

Bad Buzz en 2017 : le sexisme au cœur des crises

Visibrain s'associe à Nicolas Vanderbiest afin de publier son étude annuelle sur les Badbuzz en 2017. Voici les principaux résultats et enseignements à retenir pour 2018.

En 2017, les inégalités ont contribué à un nombre important de crises. Pas moins de **4 crises sur 10 ont éclaté dans le but de combattre une inégalité.**

Le sexisme a notamment été à l'origine de 23% d'entre elles, un chiffre qui ne cesse de prendre de l'ampleur année après année.

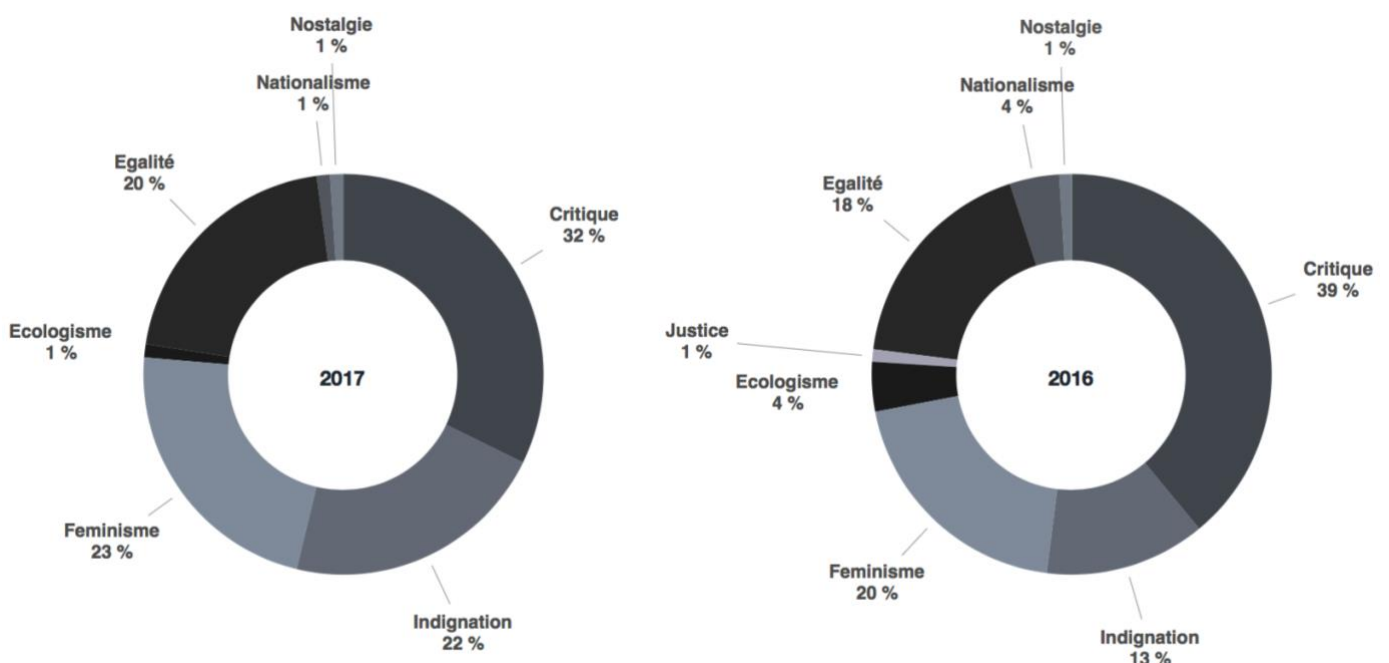
En 2017, 102 crises-image ont éclaté, soit 2 de moins qu'en 2016. Le phénomène de normalisation se confirme.

En revanche, les entreprises ont encore beaucoup à apprendre. En effet, même si le nombre de crises a diminué, la part de responsabilité de ces-dernières a quant à elle augmenté. **82% des badbuzz en 2017 proviennent des départements communication (46%) et marketing (36%).**

La guerre aux inégalités a commencé

En 2017, l'indignation est au cœur des badbuzz. « **L'émotion** » a particulièrement motivé cet état de crise. Le grand public a mené une guerre qui lui tient à cœur : **la guerre aux injustices.**

Parmi elles, les inégalités homme-femme, ont fait l'objet d'une mobilisation sans faille et d'une très forte viralité.



Pour s'exprimer et faire entendre leur voix les internautes ont, comme à leur habitude, **privilié Twitter, qui reste LE moyen préféré des internautes pour exprimer leur mécontentement. 67% des crises ont été commentées sur Twitter, soit une augmentation de 12% par rapport à 2016.** Cette prépondérance s'explique notamment parce que de nombreuses crises se déroulent uniquement sur ce réseau social.

Grande nouveauté du côté d'Instagram, le réseau social « lifestyle » est à l'origine de ses premières crises et se positionne ainsi comme nouveau moyen d'expression en cas de badbuzz. En 2017, **3% de crises ont éclaté via le réseau social.**

A l'inverse, les badbuzz se viralisent de moins en moins sur Facebook, qui accuse une baisse record : **-50 % de crises ont été commentées sur le réseaux social par rapport à 2016.**

Les 3 plus grosses crises digitales de 2017

Manque de sensibilité, inégalités ou encore mix entre affaires et politique, en 2018 les entreprises ont encore des progrès à faire en matière de gestion de crise. Retour sur le top 3 des crises-image qui ont coûté le plus cher aux entreprises...

1/ L'expulsion forcée d'un passager de United Airlines

United Airlines a été sous le feu des projecteurs en 2017. Non seulement c'est **l'entreprise qui a cumulé le plus de badbuzz**, mais c'est également à elle que revient le prix de **la plus grosse crise digitale avec un tollé médiatique international.** C'est en malmenant et en éjectant un passager de force sur l'un de ses vols Chicago-Louisville que la compagnie s'est attirée les foudres des médias et internautes du monde entier.

Les conséquences sont sans appel : **près de 2 millions de tweets publiés en 1 jour**, une réputation mise à mal et un cours de bourse qui chute de 4%.

2/ La séquence homophobe de « Touche Pas à Mon Poste »

Habitué aux polémiques sur les réseaux sociaux, Cyril Hanouna et son émission « Touche Pas à Mon Poste » ont connu une crise particulièrement marquante cette année. **Au cœur de ce scandale une inégalité qui a choqué le grand public**, lorsque le présentateur a maladroitement piégé plusieurs personnes homosexuelles lors d'une radio-libre.

Bilan difficile pour Cyril Hanouna et son émission : **près de 500 000 messages publiés en 7 jours**, des sponsors qui quittent le navire et une amende de 3 millions d'euros.

3/ La publicité ratée d'Ulker Biskuvi

Le plus gros chocolatier de Turquie **a appris malgré lui qu'affaires et politique ne font pas bon ménage.** Le 1^{er} avril 2017 l'entreprise dévoile son spot humoriste, qui fait maladroitement allusion au coup d'État manqué, dont a été victime le président Erdogan quelques mois auparavant.

La note est salée pour l'entreprise : la publicité est accusée par le gouvernement, le cours de bourse chute de 5% et des dommages collatéraux touchent les filiales du même groupe.

Les enseignements acquis en début d'année 2017 sont toujours d'actualité pour 2018

- 01 -

Les règnes des Fake News a gangréné la société

- 02 -

Les crises se sont davantage viralisées

- 03 -

Affaires et politique n'ont pas fait bon ménage

- 04 -

Les entreprises ont manqué de sensibilité

- 05 -

Le sexisme a continué de faire recette

- 06 -

Les employés ont continué de provoquer des crises

- 07 -

Le détail fait toujours la différence

3 nouveaux enseignements à retenir pour affronter 2018

Dans le [livre blanc](#) consacré à la rétrospective des badbuzz des marques en 2017, Visibrain et Nicolas Vanderbiest tirent de leur analyse 3 nouveaux enseignements que les marques devront retenir pour 2018.

- 01 -

Les problèmes sociétaux favorisent l'état de crise

En 2017, les entreprises ont manqué de sensibilité face aux inégalités sociétales, entraînant ainsi de nombreuses crises. Pas moins de **4 crises sur 10 ont éclaté dans le but de combattre une inégalité**. Le **sexisme** a notamment été à l'origine de **23% d'entre elles**, un chiffre qui ne cesse de prendre de l'ampleur chaque année.

L'entreprise n'est pas au centre du débat, elle n'est qu'un « prétexte » pour faire éclater la crise. En 2018, les entreprises devront mieux appréhender les problématiques qui les entourent.

- 02 -

Les badbuzz se mondialisent

Face à une viralité de l'information de plus en plus forte, les entreprises doivent mondialiser leurs communications. Les frontières sont totalement rompues. Ainsi, ce qui ne choque pas un pays peut être critiqué un autre. C'est pourquoi les entreprises doivent penser « global » avant de penser « local ». Elles devront redoubler d'effort en 2018 afin d'être exemplaires.

Les réseaux sociaux dictent la loi de la crise

L'émancipation des réseaux sociaux a facilité l'expression du mécontentement. Peu à peu les entreprises ont perdu leur droit de parole face aux allégations des internautes. Elles cèdent trop facilement, laissant les réseaux sociaux leur dicter quand commence l'état de crise. Or, seule l'entreprise devrait avoir le pouvoir de décider si elle est en crise ou non.

En 2018, les organisations doivent reprendre du terrain et se rendre compte qu'elles détiennent encore le pouvoir de faire valoir leur point de vue.

[Retrouvez l'infographie « Autopsie des Badbuzz 2017 » en pièce jointe](#)

[TÉLÉCHARGEZ L'ÉTUDE COMPLÈTE DES BADBUZZ EN 2017 !](#)

A propos de [Visibrain](#)

Visibrain est une plateforme de veille des réseaux sociaux qui protège la réputation des marques. Créée en 2011, Visibrain est utilisée aujourd'hui par les leaders les plus exigeants du marché comme Bouygues Télécom, Orangina Schweppes, AXA, Havas Worldwide, l'agence Human to human...

<http://www.visibrain.com/fr/>

A propos de [Nicolas Vanderbiest](#)

Après un diplôme en communication des entreprises à l'Université Libre de Bruxelles, Nicolas Vanderbiest entame un mémoire sur les crises d'e-réputation que connaissent les entreprises depuis leur positionnement sur les réseaux sociaux. Désormais assistant universitaire à l'Université Catholique de Louvain et conférencier, il continue l'analyse de ce phénomène grandissant de « bad buzz » qu'il expose sur son blog. Nicolas Vanderbiest fait également partie du programme partenaire de Visibrain depuis 2013.

<http://www.reputatiolab.com/>

Contact Presse :

Mailys Mas-Garrido

Tél : 01 85 08 85 93

mailys@visibrain.com