

1. Analyse de la situation

- **Cause principale** : Contenu viral négatif (vidéo d'un influenceur) montrant une réaction allergique due à un produit.
- **Caractéristiques** :
 - Diffusion rapide sur les réseaux sociaux.
 - Réactions émotionnelles de consommateurs (critiques, hashtags).
 - Amplification par les médias traditionnels.
 - Atteinte à la réputation et perte de confiance.

Cette crise correspond à une **erreur perçue** sur la qualité ou la sécurité du produit, et elle est amplifiée par une **voix influente** sur le web.

2. Premières étapes à suivre

- **Analyse immédiate** de la situation : vérifier la véracité des faits, nature du produit concerné, nombre de cas similaires.
- **Identification des relais** : influenceur, clients, journalistes, communautés engagées.
- **Réaction rapide mais posée** : éviter le déni, ne pas supprimer les commentaires, ne pas accuser l'influenceur.

3. Exemple de réponse officielle

"Nous avons pris connaissance de la vidéo publiée concernant notre produit [nom du produit]. La sécurité et le bien-être de nos clients sont au cœur de nos priorités.

Nous avons immédiatement lancé une analyse complète pour comprendre l'origine de cet incident. Si une réaction a effectivement eu lieu, nous en sommes sincèrement désolés.

En attendant les résultats, nous invitons toute personne ayant eu une réaction inhabituelle à nous contacter directement. Nous tiendrons notre communauté informée des suites de cette démarche.

Merci à tous pour vos messages. Nous restons à l'écoute et faisons le maximum pour agir avec transparence et responsabilité."

4. Actions à moyen et long terme

- **Techniques :**
 - Lancer un audit qualité du produit concerné.
 - Collaborer avec des dermatologues pour certifier la sécurité.
- **Communication :**
 - Créer une série de contenus montrant la traçabilité et la qualité des produits.
 - Mettre en avant les avis clients positifs et les engagements de la marque.
- **Stratégie RSE :**
 - Renforcer la charte éthique de l'entreprise.
 - Soutenir des causes liées à la santé ou à la transparence cosmétique.

À terme, l'objectif est de **reconstruire la confiance, valoriser les engagements positifs et montrer que l'entreprise apprend de ses erreurs.**