

BTS NDRC

Épreuve E5 — Relation Client à Distance et Digitalisation

CAS

VELVET & CO



Gestion de crise e-réputation et stratégie de reconquête sur les réseaux sociaux



PARTIE	BARÈME	PAGES ANNEXES
Dossier 1 — Analyser la crise et mesurer l'impact sur l'e-réputation	9 pts	Annexes 1 à 4
Dossier 2 — Construire la stratégie de reconquête	7 pts	Annexes 5 et 6
Dossier 3 — Réflexion Commerciale Structurée	4 pts	—
TOTAL	20 pts	

Durée de l'épreuve : 3 heures | Tous documents autorisés | Calculatrice autorisée

MISE EN SITUATION

L'ENTREPRISE VELVET & CO

Fondée en 2017, VELVET & CO est une marque française spécialisée dans les accessoires haut de gamme pour animaux de compagnie : colliers, harnais, paniers et sacs de transport fabriqués en France, avec des matières nobles (cuir tanné, velours, laiton doré). L'entreprise emploie 12 personnes et réalise 80 % de son chiffre d'affaires en ligne, via son site e-commerce et ses réseaux sociaux.

Sa promesse de marque : « Parce que votre animal mérite ce qu'il y a de plus beau. »

Sa communauté digitale repose sur des valeurs fortes de bienveillance animale, d'éthique et de savoir-faire artisanal. Jusqu'en décembre 2024, VELVET & CO était l'une des marques préférées des propriétaires d'animaux sur Instagram, avec 87 400 abonnés et un score NPS de +42.

LA CRISE



En janvier 2025, un scandale éclate sur les réseaux sociaux internationaux. Plusieurs influenceurs lifestyle français résidant à Dubaï, dont Éléonore Valois (@nore.in.dubai, 312 000 abonnés) et Bastien Cros (@bastien.dubai.life, 198 000 abonnés) — tous deux ambassadeurs rémunérés de VELVET & CO — quittent précipitamment les Émirats lors d'une montée des tensions régionales... en abandonnant leurs animaux de compagnie dans leurs appartements.

Des vidéos publiées par des militants animalistes, qui forcent l'entrée des logements abandonnés pour secourir les animaux, font le tour de TikTok et d'Instagram en 48 heures. Les publications se multiplient en chaîne : « Des influenceurs qui fuient en abandonnant leurs animaux... soutenus par une marque qui prétend les aimer. » Le hashtag #BoycottVelvetAndCo est créé.

En quelques jours, VELVET & CO se retrouve au cœur d'un bad buzz massif. La direction décide de suspendre ses campagnes publicitaires, met fin aux contrats des deux influenceurs impliqués et engage en urgence une chargée de communication digitale.

VOTRE MISSION

Vous venez d'être recruté(e) comme chargé(e) de communication digitale chez VELVET & CO. Votre responsable, Clara Mendès, Directrice Marketing, vous confie trois missions prioritaires :

1. analyser l'ampleur de la crise,
2. construire un plan de reconquête de la communauté
3. et prendre du recul sur les enjeux de l'influence marketing.

DOSSIER 1 ANALYSER LA CRISE ET MESURER SON IMPACT SUR L'E-RÉPUTATION
(9 points pts)

Documents à utiliser : Annexes 1, 2, 3 et 4

Question 1.1 — 2 points

À partir des Annexes 1 et 3, caractérisez l'impact du bad buzz sur la présence digitale de VELVET & CO. Vous préciserez quels types de médias (Paid, Owned, Earned) ont été affectés, et de quelle manière. Vous conclurez sur la gravité de la situation.

Question 1.2 — 3 points

À partir de l'Annexe 2, calculez le taux d'engagement des quatre publications publiées durant la semaine de crise.

Rappel des formules :

Plateforme	Formule du taux d'engagement
Facebook	$(\text{Réactions} + \text{Commentaires} + \text{Partages}) / \text{Portée} \times 100$
Instagram	$(\text{Likes} + \text{Commentaires}) / \text{Impressions} \times 100$

Comparez les taux obtenus aux moyennes sectorielles indiquées en bas de l'Annexe 2 et concluez sur le type d'engagement généré par ces publications.

Question 1.3 — 2 points

À partir de l'Annexe 4, analysez la charte éditoriale de VELVET & CO telle qu'elle était définie avant la crise. Identifiez les éléments de cette charte qui ont pu fragiliser la marque face au bad buzz. Vous vous appuierez notamment sur la politique de collaboration influenceurs et la ligne éditoriale.

Question 1.4 — 2 points

À partir de l'Annexe 5, définissez le persona principal de la communauté VELVET & CO. En quoi ce profil socio-démographique rend-il la marque particulièrement vulnérable à ce type de crise liée aux valeurs ? Justifiez votre réponse.

DOSSIER 2 CONSTRUIRE LA STRATÉGIE DE RECONQUÊTE (7 points pts)

Documents à utiliser : Annexes 5 et 6

Question 2.1 — 3 points

À partir des Annexes 5 et 6, et en vous appuyant sur vos connaissances, élaborer un calendrier éditorial de reconquête sur 4 semaines pour les comptes Instagram et Facebook de VELVET & CO.

Votre calendrier devra comporter, pour chaque publication :

- la semaine et la date de publication (à partir du lundi 3 février 2025)
- la thématique et le sujet
- le réseau social utilisé (Instagram et/ou Facebook)
- le format du contenu (photo, vidéo, carrousel, story, texte...)
- la tonalité et l'objectif de la publication

Vous veillerez à intégrer dans votre plan : au moins une publication co-construite avec l'association partenaire (voir Annexe 6), au moins un format « parole de client », et une cohérence d'ensemble avec les valeurs de la marque.

Question 2.2 — 2 points

À partir de l'Annexe 6, comparez les deux options de partenariat micro-influenceurs proposées à Clara Mendès.

Pour chaque option, vous calculerez :

- la portée totale cumulée (somme des abonnés des influenceurs)
- les interactions potentielles totales (abonnés × taux d'engagement par influenceur, puis somme)
- le Coût Par Interaction (CPI) = Budget total / Interactions potentielles totales

Concluez en recommandant l'option la plus adaptée à la stratégie de reconquête de VELVET & CO. Vous justifierez votre choix sur des critères à la fois financiers et qualitatifs.

Question 2.3 — 2 points

Rédigez le post Instagram qui sera publié en semaine 1 de votre plan de reconquête. Ce post marquera la reprise de la parole publique de VELVET & CO après la crise.

Votre production devra comporter :

- une accroche (1 à 2 phrases percutantes)
- le corps du message (6 à 10 lignes) — ton sincère, bienveillant, sans fausse promesse
- une description du visuel suggéré (photo, ambiance, couleurs)
- un call-to-action (CTA) clair et engageant
- 5 à 8 hashtags pertinents

Attention : ce post doit être cohérent avec votre calendrier éditorial (Q2.1) et les valeurs de la charte de VELVET & CO (Annexe 4).

DOSSIER 3 RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE (4 pts)

En 30 lignes manuscrites maximum, et à partir de vos connaissances ainsi que du cas VELVET & CO, répondez à la question suivante :

« En quoi le recours aux influenceurs constitue-t-il à la fois un levier de croissance et un risque pour l'e-réputation d'une marque ? Quelles mesures préventives une entreprise peut-elle mettre en place pour se protéger ? »

Rappel méthodologique — Réflexion Commerciale Structurée :

- Introduisez en définissant les termes-clés du sujet
- Développez de manière équilibrée (avantages / risques / solutions)
- Illustrez avec des exemples concrets tirés du cas et de votre expérience
- Concluez en prenant position avec une recommandation argumentée

Attention : une réflexion hors sujet, non structurée ou dépassant 30 lignes ne pourra pas obtenir la totalité des points.

ANNEXES

Documents mis à la disposition du candidat

ANNEXE 1 — Évolution des indicateurs de performance digitale — VELVET & CO

Source : extraits des tableaux de bord marketing interne (Google Analytics, Meta Business Suite, e-commerce Shopify)

Indicateur	Nov. 2024 (avant crise)	Sem. 13-20 jan. (pic de crise)	Fév. 2025 (post-crise)
Abonnés Instagram	87 400	87 890	78 240
Abonnés Facebook	41 800	41 950	38 120
Taux de rebond site web	38,2 %	71,4 %	64,8 %
Panier moyen e-commerce	94 €	61 €	67 €
Mentions de la marque / semaine	340	4 218	1 847
Mentions négatives / semaine	12	3 892	1 204
Score NPS (sondage client)	+42	N/A	-34
Chiffre d'affaires / semaine	24 300 €	11 200 €	15 800 €
Taux de désinscription newsletter	0,4 %	4,8 % (+x 12)	1,9 %

ANNEXE 2 — Données d'engagement des publications — Semaine de crise (13-20 janvier 2025)

Source : Meta Business Suite — exports des statistiques de publications

FACEBOOK

Publication	Date	Portée	Réactions	Commentaires	Partages
Post A — « Nos valeurs restent intactes. Nous condamnons sans réserve... »	14/01	24 300	89	1 247	2 089
Post B — Photo produit : Nouveau collier Étoile Dorée	16/01	8 450	23	412	78

INSTAGRAM

Publication	Date	Impressions	Likes	Commentaires	Partages
Post C — Photo produit : Harnais Velvet Rose (publiée avant la décision de suspension)	13/01	18 500	234	1 876	0
Post D — « Merci pour votre fidélité » — photo de l'équipe et des animaux du bureau	19/01	22 100	1 432	198	245

Taux d'engagement moyen du secteur « accessoires animaux / luxe accessible » : Facebook : 2,1 % | Instagram : 3,4 %

ANNEXE 3 — Cartographie des impacts médias — Bad buzz VELVET & CO

Source : veille e-réputation réalisée par l'agence ONCLOUT — janvier 2025

Type de média	Impacts identifiés
EARNED MEDIA (subi — négatif)	3 articles de presse en ligne (Konbini, Madmoizelle, 20minutes.fr) relayant le scandale 2 vidéos TikTok de militants animalistes (780 000 et 1,2 M de vues en 72 h) Hashtag #BoycottVelvetAndCo : 48 000 tweets en 72 h (trending FR) Pétition Change.org « Boycott VELVET & CO » : 12 400 signatures en 5 jours
OWNED MEDIA (propre — touché)	Instagram : flux de commentaires négatifs incontrôlable (modération saturée) Facebook : commentaires négatifs + signalements de la page Site e-commerce : taux de rebond +87 % en 5 jours, CA hebdo en chute de -53,9 % Newsletter (45 000 abonnés) : taux de désinscription ×12 pendant la semaine de crise
PAID MEDIA (acheté — suspendu)	Campagne Google Ads « Saint-Valentin des animaux » : suspendue, budget non consommé (3 200 €) 4 contrats de collaboration influenceurs gelés (hors les 2 influenceurs impliqués, déjà rompus) Campagnes Meta Ads mises en pause sur décision de la direction

ANNEXE 4 — Charte éditoriale de VELVET & CO — Version en vigueur en 2024

Document interne — Communication & Marketing, VELVET & CO, révisé en mars 2024



Élément	Contenu
Raison d'être	« Parce que votre animal mérite ce qu'il y a de plus beau. » — Accessoires haut de gamme fabriqués en France, au service du bien-être animal.
Audience cible	Femmes 25–45 ans, CSP+, propriétaires de chiens ou chats. Sensibles au bien-être animal, à l'esthétique soignée et au made-in-France.
Ligne éditoriale	70 % contenu inspirationnel et lifestyle (produits en situation, animaux mis en valeur) / 20 % contenu engageant (sondages, questions communauté, jeux) / 10 % promotion directe.

Ton de voix	Chaleureux, bienveillant, proche de la communauté. Tutoiement. Emojis avec modération. Vocabulaire affectif (chouchou, toutou, minou). Aucune polémique publique.
Thèmes à éviter	Politique, actualité internationale, polémiques sociétales. La marque ne doit jamais « prendre parti » sur des sujets sensibles.
Fréquence de publication	Instagram : 3 posts/semaine + 5 stories/semaine. Facebook : 2 posts/semaine. Meilleurs créneaux : 12h–13h et 19h–21h.
Hashtags permanents	#velvetandco #animaldeluxe #madeinfrance #bienêtreanimal #chiendeboutique #chatdeluxe
Collaborations influenceurs	2 macro-influenceurs lifestyle basés à Dubaï (>200 000 abonnés) : publications 2×/mois, tarif contractuel 2 000 €/post. 1 micro-influenceur France (20 000–40 000 abonnés) : 1×/mois, tarif 400 €/post. Aucune clause éthique ou comportementale dans les contrats.
Identité visuelle	Palette : rose poudré (#F2D4D4), doré (#C0A060), blanc cassé (#FAF7F2). Photos lumineuses, fond épuré. Police : Cormorant Garamond (titres), Lato (corps). Logo VELVET & CO toujours visible.

ANNEXE 5 — Données socio-démographiques de la communauté Instagram — VELVET & CO

Source : Instagram Insights — extraction au 1er janvier 2025 (base : 87 400 abonnés)

Critère	Données
Répartition par genre	Femmes : 79 % — Hommes : 21 %
Tranches d'âge	18–24 ans : 12 % 25–34 ans : 38 % 35–44 ans : 31 % 45–54 ans : 14 % 55+ ans : 5 %
Localisation principale	Île-de-France : 31 % PACA : 18 % Auvergne-Rhône-Alpes : 14 % Autres : 37 %
Centres d'intérêt déclarés	Bien-être animal : 94 % Mode/Lifestyle : 71 % Éthique/Écologie : 58 % Made-in-France : 52 % Influence & RS : 43 %
Créneaux de connexion les plus actifs	Lundi–vendredi : 12h–14h et 19h–22h Samedi–dimanche : 10h–12h
Appareils utilisés	Mobile : 89 % Desktop : 11 %
Profil socio-économique estimé	CSP+ : 64 % CSP- : 23 % Étudiants/inactifs : 13 %
Sensibilité aux valeurs de marque (auto-déclaré)	« Une marque qui ne partage pas mes valeurs perd immédiatement ma confiance » : 74 % fortement d'accord

ANNEXE 6 — Ressources pour le plan de reconquête — Partenariats proposés

Document préparé par l'agence ONCLOUT pour Clara Mendès, Directrice Marketing — janvier 2025

Partenariat non commercial — Association de protection animale

REFUGES EN FÊTE — Association de protection animale (Loire-Atlantique)

Propose à VELVET & CO un partenariat de reconquête : don de 10 % du CA de la semaine 1 au refuge + co-publication Instagram sur l'adoption responsable. L'association dispose de 8 400 abonnés Instagram très engagés (TE moyen : 9,2 %) et d'une image irréprochable.

Budget requis côté VELVET & CO : aucun engagement financier direct (hors don CA). Livraison de 3 accessoires pour les animaux du refuge + 1 post commun.

Options de partenariat micro-influenceurs — Budget alloué : 2 500 €

OPTION A — « Les Défenseuses » (3 micro-influenceurs bien-être animal / éthique)

Influenceuse	Spécialité	Nb abonnés	Taux d'engagement	Tarif / post
@PattesEnOr	Rescue & adoption	28 400	4,8 %	450 €
@ChiensDeCoeur	Bien-être canin éthique	19 200	6,2 %	300 €
@BellaEtMoi	Lifestyle animal responsable	34 100	3,9 %	550 €
TOTAL OPTION A		? abonnés	? %	1 300 €

OPTION B — « Les Créatrices » (2 macro-influenceurs lifestyle haut de gamme)

Influenceuse	Spécialité	Nb abonnés	Taux d'engagement	Tarif / post
@MathildeLuxeParis	Lifestyle haut de gamme	215 000	1,4 %	2 200 €
@ParisianPets	Mode & animaux Paris	143 000	1,8 %	1 800 €
TOTAL OPTION B		? abonnés	? %	4 000 €

Note de Clara Mendès : Le budget alloué pour les partenariats influenceurs est fixé à **2 500 €**. Le calcul du CPI (Coût Par Interaction) vous permettra de comparer l'efficacité financière des deux options. Les totaux marqués « ? » sont à calculer dans votre réponse à la Question 2.2.