

Communiqué de presse

Paris le 22 octobre 2014 : le comparateur d'assurances Mister Assur revient sur le dérapage intervenu sur son compte Twitter.

Mister Assur a publié hier sur son compte Twitter un message inapproprié et regrettable à l'occasion du décès de M. Christophe de Margerie, l'emblématique PDG de Total. Ce post nous a tous révoltés. Dès sa connaissance, nous l'avons condamné, puis quelques minutes plus tard, retiré.

Nous tenons tout d'abord à renouveler nos excuses auprès des proches de M. de Margerie, sa famille, ses amis, toutes les équipes Total, en France comme à l'étranger et, plus largement, à toutes celles et ceux qui ont à juste titre été choqués.

Associer le décès d'une personne, fut-elle anonyme ou reconnue, à la promotion d'un produit ou d'un service, c'est tout bonnement afficher un mépris pour l'humanité toute entière.

Le post a ensuite été retiré, non sous la pression de commentaires négatifs, mais parce qu'il était odieux, tout bonnement. Jamais, et nous tenons à la réaffirmer, il a été l'intention de notre marque de tenter de profiter d'un buzz à ce sujet.

S'il s'agit de l'erreur de jugement d'une personne, nous ne souhaitons pas nous dédouaner, en tant qu'entreprise, de nos responsabilités : le fait que ce post ait déjà pu être publié révèle clairement un dysfonctionnement dans nos procédures de publication sur les réseaux sociaux. Nous avons de ce fait entrepris dès ce jour de remettre à plat notre organisation en la matière et nos méthodes. Nous avons également fait le choix d'établir une politique de publication afin que des règles précises, et des limites, puissent être connues de tous. Il est de notre responsabilité d'apprendre de nos erreurs.

Ce post a été publié sans concertation mais surtout sous l'impulsion de l'actualité. Les individus comme les entreprises font usage des réseaux sociaux en rebond de l'actualité. Une réactivité de tous les instants est attendue, au détriment du recul qui devrait parfois s'imposer. Les entreprises sont les 1^{ères} à se laisser aller à ce travers.

Si Facebook ou Twitter sont des relais efficaces pour que clients et internautes s'expriment et interagissent avec les marques, ce malheureux épisode révèle combien les entreprises sont rarement préparées à relever le défi d'une communication sur les réseaux sociaux. Pour notre part, nous sommes résolus à nous donner un code de conduite et à ne plus vivre pareille mésaventure.

Avec tous nos regrets.

Jérôme Chasques
Directeur général