

Crise alimentaire et scandale de communication : le cas de Lactalis

Résumé:

Les consommateurs sont de plus en plus conscients des risques sanitaires liés à la consommation de produits dangereux. Cette recherche a pour objectif de comprendre les facteurs de déclenchement d'une crise alimentaire entraînant différentes réactions de vengeance et d'explorer l'impact des stratégies de réponse sur le processus psychologique de vengeance des consommateurs. Une étude qualitative basée sur une netnographie (850 messages collectés et analysés) et sur deux focus groupes a été conduite pour explorer les expressions et réactions négatives associées. Le contexte retenu est l'affaire de la contamination par des salmonelles de laits infantiles produits par Lactalis. L'analyse de contenu thématique a permis de mettre en évidence plusieurs facteurs déclencheurs de nature cognitive et affective. L'étude empirique identifie également trois formes de vengeance, à savoir : les plaintes judiciaires, le boycott et la vengeance en ligne et met en lumière les implications théoriques et managériales.

Mots-clés :

Crise de sécurité alimentaire, vengeance, communication de crise, netnographie

Product-harm crisis and scandal of communication: the case of Lactalis

Abstract:

Consumers are increasingly aware of the health risks associated with the consumption of dangerous products, leading them to react in a negative way. This research aims to understand the triggering factors of a product-harm crisis leading to different revenge reactions and to explore the impact of response strategies on the psychological process of consumer revenge. A qualitative study using the netnography method (850 messages collected and analyzed) and two focus groups was conducted to explore the associated negative expressions and reactions. The context chosen was the case of the salmonella contamination of infantile milk produced by Lactalis. The thematic content analysis allowed us to highlight several cognitive, affective and motivational triggers. The empirical study also identifies three forms of revenge, namely: legal complaints, boycott and online revenge, and highlights the theoretical and managerial implications.

Keywords:

Product-harm crisis, revenge, crisis communication, netnography

Crise alimentaire et scandale de communication : le cas de Lactalis

Introduction

Dans l'industrie alimentaire, une crise liée à la nocivité d'un produit, également connue sous le nom de crise de la sécurité alimentaire, est définie comme des « événements discrets et bien médiatisés au cours desquels des produits se révèlent défectueux ou dangereux » (Dawar et Pillutla, 2000, p. 215). Elle présente une menace parfois vitale pour la santé publique (Whelan et Dawar, 2016). Selon Siomkos et Kurzbard (1992), une crise de produit se caractérise par une rupture soudaine du cycle de vie d'un produit, souvent déclenchée par un événement pressant et potentiellement désastreux. Les causes sont variées et peuvent inclure la présence de matières étrangères dans le produit, d'un allergène non étiqueté ou d'organismes responsables de maladies d'origine alimentaire dans le produit (Vassilikopoulou et al., 2009). De plus, les rappels de produit peuvent influencer négativement les intentions d'achat des consommateurs après la crise (Van Heerde et al., 2007), avec un impact sur l'image, la réputation et la survie de l'entreprise. En 2017, une étude de Toluna pour Lsa-conso a révélé que 57,2% des Français ont modifié leurs habitudes d'achat en réponse à la crise des œufs contaminés au fipronil, en adoptant des comportements d'évitement du produit incriminé (Bray, 2017). La crise de la vache folle en 1996, le scandale de la viande de cheval de Findus en 2013, l'affaire du lait infantile contaminé par la salmonelle de Lactalis en 2018 sont quelques exemples pertinents d'illustration. Dans cette perspective, si un consommateur estime que l'entreprise a gravement trahi sa confiance (Grégoire et al., 2010) et qu'il est victime d'un produit défectueux susceptible de mettre en danger sa santé, il a tendance à se mettre en colère et à réagir de manière intense et violente (Yang, Sun et Shen, 2022). Hormis les réactions initiales telles que les plaintes (Sabadie et al., 2006), le consommateur peut recourir à la diffusion d'avis négatifs, à l'appel au boycott, à des formes de protestation plus extrêmes et illégales (ex. sabotage, vandalisme des magasins, agression des employés, etc.). Les travaux antérieurs sur les crises liées à des produits nocifs ont identifié quatre facteurs susceptibles d'influencer les réactions des consommateurs aux situations de crise : (1) la réputation et la responsabilité sociale de l'entreprise (Klein et Dawar, 2004), (2) la stratégie de réponses de l'entreprise (Hale, Dulek et Hale, 2005), (3) la gravité des blessures (Mowen et Ellis, 1981) et (4) les effets externes avant et post-crise (Siomkos et Kurzbard, 1994). Cependant, les recherches reliant les comportements de vengeance des consommateurs et les stratégies de communication de crise restent rares (ex. Ham et Kim, 2019) et n'apportent pas encore l'éclairage nécessaire pour comprendre la crise alimentaire et adopter les solutions appropriées. Cela nous amène à la question de savoir comment les consommateurs réagissent face aux situations de crise alimentaire. En s'inspirant de la littérature relevant du champ de la vengeance des consommateurs suite aux défaillances de service et de la théorie de la communication de crise situationnelle (SCCT), l'objectif de cette recherche est de **comprendre les facteurs déclencheurs d'une crise alimentaire et les réactions de vengeance associées des consommateurs.**

Dans une première section, nous présenterons le cadre théorique de la recherche consacré aux réactions négatives et en particulier la vengeance des consommateurs. Dans une deuxième section, nous proposerons la démarche méthodologique mobilisée et exposerons les principaux résultats. Nous concluons en abordant les implications et recommandations de ce travail.

1. Cadre théorique

Les réactions négatives des consommateurs face aux dysfonctionnements de service retiennent l'attention de nombreux chercheurs. Les travaux de recherche ont notamment porté sur les comportements de réclamation (Crié, 2001), la résistance (Roux, 2007), le boycott (Klein, et Smith et John, 2004) et la vengeance des consommateurs (Huefner et Hunt, 2000). Parmi ces diverses réponses, la vengeance suscite notre attention, car elle est particulièrement adaptée aux crises alimentaires, où les consommateurs peuvent être enclins à adopter des comportements de vengeance suite à la violation de leur confiance et à la mise en danger de leur santé (Khamitov et al., 2020). En comparaison avec le contexte de défaillances de service et les transgressions de marque, il y a peu de recherches qui se sont penchées sur les crises alimentaires comme contexte déclencheur de la vengeance (Khamitov et al., 2020). La vengeance est définie comme « *les comportements destinés à punir et/ou à nuire à une entreprise en réponse à des dommages perçus* » (Zourrig et al., 2009, p.996). Bechwati et Morrin (2003) ont souligné cependant l'existence d'un écart psychologique entre le comportement de vengeance et le désir de vengeance, conceptualisé comme « *un état émotionnel qui peut être déclenché par une expérience négative avec une entreprise ou un produit* » (p.6). Huefner et Hunt (2000) ont identifié six thèmes communs dans les comportements de vengeance des consommateurs, à savoir : (1) créer des coûts / pertes, (2) vandalisme, (3) saccage, (4) voler, (5) bouche à oreille négatif, (6) attaque personnelle (Huefner et Hunt, 2000). Parmi ces actions de vengeance, le bouche à oreille (BAO) négatif est le comportement qui procure le plus de sensation éthique (Gelbrich, 2010). Sur internet, Obeidat et al. (2017) ont proposé une typologie qui englobe trois formes de vengeance : il s'agit de la vengeance en ligne immédiate (via une plateforme de média social, telle que Twitter, Facebook, etc.), de la vengeance en ligne par des tiers et la vengeance en ligne par la création d'un propre site web, qui permet de diffuser les émotions négatives ressenties à l'encontre de l'entreprise de manière plus intense. Deux cadres théoriques permettent, plus particulièrement, de mieux comprendre les comportements de vengeance : la théorie d'attribution de la responsabilité (Folkes, 1984) en tant que pilier de la SCCT de Coombs (2007) et la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Lazarus, 1991). La première s'intéresse aux raisons qui poussent les consommateurs à se venger et mettent en lumière les différentes motivations. Elles cherchent donc à répondre à la question « *pourquoi le consommateur se venge-t-il ?* » (Folkes, 1984). La deuxième étudie le mécanisme de fonctionnement du processus psychologique de la vengeance en explorant la séquence cognition-émotion-action (Arnold, 1960 ; Lazarus, 1991). La responsabilité en cas de crise

semble être un lien naturel entre la situation de crise et les stratégies de réponses organisationnelles, c'est-à-dire des réponses verbales qu'une organisation utilise pour influencer la façon dont les parties prenantes interprètent une crise (Benoît, 1995). Lors d'une crise alimentaire, une responsabilité élevée favorise des comportements agressifs. D'où le développement d'une approche symbolique de la communication (Coombs, 2007) pour réduire les menaces à la réputation. En effet, plusieurs typologies de stratégies de réponse aux crises ont été proposées (Benoit, 1997 ; Coombs, 2007). Ainsi, les stratégies de déni protègent l'identité de l'organisation en rompant toute relation avec la crise. Les stratégies de réduction, à leur tour, ont pour objectif d'amoindrir la gravité perçue de l'événement et de réduire les risques. Les stratégies de transaction acceptent la responsabilité de l'entreprise et engagent des actions correctives, particulièrement les excuses et la compensation, afin d'atténuer l'anxiété générée par la crise (Coombs et Holladay, 2009). Du point de vue de l'approche cognitiviste, la perception d'une situation stressante déclenche chez l'individu une évaluation cognitive, où le consommateur s'engage dans un processus psychologique en trois étapes : cognition - émotion - action (Lazarus (1991). La colère était perçue comme le seul déclencheur émotionnel prédisant les comportements de vengeance (Zourrig et al., 2009 ; Grégoire et al., 2009 ; McColl-Kennedy et al., 2011). Les consommateurs réagissent aux situations conflictuelles en adoptant des stratégies d'ajustement qui peuvent prendre la forme de vengeance ("Fight"), centrée sur la résolution du problème, ou d'évitement ("Flight"), centrée sur la gestion des émotions.

2. Méthodologie de recherche

2.1 La netnographie : observation non-participante des communautés virtuelles

Nous avons opté pour une observation non participante, en raison de la sensibilité du sujet étudié (contamination à la salmonelle de type Agona du lait infantile Lactalis). Le contexte de crise alimentaire constitue un terrain d'étude pertinent pour explorer un facteur déclencheur particulièrement sensible (Sayrah, 2013), ayant des répercussions importantes sur une population vulnérable (hospitalisation de 60 bébés et contamination de 200 enfants, rappel de 12 millions de boîtes dans 83 pays, plaintes et mobilisations de dizaines de parents pour tromperie, mise en danger de la vie d'autrui et non-assistance à personne en danger et implication de plusieurs acteurs : fabricants, distributeurs, laboratoires et autorités publiques). Nous avons pu dresser la liste des communautés virtuelles non contrôlables par Lactalis (Annexe 1) tout en veillant au respect des critères de sélection de Kozinets (2014) (la proximité avec la question de recherche, nombre de messages postés, flux d'informations régulier, profils hétérogènes et interactions élevées entre la communauté). Le choix a ainsi porté sur la communauté « Lait Contaminé : Réagissons Contre Lactalis », qui est un Groupe Facebook privé de l'AFV LCS (Association des Familles Victimes du Lait Contaminé aux Salmonelles) fondée par Quentin Guillemain (parent victime) et qui englobe 1229 membres. Nous avons collecté un corpus analytique de 850 messages postés (selon le principe de saturation théorique). Cet échantillon ne satisfait pas la condition de diversité (Bowler, 2010) étant donné l'anonymat de plusieurs profils sur les réseaux sociaux ainsi que l'usage courant de pseudos.

2.2 Focus groups

Nous avons réuni deux groupes (n=12) et (n=10) d'étudiants de Licence en Management. Cet échantillon est représentatif étant donné que l'interactivité apparaît dans des groupes formés de 5 à 12 personnes (Giannelloni et Vernet, 2015). Les deux focus groups d'une durée moyenne de 3H 30 se sont déroulés le 06/02/2020 dans les locaux de l'Université. Avec l'accord des participants, nous avons enregistré et retranscrit les discours sous la forme de synthèse. Au même titre que l'étude netnographique, nous avons axé le guide d'entretien sur l'affaire Lactalis en vue d'une meilleure compréhension des formes de vengeance. D'autres questions relatives à nos axes de recherche ont été posées (Annexe 2). Le corpus final a fait l'objet d'une analyse de contenu thématique (Giannelloni et Vernet, 2015) à l'aide du logiciel Nvivo.

3. Principaux résultats

Nous présentons ci-dessous les principaux résultats de l'étude qualitative réalisée. Nous avons calculé, en premier lieu, la fréquence des mots les plus pertinents avec Nvivo11. Nous nous sommes concentrés sur les 100 mots régulièrement utilisés dont une grande partie a été recommandée dans la littérature comme scandale sanitaire, produits dangereux pour la santé humaine, réagir, produits toxiques, substance nocive, etc. (Annexe 3). L'analyse du contenu thématique met en évidence l'importance des facteurs déclencheurs pour comprendre les perceptions et réactions de vengeance qui sont apparues. L'exploration des discours nous a permis de regrouper les antécédents d'une crise alimentaire et les réactions associées des consommateurs autour de deux principaux thèmes : les antécédents et les formes de vengeance. Le tableau suivant synthétise les résultats de notre recherche.

Tableau 1: Synthèse des résultats

Thème	Verbatim
Antécédents cognitifs	
L'attribution de la responsabilité	<i>« Les fautifs c'est Lactalis, la responsabilité porte sur chaque maillon de la chaîne, chacun a la responsabilité d'informer ses clients et d'arrêter de commercialiser les produits dangereux ».</i>
Cupidité perçue	<i>« Le groupe privilégie son activité économique à l'intérêt général, sans quoi il aurait détruit ces laits présentant un risque de contamination. Cette cupidité qui s'exprime au détriment des autres n'est pas un défaut, mais une lâcheté... ».</i>
Stratégie de réponse en situation de crise	<i>« C'est trop tard, c'est tout de suite qu'il fallait s'excuser et agir en toute transparence », « des excuses sans reconnaissance de responsabilité ne valent rien. On s'en fou de ses excuses pleines d'hypocrisie ».</i>
Antécédents émotionnels	
Colère	<i>« Société capitaliste, je suis irritée et ils osent parler de défense du consommateur », « pffff ça m'énerve !! 😡😡😡😡 ».</i>

Empathie	<i>« Les familles ont raison de déposer une plainte, car il s'agit de leur bébé qui aurait pu en mourir ! Je trouve inadmissible et surtout je n'espère qu'aucun de ces bébés n'en gardera des séquelles 😞 ».</i>
Formes de vengeance	
Plaintes judiciaires	<i>« Bonjour, où en est le site ? J'attends les directives pour déposer plainte, c'est un peu long... », « une fois la plainte déposée, quelle est la procédure à suivre ? »</i>
Boycott	<i>« Stop à Lactalis stop à leurs produits qui empoisonnent nos bébés !! »</i>
Vengeance en ligne	<i>« Les consommateurs ont une arme formidable à leur disposition se sont les réseaux sociaux. Je pense que la meilleure des façons de répondre » « pour ma part, je préfère de loin les réseaux sociaux collectifs de consommateurs où je peux partager pour relayer l'information au maximum ».</i>

Commentaires des résultats: l'analyse des commentaires nous a permis d'identifier trois antécédents cognitifs du processus de vengeance des consommateurs : **l'attribution de la responsabilité**, la **cupidité** perçue et la **stratégie de réponse en situation de crise**. Dans le contexte d'une crise de produit, l'attribution de la responsabilité est un facteur clé dans les évaluations causales. L'analyse netnographique démontre un manque de contrôle intentionnel, un niveau de locus élevé, vu que la contamination à la salmonelle se produit d'une manière assez fréquente (2005). En outre, plusieurs acteurs semblent être impliqués dans cette affaire (fabricant, distributeur, laboratoires, pouvoirs publics). Selon le modèle d'attribution causale de Weiner (1980), cette chaîne de négligence accentue les attributions causales (Lei, 2012). L'analyse montre également que les consommateurs dénoncent fortement l'opacité de l'affaire et infèrent une cupidité de la part de Lactalis, qui a cherché à maximiser ses profits en agissant de manière opportuniste (Grégoire et al, 2010). Notre étude mobilise la Situational Crisis Communication Theory de Coombs pour analyser la communication de crise de Lactalis. L'examen des commentaires a mis en évidence l'importance cruciale des stratégies de communication dans le processus de vengeance. Sortant de sa réserve légendaire, le PDG du groupe a présenté ses excuses et a promis d'indemniser les familles concernées. Cependant, la majorité des personnes interrogées s'attend à ce que Lactalis reconnaisse sa responsabilité, conformément aux stratégies de mortification de Coombs (2020). Les répondants ont exprimé leur insatisfaction quant à la communication de Lactalis, qui n'a pas fourni suffisamment de détails sur les événements à l'origine de la contamination et les mesures prises pour éviter que cela ne se reproduise. En outre, la décision de verser des compensations financières aux victimes a été critiquée, car elle a été perçue comme une tentative d'acheter leur silence. Nos résultats sont pertinents pour comprendre l'impact potentiel des stratégies de communication de crise, car 80 % des personnes interrogées ont déclaré qu'une réponse efficace de l'entreprise pourrait réduire leur désir de vengeance. Deux

émotions dominant notre étude: la colère et l'empathie. Nos résultats confirment que la colère est le principal catalyseur des réactions de vengeance (Zourrig et al, 2009). Nos résultats mettent en évidence que les consommateurs adoptent trois formes de vengeance: les plaintes judiciaires, le boycott et la vengeance en ligne. L'affaire de Lactalis a donné lieu à une plainte judiciaire déposée par l'Association des Familles Victimes du Lait Contaminé aux Salmonelles pour « *tromperie* », « *mise en danger de la vie d'autrui* » et « *non-assistance à personne en danger* ». Elle a entraîné des comportements de boycott (une pétition a recueilli 2700 signatures en une journée, demandant plus de transparence). Enfin, les consommateurs adoptent des comportements de vengeance en ligne en utilisant une variété de dispositifs, allant de simples publications sur les réseaux sociaux à la création de groupes anti-consommation, de sites Web visant à nuire à l'image de marque, en passant par la publication de vidéos sur YouTube pour dénoncer l'affaire Lactalis. Nos résultats sont en accord avec les travaux d'Obeidat et al. (2017), qui montrent que l'Internet est un terrain favorable pour l'expression de la vengeance des consommateurs.

4. Conclusion et implications

L'objectif de cet article est de comprendre les principaux facteurs déclencheurs d'une crise alimentaire entraînant différentes réactions de vengeance associées. D'un point de vue théorique, cette recherche a permis de développer notre compréhension du phénomène de la vengeance, en particulier au contexte de crise de sécurité alimentaire. Elle sert à identifier les produits contaminés à la salmonelle et dangereux pour la santé comme nouveau champ d'application donnant lieu à plusieurs formes actives et passives de résistance des consommateurs. D'un point de vue managérial, les résultats de cette étude peuvent être utiles aux entreprises souhaitant prévenir ou gérer une crise de sécurité alimentaire, en leur permettant de mieux comprendre les réactions des consommateurs face à de tels événements. Les entreprises peuvent également utiliser ces résultats pour concevoir des stratégies de réponse efficaces qui minimisent les effets négatifs sur la confiance des consommateurs et leur fidélité à la marque. En dépit de ses contributions, cette étude présente différentes limites. La principale limite concerne les préoccupations liées à l'utilisation de la netnographie. Cette méthode implique de respecter la confidentialité et l'anonymat des personnes qui ont partagé leurs opinions en ligne. Il serait donc intéressant d'envisager une prochaine étude avec une approche participante.

Bibliographie (indicative)

- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of marketing research*, 37(2), 215-226.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10(4), 398-409.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 738-758.

- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 519-542.
- Kim, J., & Park, T. (2020). How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures. *Journal of Business Research*, 117, 461-472.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R., & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. *Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.
- Siomkos, G. J., & Kurtzban, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European journal of marketing*, 28(2), 30-41.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001.

Annexes

Annexe 1 : Liste des communautés virtuelles choisies virtuelles au sujet de la crise de Lactalis

Communauté	Type	Présentation	Intensité du trafic	Flux d'interactions
i-boycott.org	Blog	Plateforme citoyenne permettant la création et l'organisation de compagnie de boycott	Faible	Irrégulier
Lait Contaminé : Réagissons Contre Lactalis	Facebook	Groupe Facebook privé de l'AFVLCS (Association des Familles Victimes du Lait Contaminé aux Salmonelles), fondée par Quentin Guillemain et qui englobe 1229 membres.	Elevée Nombre significatif de participants 1 056 personnes sont abonnées à la page Facebook	Régulier Nombre important de messages postés +Création d'un site web (http://www.victimelactalis.fr/) et d'une adresse email (victimelactalis@gmail.com)
CLCV Alimentation	Facebook	Association nationale de défense des consommateurs et usagers	Faible	Irrégulier
Canard Enchaîné	Twitter	Hebdomadaire de la presse satirique en France paraissant le mercredi.	Elevée (787,4 k abonnés)	Régulier (548 J'aime, 895 Retweets et 49 Tweets cités)
Food Watch	Facebook	Organisation non gouvernementale de défense des consommateurs fondée en 2002.	Elevée 75 628 personnes sont abonnées	Régulier (12000 j'aimes , 487 commentaires et 5000 partages/ publication)
Lactalis	Facebook	Page officielle de la marque	Faible	Irrégulier

Annexe 2: Guide d'entretien

Phase d'introduction :

Me présenter ; remerciements ; la recherche doit être présentée brièvement, sans préciser son sujet précis dans l'introduction. Conditions déontologiques (autorisation d'enregistrement et d'anonymat).

- Selon vous, qu'est-ce qu'une crise ? Quels sont les éléments clés qui définissent une situation de crise dans une organisation ?
- Quels sont, selon vous, les différents contextes déclencheurs de crises organisationnelles ?
- Pouvez-vous donner des exemples de facteurs qui peuvent contribuer à la survenue d'une crise ?

Phase de recentrage et approfondissement :

Nous allons maintenant discuter du cas que nous étudions, à savoir la crise de produit du groupe laitier Lactalis.

Vous rappelez-vous de cet événement ? décrire brièvement

Thème 1 : Les facteurs cognitifs

- Comment avez-vous personnellement réagi à la crise de produit de Lactalis ?
- Quels ont été les éléments ou les informations qui ont influencé votre perception de cette crise ?
- Pouvez-vous préciser quelles parties sont généralement considérées comme responsables? Dans le cas de la crise sanitaire de Lactalis, qui, selon vous, est responsable de la situation ? Estimez-vous que la responsabilité incombe principalement à Lactalis ?
- Veuillez évaluer la stratégie de réponse de l'entreprise en fonction des informations fournies.

Stratégie de réponse de Lactalis : Le PDG de Lactalis a présenté ses excuses aux familles concernées et aux consommateurs, en déclarant : « *Toute l'entreprise, moi le premier, sommes mobilisés vers un objectif commun : réparer et améliorer ce qui doit nécessairement l'être et restaurer la confiance entre vous et nous. Cette confiance, nous ferons tout ce qui est en notre pouvoir pour la rétablir: le chemin sera long mais nous y parviendrons, j'en suis persuadé. Nous indemniserons toutes les familles qui ont subi un préjudice* ».

- Comment évaluez-vous la stratégie de réponse adoptée par Lactalis ?
- Pensez-vous que leurs excuses et leur engagement à indemniser les familles touchées sont appropriés pour gérer la crise sanitaire ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que les deux réponses ont été adéquates pour faire face à ces crises ? Pourquoi ?

Thème 2 : L'intensité des émotions ressenties

- Quelles émotions avez-vous éprouvées lorsque vous avez pris connaissance de cette crise ? Pourriez-vous décrire ces émotions en détail ?
- Comment qualifieriez-vous les émotions que vous avez ressenties en évaluant la situation ? Quelles émotions ont été suscitées en vous lorsque vous avez analysé les événements ?
- Lorsque vous vous remémorez ces événements, quelles émotions vous viennent à l'esprit ? Comment avez-vous réagi émotionnellement au moment où ces événements se sont produits ?

Thème 3 : Les mécanismes motivationnels

- Quelles motivations ont émergé en réponse aux émotions que vous avez ressenties dans cette situation ?
- Dans cette situation, êtes-vous plus enclin à éprouver un désir de vengeance envers la marque concernée ? Si oui, pourquoi ressentez-vous ce désir de vengeance et quelles actions ou mesures de réparation vous sembleraient appropriées ?
- Au contraire, êtes-vous davantage enclin à adopter une attitude d'évitement envers les marques en question ?
- Ou bien, êtes-vous disposé à pardonner aux marques impliquées dans cette situation ?

Thème 4 : Les formes de vengeance

- Quelles formes de vengeance en ligne avez-vous rencontrées ou entendues parler ?
- Avez-vous été témoin ou avez-vous participé à des manifestations de vengeance directes ou en ligne envers Lactalis en réaction à ces crises ?

Phase de conclusion :

Résumez brièvement les points clés soulevés par le groupe lors de la discussion.

Remerciements pour leur participation et le partage des opinions et expériences.

