

L'affaire Greenpeace c. Nestlé

Ce que Nestlé aurait dû faire

parue le 2010/03/23

<http://www.marketingqc.ca/nouvelle.php?newsno=26117>

Depuis presque une semaine, Nestlé fait face à une importante crise 2.0. Rappel des faits et retour sur sa gestion des dégâts.

Mercredi dernier, Greenpeace publiait sur son site et sur YouTube **une vidéo** plutôt violente qui parodie une publicité de Kit Kat. On y voit un employé de bureau s'apprêter à déguster un morceau de la tablette, sauf qu'il s'agit en fait... d'un doigt de singe enrobé de chocolat. Du sang coule et éclabousse son clavier d'ordinateur lorsqu'il croque dedans.

Le message : Nestlé utilise de l'huile de palme provenant d'une entreprise «qui détruit la forêt tropicale et les tourbières en Indonésie pour y créer des plantations», ce qui affecte l'habitat des orangs-outangs. Greenpeace invite les internautes à agir et signer la pétition sur son site.

La première réaction de **Nestlé**? Faire retirer la vidéo de YouTube, parce qu'elle violait ses droits d'auteur. Moins de 1000 personnes l'avaient alors vue, rapporte **CTV**. Greenpeace s'est empressée de la mettre sur **Vimeo** et d'annoncer dans les réseaux sociaux que Nestlé l'avait censurée sur YouTube. Résultat : des dizaines de personnes l'ont reprise sur leur blogue, leur page Facebook et leur compte Twitter, la rendant ainsi virale.

Entre-temps, quelques heures après la mise en ligne de la vidéo de Greenpeace, Nestlé, dont le siège social est en Suisse, a émis une **déclaration** annonçant qu'elle avait mis fin à son entente avec le fournisseur d'huile de palme en question, Sinar Mas, et qu'elle espérait d'ici 2015 n'utiliser que de l'huile de palme certifiée durable. Elle a aussi répondu aux critiques via son **compte Twitter**, en dirigeant les internautes vers son site corporatif, où elle a affiché une **section** consacrée à l'huile de palme. Mais les dommages étaient déjà faits. Des centaines d'internautes (ils sont au moment d'écrire ces lignes plus de 93 000) sont devenus «fans» de la **page officielle de Nestlé** sur Facebook dans le seul but d'aller protester contre elle. Certains ont d'ailleurs écrit que Nestlé avait inventé un nouveau concept Facebook, les «non-fans».

Beaucoup en appellent au boycott de toutes les marques que possède Nestlé (Perrier, San Pellegrino, Nesquik, Cheerios, Nescafé, Häagen-Dazs, Lean Cuisine, Boost, Power Bar et Purina, pour n'en nommer que quelques-unes). Un groupe s'est même formé pour une fête de «Pâques sans produits

Nestlé». Plusieurs affichent en outre comme photo de profil un logo trafiqué de Kit Kat, transformé en «Killer».

Ici survient la seconde bourde de Nestlé : répondre aux attaques en prévenant notamment que les commentaires des utilisateurs dont le logo était modifié seraient effacés. Devant les critiques qui s'additionnaient à ce sujet et la remarque faite par un usager sur sa gestion «dogmatique» des médias sociaux, Nestlé a rétorqué : «Merci pour votre leçon sur les bonnes manières. Mais ceci est notre page Facebook, et nous établissons les règles, il en a toujours été ainsi.» Elle a ensuite admis qu'elle était manifestement en train d'apprendre en direct sur les médias sociaux et remerciait les «fans» pour leurs commentaires.

Depuis vendredi dernier, toutefois, Nestlé opte pour le silence radio sur sa page Facebook, dont le babillard se remplit de minute en minute.

«Tout d'abord, un point positif pour eux : ils semblent avoir un système de vigie sur les médias sociaux, ce qui n'est pas le cas de toutes les entreprises. Ils ont réagi rapidement sur leur compte Twitter, qui est suivi malheureusement par seulement 800 personnes», fait remarquer **Guillaume Brunet**, directeur principal, médias sociaux chez Optimum, division relations publiques de **Cossette**.

«Leur première erreur a été d'empêcher que la vidéo se propage. C'est le meilleur moyen d'obtenir le résultat contraire. Leur deuxième : ne pas employer les outils utilisés par leurs détracteurs pour leur répondre, soit une vidéo sur YouTube. On n'a qu'à se rappeler le cas Domino's», poursuit-il. Quelques jours après la diffusion d'une vidéo montrant des employés de la chaîne en train de salir des aliments (en éternuant dessus, par exemple), le président de Domino's en avait tourné une pour remercier les internautes de les avoir avertis, indiquer que les deux employés avaient été congédiés, que la succursale avait été désinfectée et que l'hygiène et la confiance des consommateurs étaient cruciales à ses yeux.

«Domino's avait utilisé les mêmes mots-clés que la vidéo des employés, alors quand des internautes cherchaient celle-ci sur YouTube, ils tombaient sur la vidéo du président aussi. Nestlé aurait pu, en plus de sa section Q&A sur son site, se servir du même média pour expliquer, par exemple, pourquoi elle ne peut pas employer d'huile de palme durable avant 2015. Greenpeace étant quand même reconnue pour être extrême, les gens auraient pu se faire leur propre opinion s'ils avaient eu en plus accès aux propos des dirigeants.»

Il n'est d'ailleurs pas trop tard pour le faire, selon Guillaume Brunet.

La troisième erreur de Nestlé aura été de laisser un employé inapte gérer sa page Facebook. «Si un journaliste de CNN sollicite une entrevue avec Nestlé, il aura droit à un porte-parole hyper coaché par l'équipe de relations publiques. Ici, l'individu semble avoir pris certains commentaires "personnel" et a répondu comme pour avoir le dernier mot, en laissant ses

émotions prendre le dessus. Dire "on fait ce qu'on veut parce que c'est notre page", ce n'est pas agir dans l'intérêt de la compagnie. Mais c'est encore courant : beaucoup d'entreprises n'ont pas de politique d'utilisation pour les médias sociaux ni leur page Facebook et se contentent d'en laisser la modération aux petits nouveaux qui sont à l'aise avec la technologie. Sauf qu'il y a une grande différence entre gérer une page Facebook et gérer une crise sur Facebook.»

Selon Guillaume Brunet, Nestlé n'aurait eu qu'à supprimer les commentaires diffamatoires et continuer à éviter d'alimenter le feu en ne répondant pas à chacun des commentaires.

«Ils auraient pu diriger les internautes vers leur site web, puis indiquer dans leur statut Facebook qu'ils sont à préparer une vidéo explicative. Il faut souvent répéter les mêmes infos, car les gens posent les mêmes questions. Ne rien répondre du tout, ce n'est pas la bonne stratégie, ça laisse encore plus de place aux critiques. Le seul point positif là-dedans, c'est que tout ça se déroule en grande partie sur leur espace, ils peuvent suivre le mécontentement en direct et ont le pouvoir de répliquer dans leur propre environnement.»

Sans aucun doute, souligne-t-il en terminant, ce cas fera école. Nestlé aura compris à la dure l'importance d'«embrasser les médias sociaux» et de se doter d'un processus de gestion de crise 2.0.

«Toutefois, je ne serais pas surpris que, dans une semaine, les internautes aient passé à autre chose. Ce ne sera plus leur priorité.»