

LA COM' DE DANONE ET NESTLÉ ENVAHIT FACEBOOK

LE 30 AVRIL 2012 CLAIRE BERTHELEMY

Pour les géants de l'agroalimentaire, Facebook est le média idéal. Ils y créent de vrais faux comptes d'admirateurs de leurs marques. Et y animent, officiellement, des *fan pages* à la gloire de leurs produits. Enquête sur le média sur mesure des Danone, Nestlé, Orangina et autre Nutella.



Pour l'agroalimentaire, le média le plus séduisant du moment, qui peut être modelé à souhait, c'est Facebook. Dernière illustration en date, **les conférences de Digital Paris des 11 et 12 avril dernier**, congrès de marketing et "e-commerce de demain". Au programme : "Les réseaux sociaux : pour quelles attentes et comment y répondre ?", "Comment activer les communautés sur internet ?" ou encore "Comment recruter, fidéliser et... AIMER vos fans sur Facebook !¹" Aujourd'hui, être sur Facebook est quasi indispensable et complémentaire de la présence sur les blogs. Notamment pour **la galaxie des marques de l'agro-alimentaire**.

10% des budgets pub

Conséquence, Danone, Nestlé, Orangina entre autres prennent en main leur présence sur Facebook par l'entremise de *fan pages* dédiées à leurs produits industriels, animées par des agences ou des services de com' qui, la plupart du temps, n'apparaissent pas es-quality. Manière de contrôler les discours des internautes sur les réseaux sociaux, sans trop le dire. Oasis, **ce sont quelques 2, 3 millions de fans**, M&M en compte **1 640 000** et les commentaires atteignent parfois la barre des 300 pour un simple statut, Danette ce sont **plus d'1 220 000 fans**, Carambar dépasse les 700 000, **Trésor de Kellogs**, 470 000 fans et une grande dose de n'importe quoi.

Louis Naugès, blogueur chez ZDNet, raconte **dans un article publié suite au Sommet mondial du numérique** qui a eu lieu à Paris le 13 avril :



J'ai été frappé de voir à quel point Danone prenait au sérieux la dimension numérique de ses activités : Bernard Hours, Vice Président du Conseil d'Administration a parlé des marques comme des « personnes » sur les réseaux sociaux et expliqué que Danone consacre déjà 10 % de ses budgets publicitaires à Internet.



Danone étant avec sa page Danette et Marine De Danette, **sa community manager dédiée** une des entreprises les plus présentes sur Facebook (et l'une des rares à être identifiée comme travaillant pour Danone). Alors que la majorité des marques ne savent pas quoi faire sur le site communautaire, elles sont toutes d'accord pour en être. Marine Landré, la *community manager* de Danette explique surtout que ce qui compte c'est de "*prolonger la discussion avec les consommateurs en s'efforçant aussi de répondre aux commentaires faits sur les posts de la marque*" :



À l'entrée des marques sur Facebook, il y a environ deux ans, il a souvent fallu trouver un moyen détourné pour entrer en discussion avec les "fans". Le divertissement a alors été un levier important. Mais pour une marque, il est important de garder ce lien au produit et donc de trouver le bon mix. Nous avons souvent des gens qui posent des questions sur le produit en lui-même : sa composition, l'achalandage, les nouveautés à venir, ou autre. Mais pas que. Après c'est aussi parce que c'est Danette.



Danette, très peu sujette à polémique reste une des pages les plus vivantes – après Oasis et Orangina – notamment par l'implication de sa *community manager* dans les relations avec ses fans et par l'image que la marque véhicule auprès des familles. Facebook est un espace marketing comme un autre.



Anne Lataillade, **blogueuse culinaire** et *community manager* pour un produit dessert, sollicitée à hauteur de 80 communiqués de presse par jour en moyenne, constate l'attrait des marques pour le site de Mark Zuckerberg tout en relativisant et en expliquant que "*c'est difficile pour les marques qui ne sont pas très digitales*". En effet, selon le public cible et la culture marketing du groupe ou du produit appartenant à une marque, l'attrait des fans est plus ou moins grand. Et pourquoi les fans sont-ils si nombreux ?



Sur Facebook, le community manager s'adresse à la communauté de sa marque. Sur un blog, on s'adresse à la communauté du blogueur.

C'est déjà un peu différent : on s'adresse à des fans donc à des gens qui ont une opinion positive. Et surtout, les gens ont envie de parler avec les marques, ils ont envie de discuter, de participer, qu'on leur demande leur avis. Pour ça, l'endroit c'est Facebook et pas nos blogs.



Dans un même groupe pourtant, certaines pages sont moins actives que d'autres : Danone qui cartonne avec sa Danette et les jeux proposés voit sa page Velouté Fruix mourir malgré ses 125 000 fans. Ce qui fonctionne : les jeux concours et les cadeaux. En clair la participation des fans de la page qui permet aussi par capillarité de récupérer des amis de fans. L'affectif pour la marque joue un rôle dans les adorateurs de la première heure : élevé à la Danette, il est d'autant plus facile pour un fan d'aller *liker* la page, et ce indépendamment de la marque. Et l'affectif est une des raisons pour lesquelles les marques savent qu'elles ont intérêt à être sur Facebook si elles souhaitent communiquer avec leurs consommateurs, adorateurs de produit. **Nutella**, qui ne possède qu'une **fan page officielle internationale**, attire plus de 15 millions de fans.

Charles Martin-Laval, fondateur de l'agence **AdsOnWall**, décrypte le paysage :



Depuis 2010, on sent vraiment une forte demande de la part des marques. Facebook avant c'était marginal. Maintenant c'est très très demandé. Tous les types de marques, surtout grand public. Les marques agro-alimentaires sont assez présentes et assez fortes sur le sujet. Quelques unes se sont fait connaître. Oasis et M&Ms par exemple, pour lesquels il y a une image jeune – le critère est hyper important au lancement – dynamique, sympa décalée. Ce qui plait aux français.



Fails des fan pages

Mais les fans pages ont un côté obscur, une face noire redoutée par les *community managers* responsables de la gestion des interactions entre les fans et les moins fans. On garde en mémoire l'opération de Greenpeace contre Nestlé et KitKat pour leur utilisation d'huile de palme. En mars 2010, l'ONG avait arrosé le web de **sa publicité trash**, pure imitation de la publicité KitKat **Have a break have a kitkat**, dans laquelle un cadre trentenaire mangeait des doigts d'orang-outan en lieu et place du biscuit de Nestlé, tout droit sortis de leur emballage. Moultes réactions sur leur *fan page* plus tard, **volonté de modération des commentaires par Nestlé** et **explications de la marque**, fermeture de la page puis réouverture, l'affaire a fait trembler la *fan page*. Et par ricochet, la marque.

Passé ce mauvais coup pour Nestlé, d'autres ont défrayé la chronique : le *community manager* d'Orangina en juillet dernier a actualisé le statut de la boisson en apostrophant les fans **d'un message tout en finesse** : *"Harry Potter c'est n'importe quoi, encore la magie on veut bien, les balais qui volent pourquoi pas mais un roux qui a des amis ?"*. 354 commentaires aujourd'hui, la plupart négatif, d'autres plus nuancés.

Mais hormis les fautes de communication, depuis la marque, restent les *spammeurs*, commentaires indésirables et indésirés. Chez Danette, Marine Landré explique :



Il y a plusieurs types de spammeurs, à différencier. Si c'est juste un lien sans rien d'autre, souvent un robot : à titre personnel je me permets de le supprimer et reporter à Facebook, qui prend ensuite les mesures nécessaires. Il arrive aussi d'avoir des utilisateurs spammeurs ("les trolls"). Mais aussi des consommateurs mécontents.

Dans ce dernier cas, aucune raison de supprimer : je laisse tous les commentaires négatifs, tant qu'ils sont en accord avec la charte de la page (pas d'insultes par exemple). Après sur Danette c'est assez rare puisque nous avons la chance d'être une "brand love" assez peu controversée donc.



La gestion de crise est non seulement une histoire de charte du bon commentaire poli mais aussi une histoire de génération. Ceux qui décident ne sont pas ceux qui se servent de ces outils de communications. Explication avec Anne Lataillade pour qui non seulement les décideurs ne sont pas toujours utilisateurs mais par ailleurs quand les marques ont compris ces outils, parfois, elles "en ont peur". Peur de l'affront ou du scandale qui tâche ?

L'espace des fans laisse libre court à la contestation. La maîtrise du discours lisse et propre n'est pas toujours possible et peuvent ressurgir divers scandales, de façon récurrente. D'autant plus que certains groupes sont maîtres en la matière. Exemple avec **le groupe 1% SPAM**, aujourd'hui plus ou moins à l'abandon. Issu du mouvement des indignés, la page de l'évènement annonce la couleur :



"Si vous avez l'impression que vous êtes trop petit pour pouvoir changer quelque chose, essayez donc de dormir avec un moustique ...vous verrez lequel des deux empêche l'autre de dormir"
- Dalai Lama -



Le principe des membres invités : déposer du poil à gratter par commentaire sur les marques ou les produits qu'ils ont dans le collimateur. À commencer par "ceux qui ont tendance à vouloir nous faire "avaler n'importe quoi"!" et la lisse communication sur un produit se retrouve face à la volonté des détracteurs. Leur objectif est avant tout de tirer la sonnette d'alarme pour les adorateurs de ces produits et prendre les entreprises dans le filet de la communication sur le net, dont Facebook. Avec pour simple principe d'aller porter et réagir sur les pages des grandes marques "toujours en respectant les règles de savoir vivre et la politesse."

Dans leurs cibles :



- Parler des OGM sur la page d'un des produits Nestlé
- Demander si vous pouvez utiliser le chocolat à tartiner comme huile de moteur sur la page Nutella



Et leurs précautions : "Sachez repérer les "fake accounts" qui se chargent d'écrire des faux commentaires pour valoriser les produits sur les pages commerciales."

Faux comptes

Autre question soulevée par l'utilisation des réseaux sociaux, l'achat de fans et l'utilisation de faux fans – achetés eux aussi – ou comment ruiner son image de marque. Fred&Farid, une agence de publicité créée avec le soutien financier de Vincent Bolloré et trois anciens du groupe Publicis de Maurice Lévy, a de nouveau fait parler d'Orangina. Ils sont soupçonnés mi février par **CoupsdePub.com** d'avoir **acheté des lots de fans pour la page du produit**. En douceur, la marque **dément aujourd'hui avoir été au courant de ce type de pratiques**.

Pour Charles Martin-Laval "c'est une dérive dans le sens où c'est la guerre au nombre de fans" et ce même si Facebook a permis d'en diminuer l'impact en intégrant aux fonctionnalités des pages un compteur d'interactions.



L'achat de fans, c'est pas qualifié du tout, il faut aller chercher sa cible. Ça ne sert qu'à faire jalouser ses concurrents mais pas plus. Au contraire ça apporte le risque de mauvais commentaires sur la page de la marque.



Au delà de l'achat en lui-même, les agences qui travaillent pour le *community management* des produits sont sous pression du résultat de fin de mois : la taille critique de la base fans flirte avec la crédibilité du travail de l'agence. Tentant donc d'atteindre par des moyens détournés un nombre de fans considérables.

"Je pense qu'il est important d'atteindre une taille critique sur une page Facebook, notamment pour pouvoir justifier des investissements dans le but d'animer la communauté (telles que des applications)" sourit Marine Landré. "Pour des petites pages qui sont moins surveillées cela est probablement tentant. Ceci dit je ne cautionne pas du tout cette pratique. Il y a eu un tournant entre l'arrivée des marques sur Facebook et ces six derniers mois : aujourd'hui de mon point de vue, l'engagement est le plus important. Aucun intérêt de rattraper Oasis." "

Illustrations et couverture par l'excellent **Christopher Dombres [CC-by]**

1. Description de la conférence : 100.000 fans... and so WHAT ? La course aux fans n'a pas de vainqueur. Venez découvrir lors de ce workshop comment recruter, fidéliser et surtout comment AIMER vos fans sur Facebook. Sur la base de nombreuses opérations Facebook concrètes mises en place sur la plate-forme Digibonus, nous vous montrerons comment vos fans aiment jouer, rêver, participer, rire, être émus, réfléchir, s'engager, parler de vous et parler d'eux-mêmes. [↔]

TXO

le 30 avril 2012 - 13:41 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Fan de danette ! Le degré zéro de la bêtise. Et ils sont combien de milliers ces ravagés de la consommation ? Et l'autre qui s'inquiète du spam ! L'hôpital qui se fout de la charité. Et en plus tout ça vote !

VOUS AIMEZ



7

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

COUPSDEPUB

le 30 avril 2012 - 14:23 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

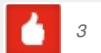


Billet très intéressant.

Une nuance seulement sur les faux comptes Orangina : la marque n'a pas démenti, elle a reconnu les faits, et seulement expliqué ne pas avoir été au courant.

Toute la responsabilité de ces faux comptes incombe donc au "community manager" de l'agence Fred&Farid.

VOUS AIMEZ



3

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CLAIREBERTHELEMY

le 30 avril 2012 - 14:29 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Tout à fait, la tournure de phrase est maladroite, en cours de modification...

(Merci)

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

@MSOLENE

le 30 avril 2012 - 15:51 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Attention aussi au fait qu'il ne s'agit pas d'achat de lots de fans mais plutôt de la création de faux comptes comme précisé dans l'article de CoupsdePub <http://www.coupsdepub.com/orangina-trompe-ses-fans-sur-facebook/>

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

MICKA FRENCH

le 2 mai 2012 - 6:40 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Des nouvelles de l'Eco-saisie et de l'accro-alimentaire...

Faites comme moi. Je n'ai JAMAIS acheté de produits DANONE, LU, PRESIDENT, COCA COLA, LOREAL ou WHAT ELSE...

Il y a tellement de bons produits (souvent moins chers) par ailleurs en France et plus encore en U.K....

Ah oui, mais vous voulez "faire comme les autres"...

Micka FRENCH quelle part sur le Wen depuis 1995

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

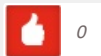
JAVA

le 3 mai 2012 - 7:25 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Facebook est le plus reconnu parmi les raisons sociales, c'est normal si la com' de danone et nestle l'envahit dans le but de lancer ses produits.

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

5 pings

La com' de Danone et Nestlé envahit Facebook « le 30 avril 2012 - 14:19

[...] [ici](#) [Share this:TwitterFacebook](#) [J'aime](#) [J'aime](#) [article](#) [...]

Ma revue de presse de la semaine (30/04 au 04/05) : Nicolas Gillet : Entrepreneur, Autodidacte, Multitâches et ... le 4 mai 2012 - 8:54

[...] [Les marques et Facebook excellent article d'Owni](#) [...]

Lila - Become an influencer le 18 mai 2012 - 2:35

[...] [La com' de Danone et Nestlé envahit Facebook](#) [...]

Les géants de l'agroalimentaire bouffent l'Europe. « Mes coups de coeur le 6 juin 2012 - 21:20

[...] [propos de l'agroalimentaire](#) : <http://owni.fr/2012/04/30/la-com-et-le-lobbying-de-danone-nestle-sur-facebook/> [J'aime ceci:J'aime](#) [J'aime](#) [cet](#) [...]

Pour quelques dollars (followers) de plus » revue du web, Just another weblog le 24 août 2012 - 12:09

[...] [À lire aussi, Facebook invite à la délation et La com' de Danone et Nestlé envahit Facebook.](#) [...]

