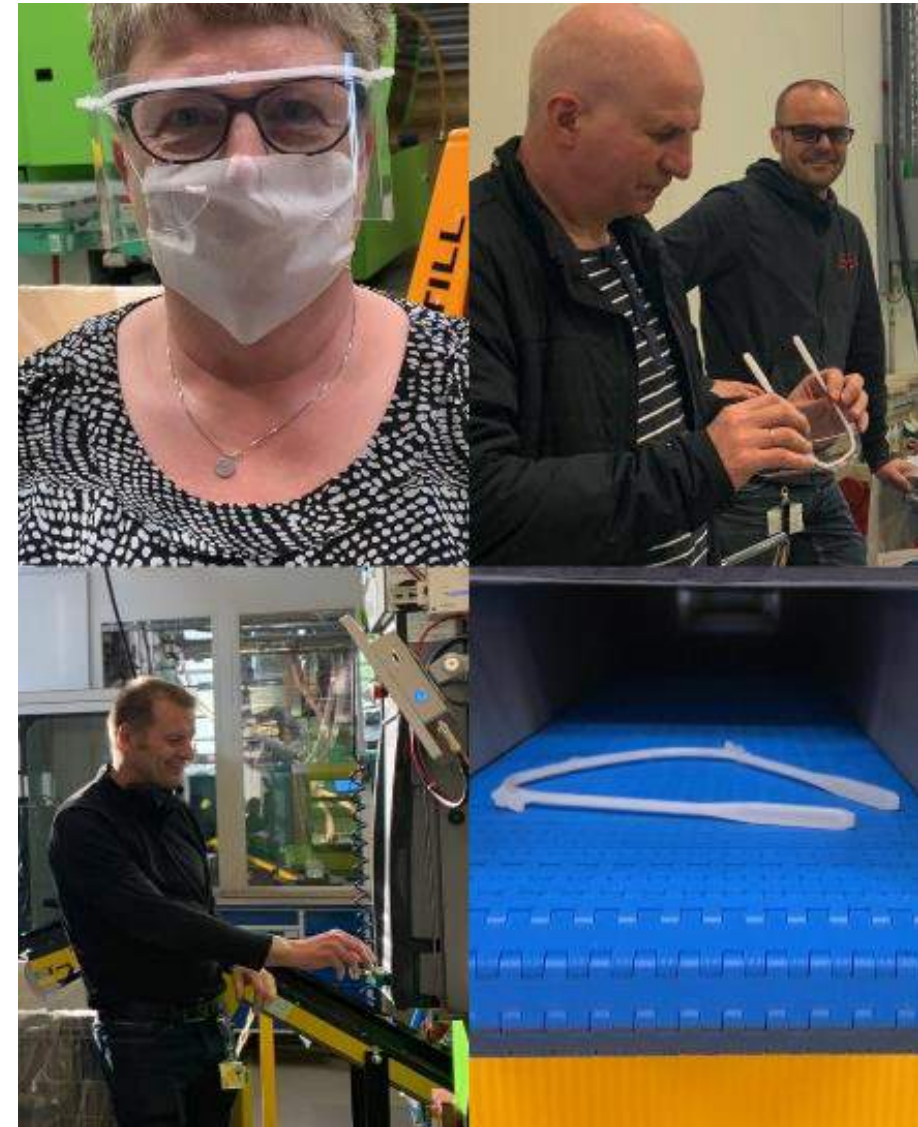


# Agilité et innovation

Certaines entreprises vont plus loin et réorientent, réinventent leur métier



Lego produit 13.000 masques / jour pour protéger ses employés et les soignants au Danemark.



GRENOBLE  
ÉCOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION



<https://www.businessinsider.fr/us/lego-goggles-protective-a-day-for-coronavirus-outbreak-ppe-2020-4>

# Agilité et innovation

Certaines entreprises vont plus loin et réorientent, réinventent leur métier : INNOVATION FRUGALE

The Decathlon logo, consisting of the word "DECATHLON" in white, bold, uppercase letters on a blue rectangular background.

Réactivité

Créativité

Agilité

Engagement

Coopération et ouverture

Responsabilité



# Le **Coronavirage** des marques



Quelles stratégies d'entreprises ?

De nouvelles attentes envers les marques

Et après le Corona ?

# Agir juste et parler vrai

- **Les marques jouent gros !**

Responsabilité et protection  
(employés, fournisseurs, communauté)

Solidarité et Considération

Empathie

Humain et Proximité

« les marques soignantes »

Indifférence

Hors contexte

Opportunisme / cynisme

Business as usual

Beaucoup parler / ne rien faire



# L'émergence de nouvelles valeurs et attentes



- **L'émergence des « marques soignantes »**
- Confiance : des marques sur lesquelles on peut compter
- 20% des consommateurs ont commencé à chercher des marques engagées dans la crise
- 50% des français indiquent que le comportement des marques aura une influence sur leurs achats futurs

Baromètre Edelman

<https://comarketing-news.fr/les-marques-jouent-gros-pendant-cette-crise/>

<https://www.elanedelman.com/en/node/7026>

[https://hbswk.hbs.edu/item/what-customers-need-to-hear-from-you-during-the-covid-crisis?cid=spsmailing-32127802-WK%20Newsletter%2004-15-2020%20\(1\)-April%2015,%202020](https://hbswk.hbs.edu/item/what-customers-need-to-hear-from-you-during-the-covid-crisis?cid=spsmailing-32127802-WK%20Newsletter%2004-15-2020%20(1)-April%2015,%202020)

# L'émergence de nouvelles valeurs et attentes

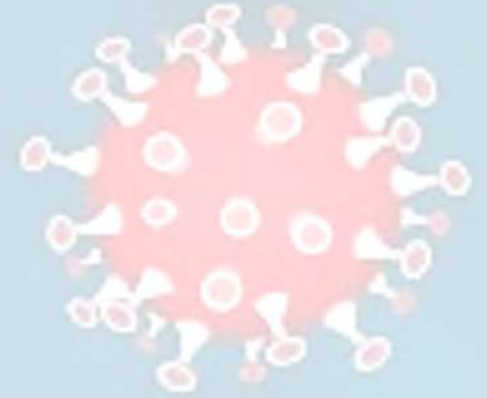


- **4 attitudes plébiscitées :**
- Proposer des solutions (pas des produits)
- Une communication responsable et adaptée
- Trouver le bon ton et les images socialement correctes
- Apporter des faits et des preuves

« *Moi je* » → « *Nous* »

# L'émergence de nouvelles valeurs et attentes

- **IT'S NOT BUSINESS TIME**
- Toute tentative de Coronawashing sera durement sanctionnée...
- **Ne pas traiter les gens comme des consommateurs !**
- **Apporter du SENS.**
- **De la marque commerciale à l'outil sociétal**

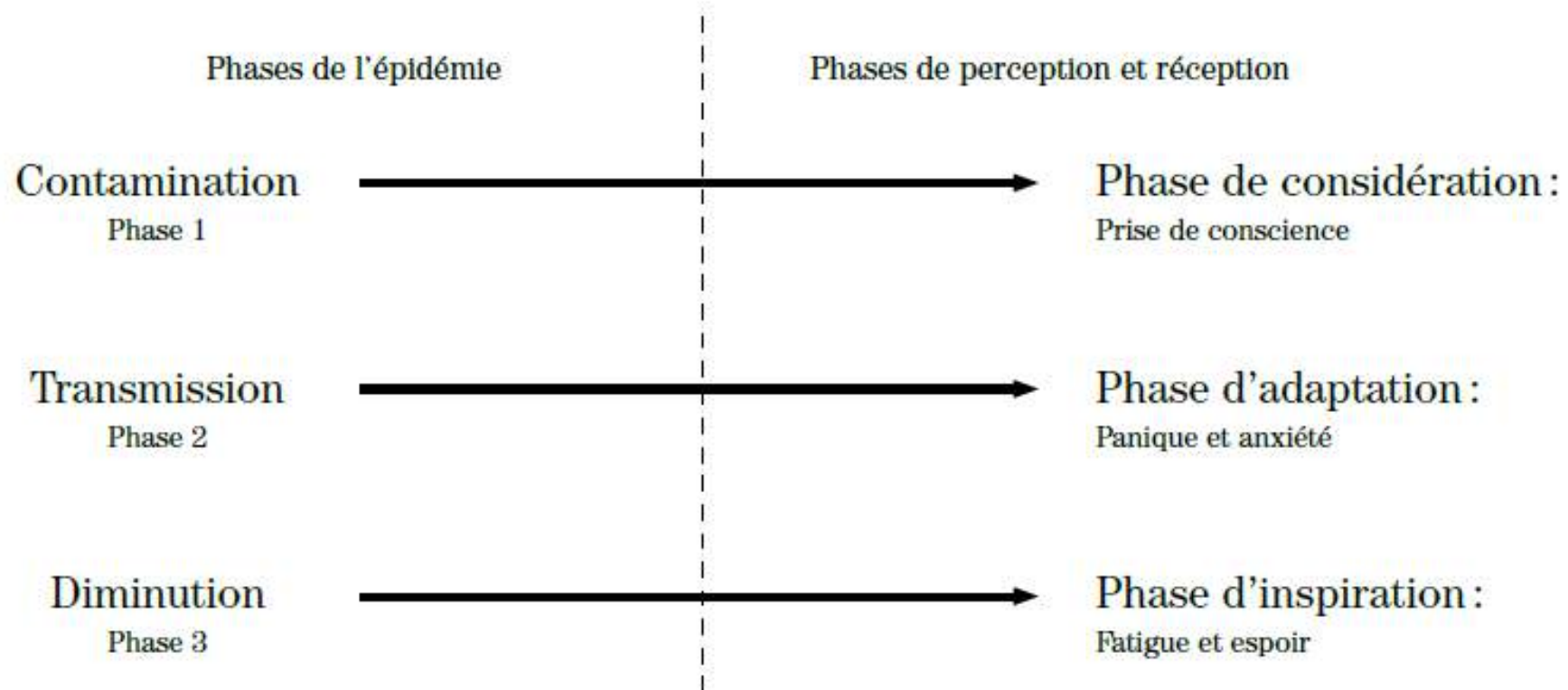




# Go with the curve

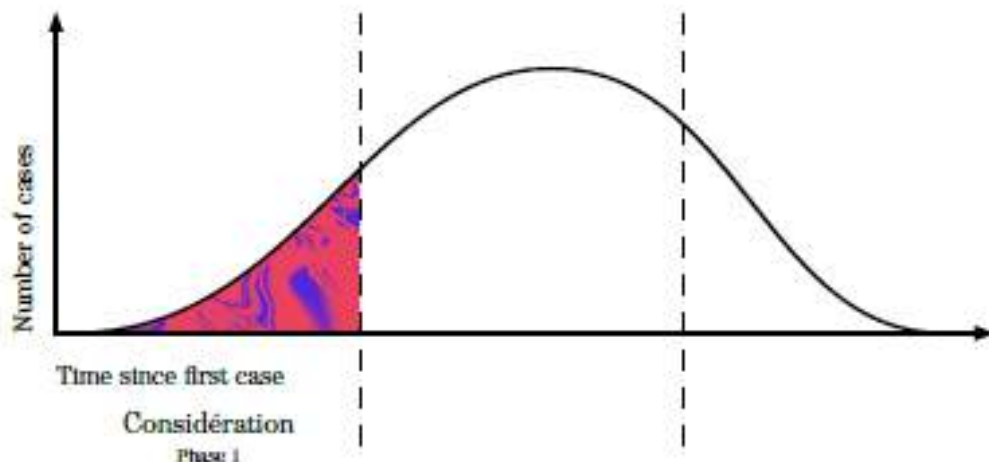
- L'idée : synchroniser la communication avec la courbe de l'épidémie...

La courbe Ad-epidemic pendant la crise du Coronavirus.  
De l'épidémie à sa perception et réception par l'opinion publique.



# Go with the curve

La courbe Ad-epidemic. Phase de considération.



## Sentiment global :

Prise de conscience et début d'inquiétude. Première considération du risque et de l'événement dangereux qui vient de se déclencher.

## Attitude :

Légère et optimiste dans un premier temps, mais les citoyens réagissent graduellement à la crise en manifestant une certaine tension.

La menace qui pèse sur les besoins de base (ruée sur les pâtes et le papier toilettes) et les problématiques de survie sont ressenties avec angoisse.

## Besoins :

Besoins physiologiques.

## Prise de parole :

Responsable.

## Message :

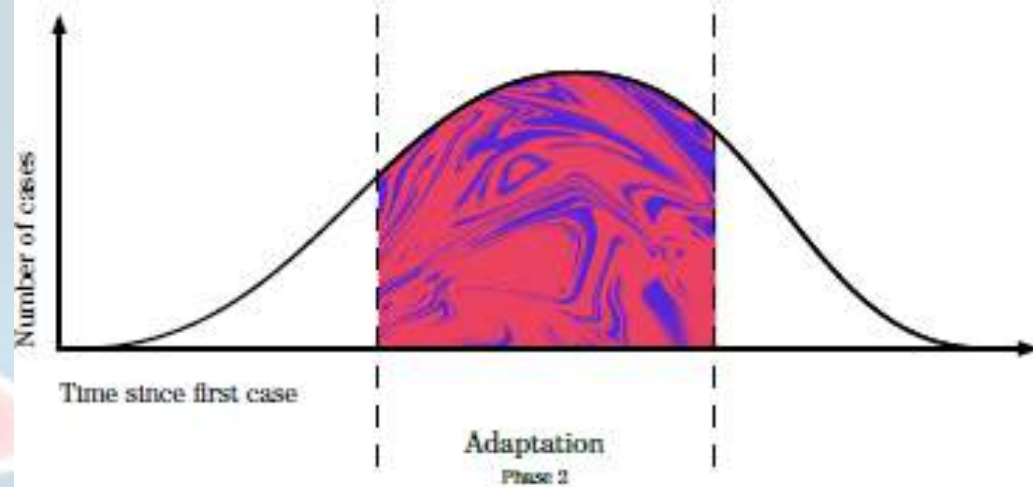
Votre santé avant tout.

## Actions :

Fermeture des entreprises non-essentiels, relais du discours de confinement.

# Go with the curve

La courbe Ad-epidemic. Phase d'adaptation.



## Sentiment global:

Panique et anxiété. Le déséquilibre global s'est installé donnant lieu à une désorganisation générale sur le plan personnel et social. Le sentiment d'impuissance anime le citoyen et se traduit par une perte de confiance dans l'autorité et un comportement improductif (abus d'alcool, ventes records d'anxiolytiques...) dans le but de décharger la tension.

## Attitude:

Confinement et méfiance. Plus la crise avance, moins l'individu peut faire appel à ses mécanismes d'adaptation classiques. Son champ perceptuel est complètement envahi par le Coronavirus, il éprouve des sentiments d'angoisse, de peur et d'impuissance.

## Besoins:

Besoins de sécurité et d'appartenance.

## Prise de parole:

Engagée et solidaire.

## Message:

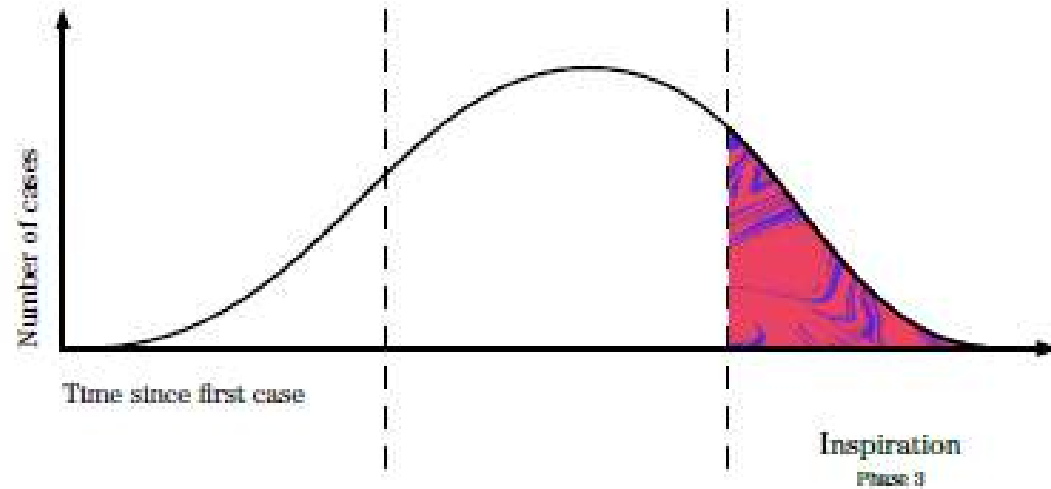
Nous aidons sur le terrain.

## Actions:

Fabrication de masques, de blouses pour aider les héros du corps médical, distribution de nourriture, aide à l'adaptation et à la réorganisation.

# Go with the curve

## La courbe Ad-epidemic.



### Sentiment global :

Fatigue et espoir. L'individu devient capable de maîtriser ses affects, c'est-à-dire d'accepter les ressentis associés aux éléments de la situation de crise et de s'en libérer. Progressivement, il accroît ses sentiments de maîtrise et d'estime de soi.

### Attitude :

Impatience de retrouver sa vie d'avant et début de la réorganisation. La perception de la crise du Coronavirus se modifie en la ramenant à des dimensions réelles et non exagérées. Cette attitude est le fruit des efforts que l'individu a fait pour accroître sa connaissance et sa compréhension de la crise du Coronavirus.

### Besoins :

Besoins d'estime et d'accomplissement.

### Prise de parole :

Utile et inspirante.

### Message :

Préparons un nouveau début ensemble.

### Actions :

Inspiration, tutoriels, conseils...

# Le **Coronavirage** des marques

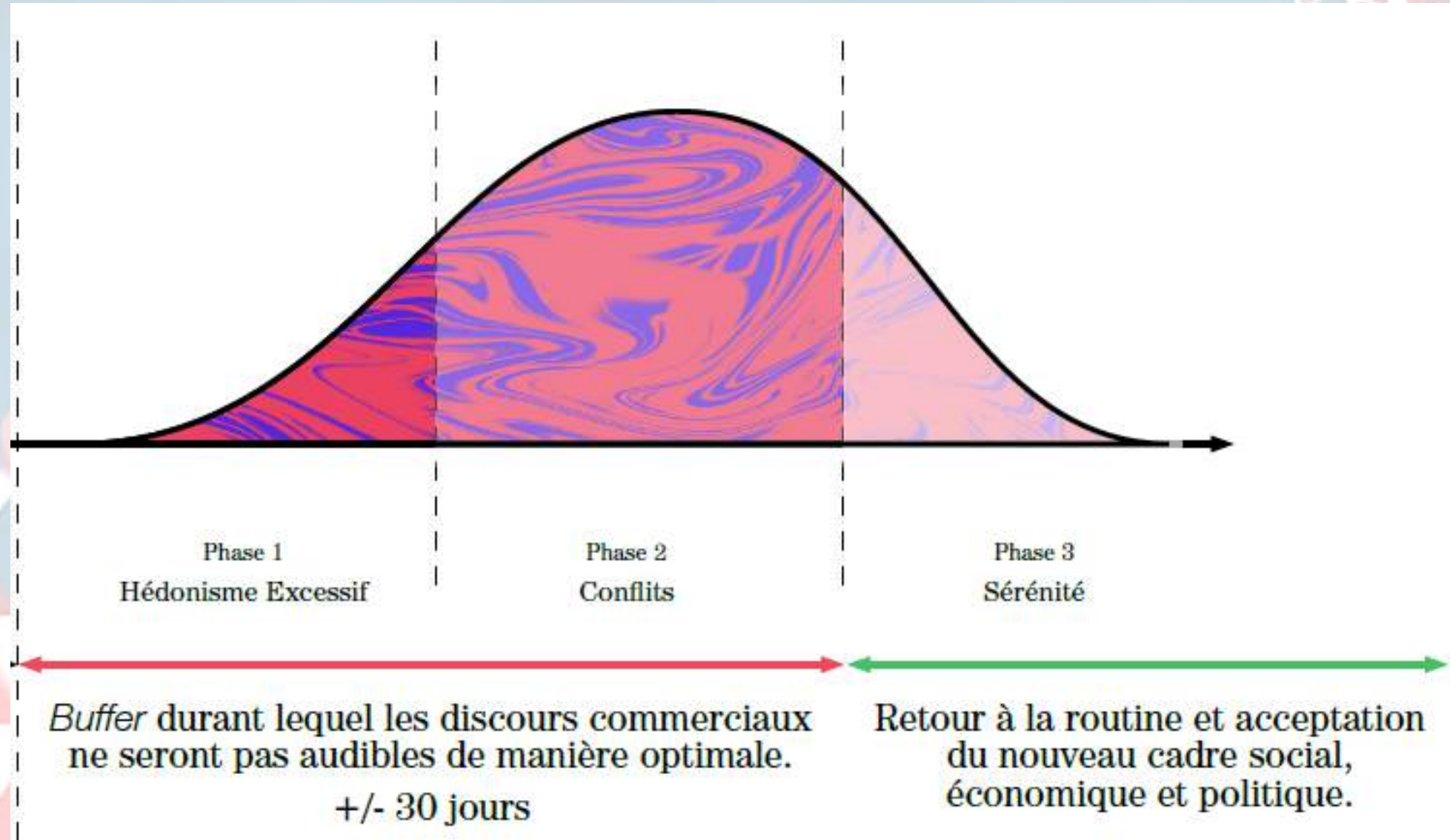


Quelles stratégies d'entreprises ?

De nouvelles attentes envers les marques

Et après le Corona ?

# 3 phases à attendre



onfinement

# ET APRES ?

Q. Après le confinement, à votre avis, **quelle est la 1<sup>ère</sup> chose que vous ferez ?**

Question ouverte – décompte des principales mentions



« Ne sais pas » - 1%

# Penser l'après...

- **Les scénarios possibles:**

- Les marques stars : e-commerce, digital, produits de 1<sup>ère</sup> nécessité...
- Nos vies sous contrôle et sous surveillance
- Le triomphe du local
- La victoire de l'intérêt collectif





# Sources utilisées

- Stratégies.fr
- Influenzia.net
- Agence Air (go with the curve) :
- [https://youtu.be/7BoA2\\_Y2SXo](https://youtu.be/7BoA2_Y2SXo)
- <https://www.adada.lu/2020/04/go-with-the-curve-comment-quand-et-ou-parler-en-temps-de-crise-sanitaire-telechargez-la-reco-strategique-de-lagence-air/>
- The conversation
- Étude Elanedelman : <https://www.elanedelman.com/en/node/7026>
- L'agence Uzful qui répertorie les communications des marques pendant la crise sanitaire ici : <https://www.notion.so/Covid19-les-initiatives-des-marques-solidaires-b483c848ac764fe3a1961e04359de1ae>
- Et de nombreux articles et news disponibles jusqu'au 22 avril.



# LICENSING INTERNATIONAL

## FRANCE



Véronique Morel  
veronique@license-biz.fr  
Mob : 06 82 65 17 22

