E-réputation et bad buzz à la Biscuiterie Caladoun

La Biscuiterie Caladoun, entreprise de 14 salariés installée à Saint-Rémy-de-Provence, fabrique navettes, croquants aux amandes et biscuits secs, vendus dans sa boutique, chez des épiciers fins et sur son site marchand. Elle compte 6 300 abonnés sur Instagram et 4 100 sur Facebook ; ses clients laissent leurs avis sur sa fiche Google.

Nathan Bérard, community manager recruté en septembre 2026, gère les réseaux et les avis avec la gérante. En octobre, il doit aussi faire face à une crise imprévue (document 1).

Pour chaque situation, choisissez la bonne réponse.

Document 1 : la crise du samedi 17 octobre 2026

- 8 h 40 : une mère publie sur Facebook la photo d'un sachet de navettes à l'orange de la biscuiterie : son fils, allergique aux amandes, a fait une réaction après en avoir mangé, alors que la liste des ingrédients ne mentionne pas d'amandes.
- 11 h 00 : la publication compte 1 300 partages et 400 commentaires ; un site d'information local demande une réaction à la biscuiterie.
- 11 h 30 : vérification à l'atelier : les sachets du lot imprimé en septembre portent une liste d'ingrédients erronée, sans la poudre d'amande que contient la recette.

Le lundi 5 octobre, une cliente publie sur Google un avis à 2 étoiles : « Croquants beaucoup trop durs, rien à voir avec ceux d'avant. Et en boutique, dix minutes d'attente sans un bonjour. Déçue. » Comment Nathan doit-il réagir ?

☐ Lui répondre dans les 48 heures en message privé, avec des excuses pour l'attente et un geste commercial, sans réponse publique, pour ne pas attirer l'attention des futurs clients sur cet avis
☐ Répondre dans les 48 heures, publiquement et courtoisement : remercier, reconnaître l'attente, prendre en compte la remarque sur les croquants et proposer une solution, puis poursuivre en message privé
☐ Signaler l'avis à Google comme abusif pour en obtenir le retrait, puisqu'il mêle les croquants et l'accueil en boutique et fait baisser la note de la biscuiterie

Justification :

Pour faire remonter la note, la gérante propose de demander aux salariés et à leurs proches de publier des avis à 5 étoiles. Que lui répond Nathan ?

☐ C'est permis, à condition que les avis soient rédigés par de vrais salariés ou des proches ayant goûté les produits : ce sont des personnes réelles, et non de faux comptes ou des avis achetés à une agence
☐ C'est interdit pour les salariés, liés à l'entreprise, mais permis pour leurs proches, qui n'y travaillent pas et peuvent publier un avis à 5 étoiles en leur nom
☐ C'est interdit : rédiger ou faire rédiger de faux avis est une pratique commerciale trompeuse ; la biscuiterie peut en revanche inviter ses vrais clients à donner leur avis après un achat

Justification :

Nathan rédige la charte de modération publiée sur les réseaux de la biscuiterie. Quels commentaires pourra-t-il masquer ou supprimer ? (plusieurs réponses)

☐ Un commentaire qui juge les coffrets de Noël trop chers
☐ Un commentaire qui signale un colis arrivé en retard
☐ Un commentaire qui affiche l'adresse et le numéro de téléphone d'une cliente
☐ Un commentaire qui insulte une vendeuse de la boutique

Justification :

Une cliente publie sur Instagram une belle photo de ses deux enfants dégustant des navettes devant la boutique, en identifiant la biscuiterie. Nathan voudrait la reprendre dans une publicité payante. Que doit-il faire ?

☐ Demander par écrit l'autorisation de la cliente, autrice de la photo, et celle des parents des enfants, en précisant l'usage (publicité), les supports et la durée
☐ La publier en floutant le visage des enfants et en citant le compte de la cliente, ce qui dispense de demander une autorisation écrite
☐ La reprendre sans autre démarche : en identifiant la biscuiterie, la cliente a accepté que la marque réutilise sa photo sur ses réseaux et dans ses publicités

Justification :

Le samedi 17 octobre, avant de répondre, la gérante et Nathan qualifient la crise (document 1). Quels éléments doivent-ils examiner ? (plusieurs réponses)

☐ Le fondement de la critique et le risque juridique : l'étiquette du lot est-elle erronée ?
☐ L'identité des internautes : qui partage la publication et qui commente, pour bloquer les plus virulents
☐ L'ampleur réelle : nombre de mentions et de partages, médias qui relaient
☐ L'évolution de la communauté : nombre d'abonnés gagnés depuis le début de la matinée

Justification :

Il est 11 h 30 et l'erreur d'étiquetage est confirmée. Quel premier message la biscuiterie doit-elle publier ?

☐ « Nous préférons attendre notre réunion de lundi pour vous communiquer des informations vérifiées sur cette éventuelle erreur ; d'ici là, merci de ne pas relayer de rumeurs sur nos navettes. »
☐ « Nous avons pris connaissance de ce signalement et pensons d'abord à cet enfant. Notre étiquette comportait une erreur : nous contactons la famille, retirons le lot de la vente et reviendrons vers vous avant ce soir. »
☐ « Nos navettes sont fabriquées avec soin, selon la même recette, dans notre atelier de Saint-Rémy : merci pour votre soutien et votre fidélité, nous vérifions ce signalement. »

Justification :

Quelle mesure corrective la biscuiterie doit-elle prendre ensuite ?

☐ Corriger les étiquettes des prochains lots, sans rappeler les sachets déjà vendus, et laisser chaque salarié répondre aux commentaires avec ses propres mots
☐ Faire supprimer la publication de la mère et masquer les commentaires critiques pour arrêter la diffusion, puis corriger les étiquettes des prochains lots
☐ Rappeler et rembourser le lot concerné, corriger les étiquettes et confier toute la communication de crise à la gérante, seule porte-parole

Justification :

Deux semaines plus tard, les commentaires se sont calmés. Que reste-t-il à faire ?

☐ Mesurer le retour au calme (mentions, sentiment, avis), tirer les leçons (contrôle des étiquettes avant impression) et mettre à jour le plan de crise
☐ Clore le dossier : le calme des commentaires montre que la confiance est revenue et que le plan de crise a fonctionné tel qu'il était prévu
☐ Lancer aussitôt un grand jeu-concours sur les réseaux (coffrets de navettes à gagner) pour faire oublier l'affaire et regagner des abonnés

Justification :