

Dr. Törökné dr. Szilágyi Katalin*

**LA RUMEUR, PHÉNOMÈNE SOCIAL ET
OUTIL DE L'ENSEIGNEMENT DU MARKETING EN FRANÇAIS**

Pour tenter de comprendre la rumeur, on commence en mai 1969, par la ville paisible d'Orléans. D'étranges événements y surviennent, on chuchote, on murmure, on bavarde... Les boutiques du centre ville sont prises pour cible, on parle d'enlèvements invisibles, de jeunes filles disparues des cabines d'essayage de certaines boutiques, il y en a même des individus qui affirment que les femmes disparues des cabines d'essayage ont été vendues comme esclaves dans certains pays africains. Un jour, le mari d'une employée entre brusquement dans l'une des boutiques et saisit sa femme par le poignet en hurlant „*Tu ne resteras pas une minute de plus ici!* ” Le surlendemain, sollicitée par un commerçant vexé, la Préfecture de police ouvre une enquête judiciaire. Dès lors, les médias se chargent de répandre la nouvelle: d'abord la presse régionale, puis les journaux parisiens. L'horrible histoire acquiert le nom qu'on lui donne désormais la „*rumeur d'Orléans*”.

On peut également évoquer des aiguilles de seringues, plantées à l'envers dans les sièges de cinéma, à côté d'un mot griffonné à la hâte: „*Vous venez d'être infecté par le virus du SIDA.*” Cette histoire d'horreur a donné lieu à des démentis formels, aussitôt publiés par la presse. Le site de l'Institut Pasteur a notamment publié un communiqué intitulé: „*Aiguilles contaminées par le virus du SIDA: démenti de la rumeur*”.

Il s'agit là des manifestations de la rumeur. Des informations, des ouï-dire, des bruits qui courent, par leur nom moderne: des légendes urbaines, de petites histoires qui se basent surtout sur des faits divers réels ou imaginés, mal interprétés ou mal compris. La rumeur d'Orléans n'est qu'une pure invention liée peut-être aux peurs adolescentes, ou aux fantasmes sexuels. D'autres rumeurs se basent sur la réalité vue à travers un trompe-l'oeil.

Différents incidents peuvent donner naissance à des rumeurs, et elles peuvent intervenir dans des domaines divers de la vie. Souvent un malentendu peut déclencher le processus. Dans la mesure où chaque fois le nouveau message reste ambigu, il autorise l'interprétation „personnelle” de l'auditeur suivant. Par exemple les transformations subies par un article de presse, lorsqu'il est repris par une série d'autres journaux.

Lors de la première guerre mondiale un journal allemand, la *Kölnische Zeitung*, a été le premier à annoncer la chute de la ville d'Anvers devant les troupes allemandes. Il a écrit donc: „*A l'annonce de la chute d'Anvers, on a fait sonner les cloches.*” Dans la mesure où ce journal était allemand, il allait de soi que c'était en Allemagne qu'on avait fait sonner les cloches en l'honneur de cette victoire, et non pas en Anvers. L'information est reprise par le journal français le *Matin*: „*Selon la Kölnische Zeitung, le clergé d'Anvers a été contraint de sonner les cloches lorsque la forteresse a été prise.*” L'information du *Matin* est reprise à son tour par le *Times* de Londres: „*Selon le Matin, via Cologne, les prêtres belges qui ont refusé de sonner les cloches à la chute*”

* BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi Gazdálkodás Intézet, Francia nyelvű képzés, képzésvezető, főiskolai docens.

DR. TÖRÖKNÉ DR. SZILÁGYI K.: LA RUMEUR, PHÉNOMÈNE SOCIAL...

d'Anvers ont été démis de leur fonction.” Quatrième version dans le Corriere della Sera: „*Selon le Times, citant des informations de Cologne, via Paris, les malheureux prêtres qui ont refusé de sonner les cloches à la prise d'Anvers ont été condamnés aux travaux forcés.*” Le journal le Matin reprend alors cette information: „*Selon une information du Corriere della Sera, via Cologne et Londres, il est confirmé que les barbares conquérants d'Anvers ont puni les malheureux prêtres de leur refus héroïque de sonner les cloches en les pendant aux cloches la tête en bas, comme des battants vivants*”.¹

La base de cette rumeur publiée et circulée officiellement par la presse est donc un fait détourné par les reprises et les traductions multiples.

Dans un autre cas, lié aux pluies abondantes du printemps 2001, le fait réel donne lieu à une interprétation dérapée. La pluie a en effet provoqué l'inondation des milliers de kilomètres carrés, et a rendu beaucoup de communes inhabitables dans le département de la Somme. Selon l'explication „tourdue” des événements réels, répétée à tort et à travers dans la Somme les inondations avaient été délibérément provoquées par les autorités pour préserver Paris de la catastrophe.

La théorie du complot, expliquant aussi la rumeur de la Somme, est connue dans les rumeurs historiques.

Tout au long du XVIII^e siècle, le peuple français a dû subir six longues périodes de disette où le blé manquait et les prix s'envolaient. Systématiquement, la rumeur a invoqué un gigantesque complot de famine impliquant les ministres du roi, les banquiers, les fonctionnaires locaux, les superintendants et les boulangers. Certains historiens ont vu dans cette hantise du complot le produit d'une sorte de paranoïa collective, de psychose hallucinatoire chronique, témoignage de quelque sous-développement mental. On retrouve dans ces explications la tendance à la psychiatrisation des rumeurs.

En réalité, la théorie du complot se trouve justifiée par les faits vécus des gens de l'époque: les compagnies et la spéculation existent bien, comme les accaparements, les monopoles, les interventions de gens hauts placés.

Dans ce cas aussi on assiste à la naissance de la rumeur basée sur un fait réel interprété par une explication qui semble plausible pour la communauté des personnes qui en sont victimes ou témoins.

La rumeur enlace la vie, elle apparaît dans tous les domaines de l'existence de l'homme. Aucune activité humaine, aucun territoire de la vie n'en sont saufs.

Elle est très présente dans la vie politique, par exemple. Les régimes autoritaires, où la presse officielle ne diffuse que les informations „politiquement correctes” la rumeur sert de canal parallèle pour lancer des nouvelles sur l'augmentation du prix de certains produits, par exemple, ou pour mobiliser l'opinion publique pour ou contre une personne, une idée. A la nouvelle sur l'augmentation du prix du café vers la fin des années 60, les queues interminables se sont formées devant les magasins d'alimentation. Un autre exemple hongrois du début des années 70 est la rumeur lancée sur la vie privée d'une actrice d'origine transylvanienne, BARA MARGIT. Le premier exemple illustre une rumeur bien fondée, le prix du café a effectivement été augmenté peu après l'apparition de la rumeur, le deuxième exemple illustre la rumeur forgée pour discréditer auprès du public cultivé une personne que le pouvoir central voulait chasser de la vie artistique.

Un des domaines privilégiés où les rumeurs naissent, se répandent, font peur, et influencent les actes est la nourriture. Les rumeurs alimentaires cependant montrent une différence comparée à la rumeur d'Orléans, par exemple.

L'alimentation est une préoccupation importante, car se nourrir est un besoin, une des conditions du maintien de la vie. Elle est également, parfois, un plaisir. De plus, nous incorporons

¹ Cité par J.-N. Kapferer, p. 53.

DR. TÖRÖKNÉ DR. SZILÁGYI K.: LA RUMEUR, PHÉNOMÈNE SOCIAL...

nos aliments; manger relève de l'intime et n'est pas un acte anodin. Aujourd'hui, la production en masse des aliments crée l'abondance (du moins dans les pays riches) et une diversité immense (qui peut d'ailleurs susciter de l'angoisse: comment choisir, au rayon du supermarché parmi cinquante yaourts?), mais elle implique l'emploi d'additifs, de colorants et supprime le contrôle direct sur la production et l'élaboration de notre nourriture. Les histoires qui circulent sur nos aliments, généralement fort négatives, déclinent un catalogue d'angoisses face à l'alimentation dans le monde d'aujourd'hui. On mange une nourriture qu'on n'a pas préparée, et dont on ignore la composition exacte. L'origine et la préparation ont été contrôlées par des inconnus, souvent des firmes impersonnelles ayant le profit pour motif premier, il n'est donc pas surprenant, que les rumeurs relatives à la nourriture naissent tous les jours. Il s'agit ici moins de l'incertitude quant au fondement de la rumeur – les incidents sont toujours réels – mais plutôt de l'ampleur et de la généralisation qu'on donne à l'événement. Le listériose est un fait réel, mais tout le bruit qu'on fait autour est exagéré, amplifié par la presse et – bien sûr – par l'angoisse du consommateur sans ressort.

Au début de juin 1999, la Belgique connaît un ensemble de contaminations alimentaires qui impliquent poulets (leurs aliments contiennent de la dioxine), porcs, œufs et chocolat, mettant en jeu toute la filière productrice, hautement spécialisée du pays. Et voici que des symptômes gastro-intestinaux sont observés chez une trentaine d'élèves d'une école catholique de Bornem après consommation de Coca-Cola. Deux cents intoxications seront constatées. Les analyses toxicologiques sont négatives: on trouve bien des traces de sulfure d'hydrogène et celles d'un fongicide, mais en quantité infime et à l'extérieur des canettes. L'on pense à une réaction d'angoisse, consécutive aux affaires précédentes qui font prendre conscience des dangers de l'alimentation de masse. Toutefois, Coca-Cola retire 2 500 000 bouteilles du marché. La structure hypercentralisée de Coca-Cola fait que la firme tarde à communiquer. Lorsqu'elle le fait, c'est pour reconnaître que des défauts de production (gaz carbonique défectueux à l'usine d'Anvers) ou de transport (palettes traitées au phénol à Dunkerque) ont pu altérer l'odeur ou le goût du produit, mais la firme affirme fermement que les altérations qu'elle reconnaît ne sauraient être responsables des cas d'intoxications relevés. Deux intoxications sont signalées à Lille et une véritable bataille s'engage entre les experts français et le fabricant. Reprochant à ce dernier son manque de transparence, la France suspend la commercialisation des boissons Coca-Cola le 15 juin. Tout sera terminé dix jours plus tard, mais les conséquences auront été lourdes, comme le note un commentateur qui souligne les incohérences du public et des gouvernants. *„Lorsque éclate l'affaire du Coca-Cola, les clients hypocondriaques prennent peur d'être empoisonnés. Mais quand le gouvernement français annonce la suspension des ventes, puis l'arrêt de la production de l'usine de Dunkerque, on voit des milliers de gens se ruer dans les magasins pour tenter de rafler ce qu'ils pourront avant que le produit ne s'éclipse. [...] Les gouvernants ont la phobie d'être incriminés par l'opinion [...]. Quand survient un risque imprévu, engendré (peut-être) par une multinationale, ils actionnent les sirènes pour se montrer près du peuple. [...] Ces dix jours de scandale ont fait perdre à la marque Coca-Cola 13% à Wall Street et 60 millions de dollars de ventes (1% de son chiffre mondial annuel). [...] Peu après, le gouvernement français levait ses interdictions. Les boîtes de Coca ressurgissaient dans le commerce, sans qu'on sache si on avait eu raison de les en retirer. Et une nouvelle alerte s'annonçait en Europe: celle des aliments transgéniques.”*²

Le fait réel est présent: l'extérieur des canettes a effectivement été souillé de matières toxiques, l'intoxication des consommateurs a eu lieu au moment de la boisson à même la cannette. La boisson, elle, était de qualité correcte.

L'alerte au poulet à la dioxine de 1999 en Belgique, qui avait précédé la panique Coca-Cola, était-elle au moins justifiée? Les enquêtes ultérieures ont révélé que la viande, elle n'a pas été contaminée, c'était des lots de la nourriture contaminés – fabriqués par une entreprise belge destinés aux poulets et distribués dans certains élevages – qui ont contenu une matière interdite, la PCB³. C'est à ce moment-là que l'information a dérapé. On a déclaré que la présence de PCB

² Cité par J.-B. Renard p. 95.

³ Polychlorobiphényles: dérivés chimiques chlorés.

DR. TÖRÖKNÉ DR. SZILÁGYI K.: LA RUMEUR, PHÉNOMÈNE SOCIAL...

indiquait la probabilité de la présence de dioxine. La quantité de PCB décelée dans les lots belges a été exprimée en picogrammes de toxiques équivalents du dioxine. Trois petites lettres, incompréhensibles si elles ne sont pas correctement expliquées et qui provoquent le panic auprès du grand public. L'explication entraîne l'inquiétude, le poulet belge est au rang des accusés, plus personne n'en veut alors même que le fabricant de nourriture à l'origine de la fraude est sous surveillance et que le risque a disparu.

Les rumeurs relatives à la nourriture ont des conséquences commerciales, financières, souvent fâcheuses pour les producteurs des aliments faisant objet de la rumeur.⁴ Cette idée nous conduit au domaine suivant de la présence des rumeurs: celui du marketing.

En matière commerciale, tous les coups ne sont pas permis, officiellement. En France, la publicité comparative directe n'est pas autorisée. De même, il n'est pas recommandé pour un vendeur de dénigrer trop ouvertement les produits de la concurrence. Néanmoins, trop d'intérêts sont en jeu pour que la rumeur ne s'insère pas dans l'arsenal des stratégies commerciales et des plans de communication.

Dans le commerce, le bouche-à-oreille est le média de la vente. C'est par le contact en face à face que clients et fournisseurs communiquent. Toute visite d'un vendeur à l'un de ses clients est une opportunité pour glisser une rumeur visant à jeter un doute sur la fiabilité des fournisseurs concurrents. Rien n'est affirmé, tout est sous-entendu, le vendeur peut facilement laisser tomber quelques pseudo-informations sur le ton de la confiance bienveillante: „*J'ai appris d'un de mes amis qui travaille chez X que l'entreprise connaîtrait bientôt une restructuration. Faut-il ajouter du crédit à cette nouvelle? Je n'en sais rien, mais j'ai cru bon de vous en informer, un acheteur averti en vaut deux...*”

Le moindre fait peut servir de support à une rumeur. Une entreprise perd l'un de ses vendeurs, passé chez un concurrent. „*Ce n'est pas, à ce que'on dit, le premier qui les quitte ces dernières années, et ne n'est, peut-être qu'un début...*” ainsi un événement localisé est présenté comme le signal d'un problème caché et l'annonce des difficultés à venir dans l'entreprise.

Le risque de voir le moindre événement exploité négativement par la rumeur influence les décisions des entreprises. Par exemple, en 1984, lorsque les Grands Moulins de Marseille ont lancé la Banette (une baguette améliorée), cette société s'est demandée s'il fallait ou non faire une campagne publicitaire à la télévision. On a décidé de ne pas faire de télévision: le budget ne permettait qu'une campagne courte. La rumeur répandue par les concurrents ont alors présenté celle-ci comme une campagne „écourtée”, signe que la Banette ne se vendait pas bien auprès des boulangeries, donc qu'il valait mieux ne pas acheter.

Après avoir mangé du sucre naturel pendant des siècles, les pays occidentaux se sont mis aux édulcorants de synthèse. Année après année, les ventes d'aspartam, par exemple, connaissent une croissance spectaculaire. Naturellement, en face, chez les fabricants de sucre le problème est inverse: comment freiner la croissance de ces nouveaux produits de substitution, et reprendre les consommateurs? Une première approche consiste à jouer sur les réglementations pour limiter la diffusion du concurrent. Une seconde approche, défensive, consiste à essayer de débarrasser le sucre naturel des foules de fausses rumeurs qui l'accompagnent. Une troisième stratégie, plus offensive, consiste à lancer une rumeur dans le public pour décourager une partie des consommateurs de consommer l'aspartam. Il existe suffisamment de revues paramédicales sur le thème de la santé, de la nutrition pour n'avoir aucun mal à y susciter quelques articles alarmistes sur les dangers cachés de la consommation des substituts du sucre naturel, comme par exemple un risque de cancer.

Ainsi, toute société, toute marque a une zone de faiblesse, un talon d'Achille exploitable par la rumeur. En Belgique, tout Belge affirmera que la bière Stella Artois donne mal à la tête. Ce qui était une rumeur il y a plus de dix ans est désormais partie intégrante du savoir populaire: il est

⁴ Les extrêmes arrivent aussi: on connaît des cas de suicide en Angleterre de certains éleveurs de boeufs ruinés en conséquence de la chute de la consommation de leurs produits entraînée par l'incident de la vache folle.

DR. TÖRÖKNÉ DR. SZILÁGYI K.: LA RUMEUR, PHÉNOMÈNE SOCIAL...

pourtant facile à imaginer que cette rumeur était planifiée par les concurrents contre Stella Artois, leader du marché.

Il ne manque pas d'études pour démontrer l'influence du bouche-à-oreille spontané entre consommateurs. Les consommateurs croient plus facilement aux dires des amis, des voisins que ceux de la publicité. Jusqu'en 1981, Tupperware, par exemple, ne faisait pas de publicité. La société vend ses récipients hermétiques en matière plastique par le seul biais du bouche-à-oreille et des contacts directs entre consommateurs. Tupperware dépend de 12 500 ménagères qui vantent les mérites des produits à leurs amies, voisines, collègues, relations, lors de réunions organisées. Chacune de ces présentatrices diffuse ainsi les produits à son entourage par son propre bouche-à-oreille. Chaque année se tiennent 700 000 réunions: 7 millions de femmes sont contactées. De même, la société Weight Watchers, promotrice de régimes d'amaigrissement, repose largement sur le témoignage des femmes ayant expérimenté avec succès les règles de conduite diététique recommandées par la société.

Il est clair que le bouche-à-oreille complète et renforce la publicité. La publicité stimule le besoin d'information qui est alors pris en charge par le bouche-à-oreille. Que faut-il penser du dernier film de X? Que penser de la dernière voiture de chez Peugeot? La publicité apporte aussi un soutien au bouche-à-oreille par la notoriété qu'elle attribue à la marque ou au produit: la notoriété rassure. A l'inverse, le média ne peut pas réduire la fréquence du bouche-à-oreille. Ainsi, lorsque ce dernier est très négatif, la marque cherche à se faire oublier pour un temps et diminue sa visibilité. Après l'accident ayant frappé la marque Tylénol, celle-ci a volontairement disparu des médias pendant plus d'un an.

Un autre trait caractéristique de la publicité qui se retrouve dans la psychologie de la rumeur, c'est la répétition. Si le message est répété par X et Y dans l'entourage du consommateur, il se trouvera convaincu de la bien fondée de l'information: elle doit être vraie si tant de monde la répète. Ce n'est pas seulement la publicité qui se sert du matraquage comme outil de persuasion.

Le marketing, basé sur la psychologie, est un „milieu naturel” de la rumeur. C'est une réalité que l'enseignement du marketing peut très facilement exploiter. Les étudiants, dans leur vie de tous les jours, sont victimes, diffuseurs, colporteurs de rumeur, ils font donc une activité de marketing sans le savoir. Ils font du bouche-à-oreille en informant leurs amis de la marque à acheter ou à éviter du mp3, ou du film à aller voir. Ils achètent et vendent des produits dans le marketing de réseau, ils confirment ou démentent les affirmations concernant la qualité de l'enseignement dans certains établissements de l'enseignement supérieur. Il suffit de sensibiliser les étudiants à ce rôle joué sans vraiment le vouloir. S'ils comprennent la force de la rumeur, ils comprendront les mécanismes qui font faire valoir les règles du marketing.

Pour terminer l'analyse qui ne se veut pas exhaustive, voici quelques questions par lesquelles elle aurait dû commencer.

Considéré comme le média le plus ancien, d'où la rumeur prend son origine? Qu'est-ce qui explique la naissance et la propagation des rumeurs? Ont-elles une vie, naissent-elles et meurent-elles? Qu'est-ce qui influence leur existence?

L'homme ressent le besoin de communiquer, d'être écouté, d'être estimé – nous connaissons tous la pyramide de MASLOW au sommet de laquelle se trouvent ces besoins humains. Une explication possible de la création des rumeurs est la satisfaction de ces besoins. Il est si bon de se faire important, de se faire citer et répéter, comme autorité de référence, comme leader d'opinion. Une autre explication complémentaire, tout aussi valable est fournie par le subconscient collectif gouverné par les peurs, les angoisses. Il suffit de citer la rumeur d'Orléans, une histoire tout invraisemblable qui s'est pourtant fait longtemps répéter.

Les rumeurs arrivent suscitées par les actualités, maintenues par le goût de la nouveauté, puis elles disparaissent sous l'effet d'une nouvelle rumeur. Au moment de la crise de la vache folle

DR. TÖRÖKNÉ DR. SZILÁGYI K.: LA RUMEUR, PHÉNOMÈNE SOCIAL...

personne ne parlait plus de l'aspartam, la rumeur sur le Coca-Cola toxique a fait ternir celle du poulet à la dioxine.

La rumeur change de sujet, de milieu, elle varie selon la durée, mais le phénomène perdure tant que l'homme aura besoin de communiquer.

BIBLIOGRAPHIE

BRONNER, GÉRALD: Vie et mort des croyances collectives, Hermann, Paris, 2007.

FROISSART, PASCAL: La rumeur, histoire et fantasmes, Débats Belin, Paris, 1999.

KAPFERER, JEAN-NOËL: Rumer, le plus vieux média du monde, Editions du Seuil, Paris, 1998.

RENRAD, JEAN-BRUNO: De source sûre, nouvelles rumeurs d'aujourd'hui Payot, Paris, 1996.

REUMAUX, FRANÇOISE: Toute la ville en parle, L'Harmattan, Paris, 2001.

REUMAUX, FRANÇOISE: Les oies du Capitole, ou les raisons de la rumeur, CNRS éditions, Paris, 2005.