

La Communication Corporate de Crise

Encore assez peu étudiée en France, cette spécialité est pourtant décisive pour les entreprises qui, toutes, peuvent être un jour confrontées à une crise qui dégrade fortement leur image parmi leurs actionnaires, leurs clients et dans l'ensemble du public, qui impacte leur chiffre d'affaires, voire même parfois qui conduit à leur disparition.

Les médias braquent ainsi régulièrement les projecteurs de l'actualité sur des crises frappant des entreprises. Depuis l'« affaire Perrier » en 1990 à la crise que connaît Volkswagen fin 2015, en passant par la marée noire de l'Erika (Total, 1999), l'affaire dite « Kerviel » (Société Générale, 2008) ou encore les lasagnes de bœuf à la viande de cheval (Findus, 2013), ces situations se conforment en effet parfaitement à l'un des biais inhérents à la fabrication journalistique de l'actualité : la dramatisation.

Bien gérée, la communication de crise peut limiter l'ampleur des conséquences négatives d'une crise sur l'entreprise qui y est confrontée.

Réputée être apparue dans l'hexagone en 1968 à l'occasion d'une campagne orchestrée par l'agence Publicis pour Saint-Gobain, objet d'une OPA hostile du groupe BSN (aujourd'hui Danone)¹, cette spécialité s'est depuis développée et propose aujourd'hui aux professionnels de la communication un répertoire composé notamment de multiples stratégies à mettre en œuvre en fonction de la situation².

Comment les services de communication des entreprises peuvent-ils se préparer à d'éventuelles crises ? Comment ces dernières apparaissent-elles sur l'agenda médiatique ? Quels sont les différents cadrages médiatiques des crises ? Quels sont les effets de ces cadrages sur l'image de l'entreprise ? Quelle stratégie de communication et quels outils les entreprises doivent-elles adopter pour limiter au maximum l'impact négatif d'une crise ?

Telles sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre dans cette thématique de recherche.

¹ Thierry Libaert, *La communication de crise*, Paris, Dunod, 2015 (4^{ème} édition).

² Timothy Coombs, *Ongoing crisis communication*, Thousand Oaks, Sage, 2014 (4^{ème} édition) ; Kathleen Fearn-Banks, *Crisis communications: A casebook approach*, New York, Routledge, 2015 (5^{ème} édition) ; Robert Ulmer, Timothy Sellnow, Matthew Seeger, *Effective crisis communication : moving from crisis to opportunity*, Sage, 2015.