

UNIVERSITE HASSAN II DE CASABLANCA
FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES BEN M'SIK
LABORATOIRE COMMUNICATION, SOCIETE ET ORGANISATIONS

Colloque international

« BOYCOTT, RESEAUX SOCIAUX ET COMMUNICATION DE CRISE »

**LE 15- 16 AVRIL 2020, FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES BEN M'SIK,
Casablanca, Maroc**

Appel à Communications

Le boycott marchand peut être défini comme étant une action concertée refusant ou préconisant le refus d'achat/de vente d'un produit en vue d'exercer une pression économique sur l'entreprise¹.

Comme toute contestation, le boycott est une forme de communication ascendante du boycotteur vers l'entreprise exprimant l'insatisfaction, le mécontentement, voire la colère, avec pour objectif la renégociation du contrat de confiance liant l'entreprise à ses clients. Il est également l'expression d'un changement de relations de pouvoir liant l'entreprise à la partie prenante la plus importante : ses clients, ce qui est susceptible de générer une situation de crise de premier ordre nécessitant un management et une communication bien réfléchis.

Le succès du boycott dépend du degré de mobilisation et de l'étendue des réseaux de soutien à l'action. Il est souvent accompagné de(s) modes de protestation et de(s) prises de paroles qui permettent une expression forte de l'indignation et le maintien de la motivation des boycotteurs. Cette multitude de prise(s) de parole crée une multiplication de cadrages et de luttes de sens suscitant à la fois l'intérêt et le ralliement de nouveaux acteurs (concurrents, fournisseurs, médias...) pour qui le boycott pourrait être une occasion de redistribuer les cartes et une opportunité de gagner des points sur d'autres fronts en relation directe ou indirecte avec la crise.

¹ Gregory P. (1994), marketing publicité avec glossaire français- anglais , avec la collaboration de jean-marc lehu, collaboration de jean Marc Lehu, collection Dalloz , lexique in AMIRAULT – THEBAULT, M. Le boycott : analyse conceptuelle et modélisation. Gestion et management, thèse de doctorat Université de la Réunion, 1999. P3.

Cette multiplicité d'acteurs portant des intérêts, des perceptions et des interprétations différentes, mène souvent à un examen critique du comportement de l'entreprise et de ses actions ; Ce qui peut engendrer, en cas de défaillance de la communication, la perte de sa crédibilité, voire sa légitimité.

La communication de crise a pour mission, d'une part, d'assurer l'information nécessaire pour prendre des décisions pertinentes et gérer les relations et réactions des parties prenantes et, d'autre part, de protéger la crédibilité et la légitimité de l'entreprise et ses interventions opérationnelles sur le terrain.

Ainsi, le boycott organisé au Maroc en Avril 2018 constitue un exemple parfait de cette action dont l'étendue, la forte adhésion des consommateurs, la durée et l'ambiguïté de l'origine en font un cas unique et inédit de contestation.

En effet, l'appel au boycott, lancé le 20 Avril 2018, a été largement partagé et commenté à travers les réseaux sociaux visant des produits phares du panier des Marocains. Trois produits de trois branches différentes sont concernés : l'eau minérale la plus vendue au Maroc à l'époque Sidi Ali, le lait de la Centrale Danone qui accapare plus de 60 % du marché et les stations de distribution de carburant Afriquia classées n° 1 en termes de parts de marché et de capacité de stockage. L'objectif affiché étant la baisse des prix des trois produits et l'interpellation des marques sur leurs marges.

Le comportement et la communication des trois entreprises, les ramifications et les répercussions socio-économiques et politiques du boycott ont soulevé plusieurs questions aussi bien politiques, socio-économiques que managériales :

- Pourquoi le boycott ? Que s'est-il passé ? Et pourquoi les Marocains ont-ils agi ou réagi de cette manière ?
- La forte adhésion au boycott est-elle l'expression d'un malaise économique et social plus profond ? Quelles représentations sous-tendent cette forme de contestation ?
- Le boycott est-il une forme de contestation et de dénonciation d'un pouvoir grandissant de la sphère marchande face au politique ?
- La maladresse et le chaos de la communication des trois entreprises témoignent-ils d'un déficit de leur préparation au management et à la communication de crise ? Dans quelle mesure les entreprises marocaines sont-elles préparées à manager et à communiquer pendant les crises ?
- Dans quelle mesure les stratégies de communication adoptées pendant le boycott ont-elles aggravé la situation et suscité l'adhésion d'autres catégories mouvement ?
- Le web interactif en général et les réseaux sociaux en particulier ont suscité une transformation paradigmatique de la communication des organisations. Dans quelle mesure les organisations marocaines ont-elles intégré ce changement dans leur communication ?

- Les réseaux sociaux sont une arme à double tranchant assurant, d'une part, à l'entreprise et ses produits une grande visibilité et une relation directe avec ses parties prenantes et d'autre part, un facteur de risque et de fragilisation de l'entreprise. Quel usage en font les entreprises marocaines. Autant de questionnements que nous proposons de traiter lors du colloque international qui sera organisé les 15 et 16 avril 2020 à Casablanca.

Les propositions devront s'articuler autour des trois axes suivants :

1. Le boycott, forme de contestation et de résistance et/ou manifestation du début de transformation de la nature des relations clients/entreprises.
2. Le management et la communication de crise des entreprises marocaines : quelle maturité ?
3. Quels usages font les populations et les organisations marocaines des réseaux sociaux? Et quel est leur impact sur les relations entre les différentes parties prenantes de la société marocaine ?

Modalités de participation

Les communications proposées pourront porter sur des réflexions théoriques et/ou des travaux empiriques. La sélection se fera sur la base des propositions de communications qui **pourront être en français, en arabe, ou en anglais.**

Les chercheurs intéressés sont invités à soumettre un résumé (de 400 à 600 mots) aux adresses électroniques colloqueboycott@gmail.com et colloqueboycott2020@gmail.com avant le 10 février 2020, en indiquant dans l'objet: soumission au colloque international « Boycott, réseaux sociaux et communication de crise ». Le résumé devra contenir le titre de la communication, le nom et le prénom du chercheur, son statut, l'organisme de rattachement et les mots-clés.

Une fois retenues par le comité scientifique, les communications proposées seront publiées dans un ouvrage collectif.

Calendrier

Appel à communications	30 Novembre 2019
Date limite d'envoi des propositions	10 février 2020
Notification des chercheurs	A partir du 20 février 2020
Envoi du texte de la communication	2 avril 2020
Tenue du colloque international	15- 16 avril 2020

Frais de participation au colloque

- 100 Euros pour les chercheurs étrangers
- 700 DH pour les chercheurs marocains
- 200 DH pour les doctorants

Comité d'organisation

- Pr. Jaouad BENNIS, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Abdelhadi SAMADI, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca.
- Pr. Majid DKHISSY, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Abdellatif ELMortaji, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Samira AMMOR, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Abdelfattah Zakaria MEKOUAR, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Hadia SLAOUI, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Lahcen OUASSMI, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Etudiants du Master spécialisé ; Communication des Organisations, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca.

Comité scientifique

- Pr. Hassan ESSMILI, Conseil supérieur de l'Education, de la Formation et de la Recherche scientifique
- Pr. Hugues HOTIER, Professeur émérite de l'université de Bordeaux
- Pr. Abdelkader GONEGAI, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Jaouad BENNIS, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Sophia BELGHITI- MAHUT, Université Paul Valéry Montpellier 3
- Pr. Majid DKHISSY, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Hayat ZIRARI, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Saad BENKIRANE, Cabinet Idoine
- Abdelmajid BOUZIANE, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Rachid HADARI, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Yves MONTENAY, Institut Culture, Economie et Géopolitique (ICEG), Paris
- Pr. Abdelfattah Zakaria MEKOUAR, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Samira AMMOR, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca

- Pr. Abdelkrim SAA, Faculté des lettres et sciences humaines Mohammedia, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Nabil DAHAR, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Khadija TAKHDAT, Faculté des lettres et sciences humaines Ain Chock, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Amal SENHADJI, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Abdelkader SABIL, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr Nabil ADEL, ESCA-Ecole de Management Casablanca.
- Pr. Lahcen OUASSMI, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca
- Pr. Abdelhadi SAMADI, Faculté des lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II de Casablanca.
- Pr. Khalid HERRADI, Faculté polydisciplinaire de Khouribga, Université Moulay Slimane, Béni Mellal.
- Ali JAFRY, Université Cadi Ayyad, FLSH, Marrakech.

Bibliographie :

- COOMBS, W.T. Ongoing Crisis Communication: planning, managing, and responding, Sage publication, second edition, California/London/New Delhi 2013,
- COOBS, T, W et HOLLADAY, S. Crisis communication handbook” Blackwell publishing 2010;
- SELNOW, T.L and SEEGER, M.W, Theorizing Crises Communication, Willey Black well publication 2013;
- NYSTROM, I et VENDARMIN, P. Le boycott, Paris, Presses de Sciences Po, 2015
- FOUREST, C. Face au Boycott, L'entreprise face au défi de la consommation citoyenne, Dunod, 2005
- AMIRAULT – THEBAULT, M. Le boycott : analyse conceptuelle et modélisation. Gestion et management, thèse de doctorat Université de la Réunion, 1999.
- SAMADI, A. Management de La communication de crise : L'état de préparation des entreprises marocaines, thèse de doctorat, Laboratoire de recherche : Communication, société et organisations, Faculté de lettres et sciences humaines Ben M'sik, Université Hassan II Casablanca 2018.
- BENNIS, J. et BEKOUCHI, H. Communication des organisations au Maroc. Approches pluridisciplinaires, Sarbrücken, Noor Publishing, 2016.
- BLOCH, M. Communication de crise et médias sociaux : anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises, Paris Dunod.