

Cas : De vous à moi communication

Camille Alloing- Cadde-Réputation

L'agence *De vous à moi* est spécialisée dans la communication off-line (relations presse, plans de communication, réalisations graphiques), et plus précisément dans la communication institutionnelle. Située dans le Poitou-Charentes elle a pour principaux clients les divers organes administratifs présents dans la région : conseils généraux, mairies, communautés de communes, etc.

Créée en 2003 par José Jenparle et Marianne Toutletemps, *De vous à moi* compte, à l'heure actuelle, 7 collaborateurs : un graphiste, 2 chargés de communication, une responsable des relations presse, un commercial, et enfin les deux fondateurs (gestion, relations publiques, etc.).

Comme tous les matins, José Jenparle fait ce qu'il nomme « sa revue de presse numérique ». C'est-à-dire lire la presse nationale et locale sur le web. Au fil de ses recherches il tombe sur un blog traitant d'un sujet dont il a vaguement entendu parler : l'e-réputation. L'article en question souligne qu'aujourd'hui chaque organisation, et chaque individu, a une certaine notoriété sur le web 2.0 (blogs, forums, réseaux sociaux, etc.). Et que le mieux à faire est de la surveiller.

José n'est pas un expert sur le web. Son agence passe d'ailleurs par des prestataires lorsqu'un de ses clients lui demande la réalisation d'un site web. De plus, *De vous à moi* n'a pas (encore) de site. Familiarisé tout de même avec Google, il décide, très simplement, de rechercher dans ce moteur les termes « de vous à moi communication ».

Et là, surprise ! Il découvre qu'en troisième résultat, un blog titre l'un de ses articles : « De vous à moi communication, des campagnes à revoir »...

Les deux premiers résultats présentés par le moteur sont connus de José : la page présentant son entreprise qu'il a créé sur le site d'un réseau professionnel local, et une vidéo de lui (sur YouTube) à la présentation d'une campagne réalisée 4 ans auparavant pour le conseil régional.

Mais ce blog, il ne l'avait jamais vu...

José lit tout de suite l'article. Apparemment rédigé par un étudiant en communication d'un IUT local, cet article « démonte » point par point une campagne d'affichage réalisée par *De vous à moi* : graphisme « d'un autre temps », logotype « réalisé par un graphiste daltonien », slogan « trouvé un soir de cuite »... Bref, une analyse peu flatteuse d'un travail qui, même s'il n'est pas considéré comme révolutionnaire par José lui-même, a pleinement satisfait le commanditaire en répondant à toutes ses exigences.

Le premier réflexe de José (que l'on pourrait définir comme « classique » lorsqu'une personne n'appréhende pas le web 2.0, ses règles et ses possibilités) est d'inscrire immédiatement un commentaire sous l'article en question. Commentaire que voici dans ses grandes lignes :

« Bonjour,

Actuellement gérant de *De vous à moi communication*, je suis étonné de l'article que vous venez de rédiger. En effet, je peux comprendre que d'un point de vue purement universitaire, notre campagne ne remplisse pas toutes les exigences de la « campagne parfaite ».

Néanmoins, le but de cette campagne étant la sensibilisation à « ... » lancé par le Conseil général de « ... », notre objectif a été atteint. (...) N'étant pas fermé à la critique, je vous propose de me contacter à cette adresse jose4832@x.com. En attendant, j'espère que vous saurez modérer cet article qui, par certains aspects, me semble injurieux.
Cordialement, José Jenparle, fondateur de *De vous à moi communication* »

Le commentaire est affiché automatiquement en bas de l'article.

Une heure plus tard, José va vérifier si l'auteur du blog lui a répondu. Et là (re)surprise : son commentaire a été effacé. L'auteur s'est même permis de signaler à ses lecteurs qu'il avait reçu un commentaire « pleurnichard de la part de *De vous à moi* voulant que je modifie mon article car trop proche de la vérité ».

José ne sait plus quoi faire. Il convoque Marianne, son associée. Après avoir pris la mesure de l'événement, celle-ci contacte immédiatement leur conseiller juridique...

Le lendemain, le conseiller juridique rappelle José. Après avoir examiné les propos tenus dans le blog, il en arrive à la conclusion qu'aucune action juridique n'est possible. En effet, l'article ne contient aucun propos diffamatoire, aucune insulte, etc. De plus, l'argumentaire avancé par le blogueur est clair et détaillé, et il met en avant des arguments « objectifs » et critiques (ce qui n'est pas répréhensible). José convoque alors ses collaborateurs pour organiser une cellule de crise. Il leur pose une question unique : comment faire pour que ce résultat visible de tous et par conséquent nuisible pour l'agence (et surtout pour la prospection de nouveaux clients), disparaisse de la première page Google ?

Les différents membres de l'équipe partent alors rechercher sur le web des bonnes pratiques, des trucs et astuces, en matière de gestion de la réputation d'une organisation sur le web. Le lendemain matin, chaque collaborateur envoie la solution qui lui semble la plus efficace pour répondre à la question posée par José.

Quelles seraient pour vous la ou les solution(s) à utiliser pour répondre à la question posée par José ? Quels sont les risques inhérents à chacune de ces solutions ?