



skinCare

COSMETICS

PLAN DE COMMUNICATION DE CRISE

Mise en place d'une stratégie proactive et responsable qui vise à protéger l'image de la marque tout en assurant la sécurité des consommateurs.

skinCare

DELIENNE Eléa,
étudiante en communication
Projet fictif

SOMMAIRE

01. CONTEXTE	P. 4
02. OBJECTIFS DU PLAN DE CRISE	P. 6
03. ACTIONS IMMÉDIATES	P. 9
04. MESSAGES CLÉS	P. 11
05. CANAUX DE COMMUNICATION	P. 13
06. GESTION ET SUIVI POST-CRISE	P. 15
07. CONTACT PRESSE	P. 19



01. CONTEXTE DE LA CRISE

01. CONTEXTE DE LA CRISE

SkinCare Cosmetics, créée en 2015 par deux passionnés de botanique, est née d'une volonté de **révolutionner** le marché des cosmétiques naturels. Inspirée par les trésors de la nature, la marque s'est rapidement **imposée** comme un acteur incontournable des **soins de peau** éco-responsables.

Avec un **engagement** fort pour des produits sans ingrédients nocifs, SkinCare Cosmetics prône une beauté authentique et pure, en harmonie avec l'environnement. Chaque formule est conçue avec des extraits de plantes rares et des actifs naturels pour offrir à ses consommateurs des soins aussi efficaces que **respectueux** de la peau et de la planète.

La marque de cosmétiques naturels SkinCare Cosmetics fait face à une **crise** suite à des plaintes de consommateurs indiquant des **réactions cutanées graves** après l'utilisation d'un nouveau produit, la crème hydratante "**facial skin**". Des tests ont révélé la présence d'un ingrédient non déclaré susceptible de provoquer des **irritations**. Les réseaux sociaux et les médias s'emparent de l'affaire, et des articles critiques commencent à circuler.



02. OBJECTIFS DU PLAN DE CRISE

02. OBJECTIFS DU PLAN DE CRISE

1. LIMITER LES IMPACTS NÉGATIFS SUR L'IMAGE DE MARQUE

La priorité immédiate est de préserver **l'intégrité de l'image** de SkinCare Comestics en assurant une gestion **rapide** et **efficace** de la crise. La communication avec le public et les médias sera **rigoureuse** et **continue** afin de rassurer les parties prenantes et **d'éviter** une **amplification** des réactions négatives. En montrant une réactivité exemplaire, la marque souhaite démontrer son **professionnalisme** et sa **responsabilité** face à cette situation.

2. ASSURER LA SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS

SkinCare Comestics place la **sécurité** des consommateurs au cœur de sa stratégie. Un **rappel immédiat** des lots concernés par la crème "Facial Skin" sera mis en œuvre, accompagné de **consignes** claires à destination des consommateurs sur la manière de retourner ou de se débarrasser des produits. Des **remboursements** ou des **échanges** seront proposés pour garantir la **satisfaction** et la **sécurité** des clients. L'objectif est de réduire au minimum les risques pour la santé et d'assurer que les consommateurs se sentent pris en charge.

3. PRÉSERVER LA CONFIANCE DES CLIENTS GRÂCE À UNE COMMUNICATION TRANSPARENTE ET RAPIDE

Afin de maintenir la confiance de sa clientèle, SkinCare Comestics adoptera une politique de **transparence** totale. Des informations **régulières** seront diffusées sur les **canaux** officiels de la marque (site web, réseaux sociaux, communiqués de presse) pour expliquer l'origine de la crise, les **actions correctives** mises en place, et les **mesures préventives** pour éviter toute répétition de l'incident. Chaque message sera **clair**, **factuel** et **rassurant** pour que les consommateurs aient la certitude que SkinCare Cosmetics est à leur écoute et agit avec **sincérité**.

02. OBJECTIFS DU PLAN DE CRISE

4. RÉDUIRE LES RÉPERCUSSIONS JURIDIQUES EN COLLABORANT AVEC LES AUTORITÉS DE RÉGULATION

SkinCare Cosmetics s'engage à **coopérer** pleinement avec les autorités sanitaires et de régulation pour traiter cette situation de manière rigoureuse et conforme aux normes en vigueur. La marque fournira toutes les informations nécessaires à une enquête approfondie et appliquera les recommandations officielles. Ce partenariat avec les instances légales vise à **minimiser** les risques de sanctions, d'amendes ou de poursuites tout en renforçant l'image de SkinCare Cosmetics en tant qu'entreprise **respectueuse** des lois et des **bonnes pratiques**.

A hand is shown placing a wooden block on top of a Jenga tower. The tower is composed of several layers of wooden blocks, some of which are slightly offset. The background is a solid blue color. The text '03. ACTIONS IMMÉDIATES' is overlaid in white, bold, sans-serif font.

03. ACTIONS IMMÉDIATES

03. ACTIONS IMMÉDIATES (PREMIÈRES 24H)

1. CONSTITUTION DE LA CELLULE DE CRISE

Dès les premières heures, une **cellule de crise** dédiée sera formée pour **coordonner les actions de communication** et la **gestion opérationnelle** de l'incident. Cette équipe inclura des représentants clés du service juridique, du département des relations presse, des responsables des réseaux sociaux, ainsi que des membres de la direction générale. Le but est de garantir une **cohérence** dans les messages diffusés, de **gérer** efficacement les aspects légaux et de **piloter** la stratégie de crise en temps réel.

2. LANCEMENT D'UNE ENQUÊTE INTERNE

Une **enquête interne** sera immédiatement déclenchée pour déterminer **l'origine** exacte de l'incident. Toutes les parties prenantes concernées seront mobilisées pour **identifier** les dysfonctionnements, qu'ils soient liés à la production, à la logistique ou à la chaîne de distribution. Les résultats préliminaires de cette enquête permettront **d'ajuster** la communication externe et d'apporter des **réponses** concrètes aux interrogations des clients et des médias.

3. RÉDACTION D'UN RAPPORT DE SITUATION

Dans les premières 24 heures, un **rapport détaillé** sera rédigé, compilant les **faits** et **chiffres** disponibles à ce stade. Ce document inclura : le **nombre** de produits potentiellement affectés, la **répartition** géographique des ventes, ainsi que les **plaintes** reçues par les services consommateurs et sur les réseaux sociaux. Ce rapport servira de base pour élaborer un communiqué de presse initial et orientera les messages clés à diffuser aux différents publics (médias, clients, régulateurs).



04. MESSAGES CLÉS

04. MESSAGES CLÉS À COMMUNIQUER

1. PRIORITÉ À LA SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS

"La sécurité de nos clients est notre première priorité. Nous avons pris la décision immédiate de rappeler tous les lots concernés par cette situation. Nous encourageons tous les consommateurs ayant acheté le produit en question à suivre les instructions de retour disponibles sur notre site web ou à contacter notre service client pour obtenir un remboursement complet. Nous nous engageons à résoudre cette situation de manière rapide et efficace pour garantir la sécurité de tous."

2. ENGAGEMENT EN FAVEUR DE LA TRANSPARENCE

"SkinCare Cosmetics travaille en étroite collaboration avec les autorités de santé pour comprendre l'origine de l'incident et mettre en place des mesures correctives appropriées. Nous nous engageons à fournir des mises à jour régulières tout au long du processus d'enquête et à partager les résultats de manière transparente. Notre objectif est d'assurer que de tels incidents ne se reproduisent pas, en renforçant nos procédures et contrôles qualité."

3. RAPPEL DE LA RÉPUTATION DE L'ENTREPRISE

"Depuis sa création, SkinCare Cosmetics s'est toujours engagée à offrir des produits de la plus haute qualité, conformes aux normes de sécurité les plus strictes. Cette crise ne reflète pas nos standards habituels, et nous prenons des mesures décisives pour rectifier la situation. Nous restons dévoués à notre mission de fournir des soins de beauté sûrs et respectueux de l'environnement, tout en continuant à mériter la confiance de nos consommateurs."

05. CANAUX DE COMMUNICATION

05. CANAUX DE COMMUNICATION

1. COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Un communiqué de presse détaillé sera diffusé à l'ensemble des médias afin d'annoncer officiellement le **rappel** des produits concernés. Ce communiqué expliquera clairement la **nature** de l'incident, les **mesures** correctives mises en place, et les instructions à suivre pour les consommateurs. Rédigé de manière professionnelle, il mettra en avant la réactivité de SkinCare Cosmetics et son **engagement** envers la **sécurité** des clients. Ce communiqué sera envoyé aux journalistes, aux agences de presse, et publié sur notre site web pour une diffusion optimale.

2. RÉSEAUX SOCIAUX

Sur Facebook, Instagram et Twitter, nous publierons des messages **informatifs** et **réguliers** pour tenir nos clients et le public informés en temps réel. Ces publications fourniront des mises à jour sur **l'évolution** de la situation, les **démarches** à suivre pour les consommateurs affectés, et **répondront** aux questions fréquentes. Les réseaux sociaux seront également **surveillés** de près pour détecter et répondre **rapidement** aux préoccupations et critiques des utilisateurs, afin de maintenir un dialogue ouvert et de minimiser les malentendus.

3. SITE WEB

Une section dédiée à la crise sera créée sur notre site web, offrant un espace centralisé pour les informations pertinentes concernant le **rappel** des produits. Cette page inclura un **résumé** de la situation, des **détails** sur les produits concernés, les **instructions** pour le retour des produits, ainsi qu'un **formulaire** de contact pour les **réclamations** et les demandes **d'assistance**. L'objectif est de fournir une ressource **complète** et **accessible** pour les consommateurs, tout en facilitant la gestion des demandes et des préoccupations.

A photograph of a business meeting in a modern office. A man in a grey blazer stands at the front, pointing with a blue marker at a whiteboard. Several people are seated around a large wooden conference table, looking towards him. On the table are two laptops displaying line and bar charts, along with papers and a coffee cup. The scene is dimly lit, with light coming from windows in the background. The overall tone is professional and collaborative.

06. GESTION ET SUIVI POST-CRISE

06. GESTION ET SUIVI POST-CRISE

1. MONITORER LES RÉACTIONS

Après la gestion initiale de la crise, il est crucial de **maintenir** une vigilance constante sur les **réactions** du public et des médias. Une surveillance **attentive** des médias sociaux, des forums de discussion et des plateformes d'avis permettra **d'évaluer** l'évolution des sentiments et des perceptions. Des outils d'analyse de la réputation en ligne seront utilisés pour suivre les **mentions** de la marque, détecter les **critiques** émergentes et identifier les **opportunités** pour des interventions **rapides**. Une équipe dédiée répondra de manière **proactive** aux commentaires, **clarifiera** les informations erronées, et **adressera** les préoccupations restantes pour **atténuer** les effets négatifs persistants.

2. ÉVALUATION ET RETOUR D'EXPÉRIENCE

À la suite de la crise, une **réunion d'évaluation** sera organisée avec la cellule de crise pour mener une **analyse** approfondie des actions entreprises. Cette évaluation comprendra une **revue** des décisions prises, des **réponses** communiquées, et de **l'efficacité** des mesures mises en œuvre. Les forces et les faiblesses de la gestion de la crise seront **identifiées** pour en tirer des leçons. Les résultats de cette analyse serviront à **améliorer** les procédures internes, à **ajuster** les stratégies de communication pour les futures crises, et à **renforcer** la préparation et la résilience de l'organisation.

06. GESTION ET SUIVI POST-CRISE

3. PLAN DE RELANCE DE L'IMAGE

Pour restaurer et renforcer l'image de la marque après la crise, une campagne de **réassurance** sera lancée. Cette campagne comprendra :

- **Témoignages clients** : Publier des témoignages de clients **satisfaits** pour démontrer la qualité et la sécurité des produits post-crise.
- **Certifications indépendantes** : Obtenir et mettre en avant des **certifications** de produits par des organismes tiers pour garantir la conformité aux normes de sécurité et de qualité les plus strictes.
- **Campagnes de communication** : Déployer des initiatives de communication **positives**, telles que des annonces dans les médias, des publications sur les réseaux sociaux, et des événements promotionnels pour **réaffirmer** les valeurs de la marque et son engagement envers la qualité.

4. CHRONOLOGIE DES ACTIONS

HEURE	ACTIONS
0-2h	Constitution de la cellule de crise
3h	Enquête interne lancée
4h	Rédaction d'un communiqué de presse initiale
6h	Publication sur les réseaux sociaux
12h	Conférence de presse pour clarifier la situation
24h	Mise en place du service client renforcé

07. CONTACT PRESSE

DELIENNE Eléa
delienneelea@gmail.com
0645651940