

Vache folle, Dioxine, Coca-Cola, fromage Le petit, charcuterie Paul Prédault, Speedy, Mercedes, Eurotunnel, Total... Les crises font désormais partie de notre univers quotidien.

Les événements que nous venons de citer sont autant d'exemples qui attestent que les organisations sont soumises à des épreuves lourdes pouvant remettre en cause leurs survies. Les crises ne sont, en effet, ni isolées, ni ponctuels. Elles constituent, de façon évidente, une caractéristique de nos sociétés modernes où le progrès scientifique et technique tiennent une place prépondérante.

La partie théorique permet de découvrir ce qui se cache derrière cette notion de crise, ses conséquences sur l'organisation et enfin d'essayer de résumer les grands principes de la gestion de crise.

Concernant ma partie pratique, après quelques recherches, je découvris que le risque alimentaire est considéré comme le thème le plus sensible pour la gestion de l'image de l'entreprise par les décideurs européens. Ainsi, mon choix s'est porté sur ce secteur qu'est l'alimentaire. Selon un sondage publié dans Marketing Magazine (février 2000), «l'affaire Coca-Cola» arrivait en première position lorsque l'on demandait la notoriété spontanée des situations de crises Top of Mind (Première réponse citée).

Pour le traitement de la «crise Coca-Cola», j'ai opté pour une étude qualitative, à savoir une étude de contenu : une analyse de presse.

Ma problématique était de savoir comment la presse quotidienne nationale et la presse quotidienne régionale Nordiste ont présenté la crise Coca-Cola à leurs lecteurs ?

En effet, je voulais savoir si la proximité géographique (la totalité des malaises suite à l'absorption de Coca-Cola ont été enregistrés dans le Nord de la France et en Belgique) allait influencer sur le traitement de cet événement.

Pour répondre à cette problématique, mon corpus sera constitué de l'ensemble des articles traitant de l'affaire Coca-Cola (Juin 1999) dans les quotidiens régionaux : La Voix du Nord et Nord Eclair et dans les quotidiens nationaux : Le Monde, Libération et le Figaro. (48 articles)

Mes hypothèses de départ sont les suivantes :

Hypothèse 1 : Il existe des différences significatives dans la quantité d'information accordée à la « crise Coca-Cola » en fonction du fait que l'on soit un quotidien national (QN) ou un quotidien régional du Nord (QNR).

Hypothèse 2 : Il existe des différences significatives dans la manière de présenter l'information de la « crise Coca-Cola » en fonction du fait que l'on soit un QN ou un QNR.

Hypothèse 3 : Il existe des différences significatives dans la « favorabilité » de l'information de la « crise Coca-Cola » en fonction du fait que l'on soit un QN ou un QNR.

Hypothèse 4 : Il existe des différences significatives dans les aspects de l'information traitée en fonction du fait que l'on soit un QN ou un QNR.

Pour répondre à ma première et deuxième hypothèse, j'ai tenu compte de : La surface Totale de l'article en cm², le nombre de mots, la présence en première page avec un renvoi vers un article, si la « crise Coca-Cola » est le titre principal, si l'article est une pleine page, la surface totale de l'espace consacré au titre en cm² et la taille des caractères du titre.

Pour la troisième, j'utiliserai deux ratios qui permettent de mesurer la « favorabilité » des articles.

Enfin, pour la dernière de mes hypothèses, j'ai effectué une analyse de tendance comparée.

Après traitement et analyse, aucune des hypothèses de départ ne s'est révélée bonne et la conclusion de mon étude est qu'il n'y a pas eu de différences significatives dans le traitement de « la crise Coca-Cola », aussi bien au niveau, de la quantité, de la manière de présenter la crise, de la « favorabilité » que des aspects de « la crise Coca-Cola » abordés.

La question que nous pouvons nous poser est pourquoi ?

Alors que l'on aurait pu penser que « la crise Coca-Cola » qui était, tout de même localiser dans le Nord de la France et en Belgique, aurait été plus traitée dans les quotidiens régionaux du Nord. Le constat est négatif.

Ceci peut être expliqué par deux raisons principales :

La première est, sans conteste, le fait que l'entreprise Coca-Cola, de par sa réputation mondiale, du symbole qu'elle représente, intéresse l'ensemble des médias aussi bien régionaux que nationaux. Ainsi, malgré le fait que la crise soit concentrée sur les régions du Nord, elle a intéressé les médias. (Lagadec déclarait à ce sujet : Les médias sont attirés par les crises, comme l'air par les poumons »).

La seconde raison provient du fait, qu'il faille replacer « la crise Coca-Cola » dans le contexte de crise alimentaire de l'époque. En effet, en juin 1999, la crise de la vache folle venait de se terminer et nous étions en pleine crise de Dioxine. Ce contexte très sensible était, sans doute, favorable au fait que toute la presse s'empare de « la crise Coca-Cola » (D'ailleurs, il est intéressant de se demander si cette « crise Coca-Cola » aurait eu lieu, si nous n'étions pas dans ce contexte très strict de crise alimentaire.)