



Orange, Danone, Red Bull, Procter & Gamble, Mobinil : cinq multinationales confrontées à des rumeurs numériques capables de fragiliser leur e-réputation en quelques heures. Lors d'une Masterclass animée par Stéphane Boulet, Secrétaire général de La Fabrique de l'Exportation, Mona Shehata, docteure en sciences de l'information et de la communication, décrypte les ressorts socio-culturels de ces crises et les stratégies pour s'en protéger.

L'analyse de Mona Shehata : comment les rumeurs numériques menacent l'e-réputation des entreprises

Stéphane Boulet : Quel est le sujet de votre recherche ?

MS : Mon travail porte sur les facteurs socio-culturels de la propagation des rumeurs numériques. Il s'appuie sur une recherche exploratoire concernant les crises médiatiques et le rôle des pratiques socio-culturelles des internautes, ainsi que sur l'étude comparative de cinq cas de rumeurs en Égypte et en France, dans différents secteurs. Rosnow et Fine l'ont bien montré : la rumeur accompagne toute conversation humaine depuis que l'humanité a acquis le pouvoir du verbe. Mais l'essor du Web 2.0 et le boom de plateformes comme Facebook et Twitter ont considérablement augmenté le risque d'apparition et de diffusion de rumeurs, créant un environnement imprévisible pour l'e-réputation des entreprises opérant dans plusieurs pays.

SB : Quelle méthodologie avez-vous utilisée ?

MS : L'analyse repose sur deux contextes culturels, l'Égypte et la France, avec une méthodologie combinant volets quantitatif et qualitatif. J'ai travaillé sur trois niveaux : le niveau micro-environnemental, qui concerne les internautes impliqués dans la propagation ; le niveau macro-environnemental, lié aux sphères sociales, culturelles ou politiques qui influencent leurs pratiques ; et le niveau méso-environnemental, celui des réseaux sociaux numériques où se déroulent le déclenchement, la propagation et le démenti des rumeurs. Les données rassemblent 3 966 messages Facebook et 1 518 micro-messages Twitter, collectés via la théorie ancrée, la netnographie et des entretiens semi-directifs auprès des entreprises, à l'aide d'outils comme Netvizz, NodeXL, Gephi, Tweet Beaver et Treeverse.

SB : La première étude de cas concerne Orange Égypte. Que s'est-il passé ?

MS : En 2015, une rumeur affirmant qu'Orange serait « une entreprise israélienne qui parraine des unités militaires israéliennes » a circulé sur Facebook et Twitter en Égypte, juste avant l'annonce du rachat de Mobinil par le groupe. Une campagne de boycott a accompagné cette rumeur, lancée par la page « BDS Égypte », organisme politique connu pour ses appels au boycott d'organisations israéliennes et déjà actif en France sous le nom « BDS France », où la même rumeur circulait avant 2015. Le sujet, particulièrement sensible en Égypte, s'est propagé grâce à de nombreux hashtags rédigés en arabe, en anglais et en français. La cartographie de sa diffusion sur Facebook révèle des liens internationaux formant de véritables « petits mondes » numériques, un écosystème sans frontière où la rumeur s'adapte aux spécificités culturelles de chaque pays.

SB : Comment Orange a-t-il géré cette crise et freiné cette rumeur ?

MS : Le community manager d'Orange Égypte a porté une attention particulière aux réactions des internautes sur la page Facebook officielle, ainsi qu'aux tweets des influenceurs impliqués, répondant directement et rapidement, en moins de dix minutes, aux messages. En parallèle, la page de fact-checking locale « Da begad » a publié un démenti officiel. Orange a choisi la transparence, jusqu'à organiser une conférence de presse au Caire où le PDG du groupe a lui-même démenti la rumeur, tout en confiant la gestion de la crise au siège égyptien, premier concerné et meilleur connaisseur des ressorts culturels du pays. Le PDG a par ailleurs été interviewé à plusieurs reprises sur BFMTV pour dissiper la polémique. Cette gestion s'est révélée efficace : la propagation de la rumeur s'est arrêtée quelques mois plus tard.

SB : Le deuxième cas concerne Danone Égypte, dans l'agroalimentaire.

MS : En 2016, une rumeur a affirmé que les yaourts Danone contenaient de la gélatine de porc, illustrée par des photos associant pots de yaourt et cochon, un thème touchant directement aux croyances religieuses de la communauté musulmane. Déjà observée au Maroc, elle s'est propagée en Égypte grâce aux échanges internationaux entre internautes. Sa diffusion est cyclique : elle réapparaît systématiquement juste avant le Ramadan, période de forte consommation de yaourts, et la cartographie de la page à l'origine de la rumeur révèle les mêmes « petits mondes » interconnectés que dans le cas Orange.

Danone a choisi le mutisme, compte tenu du caractère récurrent de la rumeur, laissant le démenti à la page « Da begad », publié trois jours après son apparition. Elle continue pourtant de circuler aujourd'hui, transformée en légende urbaine régulièrement réactivée, selon Danone, par certains concurrents locaux.

SB : Le troisième cas concerne Red Bull France.

MS : Depuis 2002, une rumeur prétend que la taurine des boissons énergisantes proviendrait de sperme de taureau, confondant cet acide aminé bien réel avec une toute autre substance. Diffusée sur blogs, forums, Facebook, Twitter et YouTube, elle a poussé Red Bull à publier un démenti officiel dans la rubrique questions fréquentes de son site, où la marque affirme : « Voilà plus de 35 ans que ça dure. Nous n'avons toujours rien à cacher. » Malgré cela, la rumeur perdure, elle aussi devenue légende urbaine.

SB : La quatrième rumeur a frappé Procter & Gamble en Égypte, dans le secteur de l'hygiène.

MS : Le 19 juillet 2016, à l'occasion d'annonces gouvernementales sur une réforme de la TVA, une rumeur a affirmé que le prix des couches Pampers allait augmenter en Égypte, un sujet sensible s'agissant d'un produit de consommation courante. Elle a trouvé un terrain propice dans le vide informationnel qui précédait l'annonce officielle des nouvelles lois. Procter & Gamble a opté pour le mutisme, sans publier de démenti ; la page « Da begad » a démenti la rumeur six jours après son apparition. Elle s'est éteinte lorsque l'État a publié la liste officielle des produits concernés par la TVA, dont Pampers ne faisait pas partie. Ce sont ici des opposants au gouvernement qui avaient lancé la rumeur, l'entreprise se retrouvant prise en otage d'un enjeu politique qui ne la concernait pas directement.

SB : Le cinquième cas concerne Mobinil, l'ex-géant égyptien de la téléphonie mobile, mais la crise ne naît pas d'une rumeur cette fois.

MS : Effectivement, elle naît d'un tweet du PDG. Le 24 juin 2011, celui-ci publie sur son compte personnel une caricature de Mickey barbu et de Minnie en niqab, moquant la montée des islamistes après la révolution égyptienne. L'image choque une partie des internautes musulmans. Le PDG s'excuse rapidement sur Twitter en évoquant une plaisanterie, tandis que les ressources humaines distribuent aux équipes en contact avec les clients des éléments de langage standardisés. Trois jours plus tard, Mobinil publie sur ses pages officielles un communiqué rappelant qu'il s'agit d'une société égyptienne, sans orientation religieuse ou politique. Malgré ces efforts, la crise se traduit par une chute significative du cours de l'action et la perte de deux millions de clients.

SB : Quelles analyses et quels résultats tirez-vous de ces cinq études de cas ?

MS : Dans la majorité de ces crises, le contenu prend la forme d'images touchant à des signes culturels, un format qui attire les internautes dans 60 % des cas. On observe aussi une continuité de propagation entre plateformes et entre pays : les rumeurs suivent un parcours extra-territorial qui leur permet d'entacher l'e-réputation des multinationales en s'affranchissant des frontières. Autre constat marquant : les PDG agissent souvent comme les ambassadeurs malgré eux de leur organisation, et leur perception par le public rejaillit directement sur l'image de l'entreprise.

SB : Quelles similarités et différences avez-vous observées entre l'Égypte et la France ?

MS : Sur les deux terrains, les rumeurs et crises touchent des thèmes profondément ancrés dans le contexte national. Dans les cinq cas étudiés, la langue de départ a toujours été celle du pays ciblé, la rumeur adoptant ensuite la langue de chaque territoire pour continuer à circuler. La gestion du démenti suit une logique similaire des deux côtés : ce sont des sites spécialisés en fact-checking, plutôt que les canaux officiels des entreprises, qui s'en chargent. La différence tient surtout à la nature des sources : en Égypte, le taux de plausibilité accordé à des sources inconnues, tout comme le degré de confiance dans les plateformes numériques, est plus élevé qu'en France. Les rumeurs françaises proviennent davantage de sites officiels ou de la télévision, portées par une culture de la suspicion et de l'enquête plus marquée qu'en Égypte.

SB : Que peut-on dire de la « culture informationnelle » à l'œuvre dans ces crises ?

MS : Elle est dominée par des images porteuses de signes socio-culturels forts, un drapeau, un cochon, Mickey et Minnie, exploités et instrumentalisés. Le partage prime largement sur les commentaires ou les likes dans la diffusion des rumeurs. L'atmosphère politique du pays joue un rôle déterminant, qu'il s'agisse des relations entre l'Égypte et Israël ou de la montée des islamistes entre 2011 et 2013. Le timing compte tout autant : certaines rumeurs sont indexées sur des événements politiques, économiques ou culturels précis, qu'il s'agisse d'une révolution, d'une acquisition d'entreprise ou du mois de Ramadan.