

Bad buzz, mode d'emploi

Un mauvais *buzz* peut suffire à tuer une entreprise.
De la vidéo mal inspirée
au véritable casier numérique, il n'y a qu'un (faux) pas.

MARIE MUZARD

Directrice générale de MMC, conseil en crise digitale et auteur de *Very bad buzz. Méthode pour préserver sa réputation sur Internet*, Eyrolles, 2015.

En 2014, Renault Belgique-Luxembourg poste une vidéo promotionnelle sur Internet : une femme gare sa nouvelle Twingo sur un rond-point et, pour s'excuser, écrit un mot au rouge à lèvres sur un protège-slip qu'elle glisse sous l'essuie-glace. Une voix *off* propose alors aux femmes de commander chez Renault des cartes d'excuses tout imprimées : « Désolée. Comme je suis un vrai danger au volant, j'ai préféré laisser ma voiture ici », ou bien « N'enlevez pas ma voiture, svp ! J'ai des hauts talons ». Tollé sur les réseaux sociaux ! Des internautes taxent Renault de sexisme et, très vite, de nombreux sites et blogs relaient leur colère. Le groupe automobile est alors confronté à ce que l'on appelle une « crise digitale », c'est-à-dire un déferlement de critiques sur le Net. En cherchant à créer le *buzz*, Renault a généré un *bad buzz* qui lui échappe rapidement. Avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux, près d'un tiers des crises de ce genre est en effet relayé dans les médias internationaux en moins d'une heure (1).

Les effets désastreux du *bad buzz*

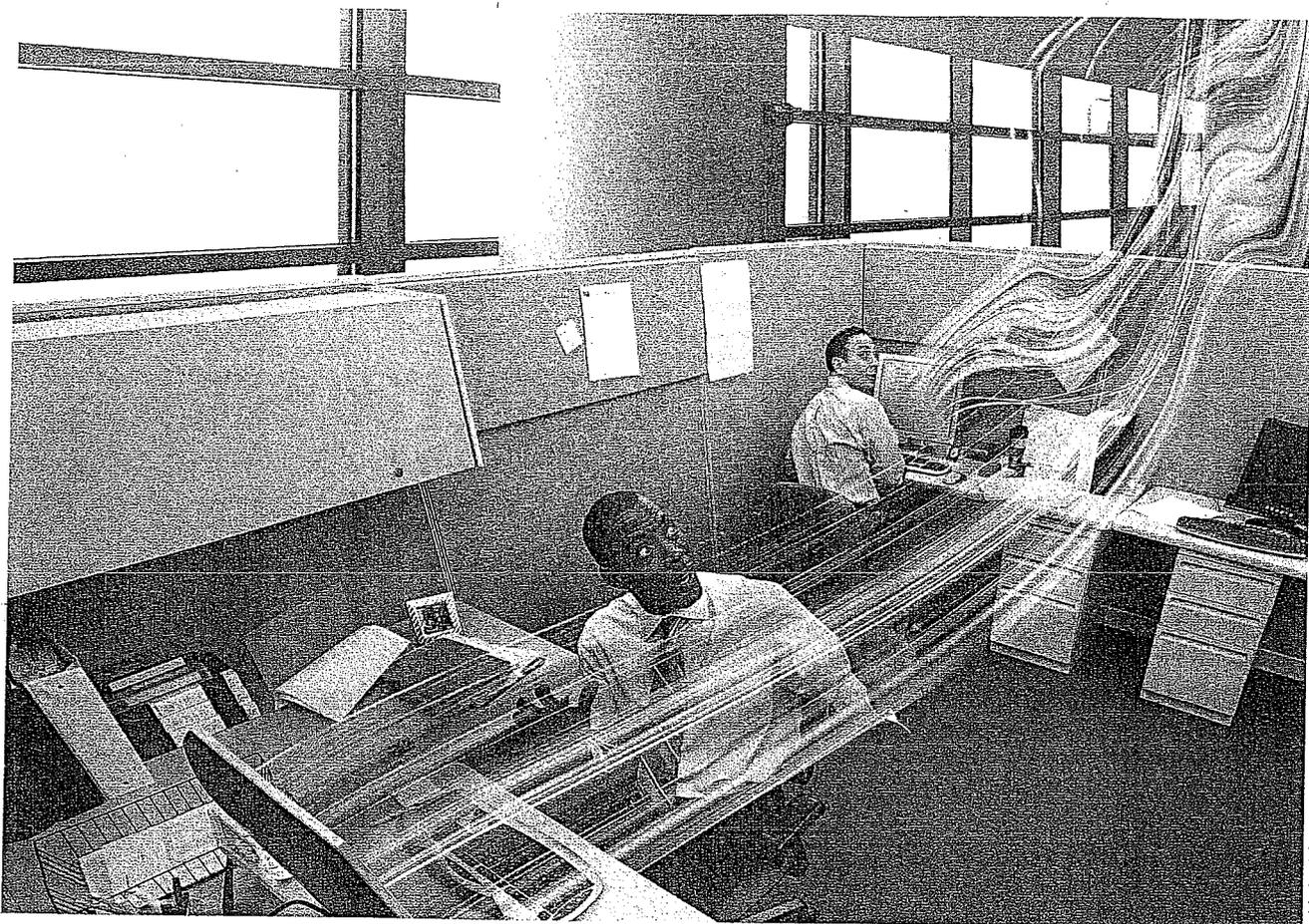
Selon le mot de Warren Buffet en 1997, il faut toute une vie pour construire une réputation, et cinq minutes pour la détruire. Compte tenu de la viralité du Web, cette déclaration résonne encore plus fortement aujourd'hui. La probabilité d'être confronté à une crise digitale ne cesse d'augmenter : près de deux par jour depuis le début de l'année 2015 (2). Un tel nombre pourrait faire qu'en se multipliant, les crises deviennent moins visibles, donc moins graves et plus éphémères. En réa-

lité, un *bad buzz* peut provoquer une crise médiatique capable de nuire à la dynamique commerciale de l'entreprise, voire à son cours en Bourse. En 2011, il a suffi qu'un forum sur Internet mette en cause les méthodes de certification des produits halal de Nestlé pour provoquer un *bad buzz* qui a contaminé les médias traditionnels. Le groupe suisse a dû renoncer à la commercialisation de sa gamme halal en France. Certains *bad buzz* peuvent conduire à des situations encore plus dramatiques, comme dans le cas de cet abattoir à Alès, dont les méthodes d'abatage avaient été jugées choquantes par des internautes, puis dénoncées dans les médias. L'abattoir a dû fermer ses portes suite à cette crise. Mais le plus souvent, le *bad buzz* se traduit par des surcoûts pour l'entreprise : pour couper court à la polémique, elle doit renoncer à une coûteuse campagne de communication, modifier un produit ou dédommager des clients... Ensuite, même si tous les *bad buzz* ne génèrent pas de crise grave, ils laissent des traces négatives sur la Toile. Huit Français sur dix (3) effectuent des recherches sur le Web avant de faire un achat. Aucune entreprise ne peut se permettre d'avoir une réputation entachée de scandale ou de critiques. En mai 2013, la marque de mode Abercrombie & Fitch annonce qu'elle supprime les grandes tailles. Cette mesure jugée discriminatoire soulève une polémique sur la Toile. Quelques années plus tôt, la marque

américaine avait déjà généré un *bad buzz* en déclarant : « Nous ne recrutons que de beaux vendeurs. Nous ne nous adressons qu'aux gens cool et beaux, et pas aux autres. » Ces propos avaient laissé des traces visibles encore sept ans plus tard sur Internet qui ont encore alourdi son « casier digital ». Ces déclarations malheureuses ont fini par dégrader la réputation de A&F, et ont influé sur la désaffection des clients et la démission de son directeur général en 2014.

Les cinq tabous du Net

La crise digitale ne menace pas seulement les grandes entreprises. Elle peut aussi toucher des PME, des hommes politiques ou des stars de la télé. Jean-Jacques Goldman en a fait la douloureuse expérience. Il était l'âme du collectif des Enfoirés depuis vingt ans. Quand il annonce en mars 2015 son intention de passer le flambeau, nombre de médias ont fait le rapprochement avec la crise digitale qu'il venait de subir. Son seul crime ? Un clip qui mettait en scène le conflit des générations. Ses détracteurs lui reprochaient de véhiculer des stéréotypes sur les jeunes en les présentant comme paresseux et matérialistes. Sur le Web, en effet, il est très risqué de relayer des clichés négatifs sur une catégorie de personnes. Quand une communauté s'estime offensée, elle peut désormais le faire savoir très facilement sur Internet. Plus d'un *bad buzz* sur deux est lié à la transgression de l'un de ces cinq tabous : l'identité ethnique ou géographique, l'identité de genre, l'appartenance sociale, le respect du consommateur et l'honnêteté (4). Le



John Lund/Gaety/Blend

sexisme fait partie des sujets les plus sensibles sur la Toile. Nombre d'entreprises espèrent provoquer un bon *buzz* en faisant de l'humour sur les stéréotypes de genre. Mais, même au second degré, c'est très risqué. Suite à la diffusion de vidéos publicitaires sexistes de Renault pour la Twingo (celle mentionnée plus haut et d'autres), la mouvance féministe s'est mobilisée et a été suivie par un public féminin très large, contraignant le constructeur à retirer les spots.

Peut-on éviter la crise digitale ?

Le stéréotype générationnel, lui aussi, est assez risqué, comme on l'a vu pour les Enfoirés. Mais il est tout aussi hasardeux de s'attaquer à des catégories sociales perçues comme fragiles, comme les SDF, les ouvriers, les chômeurs, les artisans... En déclarant au printemps 2015 que le statut d'autoentrepreneur était « *un caillou dans (sa) chaussure* », Nicolas Sarkozy ne pouvait que s'attirer la colère de cette catégorie sociale plutôt en situation de faiblesse. Les organisations professionnelles d'autoentrepreneurs ont riposté. Elles ont créé un logo et un hashtag « *#jesuisuncaillou* », et lancé une pétition sur Internet. Face à

cette levée de boucliers, l'ex-président a annoncé dès le lendemain que le statut d'autoentrepreneur devait être préservé ! Peut-on éviter la crise digitale ? Pas toujours, mais on peut faire en sorte qu'une polémique sur le Web ne dégénère pas en crise à condition de réagir en moins d'une demi-journée et de manière pertinente. Revenons sur le cas de Renault. La firme a effectivement retiré les vidéos controversées en quelques heures. Mais elle ne s'est pas excusée avant le lendemain, et seulement du bout des lèvres, regrettant « *les réactions critiques des internautes* », et non son dérapage sexiste. Aggravant son cas, l'entreprise a eu recours à la censure en supprimant les commentaires négatifs de sa page Facebook. Enfin, elle a demandé aux sites d'information qui avaient diffusé les vidéos de les supprimer « *au nom du copyright* ». Au lieu d'apaiser la crise, cette réaction l'a renforcée, laissant des traces encore visibles près de six mois plus tard sur le Web.

De même, la riposte de J.-J. Goldman n'a pas été totalement convaincante. Certes, il était habile de choisir *Le Petit Journal* de Canal + pour se défendre, sachant que la crise digitale avait déjà gagné les

radios et télévisés. Mais son argumentation péchait : « *Je suis un peu surpris parce que le thème de la chanson, c'est au contraire des jeunes qui demandent des comptes aux adultes... C'est juste une chanson. On cherche un peu trop la petite bête.* » Dans ses propos, le chanteur laisse entendre que les jeunes n'ont pas compris son message et manquent d'humour. S'il réussit à mettre les rieurs, surtout des « anciens », de son côté, il ne dissipe pas le malaise des plus jeunes. Il aurait mieux valu plaider coupable, même partiellement. Il aurait pu ainsi préserver sa relation avec cette catégorie de public : les internautes pardonnent volontiers aux repentis à condition qu'ils semblent sincères. Peut-être le chanteur aurait-il été plus inspiré d'opter pour une démarche participative, très prisée sur le Web, en proposant par exemple aux jeunes de les associer au processus de création du prochain clip. ■

(1) Selon l'étude de juillet 2013 de Freshfields Bruckhaus Deringer LLP.

(2) Étude de MMC sur les *bad buzz* du Web francophone et anglophone depuis 2015.

(3) Étude 2014 de Solocal et du groupe M.

(4) Étude de MMC, « Bilan crise digitale », sur trois trimestres 2015.