

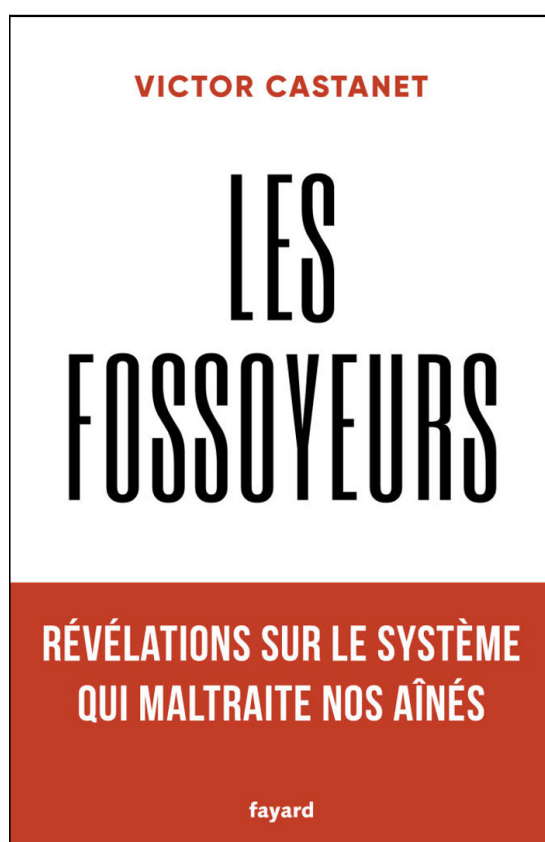


LE MOT DE LA SEMAINE : FOSSOYEURS

Définition littéraire. « Personne qui anéantit, ruine quelque chose. »
Mais est-ce aussi la définition du bad buzz marketing ?

Après trois ans d'investigations, le journaliste Victor Castanet publie aux éditions Fayard *Les Fossoyeurs*, un livre enquête sur les dérives du business du grand âge, la Silver Économie en jargon marketing.

« Une plongée inquiétante dans les secrets du groupe Orpéa, leader mondial des Ehpad et des cliniques. Ce récit met au jour de multiples dérives et révèle un vaste réseau d'influence, personnes âgées maltraitées, salariés malmenés, acrobaties comptables, argent public dilapidé... »



Couverture d'un ouvrage dont [les bonnes pages sont à lire dans Le Monde du 24 janvier.](#)

Une première publicité spectaculaire pour Orpéa

Le leader français et européen et même mondial de la maison de retraite pèse 7 milliards d'euros en bourse, revendique plus de 65 000 salariés et affiche un chiffre d'affaires de 3,7 milliards en 2019. Et tout ça, sans aucune publicité.

Depuis les révélations dans *Le Monde* le titre Orpéa affiche une chute vertigineuse en bourse avec -50% en une semaine, son Directeur Général est convoqué par le gouvernement et l'ouverture d'une enquête entraîne des inspections surprises dans les établissements du groupe.

Une très mauvaise publicité pour Orpéa qui aura cependant le mérite d'offrir une belle tribune aux sujets du grand âge, de la dépendance et de la fin de vie à l'aune de la campagne présidentielle.

Budget média : 15 millions

C'est la somme proposée par Orpéa pour acheter le silence d'un Victor Castanet un peu trop curieux au goût du groupe [\[Interview Victor Castanet\]](#). Une opacité que la direction s'emploie à maintenir à travers une exceptionnelle discrétion médiatique pour un leader industriel de ce calibre.

Par ailleurs on devine avec difficulté comment Orpéa aurait pu mettre en image sa signature publicitaire « la vie continue avec nous » sans tomber dans la publicité mensongère.



Façade de la résidence Orpéa de Neuilly-sur-Seine

Fermer la porte à la transparence, c'est ouvrir celle des contre-pouvoirs

Le Canard Enchaîné, Le Monde, Médiapart, Cash Investigation, Envoyé Spécial : le journalisme d'investigation n'en est pas à son coup d'essai. Parmi ses grands faits d'armes on retrouve « Le scandale de l'amiante », « l'affaire du sang contaminé » et de nombreuses affaires politiques de Cahuzac à Benalla en passant par le Watergate.

Si les enquêtes font majoritairement parler d'elles pour leurs révélations sur les femmes et hommes politiques, les marques ne sont pas non plus épargnées. En exemple, un mix business/politique avec l'affaire du Crédit Lyonnais : renommé pour subsister LCL, les rebondissements de ce scandale animent encore l'actualité 34 ans après ses débuts [\[Orange confie pour la première fois de son histoire sa direction à une femme, Le Monde\]](#) !

Autre cas emblématique en 2015 quand une enquête de l'agence de protection de l'environnement américaine révèle que Volkswagen trafique les tests d'émissions de CO2 de ses véhicules diesel. L'entreprise perd alors instantanément 40% en bourse qui s'accompagnent de 30 milliards d'euros d'amendes.

Et ça, sans compter les millions dépensés pour redorer l'image de marque après avoir été forcée de financer la publicité de ses concurrents aux États-Unis :



Film sponsorisé par Volkswagen présentant des modèles électriques concurrents - Effectuer un clic sur l'image pour visionner.

Le « bad buzz », et après ?

Facebook, Zara, Apple, Nutella, Renault, Lactalis... Une liste non-exhaustive des marques à avoir décroché en bourse au rythme des scandales.

Mais cause ou non à une génération qui voit son temps d'attention évalué à 9 secondes [\[La civilisation du poisson rouge – Bruno Patino, Grasset\]](#), toutes les marques précitées sont toutes parvenues à rapidement redynamiser leurs ventes, redorer leurs images et remonter en bourse, évidemment. Reparlons donc d'Orpée dans un an...

D.