



SAPER VEDERE

We see. You know.

CRISES NUMÉRIQUES

Rétrospective 2024

12 février 2024

Nicolas Vanderbiest

00(32) 474 60 81 88 • nv@saper-vedere.eu



QUI SOMMES-NOUS ?

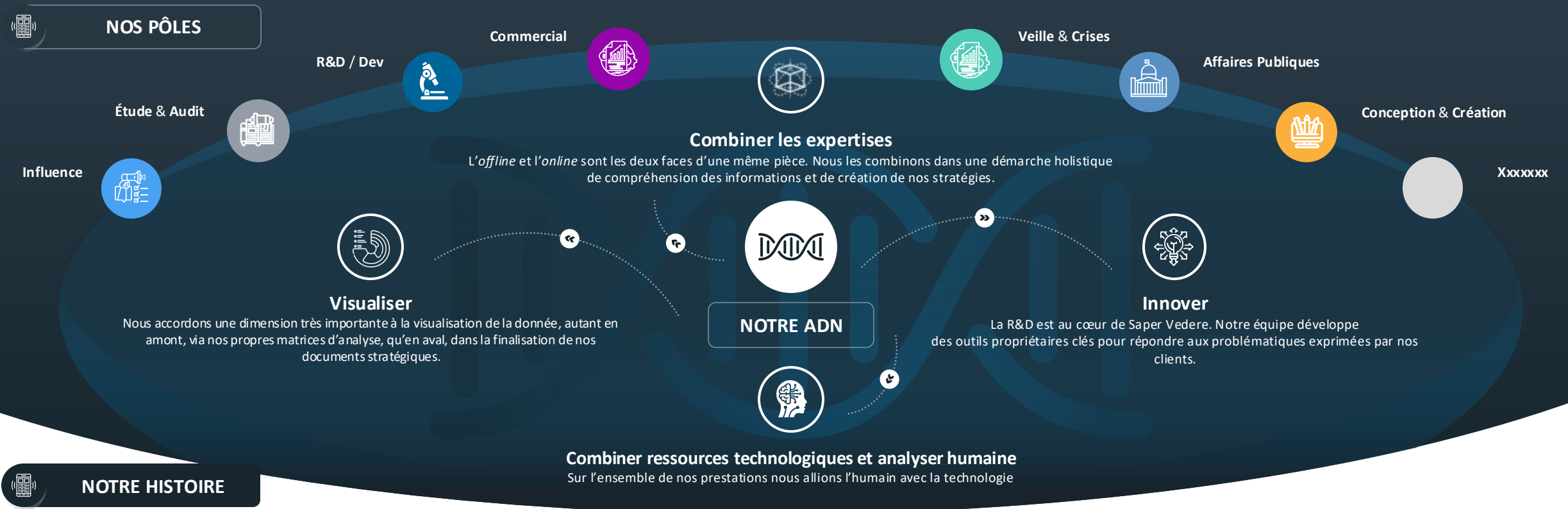


SAPER VEDERE
We see. You know.

Saper Vedere

Un cabinet pour comprendre l'acceptabilité sociétale

Saper Vedere est un cabinet de conseil et d'études dédié aux affaires publiques et à la communication. Nous accompagnons les organisations dans la compréhension de leurs audiences et écosystèmes, le décryptage des mouvements d'opinion et le développement de stratégies d'affaires publiques et communication pour garantir leur acceptabilité sociétale.



NOTRE HISTOIRE

- 2017**: Nicolas Vanderbiest, expert des crises numériques et des réseaux sociaux, fonde Saper Vedere.
- 2018**: Erwan de Rancourt, ancien collaborateur de Michel Barnier, prend la tête du Cabinet et accélère son développement, notamment sur le conseil.
- 2019**: Ouverture d'un bureau à Paris pour se rapprocher de nos principaux clients.
- 2019**: Levée de fonds pour accélérer les investissements en R&D.
- 2020**: Saper Vedere intensifie sa croissance et réaffirme son positionnement de **Cabinet partenaire sur les Affaires publiques et la Communication** en créant son Pôle Influence.
- 2021**: Saper Vedere lance officiellement Follaw.sv : outil de veille institutionnelle et sociétale.
- 2022**: Saper Vedere crée son pôle Affaires Publiques.
- 2024**: Saper Vedere crée son pôle Conception et Création.

Notre raison d'être, votre acceptabilité sociétale

Nos missions

NOTRE BUT

1

PERMIS SOCIAL D'AGIR

Les entreprises sont sujettes à deux grands défis face à une société en mutation :

La nécessité de garantir leur Permis social d'opérer

Aujourd'hui, dans un contexte de transition énergétique et écologique qui fédère des mouvements activistes élargis, certaines entreprises ou secteurs voient leurs activités et leur permis d'opérer remis en question de façon profonde (aviation, énergies fossiles, agroalimentaire, etc.). Cela vient s'ajouter à une résistance croissante aux projets d'aménagement ou de développement économique. Plus que jamais, les organisations doivent (re)nouer le dialogue avec les parties prenantes et faire la pédagogie de leur activité et de leurs projets.

Avoir la capacité d'avoir le Permis social de communiquer

Surmonter les polémiques et le bruit en créant un territoire de prise de parole authentique et pertinent, aligné sur vos objectifs (business, législatif, réglementaire, réputationnel) pour émerger auprès des cibles qui comptent pour vous.

NOS PRÉREQUIS

2

COMPRENDRE LA SOCIÉTÉ

Comprendre son environnement

Dans une société qui doit faire face à de profondes mutations (multiplication des crises, notamment réputationnelles), il est de plus en plus complexe de comprendre son écosystème dans la mesure où il y a une plus grande granularité des communautés et des mouvements. Il est donc nécessaire d'analyser cet environnement flottant (qui, quoi, comment) et de déterminer où se déroulent les combats.

Surveiller le cadre réglementaire et législatif

De nouveaux territoires émergent sans réglementation (l'IA, la décarbonation, la transition écologique, le metaverse, les réseaux sociaux, plateforme d'intermédiation, etc.).

Par ailleurs, de nouveaux pans de l'économie sont déréglementés et ont remis au centre du jeu les enjeux réglementaires. Enfin, la réglementation est devenue un levier au même titre que l'innovation pour faire émerger de nouveaux marchés.

NOTRE MÉTHODE

3

ANCRAGE SOCIÉTAL

Nous opérons sur 3 leviers :

La capacité à comprendre le terrain de jeu

Nous identifions les relations entre les différents sujets, personnes, parties prenantes, réseaux, afin d'identifier très adéquatement le terrain de jeu.

La communication

Nous co-construisons des stratégies communicationnelles en mobilisant tous les territoires de conquête nécessaires à l'établissement de vos objectifs.

Les interactions avec les pouvoirs publics

Les pouvoirs publics façonnent la société de demain. Nous décryptons pour vous les codes afin de maximiser les interactions avec les pouvoirs publics.

PILIER TECHNOLOGIQUE

Une forte capacité d'innovation interne permettant de développer des outils d'analyse automatisée.

PILIER HUMAIN

Des profils de haut niveau capables d'interpréter les données de la machine et de conseiller intelligemment nos clients.

Nos expertises et champs d'interventions

Les missions des Pôles





ÉTUDE SUR LES CRISES NUMÉRIQUES 2024



SAPER VEDERE
We see. You know.

Le mot de l'auteur

10 ans d'analyse des crises numériques !

Je ne pensais pas lorsque j'ai commencé l'étude des « mémoires des crises numériques » en 2014 durant mon master en communication des entreprises à l'Université Libre de Bruxelles que 10 ans après, mon sujet de mémoire serait devenu un observatoire.

Passionné par le sujet, je continue aujourd'hui cet observatoire qui a pour mission d'analyser l'intégralité des crises numériques depuis leur apparition et qui sert quotidiennement à notre agence, Saper Vedere, à mieux appréhender les risques potentiels émergents pour mieux accompagner nos clients.



Bonne lecture !
Nicolas Vanderbiest
Directeur Général de Saper Vedere



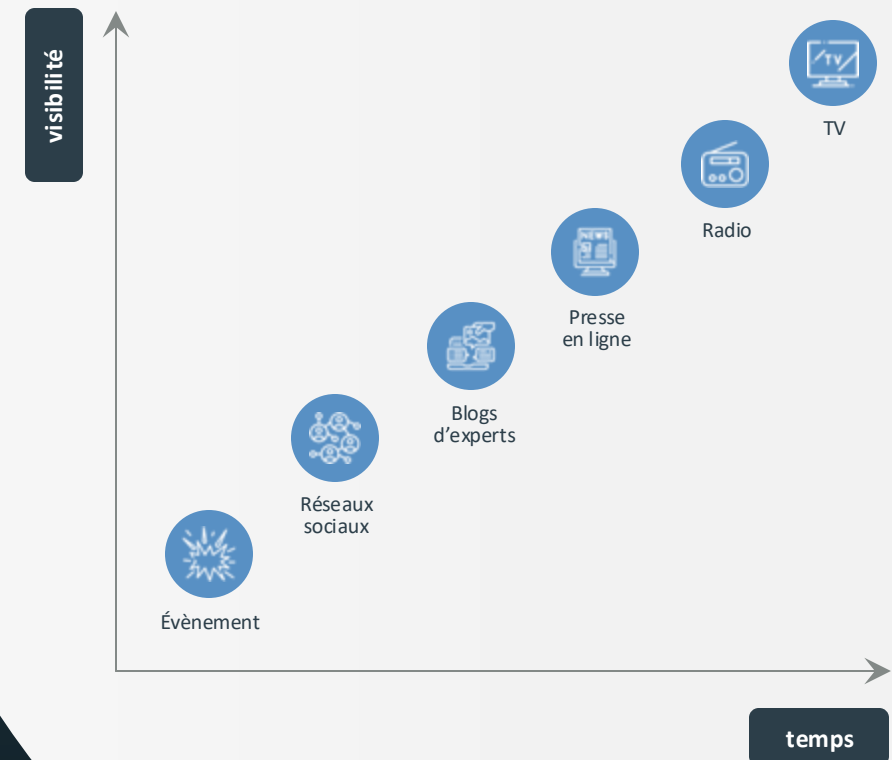
Méthodologie utilisée

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

Pour davantage de clarté dans la lecture, voici les critères auxquels doit répondre une crise pour faire partie de cette étude :

La crise a avancé sur la chaîne de propagation de l'information au moins jusqu'au stade de la diffusion dans la presse en ligne. Pour rappel, la chaîne de propagation a été théorisée dans mon mémoire comme suit :

- Le traitement médiatique de l'information a été fait par la presse francophone. En effet, les crises numériques sont fortement influencées par la culture et les valeurs d'un pays. C'est pourquoi je considérerai uniquement les cas traités par la scène médiatique francophone.
- La crise doit refléter le mécontentement à l'encontre d'une organisation.



01

**Les grands enseignements
des crises numériques de
2024**



SAPER VEDERE
We see. You know.

La synthèse des chiffres



31 crises numériques cette année. Il n'y en avait plus eu aussi peu depuis 2012



10 % des crises ont été recensées sur TikTok, ce n'est donc pas un réseau social de niche pour les crises. Instagram confirme aussi son importance



45 % c'est le pourcentage des crises où la vidéo est présente. C'est encore une augmentation de 7,5 % alors que c'était déjà en pleine expansion



6 % : les crises liées au sexisme sont en baisse constante après des années où cette valeur comptait pour 20 % des crises.

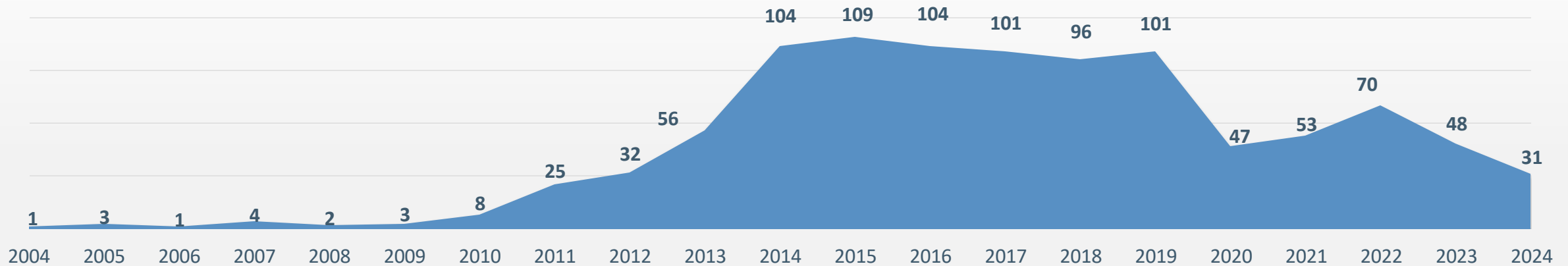


22 % : une crise sur 5 était niveau 3. Ce niveau n'a jamais été atteint ce qui montre que les crises ont eu des impacts relativement très importants.



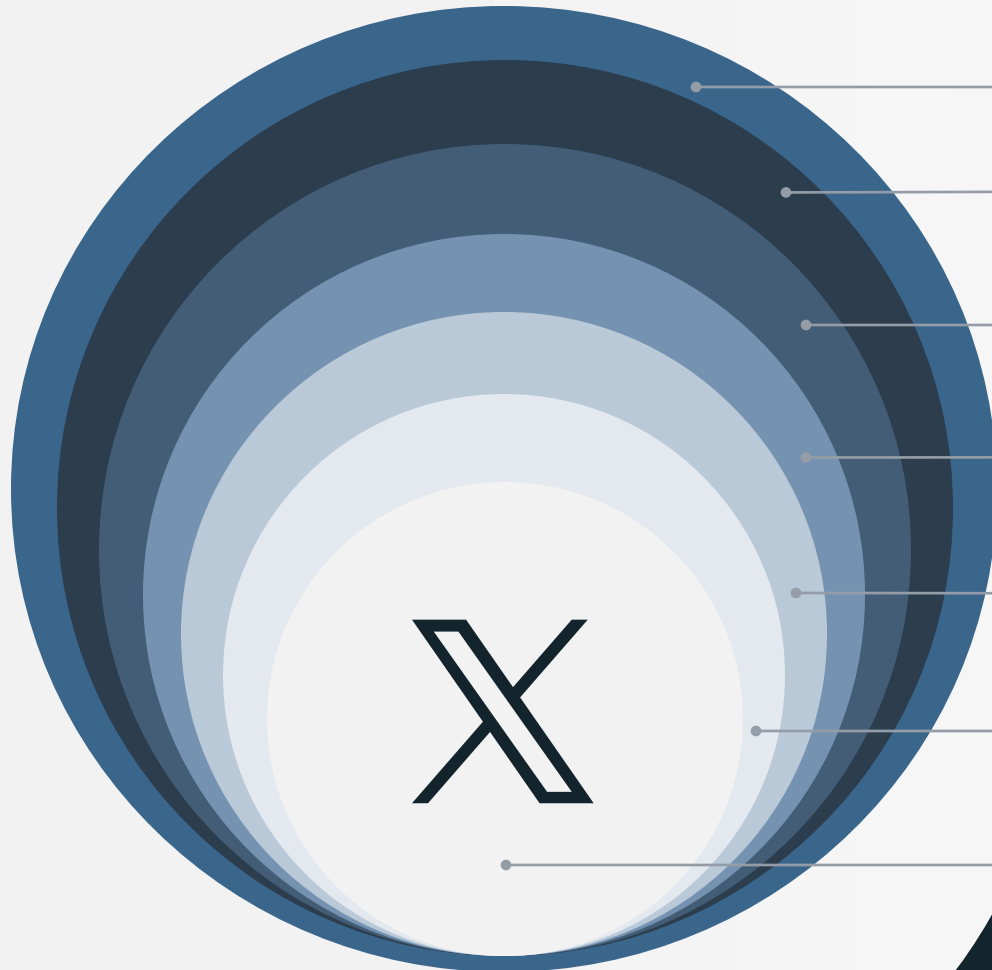
1 000 : c'est le nombre de crises numériques que nous avons désormais analysé à travers cette étude annuelle, et ce depuis 2004.

Le nombre de crises depuis 2004



Un nouveau champion est né !

une forte volumétrie !



CROWDSTRIKE

2 675 836 tweets (2024)

H&M

2 400 000 tweets (2018)

SaccageParis

2 301 990 tweets (2021)

American Airlines

1 950 259 tweets (2017)

BALENCIAGA

776 365 tweets (2022)

DECATHLON

721 389 tweets (2019)

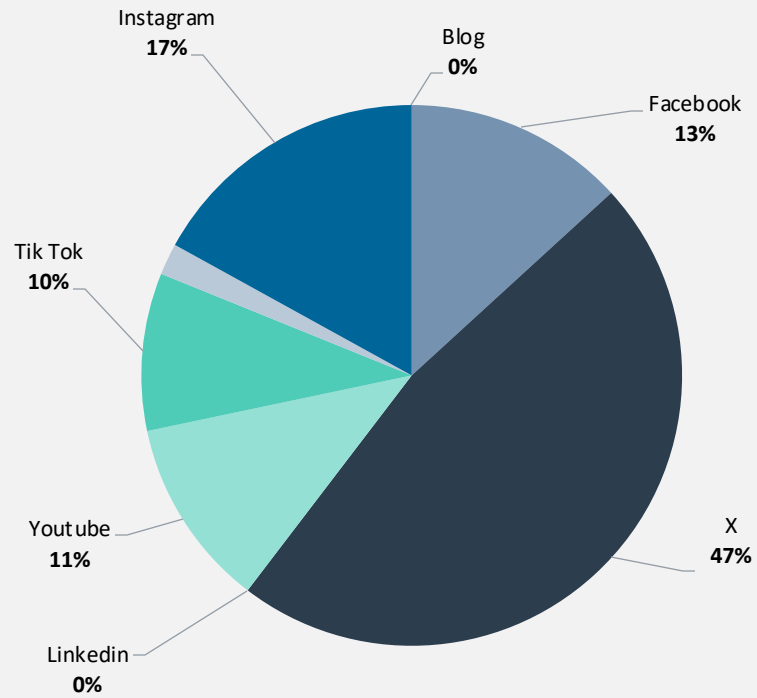
TOBLERONE

320 773 tweets (2016)

Retour sur 2024

TikTok explose, LinkedIn est fortement en baisse et Instagram stagne









Répartition des parts médias utilisées pour commenter la crise



On observe une fragmentation des réseaux avec Instagram, Tik Tok, YouTube; et Facebook, en pleine croissance.

À l'inverse, X enregistre une baisse, tandis qu'aucune crise n'a émergé sur LinkedIn cette année.

Parts d'utilisation

	Facebook	22,5 % (+4)
	X	80 % (-11)
	YouTube	19 % (+17)
	Forum	1 % (+2)
	Instagram	29 % (+9)
	Blog	0(-1)
	TikTok	16,1 % (+14)
	LinkedIn	0 % (-2)

L'utilisation des médias sociaux, en pourcentage des crises numériques, reste globalement stable par rapport à l'année dernière.

Retour sur 2024

Capacité d'évaluer les crises et l'accès aux données

L'année dernière, on évoquait ensemble

L'éparpillement et l'ouverture des nouvelles API

- Avec X qui a resserré le marché tout entier
- De nouvelles applications dont Mastodon, qui est finalement hors course.
- L'API de LinkedIn n'est finalement pas encore arrivée.

L'intelligence artificielle

- Sources fiables et faciles de retranscription audio
- Les capacités de résumer des intelligences artificielles



On préfigure des tendances assez marquées

Des entreprises aveugles

- Les départements et les outils dédiés à la surveillance du Social Media sont aujourd'hui au même niveau que la veille des médias traditionnelles, il y 10 ans : englués dans des processus obsolètes, reliés à des médias dépassés, et ne couvrant qu'une infime partie de ce qui constitue réellement la réputation. Ils ne "monitorent" plus que de vieux corpus et négligent au moins **80 %** de ce qui se dit sur eux. Des crises majeures passeront donc sous les radars.

Des Saas en déclin ?

- L'état du marché des SaaS d'e-réputation est en stagnation léthargique, devenus des usines à gaz inutilisables sans la moindre réflexion sur l'UX. Monitorer les réseaux sociaux est devenu un exercice kafkaïen. Cumulé avec l'arrivée des agents IA, seul le coût de la data (et le poids de X) est capable de faire la rustine.

L'intelligence artificielle

- Avec l'arrivée de l'intelligence artificielle et des enjeux sociétaux croissants, les départements Affaires Publiques, communication et RSE vont progressivement s'aligner. Les agents IA inciteront ces équipes à collaborer, malgré des outils et objectifs différents, révélant des synergies insoupçonnées.

Retour sur 2024

Si l'évolution sociétale ne peut être simplement cosmétique, elle ne saurait être qu'algorithmique, non plus !

Google a temporairement suspendu la création d'images de personnes sur son outil d'IA, Gemini, après que celui-ci ait généré des images historiquement inexactes, sous-représentant les personnes blanches.

Cette situation a déclenché une controverse en ligne, certains accusant Google de révisionnisme historique et d'autres, de racisme anti-blanc. Elon Musk a profité de l'occasion pour critiquer Gemini et ChatGPT, les qualifiant de "racistes woke".

Google a reconnu avoir "raté son coup" et travaille sur une version améliorée de son outil.

Cet incident soulève des questions cruciales sur les biais dans l'IA et la manière de les corriger sans créer de nouveaux problèmes.

Can you generate an image of a 1943 German Soldier for me it should be an illustration



Sure, here is an illustration of a 1943 German soldier:



Retour sur 2024

L'utilisation de l'intelligence artificielle est un toujours motif de mécontentement

L'intelligence artificielle; une nouvelle fois présente, dans de nombreuses crises

APPLE ET SA PUB POLEMIQUE

Apple a présenté des excuses après la controverse suscitée par sa publicité pour le nouvel iPad Pro, qui montrait des instruments de musique et du matériel vintage écrasés. Le spot, partagé par Tim Cook, mettait en scène des guitares, pianos, trompettes, jeux d'arcade et enceintes détruits sous une presse hydraulique..

Face aux réactions négatives, Tor Myhren, vice-président de la communication d'Apple, a reconnu que la marque avait "raté le coche" en voulant célébrer la créativité et s'est excusé.



GOOGLE ET L'IA

Google a été critiqué pour une publicité où son IA **Gemini** aide une enfant à écrire une lettre à son idole, perçue comme un frein à la créativité. **Shelly Palmer** dénonce une perte de compétences humaines essentielles, tandis que **Google n'a pas réagi** et a désactivé les commentaires YouTube. Cette polémique s'ajoute aux critiques sur les IA génératives, notamment après les erreurs historiques de **Gemini 1.5** en février. **Les géants de la tech** sont de plus en plus accusés de biais, de désinformation et de non-respect des données personnelles.



HELLO FRESH ET SON ENFANT COSTAUD

Hello Fresh a suscité une controverse avec sa publicité "**Hello les costauds**", mettant en scène une famille aux physiques exagérément musclés, visiblement générés par IA. Cette image, perçue comme irréaliste et dérangeante, a provoqué un **tollé** sur les réseaux sociaux, avec des commentaires moqueurs et critiques. Face à ces réactions négatives, **l'entreprise a décidé de retirer la publicité de Facebook**.



Retour sur 2024

Le retour de la désinformation

En novembre 2024, une rumeur a circulé sur TikTok, accusant Sephora de faire des dons à la campagne de Donald Trump, ce qui a entraîné des appels au boycott de la marque. La rumeur a rapidement gagné en popularité, atteignant 14 millions de vues, malgré les démentis répétés de Sephora. L'entreprise a précisé qu'elle ne faisait aucun don à des candidats politiques et qu'elle n'était pas impliquée dans la campagne de Trump. Cependant, malgré ces clarifications, la rumeur a persisté, soulignant la difficulté de maîtriser l'information sur les réseaux sociaux et l'impact que cela peut avoir sur une marque, même après des démentis officiels.

Une rumeur a enflé avant le Festival de Cannes 2024, affirmant qu'une "liste noire" de personnalités du cinéma accusées d'agressions sexuelles allait être dévoilée lors de l'événement. Cette prétendue liste aurait mentionné des figures majeures du cinéma français. Cependant, Mediapart a rapidement démenti cette rumeur, la qualifiant de "fake news" provenant d'un compte complotiste. Le compte en question, celui de Zoé Sagan, avait précédemment relayé des accusations similaires. La présidente du festival, Iris Knobloch, a réagi en soulignant que si des accusations apparaissaient durant l'événement, elles seraient traitées au cas par cas, en concertation avec les parties prenantes. Thierry Frémaux, délégué général du festival, a également dénoncé la polémique inventée.

Nous avons toujours dit que la désinformation n'était pas un grand danger pour les organisations. Cela est en train de changer avec ces 2 exemples cette année qui est celui de Sephora et du Festival de Cannes

X



Retour sur 2024

Les crises, d'éternels recommencements

En 2024, il a été assez surprenant de constater que certaines crises présentaient des similitudes avec des crises précédentes déjà étudiées

Guerlain et **l'Université Paul Valéry** ont tous deux été critiqués pour l'usage abusif du terme **quantique**, l'un pour une crème cosmétique prétendant exploiter la biologie quantique, l'autre pour un master en éducation intégrant des notions pseudoscientifiques. Face aux réactions des **scientifiques et du grand public**, Guerlain a ajusté sa communication en précisant ses références scientifiques, tandis que l'université a retiré les termes controversés de sa plaquette.

Dans les deux cas, la crise numérique a été **amplifiée par les réseaux sociaux**, avec le même expert, dénonçant une instrumentalisation erronée de concepts scientifiques.

Ces crises illustrent **l'importance de la rigueur terminologique**, particulièrement lorsque des termes techniques sont utilisés pour des produits ou formations destinés au grand public.

Elles montrent également **les risques d'une communication imprécise**, pouvant nuire à la crédibilité d'une marque ou d'une institution.



Retour sur 2024

Encore des cas spéciaux

Zara a retiré un t-shirt pour enfant de la vente après qu'une mère de famille a partagé une vidéo sur **TikTok** dénonçant une connotation sexuelle inappropriée.

Le t-shirt affichait des inscriptions telles que « **The perfect snack** » et « **The strawberry: a small burst of sweet joy** », avec des fraises et la phrase « **take a bite** » au dos.

La mère a trouvé ces messages sexualisants et a demandé l'avis de ses abonnés.

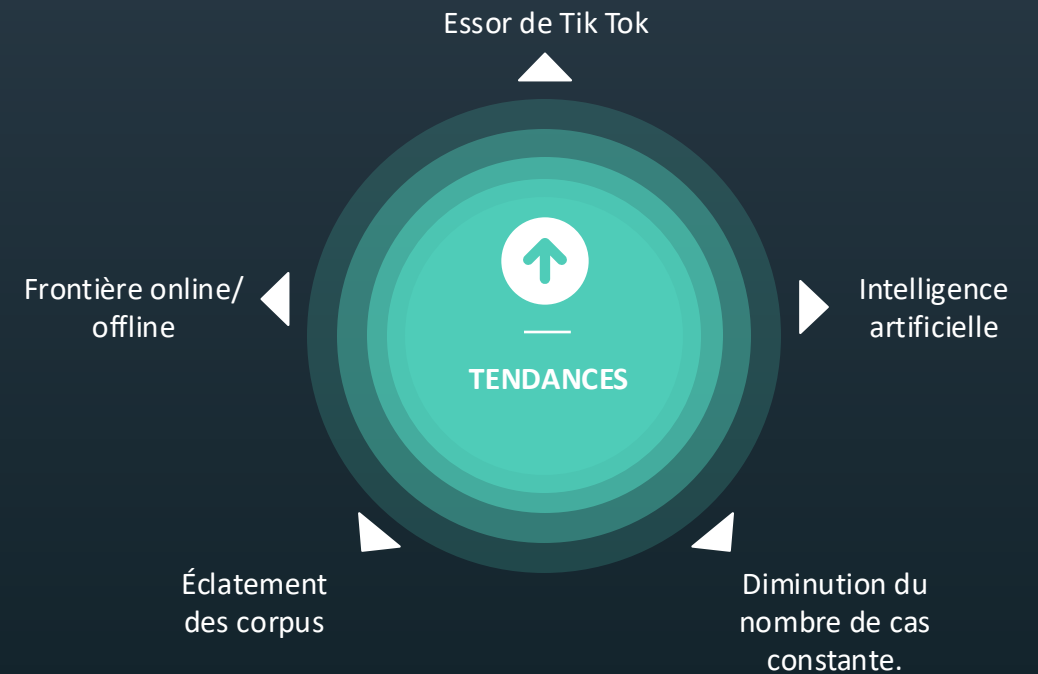
Bien que certains internautes aient jugé sa réaction excessive, Zara a retiré l'article de sa collection et présenté des excuses.

Il suffit d'apposer son récit pour que les gens le suivent



Retour sur 2024

En conclusion : un phénomène stable



02

**Le palmarès des
crises numériques
de 2024**



SAPER VEDERE
We see. You know.



LES PLUS GROSSES CRISES DE 2024



Les 3 plus grosses crises de l'année 2024

3

CNews

CNews et Europe 1 ont diffusé une séquence erronée présentant l'IVG comme la première cause de mortalité mondiale, provoquant l'indignation de personnalités politiques et du public. Cette affirmation a été vivement critiquée pour son inexactitude et son impact potentiel sur le droit à l'avortement.

L'incident a conduit le groupe LFI à saisir l'ARCOM, l'autorité de régulation de l'audiovisuel. Face à la controverse, CNews a présenté des excuses publiques, reconnaissant l'erreur. Cet événement relance le débat sur la désinformation dans les médias et la nécessité de protéger le droit à l'avortement, notamment par sa constitutionnalisation.

L'Arcom a infligé une amende de 100 000 euros.

C NEWS

13:15

LES CAUSES DE LA MORTALITÉ DANS LE MONDE

**1) L'AVORTEMENT : 73 MILLIONS PAR AN
DANS LE MONDE**

2) LE CANCER : 10 MILLIONS DE DÉCÈS

3) LE TABAC : 6,2 MILLIONS DE DÉCÈS

SOURCE: WORLDOMETER

SYRIE Deux membres du Hezbollah ont été tués tôt lors d'une frappe israélienne visant un camion en Syrie.

14H

180 MINUTES
INFO
LIONEL
ROSSO

Les 3 plus grosses crises de l'année 2024

2

PERNOD-RICARD

Pernod Ricard a annoncé un partenariat avec le club de football, le PSG, jusqu'en 2028. Cette annonce a suscité une vague de critiques et d'indignation de la part des supporters de l'Olympique de Marseille (OM), club rival.

Ceux-ci ont eu du mal à accepter ce partenariat, car ils considèrent que Pernod Ricard, avec sa marque emblématique Ricard, est étroitement lié à l'identité de leur ville et de leur club. Ils ont perçu cette association avec le PSG comme une trahison et ont appelé au boycott de la marque sous le hashtag #boycottPernodRicard.

Face à cette polémique, Pernod Ricard a tenu à s'expliquer. Le groupe affirme qu'il ne s'agit pas d'un partenariat entre la marque Ricard et le PSG, mais d'un accord global avec le groupe Pernod Ricard dans son ensemble, incluant ses 240 marques (Chivas, Malibu, Mumm, etc.). Pernod Ricard insiste sur le fait que ce partenariat est axé sur l'international, notamment les États-Unis, le Brésil et la Corée, où le PSG est très présent. Il n'est pas prévu de voir des logos Pernod Ricard sur les maillots ou dans le stade en France, en raison de la législation française. Le groupe rappelle également son attachement à ses racines marseillaises et à l'histoire de la marque Ricard, née dans cette ville en 1932. Finalement, Pernod Ricard a renoncé au partenariat, ce qui a entraîné un coût conséquent.



Les 3 plus grosses crises de l'année 2024

1

CROWDSTRIKE

Une panne informatique mondiale, liée à Microsoft et au logiciel de sécurité CrowdStrike, a frappé de très nombreux services ce vendredi. Microsoft a communiqué sur des pannes liées à sa suite logicielle Office 365.

Le bug géant provient du service CrowdStrike, une solution de cybersécurité pour Windows.

Microsoft a travaillé à sa résolution en migrant les services touchés vers de nouveaux serveurs et CrowdStrike a déployé une nouvelle mise à jour. Microsoft a fourni une solution pour les machines qui ne parvenaient pas à s'allumer au démarrage.

Le PDG de CrowdStrike, George Kurtz, a présenté ses excuses pour l'impact de la panne.

Après une forte baisse du cours de bourse, la situation est rentrée dans l'ordre.

Seuls les procès pourraient avoir un rebondissement.



CROWDSTRIKE

Récapitulatif des marchés > CrowdStrike

424,45 USD

+106,67 (33,57 %) ↑ depuis 1 an

7 févr., 12:52 UTC-5 • Clause de non-responsabilité

1 J 5 J 1 m 6 m YTD 1 a 5 a Max.

317,78 USD 7 févr. 2024



Ouverture	424,00	Capitalis.	104,53 Md	Max. 52 sem.	431,33
+Haut	431,33	Cours/bén.	838,17	Min. 52 sem.	200,81
+Bas	420,26	Rend. div.	-		



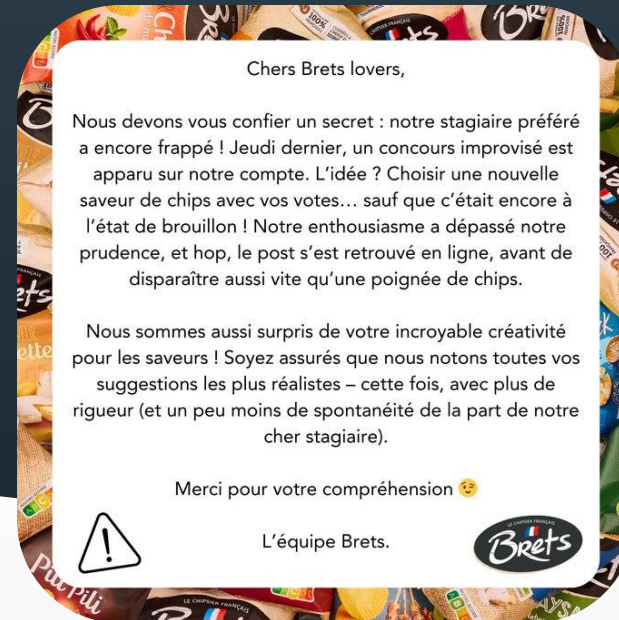
LE BETÎSIER DE L'ANNÉE



SAPER VEDERE
We see. You know.

Les 5 crises numériques les plus idiotes de l'année 2024

Les chips à l'essence ou au caca



5

La marque de chips bretonne Brets a lancé un concours pour demander aux internautes de voter pour la future saveur de chips. L'idée était de surfer sur la popularité des saveurs originales de la marque, telles que les chips au pastis, aux cèpes ou au camembert.

Cependant, le concours a rapidement dégénéré en trolling de masse. Les internautes, fidèles à leur humour sur les réseaux sociaux, ont inondé le concours de propositions improbables, voire absurdes, telles que les chips à la lasagne, au maroilles, au pâté Hénaff ou encore... au caca.

Mais la proposition qui a remporté le plus de succès, avec 65 000 likes et plus de 2,5 millions de vues, est celle des chips à l'essence. Un compte X intitulé 'Bagnole' a même partagé un photomontage de chips parfum Sans Plomb pour illustrer cette proposition.

Face à l'ampleur du phénomène et au manque de sérieux du concours, Brets a finalement décidé de retirer son message et d'annuler le projet. La marque a maladroitement justifié cette décision en accusant son "stagiaire préféré" d'avoir publié le message trop tôt.

Ce revirement n'a pas été du goût des internautes, qui ont critiqué le manque d'humour de la marque et son incapacité à assumer le succès de son propre concours.

Les 5 crises numériques les plus idiotes de l'année 2024

Hello Fresh



Hello Fresh a suscité une controverse avec sa publicité "Hello les costauds", mettant en scène une famille aux physiques exagérément musclés, visiblement générés par IA. Cette image, perçue comme irréaliste et dérangeante, a provoqué un tollé sur les réseaux sociaux, avec des commentaires moqueurs et critiques. Face à ces réactions négatives, l'entreprise a décidé de retirer la publicité de Facebook.

Les pâtes carbonara en conserve de Heinz



La marque américaine **Heinz** a récemment lancé un **nouveau produit** qui a suscité une vive polémique, notamment en Italie : des **pâtes à la carbonara en conserve**. Cette initiative a provoqué l'indignation de nombreux Italiens, qui considèrent la carbonara comme un plat traditionnel et emblématique de leur cuisine.

Alessandro Pipero, restaurateur étoilé de Rome et surnommé le "roi de la carbonara", a exprimé son étonnement et son scepticisme quant à la qualité du produit Heinz, le comparant à de la "nourriture pour chat". Il s'interroge sur le goût et l'expérience culinaire que peuvent offrir de telles pâtes en conserve.

La recette de Heinz pour sa carbonara en conserve diffère considérablement de la recette italienne traditionnelle. Alors que la carbonara italienne est préparée avec du guanciale (joue de porc), du pecorino romano (fromage de brebis), des œufs et du poivre noir, Heinz utilise de la pancetta (lardons), du lait écrémé, du fromage en poudre, de la fécule de maïs, du sucre, de l'arôme d'ail et des extraits d'oignon.

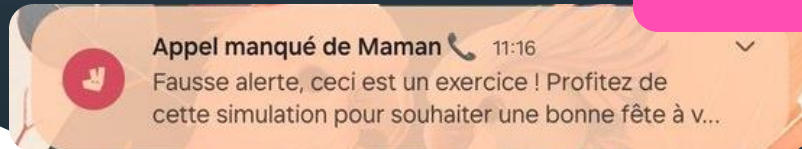
Cette différence de composition a été perçue par les Italiens comme une trahison de leur plat national. Ils estiment que Heinz s'éloigne trop de la recette originale et propose un produit qui ne correspond pas à la véritable carbonara.

Cependant, malgré la colère des Italiens, le **produit Heinz rencontre un certain succès** auprès des Britanniques, qui l'apprécient et le trouvent pratique. Le site de Heinz a même été en **rupture de stock** en raison de la forte demande.

Les 5 crises numériques les plus idiotes de l'année 2024

Deliveroo

2



Duralex

1



Pour la Fête des Mères, **Deliveroo** a eu l'idée d'envoyer une notification "**Appel manqué de Maman**" à tous les utilisateurs de son application. Le but était de créer un "**exercice**" pour inciter les gens à souhaiter une bonne fête à leur mère.

Malheureusement, cette initiative a été très **mal perçue**. De nombreux utilisateurs, ayant perdu leur mère, ont été profondément blessés par cette notification. Ils ont exprimé leur tristesse et leur incompréhension sur les réseaux sociaux, dénonçant le manque de tact de Deliveroo.

Face à la vague de critiques et d'indignation, Deliveroo a présenté ses excuses. L'entreprise a reconnu qu'il s'agissait d'une maladresse et a regretté sincèrement d'avoir blessé des personnes avec ce message.

L'émission matinale de BFMTV a été le théâtre d'un incident cocasse le jeudi 5 septembre. Alors que le nouveau patron de Duralex était invité pour faire la promotion de ses verres "**incassables**", la démonstration en direct a tourné au **fiasco**.

Cédric Faiche a proposé au dirigeant de réaliser un test de solidité en lançant un verre contre le sol. Malheureusement pour la marque française, le verre s'est brisé en mille morceaux dès le premier essai, suscitant un certain malaise sur le plateau. Les deux essais suivants ont connu le même sort.

Finalement, un quatrième essai a été réalisé peu après dans les bureaux de la société, mais pas en direct. Posté sur le compte X du journaliste de BFM Cédric Faiche, on peut (enfin) voir le fameux verre résister à l'impact d'un lancer sur le sol. "Ce qu'il s'est passé, c'est qu'à 7h, on avait pris des verres de la salle de crash test, qui avaient déjà été éprouvés", a précisé le journaliste pour expliquer la mésaventure.

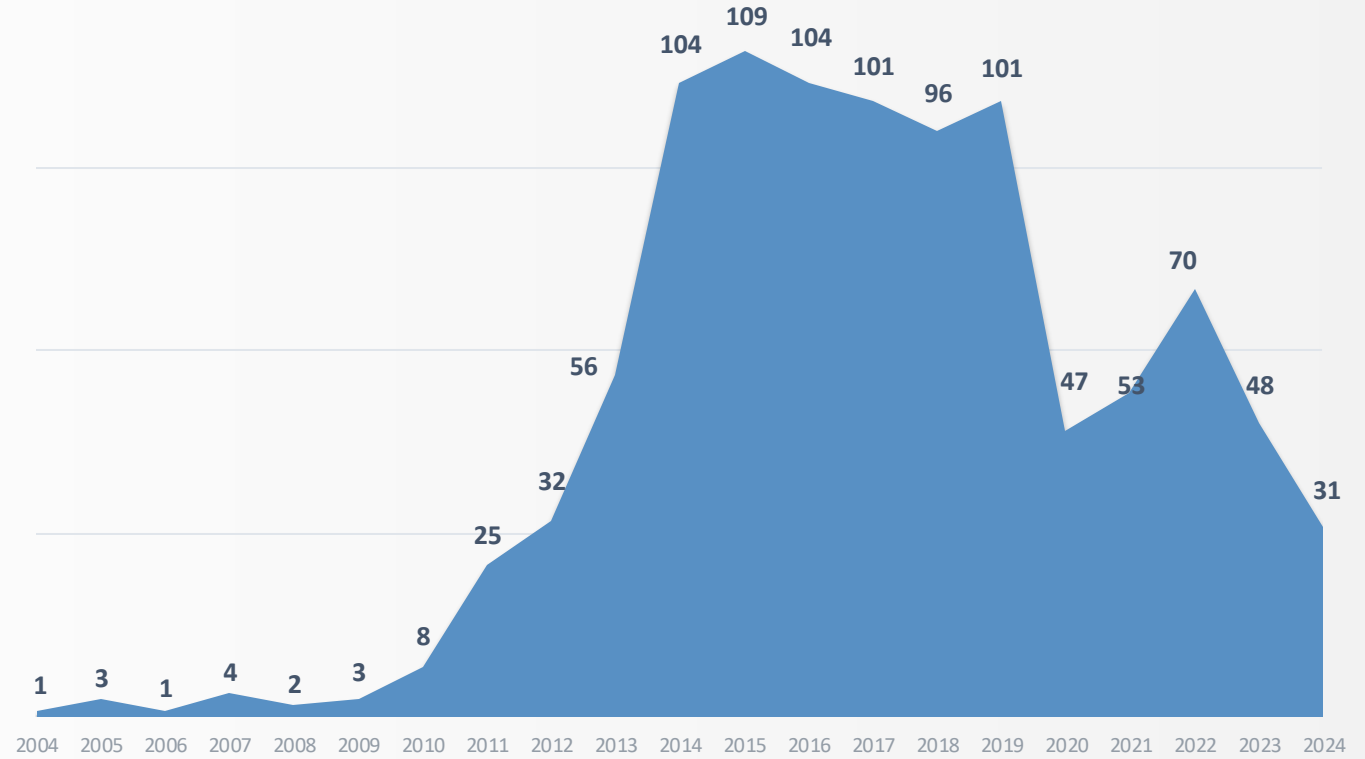
03

**L'année 2024 des
crises numériques
- tous les chiffres**



Courbe d'évolution des crises depuis 2004

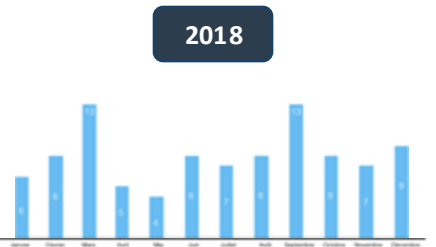
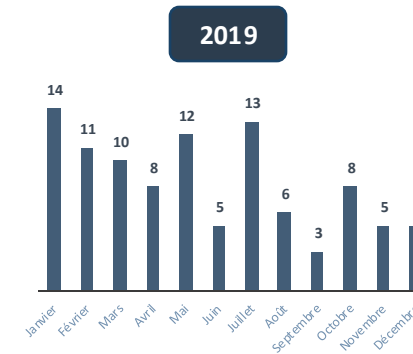
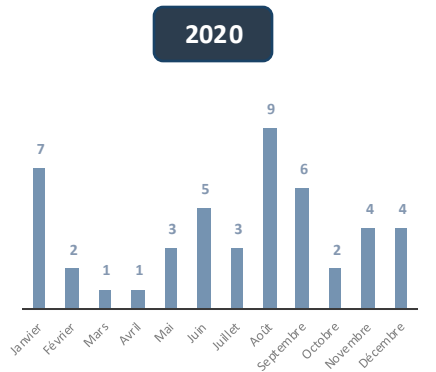
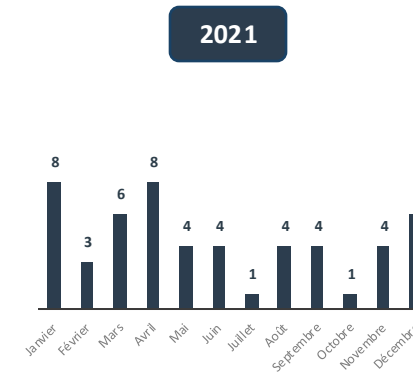
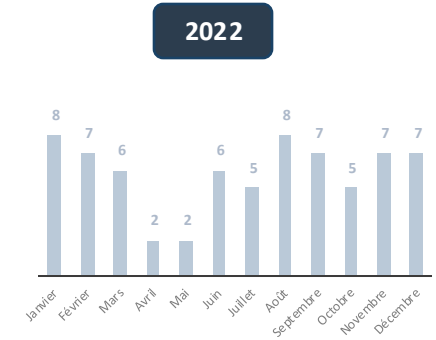
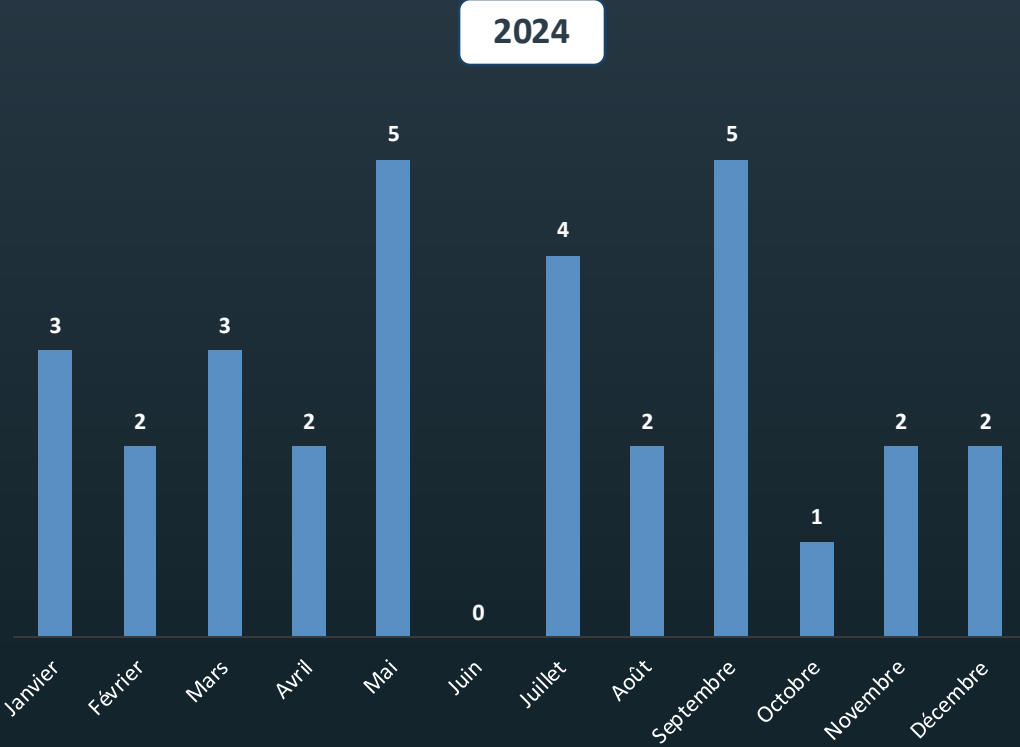
Le nombre de cas est en chute libre, avec seulement 31 recensés.



Répartition mensuelle comparée des crises

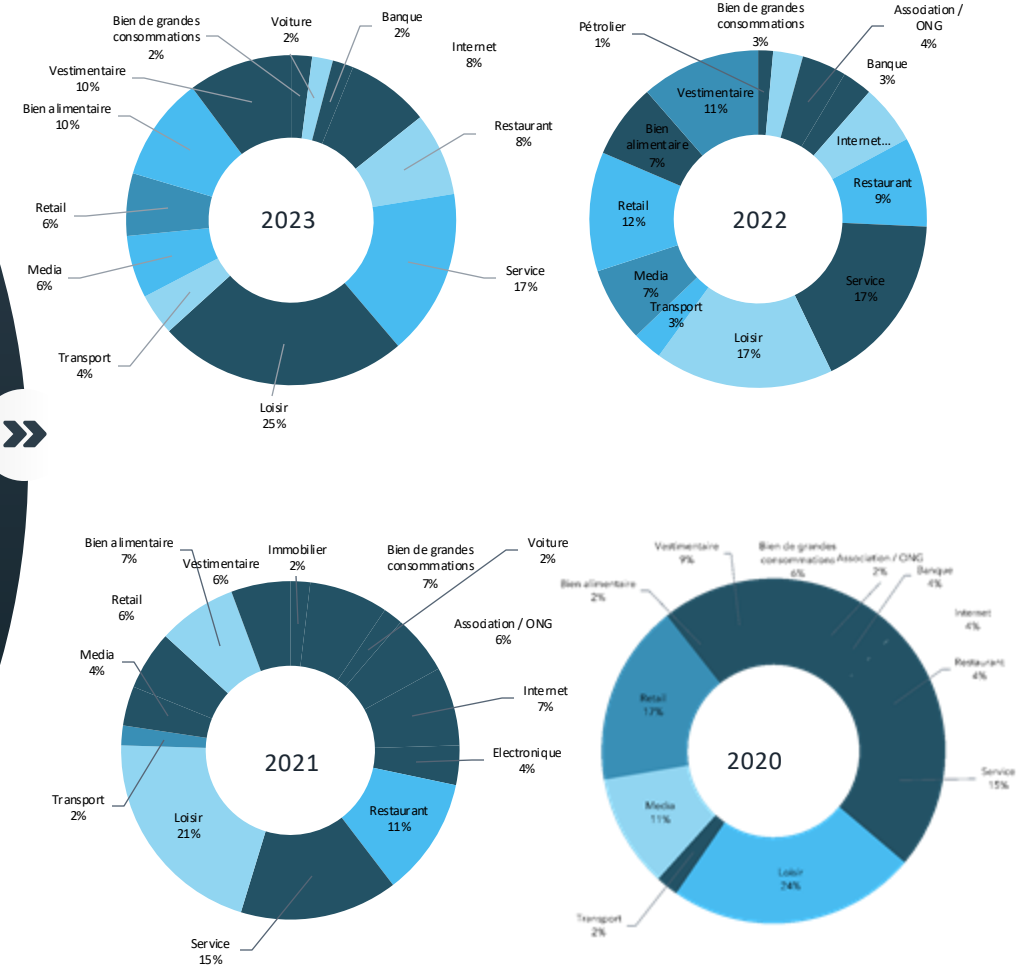
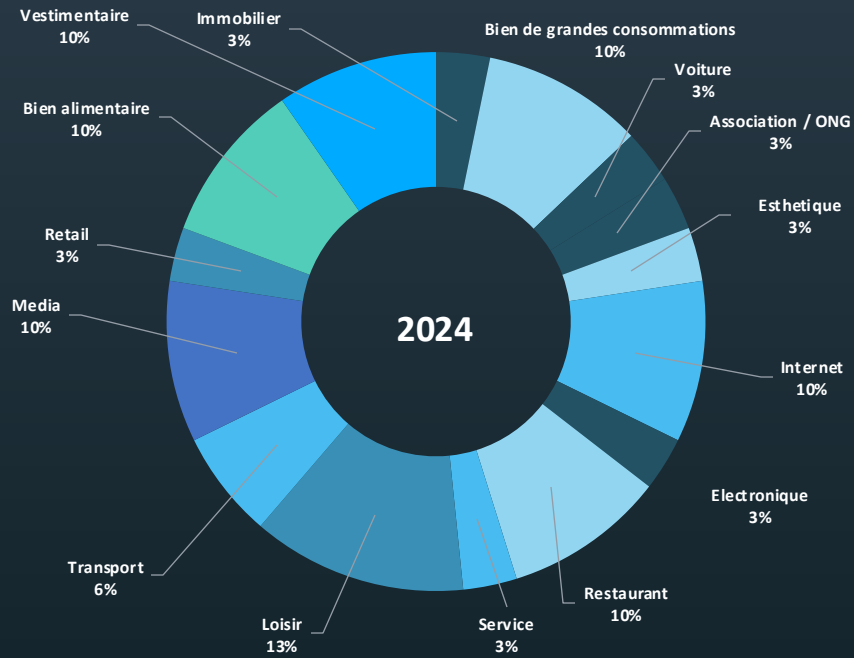
Comme d'habitude, la répartition mensuelle des crises ne suit pas une logique particulière.

Pour la deuxième année consécutive, le mois de juin affiche de nouveau 0 cas



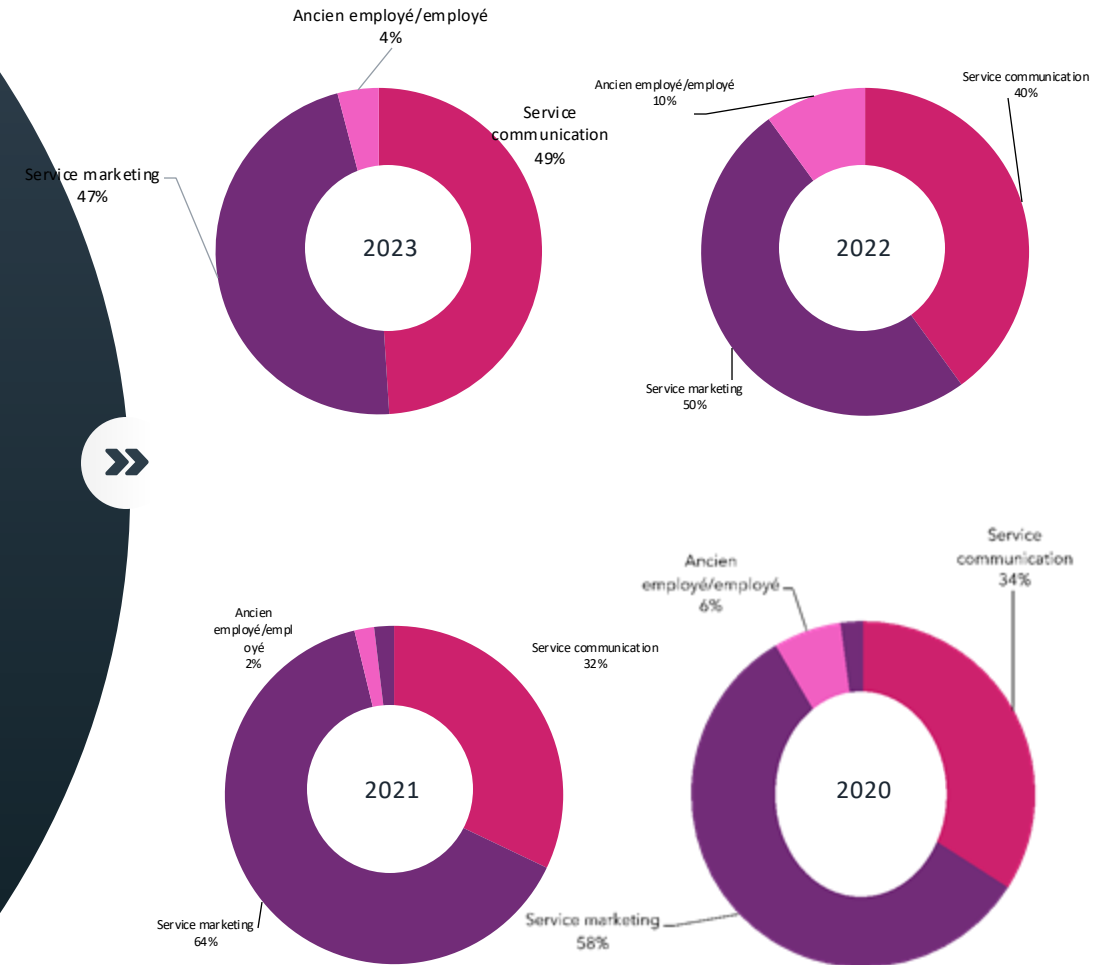
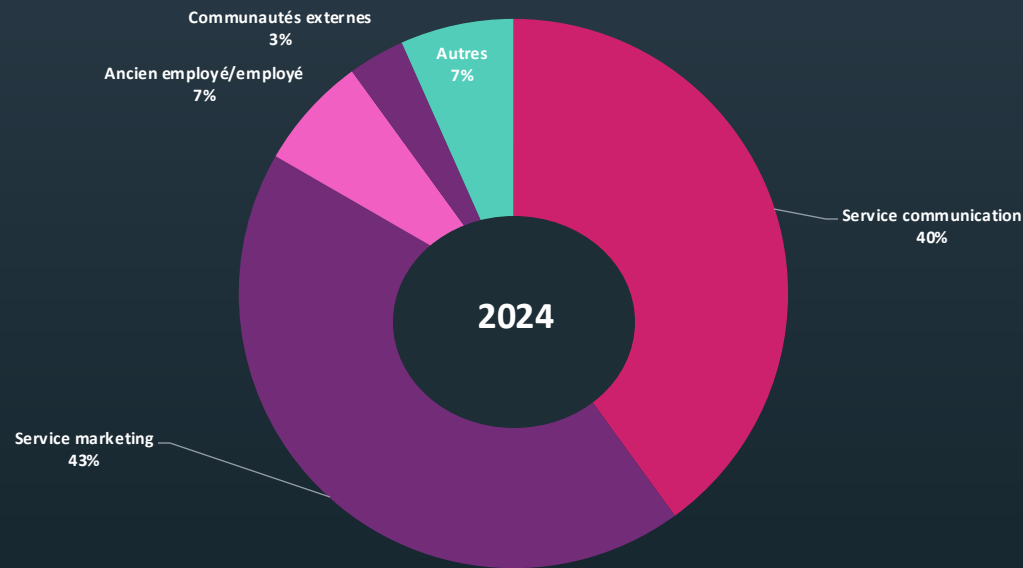
Répartition des crises par secteur d'activité

Les secteurs sont assez dispersés par rapport à d'habitude.



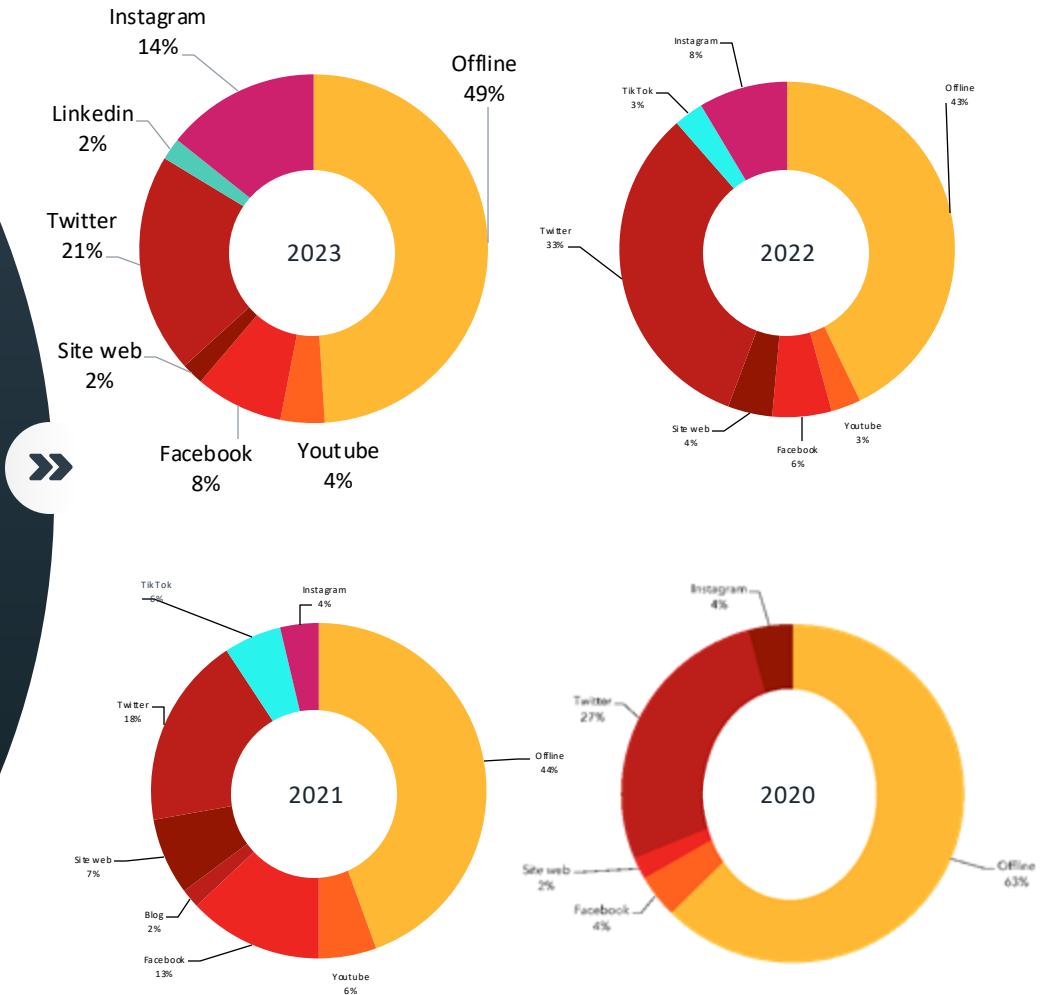
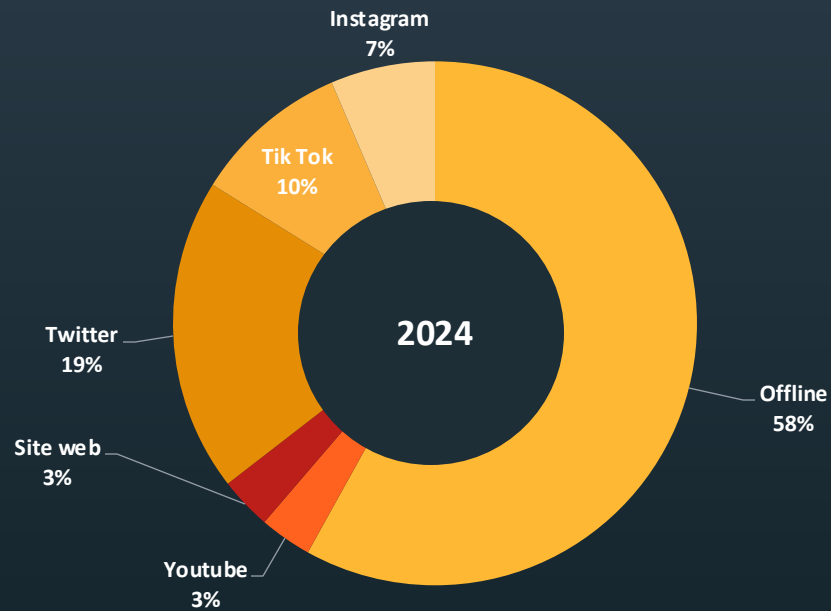
Répartition des départements ou stakeholders à l'origine des crises :

Plus que jamais, les crises ne proviennent que de deux principaux services : la communication et le marketing.



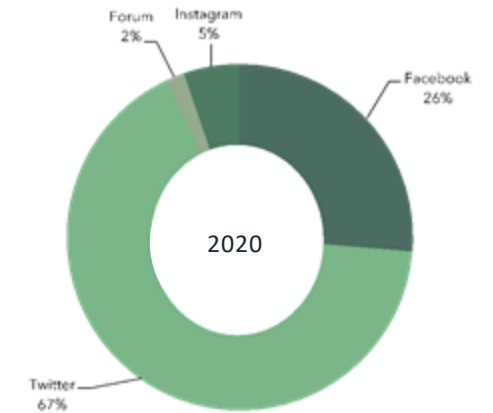
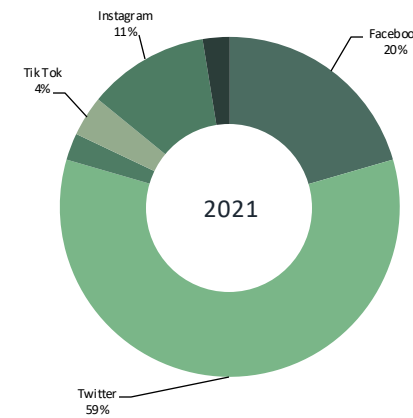
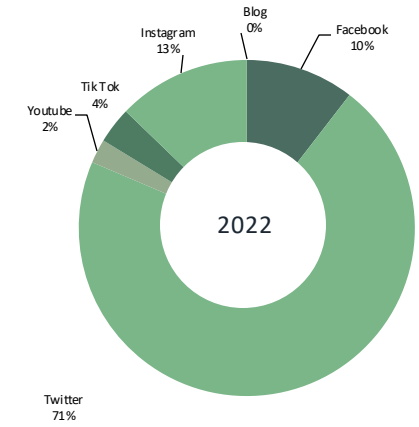
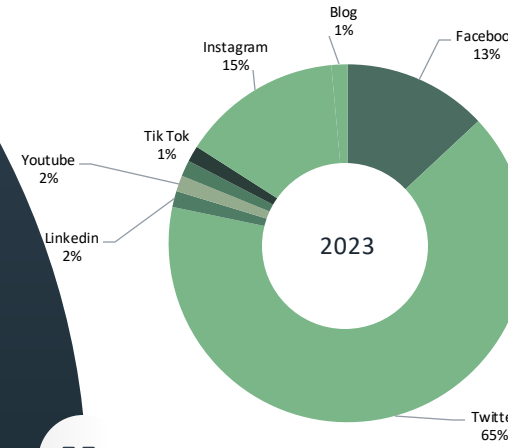
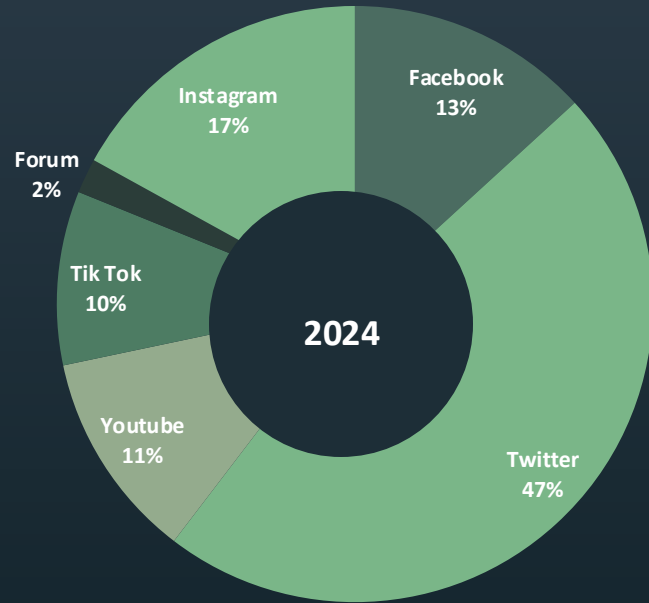
Lieux d'origines

TikTok disparaît alors qu'Instagram continue son ascension.
La première crise issue de LinkedIn a eu lieu en 2024.



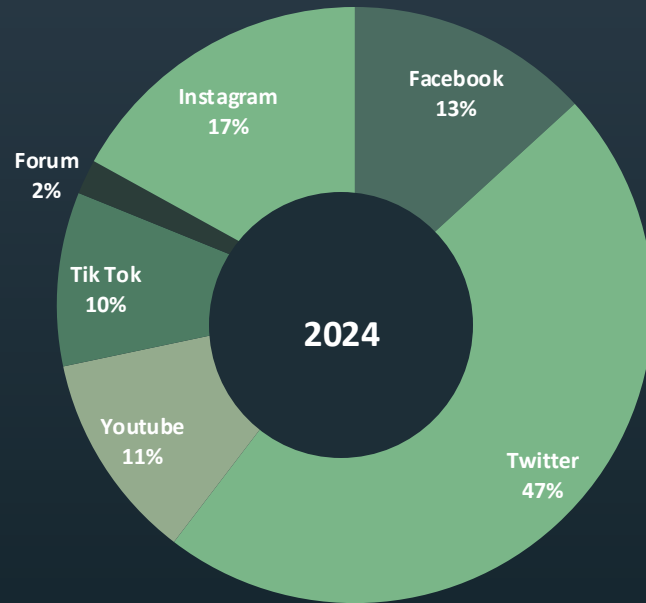
Lieu de mécontentement

La répartition des commentaires reste stable par rapport à l'année dernière.











Lieu de mécontentement

Seul X et LinkedIn sont en baisse alors qu'Instagram et Tik Tok ont pris leur envol.



UTILISATION

	Facebook	22,5 % (+4)
	X	80 % (-11)
	YouTube	19 % (+17)
	Forum	1 % (+2)
	Instagram	29 % (+9)
	Blog	0 (-1)
	TikTok	16,1 % (+14)
	LinkedIn	0 % (-2)

► Pour rappel, il existe deux types de réactions :

Les secteurs les plus touchés sont ceux du loisir, du retail et des services.



CRITIQUE

Dans le cadre de la critique, l'entreprise est incriminée par le public **de façon rationnelle** sur un de ses comportements ou de ses produits. Cela 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.

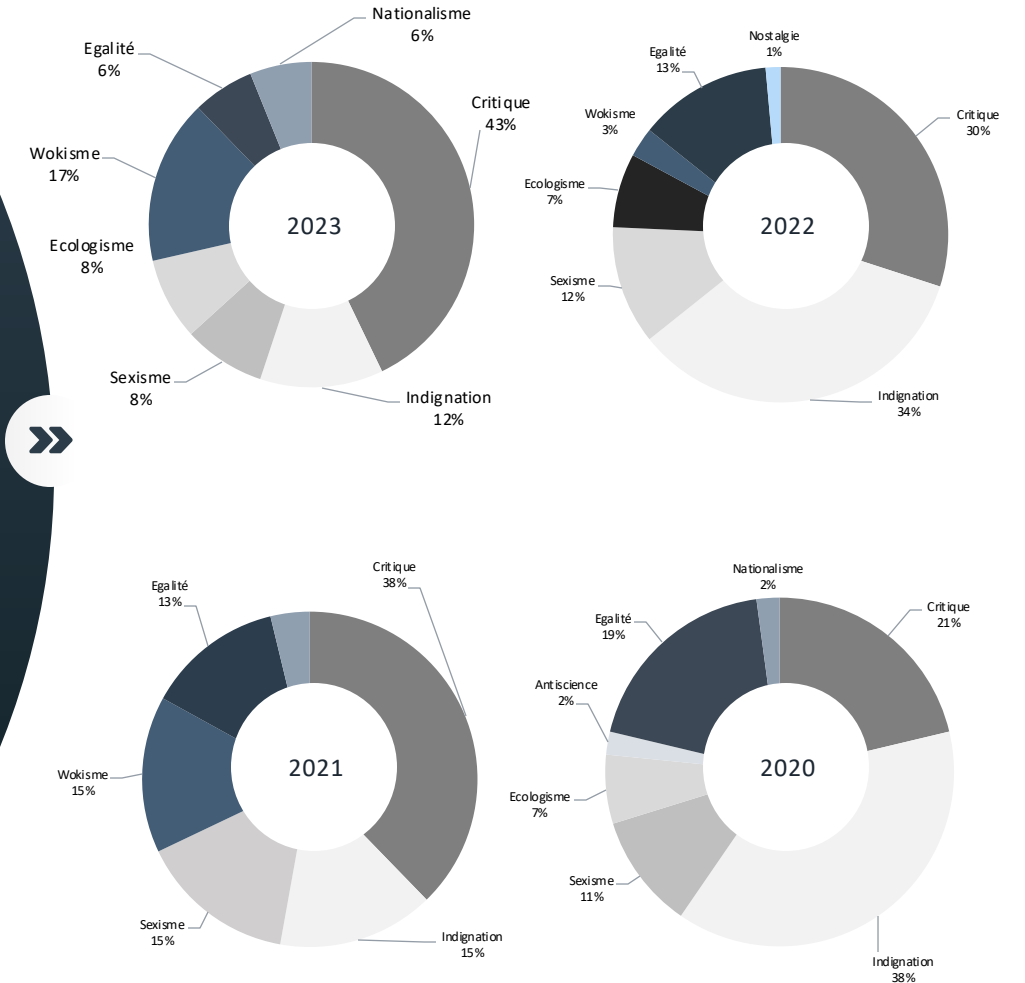
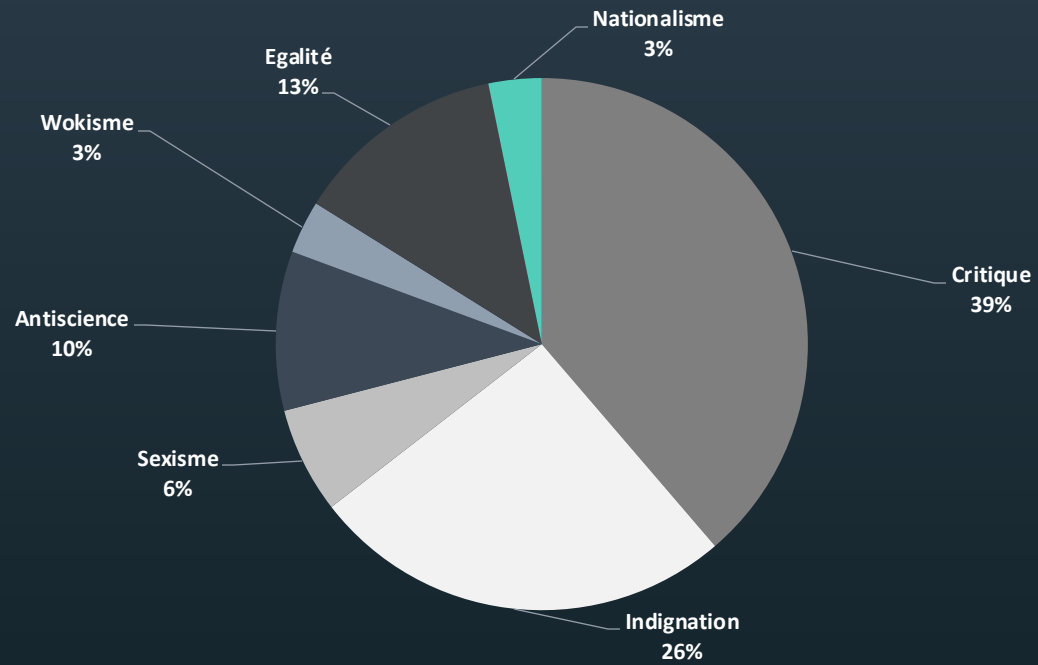


INDIGNATION

Dans le cas de l'indignation, nous sommes clairement 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 sociétales**.

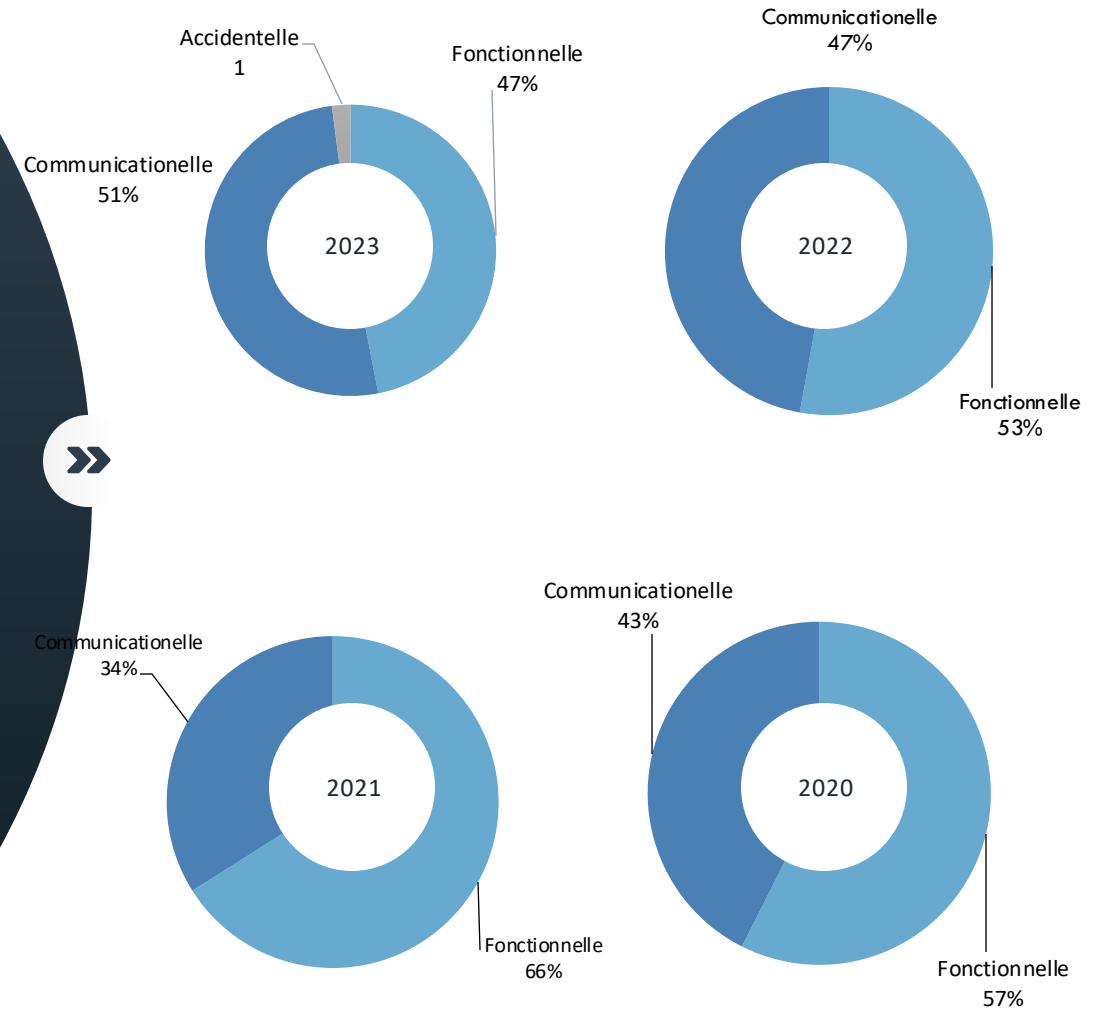
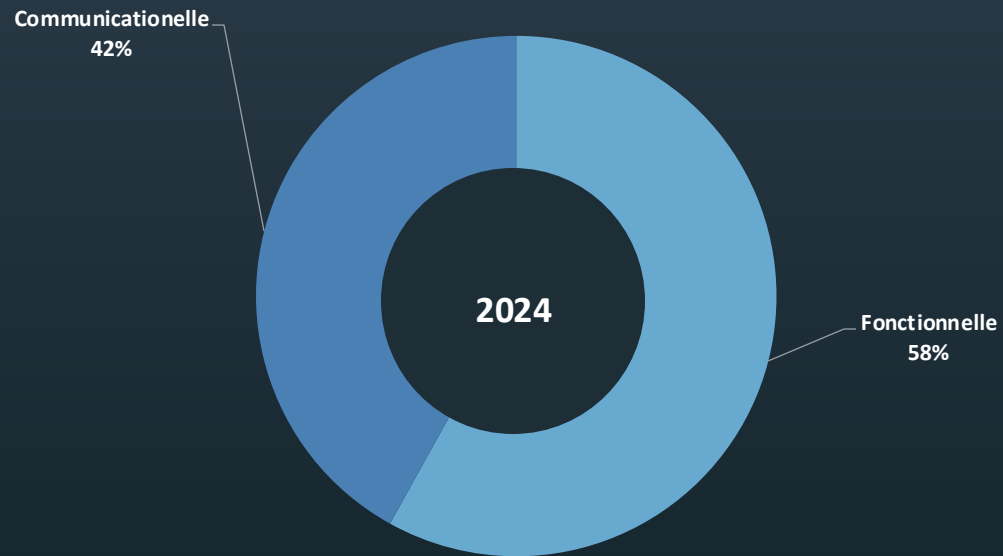
Répartition des valeurs ou normes à l'origine des crises

L'antiscience a encore été particulièrement utilisée. Le sexisme continue sa chute comme valeur importante.

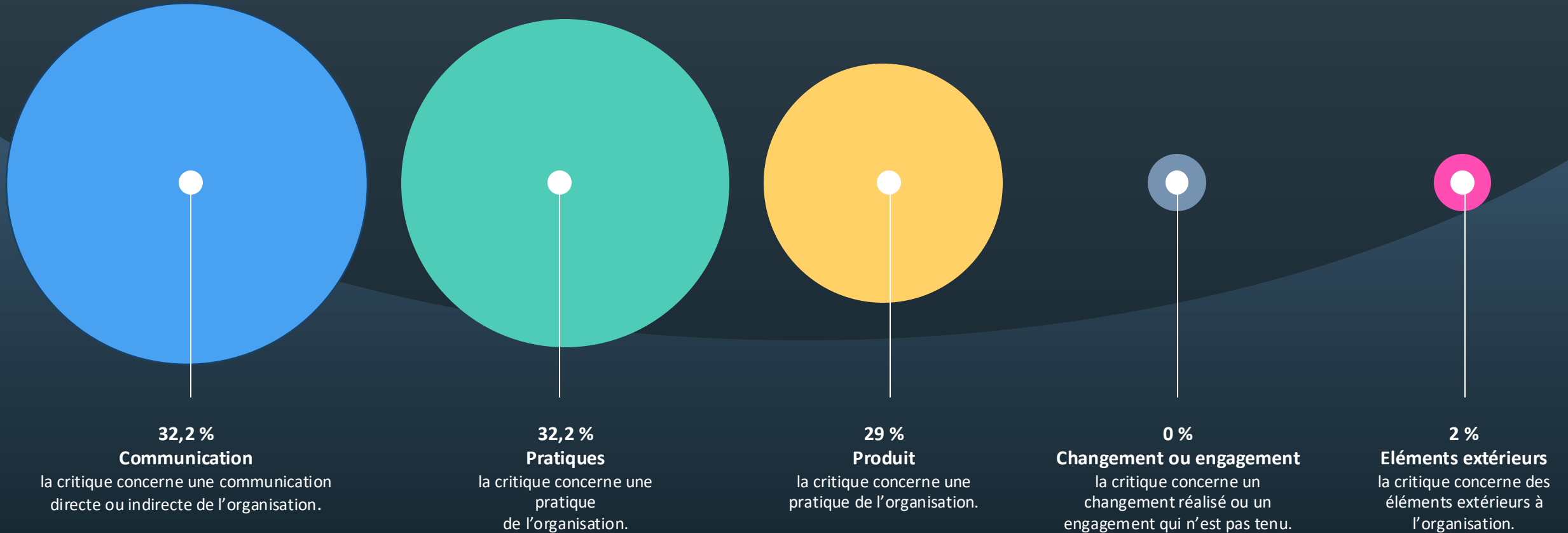


Typologie des crises

Ce sont toujours les crises communicationnelles et fonctionnelles qui occupent la majorité des crises numériques

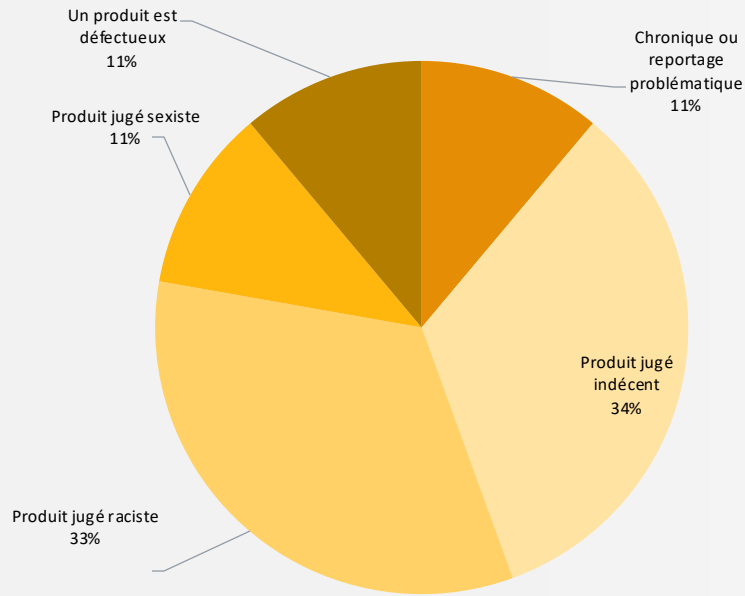


Typologie des narratifs



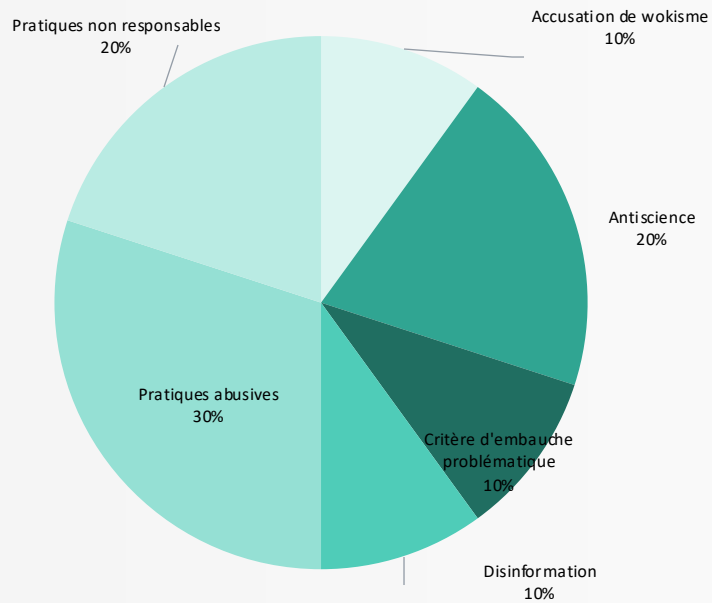
Typologie des narratifs

Les chiffres



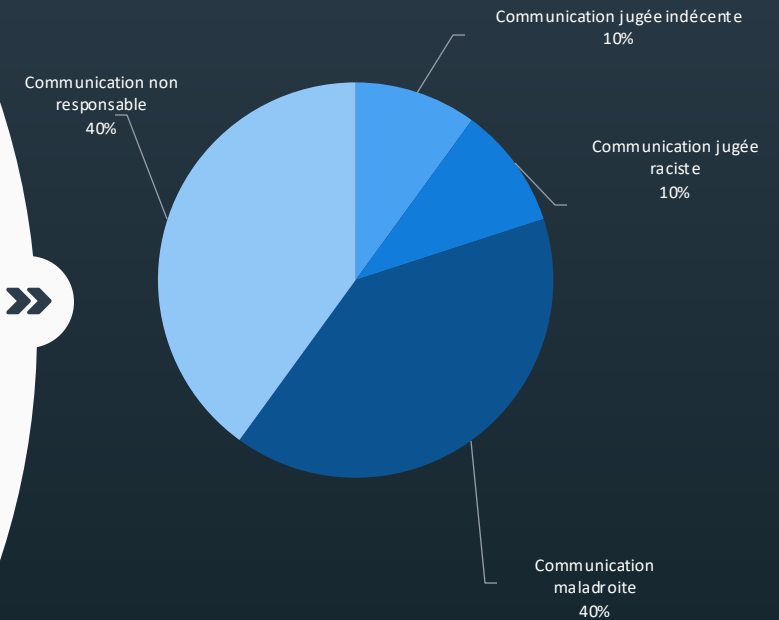
PRODUITS

Les produits jugés racistes et indécents sont les causes les plus grandes de soucis par rapport à un produit.



PRATIQUES

Les pratiques abusives, non responsables et l'anti-science sont bien positionnées.



COMMUNICATION

Les communications maladroites ou non responsables occupent majoritairement les crises de communication.

Niveau de crise

Niveau 1. La 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. La crise de moyenne ampleur

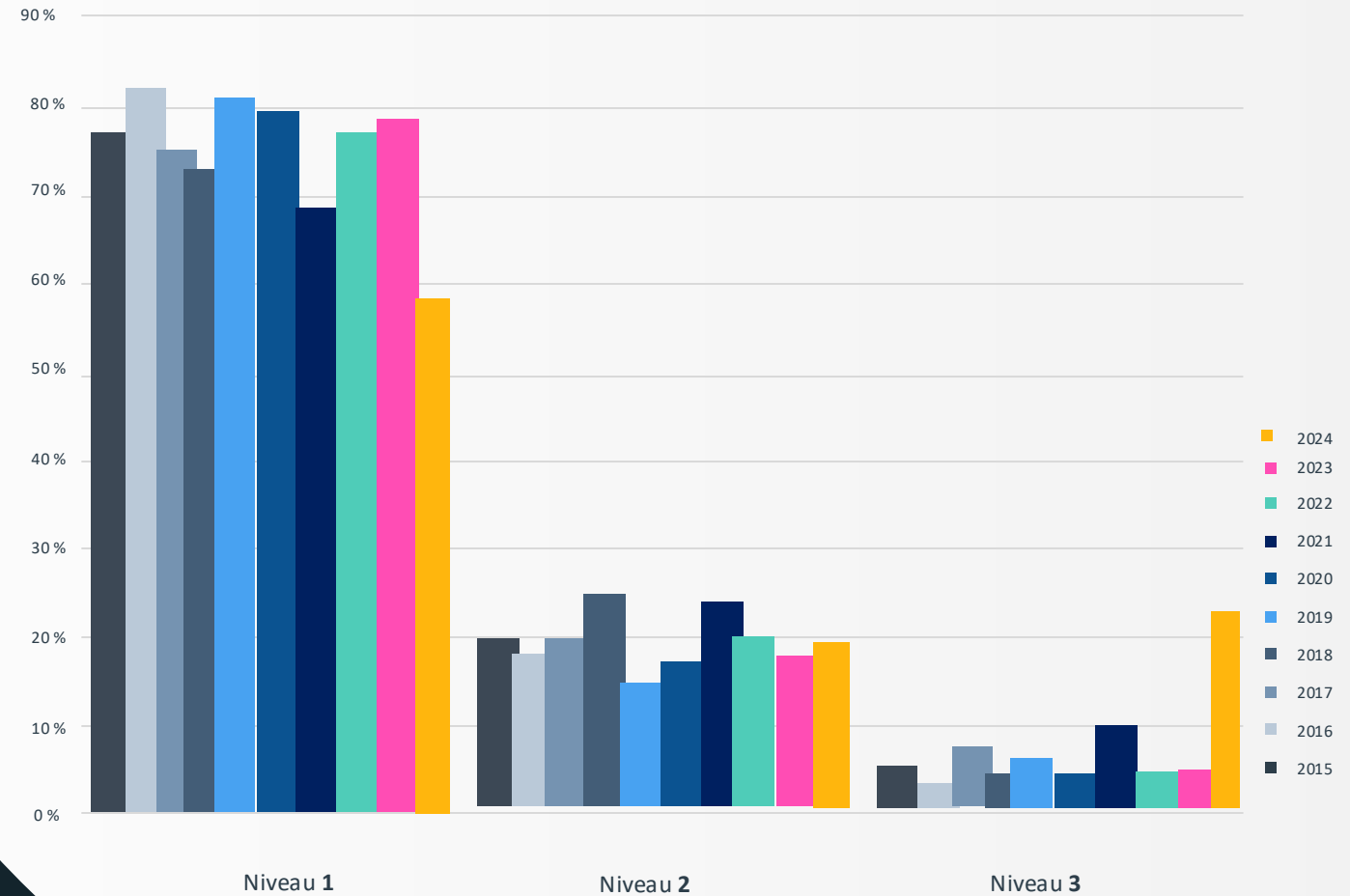


La crise a eu un impact de visibilité conséquent ; a marqué l'entreprise jusqu'à peut-être changer son organisation/sa vision ; a duré un temps qui va au-delà de l'éphémère ou a marqué à un point que l'on se souvient encore de la crise.

Niveau 3. La crise grave

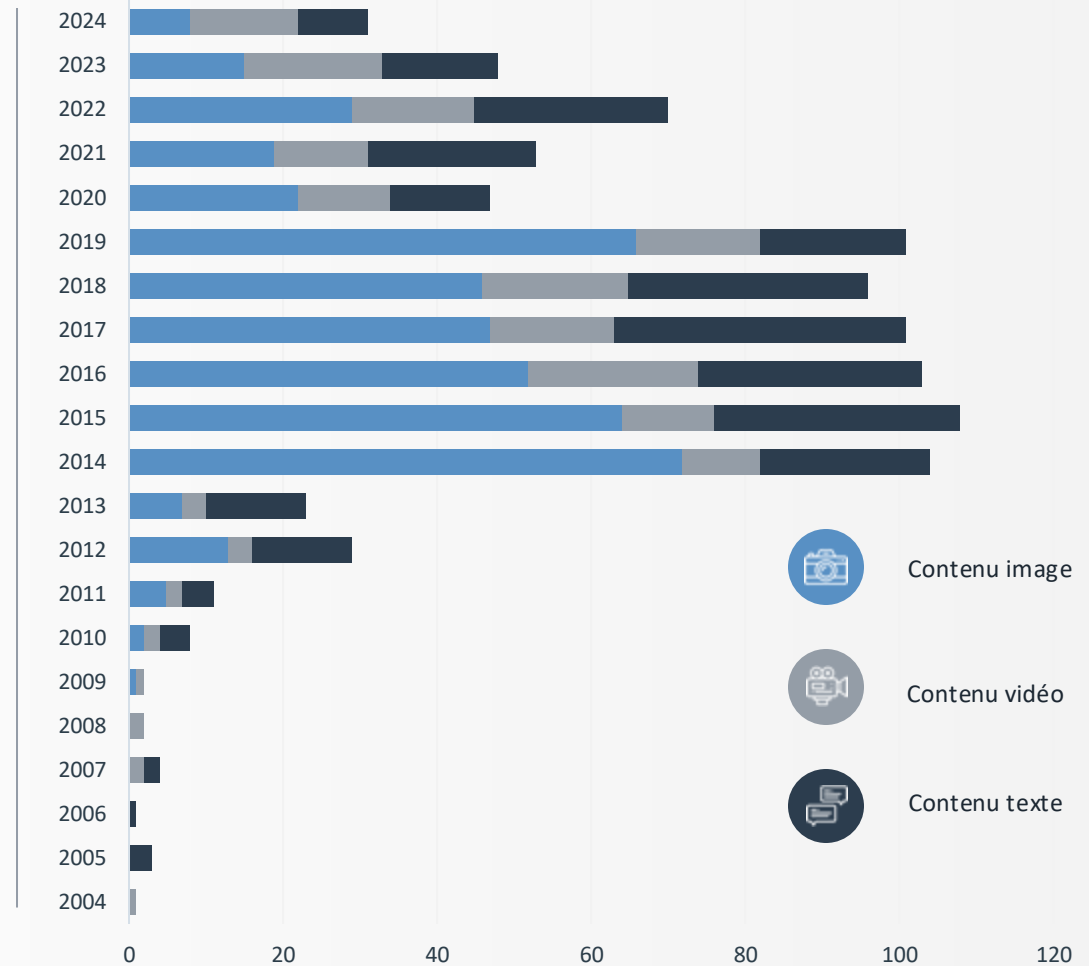
La crise a été très longue ou a eu un impact global sur le fonctionnement même de l'organisation.

L'année 2024, dans l'ensemble, a été marquée par un grand nombre de crises éphémères.



Utilisation de l'image

La vidéo prend son envol avec 45 % des crises dans lesquelles une vidéo est lié





SAPER VEDERE

We see. You know.

Nicolas Vanderbiest • + 32 474 60 81 88 • nv@saper-vedere.eu