



Sciences de l'Homme & Entreprises

*Les Ateliers de l'ANVIE*

## **LA COMMUNICATION DE CRISE A L'HEURE DES NOUVEAUX MEDIAS**

**Les mardis 30 janvier et 6 février 2007  
Hotel Ambassador, 16 bd Haussmann, Paris 8<sup>ème</sup>**

Hier réservée aux entreprises dites à risque, la crise peut toucher désormais tous les secteurs d'activité. Quelle que soit sa nature (crise sociale, environnementale, sanitaire ou alimentaire), la responsabilité de l'entreprise est mise en jeu et l'opinion publique y est de plus en plus sensible. Relayée par des moyens de diffusion plus nombreux et plus accessibles (succès des journaux gratuits, développement des usages d'internet), la médiatisation croissante des crises a donné à la communication une place prépondérante dans leur gestion et a complexifié sa mise en œuvre.

En quoi la médiatisation des crises a-t-elle modifié les rapports entre entreprises, médias et opinion publique ? Quelle est aujourd'hui la place de la communication dans la gestion d'une crise ? Si la rapidité, la cohérence, la transparence, constituent bien les facteurs clés d'une communication de crise réussie, comment concilier ses nouvelles exigences nées de ce nouveau contexte ? Soucieuse de préserver sa réputation, l'entreprise tente d'intervenir de plus en plus en amont de la crise. Dans quelle mesure la communication est-elle capable de prévenir une crise potentielle ? Une fois la crise passée, à quelles conditions peut-on reconstruire une nouvelle image, définir de nouvelles valeurs ?

En confrontant des témoignages de professionnels avec des résultats de la recherche en sciences humaines et sociales, cet atelier veut permettre d'éclairer ces questions.

Animateur scientifique :

**Christophe ROUX-DUFORT,**  
Professeur de management stratégique, EM LYON

# Mardi 30 janvier 2007

9h30-12h30

## Les crises à l'heure des nouveaux médias

Les crises sont désormais largement relayées par des canaux de diffusion plus nombreux et plus accessibles (succès des journaux gratuits, multiplication des chaînes de télévision, développement des usages d'internet, ...). La chaîne traditionnelle de l'information est profondément remise en cause par l'émergence de nouveaux moyens d'expression (blogs, mails, sms) qui donnent la possibilité aux consommateurs, aux salariés et aux citoyens de diffuser des informations de toutes natures (points de vue, rumeurs, contestations, etc.) Quelles sont les conséquences de ce nouveau contexte dans la médiatisation des crises d'aujourd'hui? Dans quelle mesure modifie-t-elle les rapports entre entreprises, médias et opinion publique ?

Intervenants

- **Véronique BOUHAFS-BLANCHARD**, Directrice des sites internationaux, **HP FRANCE**
- **François Bernard HUYGHE**, Sociologue, campus virtuel de l'**UNIVERSITÉ DE LIMOGES**
- **Jacques JORDAN**, Executive vice-president corporate and communication, **MICHELIN**

*Déjeuner*

14h30-17h30

## Les nouvelles exigences de la communication de crise

Alors que la crédibilité de l'entreprise est mise en jeu, le contenu et les modalités d'action de la communication de crise doivent désormais répondre aux exigences de ce nouveau contexte. La multiplication des enjeux d'opinion (social, environnemental ou sanitaire), des acteurs impliqués (sous-traitants, acteurs publics, ...) et la diversification des cibles (citoyens, consommateurs, associations, ONG etc.) ont largement complexifié sa mise en oeuvre. Si la rapidité, la cohérence, la transparence, constituent bien les facteurs clés d'une communication de crise réussie, comment répondre à ses nouvelles exigences?

Intervenants

- **Gilles DELANOË**, Responsable de la plate-forme de la communication, **BAYER CROPSCIENCE** en France
- **Didier HEIDERICH**, Président de l'**OIC** (Observatoire International des Crises)
- **Bernard PEYRICAL**, Directeur de la communication, **PFIZER**

**Mardi 6 février 2007**

9h30-12h30

## **S'appuyer sur la réputation pour prévenir la crise ?**

Face à l'émergence de nouveaux moyens d'expression (forums, blogs, mails), les entreprises développent des stratégies de veille afin de mieux saisir les tendances de l'opinion. Tentant de répondre à son évolution, elles investissent le débat public afin de construire avec elle une relation de confiance. Sur quelles bases cette relation peut-elle être construite ? Jusqu'où la réputation d'une entreprise peut-elle agir comme un bouclier ? Dans quelle mesure la communication de crise peut-elle s'appuyer efficacement sur la stratégie globale de communication de l'entreprise ?

Intervenants

- **Jean-Claude BOUILLET**, Directeur fréquences et protection, **BOUYGUES TELECOM**
- **Céline SIBERT**, Directrice des stratégies de communication de crise, **SNCF**
- **Guillaume SOENEN**, Professeur de management, **EM Lyon**

*Déjeuner*

14h30-17h30

## **Comment refonder la confiance après la crise ?**

Une fois la crise passée, le retour d'expérience ou « debriefing » est une étape capitale. Elle aide à la cicatrisation et est surtout porteuse de réflexion. De nouveau, l'entreprise doit convaincre aussi bien les salariés que l'opinion, de la légitimité de son action. Comment prendre en compte les impacts de la crise sur l'opinion publique ? Une fois la crise passée, à quelles conditions peut-on reconstruire une nouvelle image, définir de nouvelles valeurs et faire évoluer la stratégie globale de communication de l'entreprise ?

Intervenants

- **Roger DELOISON**, Directeur industriel et logistique, **groupe LAPEYRE**
- **Jérôme DUFOUR**, Directeur de la communication, **NEXTER - GIAT INDUSTRIES**
- **Jérôme DUTRIEUX**, Responsable du département Information & Presse, **AEROPORTS DE PARIS**
- **Claire GAUZENTE- JUGUET**, Maître de conférences, **UNIVERSITÉ D'ANGERS**  
(sous réserve)

## **Construire le dialogue entre l'entreprise et les sciences sociales et humaines**

L'ANVIE (Association Nationale pour la Valorisation Interdisciplinaire de la recherche en sciences de l'homme et de la société auprès des Entreprises) est créé à l'initiative de grandes institutions du monde de la recherche (**CNRS, Maison des Sciences de l'Homme, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales**) et de grandes entreprises.

L'ANVIE propose à **toutes les entreprises** des ateliers, des groupes de travail et des clubs, où sont mis en commun les apports de la recherche en sciences humaines et sociales et des témoignages d'entreprises.

L'adhésion à l'ANVIE ouvre droit à des réductions (aux ateliers, groupes de travail et clubs) et donne accès à tous les comptes-rendus des ateliers.

Aujourd'hui, les entreprises adhérentes à l'ANVIE sont : **Accor, ADP, Arcelor, Auchan, Banque de France, Bnp Paribas, Bombardier, Bred, Caisse des Dépôts et Consignations, Cnp Assurances, Essilor, France Télévisions, Gaz de France, Lafarge, Laser Cofinoga, Maaf, Michelin, Mma, la Poste, PSA Peugeot Citroën, RATP, Renault, Saint-Gobain, SNCF, Société Générale, Spie, TDF, Total, Véolia Environnement .**

Elle est présidée par **Jean-Paul BAILLY, Président de LA POSTE.**

Pour tout renseignement, contactez  
**Julien Poitier, tél : 01 49 54 26 28**  
**Blandine de Geyer, tél : 01 49 54 20 49**

**ANVIE**  
**Maison des Sciences de l'Homme**  
**54, boulevard Raspail, 75270 Paris cedex 06**  
Tel : 01 49 54 21 16 Fax : 01 49 54 21 17

E-mail : [info@anvie.fr](mailto:info@anvie.fr)

**www.anvie.fr**