



BUZZ – BADBUZZ – E-REPUTATION - SCANDALE

Le buzz (terme anglais signifiant « bourdonnement » d'insecte) est une technique marketing consistant à susciter du bouche à oreille autour d'un événement, d'un produit ou d'une offre commerciale et, ce faisant, des retombées dans les médias.

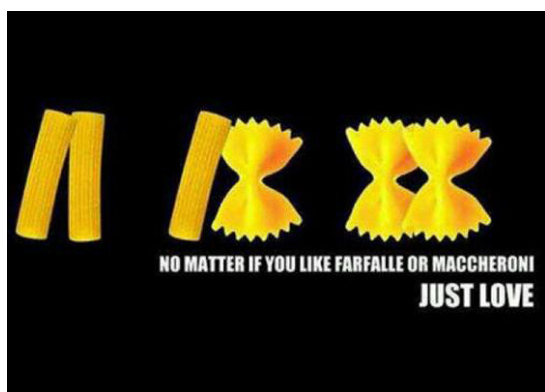
Ce type de marketing s'est énormément développé ces dernières années, notamment avec l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Cependant son usage n'est pas récent, ce qui est nouveau, c'est la rapidité d'échange décuplée par Internet, les réseaux sociaux et les blogs qui sont devenus les médias privilégiés pour ces types de communication.

Si un Buzz peut favoriser la communication d'une Entreprise, mal géré, ce même Buzz peut aussi être catastrophe et vite se transformer en « BadBuzz » (mauvais Buzz).

Voici quelques exemples de communications d'entreprise, dont les réseaux sociaux se sont vite emparés pour inonder la toile.

BARILLA septembre 2013 - les pâtes homophobes

Parfois l'erreur vient juste d'une parole du grand manitou. Guido Barilla, le patron de la marque du même nom, n'était pourtant pas connu pour ses maladroites médiatiques. Mais il a suffi d'une phrase pour que cette image s'effondre. "Nous ne ferons pas de publicité avec des homosexuels parce que nous aimons la famille traditionnelle". Il répondait à une question sur l'absence d'homosexuels dans ses publicités, célèbres pour jouer sur les concepts d'amour et de couple.



« Nous avons une culture un peu différente », a expliqué Guido Barilla. "Pour nous, le concept de famille est sacré et demeure l'une des valeurs fondamentales de l'entreprise. Nous ne ferions jamais une publicité avec une famille homosexuelle [...]. Si les gays aiment nos pâtes et nos publicités, ils en mangeront. Sinon, qu'ils mangent d'autres pâtes. On ne peut pas toujours plaire à tout le monde. Je ne ferais pas une publicité avec une famille homosexuelle, non pas par manque de respect envers les homosexuels - qui ont le droit de faire ce qu'ils veulent du moment que cela ne dérange pas les autres - mais parce que je ne suis pas d'accord avec eux et que je pense que nous voulons parler aux familles traditionnelles. Des familles dans lesquelles les femmes occupent une place centrale ».

Les mots que Guido Barilla a prononcés le jeudi 26 septembre 2013 ont allumé un véritable incendie médiatique et virtuel : appels au boycott, tweets vengeurs et pétitions, les initiatives des internautes ont envahi la toile.

PETIT BATEAU juin 2011 – Accusé de sexisme



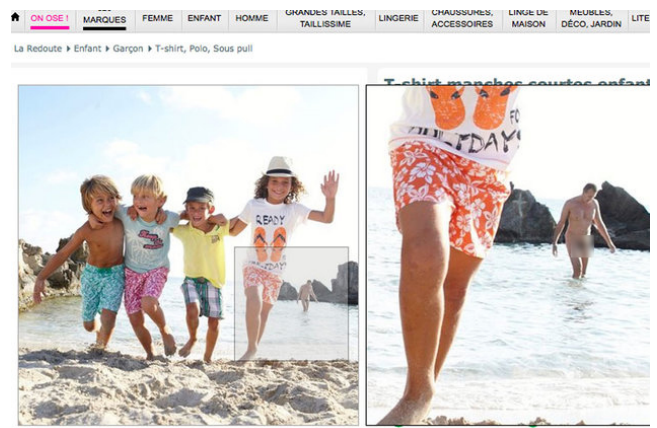
Cela devait être enfantin. Quelques internautes y ont vu un signal caractérisé de sexisme. Sur ses modèles de bodies pour petite fille collection été 2011, la marque Petit Bateau inscrivait « jolie, têtue, rigolote, douce, gourmande, coquette, amoureuse, mignonne, élégante, belle ». Sur les modèles pour petit garçon, il était écrit « courageux, fort, fier, vaillant, robuste, rusé, habile, déterminé, espiègle, cool ».

Fallait-il comprendre qu'une fille ne peut être « habile » et qu'un garçon ne peut être « élégant » ? Dénoncée par une internaute sur Facebook, la maladresse de Petit Bateau est devenue une polémique dont s'est délecté le réseau social : le bodygate. Jusqu'à pousser, la marque elle-même à tenter d'éteindre l'incendie en publiant un message sur sa propre page Facebook puis sur Twitter.

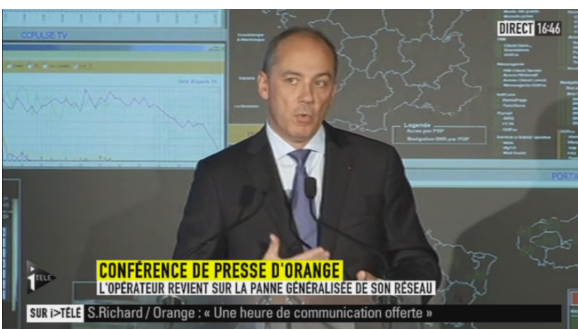
LA REDOUTE janvier 2012 – Bad Buzz de l'homme nu

C'est le cas d'école de la gestion d'une crise de réputation sur Internet. Lorsque, début janvier 2012, des internautes repèrent sur le catalogue en ligne de la Redoute un homme nu sur une plage à l'arrière plan d'une photo représentant des enfants courant sur le sable, il était déjà trop tard pour nier. Un peu plus d'une heure après les premiers tweets moqueurs, le commerçant à distance s'excusait déjà depuis son compte Twitter.

Mieux, moins d'un mois plus tard, La Redoute retourne le « bad buzz » à son avantage en lançant un jeu : les internautes sont appelés à traquer les éventuelles autres erreurs de photo sur le site laredoute.fr. A la clef, une tenue des pieds à la tête offerte. Résultat, le groupe apparaît comme une entreprise réactive et proche de ses clients.



ORANGE juillet 2012 – Grosse panne réseau



Une « mégapanne » de douze heures un vendredi après-midi touche le réseau Orange. D'autant plus, le jour des résultats du baccalauréat et un jour de départ en vacances. Sur le pied de guerre, les équipes d'Orange, ont réparé la panne logicielle depuis le centre de crise mis en place en urgence par l'entreprise, sous les yeux de la ministre déléguée à l'économie numérique, Fleur Pellerin.

Le problème technique corrigé, c'est son PDG, Stéphane Richard, qui annonce une journée de gratuité pour les abonnés.

FINDUS janvier 2013 – Scandale de la viande cheval

Findus est touché de plein fouet par le scandale. En lieu et place de viande de bœuf, de la viande cheval a été retrouvée dans ses plats préparés de lasagnes. La tromperie a été découverte au Royaume-Uni. L'enquête est en cours pour déterminer la responsabilité de Findus et de ses sous-traitants dans cette affaire.

Mais ce que les médias britanniques ont déjà baptisé le « Horsegate » va de toutes façons avoir des répercussions sur l'image de l'entreprise de produits surgelés.



CAISSE D'ÉPARGNE octobre 2013 – Pendue sur le vif

L'écureuil de la Caisse d'Épargne a été malmené sur une page Facebook de la banque : en publiant la photo d'un écureuil les testicules coincés dans une mangeoire, la Caisse d'Épargne Auvergne-Limousin s'est offert un bien mauvais buzz.



« Parce que les accidents n'arrivent pas qu'aux autres, la GAV (Garantie des accidents de la vie) de la Caisse d'épargne prend aussi en charge les séquelles temporaires... ».

Voici le message que voulait faire passer la Caisse d'Épargne Auvergne-Limousin à ses fans Facebook jeudi. Mais pour accompagner ce slogan, la banque a choisi une photo de son animal mascotte dans une posture particulière.

En découvrant cette publication, les internautes ont d'abord pensé que la page Facebook avait été piratée. Mais les critiques n'ont pas tardé à affluer. Face aux commentaires négatifs, la banque a décidé de supprimer son message deux heures plus tard.

La Caisse d'Épargne Auvergne-Limousin s'est ensuite expliquée : « Nous voulions communiquer sur un nouveau produit. C'était un petit clin d'œil, un message décalé destiné aux réseaux sociaux. » « Nous ne voulions pas heurter nos clients, seulement être drôles », confient les responsables qui avouent s'être "plantés" en utilisant les codes des réseaux sociaux.

VITALIBERTE 2015 – Badbuzz volontaire ?

D'aucuns s'insurgent, les réseaux sociaux s'indignent, mais on peut aussi trouver ça drôle, d'un humour douteux certes, mais plutôt fendant. La chaîne de salles de sport Vita Liberté pas encore très connue ouvre à Nive et tient à le faire savoir. Voilà qui est fait avec son slogan, version hommes et femmes : « Vous êtes gros, vous êtes moches... Payez 19,90 euros et soyez seulement moches ! ».

La jeune femme est radieuse et l'homme beau gosse : l'enseigne n'a pas été jusqu'à utiliser de véritables laiderons, dommage... Vita Liberté doit se régaler de la notoriété engendrée par son coup d'esbroufe. Et de répondre à tous les choqués que « ce slogan n'est en aucun cas discriminatoire ni à prendre au premier degré. En effet, il doit être traité avec humour. Les notions de laideur et de surpoids sont parfaitement subjectives ».





Nul doute que « Das Skandal-Auto » qu'affronte Volkswagen constitue déjà un cas d'école en matière de gestion et de communication de crise. L'affaire est tellement grave que l'on peut se demander comment un groupe, si puissant soit-il, peut mettre en place une communication efficace et optimale pour remettre sur pied une réputation déjà à terre et se prémunir d'un maelström économique, financier, judiciaire et social.

Les conséquences de la gigantesque tricherie sur les émissions polluantes des véhicules diesel de la firme allemande sont d'ores et déjà colossales : des milliards de dollars partis en fumée en Bourse,

11 millions de voitures concernées, un rappel massif de véhicules au coût encore impossible à chiffrer, une réputation sérieusement écornée. Et ce n'est pas terminé : le groupe peut s'attendre à une sanction financière stratosphérique de la part de la très peu magnanime NHTSA américaine (agence fédérale en charge de la sécurité routière), une enquête au pénal sera ouverte aux Etats-Unis, sans parler des responsables politiques qui, de la France à la Corée du Sud en passant par l'Italie, demandent des explications. Sans oublier, au final, la désaffection redoutée des consommateurs du monde entier.