

COMMENT
LES **ENTREPRISES**
DOIVENT-ELLES COMMUNIQUER
FACE À UNE CRISE ?

Ref. halshs

<http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00787774>

La **communication post-crise** d'une entreprise lui permet-elle de **conserver ses clients** ?

Face à un **appel au boycott**, comment une entreprise **doit-elle réagir** ?

RECHERCHE **APPLIQUÉE**

Le cas Findus

<http://www.findus.fr/uploads/filemngpr/presse/communiqué-findus-france-08-02-2013.pdf>

Par **Capelli S., Legrand P. et Sabadie W.** (2012)

« Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott ? » *Décisions Marketing*, 68, 71-82

Cette recherche compare l'efficacité de trois stratégies de communication de crise - l'absence de réponse, le démenti, et les excuses - sur le comportement des consommateurs. Les auteurs étudient le cas d'un appel au boycott dénonçant l'utilisation de traitements chimiques de la viande vendue en grande distribution. Les résultats montrent, qu'en fonction de la cible, l'entreprise a intérêt à démentir ou à s'excuser, mais que le silence n'est jamais recommandé.

Centre de Recherche MAGELLAN

Université Jean Moulin Lyon 3 | IAE de Lyon
6 Cours Albert Thomas | BP 8242 | 69355 Lyon cedex 08
04 78 78 71 58 | centremagellan@univ-lyon3.fr
<http://centremagellan.univ-lyon3.fr>

William Sabadie

06 74 36 15 37

william.sabadie@univ-lyon3.fr