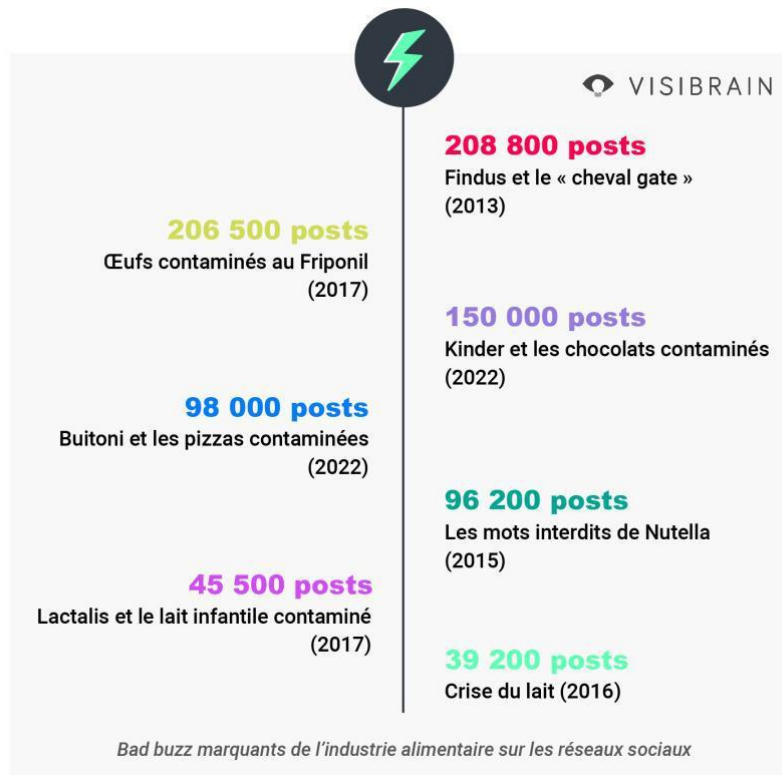


Crises et industrie alimentaire : les 5 leçons à tirer

Nestlé, Ferrero, Lactalis, Findus... Les cas de bad buzz dans l'industrie alimentaire ne manquent pas. Et pour cause, dès que l'on touche à la santé des consommateurs, le potentiel de viralité et de reprises médiatiques explose. Les crises Buitoni et Kinder, derniers exemples en date, prouvent, une fois encore, que le secteur alimentaire est extrêmement sensible aux crises.

À cette occasion, Visibrain, l'outil de veille des réseaux sociaux, publie une [étude](#) « Crises et industrie alimentaire : les leçons à tirer » et dévoile les 5 enseignements à retenir pour les marques en cas de crise.

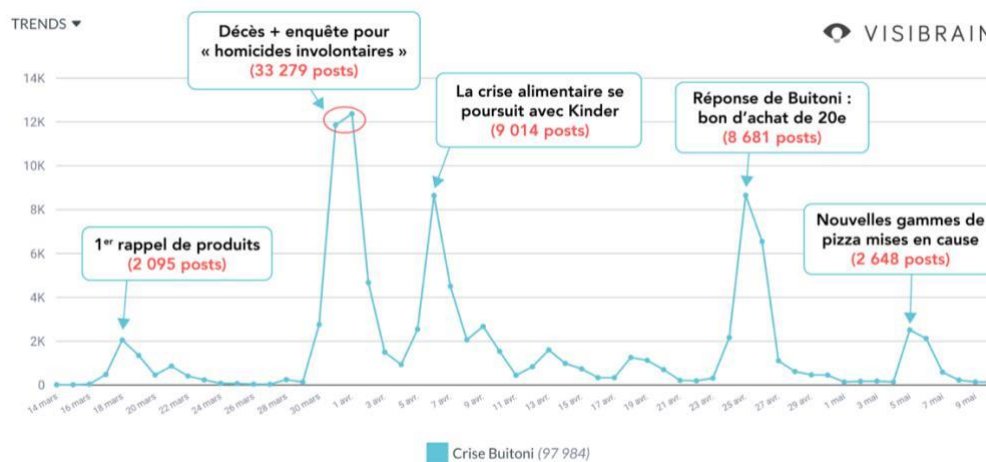


Les 5 leçons à tirer des crises de l'industrie alimentaire

1. Une crise peut marquer durablement l'image d'une entreprise

Si certaines crises frappent violemment mais redescendent assez vite, d'autres, au contraire, s'étalent dans la durée. C'est notamment le cas pour Buitoni. En effet, le bad buzz qui a touché la marque italienne est ponctué de plusieurs moments clés qui prolongent sa durée de vie

(rappels de produits, ouverture de l'enquête pour « homicides involontaires », envoi d'un bon d'achat de 20 euros par la marque aux victimes en guise de dédommagement...).



Timeline de la crise Buitoni sur les réseaux sociaux

D'autres scandales antérieurs ont marqué les esprits et continuent à faire l'objet de commentaires sur les réseaux sociaux. Le bad buzz de la marque Findus et des lasagnes à base de viande de cheval est toujours commenté aujourd'hui (quelques milliers de posts par an).

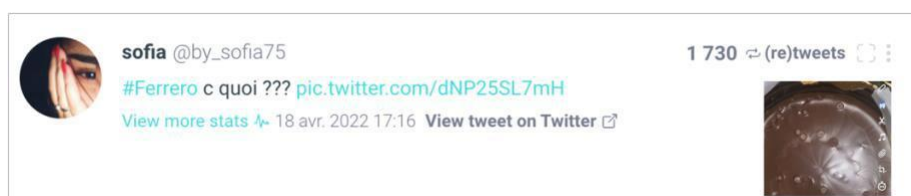
2. Un bad buzz peut en cacher un autre

Un bad buzz n'arrive pas par hasard. Il est souvent le fruit d'une cause plus profonde qui remonte à la surface une fois que la crise explose. Tel est le cas de Buitoni, dont **20% des posts sur les réseaux sociaux mettent en lumière les conditions d'hygiènes « déplorables » de ses sites de production**. Du côté de Ferrero, le scandale des chocolats contaminés relance la problématique de l'huile de palme, un sujet polémique sur les réseaux sociaux pour la marque.

3. Une polémique peut éclabousser tout un groupe ou un secteur, au-delà de la marque ciblée

Une marque est rarement seule dans les tumultes d'une crise. Les conséquences de ses scandales peuvent impacter et entacher tout un groupe et ses filiales, voire tout un secteur d'activité.

Ainsi, Ferrero se retrouve associé à la crise des chocolats contaminés : **25% des posts sur le sujet mentionnent le groupe italien**. La marque Nutella, également détenue par Ferrero, subit aussi la tourmente du scandale. Son produit phare a fait l'objet de nombreuses inquiétudes de la part des internautes, s'interrogeant sur la présence **de bulles blanches sur leur pâte à tartiner**. Le groupe a dû les rassurer en expliquant les raisons associées.



Exemple d'un tweet citant le groupe Ferrero

Les crises peuvent donc affecter différentes parties prenantes telles que les autres marques d'un groupe, ses concurrents directs comme indirects et, de ce fait, aller au-delà de la marque touchée par la crise.

4. La réponse de la marque doit être adaptée à l'ampleur de la crise

La maîtrise de la réaction de la marque face au scandale est essentielle. Une réponse peut permettre de calmer une crise, ou, à l'inverse, empirer la situation. Alors que l'affaire Buitoni était en train de s'essouffler, l'envoi de bons d'achat aux victimes des pizzas contaminées n'a fait que la relancer. Cette action a généré **600 fois plus de messages sur la marque qu'en temps normal**.



Top tweets suite à la réponse de la marque

5. Le bad buzz n'est pas qu'une question d'image

Une crise numérique écorche l'image de marque de l'entreprise en question mais peut également impacter le volet juridique et financier. Des conséquences judiciaires et financières peuvent être observées dans les mois et années qui suivent le bad buzz. Ce fut notamment le cas pour Coca-Cola pendant l'Euro 2021. En écartant une bouteille du célèbre soda pour se saisir d'une bouteille d'eau en conférence de presse, Cristiano Ronaldo a fait **chuter de 1,6% la valeur en bourse de la marque**.

Le conseil de Visibrain : protéger sa réputation est devenu indispensable à l'ère des réseaux sociaux. Pour ce faire, les marques doivent miser sur la veille, la meilleure arme en matière d'anticipation et de gestion de crise !

[**Télécharger l'étude et retrouvez plus de données sur chaque leçon**](#)

À propos de Visibrain

Visibrain est une plateforme de veille des réseaux sociaux utilisée par les professionnels de la communication pour gérer leurs problématiques d'image de marque. Créée en 2011, Visibrain est utilisée aujourd'hui par les leaders les plus exigeants du marché comme Bouygues Télécom, Société Générale, Christian Dior Couture, GRDF, Carrefour ou encore SNCF.

<https://www.visibrain.com/fr/>