



## En avril, la communication corporate des entreprises a repris tout en continuant à traité des conséquences de la crise du coronavirus selon Wiztopic

Wiztopic annonce les résultats de son étude sur la communication en période de pandémie. La plateforme de distribution d'information des entreprises cotées et des services financiers a analysé plus de 990 campagnes d'information entre mars et avril. Il ressort de ce deuxième baromètre que les entreprises ont réduit leur communication corporate en avril alors qu'elles l'avaient sensiblement augmentée au début du confinement (semaine du 16 au 29 mars).

Le nombre de campagnes d'informations étaient en forte croissance entre la première et la deuxième quinzaine de mars, avec une hausse de 28 %. Cependant, la communication corporate des grandes entreprises chute d'un tiers entre le 29 mars et le 11 avril. La deuxième quinzaine d'avril est elle aussi marquée par une baisse toutefois inférieure de 9,4 %.

La plupart des entreprises ont donc baissé leur rythme de communication. A l'inverse, certaines sortent du lot, comme le Crédit Agricole ou Disney qui ont maintenu ou augmenté leur rythme de communication, avec une actualité chargée (comme le lancement de Disney+).

Autre phénomène, la diminution moyenne de 15 % du trafic sur les newsrooms de ces entreprises générées par Wiztopic, comparée à la première quinzaine de confinement. Toutefois, malgré cette baisse, les newsrooms des leaders de l'asset management comme Natixis ou Amundi ont connu des pics d'audience, avec pour certaines comme celles Engie, la Macif et Schneider Electric, un trafic qui a plus que doublé.

En mars, le contenu de la communication corporate était dominé par des informations liées directement ou indirectement au Covid-19. En avril, la tendance s'atténue. On y retrouve des sujets liés aux nominations, aux nouveautés de l'entreprise ou de son secteur.

Néanmoins la plupart continuent de publier des informations relatives au coronavirus. En fait, la communication des entreprises et leurs newsrooms suivent les annonces du gouvernement.

Au global, le sujet Covid-19 ne laisse aucune équipe communication insensible et, toutes, ont adapté ou complété leur communication en intégrant ce sujet au cœur de leurs contenus.