

Lou Yetu : comment gérer un bad buzz quand on est une marque née sur Instagram

Le coup de projecteur mis sur la startup Lou Yetu, qui fait face à une vague d'accusations anonymes sur Instagram, met la jeune pousse dans une position délicate. Si sa stratégie consiste à se murer dans le silence, cette méthode ne serait pas la meilleure pour éteindre les braises, estiment plusieurs experts de la communication.

Le vernis brillant des startups serait-il en train de se craqueler ? Entre l'enquête de Mediapart sur Lunettes pour tous et à la faveur de la création du compte « balance ta startup » sur Instagram, les langues se délient et les critiques fusent sur les méthodes de certains entrepreneur·euse·s et managers. Et quand les réseaux sociaux s'en mêlent, les informations deviennent virales. La marque parisienne Lou.Yetu - essentiellement construite via Instagram - en a fait les frais, perdant plusieurs dizaines de milliers d'abonné·e·s en 72 heures. Mais cette chute vertigineuse de followers ne présage pas forcément sa fin. Elle pose en revanche des questions sur la manière dont une marque ou une entreprise peut s'en relever. Éléments de réponses avec plusieurs spécialistes en communication de crise.

Ne pas réagir à chaud

On dit souvent que la meilleure défense, c'est l'attaque. Pour faire taire la foule qui s'élevait contre elle, Camille Riou, la fondatrice et CEO de Lou.Yetu a choisi cette stratégie. Sa réaction, attendue de pieds fermes par ses client·e·s est finalement arrivée par le biais d'un post Instagram le 22 janvier, récusant les accusations sur l'origine des produits et invitant les (ex)salarié·e·s mécontent·e·s à « *ouvrir un dialogue* » avec elle.

Les trois représentants des agences de communication que nous avons interrogés assurent qu'une réponse dans la précipitation n'est jamais bonne. Thibault Fritsch, CEO de Youcom, conseille plutôt « *d'attendre, même trois ou quatre heures, pour prendre la distance nécessaire afin de comprendre les causes de la crise et de mettre en place une stratégie de réponse.* » Il faut réussir à trouver ce juste équilibre entre immédiateté et prise de recul. Réagir à vif et dans la précipitation pourrait ensuite vous obliger à faire marche arrière, brouillant un peu plus le message que vous souhaitez faire passer.

Le silence, votre pire ennemi

Si votre communauté peut comprendre que vous ne montez pas au créneau à la première critique venue, évitez à tout prix le silence quand la situation devient critique. Cette remarque est particulièrement vraie pour les sociétés ultra présentes sur les réseaux sociaux. « *Ce sont des marques conversationnelles, si elles arrêtent de communiquer dès qu'une crise pointe son nez, leur silence va forcément engendrer de la suspicion* », analyse Fabrice Pelosi, Senior Associate Director chez APCO Worldwide.

Si vous ne répondez pas aux critiques, vous risquez de laisser s'installer un déséquilibre entre votre réalité et la surabondance de messages négatifs. « *La fondatrice n'aurait pas dû fermer son compte Instagram car c'est elle qui est mise en cause et c'est sans doute par ce canal qu'elle aurait dû apporter une réponse* », poursuit-il. Le compte Instagram de la marque n'a pas non plus donné signe de vie depuis le 18 janvier dernier.

Mettez-vous en ordre de combat

Une ou deux critiques peuvent facilement se noyer dans une myriade de messages et d'avis positifs. Mais quand on fait face à une déferlante, il faut réagir... à condition de bien le faire selon les trois intervenants interrogés. Le

premier écueil à éviter est de poursuivre sur le même mode de communication, comme si de rien était.

Pour adapter vos propos envers votre communauté, Thibault Fritsch conseille de « *mettre en place une cellule de crise avec le·la responsable marketing, deux personnes du terrain, la direction et un tiers de confiance qui n'a pas d'enjeu aux sein de la société.* » Ce dernier aura un regard plus détaché sur le problème et pourra aider à identifier pourquoi l'entreprise se retrouve dans cette situation. Cette étape est loin d'être facile car elle nécessite une vraie prise de recul, de conscience et une ouverture d'esprit de la part du responsable et des managers.

Il faut ensuite séparer, s'il y en a plusieurs, les problèmes qui sont pointés du doigt pour adapter des stratégies différenciées qui seront néanmoins développées en parallèle. En l'occurrence pour Lou.Yetu, les critiques touchent à la fois aux produits, qui ne répondraient pas au standard du Made in France, et à un management brutal.

Juliana Vidal, fondatrice de l'Agence Cassian estime qu'un mea culpa et quelque excuses n'auraient pas été de trop auprès des client·e·s.

Faites la preuve de vos propos

Une bombe vient de vous tomber dessus. Il faut maintenant la désamorcer correctement. Être accusé de mentir sur la provenance de sa marchandise, comme l'est Lou Yetu, est loin d'être un petit problème. « *Instagram est le réseau social de l'authenticité. La marque parisienne a vendu l'histoire de la créatrice qui a commencé à fabriquer ses bijoux dans sa chambre d'étudiante. Quand ses client·e·s achètent ses produits, ils soutiennent aussi l'artisanat français* » , décrypte Fabrice Pelosi. Cette rupture totale et immédiate de confiance doit absolument être restaurée.

À ce stade, vos client·e·s ne veulent pas des mots mais des preuves. Juliana Vidal, Thibault Fritsch et Fabrice Pelosi s'accordent sur les tactiques à adopter : réalisation de vidéos avec vos fournisseurs, photos des ateliers de fabrications, prise de position des partenaires ou d'influenceurs qui connaissent bien la marque...En l'occurrence, dans le cas de Lou yetu, le mutisme est total et c'est un risque : ça ne rassure pas les consommateur·rice·s.

Que faire si vous avez partiellement ou complètement menti sur votre produit ? « *Vous pouvez expliquer que votre entreprise a grandi et qu'au départ, vous n'aviez pas forcément les moyens ou que la main d'oeuvre française n'était pas suffisante, par exemple. L'essentiel est d'être sincère mais si vos limites se justifient, vos client·e·s pourront les comprendre* » , assure Fabrice Pelosi. À

condition bien sûr, de faire en sorte d'y remédier pour coller à vos valeurs.

De son côté, Thibault Fritsch est plus catégorique : « *Fermez boutique, vous venez de tuer votre marque. Si vous admettez que vous avez menti à vos clients, les poursuites judiciaires peuvent être lourdes.* »

Le management, une pierre brute à bien polir

Quant aux salarié·e·s, il est possible d'éteindre le feu, à condition que votre entreprise ne soit pas trop petite. Si vous avez des actionnaires, ils peuvent reprendre la main et demander une suspension, temporaire, le temps des investigations, de la ou des personnes mises en cause. Il faut alors communiquer dessus, sans en faire trop en rejetant toute la responsabilité sur une seule personne. « *Il faut isoler le ou les éléments mis en cause, c'est essentiel de montrer que personne n'est intouchable*, souligne le CEO de Youcom, *mais cela a trait à à l'égo du dirigeant et c'est parfois très compliqué quand il est aussi le fondateur ou la fondatrice. En ne réagissant pas, les dirigeants risquent de perdre leur crédibilité, auprès de leurs clients, de leurs investisseurs mais aussi des futurs talents.* » Or, c'est bien d'eux que les startups tirent leurs forces et leur succès.

Le constat est assez semblable pour Fabrice Pelosi : « *On peut très bien comprendre qu'une trentenaire qui a lancé une marque lorsqu'elle était étudiante ne possède pas les capacités pour gérer seule son entreprise et qu'elle fasse appel à un bras droit plus expérimenté pour l'épauler.* »

Une opportunité de grandir et d'améliorer votre image

Le storytelling a la cote auprès des Français·es, friands du parcours de ces anciens financiers reconvertis dans l'ESS. Votre bad buzz pourrait, lui aussi, devenir une de ces belles histoires qui fait rêver.

Si vous prenez conscience des difficultés de votre entreprise, que vous les reconnaissez et que vous travaillez dessus, vos clients seront encore plus fiers de vous. Votre faiblesse et votre capacité à la surmonter feront de vous un exemple à suivre pour toutes les entreprises – et elles sont nombreuses – qui cachent des secrets ou des méthodes un peu sombres derrière leur image. Ce mea culpa post-crise est « *ultra positif en termes de personal branding et d'une importance cruciale* » pour faire de ce bad buzz une force.

« *L'essentiel, quand vous prônez l'authenticité comme valeur est de ne pas*

mentir et de faire preuve d'une véritable franchise. Restaurer cette confiance prendra du temps, il faudra donner des preuves, changer les choses et pourquoi pas en écrire un livre » , suggère le consultant d'APCO Worldwide.

Lou.Yetu n'est qu'un exemple parmi tant d'autres qui illustre un vrai problème de fond : le manque de considération pris par les startups sur les crises de communication qu'elles peuvent rencontrer. « *À leur lancement, elles n'ont pas forcément les moyens d'y consacrer un budget et pensent à leur croissance avant tout* » , comprend tout à fait Fabrice Pelosi. Mais les dégâts d'un tel bad buzz peuvent être considérables. Il est « *essentiel pour elles, d'apprendre à mieux anticiper les risques* » , conclut Thibault Fritsch.

Article écrit par ANNE TAFFIN