

**BROUILLARD RP**

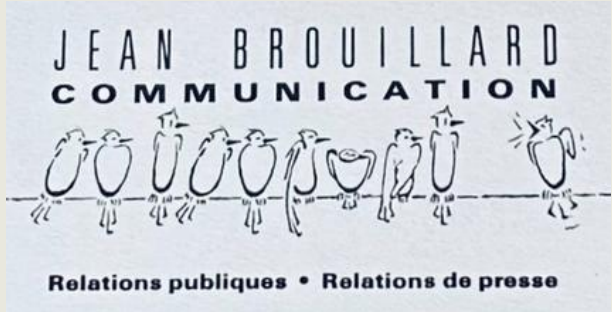
*Gestion de crise sur les réseaux sociaux : les voir venir et les gérer*

Comment anticiper, réagir  
et restaurer la confiance à l'ère  
des tempêtes numériques.

# HISTORIQUE

E

1988



2025

BROUILLARD

**BROUILLARD<sup>RP</sup>**

2025

**BROUILLARD**

*Toutes les crises commencent par une urgence*  
Mais toutes les urgences ne deviennent pas des crises.

## URGENCE

- ✓ Situation soudaine nécessitant une réaction rapide
- ✓ Problème que l'on peut résoudre rapidement car la cause ou les conséquences sont prévisibles
- ✓ Impact ponctuel

## CRISE

- ✓ Situation qui menace la réputation, la crédibilité ou même la survie
- ✓ Situation inédite
- ✓ Impact systémique pouvant toucher la réputation, les finances, les employés, les partenaires

# UNE *crise*, C'EST QUOI?

# UNE CRISE SUR LES RÉSEAUX

**SOCIAUX**  
Situation **imprévue** qui se propage **rapidement** en ligne et qui **menace** la réputation, la crédibilité ou la confiance envers une organisation.

Elle se caractérise par trois éléments :

## DÉCLENCHEUR

Elle survient soudainement ou avec peu d'avertissement.

## VIRALITÉ

Elle peut causer des dommages humains, matériels, financiers ou réputationnels.

## PRESSION PUBLIQUE

Les internautes, les médias ou les influenceurs exigent une réaction.

DÉFINITION

En communication, on parle d'une crise lorsqu'un *déséquilibre* s'installe entre la *perception publique* et la réponse ou l'image publique de l'organisation.

# LA CRISE, AUTREFOIS

## UN ENJEU

### OPÉRATIONNEL


Pourquoi ?

Avant l'ère numérique, les crises touchaient les entreprises d'abord sur le plan opérationnel :

**+ dans le service à la clientèle,  
+ la qualité du produit ou du service,  
+ la logistique (retards, livraisons, rappels).**

Elles se géraient à l'interne, souvent loin du regard public, avec des délais permettant d'évaluer, de planifier et de contrôler le message.

Parfois, elles étaient reprises par des médias traditionnels ou des groupes de pression. PARFOIS.



# EN 2026 : LA CRISE EST PUBLIQUE ET INSTANTANÉE

Depuis l'avènement du numérique + réseaux sociaux

Aujourd'hui, une crise peut éclater  
devant tout le monde.

Les réseaux sociaux ont transformé  
chaque consommateur en porte-voix,  
chaque incident en potentiel scandale viral.

Les entreprises n'ont plus le luxe du temps,  
de la nuance et de la réflexion :  
elles doivent réagir intelligemment  
en minutes, pas en jours.

*LA nouvelle*  
RÉALITÉ POUR LES  
ORGANISATIONS



De la gESTION

À l'AttaQUE gESTION

*externe*

## ADAPTATIO

Les crises ne se limitent plus à leurs gestions internes : **elles peuvent instantanément devenir des crises d'image si elles ne sont pas gérées dans les bons délais avec les bons réflexes.**

Ce qui se joue désormais en continu, c'est **la perception publique immédiate** : la cohérence, la transparence, le ton et la rapidité priment sur la perfection.

« Une crise ne détruit plus une organisation de la même façon qu'avant. Ce sont plutôt ses silences et surtout ses contradictions qui le font. »



# La gestion de crise EN CETTE ÈRE DE *polarisation*

L'essor d'Internet et des réseaux sociaux a transformé la circulation de l'information et notre relation à l'information. Elle est désormais démocratisée, diffusée en temps réel et divisive.

Ce phénomène modifie profondément la dynamique de communication, et donc de gestion des crises, pour les organisations.

# LES NOUVEAUX PARADIGMES DE COMMUNICATION

---

La diffusion instantanée et l'effet viral

---

La dimension « temps réel »

---

## Vitesse de propagation

Une information peut être relayée en quelques secondes, ce qui réduit considérablement le temps de réaction potentielle des entreprises afin de réagir adéquatement .

## Interaction immédiate

Les consommateurs peuvent commenter, critiquer ou soutenir une marque en temps réel, créant ainsi un flux constant d'interactions, qui ont le potentiel d'amener d'autres couches de profondeur à la crise existante.

## Amplification par le partage

Le contenu se propage entre utilisateurs rapidement, transformant parfois un incident local en une crise nationale ou internationale.

## Surveillance continue

Les entreprises doivent mettre en place des outils de monitoring pour détecter rapidement toute remontée d'information négative.

*Comment se préparer?*

CONNAÎTRE ET

COMPRENDRE

LES RÉSEAUX

SOCIAUX

# 31.7

# million

de Canadiens utilisent les réseaux sociaux

91%

des entreprises  
canadiennes  
utilisent les  
réseaux sociaux.

94%

des Canadiens  
visitent un réseau  
social  
au moins une fois  
par mois.

S

---

01 YouTube  
31.7M  
utilisateurs estimés

Idéal pour : storytelling vidéo, contenu immersif

---

02 Facebook  
23.9 M  
utilisateurs estimés

Idéal pour : communautés locales, annonces, service client

---

03 LinkedIn  
27.0 M  
utilisateurs estimés

Idéal pour : B2B, leadership, réseautage professionnel

---

04 Instagram  
19.8 M  
utilisateurs estimés

Idéal pour : branding visuel, lifestyle, coulisses

---

---

05 TikTok  
17.5 M  
utilisateurs estimés

Idéal pour : tendances virales, réactions rapides, contenu authentique

---

06 X (Twitter)  
10.7 M  
utilisateurs estimés

Idéal pour : veille, crise, réaction rapide

---

07 Snapchat  
12.8 M  
utilisateurs estimés

Idéal pour : jeunes consommateurs, contenu éphémère

---

08 Reddit  
9.2 M  
utilisateurs estimés

Idéal pour : discussions spécialisées, veille sectorielle, feedback client authentique

---

COMPRENDRE  
LA *mécanique*  
D'UNE CRISE

Un silence ou un message **mal formulé**  
peut tout déclencher.

Les sensibilités modernes  
sont exacerbées.

L'émotion amplifie toujours la crise.

# LES 3 PHASES D'UNE CRISE

01  
Déclenchement

02  
Amplification

03  
Répercussions

# LES 3 PHASES D'UNE CRISE

01  
Déclenchement

02  
Amplification

03  
Répercussions

# LES 3 PHASES D'UNE CRISE

01  
Déclenchement

02  
Amplification

03  
Répercussions

# TYPOLOGIE DES CRISES DANS VOTRE INDUSTRIE

Santé publique  
(produit contaminé,  
intoxication  
présumée)

Environnement  
(emballage, pollution,  
gaspillage)

Valeurs sociales  
(inclusion,  
féminisation,  
diversité)

Critique négative  
d'un produit par un  
client ou une  
personnalité  
respectée

Choix marketing  
mal interprétés

Commentaire  
d'un client ou même  
d'un employé (ou  
d'un ex-employé)  
qui devient viral

Crise  
réputationnelle d'un  
haut dirigeant de  
l'entreprise

Valeurs  
mal interprétées  
(inclusion,  
environnement,  
ton public)

# LE CHEMIN : DE L'INCIDENT ISOLÉ À LA

**CRISE**  
Les cas de crises à l'ère numérique débutent dans **les opérations**, se retrouvent sur **les réseaux sociaux** qui les amplifient et terminent dans **les médias traditionnels** qui les publicisent.



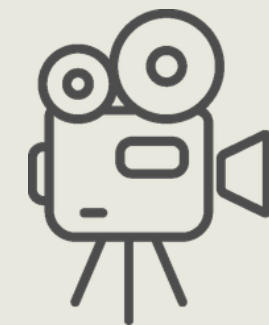
Incident



Tension



Viralité



Couverture média

---

# CHAQUE CRISE TOUCHE DIFFÉRENTS PUBLICS

- + Direction
- + Équipe opérationnelle
- + Service client
- + Employés en contact direct (bar, boutique, etc.)
- + Partenaires clés (distribution, production, logistique)

## Interne

Public prioritaire  
Employés = alliés de choix pour une organisation lorsqu'une crise éclate

---

# QUI DOIVENT ÊTRE CONSIDÉRÉS INDÉPENDEMMENT

- + Clientèle actuelle
- + Communauté locale
- + Médias (locaux, sectoriels, nationaux selon gravité)
- + Autorités et régulateurs (selon type de crise)
- + Fournisseurs et partenaires commerciaux
- + Influenceurs et communautés en ligne (selon l'enjeu)

## Externe

Doivent être informés des faits et des actions, le reste ne peut qu'alimenter le sentiment de suspicion

# ÉCHELLE DE GRAVITÉ D'UNE CRISE NUMÉRIQUE

Commentaire client sur le goût  
Erreur d'étiquetage  
Confusion sur un ingrédient

Impact local et limité



Réponse personnalisée  
Geste commercial  
Ton humain

01

**MINEUR**

**BROUILLARD**

# ÉCHELLE DE GRAVITÉ D'UNE CRISE NUMÉRIQUE

## 02 MODÉRÉ

Photo virale d'un produit mal embouteillé ou d'un détail non conforme (date, couleur, dépôt)

Impact local / régional



Message officiel  
Explication transparente  
Remerciement au client pour la vigilance

Commentaire client sur le goût  
Erreur d'étiquette  
Confusion sur un ingrédient

Impact local et limité



Réponse personnalisée  
Geste commercial  
Ton humain

01

## MINEUR

# ÉCHELLE DE GRAVITÉ D'UNE CRISE NUMÉRIQUE

Suspicion d'intoxication  
ou de contamination  
Débat public sur  
la provenance du produit

Régional / médias locaux



Retrait du lot concerné  
Communiqué clair  
Présence du producteur  
ou directeur en vidéo

**03**

**ÉLEVÉ**

**MODÉRÉ**

**02**

Photo virale d'un produit mal  
embouteillé ou d'un détail non  
conforme (date, couleur, dépôt)

Impact local / régional



Message d'excuse  
Explication transparente  
Remerciement au client  
pour la vigilance

**É**

Commentaire client sur le goût  
Erreur d'étiquette  
Confusion sur un ingrédient

Impact local et limité



Réponse personnalisée  
Geste commercial  
Ton humain

**01**

**MINEUR**

# ÉCHELLE DE GRAVITÉ D'UNE CRISE NUMÉRIQUE

## 04 CRITIQUE

Rappel officiel  
Inspection défavorable  
Controverse sur la propriété ou l'identité locale

Impact provincial  
Médias nationaux

Stratégie de crise complète : communiqué, preuve de conformité, transparence sur les valeurs et le modèle d'affaires

Suspicion d'intoxication ou de contamination  
Débat public sur la provenance du produit

Régional / médias locaux

## E

Retrait du lot concerné  
Communiqué clair  
Présence du fondateur ou maître-brasseur en vidéo

03

## ÉLEVÉ

## 02 MODÉRÉ

Photo virale d'un produit mal embouteillé ou d'un détail non conforme (date, couleur, dépôt)

Impact local / régional

Message officiel  
Explication transparente  
Remerciement au client pour la vigilance

Commentaire client sur le goût  
Erreur d'étiquette  
Confusion sur un ingrédient

Impact local et limité

Réponse personnalisée  
Geste commercial  
Ton humain

01

## MINEUR

Crise sanitaire confirmée, atteinte à la santé publique ou rupture du lien émotionnel avec la communauté (boycott, perte de confiance durable)

Impact national et réputationnel profond



Porte-parole formé, conférence de presse, plan de redressement réputationnel et engagement public fort

05

**MAJEUR**

**CRITIQUE**

04

Rappel officiel  
Inspection défavorable  
Controverse sur la propriété ou l'identité locale

Impact provincial  
Médias nationaux



Stratégie de crise complète : communiqué, preuve de conformité, transparence sur les valeurs et le modèle d'affaires

Suspicion d'intoxication ou de contamination  
Débat public sur la provenance du produit

Régional / médias locaux

**E**



Retrait du lot concerné  
Communiqué clair  
Présence du fondateur ou maître-brasseur en vidéo

03

**ÉLEVÉ**

**MODÉRÉ**

02

Photo virale d'un produit mal embouteillé ou d'un détail non conforme (date, couleur, dépôt)

Impact local / régional



Message officiel  
Explication transparente  
Remerciement au client pour la vigilance

Commentaire client sur le goût  
Erreur d'étiquette  
Confusion sur un ingrédient

Impact local et limité



Réponse personnalisée  
Geste commercial  
Ton humain

01

**MINEUR**

# QUAND LES MÉDIAS TRADITIONNELS S'EMPARENT-ILS DE LA CRISE ?

La reprise de l'information par les médias traditionnels décuplent la visibilité de la nouvelle et lui confère un aura de crédibilité.



**BROUILLARD**

LES BONS  
RÉFLEXES  
*À adopter*  
EN ENTREPRISE

# AVANT LA CRISE

## PRÉVENIR

- ✓ Assurer une veille (alertes, mentions)
- ✓ Former les employés clés à la posture numérique
- ✓ Appliquer une netiquette rigoureuse

## ANTICIPER

- ✓ Connaître les risques susceptibles de toucher son organisation
- ✓ Créer un plan de communication de crise
- ✓ Identifier un porte-parole et un protocole clair

# PENDANT LA CRISE

## RÉAGIR

### À FAIRE

- ✓ Réunir la cellule de crise
- ✓ Déterminer les publics et le niveau de gravité
- ✓ Communiquer et agir rapidement pour rassurer et consolider son leadership

### À NE PAS FAIRE

- ✗ Supprimer du contenu
- ✗ Ignorer les critiques ou commentaires
- ✗ Répondre sur le coup de l'émotion ou ne pas répondre, car on ne sait pas quoi dire

EN  
RÉSUMÉ

En crise, un silence de 24 h peut coûter plus cher qu'une crise bien gérée.

NUANCE EN  
2026

En crise numérique, réagir trop tardivement peut faire durer la crise et générer des enjeux liés à la communication elle-même, plutôt qu'à la crise initiale.

(1) En crise numérique, réagir trop tardivement peut prolonger la crise.

(2) En crise numérique sensible, une réaction rapide, mais désengagée humainement, peut générer une crise communicationnelle en parallèle de la crise initiale.

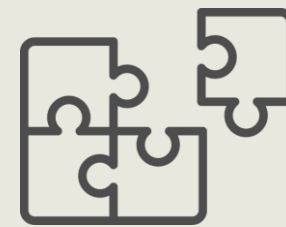
# HIÉRARCHIE D'ACTION À PRIVILÉGIÉER



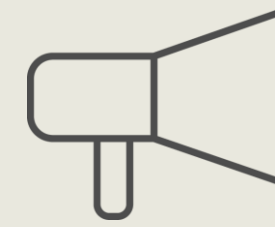
Écouter



Reconnaître



Agir



Informer

*Quand la clientèle sent avoir été flouée, le fait d'avoir l'attention, l'écoute et la compassion de l'entreprise contribue souvent à calmer le jeu rapidement.*

---

# INFORMER : MESSAGES INTERNES VS

## EXTERNES

### Communication interne (rapide et structurée)

- + Que s'est-il passé (les faits)
- + Ce qui a déjà été fait
- + Ce qui est en cours
- + Qui répond officiellement (un seul intervenant)
- + Ce qu'il ne faut pas faire

### Communication externe (calme, humain, cohérent)

- + Présenter la situation
- + Remercier pour la vigilance ou les préoccupations
- + Indiquer le prochain suivi (quand, où)
- + Maintenir un ton respectueux, clair et humain

---

# COORDINATION ET SÉQUENCE

Prendre le pouls de la situation exacte >

Cartographier les publics >

Aligner les messages >

Informez à l'interne

Communiquer publiquement si nécessaire >

Faire les suivis internes >

Retourner à la communauté externe

# MATRICE DES PUBLICS ET NIVEAUX D'INFORMATION

| <b>PUBLIC</b>         | <b>NIVEAU D'INFORMATION</b> | <b>CANAL PRIVILÉGIÉ</b>   | <b>FRÉQUENCE</b>   |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------|
| DIRECTION             | Détails complets            | Rencontre / appel         | Immédiat           |
| EMPLOYÉS              | Instructions claires        | Courriel / briefing       | 1-2 fois/jour      |
| CLIENTS               | Message synthétique         | Réseaux sociaux / site    | 1 message + suivi  |
| MÉDIAS                | Faits vérifiés              | Communiqué / porte-parole | Au besoin          |
| PARTENAIRES           | Impact sur eux              | Courriel direct           | Immédiat           |
| AUTORITÉS & POLITIQUE | Procédure officielle        | Communication formelle    | Dès identification |

# 4 LEVIERS À ACTIVER DANS L'ORDRE

## EN CAS DE CRISE NUMÉRIQUE GRAVE



### RECONNAISSANCE PUBLIQUE

Admettre les faits.  
Expliquer ce qui s'est passé et ce qui a été corrigé.  
La transparence est un acte de respect.

### RÉPARATION CONCRÈTE

Geste tangible :  
remboursement,  
remplacement,  
action communautaire.  
Les paroles ne suffisent pas,  
il faut une preuve d'action.

### COHÉRENCE DANS LE TEMPS

Maintenir un ton humain  
et constant sur les  
réseaux.  
Revenir avec  
des suivis réguliers.

### RÉAPPROPRIATION NARRATIVE

Raconter ce qui a été appris.  
Montrer les visages  
derrière la marque.  
Inviter la communauté  
à suivre la transformation.  
Remercier ceux qui ont  
contribué au changement.

COMMENT  
*reconstruire*  
LA CONFIANCE  
APRÈS UNE CRISE

# CULTURE DE LA PRÉPARATION

« La meilleure gestion de crise,  
c'est la prévention constante. »

Rapidité

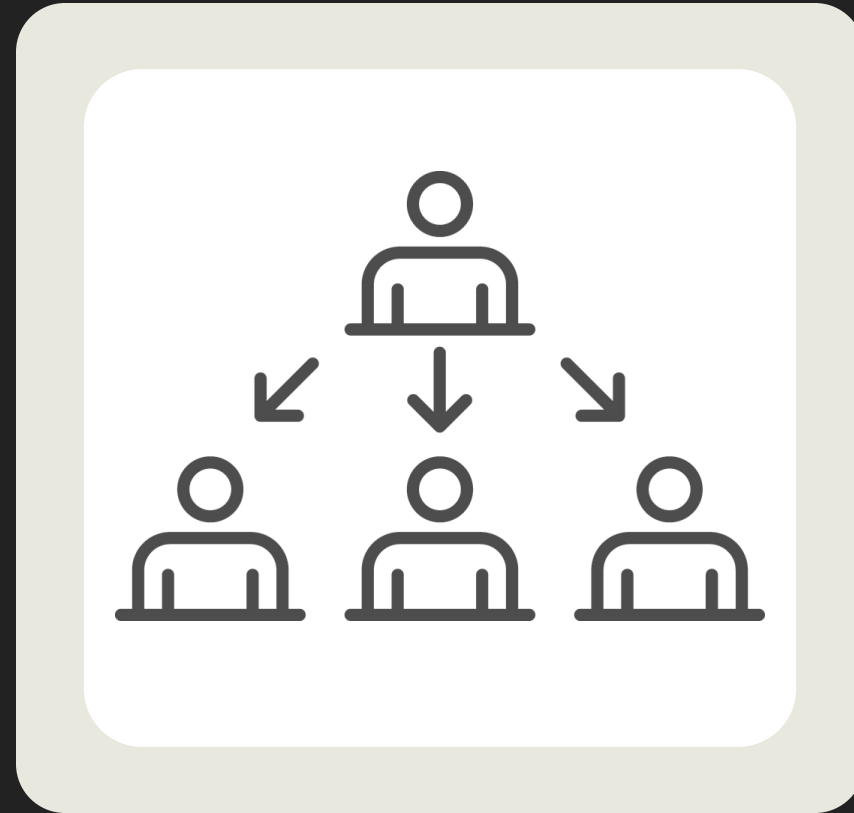
Authenticité

Cohérence

« Une crise détruit rarement une organisation.  
Ce sont ses silences, sa nonchalance  
ou ses contradictions qui le font. »

COMMENT  
BÂTIR UN PLAN  
DE GESTION  
DE CRISE *efficace*

# DE LA PRÉVENTION À LA RÉACTION



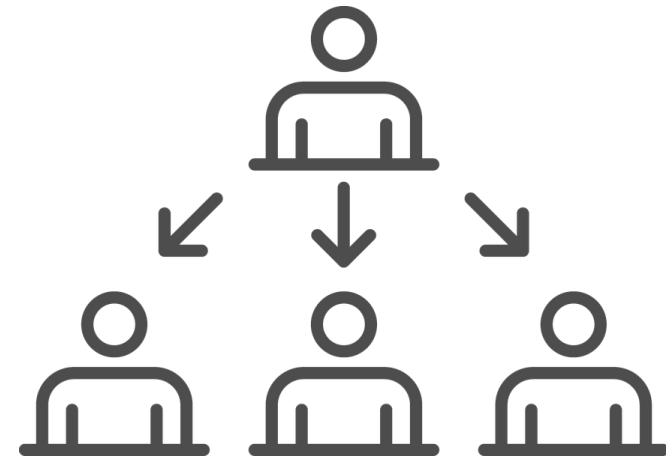
# DE LA PRÉVENTION À LA

## IDENTIFIER LES RISQUES



Dresser la typologie des crises possibles : produit, humain, réputationnelle, numérique, environnementale

Évaluer leur probabilité et leur impact (matrice de gravité)



# DE LA PRÉVENTION À LA

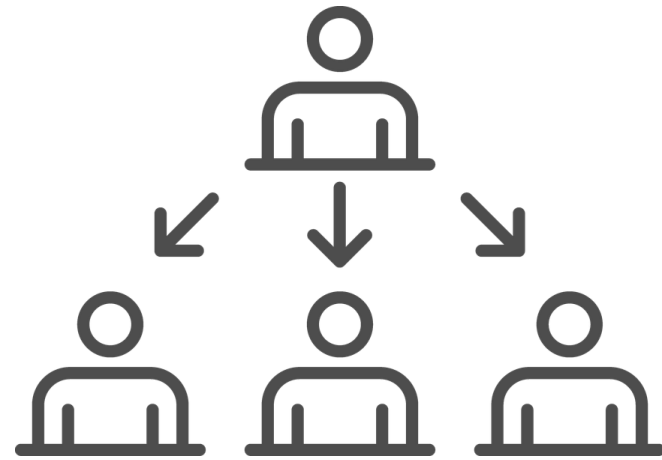
## IDENTIFIER LES RISQUES



Dresser la typologie des crises possibles : produit, humain, réputationnelle, numérique, environnementale

Évaluer leur probabilité et leur impact (matrice de gravité)

## DÉFINIR UNE STRUCTURE DE GOUVERNANCE



Désigner un comité de crise (direction, communications, opérations, juridique, partenaires externes)

Préciser les rôles et niveaux d'escalade : qui agit pour un incident mineur, modéré ou critique



# DE LA PRÉVENTION À LA

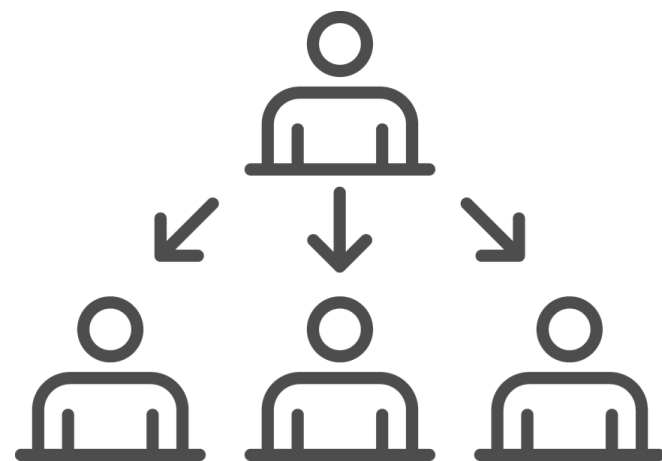
## IDENTIFIER LES RISQUES



Dresser la typologie des crises possibles : produit, humain, réputationnelle, numérique, environnementale

Évaluer leur probabilité et leur impact (matrice de gravité)

## DÉFINIR UNE STRUCTURE DE GOUVERNANCE



Désigner un comité de crise (direction, communications, opérations, juridique, partenaires externes)

Préciser les rôles et niveaux d'escalade : qui agit pour un incident mineur, modéré ou critique

## METTRE EN PLACE UN PROTOCOLE CLAIR



Signalement : comment et à qui rapporter un incident

Évaluation rapide du risque (type, portée, valeurs touchées)

Déclenchement du comité dans les 2 h si la crise est modérée / critique

Réponse cohérente sur tous les canaux

# DE LA PRÉVENTION À LA RÉACTION



# DE LA PRÉVENTION À LA

## FORMER ET OUTILLER LES EQUIPES



Formation annuelle  
en gestion de crise et  
communication numérique

Simulations et cas pratiques  
pour tester les réflexes

Charte d'intervention et  
messages pré-approuvés



# DE LA PRÉVENTION À LA

## FORMER ET OUTILLER LES EQUIPES



Formation annuelle  
en gestion de crise et  
communication numérique

Simulations et cas pratiques  
pour tester les réflexes

Charte d'intervention et  
messages pré-approuvés

## COMMUNIQUER AVEC RIGUEUR ET HUMANITÉ



Une seule voix officielle  
(porte-parole désigné)

Messages clairs,  
cohérents, véridiques

Ton empathique, transparent  
et proactif

# ENJEUX POUR LES PROFESSIONNELS DES COMMUNICATIONS ET MARKETING

---

## Évolution des compétences

---

## Digitalisation des pratiques

Les professionnels doivent maîtriser les outils numériques et les réseaux sociaux pour anticiper et gérer les crises.

## Formation continue

Une mise à jour régulière des compétences est nécessaire pour rester pertinent dans un environnement en constante évolution.

## Proactivité et prévention

---

## Planification stratégique

L'élaboration de plans de crise spécifiques aux environnements digitaux est indispensable pour réagir rapidement en cas de débordement.

## Gestion de la réputation

Construire et entretenir une image de marque solide passe par une communication proactive et une relation de confiance avec les communautés en ligne.

Et si demain c'était vous ?  
Votre plan est-il *prêt* ?

Car ce n'est pas *si*  
la crise arrive.  
Mais plutôt *quand* ?

**BROUILLARD**