

AVRIL 2020

—————> **ÉTUDE COMFLUENCE DÉCRYPTÉ**

L'IMAGE MÉDIATIQUE ET DIGITALE DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES PENDANT LA CRISE



Que retenir de cette étude ?

- Les fédérations et organisations professionnelles ont clairement vécu un quart d'heure de gloire pendant la première moitié du confinement : interlocutrices privilégiées des pouvoirs publics, espoirs de représentation pour leurs adhérents, et sources d'information intarissables pour les médias.
- Cependant, ce quart d'heure de gloire est à pondérer : seulement quelques sujets (et donc quelques organisations) sont sortis du lot d'un point de vue quantitatif (soin, enseignement, BTP).
- D'un point de vue plus qualitatif, il y a tout de même une augmentation des articles de médias éco dédiés aux organisations professionnelles. Celles-ci sont sollicitées pour leurs expertises sur leur branche : statistiques, témoignages, revendications.
- Enfin, d'après nos recherches, les organisations professionnelles ne se repositionnent pas au sens où elles assumeraient un rôle différent d'avant cette crise.
- En revanche, leur rappel sur le devant de la scène politique par les forces en présence (médias, politiques, entreprises) leur a permis de démontrer, par leurs prises de parole, leurs initiatives et leur grande réactivité, leur statut primordial dans le dialogue social et les réformes à venir.

Étude réalisée pendant la semaine du 13 avril.

3

Une augmentation considérable de l'activité



4

- **En vert** : mentions à "organisation professionnelle", "fédération professionnelle", "fédération nationale", etc. Toutes sources en ligne confondues (Twitter, Facebook, médias en ligne, blogs et forum)
- **En violet** : mêmes critères, mais uniquement sur Twitter.

Le nombre de mentions aux organisations professionnelles a doublé avec l'arrivée de la crise sanitaire et économique, et cette augmentation progressive de l'activité est très clairement liée à la crise : les mentions que l'on retrouve le plus souvent sont coronavirus, santé, crise, sécurité, confinement...

Pourtant, cette augmentation a priori linéaire s'avère finalement ponctuelle, rythmée par différents newscycles, parfois peu intéressants pour l'agence et notre étude car anecdotiques :

- En début de crise (début/mi-mars), un grand nombre de mentions sont liées au BTP (injonction à continuer les chantiers vs revendication de respecter le confinement pour protéger les équipes) :
 - Avec un premier temps d'invectives réciproques entre fédérations du bâtiment et gouvernement (**Moniteur**) ;
 - Et un second temps de résolution de conflit, le samedi 21 mars (**Europe 1, BFMTV.com**)

- À la marge, les médias ont couvert quelques revendications ou conseils d'autres fédérations. Par exemple :
 - **Portail-autoentrepreneur.fr**, sur les aides d'urgence annoncées par la Fédération des Auto-Entrepreneurs (FNAE).
 - **Le Figaro** qui relaie le mécontentement de la Fédération Nationale des Transports Routiers (FNTR) quant à la situation des routiers, qui ne peuvent plus "manger, aller aux toilettes, se laver les mains ou se doucher" à cause de la fermeture des restaurants routiers et stations-services.
- Le pic d'activité de début avril correspond à la révélation du scandale d'Etat sur la gestion des masques pour laquelle les syndicats de soignants ont beaucoup pris la parole : **Fédération des Médecins de France, Syndicat national des professionnels infirmiers (SNPI), Fédération nationale des ambulanciers privés (FNAP)**... plusieurs organisations professionnelles de professions de santé se sont exprimées à ce sujet, suscitant énormément d'engagement.

5

- Après ce pic :
 - Les articles continuent de relayer les revendications des organisations de professions de santé (**Fédération nationale des étudiants en soins infirmiers sur leur salaire, prime aux soignants** par le Syndicat National des Professionnels Infirmiers) ;
 - **Fédération Française des Entreprises de crèches** (FFEC) sur leur réouverture ;
 - **Syndicat national des lycées et collèges** (SNLC) sur le retour des élèves en cours.

Sur Twitter, les mentions les plus engageantes sont aussi peu conclusives, car principalement conduites par des comptes très influents qui attirent l'attention sur des sujets généralement grand public. Par exemple :

- **Ce tweet** de @conflits_FR, un compte extrêmement influent (257k followers) qui "Traque les conflits en temps réel & en français. (Géo)politique, terrorisme, société, espionnage, cyber-sécurité, sciences.", relaie une actualité du Syndicat National des Enseignements du Second degré au sujet de son acceptation du bac 100% en contrôle continu. Le tweet a été RT 4500 fois, et liké près de 10000 fois.
- Ou ce tweet de @Brevesdepresse (compte de curation d'actualité suivi par 156k personnes) sur la saturation des pompes funèbres, RT 600 fois et liké 550 fois.

→ CONCLUSION

6

En conclusion, selon les données quantitatives les organisations professionnelles ont effectivement bénéficié d'un important gain d'attention. Cependant il est tout relatif : **les sujets qui attirent l'attention sont avant tout grand public, et relèvent donc davantage du scandale (masques), de l'émotionnel (pompes funèbres, revendications de soignants), et de l'information pratique (enseignement, garde d'enfants...).** Les organisations sont intervenues plus en commentateur qu'acteur de l'actualité.

Seule exception : le BTP, qui a clairement vécu un «newscycle» en début de crise sur la confrontation entre fédérations et gouvernement.

En filigrane, **deux enseignements à tirer seraient de dire qu'en période de crise les corps intermédiaires servent surtout de caution (aux médias, aux twittos) pour créer de l'actualité et alimenter les débats.** Par ailleurs **ces corps intermédiaires semblent être considérés comme des tiers de confiance (si une fédération dit quelque chose, c'est que c'est vrai et donc que cela peut mériter un article).** La contrepartie, **notamment chez les médias, c'est que cette information doit être intéressante médiatiquement,** et donc toucher **une corde sensible** (lutte sociale, émotion, santé publique, enfants...).

7

Les organisations professionnelles dans les médias

Dans le but de cerner les différents enjeux de la communication des organisations professionnelles, nous avons effectué une collecte de données sur différents supports médiatiques.

Recensant les articles de différents quotidiens généralistes et économiques (Le Figaro, Le Monde, Les Échos) et sectoriels (L'Usine Nouvelle, LSA, Agra Alimentation) donnant la parole à des fédérations ou groupements interprofessionnels, nous les avons ensuite classés selon le message transmis et la visée de celui-ci.

Plus que jamais, les fédérations sont sollicitées pour leur rôle d'intermédiaire entre leurs adhérents et les pouvoirs publics. Dans cette période de crise, elles sont l'assurance pour les entreprises de faire entendre leurs messages à l'exécutif et, le cas échéant, à la population, et pour elles-mêmes de communiquer indirectement à leurs adhérents. Par contrecoup, les pouvoirs publics savent pouvoir compter sur la fiabilité de leurs données et leur bonne connaissance de la situation du «terrain».

8

LES ENJEUX DE CETTE FORTE PRÉSENCE MÉDIATIQUE SONT AVANT TOUT :

▪ **D'informer sur la situation économique de leurs adhérents, des enjeux économiques du secteur, de faire état du préjudice économique encaissé par la filière.**

- « *Pour nous, Pâques, ça devait être le marché de l'année* » confie inquiète Michelle Baudouin, président de la Fédération Nationale Ovine. Selon celle-ci, plus de 100 000 agneaux français, sur un total de 500 000 seraient actuellement bloqués. « *25% de cheptel français ne trouvera pas de marché* ». (L'Usine Nouvelle)
- D'habitude, la moitié des campings (4100) ouvrent en avril. Cette année, ils sont fermés par arrêté ministériel, jusqu'au 15 de ce mois. « *Avril représente 4 % des nuitées annuelles et 2 % du chiffre d'affaires*, confie Nicolas Dayot, président de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA). *Ce n'est pas si grave. Notre grande inquiétude est de sauver juillet et août, qui représentent 80 % du chiffre d'affaires.* » (Le Figaro)
- « *En cette période les Français se détournent des produits plaisirs. Parallèlement, les lieux de ventes qui sont spécialisés dans nos fromages AOP sont fermés pour notre d'entre eux (...) d'où une baisse d'activité en moyenne de 60% chez nos opérateurs* » déplore Michel Lacoste, président de la Fédération Nationale des Produits Laitiers et du CNAOL (Conseil National des Appellations d'Origine Laitière). (Europe 1)

Ce n'est toutefois pas le cas pour toutes et certaines organisations telles que les banques ou l'industrie nautique préfèrent communiquer leur optimisme et la solidité de leurs entreprises.

- « Les banques sont totalement sûres (...). La grande différence avec la crise de 2008, c'est que les banques disposent d'un montant de fonds propres cumulé considérable, multiplié par 2,5 en dix ans, et de réserves de liquidité gigantesques qui se comptent en centaines de milliards », rassure quant à lui Frédéric Oudéa, président de la Fédération bancaire française. (Les Échos)

■ **De transmettre au gouvernement leurs attentes ou de pousser certaines questions à l'ordre du jour ou de clarifier certaines mesures annoncées. Difficiles alors au milieu de ces multiples doléances de distinguer celles devant être traitées immédiatement par le gouvernement de celles aux échéances plus lointaines.**

- « [L'Hôpital] est un bien commun, qui doit être demain un des grands sujets du débat public, pas celui qu'on traite à la marge des programmes électoraux une fois qu'on a fait tout le reste. (...) Il faudra faire en sorte de revenir à un étiage de 5 à 6 milliards d'investissement par an, comme en 2013. Nous sommes tombés à 3,7 milliards en 2018. Les établissements ont besoin d'investir dans le numérique, l'équipement, l'immobilier. » demande Frédéric Valletoux, président de la FHF. (Les Échos)

- « Je pense qu'il est temps de refonder le modèle économique du secteur de la mode. Les industriels y ont aussi intérêt. Euratex qui représente l'industrie européenne indique que neuf entreprises sur dix sont en difficulté. Je propose une loi comme celle qui a été adoptée pour l'alimentaire, la loi Egalim, qui a augmenté le seuil de revente à perte et limité les promotions. Toute la filière doit retrouver de la valeur », insiste Eric Mertz, président de la fédération nationale de l'habillement. (Les Échos)

- **C'est aussi un moyen de pointer du doigt et de faire pression sur certaines organisations aux adhérents les moins coopératifs qui, de par leur manque de solidarité, mettrait en danger une part importante de l'économie (les assurances, les bailleurs).**

- « *La différence entre nous, c'est que les quatre grosses foncières emploient 1.800 salariés en France, quand les commerces non alimentaires, eux, regroupent plus de 1,3 million d'emplois. Si 20 % de ces entreprises disparaissent, c'est 300.000 chômeurs. Il y a donc un lourd enjeu social* », constate Laurent Milchior, vice-président de la Fédération du commerce spécialisé, à propos des bailleurs. **(Les Échos)**

- « *La solidarité sur l'écoulement des volumes ne suffit plus* », estime la Confédération paysanne dans un communiqué du 1^{er} avril. « *Nous attendons de la distribution plus de responsabilité également en matière de transparence sur les prix d'achat et de vente.* » **(Agra Alimentation)**

10

- **D'autres au contraire témoignent à travers les médias de leur implication pour l'intérêt général : dons ou production de masques ou gels hydroalcooliques, décalage des échéances de crédits, etc.**

- La Fédération nationale des métiers de la jardinerie justifie ainsi ces recommandations de restrictions des horaires d'ouverture de ses adhérents : « *Alors que nous nous rapprochons inexorablement de difficultés sans précédent pour notre pays, notre solidarité et notre unité seront essentielles au maintien de notre système de santé. Cette recommandation intervient donc afin de continuer de protéger la santé des salariés de la branche ainsi que des clients, et participera à l'effort de désengorgement de nos hôpitaux.* » **(LSA)**

- « *Nous réfléchissons à des protocoles de sécurité sanitaire et pourrons peut-être reprendre les inspections dans les logements inoccupés depuis suffisamment longtemps et sans risque de contagion*, relève Lionel Janot, président de la Fédération interprofessionnelle du diagnostic immobilier (FIDI). *Mais nous manquons de masques adaptés car ceux, très performants [de type FFP3] que nous conservions pour les diagnostics amiante, nous les avons offerts aux hôpitaux.* » **(Le Monde)**

Toutes enfin n'ont qu'un mot à la bouche : « la relance », « l'après » crise et la reprise des activités, essayant tant bien que mal de s'y projeter.

Que retenir de la communication des organisations professionnelles pendant la période de confinement ?

Au mois de juin 2019, une étude ELABE initiée par le CEDAP (Centre d'Etudes des Directeurs d'Associations Professionnelles) et l'étude que nous avons conduite chez Comfluence sur la perception des associations professionnelles par les Français posait deux constats : d'une part, bien que souffrant d'un déficit relatif de confiance (31 % des Français leur font confiance), ces organisations sont jugées utiles par 85 % des Français. D'autre part, elles devraient, selon eux, être plus souvent interrogées par l'exécutif (72 %) et le législatif (79 %). « *L'acte II du mandat Macron rectifiera-t-il le tir ? Redonnera-t-il une place aux corps intermédiaires dans les réformes à venir ?* » s'interrogeait alors L'Opinion.

Moins d'un an plus tard, la crise sanitaire et le confinement ont poussé

sur le devant du débat public les organisations professionnelles, leur permettant de réaffirmer auprès du gouvernement et des Français leur rôle indispensable au dialogue. S'il répond avant tout à une situation d'urgence, ce repositionnement bienvenu des corps intermédiaires comme instances privilégiées d'échange entre l'État et les professionnels aurait été certainement plus long à mettre en œuvre et à constater que dans le contexte actuel.

Mais au-delà même de cette fonction de héraut de leurs adhérents, et dans l'autre sens de messenger du gouvernement, les organisations professionnelles démontrent un engagement renouvelé et étendu à l'égard de leurs adhérents. Ainsi, la création par le SYMOP (Syndicat des Machines et Technologies de Pro-

duction) d'une bourse à l'entraide industrielle permet d'aider concrètement les entreprises du secteur en garantissant la fiabilité de la chaîne d'approvisionnement, la disponibilité de la sous-traitance ou encore en apportant un soutien en cas de problèmes administratifs.

De même, suite à la décision en date du 24 mars 2020 de l'exécutif de fermer les marchés locaux, la FNSEA a élaboré et mis à disposition des préfectures un protocole sanitaire validé par le gouvernement afin de rouvrir les marchés locaux. Par cette initiative, la fédération permet de concilier les nécessités de sécurité sanitaire avec la mission d'approvisionnement de leurs adhérents et de garantir une continuité de la vie économique pour ces derniers.

Autre exemple de telles démarches, la création d'un fond de solidarité à destination des entrepreneurs préca- risés par la situation d'urgence, fruit du partenariat entre Entoria et Entre- preneurs & Go. « Protéger et accom- pagner les entrepreneurs est dans notre ADN. Notre volonté est de nous inscrire dans ce sillage pour les sou- tenir face à la situation d'urgence sanitaire inédite que nous traversons. C'est pourquoi tout naturellement, aux côtés d'Entoria, nous avons choisi de mobiliser des fonds exceptionnels dans le cadre de la création d'un fonds de solidarité » rappelle Bru- no-Alain Martin, président de la fédé- ration.

Les organisations professionnelles font valoir ces dernières semaines

leur utilité dans un champ autant communicationnel qu'opérationnel. Dans ce moment d'union nationale, elles assument pleinement le soutien de leurs adhérents et complètent l'action gouvernementale par leurs initiatives ciblées.

En conclusion, **les organisations pro- fessionnelles, en tant que baro- mètres et portes-parole des secteurs d'activité qu'elles représentent, ont su profiter de l'importante sollicita- tion médiatique pour faire valoir leurs actions, propositions et attentes.** Si la question demeure de l'évolution future de ce rôle, les enjeux de la reprise de l'activité laissent néanmoins présager une consultation durable- ment accrue de ces organismes par les pouvoirs publics.

Sources complémentaires

<https://www.argusdelassurance.com/les-distributeurs/courtiers/entoria-lance-un-fonds-d-initiative-solidaire-pour-les-entreprises.163521/> / L'Opinion, N°20190604, 04 juin 2019 / <https://www.symop.com/covid-19-le-sympop-sengage-aupres-des-industriels/> <https://www.fnsea.fr/communiqués-de-presse/un-protocole-sanitaire-pour-rouvrir-les-marchés-locaux-est-a-la-disposition-des-prefets/>



Comfluence
17, boulevard Malesherbes
75008 Paris
Tél. 01 40 07 96 68
contact@comfluence.fr



www.comfluence.fr

