



TOP 5 des meilleurs cas de gestion de crise en 2018

Conseils pratiques publié le 07/08/2019, vu 1587 fois, Auteur : [Mathilde Lambert](#)

Retour sur les plus grosses crises traversées par les entreprises sur l'année 2018. Etude de cas et décryptage !

Les situations de crise nous offrent l'occasion d'apprendre de scénarios réels sans prendre le moindre risque, du moins quand on les vit en observateur. L'année 2018 a connu son lot de [gestion de crise](#), et la manière dont certaines ont été gérées est digne des meilleures études de cas.

Les fake news de Facebook et la crise du poulet chez KFC

Face aux dérives liées à l'usage de la plateforme, le fondateur de Facebook et sa chef de l'exploitation ont dans un premier temps ignoré les signes avant-coureurs et ont essayé de les cacher au public. M. Zuckerberg a ensuite fait une tournée pour présenter des excuses aux utilisateurs. Mme Sandberg a supervisé une campagne de lobbying agressive visant à lutter contre les critiques de Facebook, à susciter la colère du public vis-à-vis de sociétés concurrentes et à écarter toute réglementation dommageable. Un cabinet d'études républicain a été chargé de discréditer les manifestants activistes en les reliant au libéral financier George Soros. Le plan de Facebook pour sortir de la crise se résume en trois parties : ignorer, nier et dévier, et il a fonctionné à merveille.

KFC a été obligée de fermer des centaines de restaurants britanniques en raison d'une pénurie de volaille. À son apogée, la pénurie aurait obligé de fermer 646 de ses 900 points de vente au Royaume-Uni. Mais, si l'incident aurait pu nuire à la réputation de l'entreprise, lui causer des pertes financières et en clientèle, sa stratégie de relations publiques bien exécutée a pu mettre fin à la crise. Non seulement ils ont reconnu que des erreurs avaient clairement été commises, mais ils en ont aussi tiré profit en y mettant de l'humour. En usant de réseaux sociaux pour communiquer avec ses clients, juste quelques heures après le début de la crise, KFC a réussi à tirer d'eux des messages d'empathie et s'en est très bien sortie.

Bayer-Monsanto : le rachat toxique

Bayer a réussi à gérer les défis auxquels il était confronté après l'acquisition de Monsanto. Les batailles juridiques de Monsanto concernant la sécurité de ses produits sont rapidement devenues la responsabilité de Bayer. En réponse aux critiques, aux batailles juridiques, mais surtout au dégoût qu'inspire le nom Monsanto à l'opinion publique, Bayer a décidé d'investir 5 milliards d'euros dans le développement de nouvelles méthodes de lutte contre les mauvaises herbes au cours de la prochaine décennie. L'entreprise a également déclaré qu'elle réduirait son « impact environnemental » de 30 % d'ici 2030 grâce aux nouvelles technologies et à une utilisation plus précise des désherbants, et qu'elle serait également plus transparente quant à la sécurité de ses produits. Ces mesures répondraient aux préoccupations en matière de santé et d'environnement auxquelles Bayer est confrontée depuis qu'elle a acheté Monsanto. Bayer a fait paraître des

annonces dans les journaux pour promouvoir son message.

Le racisme chez Dolce & Gabbana et Starbucks

La marque Dolce & Gabbana a subi le contrecoup suivant une publicité mal conçue mettant en scène un mannequin chinois qui avait du mal à manger des plats italiens, accompagné de commentaires condescendants. Les fondateurs de la société ont attendu 48 heures avant de présenter des excuses, et la réponse semblait provenir uniquement du siège de D & G en Chine. Après des tentatives très maladroites pour expliquer l'idée derrière la vidéo, Dolce & Gabbana a finalement fait une vidéo dans laquelle elle présente des excuses après avoir explicitement reconnu le caractère offensif de sa première vidéo.

La stratégie de reconnaître les faits et de faire amende honorable est très efficace en communication et en gestion de crise. Deux hommes noirs attendaient et ne voulaient rien commander avant l'arrivée de leur ami. Parce qu'ils étaient simplement assis dans le magasin et qu'ils n'avaient rien acheté, le gérant leur a demandé de partir. Quand ils ne l'ont pas fait, le gérant a appelé la police. Les hommes ont été arrêtés et détenus pendant plusieurs heures avant d'être libérés. Face à ce cas flagrant de profilage racial, en plus des excuses, Starbucks a annoncé la fermeture de plus de 8 000 magasins pour donner une formation sur les préjugés raciaux aux employés. Cela coûtera des millions de dollars, mais Starbucks considère cela non pas comme une dépense, mais comme un investissement dans son personnel.