

## Crise sanitaire : « La communication au cœur des réflexions des équipes présidentielles » (F. Germinet)

Paris - Publié le lundi 22 juin 2020 à 18 h 14 - Actualité n° 186160

« Durant la crise, et même après, tout le monde a dû garder le contact en interne et en externe. La communication était au cœur des réflexions des équipes présidentielles », déclare [François Germinet](#), président de CY Cergy Paris Université et du comité communication et attractivité des universités de la [CPU](#), le 18/06/2020.

Il intervient lors du webinaire de l'agence Campus Com, en partenariat avec [l'Arces](#), sur les enjeux de communication durant et après la crise de la Covid-19. L'événement a réuni plus de 300 participants.

Pour Jérôme Guibert, directeur de la communication de [Sciences Po Paris](#), « il s'agit d'une évolution historique très importante. D'un statut de fonction support, la communication est réellement devenue une fonction stratégique ».

« Cette crise met le communicant au centre, on a besoin que les directeurs de la communication et les chargés de relations presse soient présents, car leurs canaux sont utilisés pour faire passer des messages. Les dircoms savent ce qui rassure, ce qu'il faut communiquer, etc. »

[Alice Guilhon](#), directrice générale de Skema Business School, indique que le changement de paradigme s'accélère également dans la forme que prend la communication : « Les réseaux sociaux sont devenus le canal privilégié des étudiants, ce qui implique un changement vers une communication très active sur ces réseaux, mais qui doit rester intelligente, active sans être pesante. »

[Annelaure Oudinot](#), directrice de la communication de [GEM](#), indique qu'« à l'avenir, nous allons basculer dans une communication "phygitale", notamment pour l'expérience journaliste ».

« Lorsque nous aurons des annonces à faire, nous allons mixer présentiel et distanciel : nous

privilégierons des rencontres physiques avec une expérience à vivre pour le journaliste (visite de campus ou de dispositifs, rencontres d'acteurs locaux de l'Esri, etc.), en cohérence avec la diffusion d'informations à distance. »

L'évolution à la rentrée 2020 de l'enseignement dans les établissements sera aussi à prendre en compte selon Jérôme Guibert : « Les communicants vont devoir porter le nouveau modèle de l'enseignement hybride et le rendre attractif notamment pour les étudiants internationaux. »

---

## La communication « en première ligne »

La période a été « difficile », selon François Germinet, car les équipes de communication « étaient en première ligne et devaient tout réaliser à distance, alors qu'elles sont habituées à travailler ensemble ».

« En plus, elles ont dû être très réactives, notamment le premier week-end, face à des étudiants et des personnels qui présentaient une grande demande d'informations. Cette demande n'a pas diminué tout au long de la crise, mais il y a eu des phases très différentes en fonction des sujets » : fermeture des établissements, continuité pédagogique, reprise des activités sur site, examens, etc.

Pour Skema Business School, qui possède sept campus en France et à l'étranger, la communication s'est faite au niveau mondial, selon Alice Guilhon : « Nous avons géré la communication pays par pays, car les situations étaient différentes. Notre campus de Capetown (Afrique du Sud) a par exemple fermé lorsque celui de Suzhou (Chine) rouvrait. »

Désormais, la communication « relève plutôt d'une gestion au niveau du groupe », notamment par la présence du directeur marketing et communication, Damien Roux, au [Comex](#) de Skema, puis du « relais par pays, managé par ce dernier ».

« La communication est adaptée pour chaque pays, au niveau du message et des canaux utilisés, avec nos équipes multisites. »

## Échanges et coordination au sein des conférences d'établissements

Au sein de la [CPU](#), le comité communication et attractivité des universités, présidé par François Germinet, a été l'un des lieux de discussions entre les équipes présidentielles autour de la communication de crise et a permis de les acculturer à ces sujets.

En outre, la CPU a organisé toutes les deux semaines des conférences de presse en ligne pour évoquer différents sujets : la fermeture des universités, la recherche sur la Covid-19, le retour sur site, le plan de relance, etc.

Du côté des écoles de management, Alice Guilhon indique que le Chapitre des écoles de management de la CGE était le lieu de discussion :

*« Lorsqu'on a décidé de prendre la main sur une communication active envers les étudiants français et étrangers, nous étions très alignés tout de suite et toutes les décisions ont été prises ensemble. »*

Les écoles ont mené une communication individuelle et une communication conjointe avec Campus France, « afin de sécuriser l'arrivée et la confiance des étudiants étrangers ».

### **CY : un lancement de marque « différent » durant la crise**

La communication autour de CY Cergy Paris Université, EPE né au 01/01/2020, et de la marque CY « a dû être revue différemment avec la crise », indique son président :

*« Sur certains aspects, nous prenons du retard, il y a moins d'articles ou de productions sur la présentation de l'établissement et ses spécificités, mais c'est un mal pour un bien, si je puis dire. »*

*« Le fait que les gens soient en demande d'information permet de communiquer sur l'identité de notre nouvelle université de manière subliminale, ils voient le nouveau logo, la déclinaison de la marque. Ils absorbent de manière beaucoup plus rapide que dans un mode de communication normale, ils ont envie d'ouvrir leurs mails.*

*Il s'agit d'un lancement de marque différent. On ne touche pas forcément moins de monde sans événement, mais on construit la valeur interne de la marque. Le sentiment d'appropriation interne sera sans doute plus fort avec la crise que ce qu'on aurait pu constater sans celle-ci. »*

### **Quelle implication des présidents et DG ?**

La directrice générale de Skema s'est personnellement impliquée dans la communication de crise de l'école. Elle s'est adressée directement aux étudiants et collaborateurs via des vidéos et des « live » pour répondre à leurs questions. « Pour la communication corporate, je porte les principaux messages, c'est notre ligne de conduite depuis des années », indique Alice Guilhon.

*« Il est fondamental pour nous d'être personnellement engagé dans la communication, de porter les messages et valeurs de l'école, avec les précautions nécessaires. Ne pas s'adresser aux étudiants étrangers aurait par exemple été une faute. »*

Du côté des universités, « peu de présidents ont réalisé des *live* ou des visio, notamment par crainte d'un détournement ou d'un bad buzz. C'est toujours plus délicat dans les universités », déclare François Germinet.

Les universités ont donc privilégié les mails et les réseaux sociaux pour relayer les informations, « avec un relais très fort, à CY, dans les composantes et départements, au plus près des formations et étudiants ».

*« Les universités n'ont pas tout à fait cet esprit corporate qu'on peut retrouver dans les écoles. On y vient pour obtenir un diplôme universel qui excède l'établissement, dans les écoles, on vient pour le diplôme de l'établissement.*

*Ainsi sur les réseaux sociaux, quand les étudiants prennent la parole c'est leur école et la marque qui est en jeu. Pour les universités, ils parlent plutôt au-delà de leur propre établissement. »*

## **Universités : un « accélérateur » pour la prise de conscience de l'enjeu stratégique de la communication**

Selon François Germinet, la crise sanitaire a pu être un « accélérateur » de la prise de conscience des universités quant à l'enjeu stratégique de la communication.

Selon une étude de l'Arces, publiée en mai 2019, seuls 56 % des directeurs de la communication des universités et écoles font partie du comité de direction.

Si certaines universités « se demandaient pourquoi intégrer la direction de la communication dans leur comité de direction », désormais « la stratégie est beaucoup plus affirmée, notamment à l'international ou sur l'évolution et la structure des formations ».

Il constate, en outre, que les présidents nouvellement élus se sont davantage emparés du sujet :

*« Ils assistent notamment à des média training avec leur direction de la communication, ils ont saisi l'importance de cet enjeu. »*

### **#honteunivlorraine : « Rester humble et rester en veille pour comprendre » (David Diné, directeur de la communication de l'UL)**

Après l'annonce du maintien d'examens en ligne et en direct par l'Université de Lorraine, notamment par la faculté de droit, le 13/04/2020, le mot-dièse #honteunivlorraine est apparu sur les réseaux sociaux, repris notamment par des étudiants pour dénoncer la tenue de ces examens en ligne.

David Diné, directeur de la communication de l'université, indique que « lorsque l'on est visible sur les réseaux sociaux, il faut accepter qu'un hashtag puisse être utilisé comme une arme. Il faut rester humble face à ce type de situation et accepter le torrent, d'autant plus que le lendemain le hashtag est devenu national pour dénoncer une situation plus large ».

Face à la situation, l'équipe de communication « est restée en veille, car c'est l'un de nos premiers métiers, afin de voir ce qui se dit et comprendre le pourquoi. Finalement, en 48 heures, tout avait disparu, la fulgurance de l'événement était assez phénoménale ».

## **Sciences Po Paris : un site internet conçu comme un média à plusieurs couches**

Sciences Po Paris a « créé de façon spontanée une sorte de *newsroom* pour suivre l'évolution de la situation et des annonces gouvernementales », indique Jérôme Guilbert, son directeur de la communication.

Le site institutionnel de l'établissement a donc été mobilisé pour héberger les informations liées aux consignes sanitaires, mais la direction ne souhaitait pas que celles-ci « restent en permanence sur la page d'accueil. On souhaitait plutôt utiliser notre site comme un média avec des nouveautés chaque jour ».

C'est pour cela que Sciences Po a créé une rubrique entièrement dédiée à la Covid-19, accessible depuis la page d'accueil.

Jérôme Guilbert présente les trois couches d'informations qui se sont établies dans l'environnement numérique de Sciences Po :

- « Une première couche composée de tous les messages envoyés à la communauté, à chaque nouvelle consigne sanitaire qui nous est communiquée. Les messages sont très précis et rassurants, avec beaucoup d'affect, souvent signés par notre directeur ou notre président.
- Une deuxième couche plus large, vers le grand public, mais aussi les étudiants étrangers, les candidats à Sciences Po, via notre rubrique qui s'étoffe et devient au fur et à mesure un "mini-site" dédié à la Covid-19.
- La troisième couche supplémentaire de contenus est produite par nos chercheurs, qui s'étaient intéressés à la crise pendant les mois qui précédaient le confinement en France, avec beaucoup d'angles développés en SHS. »

## **GEM : une conférence de presse en ligne pour présenter ses actions face à la crise, mais aussi son plan stratégique**

La crise sanitaire a modifié le plan de communication prévue par Grenoble école de management autour de son nouveau plan stratégique pour 2020-2025.

*« Tout le plan de communication était prêt, mais nous avons dû nous adapter à la situation et aux nouvelles questions que se posaient les journalistes et les acteurs de l'ESR », indique Annelaure Oudinot, directrice de la communication de l'école.*

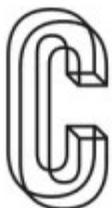
GEM a organisé une conférence de presse en ligne, le 07/05, à laquelle 18 journalistes participaient, « c'est beaucoup plus que d'habitude ».

« Pour la préparer, les équipes se sont demandé quelles questions se posaient les journalistes : les impacts de la crise sur les enseignements, l'organisation de la rentrée, les impacts sur le long terme. »

Cela a permis à l'école de présenter son nouveau plan stratégique tout en répondant à ces questions sur la crise sanitaire. « Nous souhaitons une communication extrêmement responsable, avec un discours raisonné qui reflète l'identité de l'école », déclare la directrice de la communication.

« Nous avons mêlé la presse régionale et nationale dans une première conférence de presse, et nous avons organisé une seconde conférence pour la presse internationale, afin d'adapter notre discours. »

## Campus Com



Campus Com  
2 rue Paré  
44000 Nantes - FRANCE



Fiche n° 9977, créée le 18/06/20 à 06:55 - MàJ le 18/06/20 à 18:56

## Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur



---

Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur

60, boulevard Saint Michel

75005 Paris - FRANCE



Fiche n° 4111, créée le 18/05/16 à 06:34 - MàJ le 03/06/19 à 15:36

---

© News Tank 2020 - Code de la propriété intellectuelle : « La contrefaçon (...) est punie de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende. Est (...) un délit de contrefaçon toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'une oeuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur. »