



PEPSI

LA CONTROVERSE DE PEPSI

PEPSI DRINK

Pepsi, fondée en 1898 par **Caleb Bradham**, est une marque de boissons gazeuses américaine qui rivalise avec Coca-Cola sur le marché des sodas.



CONTEXTE : CRISE PEPSI



- 2017 - Crise de communication.
- Kendall Jenner quitte un photoshoot pour rejoindre une **manifestation pacifique** et tend une canette de Pepsi à un policier, ce qui semble calmer la situation.

PROBLÈME ?

- Une analogie est faite avec le mouvement "**Black Lives Matter**"
- Pepsi est accusé de **d'insensibilité** pour avoir utilisé des thèmes de **justice sociale** et des **manifestations**.
- La publicité a été perçue comme minimisant des **enjeux graves** comme le **racisme** et les **violences policières**.

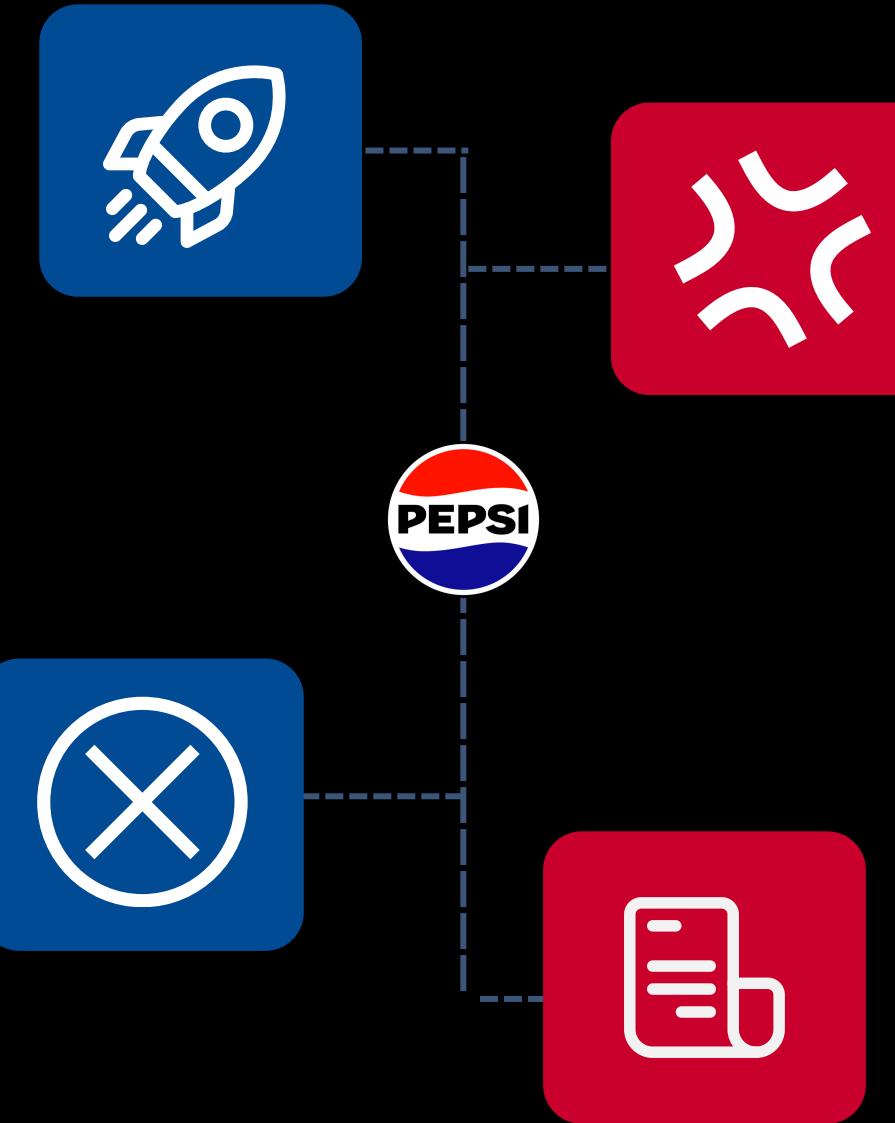
DÉROULEMENT DE LA CRISE

PHASES CLÉS DE LA CRISE :



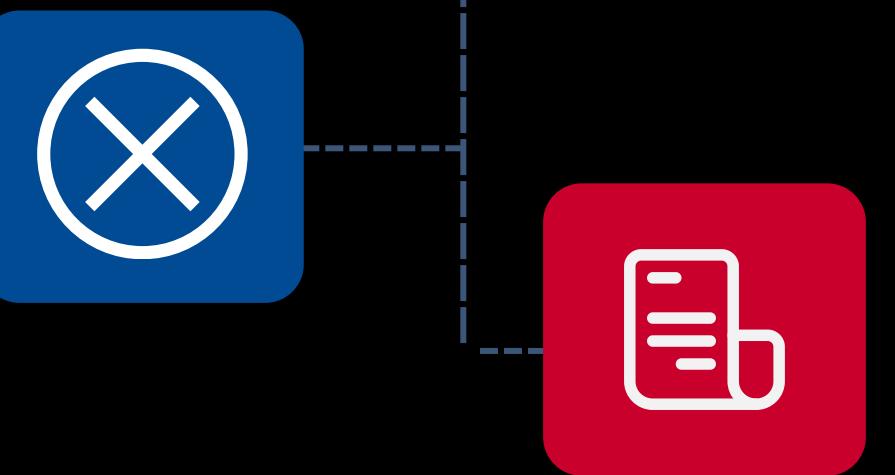
1. Lancement de la publicité :

- 4 avril 2017, diffusion de la campagne mettant en scène Kendall Jenner.
- L'intention était de promouvoir l'idée d'unité et d'inclusion, mais la réception a été immédiate et négative.



3. Retrait de la publicité :

- Face à la montée des critiques, Pepsi réagi en moins de 24h en retirant la publicité et en publant des excuses officielles.



2. Indignation publique :

- Les internautes dénoncent la marque d'avoir minimisé les mouvements sociaux (Black Lives Matter...).
- Explosion des critiques sur les réseaux sociaux, principalement Twitter.



4. Excuses publiques :

- Kendall Jenner, bien que critiquée, n'a pas publié d'excuse durant la crise.
- Pepsi, de son côté, a pris la responsabilité en déclarant que leur objectif était de diffuser un "message d'unité", mais a admis avoir "manqué la cible".

IMPACT DE LA CRISE



Conséquences immédiates :



- **Image de marque détériorée** : Perte de crédibilité et de confiance auprès des consommateurs et investisseurs...
- **Réseaux sociaux et boycott** : Appels au boycott sur les réseaux sociaux. (25%)
- **Impact sur Kendall Jenner** : image touchée, est présentée comme déconnectée des réalités sociopolitiques.
- **Baisse de vente (-2%) et perte d'argent** (1,5 million de dollars).

Conséquences à long terme :



- **Réévaluation des campagnes publicitaires** : L'incident a forcé Pepsi et d'autres marques à reconsidérer la manière dont elles s'engagent sur des sujets sensibles.
- **Perception des mouvements sociaux** : Renforcement de l'idée que des entreprises profitent des luttes sociales..

ACTEURS IMPLIQUÉS



- **Pepsi et employés** : conception, diffusion de la publicité, gestion de la crise.
- **Médias/réseaux sociaux** : critiques d'internautes, activistes, journalistes (Twitter, médias traditionnels, communiqués de presse).
- **Kendall Jenner** : figure publique, absence de défense initiale.
- **Organisations sociales** : critique de mouvements comme Black Lives Matter, message jugé offensant.



STRATÉGIE DE COMMUNICATION



Stratégie adoptée par Pepsi :

- **Retrait immédiat de la publicité** : vidéo retirée, volonté de ne pas offenser.
- **Excuses publiques** : regrets exprimés = le message de la pub a été mal perçu.
- **Engagement** : Pepsi prend des initiatives en annonçant des partenariats potentiels avec des organisations axées sur la justice sociale. (ex: RISE)

Communication avec les parties prenantes : Internes

- **Informier les employés** : Rassurer sur les mesures prises et maintenir la motivation des équipes.
- **Réaffirmer son engagement** à soutenir les mouvements sociaux et tirer des leçons de cette expérience pour mieux comprendre et agir à l'avenir.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

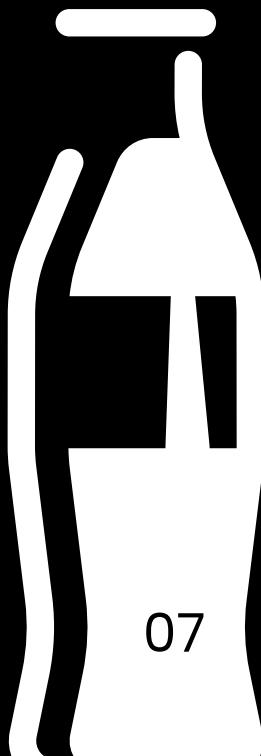


Communication avec les parties prenantes : Externes

- **Rétablissement la confiance** des consommateurs et des partenaires, clarifier la position de la marque sur les luttes sociales.
- **Reconnaitre les erreurs** et exprimer des excuses sincères. Affirmer que Pepsi soutient réellement des causes sociales.

Canaux de communication :

- Utilisation des réseaux sociaux (Twitter, Facebook...).
- Articles dans des médias comme **Entertainment Tonight** et **AdWeek** (émission TV et magazine)



AVIS ET RECOMMANDATIONS



Points forts de la gestion de la crise :



- **Réactivité** : Retrait rapide de la publicité (24h) et publication d'excuses = *Pepsi prend en compte la réaction du public.*
- **Reconnaissance des erreurs**
- **Réorientation de la communication :**
 - Éviter les sujets controversés en adoptant une approche plus réfléchie et inclusive.

Points faibles de la gestion de la crise :



- **Manque de profondeur dans les excuses**
 - **Excuses publiques** = superficielles,
 - **Explication non suffisante** = comment éviter de telles erreurs à l'avenir ?
- **Absence d'engagement de Kendall Jenner :**
L'absence de déclaration de Kendall Jenner a été critiquée.

AVIS ET RECOMMANDATIONS



Propositions d'améliorations :

- **Préparation en amont** : Intégrer des experts en mouvements sociaux lors de la création de publicités pour éviter les maladresses culturelles.
- **Engagement plus profond** : Au lieu de simplement retirer la publicité, Pepsi aurait pu lancer une campagne d'éducation sur les mouvements sociaux qu'elle voulait représenter.
- **Meilleure gestion des porte-parole** : Kendall Jenner aurait pu répondre de manière proactive en s'excusant publiquement, ce qui aurait pu réduire les critiques à son encontre.



PEPSI

**MERCI DE NOUS
AVOIR ÉCOUTÉ**



NOS RESSOURCES

<https://views.fr/2017/04/06/pub-pepsi-kendall-jenner-scandale/>

https://www.huffingtonpost.fr/medias/article/pepsi-s-excuse-et-retire-sa-publicite-avec-kendall-jenner-qui-fait-scandale_97806.html

<https://changemanagementinsight.com/pepsi-crisis-management-case-study-2017/>

<https://www.20minutes.fr/high-tech/2044255-20170405-video-pepsi-retire-pub-polemique-kendall-jenner>

https://en.wikipedia.org/wiki/Live_for_Now

<https://www.marketingweek.com/pepsi-scandal-prove-lack-diversity-house-work-flawed/>

<https://www.thefader.com/2017/04/12/pepsi-favorable-survey-kendall-jenner>

<https://www.nickiswift.com/1049763/what-really-went-wrong-with-kendall-jenners-controversial-pepsi-commercial/>