

BAD BUZZ Rétrospective 2016



ÉDITO

2017, l'année de la maturité

L'essor des réseaux sociaux, l'amélioration des smartphones, l'omniprésence d'internet dans la vie quotidienne ont marqué une nouvelle réalité pour les entreprises. À leurs dépens, ces dernières ont appris que rien ne passe inaperçu. Leurs comportements et ceux de leurs salariés, les mots utilisés pour leurs campagnes de publicité, la qualité de leurs produits sont scrutés et commentés sur le web.

Après des années de tâtonnement: quelle ampleur peut-avoir un commentaire négatif? Comment réagir face à des vidéos compromettantes? Que faire en cas d'emballement médiatique?

Les entreprises ne peuvent plus ignorer les « Bad Buzz ». Désormais, la « crise » fait partie intégrante de la vie des marques. La plupart en sont conscientes, mais la conscience ne suffit plus.

Les entreprises doivent être prêtes. Si les marques «savent» qu'un Bad Buzz peut survenir à tout moment, toutes ne sont pas armées pour réagir. En 2017, il n'est plus acceptable de se laisser surprendre par une crise digitale. Un «Bad Buzz» peut avoir des conséquences très néfastes sur l'image de marque. C'est pourquoi chaque entreprise, grande comme petite, doit prendre en considération cet état de fait et mettre en place des systèmes de veille performants, s'équiper d'outils spécialisés, élaborer et anticiper des plans de réponse.

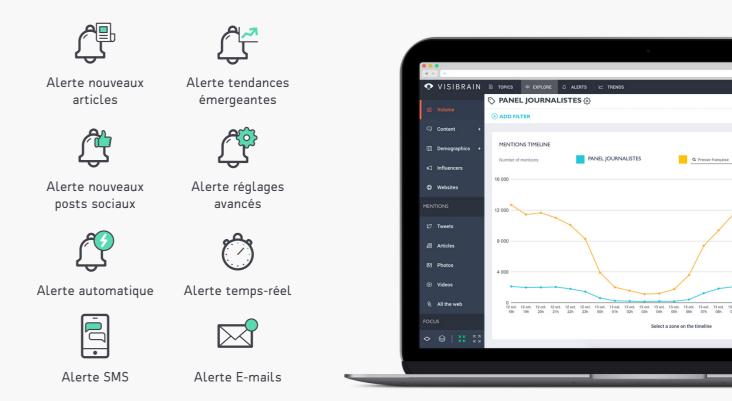
Cette année, pour la troisième fois consécutive, Visibrain, plateforme de veille des médias spécialisée dans la gestion des crises digitales, s'est associée à Nicolas Vanderbiest, chercheur et rédacteur du Blog ReputatioLab pour compiler toutes les crises qui ont jalonné 2016. Un constat: en 2016 le phénomène des crises est normalisé. En 2017, leur traitement devra être intégré dans les circuits des entreprises.

Bénédicte Matran, Responsable communication chez Visibrain

Les alertes Visibrain pour anticiper les Bad Buzz

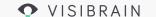
En cas de crise sur le web, l'essentiel est d'être informé le plus vite possible. Pour ce faire, une seule solution : **adopter un système d'alertes performant** qui vous prévient dès les premières secondes.

Visibrain a mis les alertes au cœur de sa nouvelle plateforme de veille en ligne.



Visibrain a développé une nouvelle technologie qui vous prévient automatiquement et en temps-réel dès qu'une activité anormale autour de votre marque est détectée. Par exemple: un volume inhabituel de mentions, des commentaires négatifs, un détracteur trop véhément, un hashtag de boycott qui enfle...

Tester gratuitement notre système d'alertes Visibrain sur: www.visibrain.com/fr/demo/



LE MOT DU CHERCHEUR

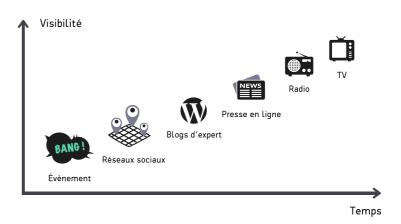
Depuis la fin de mon master en communication des entreprises à l'Université Libre de Bruxelles, je me passionne pour les crises qui éclatent sur le web. J'ai alors entrepris de réaliser un grand observatoire des crises digitales depuis l'apparition du phénomène.





Pour être comptabilisée comme « crise » dans cette étude, une crise doit respecter quatre critères :

• La crise doit atteindre le stade de la diffusion dans la presse en ligne selon la chaîne de propagation de l'information que j'ai théorisé dans mon mémoire:



- Le traitement médiatique de l'information doit avoir été fait par la presse francophone. En effet, les bad buzz sont fortement influencés par la culture et les valeurs d'un pays. C'est pourquoi nous considérerons uniquement les cas traités par la scène médiatique francophone.
- La crise doit refléter le mécontentement à l'encontre d'une organisation.
- La crise doit avoir un nouvel impact, un rebondissement, un propre angle ou une nouvelle origine sur **les réseaux sociaux.**

Cette étude, menée en partenariat avec le logiciel de veille du web et des médias sociaux Visibrain, a pour ambition de regrouper l'ensemble des crises qui se sont produites en 2016.

104 bad buzz ont éclaté au cours de l'année passée, une large partie d'entre eux a d'ores et déjà été analysée sur mon <u>blog</u>. C'est avec le même plaisir que j'ai mené la troisième édition de cette grande étude, les deux précédentes éditions <u>2014</u> et <u>2015</u> sont en ligne et libres d'accès.

Bonne lecture

Nicolas Vanderbiest

SOMMAIRE

- 10 1. En synthèse: 2016 & les crises
- 12 Courbe d'évolution des crises depuis 2004
- 12 Répartition mensuelle comparée des crises
- 13 Répartition des crises par secteur d'activité
- 15 Répartition des départements ou stakeholders à l'origine des crises
- 17 Répartition du lieu d'origine des crises
- 8 Répartition des lieux d'expression du mécontentement
- 19 Répartition des valeurs ou normes à l'origine des crises
- 21 Typologie des crises image
- 22 Répartition du niveau de gravité des crises

24 2. Le palmarès des crises digitales de 2016

- Le secteur le plus touché
- 29 L'entreprise la plus touchée
- 30 Les 5 plus gros bad buzz de l'année
- 33 Les 10 crises les plus idiotes de l'année

40 3. Les enseignements des crises de 2016

- 41 Le règne du faux n'est pas terminé
- 44 Les crises se déroulent en ligne
- 44 Affaire & Politique ne font pas bon ménage
- 45 Les entreprises manquent encore de sensibilité
- 45 Le sexisme continue malheureusement de faire recette
- Les employés sont des facteurs de risque
- 49 Les détails n'existent pas

4. 7 enseignements à retenir pour 2017

L'année 2016 des bad buzz:

RÉTROSPECTIVE CHIFFRÉE ___



EN SYNTHÈSE:

2016 & les crises image c'est

-5

crises cette année! Pour la première fois depuis l'apparition du phénomène des crises digitales leur nombre est en baisse. 104 crises ont éclaté cette année contre 109 en 2015. Nous le prévoyions dans notre étude l'an dernier, la stagnation du nombre de crises est ainsi actée. Après des années de hausse exponentielle, les bad buzz sont en récession.

SEXISME

Le sexisme est à l'origine de 20% des crises de l'année 2016. C'est un chiffre très impressionnant qui s'explique entre autres par l'utilisation de codes à caractères sexistes dans la publicité, utilisés dans l'unique but de faire réagir sur les réseaux sociaux.

98 %

des crises de l'année sont le fruit d'une erreur de l'entreprise. Ce pourcentage est en constante augmentation. Et signifie que presque la totalité des crises pourraient être évitées car elles résultent d'une erreur dans la communication, d'un mauvais fonctionnement ou d'un produit défaillant.

JUIN

Uniquement au cours du mois de juin : 16 crises ont éclaté sur le web! Ce chiffre est historique. Jamais un mois n'avait connu un nombre si important de cas.

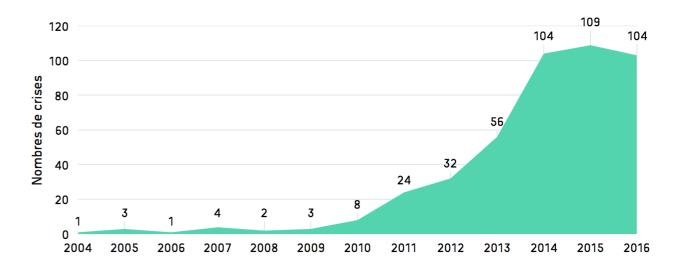
-12 %

des crises trouvent leur origine hors ligne par rapport à 2015. Les éléments déclencheurs d'une crise sont de plus en plus souvent mis d'abord en ligne. L'ère du «tout digital» s'étend plus que jamais en 2016.

320 773

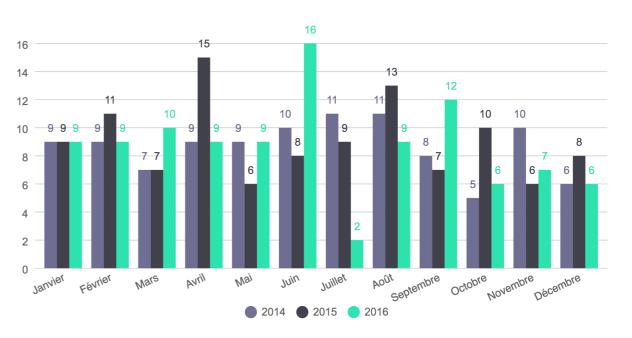
C'est le nombre de tweets qui a été publié pendant la crise qui a touché Toblerone. En modifiant le design de ses barres chocolatées, la marque a fait exploser les compteurs de tweets comme jamais dans son histoire.

Courbe d'évolution des crises depuis 2004 :



Nous l'évoquions en 2015, le nombre de cas de crises est pour la première fois de son histoire en diminution! Petit à petit le phénomène se normalise. Au fur et à mesure, nous tendons vers une standardisation des chiffres: les différences entre les années seront de moins en moins significatives.

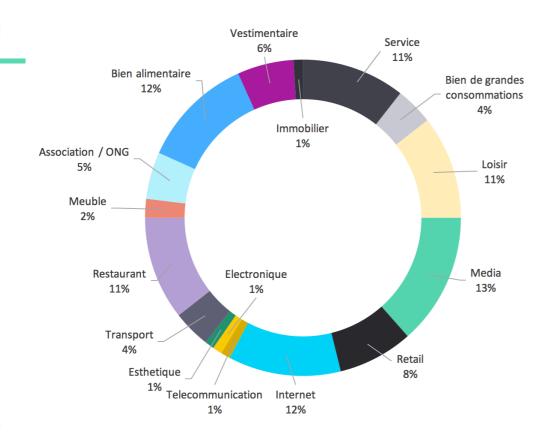
Répartition mensuelle comparée des crises :



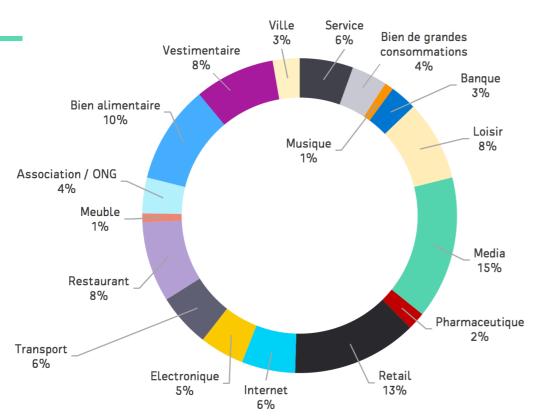
Constat déjà évoqué et remarqué lors des années précédentes, le nombre de crises par mois ne suit aucune logique. Par exemple, Juillet 2014 et 2015 ont été particulièrement riches en crises alors qu'en 2016 seulement 2 cas ont éclaté. En revanche, le mois de Juin 2016 a été historique: 16 cas de crises sont à déplorer, un record.

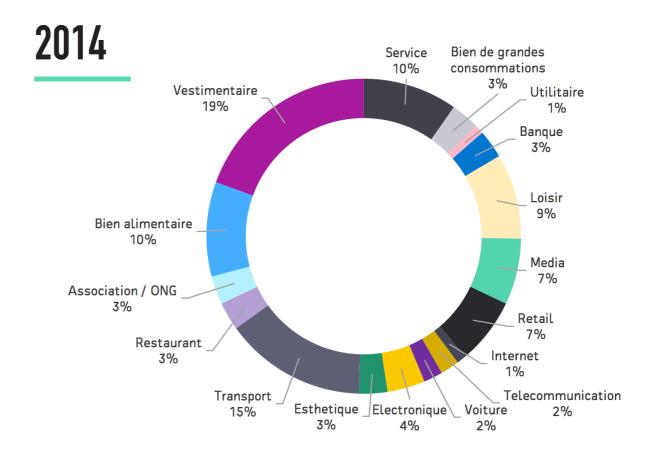
Répartition des crises par secteur d'activité :

2016



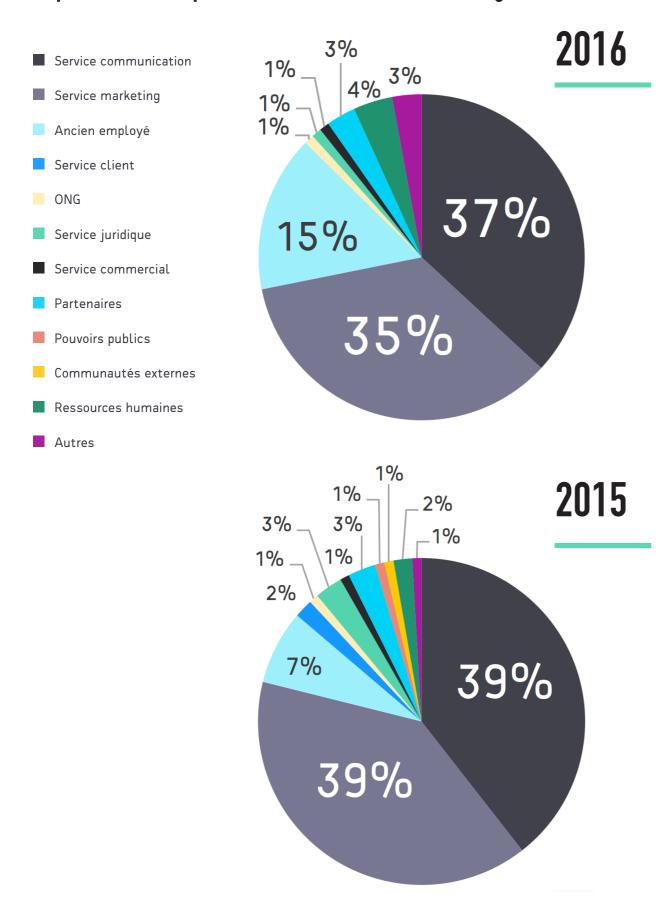
2015

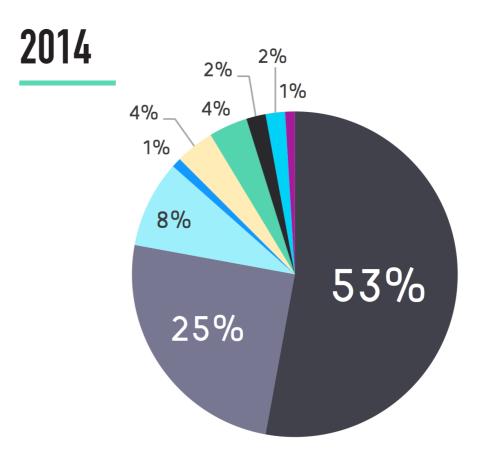




Comme en 2015, le secteur le plus touché est celui des médias. Il est toutefois intéressant de noter que le secteur de l'internet a doublé.

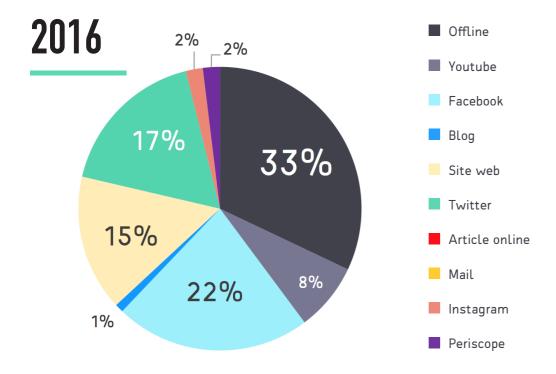
Répartition des départements ou stakeholders à l'origine des crises :

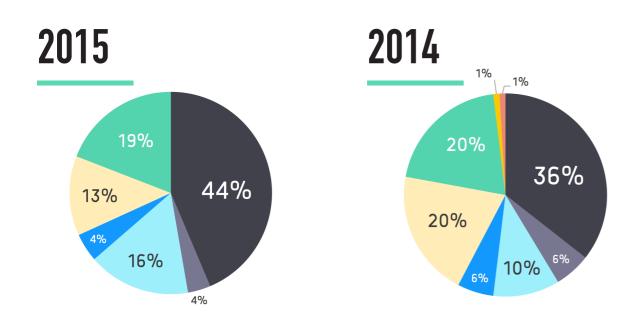




Les chiffres montrent une certaine constance d'année en année. Les services communication et marketing sont toujours les plus exposés, 72% des cas proviennent d'un de ces départements. La nouveauté en 2016 est la part causée par les anciens employés à l'origine de +8% des crises.

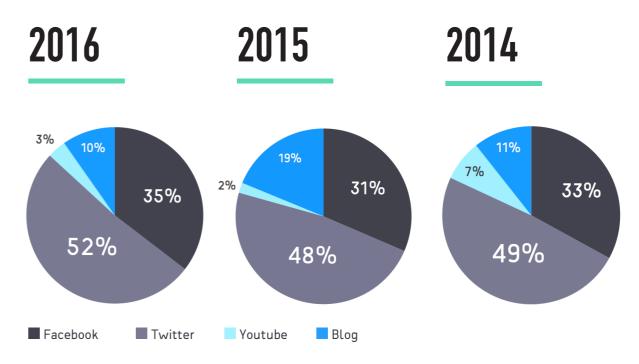
Répartition du lieu d'origine des crises :





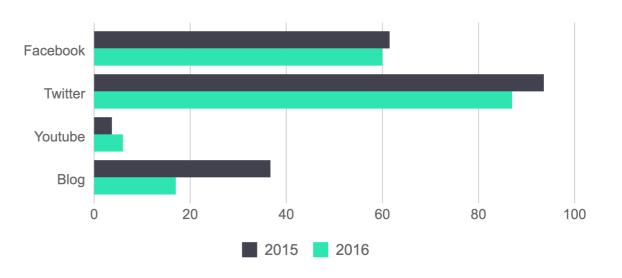
Voici un des grands constats de l'année 2016: de plus en plus de crises trouvent leur origine en ligne! Les éléments hors ligne ont toujours eu une grande place dans la gestation d'une crise, pourtant cette année la proportion chute de 12%. Facebook continue sa progression, à l'origine de 22% des cas, le réseau social ne doit pas être négligé par les entreprises.

Répartition des lieux d'expression du mécontentement :



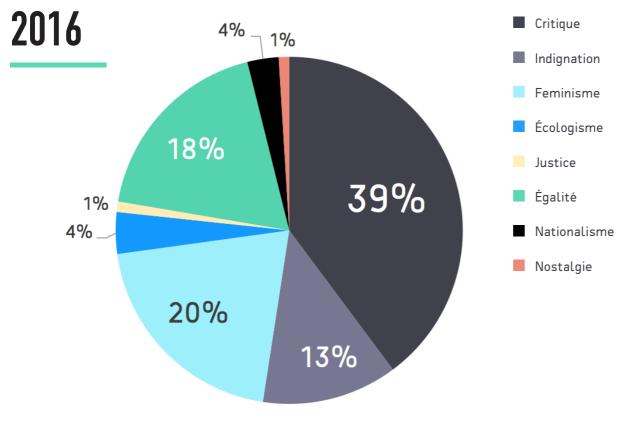
Les blogs comme moyen de s'exprimer, retrouvent leur place de 2014. Ces derniers conservent toutefois une influence non négligeable.

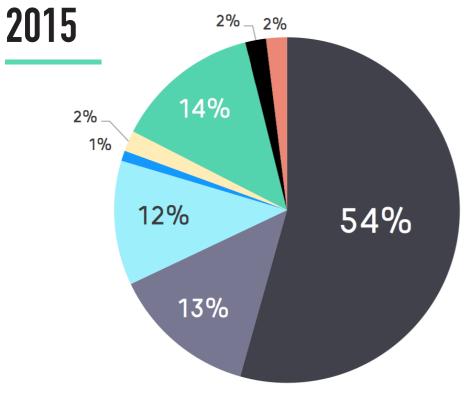
En détaillant le pourcentage d'utilisation des différents Réseaux Sociaux entre 2015 et 2016.

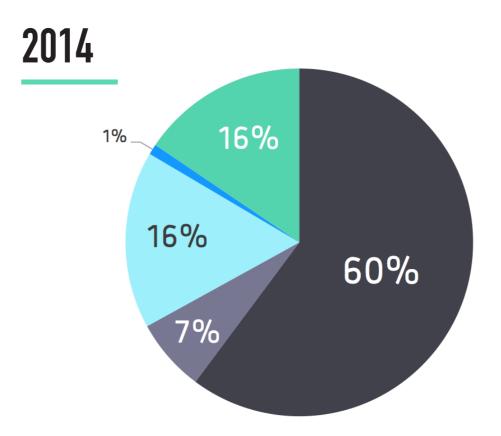


Là aussi les blogs accusent un lourd ralentissement: -19,7% des mécontents ont choisi les blogs pour s'exprimer. En revanche, Twitter demeure largement majoritaire. L'instantanéité du réseau en fait un vecteur clé pour les crises image. Facebook quant à lui reste stable d'une année sur l'autre.

Répartition des valeurs ou normes à l'origine des crises :







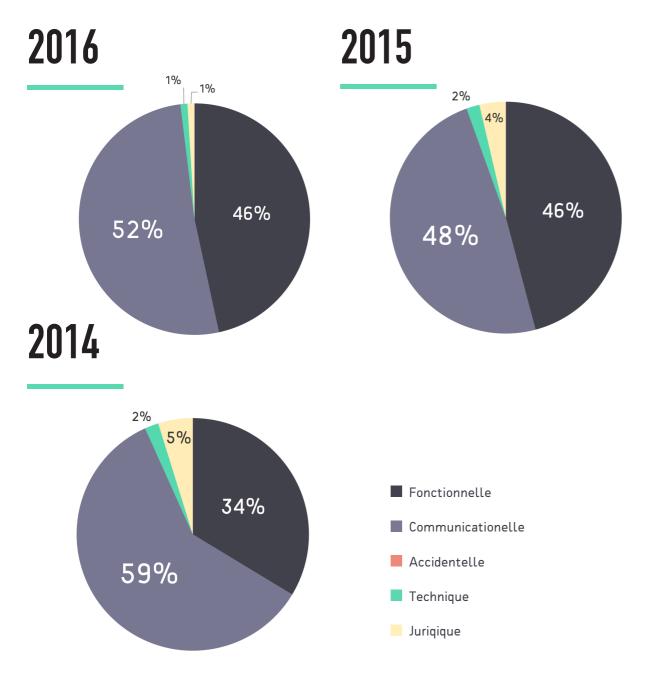
Les crises autour du sexisme sont plus que jamais d'actualité. Après une légère baisse en 2015, les polémiques autour des inégalités entre hommes et femmes font leur retour comme valeurs les plus sensibles susceptibles de générer des crises en 2016. Une crise sur cinq est due au sexisme cette année.

Pour rappel, Il existe deux types de réactions :

- Dans le cas de la critique, l'entreprise est incriminée par le public de façon rationnelle sur un de ses comportements ou un de ses produits. Ce peut par exemple être en rapport avec les normes véhiculées par le groupe, l'utilisateur qui estime que la marque s'est trompée et le lui signale, s'en moque ou fait partager son avis.
- Dans le cas de l'indignation, nous sommes ici dans le registre de l'émotion. Le public est indigné par l'un des comportements de l'entreprise et lui en fait part vigoureusement ou essaie de faire partager son indignation au reste de son groupe. Nous touchons là clairement aux valeurs du groupe.

Typologie des crises image:

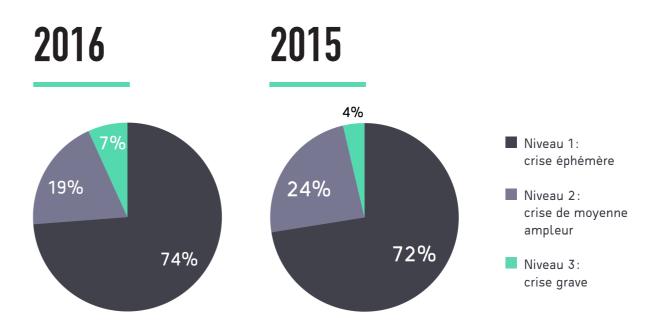
La typologie utilisée ci-dessous a été théorisée par Nicolas Vanderbiest et est accessible sur son blog.



La répartition par typologie garde les mêmes constantes entre 2015 et 2016. Les crises prennent leur source soit suite à une mauvaise opération de communication de l'entreprise. Ce sont les cas de crises communicationnelles. Soit suite à un produit défaillant ou au mauvais fonctionnement de l'entreprise. Ce sont les cas de crises fonctionnelles. Pour résumer, 98% des crises sont causées par l'entreprise elle-même et pourraient donc être évitées.

Répartition du niveau de gravité des crises :

En 2016, le nombre de crises graves a augmenté. 4% des crises pouvaient être qualifiées de «grave» l'an dernier contre 7% cette année. Cette progression montre l'importance de l'impact potentiel d'un bad buzz sur l'économie et l'image de l'entreprise qui le subit.



Niveau 1: crise éphémère

La marque a fait une erreur et rétablit sa réputation en s'excusant; l'affaire est aujourd'hui tombée totalement dans l'oubli, elle n'a pas changé l'entreprise dans sa stratégie ou n'a eu qu'un faible écho parmi une certaine communauté.

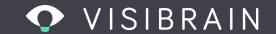
Niveau 2: crise de moyenne ampleur

La crise a eu un impact de visibilité conséquent; a marqué l'entreprise jusqu'à peut-être changer son organisation/sa vision; a duré un temps qui va au-delà de l'éphémère ou a marqué à un point que l'on se souvient encore de la crise.

Niveau 3 : crise grave

La crise a été très longue ou a eu un impact global sur le fonctionnement même de la marque.

Le palmarès des crises digitales en 2016



LE SECTEUR LE PLUS TOUCHÉ

Bis repetita. Cette année encore le secteur à subir le plus de bad buzz est celui des médias.

En janvier, suite à une étonnante étude Ipsos, le JDD réalise un sondage sur les stéréotypes. Cette stigmatisation a suscité de vives polémiques sur Twitter.





Un mois plus tard, le Community Manager de l'émission Plus Belle La Vie propose un sondage très controversé pour savoir ce que les spectateurs ont « pensé » de la scène de viol diffusée dans la série.



En mars, France 2 s'est mis à dos les Community Managers suite à un reportage très caricatural sur leur métier.

En avril, une recette de Spaghetti Carbonara est publiée sur le site Demotivateur en partenariat avec Barilla. Ce classique du genre tourne au « CarbonaraGate ». La recette est jugée mauvaise par les Italiens et de nombreux médias italiens relayent la vidéo. La polémique s'étend progressivement jusqu'à atteindre les 1,4 million de vues et regroupe de nombreux commentaires négatifs.

Ensuite, la journaliste indépendante Vinciane Jacquet a dénoncé les recommandations qui lui ont été faites par Le Soir pour rédiger un article sur les attentats au Caire. Ce post à charge qui condamne le «journalisme de sensation au mépris du journalisme d'information et de son éthique» est vite devenu viral et a écorné la réputation de la rédaction du Soir.



(Attention, pavé colère)

Aujourd'hui, je ne suis plus la correspondante au Caire du journal Le Soir. Hier, suite à la disparition de l'avion Egyptair entre Paris et Le Caire, on m'a demandé de ne pas proposer d'article "factuel", mais d'insister sur la "tristesse des familles" et de parler (remettre en cause) la sécurité de la compagnie aérienne égyptienne. J'ai refusé en expliquant n'avoir eu aucun accès aux familles (elles ont refusé de parler aux médias), puis que, la cause de l'accident n'étant pas connue (nous n'avons meme pas d'indices), je ne pouvais accuser ni suggérer la responsabilité d'Egyptair. Aujourd'hui, on me "remercie". Je ne suis pas "opérationnelle". Soit. Dans ce temps où les gens accusent les journalistes de mentir, d'amplifier, de maquiller, de couvrir les responsables, bref, ne leur font pas confiance, j'ai décidé de dire non, et de ne pas céder au journalisme de sensation au mépris du journalisme d'information et de son éthique. Et tout ça, si j'ose le dire, pour un salaire dérisoire. Je ne le regrette pas, j'en suis meme fière. Ce genre de demande de leur part, insister sur "l'excitation" plutot que sur les faits, n'était pas une première, mais concernait des sujets moins graves et où j'ai donc "laissé couler". Il est primordial que nous, journalistes, freelance ou pas, sachions dire non et nous souvenions que nos mots, nos angles, peuvent avoir des conséquences dévastatrices sur les individus. Il est primordial que nous sovions ceux qui restorions la confiance perdue des lecteurs. Les rédactions ne le feront apparemment pas, ou peu. Longue vie au journalisme d'information.

Le même mois, de vives polémiques ont émergé après que le groupe Sudpresse a publié une carte des musulmans qui peuplent chaque commune de la Belgique.



Mais une des crises médiatiques les plus illustres de l'année 2016 est celle auto-orchestrée par TF1. En effet, pendant un match de football France-Cameroun, TF1 a mis en place un dispositif social media dans lequel une grand-mère «Yollande» commentait le match. L'initiative a viré au fiasco devant la pauvreté de la répartie de «Yollande» qui déclarait par exemple « Si Paul Pogba est trop bas, il faut prendre Paul Poghaut.» ou encore « on ne peut pas dire que Manu Paillette». Un humour un peu simpliste qui a provoqué l'hilarité chez les internautes, mais pas pour l'humour de Yollande.



Toujours pendant l'Euro 2016, le journal sportif l'Équipe titre «Sur les nerfs» sur une photo du joueur Paul Pogba. Cette Une déplaît fortement aux internautes qui accusent le journal de toujours chercher à faire des polémiques. Un hashtag appelant au #boycott voit même le jour et entraîne des milliers d'utilisations.

Plus tard dans l'année, les défenseurs antiracisme s'en sont pris à W9. La chaîne a en effet flouté le T-Shirt du chanteur Black M dans son clip. Le T-shirt portait l'inscription « Justice pour Adama ». Adama Traoré est un jeune de 24 ans qui a perdu la vie dans des conditions floues suite à une interpellation policière. Les associations antiracistes ont reproché à W9 d'autoriser d'autres scènes, comme celle où l'ancienne starlette Afida Turner est filmée sans sous-vêtement dans le Mad Mag une autre émission de la chaine, et de censurer le message de Black M.

Dans le même temps, le patron du site de presse Madmoizelle, Fabrice Florent, a été vivement attaqué par de nombreuses ex-employées. Ces dernières ont témoigné via le compte SaferBlueBird en accusant Fabrice Florent de harcèlement: une mauvaise image pour le site féminin.



Enfin, la plus grosse polémique de l'année a eu lieu sur C8 dans l'émission Touche pas à Mon Poste de Cyril Hanouna. Jean-Michel Maire, un des chroniqueurs de l'émission, a embrassé le sein de Soraya, une invitée, sans son accord.

Immédiatement, les téléspectateurs se sont emparés de l'image et ont dénoncé sur les réseaux sociaux une agression sexuelle. Jean-Michel Maire s'est expliqué et excusé sans vraiment convaincre.

La chaîne a ensuite connu une autre crise avec la grève à iTele et l'arrivée de Jean-Marc Morandini. Nice Matin a dérapé en félicitant un pêcheur d'avoir tué une espèce en voie de disparition. Et pour clôturer l'année des médias, la chaîne publique marocaine de télévision, 2M, a dû présenter des excuses après avoir diffusé un tutoriel de maquillage pour cacher des traces de maltraitance.



L'ENTREPRISE LA PLUS TOUCHÉE



Après Mc Donald's en 2014 et la SNCF en 2015, c'est au tour du fast food Quick de remporter le prix de l'entreprise la plus touchée en 2016.

Les déboires ont commencé en avril pour Quick: une cliente trouve une tête de poulet dans ses Chicken Wings le 18 avril 2016. Elle publie la vidéo sur YouTube et c'est le début du cauchemar pour le Fast Food: la vidéo est vue plus de 480 000 fois.

Deux mois plus tard, Quick récidive: une personne malvoyante s'est vue refuser l'entrée du Quick de Saint-Lazare à Paris, car elle n'a pas le droit d'entrer avec son chien guide. Scandalisée, cette cliente décide de partager son indignation sur Facebook. Rapidement, **le message devient viral avec plus de 125 000 partages.**

Enfin, l'année se termine en novembre: une cliente assiste à une scène choquante au Quick de Charleroi. Un employé maltraite un SDF, lui adresse des propos et des comportements très discourtois. Choquée par la violence de ce traitement, la cliente poste la vidéo de la scène sur Facebook et le post devient viral en quelques jours.

Ces crises renforcent un constat déjà remarqué l'année dernière: désormais le client exprime directement son mécontentement en ligne plutôt que de se plaindre sur le site de la marque.



LES CINQ PLUS GROS BAD BUZ DE L'ANNÉE

5. Caméra cachée fatale pour #AskJuncker

La cinquième plus grosse crise de l'année a eu lieu en marge du discours du Président de la Commission européenne Jean-Claude Juncker.

Des Youtubeurs et Youtubeuses sont invités pour interviewer Jean-Claude Juncker. Parmi eux se trouve Laetitia Nadji, une Youtubeuse encore modeste (62 000 followers). Laetitia Nadji est briefée sur les questions qu'elle peut ou ne peut pas poser au Président de la Commission.

En caméra cachée, un des Youtubeurs filme la scène: on y entend un chargé de lobbying chez Google lui dire « C'est déjà une question hyper difficile à répondre pour M. Juncker, tu parles du lobby des sociétés. À un moment, tu ne vas pas non plus te mettre à dos la Commission européenne et YouTube, et tous les gens croient en toi. Enfin, sauf si tu ne comptes pas faire long feu sur YouTube.»

Bien relayée par les membres du réseau la vidéo fait rapidement le tour de YouTube et des autres réseaux sociaux et devient très médiatique.

4. Le changement de design des barres Toblerone



Pour faire face à la montée des prix du chocolat, la marque Toblerone a changé la forme de ses barres chocolatées. **Ce nouveau design, mal communiqué, fait son apparition dans un contexte social tendu.** Les internautes ne manquent pas de rapprocher ce changement du Brexit et la crise prend une ampleur considérable: plus de 330 000 tweets sont publiés.

Des détournements d'image fleurissent partout sur le web, c'est la pire crise d'image de l'histoire Toblerone.

3. Le moteur de recherche à suggestions de Castorama

Le site du magasin Castorama a commis une grave erreur cette année: proposer automatiquement les requêtes les plus souvent tapées sur son moteur de recherche. Très rapidement, les internautes comprennent que le magasin de bricolage a ouvert malgré lui un vaste terrain de blagues...



Si les requêtes prêtent à sourire, cette affaire n'a pas vraiment amusé Castorama qui a dû fermer son site temporairement pour régler le problème ce qui aurait occasionné jusqu'à 200 000 euros de pertes!

2. Le grand prix exclusivement masculin du Festival de la BD d'Angoulême

Comme chaque année, le Festival de la Bande Dessinée d'Angoulême annonce la liste des nominés pour son grand prix. Dans celle-ci: aucune femme. L'un des nommés, Riad Sattouf, refuse alors de participer et fait part de sa décision sur Facebook.

Tous les médias relaient son acte de protestation et la polémique enfle. Petit à petit d'autres dessinateurs se mobilisent et le hashtaq **#WomenDoBD** émerge: 9 500 tweets sont publiés par ce biais.

L'organisation du Festival fait machine arrière et propose de nouvelles nominations avec, cette fois-ci, des femmes. Bien que l'une d'entre elles atteigne la finale, tous les articles de presse publiés pour annoncer la victoire du Belge Hermann parlent surtout de la polémique. Certains médias estiment que le Festival d'Angoulême tente de «faire oublier la polémique» et cette crise qui a démarré d'un simple post Facebook ternit encore l'image du Festival de la Bande Dessinée.

1. La grève à lTélé



Suite à l'arrivée du journaliste Jean-Marc Morandini, mis en cause dans des affaires de « corruption de mineurs aggravée », sur la chaîne d'information ITélé, de nombreux journalistes de la chaîne s'insurgent. Ces derniers sont rapidement soutenus par le public, la crise ne cesse de gonfler sur Twitter attirant de plus en plus de commentaires et s'étirant sur des semaines entières.

En réponse à cette polémique, Canal+, à qui appartient la chaîne lTélé, choisit d'opposer le hashtag **#JeSoutiensLaPresomptionDinnocence**. Cette initiative n'a fait qu'empirer les choses.

L'affaire a été marquante pour la chaine : après une guerre ouverte de plusieurs semaines sur Twitter, 90 salariés ont quitté iTélé, laissant une image négative de la chaine.



LES DIX CRISES LES PLUS IDIOTES DE L'ANNÉE

10. Le « Dab » nazi de l'IUT de Besançon



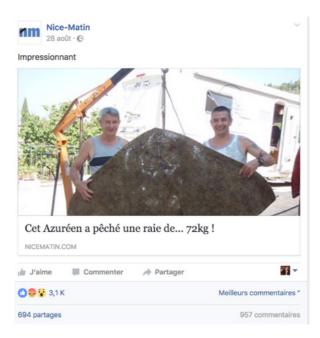
Pour la rentrée académique de l'IUT d'infoCom de Besançon, les organisateurs proposent de faire un «dab», une sorte de nouvelle danse avec les bras très en vogue chez les jeunes en ce moment.

Manque de chance, sur Twitter tout le monde voit plutôt un salut nazi qu'un «dab». Certains internautes n'ont d'ailleurs pas hésité à réaliser des montages avec de vrais saluts nazis...

9. La raie de Nice Matin

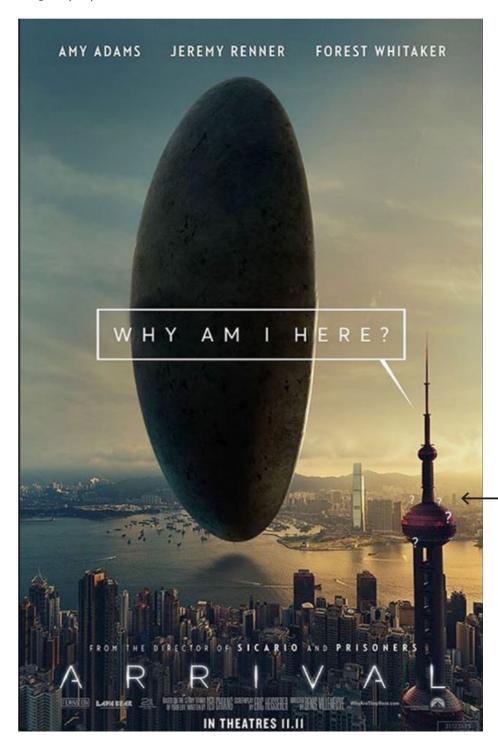
Nice Matin a déclenché une levée de boucliers après avoir publié un article félicitant un pêcheur pour avoir attrapé d'une énorme raie.

Le problème c'est que cette raie est une raie papillon, soit une espèce protégée et en voie de disparition!



8. Hong Kong, le nouveau Shanghai

Le film «Arrival» est censé se dérouler à Hong Kong, sur l'affiche du film, une magnifique photo de la ville fait le fond.



Problème: la photo montre en réalité un célèbre immeuble de... Shanghai. Les internautes remarquent la supercherie, le producteur du film doit présenter ses excuses.

7. La table sodomie et la PS4 nazie de Cdiscount

CD Discount fait une double erreur en l'espace d'un seul week end, en proposant à la vente deux produits pour le moins atypiques.

Le premier, une table «Sodomie»:

Ma recherche

| Corromance on France| | Corromance on

Le second, une PlayStation nazie:



Encore une preuve que gérer une large gamme de produits est de plus en plus problématique pour les revendeurs.

6. Le «tournevis dans ton cul» de Castorama

Nous l'évoquions comme une des plus grosses crises de l'année, le moteur de recherche à suggestions de Castorama a révélé quelques « perles ». Comme le « tournevis dans ton cul », particulièrement cocasse et résultat d'une erreur plutôt basique de l'entreprise Castorama.



5. La Columbia d'Adidas

Adidas ne maîtrise visiblement plus très bien son Espagnol. Ce manquement lui vaut une des plus grosses boulettes de l'année. Au lieu d'écrire «Colombia» pour désigner la Colombie, l'équipementier sportif écrit «Columbia» sur ses affiches publicitaires. Les Colombiens n'ont pas vraiment apprécié.



Rapidement attaquée sur les réseaux sociaux, Adidas a répondu « Nous estimons notre partenariat avec la Fédération colombienne de Football et nous excusons pour notre erreur. Nous avons retiré ces visuels et nous en installerons très vite de nouveaux »

4. La Syrienne qui voulait « se faire sauter »

Le compte Stop Djihadisme a tweeté maladroitement le message suivant :



L'ambivalence de l'expression est raillée par les internautes et l'affaire a fait le tour du web en moins de temps qu'il n'en faut pour le dire.

3. Les cartouches pour fusil « spéciale migration » de Décathlon

À Ajaccio, Décathlon a fait de la publicité pour ses balles «spéciales migration». Dans un contexte délicat sur la question migratoire, l'affiche de Décathlon a choqué beaucoup de personnes.



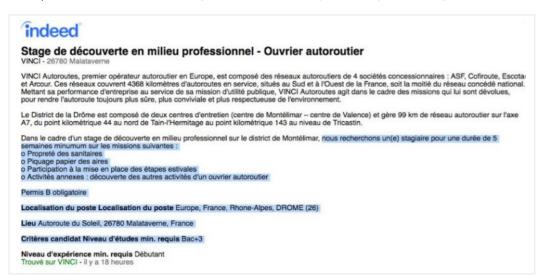
2. Le stage bac +3 de récupération d'ordures de Vinci Autoroutes

Vinci Autoroutes a fait une des pires offres de stage de la décennie. Dans les attributions, se trouvaient des tâches comme :

- «Assurer la propreté des sanitaires»
- « Effectuer le piquage papier des aires »

Et pour cela il fallait justifier d'un « minimum bac +3 ».

Vinci parle de son côté, de « stage découverte indispensable pour les ingénieurs ».



1. Le cocktail Molotov de Greenpeace



Il s'agit sûrement du Bad Buzz le plus cocasse de l'année. Greenpeace a fait envoyer des «jus de pesticides» à toutes les rédactions de presse du pays. Sur les jus était inscrite une mention «à ne pas consommer».

La plupart des rédactions gardent alors le jus dans leur bureau et partent en week-end. Au retour, surprise, pas vraiment appréciée, les bouteilles de jus ont explosé sur les bureaux, ordinateurs, imprimantes, etc.





Les enseignements des crises de 2016



1. LE RÈGNE DU FAUX N'EST PAS TERMINÉ

Déjà évoqué en 2015, le faux n'a pas dit son dernier mot et a même vocation à prendre de plus en plus d'ampleur sur les réseaux sociaux.

D'abord, nous désignerons par faux les «fausses crises» celles qui sont orchestrées sciemment par les entreprises dans l'unique but de gagner de la visibilité.



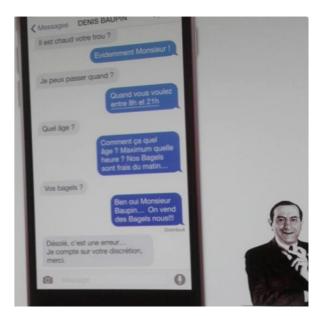
Cette année encore, Gourmet Burger Kitchen a cédé à la tentation en «trollant» un nouveau public phare sur les réseaux sociaux, les vegans. Dans une publicité Gourmet Burger Kitchen écrivait «Nous les tuons donc vous n'avez pas à le faire» sur la photo d'une vache en toile de fond.

L'ONG LHL Astma qui lutte contre les maladies du cœur et des poumons a quant à elle voulu interpeller sur les risques que représentent les peluches pour les enfants. Pour ce faire l'association a «maquillé» des peluches en Kadhafi, Kim Jong II, ou Hitler.



Bagelstein, coutumier du genre, a essayé de faire le buzz en surfant sur l'affaire d'harcèlement dont a été accusé l'homme politique Denis Baupin. Cette communication a provoqué la colère des féministes.

L'utilisation du faux s'est d'ailleurs retournée contre Bagelstein quelques mois plus tard. En effet, un faux courrier, ouvertement sexiste, est envoyé au groupe Collectif Féministes de Rennes 2 et est signé Bagelstein. La lettre est postée sur le Facebook de l'association. Tout le monde pense alors que Bagelstein a (encore) dérapé. En réalité, le courrier ne provenait pas de Bagelstein.



Ensuite, le faux a également touché Fisher-Price, après qu'un photomontage a été créé sur Instagram. Ce-dernier représente un jouet de la marque avec des enfants derrière le bar, tenant des bières, pour «jouer à l'ivrogne». Le montage fait le tour des réseaux sociaux.

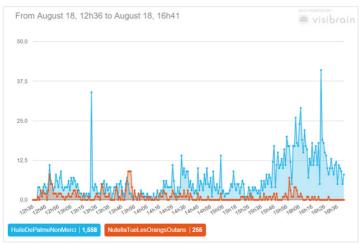
Vinci s'est également fait avoir par le faux suite à un faux communiqué de presse qui évoquait la mauvaise santé financière du groupe. Diffusé à tous les principaux groupes de presse du pays, le communiqué contenait même un faux numéro de contact pour confirmer l'information.

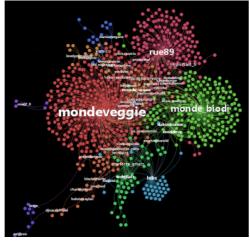
Bilan: le cours de bourse a chuté de près de 20%.



Enfin, les ONG sont devenues expertes dans l'utilisation du faux et en campagnes d'astroturfing. Ainsi des activistes anti huile de palme ont réussi à placer leur campagne #HuileDePalmeNonMerci contre Nutella dans la presse. Il a suffi de mettre le hashtag en trending topic en une heure et d'attendre. Dans un article, le responsable de la campagne n'a plus qu'à déclarer « La rapidité avec laquelle le hashtag a été mis en top tweets démontre que les internautes veulent du changement! ».

En réalité, le nombre de tweets postés sur le hashtag #HuileDePalmeNonMerci est ridicule.





En analysant les acteurs derrière l'opération, nous avons aussi pu constater que la campagne a été menée par des communautés vegans. Le volume de tweets sur le hashtag a d'ailleurs été aidé par les lecteurs de Rue89.

Désormais, **le faux doit être considéré comme un risque** de crise. Ce qui compte, ce n'est plus la vérité, mais l'indice émotionnel du contenu et la propagation de l'information. Les départements de communication des entreprises doivent garder ce constat à l'esprit et être vigilants.

2. LES CRISES SE DÉROULENT EN LIGNE

La part des crises qui démarrent hors ligne est en diminution cette année. Les consommateurs ont désormais pris l'habitude de se plaindre en ligne. Par exemple, Riad Sattouf, qui a refusé de participer au Festival de la BD d'Angoulême aurait pu faire part de sa décision dans la presse. Mais il a choisi Facebook pour le faire et a déclenché une crise institutionnelle.

Idem pour Vinciane Jacquet, une journaliste free-lance qui a dénoncé les pratiques du journal Le Soir sur Facebook. Même la CGT a utilisé Twitter contre Auchan pour allumer la mèche. Un problème dans un restaurant? En 2016, plus personne ne convoque le ou la responsable, tout le monde attaque directement la page Facebook ou poste un commentaire sur Twitter.

Cette nouvelle donne doit être intégrée dans les organisations. Trop souvent, **les espaces de dialogue sont négligés.** Combien de fois un community manager qui reçoit une plainte demande de contacter le SAV par mail, par téléphone ou via un autre compte Twitter spécial pour le SAV? Ces pratiques sont d'un autre âge. Elles sont le résultat d'une problématique interne, mais ne correspondent pas aux désirs des consommateurs.

3. AFFAIRES & POLITIQUE NE FONT PAS BON MÉNAGE

Cette année, de nombreuses marques ont affiché une « orientation » politique, et pour presque toutes, cela a mal tourné. Par exemple, New Balance a tenté quelques déclarations pro-Trump et a été victime d'un boycott et d'une vague d'indignation. Les différents rapprochements entre Michel & Augustin, la marque de confiseries, et des hommes politiques ont également été mal perçus.

Il semble acté que **la politique ne bénéficie pas aux entreprises.** Les dirigeants doivent être sensibilisés à cette question sous peine d'entraîner leur marque dans un Bad Buzz et de perdre des clients.

4. LES ENTREPRISES MANQUENT ENCORE DE SENSIBILITÉ

Les crises sont le reflet des tensions sociales. Cette année: une caissière de chez Carrefour, handicapée à 80%, s'est fait licencier pour une erreur de 5,32 euros en caisse; une factrice de La Poste n'a pas été autorisée à quitter son poste alors qu'elle était victime d'un AVC; un groupe de jeunes de banlieue s'est vu refuser l'entrée au musée d'Orsay; un SDF a été maltraité chez Quick; une personne souffrant de paraplégie (Manhattan's Burger) et une femme malvoyante (Quick) n'ont pas pu rentrer dans les restaurants respectifs parce qu'ils avaient un chien (guide). Ces exemples ont tous tourné en crise, parce qu'un témoin ou les principaux intéressés ont fait part de leur mécontentement sur les réseaux sociaux.

Plus que jamais, les entreprises doivent **prendre le contexte social en considération.** Par exemple, les directions des ressources humaines doivent impérativement identifier les points de tensions en interne, former le personnel à l'accueil des personnes handicapées, raviver la cohésion et l'identité de leur entreprise auprès de leurs employés. **En somme, montrer qu'elles se soucient de leurs clients.**

5. LE SEXISME CONTINUE
MALHEUREUSEMENT DE FAIRE RECETTE

Comme nous l'avons vu précédemment dans les chiffres, en 2016, les crises ayant pour motif le sexisme sont en recrudescence.

Comment ce sexisme s'exprime-t-il chez les marques? Passons directement les cas qui ne devraient même pas faire l'objet d'analyse, comme celui de la chaîne marocaine publique qui a diffusé un tutoriel pour apprendre à cacher les traces de maltraitance ou encore cette équipe de cyclisme féminin dont les maillots représentent l'anatomie féminine:



Pour arriver directement aux cas les plus graveleux. En effet, certaines organisations n'ont pas hésité à emprunter **la thématique du viol** pour communiquer. Le community manager de la série Plus Belle la Vie a par exemple demandé aux internautes ce qu'ils pensaient d'une scène de viol avec comme option de réponse «Coralie l'a cherché».

Nul besoin de rappeler la polémique autour du baiser non consenti de Jean-Michel Maire sur la poitrine de Soraya dans l'émission de Cyril Hanouna.

L'autre problème est la représentation de **la femme comme un objet sexuel**. Pour vendre du chocolat, des vêtements, des canapés ou encore rappeler les règles de sécurité de la RATP, voici comment communiquent les marques:









Ensuite, **l'égalité entre les hommes et les femmes** reste un des principaux problèmes. Par exemple, Starbucks Egypte qui refuse l'accès aux femmes ou Century 21 qui propose un salaire moins élevé pour une gardienne que pour un gardien. Ces cas ne peuvent que faire réagir.





Le sexisme a également été le moteur de la crise du Festival de la Bande Dessinée d'Angoulême ou celui de Kaspersky qui estime qu'une femme est incapable de programmer...

Enfin, les femmes dans la publicité continuent d'être **les cibles de tous les dictats**, même les plus archaïques: pour Playmobil, il faut maigrir pour l'été, pour Aloha Fitness il faut que les femmes « arrêtent de se mentir» et se « mettent au sport »...



Ou encore les demandes du Ministère italien de la Santé qui dans une campagne pour la fertilité scandait en guise de slogans:

- «La beauté n'a pas d'âge, la fertilité, si.»
- «Secoue-toi, n'attends pas la cigogne.»
- « Ne laisse pas tes spermatozoïdes partir en fumée. »

Ces très (trop) nombreux exemples prouvent que le chemin à parcourir pour **réduire le sexisme comme « fonds de commerce »** de la communication est encore très long.

6. LES EMPLOYÉS SONT TOUJOURS LES PREMIERS FACTEURS DE RISQUE

Ce constat se dessinait déjà l'an passé: les employés peuvent être filmés, ou même se filmer et poster le tout sur les réseaux sociaux. 2016 a renforcé cette tendance: un employé de Kellogg's n'a pas hésité à se filmer en train d'uriner dans les produits. Serge Aurier, footballeur du Paris Saint Germain a traité son entraîneur de «fiotte» sur Periscope. Toujours sur Periscope, des employés de SFR se sont filmés en train de dire « Un client qui est désagréable avec nous. Son téléphone est en réparation et il nous casse les couilles depuis ce matin. Tu sais ce qu'on va faire avec son téléphone? À 50 personnes connectées je prends le téléphone du client et je le claque par terre » avant de s'exécuter et de rajouter « on dira que le transporteur l'a ramené comme ça ».







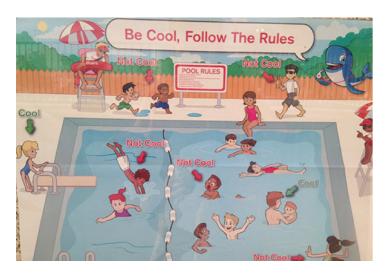
Ces cas sont, comme prévu, de plus en plus fréquents. 15% des crises de 2016 sont dues à des comportements déplacés d'employés postés sur le web et cette tendance ne peut que croître. À l'avenir les entreprises devront **sensibiliser leur personnel** à ces thématiques, leur rappeler que tout peut finir sur internet.

Les directions de communication devront également anticiper ces risques désormais connus en surveillant l'émergence d'une crise sur les réseaux sociaux, grâce à des outils de veille et des systèmes d'alerte performants. L'objectif? Être toujours la première à savoir pour pouvoir se préparer, rendre justice et avoir une réponse adéquate.

7. LES « DÉTAILS » N'EXISTENT PAS

Le public a l'œil aiguisé. Pour les clients, les consommateurs, les affiliés: **les « détails » sont primordiaux.** C'est un « détail » qui a valu à Castorama 200 000 euros de pertes.

C'est aussi un «détail» qui a mis la Croix Rouge américaine en porte à faux avec son message. Seuls les enfants à la couleur de peau noire commettent des bêtises sur leur affiche...





Idem pour l'affiche des Visiteurs qui cite tous les noms des acteurs, tous, sauf celui de l'acteur à la peau noire.

Enfin, toujours dans le cinéma, le film «Arrival» s'est trompé entre Shanghai et Hong Kong sur la photo de fond de son affiche (voir page 35).

Ces « détails » ne sont pas passés inaperçus auprès des spectateurs. Il y aura toujours quelqu'un pour les remarquer. Les entreprises ne peuvent **pas se permettre de négliger les « détails »**, car ce ne sont pas des détails. Oublier le nom d'un acteur à la peau noire, accuser tous les enfants de couleur d'être « not cool » à la piscine ou confondre Shanghai et Hong Kong, ce sont des erreurs que les organisations auraient pu éviter.

CONCLUSION:

7 enseignements à retenir pour 2017

- Le faux est désormais un risque de crise: en 2015 les marques avaient repoussé toutes les frontières de l'éthique, allant même jusqu'à outrepasser la loi. Pourquoi? Parce que la provocation était lucrative. L'important c'était que les internautes et les médias parlent d'une opération, même pour la critiquer. En 2016, le concept a montré ses limites: désormais les entreprises ont subi le revers de la médaille. Les fausses provocations ont généré des crises qui ont tourné à leur désavantage. En 2017, il conviendra de ne pas tenter de jouer avec le feu car le faux est un risque potentiel de vraie crise.
- Les crises éclatent de plus en plus souvent en ligne: en 2017 plus que jamais internet sera le terrain de jeu de toutes les crises. Les organisations, les marques et les agences devront faire face à cette tendance et auront tout à gagner à s'équiper d'outils spécialisés pour détecter les soubresauts du web. Notamment grâce à des systèmes d'alerte de plus en plus sophistiqués et personnalisés qui permettent d'être toujours le premier à savoir.
- **3** La politique et les affaires ne font pas bon ménage: pour une marque, s'afficher avec des personnalités politiques traduit forcément pour le consommateur un positionnement. Soutenir ou décrier un politique ostensiblement est toujours un pari extrêmement risqué. En effet, la politique clive et les exemples montrent que les entreprises ont tout à y perdre. 2017 sera une année politique en France, c'est pourquoi toutes les marques ont intérêt à ne pas se laisser prendre au jeu.
- Les tensions sociales se ressentent au sein des entreprises: le contexte social influence grandement la manière dont une publicité, un comportement, une opération sont interprétés par le public. Les tensions sociales sont à l'origine de beaucoup de crises dans la communication des marques. C'est pourquoi en 2017, les entreprises devront porter une attention encore plus soutenue aux tensions sociales. Lorsqu'une idée de communication germe, il faudra penser à la confronter au contexte. Quelque chose qui faisait rire en 2016 ne fera pas forcément rire en 2017 par exemple.
- Le sexisme est encore trop utilisé: depuis des années les marques flirtent avec les codes sexistes pour vendre leurs produits. Cependant plus le temps avance et plus le public a du mal à comprendre cet archaïsme. En 2014, en 2015, en 2016, encore beaucoup trop d'organisations utilisent des jeux de mot ou des images ouvertement sexistes pour vendre. En 2017, est venu le moment d'arrêter d'utiliser la femme comme un objet sexuel pour vendre des voitures, ou encore de soumettre les femmes à la pression du « maigrissez avant l'été ». Par ailleurs, les communautés de défense du droit des femmes sont très bien organisées sur les réseaux sociaux.
- La sensibilisation des employés à la crise est une priorité: le comportement inapproprié d'un employé est la cause de plus en plus de crises. Cette tendance s'affirme depuis 2015. Pour y faire face, les organisations doivent renforcer le sentiment d'appartenance de leurs salariés et doivent sensibiliser leur personnel au fait que désormais tout peut être filmé et posté sur le net.
- Les détails sont trop souvent négligés: en communication les détails n'existent pas. Un « détail » sera toujours remarqué par quelqu'un. Il ne faut donc laisser à personne l'opportunité de déceler une faille qui aurait pu être facilement évitée.

VISIBRAIN,

la plateforme de veille web et réseaux sociaux nouvelle génération

Tous ces exemples prouvent bien une chose: la veille est au cœur de la communication! La première étape avant, pendant et après tous les projets. Il ne faut donc pas la négliger.

Bien choisir son outil de veille est primordial.

Ils nous font confiance

PSA PEUGEOT CITROËN



THALES



ELAN → EDELMAN



VERBE







[=] FLEISHMANHILLARD

Pourquoi choisir Visibrain?



Temps-réel

Veille en temps-réel la presse en ligne, les blogs et les médias sociaux.



Clair et précis

Facilité d'utilisation, design épuré et précision des données.



Accompagnement

Aide personnalisée sur vos problématiques de veille et formation de vos équipes.

Que puis-je faire avec visibrain?

En plus de vous aider à prévenir et gérer les Bad Buzz, Visibrain permet de réaliser une veille quotidienne exhaustive.



E-reputation des marques et des personnalités



Détection d'influenceurs



Veille concurrentielle



Suivi d'une opération



Suivi d'un sujet



Veille d'une thématique

© Visibrain 2017 Bad buzz: Rétrospective 2016



01 85 08 85 90 www.visibrain.com contact@visibrain.com

Reputation Lab

Nicolas Vanderbiest www.reputatiolab.com



