



**De la *crise* à la *confiance* : les  
marques à l'épreuve de publics  
de plus en plus exigeants**

14 juin 2023

# ***Crises récentes***

Quelles leçons tirer ?



# L'essor des crises numériques

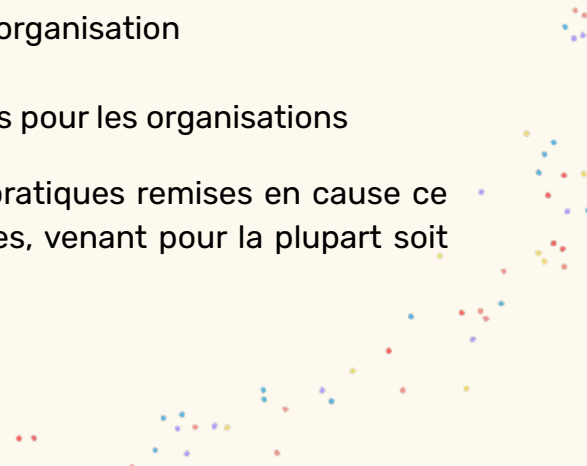
Aujourd'hui, nous avons la conjoncture d'une tempête parfaite :

Internautes connectés à chaque instant sur les réseaux sociaux, marques de plus en plus enclines à communiquer et à faire preuve de transparence et des canaux de communication surpuissants et surstimulés.

On peut constater que les crises aujourd'hui sont majoritairement numériques :

- Les réseaux sociaux sont une variable d'ajustement
- Le détail aujourd'hui fait toute la différence
- C'est davantage la société qui est en crise que l'organisation
- Il y a une mondialisation de la crise numérique
- Les tensions sociales sont génératrices de crises pour les organisations

Il y a davantage de problématiques sociétales et de pratiques remises en cause ce qui amène à un retour des crises communicationnelles, venant pour la plupart soit d'employés, soit d'anciens employés.



# L'évolution des crises au cours des années

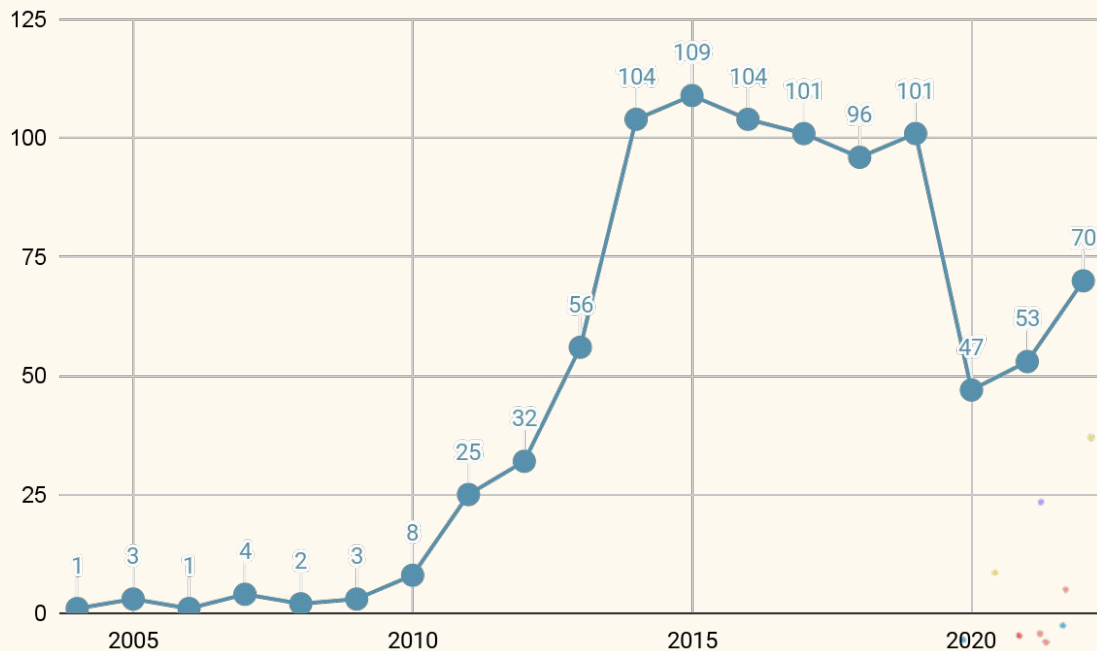
## En quelques chiffres

**10%** des crises viennent d'employés ou d'anciens employés

**70%** des crises en 2022 sont fonctionnelles ou communicationnelles. Cela veut dire que la majorité des crises proviennent d'un souci de communication, de produits ou encore de pratiques.

**44%** des crises proviennent de problématiques de communication

## Le nombre de crises numériques par an



# Balenciaga | Crise à l'international

## Contexte

La marque de luxe a sorti une campagne de pub en fin d'année 2022 mettant en scène des enfants avec des peluches arborant des accessoires BDSM. Cela n'a pas manqué de faire réagir les internautes qui ont lancé une véritable campagne de **boycott** contre la marque.

## Conséquences

En plus des réactions des internautes, c'est avec le tweet de **Kim Kardashian** (égérie de la marque) qui annonçait réévaluer sa relation avec Balenciaga qui a définitivement érigé cet épisode au rang de crise internationale. Le tweet de l'influence a été vu plus de **300 millions de fois**.

201 000 mentions en France depuis novembre 2022

En décembre 2022, la marque comptabilisait plus de **734 000 mentions** dans le monde (Twitter, Facebook, TikTok ou médias en ligne). Mais le plus important c'est que selon Meltwater, 72% de ces mentions sont négatives. La plateforme a comptabilisé plus de **201 000 mentions** en France.





# Doctolib | Crise multi-canaux

## Contexte

En août 2022, un collectif de citoyens dénonce le référencement de praticiens de médecines alternatives controversées. Cette polémique s'est rapidement étendue aux réseaux sociaux avant d'être reprise par la presse, la TV et même la radio.

## Conséquences

Bien que le fondateur ait pris la parole, cela n'a pas suffi à apaiser la polémique. On voit donc apparaître la différence entre les marques qui ont un plan de crise prêt et qui savent qu'elles peuvent arriver à n'importe quel moment contre celles qui sont vite dépassées n'ayant pas anticipé la crise sur les réseaux sociaux.

20 800 mentions en France en août 2022

C'est en plein été que se déroule cette crise d'image pour Doctolib, ce qui n'a pas empêché les internautes de réagir avec dynamisme à cette histoire. Une fois que les différentes typologies de sources d'information et médias s'en mêlent, ça devient une machine difficile à arrêter car elle ne cesse de **prendre en visibilité**.

Cette crise illustre le besoin de muscler sa communication tout au long de l'année.

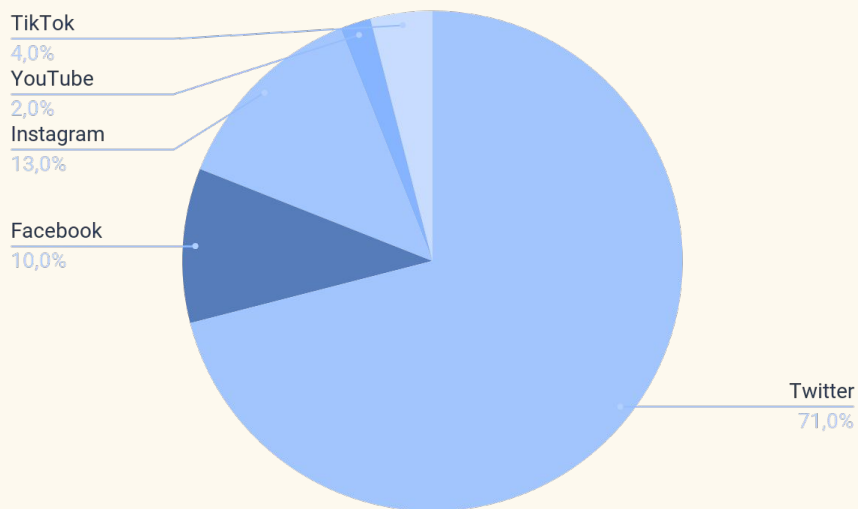


# ***D'où vient la crise ?***

La multiplication des canaux d'arrivées des crises

# La suprématie des réseaux sociaux pour véhiculer la crise

Répartition des parts médias utilisées pour commenter la crise



## Parts d'utilisation

Instagram confirme son essor et TikTok reste un réseau de niche pour les crises.

Facebook	12,8% (-17)
Twitter	87,12% (+1)
YouTube	2,8% (-1)
Forums	0 (-5,7)
Instagram	15,7% (+1,3)
Blogs	0 (-3,8)
TikTok	4% (-1,7)



# Le cycle de propagation d'une crise sur les réseaux sociaux



# Les facteurs clés d'identification d'une crise

1

## La volumétrie des messages publiés

Il n'y a pas de chiffre clé, mais il faut prendre en référence le nombre moyen de mentions par jour d'une marque et de vérifier si celui là augmente drastiquement et soudainement.

Ex : Buitoni dont le nombre moyen est de 50 mentions/jour a été multiplié par 100 pendant la crise de mai 2022 pour atteindre plus de 110 000 mentions en 10 jours.

2

## Le champ lexical utilisé

Il faut être attentif aux mots utilisés et peuvent devenir des signes de ralliement autour d'un hashtag qui peut ensuite cristalliser les conversations relatives à la crise.

Ex : Buitoni, 32% des messages portaient sur le décès d'un enfant ayant consommé une pizza contaminée. Le hashtag #BuitoniGate est ainsi apparu pour appeler au boycott.



# Les facteurs clés d'identification d'une crise

3

## Les profils à risque

Certains profils font chambre d'écho en faisant circuler l'information parmi leurs propres communautés qui touchent donc : journalistes, activistes, influenceurs voire même politiques.

Ex : au sujet de Buitoni, 81 000 internautes ont pris la parole parmi lesquels on trouve 912 journalistes, 228 personnalités politiques (dont 4 candidats à la présidentielle), 90 professionnels du secteur, 80 associatifs et 11 célébrités

4

## L'internationalisation du buzz

Considérée comme un palier ultime de la crise, une fois que les conversations s'exportent au-delà des frontières du pays concerné, elles viennent porter préjudice à l'image de marque dans tous les pays où elle est implantée.

Ex : Buitoni dont la crise concernait le territoire français a néanmoins vu son périmètre s'agrandir. 25% des conversations émanant de l'international avec un top 5 de pays où la marque est connue et commercialisée (Italie, Espagne, Etats-Unis, Belgique et Suisse).

# ***L'absolue nécessité d'anticiper***

avec le triptyque écoute, préparation et formation

# Crise : les 4 phases

Se préparer à une crise signifie comprendre qu'elle peut frapper à **tout moment**.

## ÉCOUTER

**Enjeux** : réputation et image

## ANTICIPER

**Enjeux** : la bonne compréhension de l'écosystème et des risques d'opinion

## SE FORMER

**Enjeux** : apprendre à savoir réagir en situation de crise, s'approprier les bons réflexes

## AGIR

**Enjeux** : tirer des enseignements



# Crise : les 4 phases

ÉCOUTER

**Enjeux :** réputation et image

ANTICIPER

**Enjeux :** la bonne compréhension de l'écosystème et des risques d'opinion

SE FORMER

**Enjeux :** apprendre à savoir réagir en situation de crise, s'approprier les bons réflexes

AGIR

**Enjeux :** tirer des enseignements



MONITORER VOTRE RÉPUTATION ET E-RÉPUTATION À L'INSTANT 'T' ET SUR LA DURÉE

SUIVRE CELLE DE VOTRE CHAMP CONCURRENTIEL

IDENTIFIER LES SIGNAUX FAIBLES

# Crise : les 4 phases

ÉCOUTER

**Enjeux :** réputation et image

ANTICIPER

**Enjeux :** la bonne compréhension de l'écosystème et des risques d'opinion

SE FORMER

**Enjeux :** apprendre à savoir réagir en situation de crise, s'approprier les bons réflexes

AGIR

**Enjeux :** tirer des enseignements



IDENTIFIER LES SUJETS POTENTIELS DE CRISE ET CONSTRUIRE LES Q&A ASSOCIÉS

IDENTIFIER LES MEMBRES DE LA CELLULE DE CRISE

# Crise : les 4 phases

ÉCOUTER

**Enjeux :** réputation et image

ANTICIPER

**Enjeux :** la bonne compréhension de l'écosystème et des risques d'opinion

SE FORMER

**Enjeux :** apprendre à savoir réagir en situation de crise, s'appropriier les bons réflexes

AGIR

**Enjeux :** tirer des enseignements



SUIVRE UNE FORMATION COMPLÈTE DE MEDIA TRAINING ET DE RÉPONSE AUX SOLlicitATIONS DES CONSOMMATEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

CONSTRUIRE LE PROCESSUS DE GESTION DE CRISE



# Crise : les 4 phases

ÉCOUTER

**Enjeux :** réputation et image

ANTICIPER

**Enjeux :** la bonne compréhension de l'écosystème et des risques d'opinion

SE FORMER

**Enjeux :** apprendre à savoir réagir en situation de crise, s'appropriier les bons réflexes

AGIR

**Enjeux :** tirer des enseignements



METTRE EN PLACE DES ACTIONS PRÉVENTIVES PERMETTANT D'OPTIMISER LE PROCESSUS DE RÉACTION FACE À LA CRISE

CONSTRUIRE DES REPORTINGS PRÉCIS POUR OPTIMISER LA GESTION DE CRISE

# Gérer la crise

## DÉFINIR ET ÉVALUER

**Que savons-nous de la crise et à quelle alerte correspond-elle ?**

- Que s'est-il passé ?
- Quand cela s'est-il passé ?
- Qui est touché ou impliqué ?
- Comment est-elle apparue ?
- Porte-parole ?
- Problème tiers ?
- Autres (en fonction de la nature spécifique de la crise)

## ALERTER ET SURVEILLER

**Alerter rapidement l'équipe dédiée à la crise**

**Tous les membres concernés doivent être contactés et informés**

Les comptes réseaux sociaux des parties prenantes sont à suivre

## ÉLABORER UN PLAN DE RÉPONSE

**Élaborer une stratégie de réponse et un plan d'action (recommandations pour la gestion des crises)**

- 1/ Rédiger des éléments à publier
- 2/ Diffuser les éléments de réponse
- 3/ Assistance physique si nécessaire

# ***Anticiper la sortie de crise***

et se servir de la crise pour rebondir

# Let's socialize

Un projet ? Une question ?

Pour nous contacter :

Valentin Redondie

vredondie@jin.fr

+33 (0)7 88 10 26 80

Paris

Londres

Lyon

Berlin

