



Crises de marques et traitement médiatique : quelle perception des consommateurs ?

Florence Touzé, Mélanie Dugué

► **To cite this version:**

Florence Touzé, Mélanie Dugué. Crises de marques et traitement médiatique : quelle perception des consommateurs ?. [Rapport de recherche] Audencia Group. 2014. <hal-01075812>

HAL Id: hal-01075812

<http://hal-audencia.archives-ouvertes.fr/hal-01075812>

Submitted on 20 Oct 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Chaire RSE

Crises de marques et traitement médiatique : Quelle perception des consommateurs ?

[OCTOBRE 2014]

Table des matières

Contexte et objectifs de l'étude	3
Des marques sur la sellette	3
Médias et réseaux sociaux : quel(s) impact(s) ?	3
Enquêtes qualitatives et quantitatives	3
2 axes d'études	3
Principaux résultats d'analyse	4
Une consommation média sélective	4
Médias	4
Réseaux sociaux	4
La défiance comme contexte	5
Une mémorisation à la carte	5
L'effet « ras-le-bol » et gravité subjective	5
Réseaux sociaux : mémorisation liée à l'émetteur	6
Image de marque : impact lié au capital relationnel	7
Image de marque : impact lié au support	8
Réseaux sociaux : dédramatisation	8
Consommation : pas de révolution mais	9
...Une prise de conscience alimentée et renforcée	9
Constats et hypothèses	10
L'équipe de la Chaire	11

REMERCIEMENTS

Aux personnes qui ont eu la gentillesse d'accorder du temps à cette étude, ainsi qu'aux étudiants de première année de cycle Master de SciencesCom qui ont travaillé en collaboration avec l'équipe de la Chaire Marque responsable afin de mener à bien ce travail.

Contexte et objectifs de l'étude

Des marques sur la sellette

Durant le premier semestre 2013, un certain nombre de marques ont été mises sur la sellette par les médias. Dans le secteur alimentaire, on se souvient du chevalgate ou encore des débats soulevés par l'huile de palme. Côté textile, l'effondrement d'usines au Bangladesh ou encore certaines pratiques de discriminations de grandes marques n'ont pas laissé non plus les médias et les consommateurs de marbre...

Médias et réseaux sociaux : quel(s) impact(s) ?

Cette étude s'interroge sur les impacts des prises de paroles des médias et des réseaux sociaux sur les problématiques de responsabilité des marques :

- ⇒ *Que reste-t-il des différents emballages médiatiques six mois plus tard ?*
- ⇒ *Est-ce que les consommateurs se souviennent de ces « scandales médiatiques » ?*
- ⇒ *Qu'en ont-ils retenu ?*
- ⇒ *Cela a-t-il modifié l'image des marques concernées ou leurs comportements d'achat ?*

Méthodologie

Enquêtes qualitatives et quantitatives

- 7 tables-rondes, soit 52 personnes interviewées
- 47 entretiens individuels semi-directifs réalisés en face à face
- 281 questionnaires administrés

2 axes d'études

- Médias
- Réseaux sociaux

Principaux résultats d'analyse

Une consommation média sélective

Médias

Si le grand public témoigne d'une consommation média multi-supports : télévision, radio, presse écrite, web..., deux médias tirent leur épingle du jeu :

- La télévision qui reste la principale source d'information, en dépit d'un déficit de crédit (les consommateurs jugent la télévision trop alarmiste)
- la presse écrite qui reste la source la plus crédible et légitime aux yeux des consommateurs, mais qui paradoxalement n'est pas le média le plus consommé.

Réseaux sociaux

Quant aux réseaux sociaux, ils sont plutôt compris et utilisés comme un **espace de divertissement** et une plateforme permettant de relayer des **informations humoristiques**, sur un ton léger. Par ailleurs, les réseaux sociaux relèvent davantage de la sphère privée dans laquelle les consommateurs ne souhaitent pas voir les marques s'immiscer mais préfèrent les inviter à y entrer : en aimant leur page Facebook par exemple. Et ce, dans une perspective plutôt opportuniste : la recherche de bons plans, de concours ainsi que d'une communication décalée et humoristique.

Les personnes interviewées déclarent également opérer un réel tri et vérifier l'ensemble des informations qu'elles peuvent trouver sur les réseaux sociaux. En effet, elles jugent cette source comme étant peu fiable et préfèrent en avoir une **utilisation récréative**.

La légitimité et la crédibilité accordées aux médias diffèrent donc fortement d'un support à un autre : même si la télévision est beaucoup plus regardée, c'est la presse écrite qui apparaît comme la plus légitime et crédible. Quant aux réseaux sociaux, leur légitimité est faible, et une vérification des informations semble nécessaire pour les consommateurs.

Enfin, les personnes interviewées se décrivent comme étant plutôt passives au sujet des crises médiatiques des marques. Elles ne recherchent pas ou très peu d'information de manière spontanée. Elles attendent plutôt que l'information vienne à elles, et à ce moment-là, elles vont « pouvoir » s'y intéresser et éventuellement « la vérifier ».

La défiance comme contexte

Ces scandales médiatiques, plus ou moins conséquents, ont eu lieu dans un **contexte de défiance globale** des consommateurs vis-à-vis de l'industrie agro-alimentaire, des médias, des marques, de la communication et du marketing mais aussi de la communication et du marketing responsables.

« Je me dis que si on est capable de nous mettre du cheval sans rien dire, on est capable de nous mettre n'importe quoi... ça fait un peu peur »

« Si on écoute tout, on ne mange plus rien ! »

« Les marques sont faites pour faire du commerce, donc je ne fais confiance à aucune marque »

Dans ce contexte, le public se dit en attente d'informations « crédibles ». Il réclame de « la transparence » de la part des marques.

Une mémorisation à la carte

L'effet « ras-le-bol » et gravité subjective

Dans ce contexte de défiance, les consommateurs ont-ils mémorisé les différents scandales médiatiques qui ont été à la une des médias durant le premier semestre 2013 ?

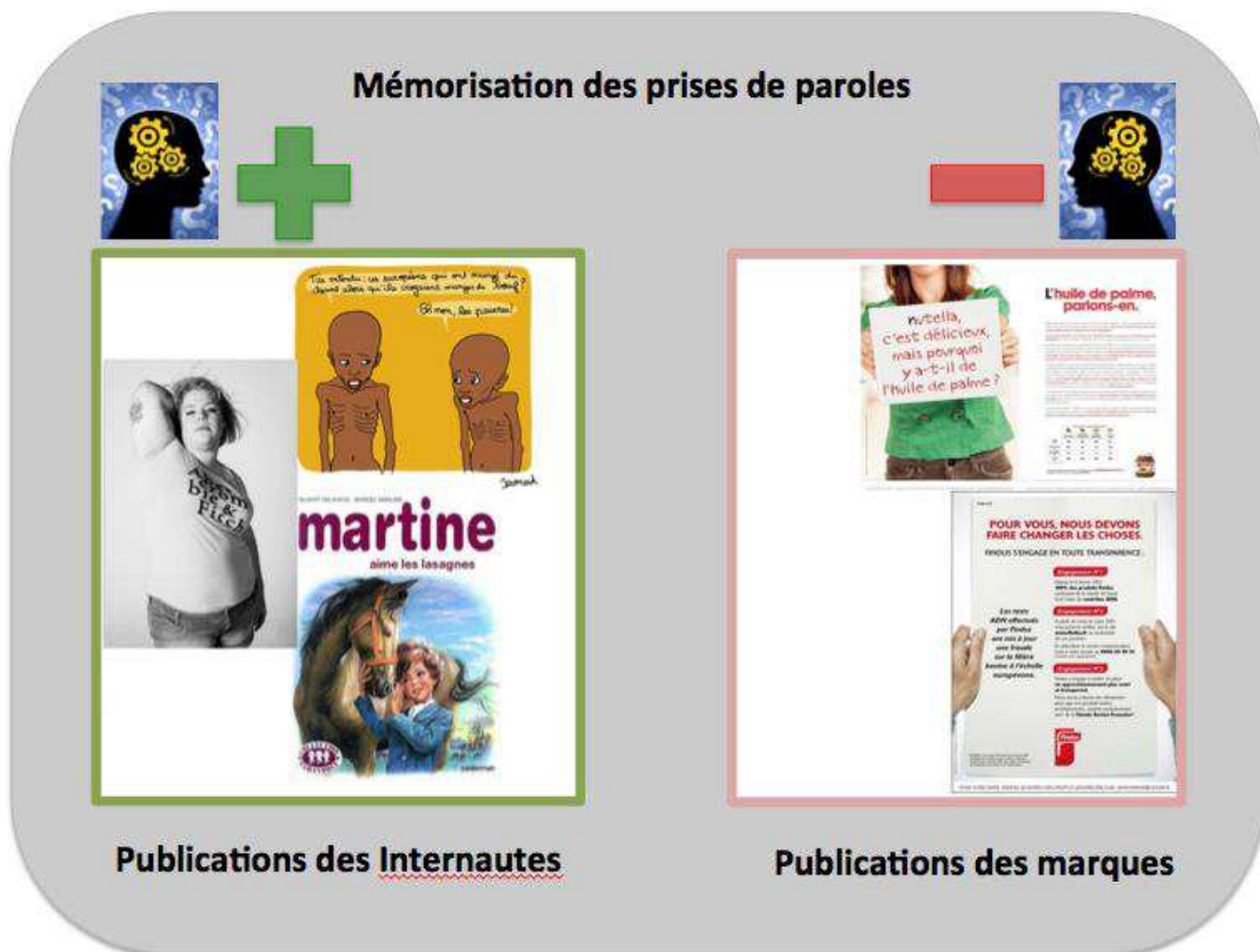
Cette étude révèle que ces buzz ont avant tout produit un **effet ras-le-bol** chez les consommateurs. Noyés dans un flot d'informations, ils se sont lassés d'entendre parler de ces scandales.

« Le cheval, on en parlait partout, partout, partout. C'est fou, ça devenait presque chiant ! »

« Personne ne parlait de Findus avant et avec leur connerie tout le monde en parlait partout »

La **gravité perçue** des scandales médiatiques des marques est fonction des préoccupations individuelles qui priment par rapport aux préoccupations collectives. Un scandale alimentaire sera, par exemple, jugé plus grave qu'un scandale textile. Le premier, touche directement à leur santé, alors que le second – comme l'effondrement des immeubles au Bangladesh – sera perçu comme la conséquence malheureuse d'un système, et, du fait de son éloignement géographique, semblera moins les concerner.

Réseaux sociaux : mémorisation liée à l'émetteur



Les consommateurs interviewés n'ont pas mémorisé les prises de paroles des marques au sujet des crises qui les concernaient. Contrairement aux publications des internautes qui, elles, ont marqué les esprits. On le vérifie bien ici : sur les réseaux sociaux, les prises de paroles des pairs sont prioritaires et attendues. Elles sont accueillies et rediffusées.

Comme on a pu l'évoquer précédemment, les consommateurs ne souhaitent pas voir les marques s'infiltrer dans leur réseau social qui relève pour eux de la sphère privée. Ils font d'ailleurs preuve d'une certaine prise de distance vis-à-vis des publications émanant des marques sur les réseaux sociaux : elles ne semblent pas avoir de réelle légitimité à leurs yeux.

Enfin, sur les réseaux sociaux, les consommateurs sont désireux d'une communication différente de la part des marques : las des messages de nature trop « publicitaire », ils souhaitent être pris en compte de manière différente par les marques, en tant qu'acteur et plus uniquement en tant qu'acheteur.

Image de marque : impact lié au capital relationnel

Cette étude nous a permis de confirmer certaines hypothèses :

Les marques ayant su instaurer une relation de confiance avec leurs consommateurs sont moins impactées par les scandales médiatiques. Il est donc nécessaire qu'elles véhiculent des messages de réassurance auprès de leurs clients.



Pour illustrer cette confirmation, nous pouvons prendre les exemples de Nutella et Findus, qui ont toutes les deux été confrontées à un emballement médiatique au début de l'année 2013. Les crises de ces deux marques ne sont pas comparables puisque l'une était d'ordre écologique et l'autre d'ordre alimentaire.

Néanmoins, en interrogeant des consommateurs dans le cadre de cette étude sur différentes crises médiatiques de marques, il ressort clairement que l'image de Nutella a beaucoup moins été dégradée que celle de Findus.

L'attachement des consommateurs à Nutella est indéniable. Cette marque véhicule des valeurs liées à la nostalgie, au plaisir et à l'enfance. Nous serions tentés de la qualifier d' « intouchable ». La marque était fortement appréciée avant le débat sur l'huile de palme. Son image auprès des consommateurs reste positive six mois après.

Le cas de Findus est différent. D'abord les consommateurs ont retenu qu'il y avait eu mensonge, tromperie, comme une trahison de la marque. Ensuite l'emballement médiatique, le « chevalgate », a provoqué un ras-le-bol. Si avant cette affaire, les consommateurs ne se sentaient pas spécialement attachés à la marque... ils semblaient l'apprécier encore moins six mois après...

Image de marque : impact lié au support

Réseaux sociaux : dédramatisation

Après un certain nombre de constats plutôt attendus, cette étude nous a également réservé une « surprise » : les **réseaux sociaux** n'ont pas amplifié les méfaits du scandale. Ils ont, au contraire, contribué à **adoucir** et à **dédramatiser** les crises médiatiques des marques.

Non seulement les publications des internautes sur les réseaux sociaux, sur ces sujets, sont davantage mémorisées par les consommateurs que celles des marques elles-mêmes, mais en plus, ces dernières **contribuent à dédramatiser** les scandales.

« Les détournements, on retient les parodies »

« Ça aurait pu être pire, c'est pas très grave »

« Je pense qu'au contraire ça leur a servi... si on avait plutôt posté des photos de leurs usines... »

L'impact des crises sur l'image des marques est donc lié, d'une part, à leur capital relationnel, et d'autre part, au support médiatique utilisé. Et contrairement aux médias traditionnels qui engendrent surtout un effet ras-le-bol chez les consommateurs lors d'un emballement au sujet d'une crise, les médias sociaux vont plutôt contribuer à adoucir et à dédramatiser les scandales.

Consommation : pas de révolution mais...

Les consommateurs modifiant leurs comportements d'achat suite à des scandales médiatiques de marques restent une minorité. **L'impact** de ces scandales peut donc apparaître comme **mineur** et **éphémère**.

Au moment de l'achat, les facteurs prix, temps, logistique et habitudes restent prioritaires et priment vis-à-vis des valeurs et prises de conscience personnelles. Pour autant, chaque crise est **un coup de canif** supplémentaire dans le contrat de confiance entre marque et consommateur.

...Une prise de conscience alimentée et renforcée

Même si les consommateurs ont peu modifié leurs comportements d'achats suite aux différents scandales médiatiques des marques qui ont eu lieu durant le premier semestre 2013, leur prise de conscience de la nécessité de consommer de manière plus responsable est de plus en plus évidente et ressort renforcée.

Constats et hypothèses

Si les comportements d'achats semblent avoir peu été impactés par les scandales médiatiques, c'est probablement parce que nous sommes dans une étape un peu particulière de remise en cause des habitudes de consommation : ces informations perturbent le consommateur par leur nature (« est-ce que je dois vraiment avoir peur ? ») et par leur abondance (« cet emballement me dépasse »). Et cette mise en question peut être spontanément accueillie par une phase de rejet ou de détournement humoristique. On peut donc se demander si le consommateur n'adopte pas une stratégie de contournement : oublie-t-il « volontairement » les crises de marques tant médiatisées afin de continuer à consommer de la même manière sans plus s'interroger ? Quand l'agression est trop importante, trop perturbante, il peut même se poser en victime d'un système.

Etape 1 : Défiance = Contournement, désintérêt, détournement

Le consommateur nous paraît cependant avoir passé un nouveau cap dans sa relation aux marques. Sa situation nous paraît approcher d'un point de rupture avant une bascule, pour certains en tout cas, dans une nouvelle phase : comment vivre une relation sereine dans un contexte de défiance ET d'insécurité ? Ce consommateur pourrait nous dire :

« Je ne suis pas dupe, toutes les marques, même celles que j'adore, peuvent mentir. Quant à l'information, aux médias, je ne suis pas certain non plus de leur crédibilité. Alors si je veux préserver ma santé, l'environnement, l'emploi, je sais que je vais devoir modifier mon comportement, être plus exigeant et plus constant. Mais qui croire ? »

Etape 2 : Défiance + insécurité = Inquiétude, écoute, doute

Il est urgent pour les marques de poser les bases d'un nouveau contrat de confiance. Le contexte de crise économique et de crise des institutions (scandales politiques) renforce encore la situation chaotique du consommateur. Il va placer la barre très haut. Il va lui falloir des preuves, des engagements et une relation de marque à individu. Que les réseaux sociaux sont susceptibles de porter et d'animer. S'il ne trouve pas ces réponses, et qu'il ne se sent plus en confiance, il risque de modifier sa consommation au plus simple et au moins cher dans une spirale globalement négative : peu de satisfaction, peu de création de valeur, pas de progrès vers la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).

Réassurance à l'épreuve des faits ?

Etape 3 : **ou**

Rupture : choix du prix le plus bas ou sortie des circuits traditionnels ?

L'équipe de la Chaire



Touzé Florence
Professeur assistant en marketing
Co-titulaire de la Chaire RSE –
Axe Marketing
florence.touze@sciencescom.org



Dugué Mélanie
Chargée d'études pour la
Chaire RSE – Axe Marketing
mdugue@audencia.com



CAISSE D'ÉPARGNE
BRETAGNE PAYS DE LOIRE

