



Affaires Hanouna, Yves Saint Laurent, Morandini... quand morale et risque de réputation font irruption dans les plans média des annonceurs

Cyril Hanouna, Yves Saint Laurent, Jean-Marc Morandini : trois affaires qui bousculent le quotidien des annonceurs. Elles démontrent toutes la même chose : le risque réputationnel peut se tapir dans un recoin de leur stratégie de communication qui leur semblait jusque-là un peu plus préservé, la publicité.

Les annonceurs doivent désormais intégrer le risque de réputation dans leur plan média. Avec le développement des réseaux sociaux et la part de voix croissante de l'opinion publique qui interpelle directement ceux dont elle estime le comportement immoral, c'est devenu indispensable. Au risque, s'ils ne le font pas, d'affronter des crises de réputation endommageant durablement leur image.

Il faut prendre au sérieux ce nouveau risque réputationnel.

La maison de couture Yves Saint Laurent, sous la pression de l'opinion via une campagne extrêmement active et virale sur Twitter (#YSLRetireTaPubDegradante), a dû retirer en mars dernier deux visuels d'une campagne d'affichage à Paris. Cette campagne était accusée de véhiculer des images dégradantes des femmes.

L'ancienne iTélé a vu en 2016 les annonceurs se retirer des espaces publicitaires liés à l'émission de Jean-Marc Morandini lorsque l'animateur a été mis en examen pour corruption de mineurs aggravée.

Depuis deux jours, nous assistons à la publication d'un nombre croissant de messages d'annonceurs de Touche pas à mon poste (TPMP) qui déclarent successivement renoncer à leurs investissements publicitaires pendant la diffusion de l'émission. Ils formulent tous peu ou prou la même explication : attachement au respect d'autrui, lutte contre les discriminations, notamment contre l'homophobie.

Dans ces trois cas, il est intéressant de noter que ce sont des citoyens ou des associations qui ont déclenché les campagnes de protestation sur les réseaux sociaux, notamment Twitter. Dans ces trois cas, la viralité a été très forte. Dans ces trois cas, les autorités compétentes (CSA, Autorité de régulation professionnelle de la publicité), les médias, les annonceurs concernés ont été pris de court par la rapidité et la viralité de la réaction. Comme dans des

crises de communication classiques, ils n'ont la maîtrise ni des événements ni du temps, qui est beaucoup plus rapide sur les réseaux sociaux. Leurs actions ne sont que réactions, confirmant le sentiment d'être contraints par l'opinion, même si certains annonceurs ont réagi rapidement. Car l'opinion ne les lâche pas, fait pression sur eux via les réseaux sociaux jusqu'à ce qu'ils réagissent... et agissent.

Fait nouveau mais commun à tous ces événements récents : les annonceurs se font autant interpellés que l'animateur ou la chaîne qui diffuse le programme, avec une viralité inégalée et dans un temps très court. Et toujours sous le même angle : celui de la morale et des valeurs de l'entreprise. Grâce à Twitter et Facebook, l'opinion publique peut réagir en temps réel à des propos ou des situations qu'elle considère comme choquants ou scandaleux. Les citoyens, les associations (défense des homosexuels dans l'affaire Hanouna, protection de l'enfance dans l'affaire Saint Laurent ou Morandini) n'hésitent pas à prendre la parole sur les réseaux sociaux pour exprimer leur indignation. Allant jusqu'à demander des sanctions, non seulement à la chaîne qui diffuse le programme incriminé, mais aussi aux entreprises qui y passent des spots publicitaires. Aux yeux de l'opinion, elles seraient presque aussi responsables que l'animateur ou la chaîne qui diffuse son programme. Jusqu'à ce qu'ils se retirent du programme, les annonceurs sont considérés comme complices ; qui ne dit mot consent.

Face à cette pression croissante et surtout très visible de tous, les marques sont acculées à bouger, si elles ne le font pas d'elles-mêmes. Elles font le choix de ne plus diffuser leur publicité sur l'un des programmes les plus rentables du PAF aujourd'hui plutôt que de se voir accuser de cautionner l'homophobie ou les propos et actes de Cyril Hanouna et de son équipe qui déclenchent les foudres de l'opinion. Certains considèrent que les marques ne bougent que lorsque leurs intérêts économiques sont concernés. Certes l'argument est recevable. Mais les annonceurs doivent surtout comprendre que dans ce type de situation, l'argument financier pèse moins, car il s'agit de protéger l'entreprise contre un risque de réputation qui risque d'abîmer durablement son image. Et les conséquences commerciales peuvent alors être importantes.

Morandini et Yves Saint Laurent hier, Hanouna aujourd'hui, sûrement d'autres affaires demain. Une chose est sûre : les annonceurs doivent désormais intégrer le risque réputationnel dans le choix des programmes pour leurs investissements publicitaires. Ce qui est nouveau, c'est qu'ils doivent en permanence garder à l'esprit qu'aujourd'hui ce sont la morale, la transparence, la probité, le respect des valeurs fondamentales qui priment. Que les entreprises, les chaînes de télévisions et les animateurs le veuillent ou non.

Les émissions et les animateurs passent et se succèdent. Pour les entreprises, il n'en n'est rien : elles sont présentes pour des années, leur réputation se construit dans la durée. C'est leur actif le plus précieux.

Les entreprises - de surcroît si elles sont connues du grand public - vont avoir à faire face à des crises réputationnelles inédites, et de plus en plus souvent. Le sujet n'est pas de savoir si cela leur arrivera, mais quand elles auront à y faire face. Il y a urgence à se préparer et à anticiper, à rester en veille permanente pour être en mesure d'identifier les risques de demain et de s'y préparer.

Anne-Sophie Gentil, Fondatrice et dirigeante de Kairos Consulting, Conseil en management de la réputation