



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,
Président de P'Référence - www.p-reference.fr

Où et comment communiquer sur le risque ?

Le dernier logotype "100 % muscle" apparu sur les emballages de biftecks hachés de bœuf démontre une fois de plus qu'en matière de communication sur les risques alimentaires, les industriels optent pour la technique de la rustine.

Faute d'avoir communiqué de façon préventive sur les risques alimentaires, jusqu'où iront producteurs et distributeurs pour répondre aux interrogations légitimes? Combien créeront-ils de labels et de logotypes pour transmettre l'essentiel au consommateur, le rassurer et lui donner des garanties? Face à cette volonté d'information et de transparence, une autre question se pose: est-ce uniquement au pack de porter les messages de sécurité? Ces questions concernent à la fois les industriels et les distributeurs, toujours en première ligne lorsqu'un problème survient. Du côté des industriels, tout d'abord, le terrain est très sensible. Les services marketing ont peur d'affoler le consommateur. Ils se bornent donc le plus souvent à indiquer les mentions légales, comme la liste des ingrédients ou les précautions d'usage, sans recherche de lisibilité ni transparence particulières. Les marques ont visiblement du mal à intégrer le risque lié à l'utilisation de leurs produits dans la communication qu'elles émettent via les emballages. Le plus souvent, c'est la politique de l'autruche qui est pratiquée: ne rien voir, ne rien dire et attendre. Pourtant, que ce soit par leur matière première, leur procédé de fabrication ou une mauvaise utilisation potentielle, certains produits présentent bel et bien un risque intrinsèque.

Dans ce contexte d'attentisme, les crises de l'ESB, de la dioxine, de la listeria, les interrogations sur les OGM, les allergies alimentaires, les résidus de pesticides et de nitrates ont été dévoilés par les médias avant même que les marques n'osent soulever la question. La conséquence de cette passivité s'est soldée par la perte de crédibilité de tous les acteurs de la filière en question. A chaque fois, celle-ci se retrouve dans la position de l'accusé qui doit se défendre et se justifier.



Un logo a-t-il vraiment une valeur de réassurance ?

Chez le consommateur, un sentiment d'inquiétude et de méfiance est légitimement né. La psychose rôde. Pour rassurer et tenter de restaurer la confiance, on réglemente et on labellise à tour de bras.

Pour une transparence des risques

Certains décors de packagings sont devenus des placards à logos. A ce rythme, un produit alimentaire sera bientôt aussi anxiogène qu'un paquet de cigarettes sur lequel le fabricant est contraint d'apposer en facing des messages on ne peut plus alarmistes pour ne pas avoir voulu communiquer avant sur les méfaits du tabagisme. Il devient urgent d'informer les clients sur la vraie teneur du produit, sur les risques inhérents à sa consommation et d'oser afficher ses contre-indications s'il y en a... Cette démarche proactive rendrait les courses bien moins stressantes pour les populations dites à risque, comme les allergiques et les personnes immunodéprimées. La sécurité est un dû pour le consommateur. Mais attention! Le packaging ne doit pas devenir une collection de "warning". L'alimentation reste avant tout une affaire de goût, de saveur et de plaisir. Dans ce cas, est-ce uniquement au packaging de communiquer sur le risque? Tous les acteurs de la filière sont concernés, ils doivent donc tous s'impliquer. Informer en toute objectivité

ne doit pas devenir un atout concurrentiel ou un argument marketing de plus.

Pour ne pas basculer vers ces excès, il faut parler de façon collective et non compétitive.

Si, aujourd'hui, les emballages ne cherchent qu'à guérir, le linéaire, lui, doit prévenir. Un système plus global d'information du consommateur sur le lieu de vente devrait être mis en place car les solutions ne relèvent pas uniquement du packaging.

Les distributeurs ne déclarent-ils pas que le bien-être et la santé de leurs clients est une de leurs priorités? Dans ce cas, plutôt que d'obliger les personnes les plus sensibilisées à manipuler les produits au moment de l'achat en cherchant à décoder ce que l'on veut bien leur dire, pourquoi ne pas profiter de l'espace souvent vierge de la base de l'étagère pour faire passer l'information?

Observons les rayons des enseignes de bricolage, d'électroménager ou de sport. Sur ces marchés techniques, l'offre est classée selon le besoin et le niveau de compétence

du client. Le message est émis sur le linéaire via des petites fiches signalétiques placées sous chaque produit. Plus l'offre est technique, plus la personne doit être prise en compte et disposer d'une information claire et précise.

De toute évidence, pour résoudre les problèmes de sécurité auxquels il est confronté, le marché de l'alimentaire sera conduit à devenir extrêmement technique sans pour autant sombrer dans l'austérité. Les produits devront répondre tant aux besoins qu'aux spécificités d'une clientèle de plus en plus ciblée. Il y aura donc un énorme chantier de clarification à entreprendre dans les magasins alimentaires à l'instar de ce qui est déjà opérant chez les techniciens. C'est bien au distributeur qu'il revient de classer son offre et d'informer son client sur ce qu'il lui vend. Ainsi, il pourra devenir le premier porte-parole de la prévention en répondant à toutes les préoccupations de ses clients.

Après la guerre des prix et la croisade sur la qualité, voici venu le temps de l'engagement sur la sécurité. Le chemin vers le service absolu est encore long.

F. P



Les linéaires devraient être organisés comme de véritables espaces d'information sur les produits.