



CRISES NUMÉRIQUES

Les tendances 2025

Lauriane Latestere

ll@saper-vedere.eu



Qui sommes-nous

Saper Vedere

Notre raison d'être, votre acceptabilité sociétale

Saper Vedere est un cabinet d'études et de conseil en affaires publiques et communication d'influence, implanté à Paris et Bruxelles.

Nous accompagnons nos clients dans la compréhension et l'anticipation des dynamiques politiques, institutionnelles et sociétales, en France, au sein des institutions européennes et à l'international.



Saper Vedere

Défendre votre acceptabilité sociétale et vous soutenir dans votre communication



Saper Vedere est un cabinet d'étude et de conseil stratégique spécialisé en affaires publiques, communication d'influence et relations médias, implanté à Paris et Bruxelles.

Notre mission : Vous aider à appréhender la société et le monde de demain pour vous saisir des opportunités, en élaborant des stratégies de communication et d'affaires publiques à la mesure des défis auxquels vous faites face.



Une équipe pluridisciplinaire : Nos experts en **communication corporate, digitale et de crise**, ainsi qu'en **affaires publiques**, accompagnent la prise de décision aux niveaux local, national, européen et international.



Vision stratégique : Nous conjugons une **fine connaissance institutionnelle** à une **analyse de pointe des médias et des réseaux sociaux**. Cette alliance entre data et expertise humaine constitue le cœur de notre méthode.



Nos infrastructures propriétaires : Nous développons nos propres outils de veille et d'analyse. Nous exploitons des bases de données exclusives comprenant plus de 1 000 requêtes thématiques et un réseau de près de 20 000 leaders d'opinion en France et en Europe.



Notre accompagnement : Nos quarante consultants s'engagent aux côtés **d'acteurs confrontés à des environnements de plus en plus complexes et instables** : transformation par l'IA, transition énergétique, mutations sociétales profondes ou incertitudes géopolitiques.



Étude sur les crises numériques 2025

Le mot de l'auteur

12 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 12 ans après, mon sujet de mémoire serait devenu un observatoire.

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

Cette année, je me suis fait aider par nos équipes pour réaliser le rapport.



Bonne lecture !
Nicolas Vanderbiest
*Directeur Général
de Saper Vedere*

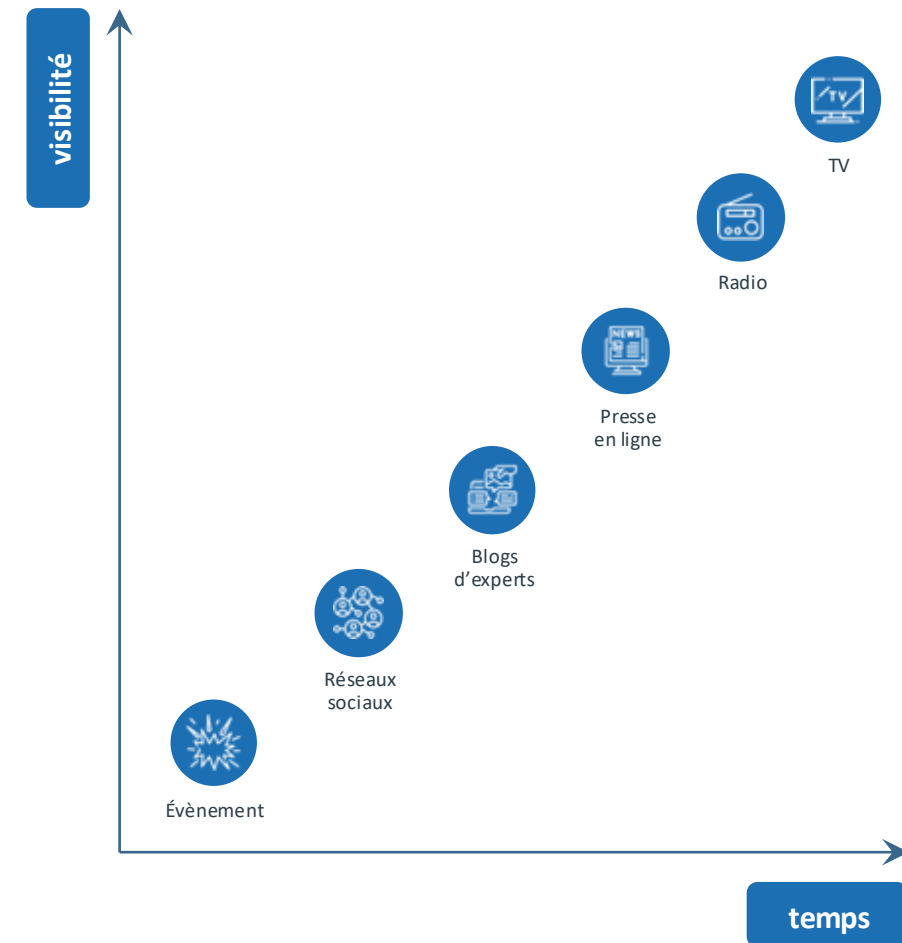
Méthodologie utilisée

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

Pour davantage de clarté dans la lecture, voici les critères auxquels une crise doit répondre 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
2025**

La synthèse des chiffres



42 crises numériques cette année, soit une augmentation de 35,48 % par rapport à l'année dernière (31).



53 % des crises ont été commentées sur X. Instagram et TikTok confirment aussi leur importance avec 13 % et 11 %. LinkedIn avec 5 % est moins mobilisé durant une crise mais connaît une forte croissance et Bluesky est absent.



40,5 % c'est le pourcentage des crises où la vidéo est présente. C'est un chiffre en baisse de 10 points par rapport à l'année dernière. Les images reviennent en force avec 35,7 % des crises (+ 10,7 %).



11,90 % : Reddit enregistre une forte hausse de sa part d'utilisation pour exprimer un mécontentement, soit une augmentation de 10,90 % par rapport à l'année dernière.

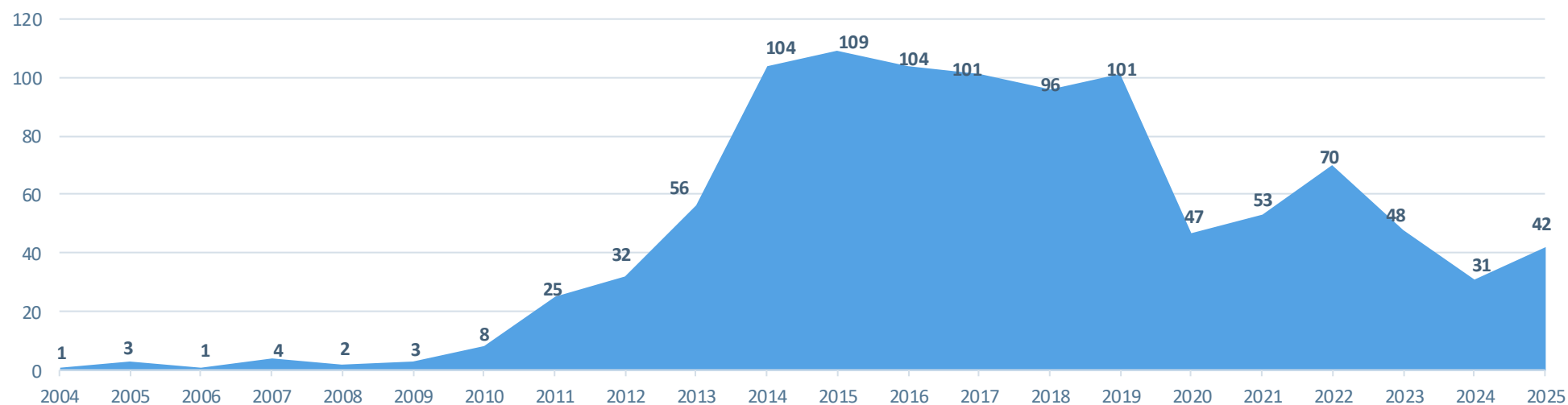


71 % : 7 crises sur 10 étaient de niveau 1, ce qui indique qu'elles ont eu des impacts globalement faibles contrairement à l'année dernière. Seulement 7 % des crises sont de niveau 3.



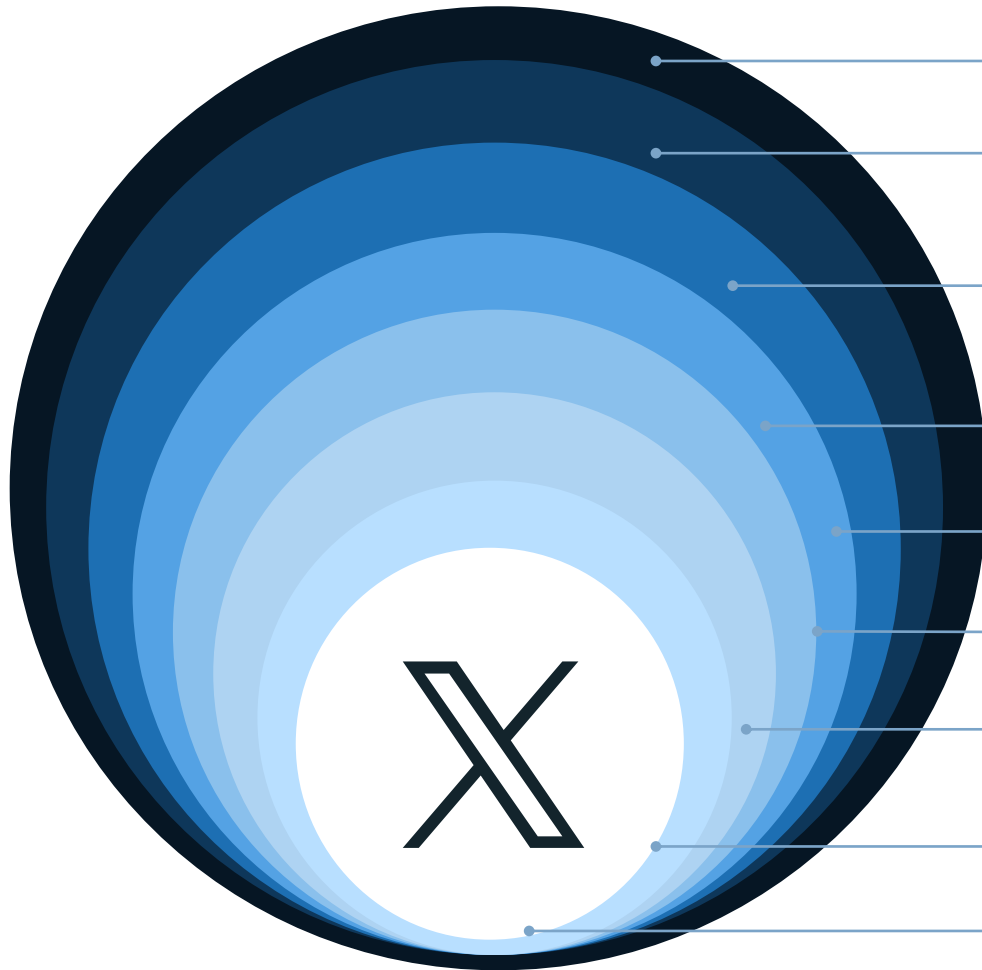
33 % : Sur les 42 crises, 14 sont liées à l'utilisation de l'intelligence artificielle.

Le nombre de crises depuis 2004



Deux nouvelles crises intègrent le Top

Des volumes significatifs, mais loin des records

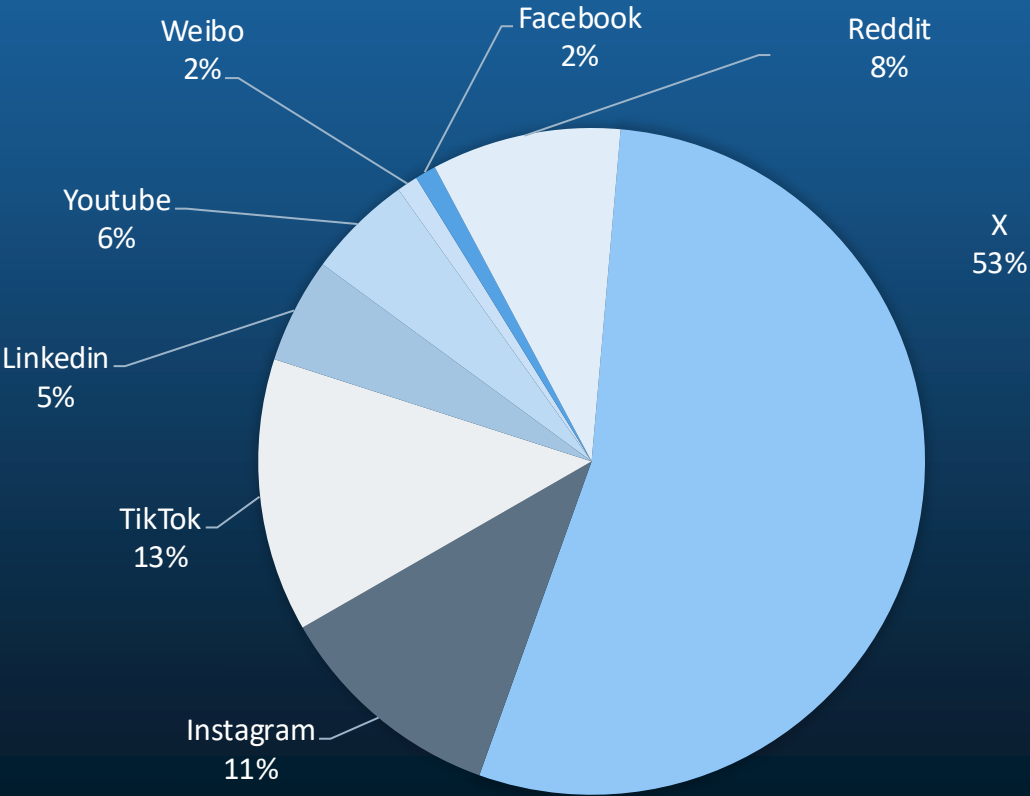


	2 675 836 tweets (2024)
	2 400 000 tweets (2018)
	2 301 990 tweets (2021)
	1 950 259 tweets (2017)
	822 580 tweets (2025)
	776 365 tweets (2022)
	721 389 tweets (2019)
	498 086 tweets (2025)
	320 773 tweets (2016)

Retour sur 2025

Reddit et LinkedIn augmentent, Instagram et Facebook sont fortement en baisse

Répartition des médias utilisés pour commenter la crise



Cette année, le paysage numérique se fragmente et évolue :

Reddit et LinkedIn sont en pleine croissance et captent de plus en plus l'attention.

TikTok et X représentent une part importante des crises.

À l'inverse, **Instagram et Facebook** enregistrent une baisse significative de leurs parts d'utilisation, tandis qu'aucune crise n'a émergé sur **Bluesky** cette année.

Parts d'utilisation

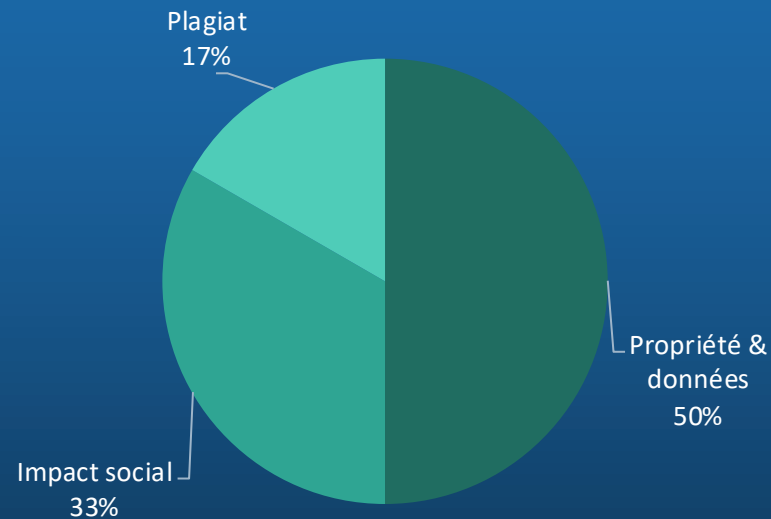
	Facebook	2,38% (-20,12%)
	X	83,33% (+3,33%)
	YouTube	9,52 % (-9,48%)
	Forum (Reddit)	11,90 % (+10,90%)
	Instagram	16,67% (-12,33%)
	Bluesky	0 (0).
	TikTok	19,50% (+3,4%)
	LinkedIn	7,14% (+7,14%)

L'usage des médias sociaux, dans les crises numériques montre un déplacement vers des plateformes plus instantanées et communautaires, au détriment des réseaux sociaux traditionnels qui sont en baisse.

Typologie des narratifs

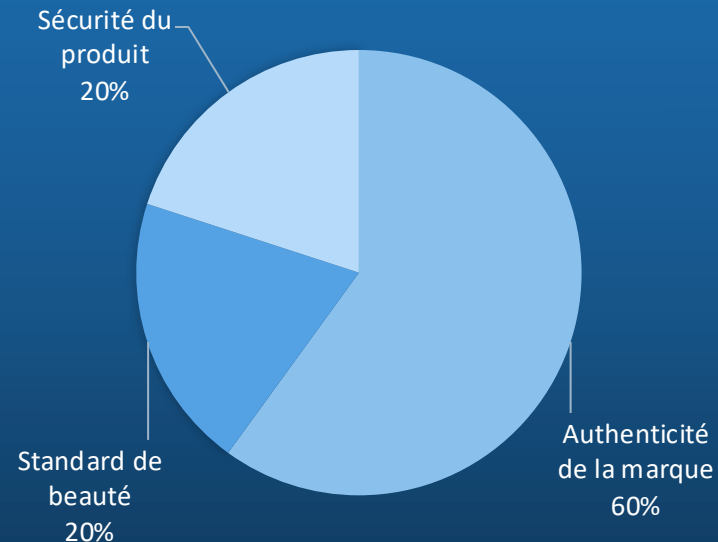
Usage de l'intelligence artificielle

Sur les 14 crises liées à l'intelligence artificielle, trois grands thèmes ressortent.



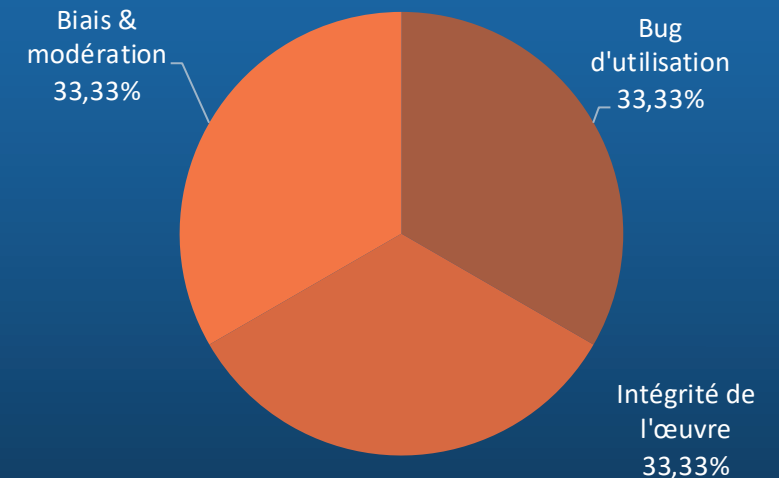
Éthique

43% des crises sont liées à l'éthique : La propriété et la protection des données représentent à elles seules la moitié des cas.



Marketing

36% des crises sont liées au marketing : La majorité des incidents porte sur l'authenticité de la marque et la perception des consommateurs.



Dysfonctionnement

21% des crises sont liées au dysfonctionnement : biais algorithmiques, bug d'utilisation et altération de l'intégrité d'œuvres.

L'utilisation de l'intelligence artificielle est toujours motif de mécontentement et de débat

L'intelligence artificielle : une nouvelle fois présente, dans de nombreuses crises mais pour des motifs variés

INTERMARCHÉ

Intermarché avait prévu de lancer dans près de 1 000 de ses magasins un *photomaton* spécial pour Noël permettant aux clients de se prendre en photo avec le célèbre « loup végétarien » de sa récente publicité, grâce à une IA générant l'image. Mais face aux critiques notamment parce que la campagne publicitaire originale avait été saluée justement pour son travail 100 % humain et sans IA, l'enseigne a finalement annulé l'opération. Intermarché a expliqué qu'utiliser l'IA pour le photomaton aurait contredit le message mis en avant dans sa pub.



VOGUE

Vogue a publié pour la première fois une publicité avec une mannequin entièrement générée par IA, créée par la marque Guess. Cette initiative a déclenché une polémique : beaucoup dénoncent des standards de beauté irréalistes, un risque pour l'emploi des mannequins et un impact négatif sur l'image corporelle. De leur côté, les créatrices de la mannequin défendent une démarche artistique et collaborative affirmant que l'IA ne remplace pas les humains mais complète les méthodes traditionnelles.



11 BIT STUDIOS

The Alters a suscité une vive polémique après que des joueurs ont découvert des traces d'utilisation d'IA générative dans certains textes et traductions du jeu, sans que cette utilisation soit signalée sur la page Steam, pourtant obligatoire. Critiqué pour son manque de transparence, le studio a expliqué que l'IA n'avait été utilisée que brièvement et sur une très petite partie du jeu, en raison de contraintes de temps, et a promis de corriger ces éléments et d'être plus clair à l'avenir.



Retour de la polémique contrôlée ou pas

Des campagnes publicitaires conçues pour susciter une réaction, mais pas toujours de la meilleure façon et avec un succès plus ou moins au rendez-vous.

COCA-COLA

La polémique vient de sa décision de diffuser une publicité de Noël entièrement générée par IA. Si cela permet de réduire fortement les coûts et le temps de production, elle suscite de vives critiques où beaucoup dénoncent une menace pour l'emploi et la créativité des artistes humains. Certains accusent la marque de privilégier la rentabilité au détriment du travail créatif, parlant même de « sang d'artistes ». Malgré ce bad buzz, Coca-Cola assume son choix et estime que tant que la majorité des consommateurs apprécie la publicité, l'usage de l'IA dans la création publicitaire est légitime.



MERRACHI

La marque de vêtements islamiques néerlandaise a publié une vidéo publicitaire sur TikTok montrant la Tour Eiffel habillée d'un hijab pour annoncer son arrivée en France. Beaucoup ont trouvé cette image provocatrice, estimant que cela mélange symbole national français et symbole religieux, ce qui a suscité de vives critiques, notamment de personnalités politiques qui ont qualifié la publicité de provocation offensive envers les valeurs républicaines.



AMERICAN EAGLE

La marque a lancé une campagne publicitaire avec l'actrice Sydney Sweeney mettant en avant un jeu de mots entre « jeans » et « genes ». Dans la vidéo, l'actrice évoque ses « bons gènes » tout en parlant de la marque. Sur les réseaux sociaux, certains internautes ont interprété ce message comme une référence aux standards de beauté liés à la couleur de peau et aux yeux clairs, tandis que d'autres y ont vu un simple slogan marketing. La marque a répondu que la campagne avait uniquement pour objectif de promouvoir sa collection de vêtements. Finalement, les actions de la société ont augmenté de 60 % depuis la sortie de la publicité.



De la fake news à la crise réelle

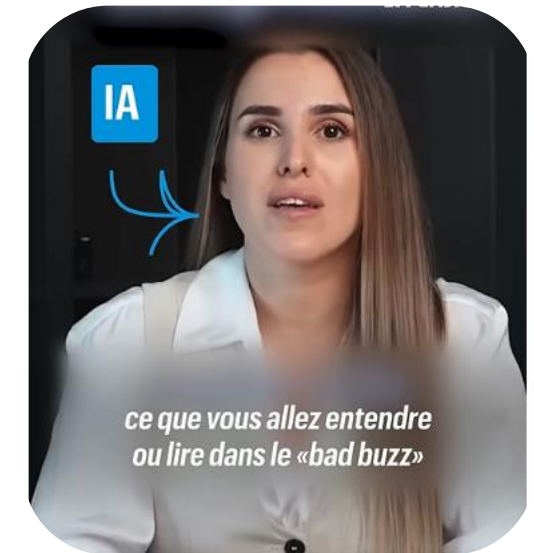
Une rumeur circulant sur les réseaux sociaux affirmait que **Coca-Cola** avait signalé certains de ses employés immigrés aux autorités américaines de l'immigration (ICE), entraînant leur arrestation. Cette information s'est rapidement propagée en ligne, provoquant des appels au boycott et une vague d'indignation, notamment au sein de la communauté latino-américaine. Coca-Cola a officiellement démenti ces allégations, précisant qu'aucun employé n'avait été signalé et qu'il n'existait aucune preuve crédible soutenant la rumeur, illustrant ainsi l'impact rapide et amplificateur des fausses informations sur les réseaux sociaux.



● L'art de la riposte et ses dérives

En 2022, Laurène Lévy, une influenceuse TikTok, publie une vidéo humoristique parodiant une esthéticienne de Body Minute. Plutôt que d'ignorer ou de répondre calmement, la direction s'engage dans un long conflit : courriers à l'employeur de la créatrice, huissiers, demandes de suppression et même assignation en justice pour « dénigrement ». Face au silence persistant de l'influenceuse, l'enseigne utilise en 2025 des réponses agressives sur TikTok, comme des deepfakes pour répliquer aux critiques et caricaturer l'influenceuse, ce qui alimente encore davantage l'attention autour de l'affaire et les critiques publiques.

Bill's Burger est une marque de fast-food très tendance sur TikTok, ce qui s'explique par ses contenus ainsi que par sa stratégie d'influence consistant notamment à demander à des influenceurs de promouvoir ses burgers. Une TikTokeuse publie son test sans langue de bois pour vérifier si les influenceurs payés disent vrai. Dans son TikTok, elle explique apprécier certains éléments, mais critique la taille du burger ainsi que son goût, le trouvant surtout trop cher. Face à cette réaction, Bill's Burger répond sur TikTok en expliquant qu'elle n'a pas de palais. À la suite de cette réponse, une polémique est apparue, mais l'entreprise a su rebondir de la bonne manière en jouant la carte de l'autodérision et du second degré.



● Du chaos logistique au conflit identitaire

La collaboration entre McDonald's Japon et *Chiikawa* une franchise de dessin animé très populaire pour offrir des figurines avec les menus Happy Meal a tourné au chaos : les jouets se sont vendus en deux jours, provoquant des scènes de bousculade, de gaspillage alimentaire (des menus jetés pour récupérer les objets) et une ruée des collectionneurs.

Sur les réseaux sociaux, face aux images de désordre et aux objets revendus à des prix élevés, certains internautes ont tenu des **commentaires à connotation raciste**, accusant notamment des « revendeurs chinois » d'être à l'origine du phénomène. En réponse, McDonald's Japon a annoncé qu'il ne proposerait plus ces jouets et a limité l'achat à quatre Happy Meal par personne dans les magasins encore en stock.



Guerres culturelles : accusations de wokisme et adaptation au monde contemporain

La chaîne de restaurants traditionnels Cracker Barrel a suscité une vive polémique aux États-Unis après avoir présenté un nouveau logo simplifié qui supprimait son illustration emblématique d'un homme appuyé contre un tonneau, symbole de son identité vieille de plusieurs décennies. Sur les réseaux sociaux, en particulier parmi des figures conservatrices, ce changement a été critiqué comme une forme de « wokisme » ou d'abandon des valeurs américaines traditionnelles, générant un tollé en ligne, une chute de l'action et des accusations de trahison de l'esprit d'une marque nostalgique. Face à la pression, y compris des appels du président Donald Trump lui-même pour revenir au logo historique, Cracker Barrel a finalement annulé le rebranding et restauré son ancien logo, reconnaissant qu'il aurait mieux valu communiquer sur son identité.

Leroy Merlin a provoqué une polémique en retirant ses publicités du média Frontières, classé à l'extrême droite, après un signalement du collectif Sleeping Giants dénonçant le financement de contenus haineux. L'enseigne a expliqué ne pas cautionner la ligne éditoriale du site et l'avoir ajouté à sa liste de blocage publicitaire. Cette décision a déclenché de vives réactions, notamment à droite et à l'extrême droite, avec des accusations de censure idéologique et des appels au boycott de Leroy Merlin, tandis que d'autres internautes ont salué un choix jugé responsable.



Augmentation des cas recensés sur Reddit

Des campagnes publicitaires conçues pour susciter une réaction, mais pas toujours de la meilleure façon et avec un succès plus ou moins au rendez-vous.

MATTEL

L'annonce du partenariat entre Mattel et OpenAI pour intégrer l'IA dans des jouets comme Barbie a déclenché une vague d'indignation massive, particulièrement sur Reddit. Au cœur des débats, les parents expriment une méfiance radicale face aux risques de surveillance domestique et aux dérapages potentiels d'une IA non supervisée (propos inappropriés ou conseils dangereux). Sur les forums, cette polémique dépasse le simple cadre technique pour devenir un véritable enjeu de société.



NINTENDO

La récente mise à jour de *Mario Kart World* a déclenché une vive polémique, les joueurs dénonçant une régression du gameplay et la suppression de modes classiques au profit d'un système jugé trop rigide. Sur Reddit, l'indignation des fans est massive : ils critiquent une stratégie de monétisation agressive et un manque d'écoute de la part de Nintendo. Entre déception et appels au boycott, cette mise à jour est perçue comme une trahison de l'esprit convivial de la franchise, brisant la confiance des utilisateurs de longue date.



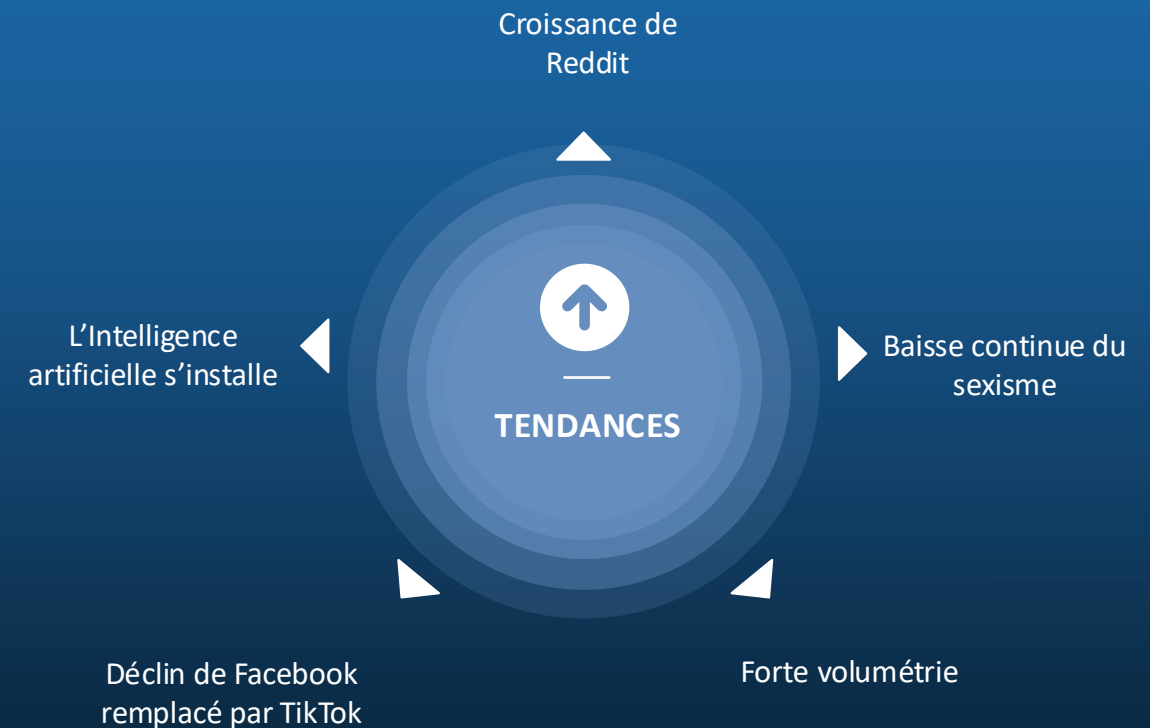
LARIAN

Le studio derrière *Baldur's Gate 3* s'est retrouvé au cœur d'une polémique après des rumeurs sur l'utilisation massive de l'IA pour ses futurs projets. Face à l'inquiétude des joueurs, le PDG Swen Vincke a dû clarifier que l'IA n'est utilisée que comme un outil d'assistance technique mineur, et non pour remplacer la créativité humaine ou l'écriture. Sur Reddit, les discussions ont été partagées : certains joueurs craignent une déshumanisation des jeux de rôle mais la majorité salue la transparence du studio.



Retour sur 2025

En conclusion : un phénomène stable



02

**Le palmarès des
crises numériques
de 2025**



Les plus grosses crises de 2025

Les 3 plus grosses crises de l'année 2025

3



BODY MINUTE

Bien que la polémique sur Body Minute date initialement de 2022 après la diffusion d'une vidéo parodique publiée par la créatrice Laurène Lévy.

Elle a violemment refait surface début 2025, déclenchée par la décision de l'enseigne de porter l'affaire au tribunal en attaquant une influenceuse pour "dénigrement" suite à une vidéo humoristique.

L'enseigne d'esthétique, critiquée pour sa gestion de crise jugée agressive, est accusée de harcèlement après avoir ciblé personnellement l'influenceuse à travers des vidéos de dénigrement (la surnommant « Laurène La Haine ») et des procédures d'huissiers.

En février, la crise s'est encore alourdie lorsque la marque a tenté une contre-attaque maladroite via un *deepfake* (avatars générés par IA), prouvant son incapacité à clore le chapitre et continue de diviser l'opinion et de fragiliser l'image de marque.

Les 3 plus grosses crises de l'année 2025

2

ASTRONOMER

Lors d'un concert de Coldplay, une vidéo diffusée sur écran géant montre un homme et une femme très proches, visiblement mal à l'aise lorsqu'ils se rendent compte qu'ils sont filmés. La scène devient virale sur les réseaux sociaux, d'autant plus que le chanteur plaisante en disant qu'ils sont peut-être en couple.

Les internautes identifient ensuite l'homme comme le PDG de l'entreprise technologique Astronomer Andy Byron et la femme comme sa directrice des ressources humaines Kristin Cabot, tous deux en couple avec d'autres personnes. Face à la polémique et à l'ampleur médiatique de l'affaire, le conseil d'administration ouvre une enquête. Finalement, le PDG démissionne et l'entreprise rappelle l'importance des valeurs et du comportement exemplaire de ses dirigeants.



Les 3 plus grosses crises de l'année 2025

1



KICK

La plateforme de streaming australienne Kick est au centre d'une polémique après la mort du streamer « Jean Pormanove » âgé de 46 ans. Le streamer est décédé en direct devant des milliers d'internautes alors qu'il participait à un livestream. Il subissait depuis plusieurs années violences et humiliations par deux autres streamers «Narutovie» et « Safine ».

Le parquet de Nice a ouvert une enquête et l'ARCOM s'est également emparée de l'affaire.

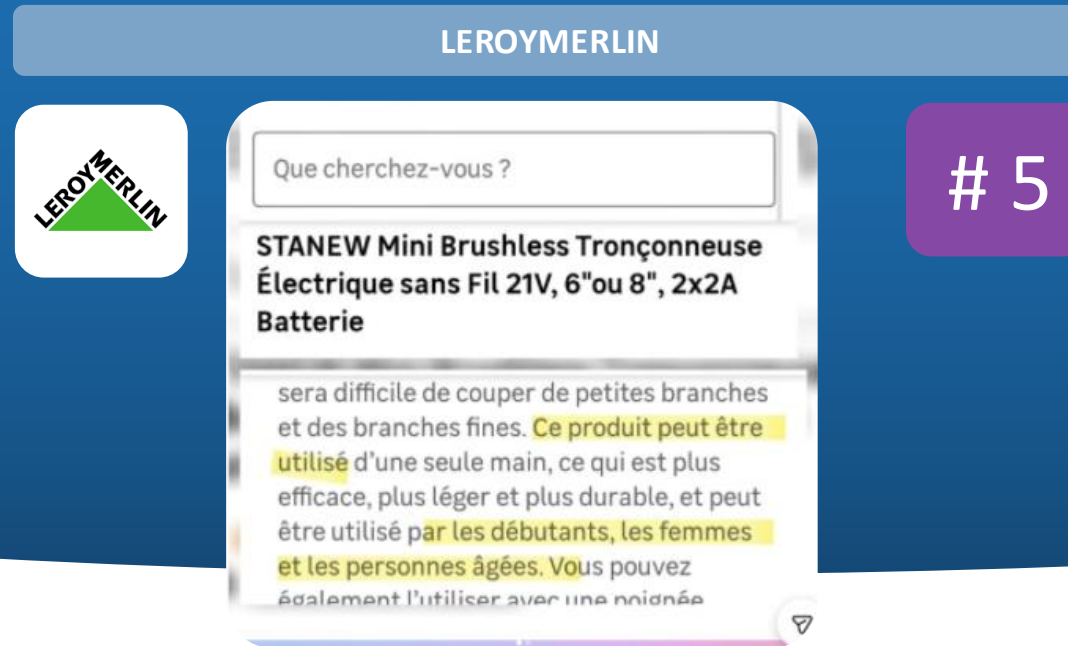
Kick a réagi tardivement dans un message publié sur X pour adresser ses condoléances à la famille, aux amis, à la communauté du streamer et affirme que les streamers impliqués dans l'affaire ont été bannis de la plateforme le temps de l'enquête. La plateforme dit vouloir collaborer pleinement avec les autorités et garantir un environnement plus sûr.

Cette réponse ne convainc pas de nombreux internautes qui accusent la plateforme d'avoir favorisé ce climat toxique pour concurrencer Twitch, au mépris de la sécurité des créateurs. Pour preuve, certains utilisateurs ont republié d'anciens messages de Kick sur X qui semblaient valoriser ce type de contenus polémiques.



Le betîsier de l'année

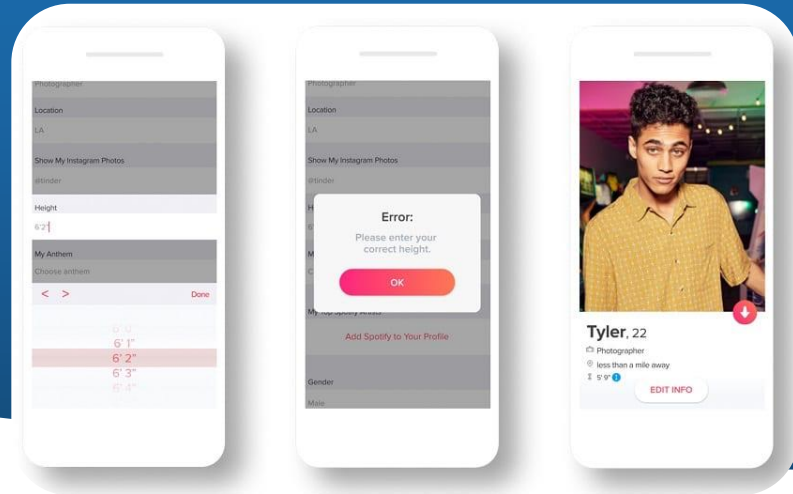
Les 5 crises numériques les plus idiotes de l'année 2025



L'enseigne spécialisée dans le bricolage et la décoration a dû retirer en urgence la notice technique d'une tronçonneuse en vente en ligne. L'outil y était présenté comme facile d'utilisation, pouvant convenir « aux femmes et aux personnes âgées ». Ces « préconisations » ont été repérées par l'association Pépîte Sexiste et dénoncées sur son compte Instagram en l'accompagnant d'une légende piquante : « Il suffit d'une seule main pour tronçonner le patriarcat, tout le monde peut s'y mettre ». La publication a suscité un flot de commentaires narquois : « Ils l'ont en rose ? J'ai peur de ne pas savoir m'en servir sinon », « Et avec des paillettes ? » Face à cette polémique, Leroy Merlin s'est excusé, a remercié pour l'alerte et a retiré le produit, en promettant d'être plus vigilant.

Les 5 crises numériques les plus idiotes de l'année 2025

TINDER



4

Tinder a mis en place une nouvelle fonctionnalité qui permet aux abonnés payants de mentionner leurs préférences en termes de grandeur. Derrière ce choix, Tinder espère ainsi attirer plus de femmes à s'inscrire aux options de l'application. Un influenceur s'est prononcé sur les réseaux sociaux pour lancer une blague sur les hommes qui mentent sur leurs tailles.

Cette nouvelle option fait beaucoup polémique, Tinder explique que ce critère est juste une indication des préférences mais pas un « filtre strict ».

ORANGE



3

Orange Belgique a diffusé sur ses réseaux sociaux une publicité « humoristique » mais certains internautes ont mal accueilli ce trait d'humour. La vidéo montre deux écrans avec d'un côté la vraie dopamine représentée par l'application Orange et ses cadeaux contre la fausse dopamine représentant des activités comme le sport ou le yoga. Certains se sont indignés et les commentaires négatifs sont nombreux, reprochant de rire d'un des plus gros problèmes des nouvelles générations.

Orange Belgique a réagi aux critiques en expliquant que le message avait été mal interprété et que la publicité visait uniquement à valoriser la qualité et la fiabilité de ses produits, sans dénigrer la nature.

Les 5 crises numériques les plus idiotes de l'année 2025

PIA



2

La compagnie aérienne pakistanaise (PIA) a voulu communiquer sur les réseaux sociaux la reprise de sa liaison Islamabad–Paris. Problème : le visuel montrait un avion semblant foncer droit vers la Tour Eiffel, accompagné du message « Paris, on arrive aujourd'hui ».

De nombreux internautes ont jugé l'image très maladroite, certains y voyant une référence involontaire aux attentats du 11 septembre. La publication a suscité beaucoup de réactions négatives. La compagnie a ensuite présenté ses excuses, expliquant qu'il s'agissait simplement de célébrer la reprise de la ligne.

GiFi



1

Récemment, un magasin GiFi a été au cœur d'un bad buzz après la diffusion sur les réseaux sociaux d'une photo montrant des plaques funéraires placées sous une pancarte « Idées cadeaux Mamie », dans un rayon dédié à la fête des grands-mères. Cette association maladroite a rapidement fait réagir les internautes, entre choc et moqueries. Beaucoup ont détourné le slogan de l'enseigne, ironisant avec des commentaires du type : « GiFi, des idées de génie... parfois un peu trop ».

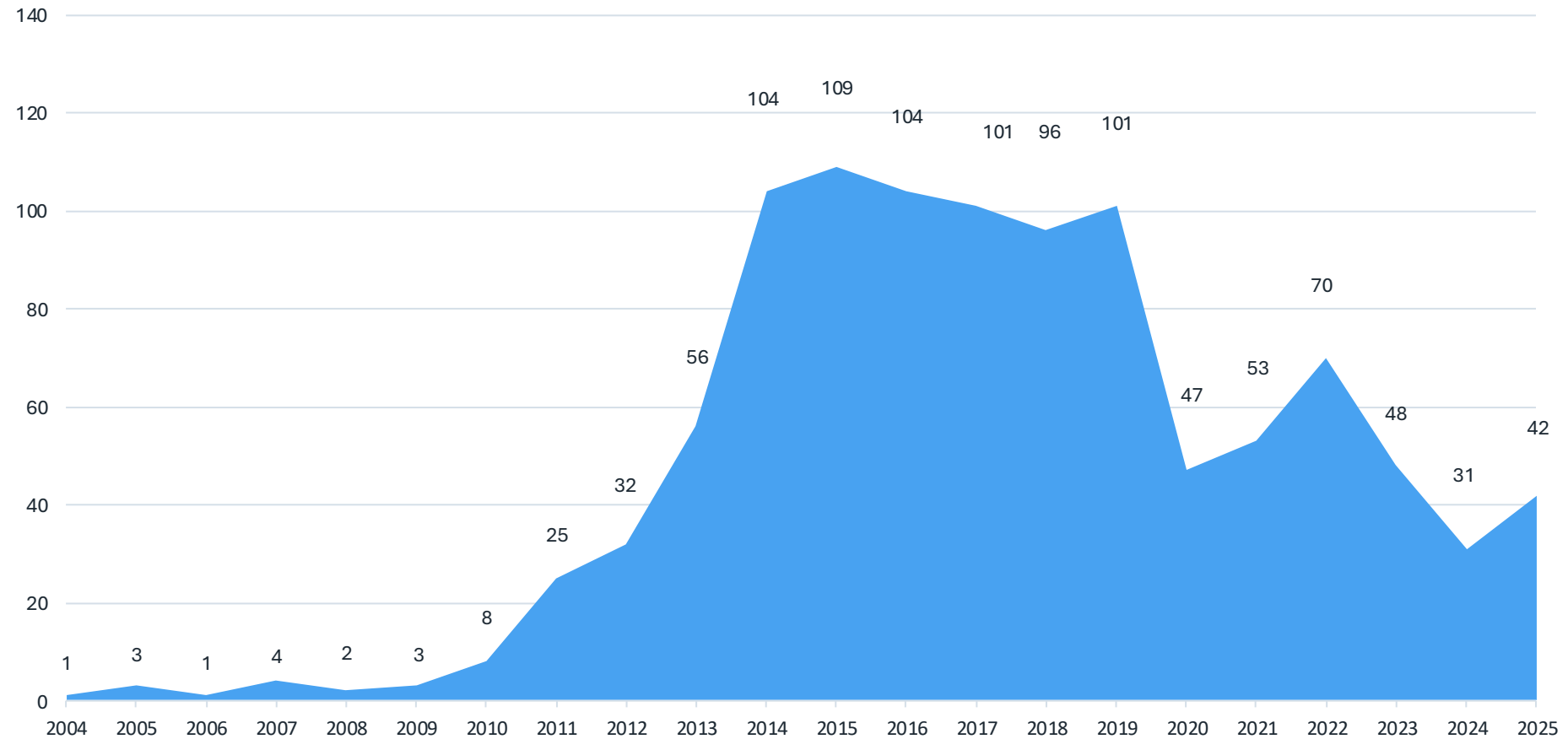
Face à l'ampleur de la polémique, GiFi a réagi rapidement en expliquant qu'il s'agissait d'une simple erreur de mise en rayon, causée par le déplacement accidentel de la pancarte par un employé. Même si l'explication a permis d'apaiser la situation, cet incident montre qu'une erreur apparemment anodine peut rapidement nuire à l'image d'une marque et prendre des proportions importantes à l'ère des réseaux sociaux.

03

**L'année 2025 des
crises numériques
- tous les chiffres**

Courbe d'évolution des crises depuis 2004

Le nombre de cas est en légère augmentation, avec 42 recensés.

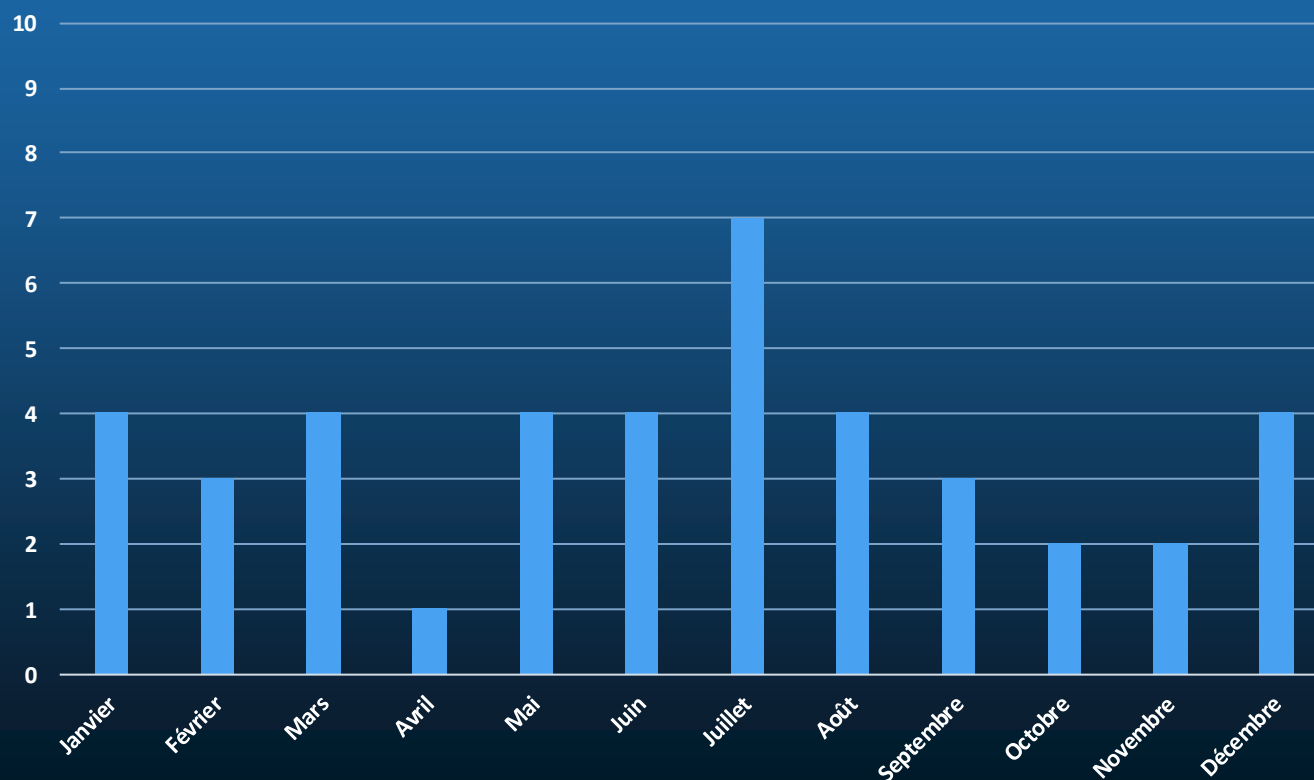


Répartition mensuelle comparée des crises

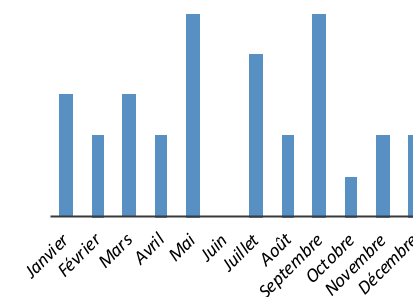
Comme d'habitude, la répartition mensuelle des crises ne suit pas une logique particulière.

Contrairement aux deux dernières années, le mois de juin affiche 4 cas.

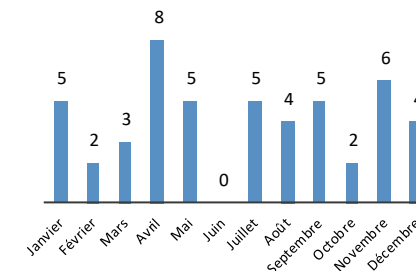
2025



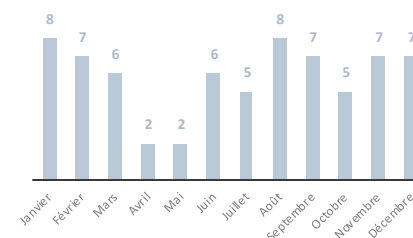
2024



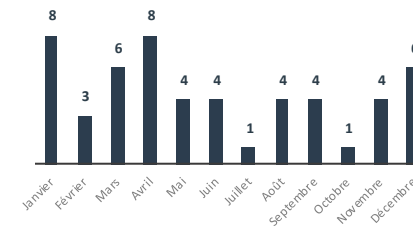
2023



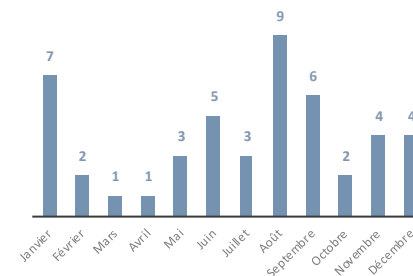
2022



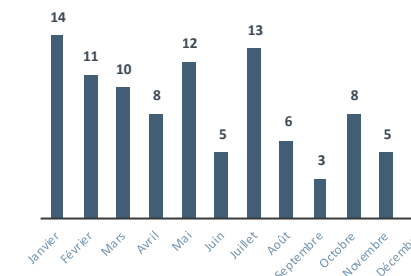
2021



2020

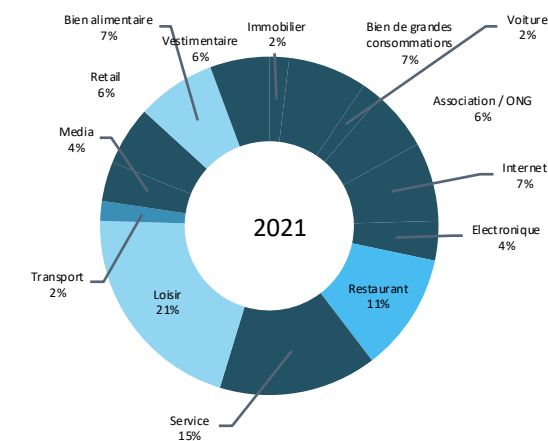
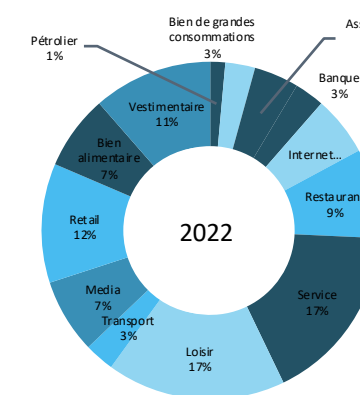
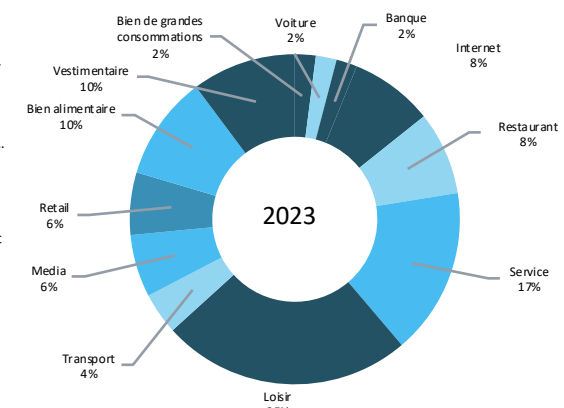
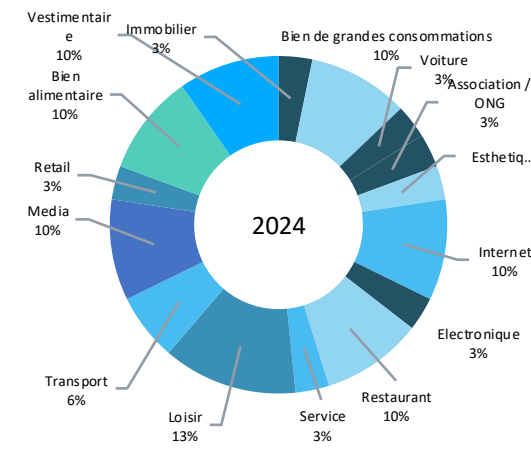
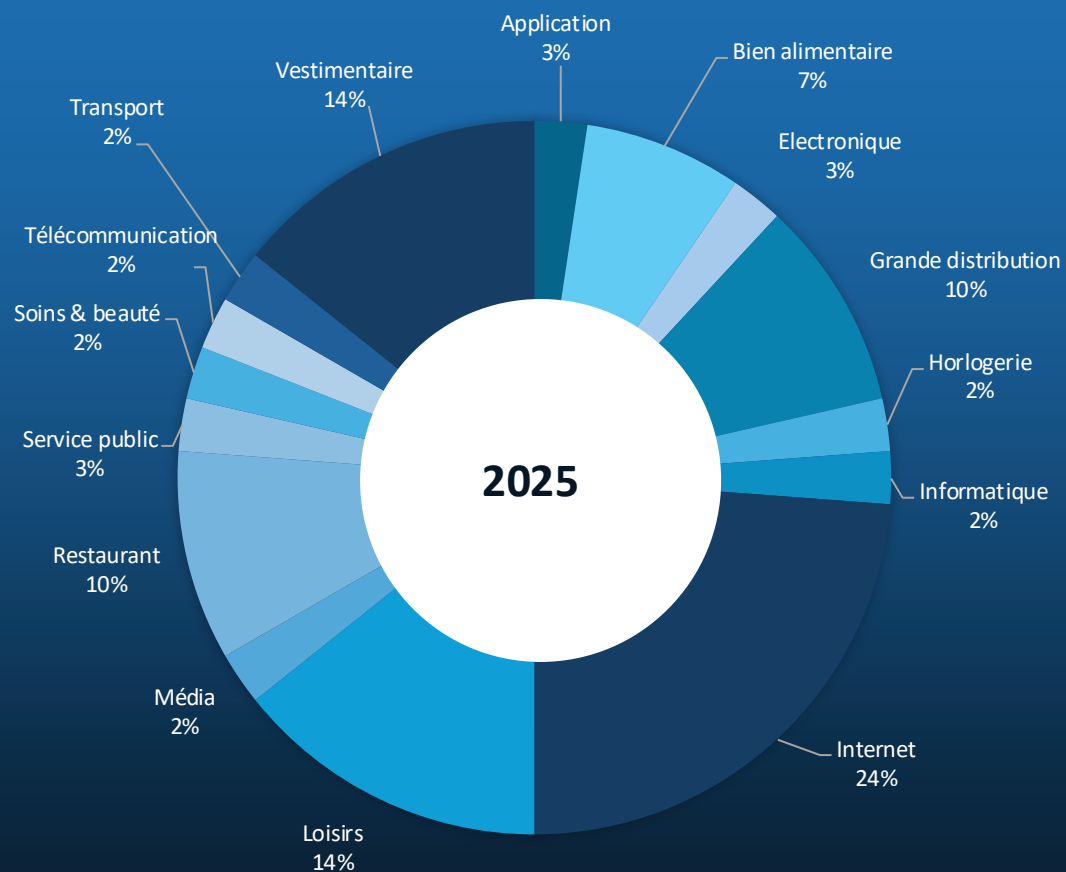


2019



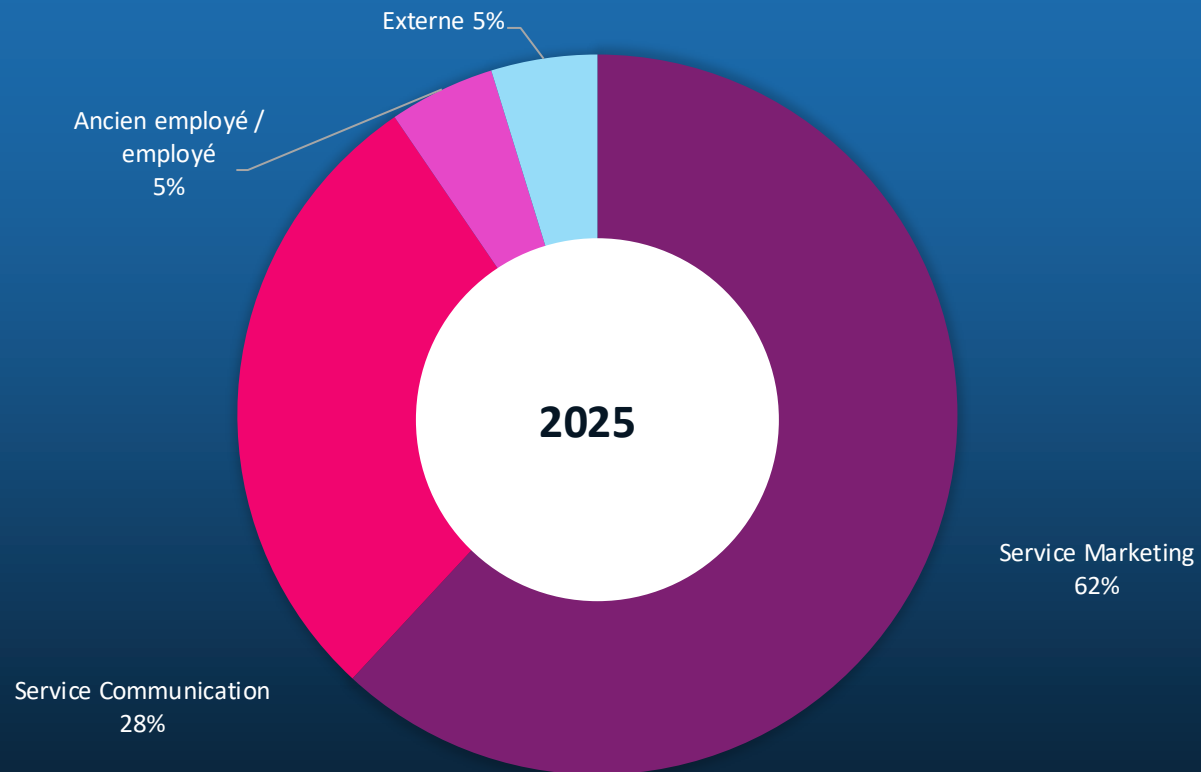
Répartition des crises par secteur d'activité

Les secteurs sont autant dispersés que l'année dernière, le secteur d'Internet est le plus important.



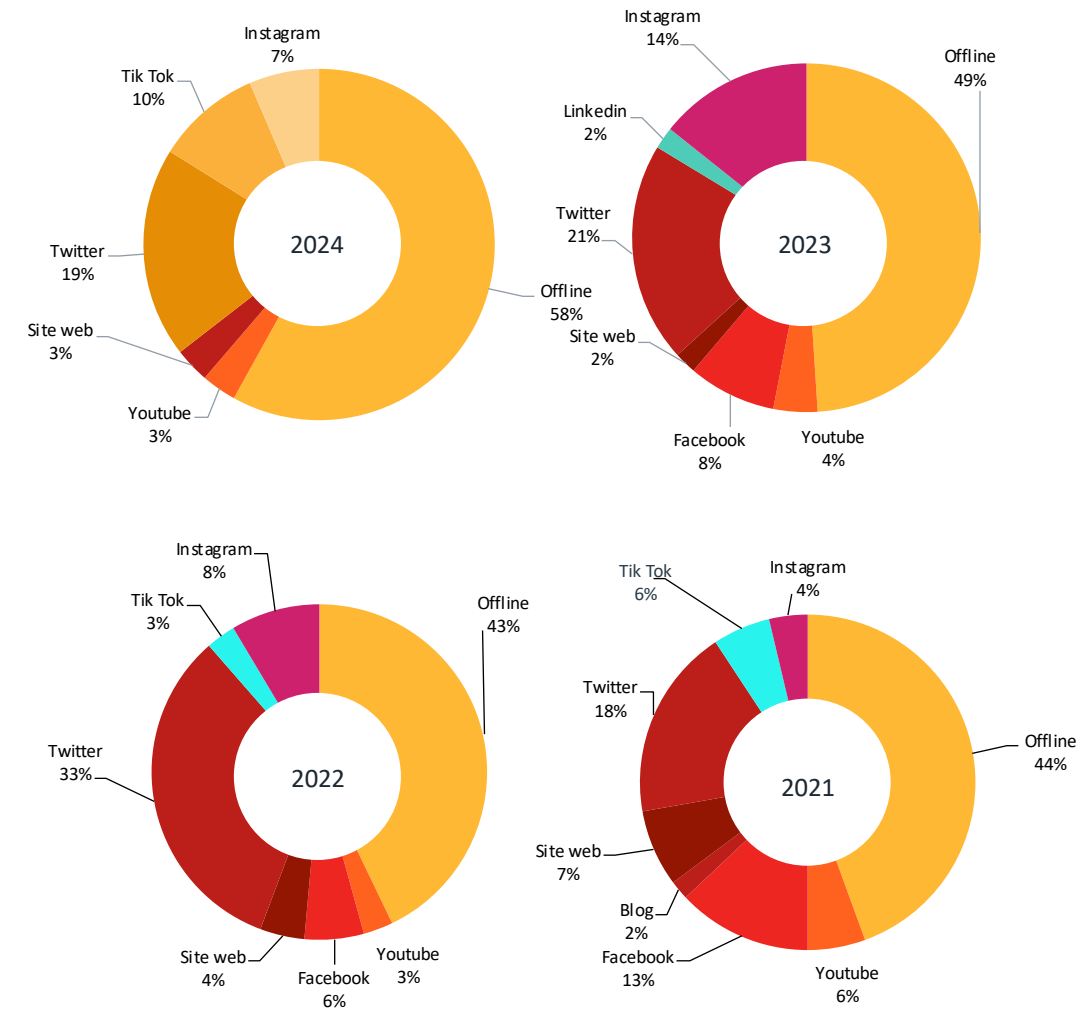
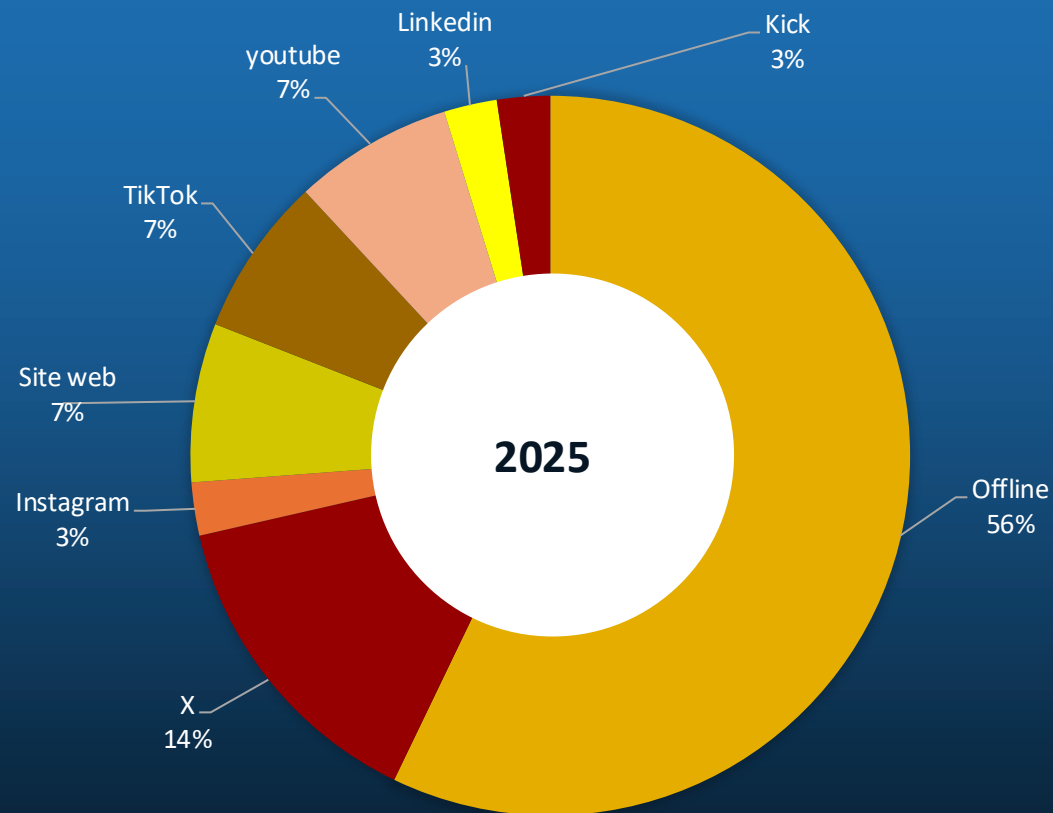
Répartition des départements ou stakeholders à l'origine des crises

Cette année, les crises proviennent principalement du service marketing.



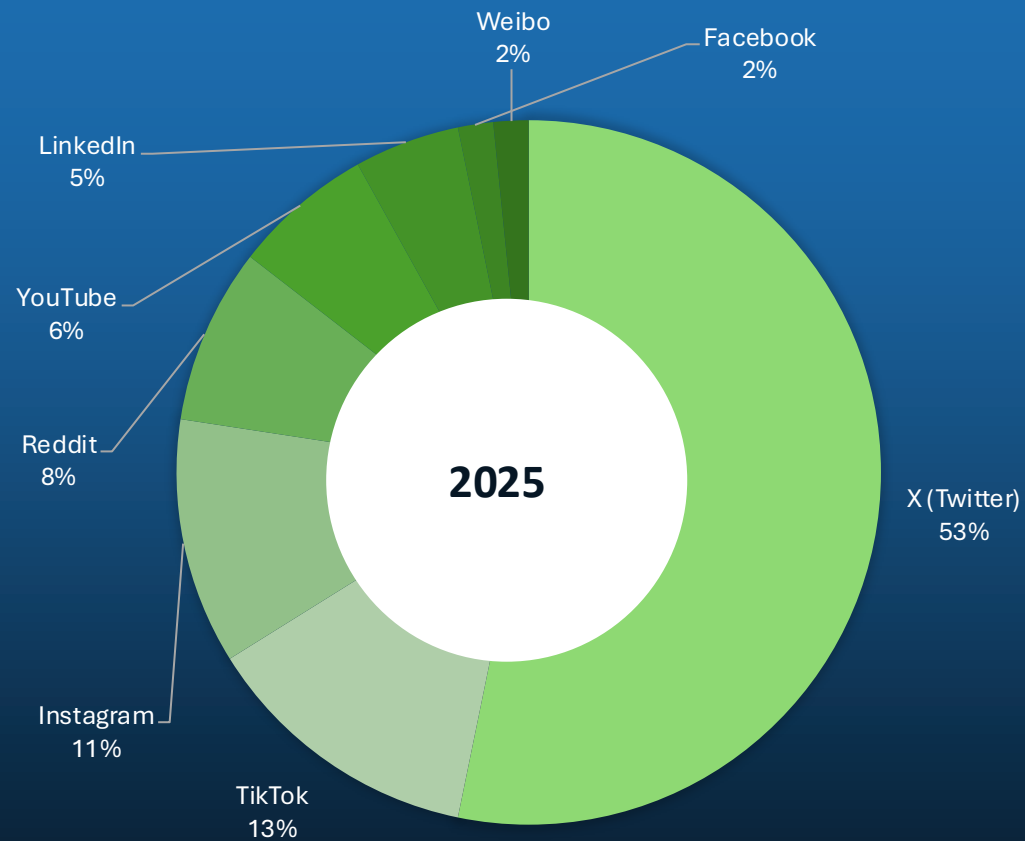
Lieux d'origines

Les crises proviennent surtout de l'offline, X arrive en tête dans les lieux d'origine et les sites web connaissent une hausse.



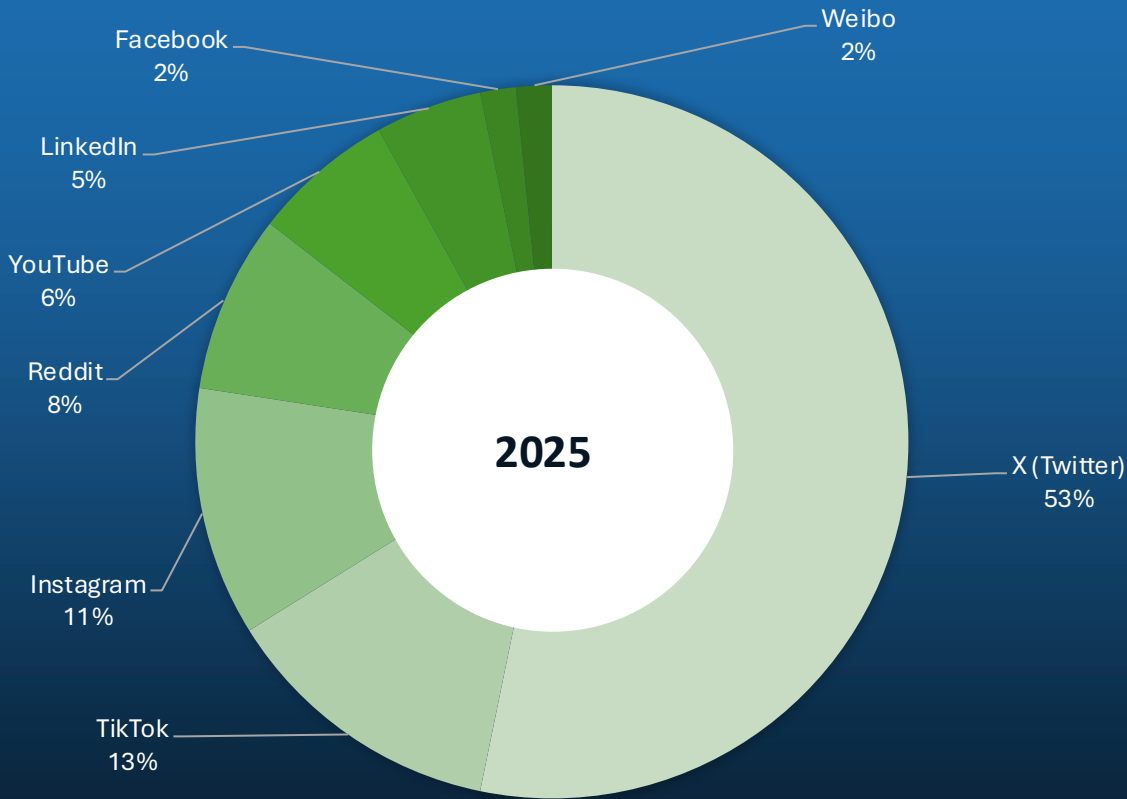
Lieu de mécontentement

La répartition des commentaires reste stable par rapport à l'année dernière. X reste le réseau social comme principal lieu de mécontentement, même si Reddit est en hausse.



Lieu de mécontentement

Alors que la majorité des plateformes historiques comme **Facebook**, **Instagram** enregistrent un net recul, **X** reste dominant et on note surtout une forte montée en puissance de **Reddit**, **TikTok** et **LinkedIn**.



Parts d'utilisation		
	Facebook	2,38% (-20,12%)
	X	83,3% (+3,3%)
	YouTube	9,52 % (-9,48%)
	Forum (reddit)	11,90 % (+10,90%)
	Instagram	16,67% (-12,33%)
	Bluesky	0 (0)-
	TikTok	19,50% (+3,4%)
	LinkedIn	7,14% (+7,14%)

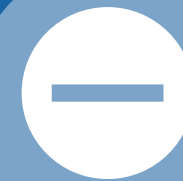
Pour rappel, il existe deux types de réactions

Les secteurs les plus touchés sont ceux d'Internet, du loisir et de la grande distribution



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.

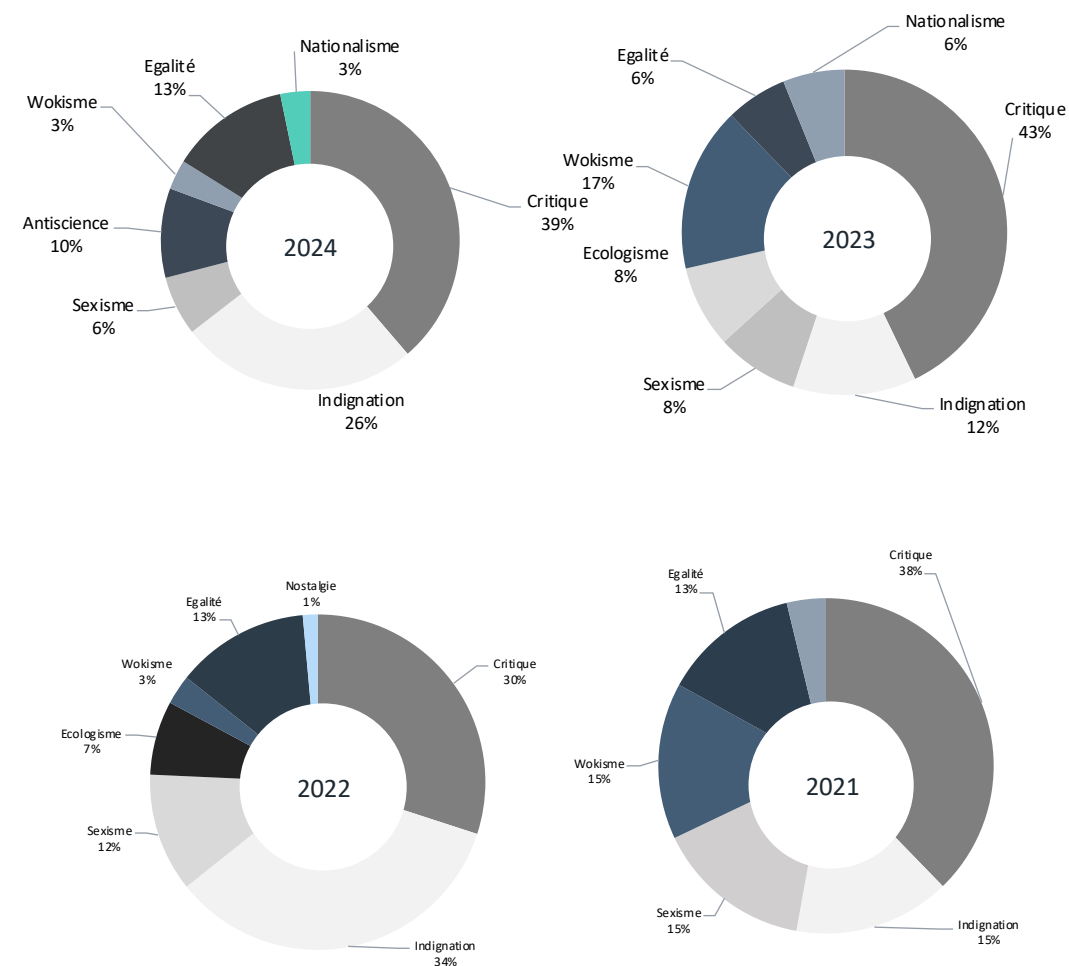
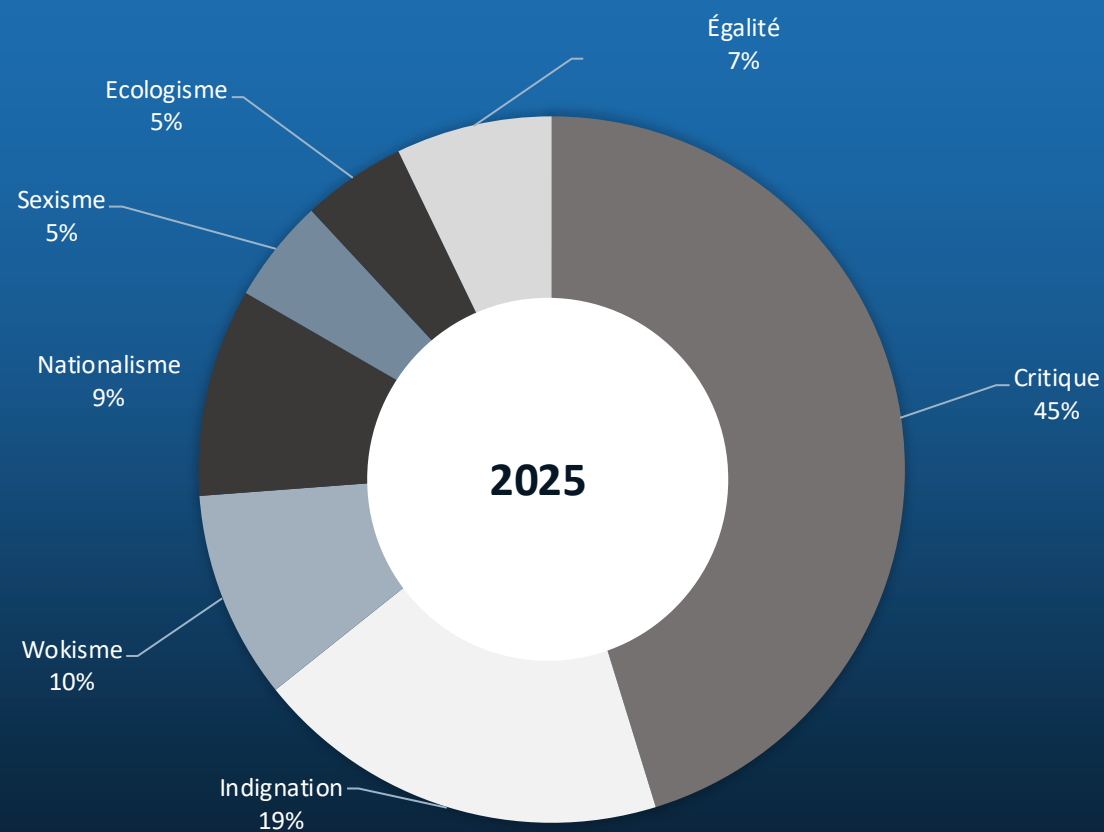


INDIGNATION

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**.

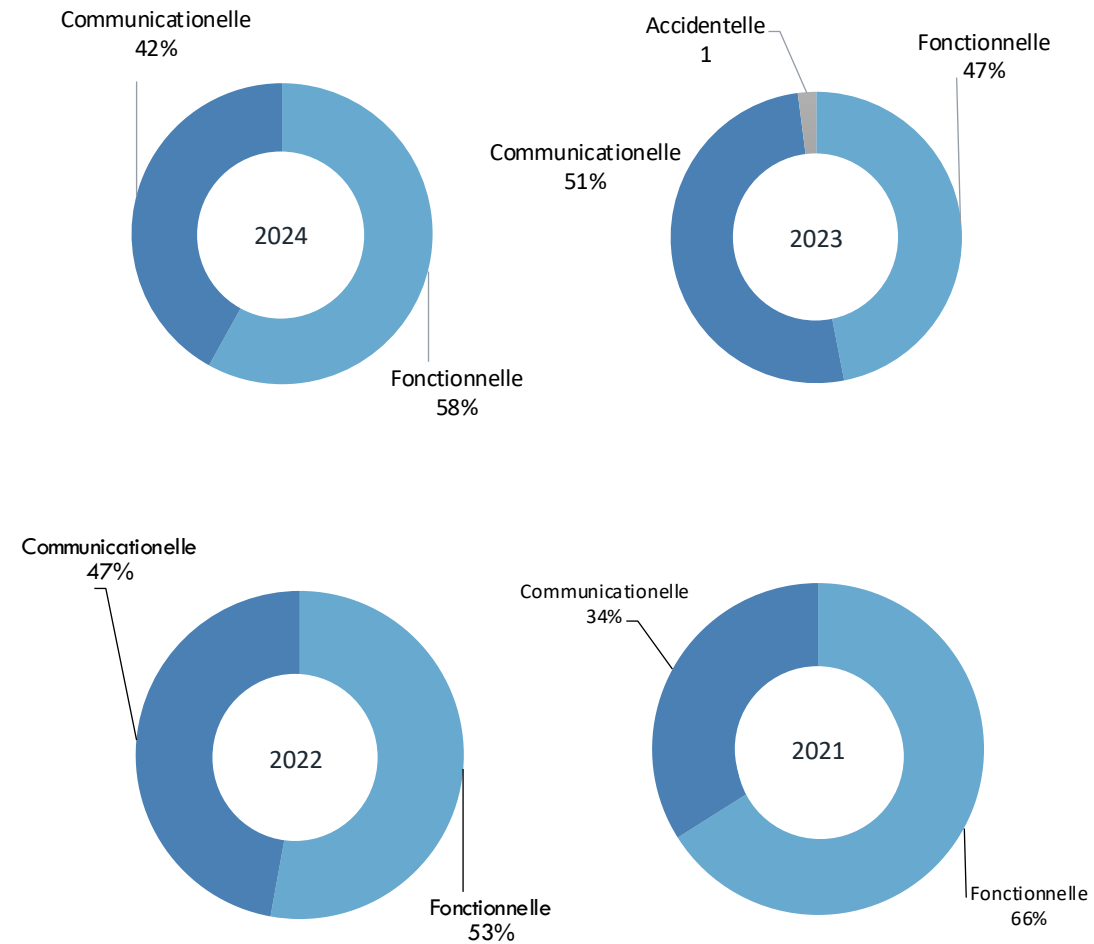
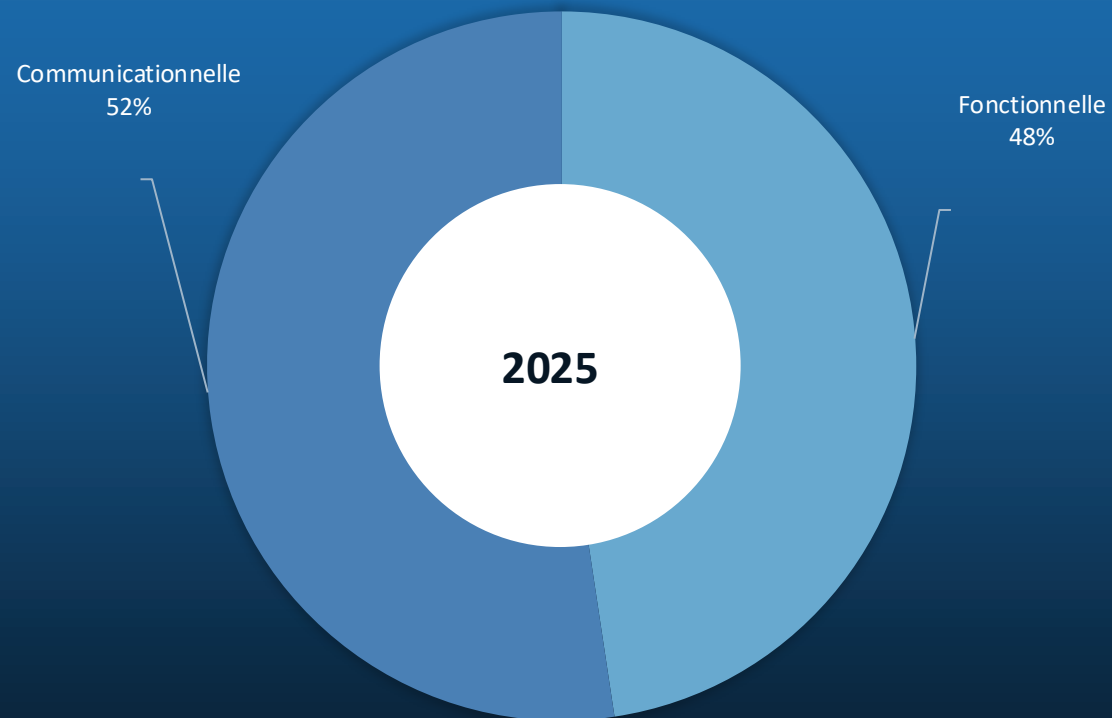
Répartition des valeurs ou normes à l'origine des crises

Comme chaque année, la critique reste centrale, le nationalisme et le wokisme sont en hausse. En revanche, l'égalité et le sexisme sont en baisse.

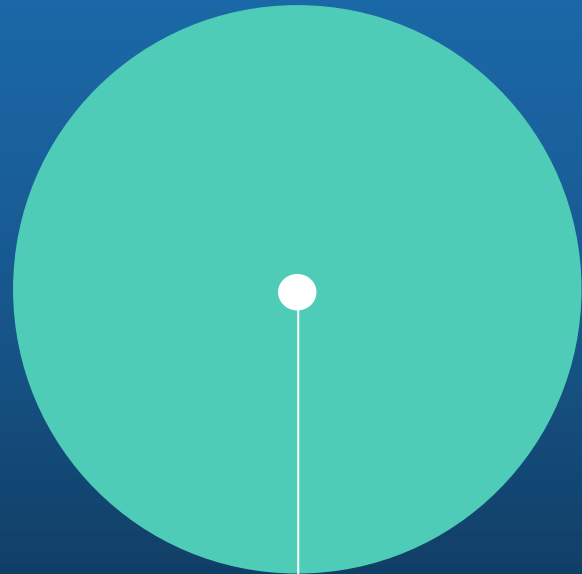


Typologie des crises

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



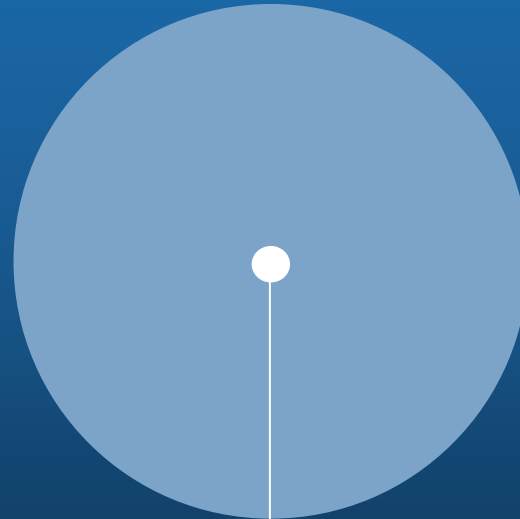
Typologie des narratifs



38%

Pratiques

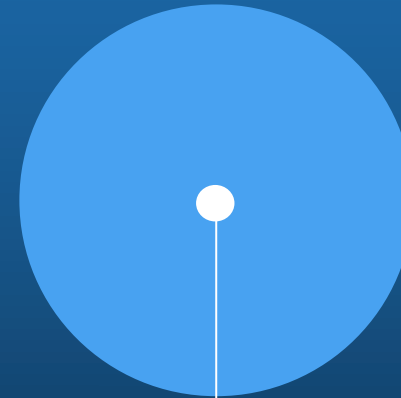
la critique concerne une pratique de l'organisation.



36%

Communication

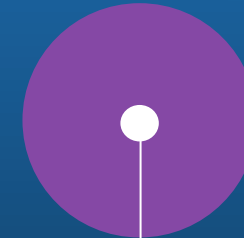
la critique concerne une communication directe ou indirecte de l'organisation.



14%

Produit

la critique concerne une pratique de l'organisation.



7%

Éléments extérieurs

la critique concerne des éléments extérieurs à l'organisation.



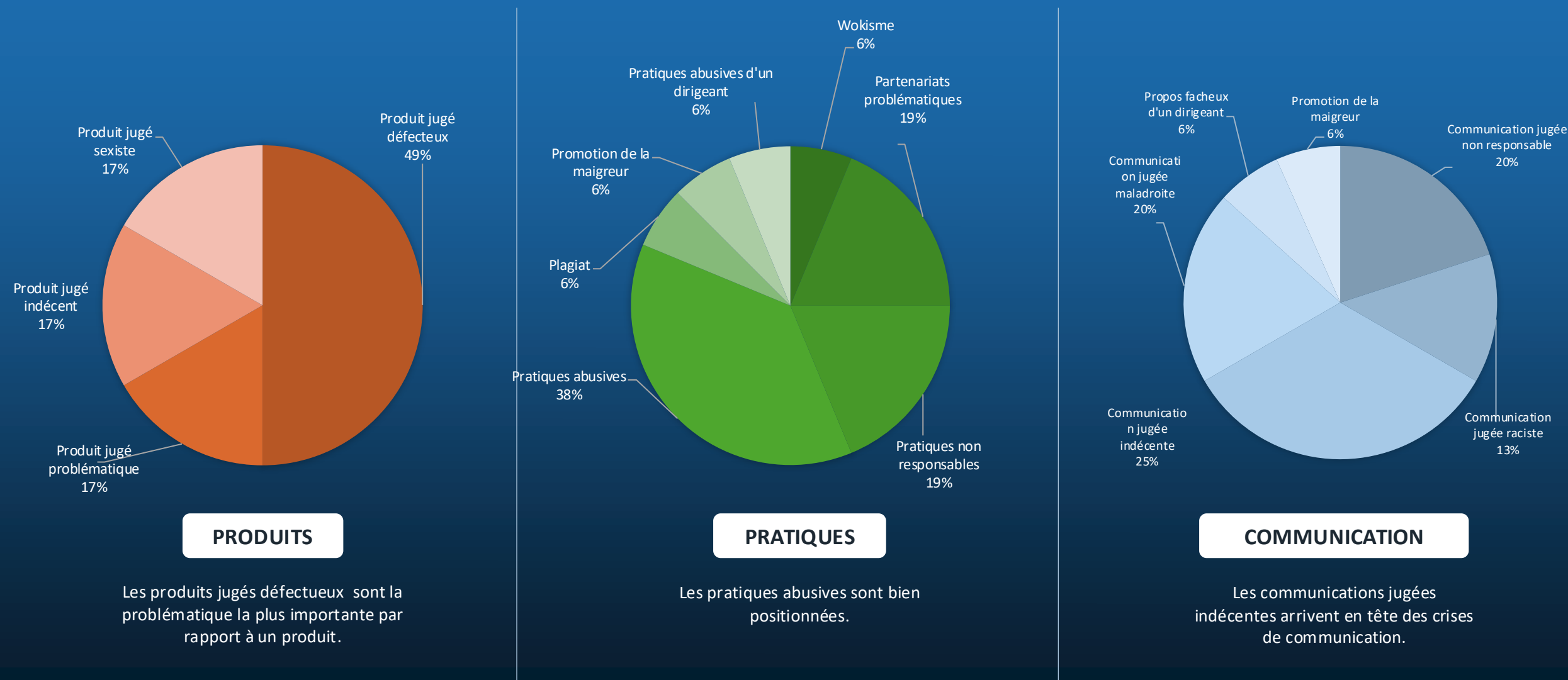
5%

Changement ou engagement

la critique concerne un changement réalisé ou un engagement qui n'est pas tenu.

Typologie des narratifs

Les chiffres



Niveau de crises

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

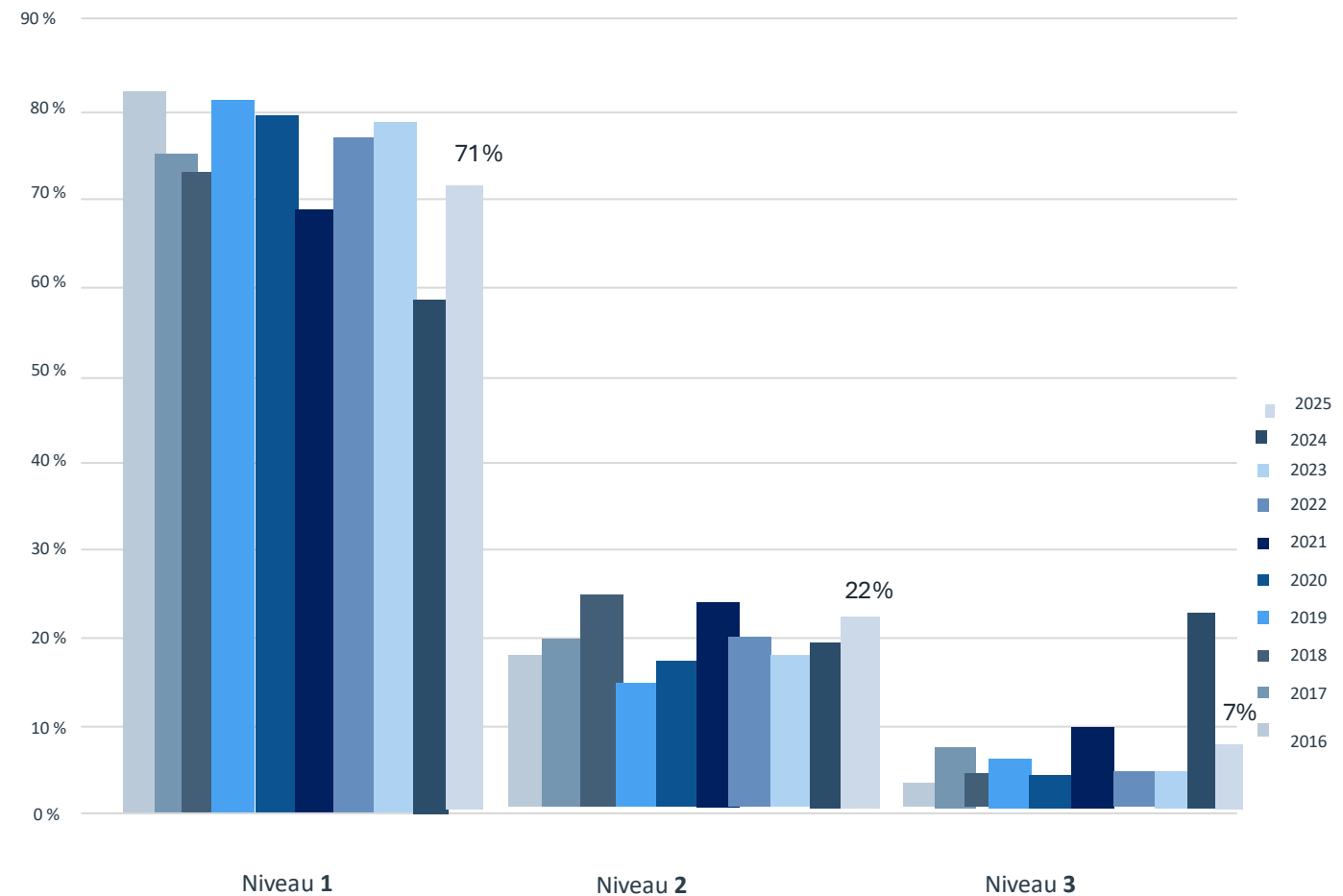
La crise a eu **un impact de visibilité conséquent** ; a marqué l'entreprise jusqu'à peut-être changer son organisation/sa vision ; a duré un temps qui va au-delà de l'éphémère ou a marqué à un point que **l'on se souvient encore de la crise**.

NIVEAU 3. LA CRISE GRAVE

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

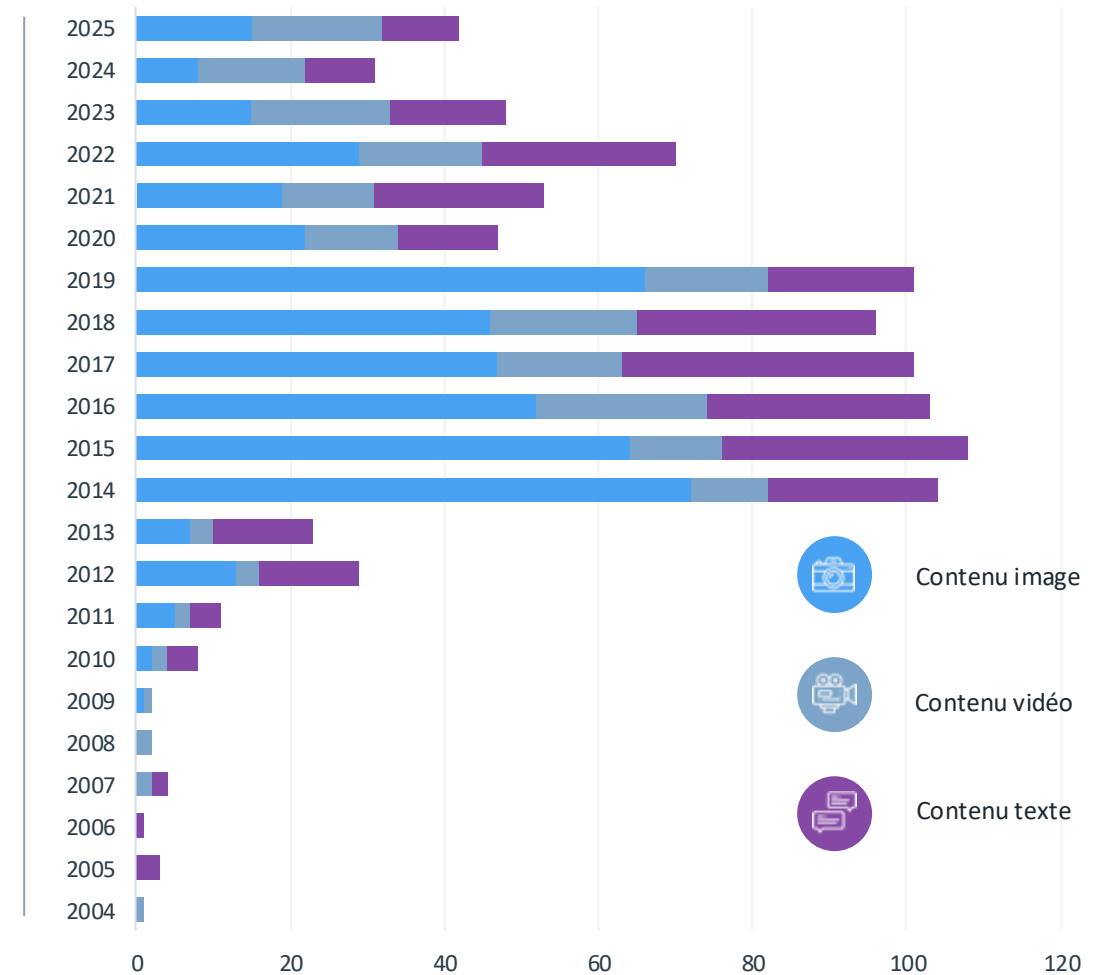


L'année 2025, dans l'ensemble, a été marquée par un grand nombre de crises éphémères.



Utilisation de l'image

La vidéo reste en tête, étant présente dans 40,50 % des crises. Cependant, l'image est plus présente cette année avec 35,70 % (+10,7).





SAPER VEDERE

We see. You know.

Latestere Lauriane • ll@saper-vedere.eu
