



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,  
Président de P'Référence - [www.p-reference.fr](http://www.p-reference.fr)

# Le syndrome du 11 septembre

**C'est un bien triste anniversaire que celui du 11 septembre 2001. Il sera à jamais marqué par l'émergence d'une nouvelle attitude des consommateurs face aux problèmes d'insécurité. Pour les produits de grande consommation, des scénarios catastrophes les plus machiavéliques ont été envisagés. Face à de nouveaux risques terroristes, comment ne pas sombrer dans la psychose ?**

Depuis quelques années, les alertes alimentaires se multiplient : vache folle, dioxine pour le poulet, fièvre aphteuse pour le mouton, listérioses et salmonelloses à répétition, etc. La notion d'insécurité alimentaire est devenue une réalité quasi quotidienne. Désormais, la méfiance règne chez le consommateur. La dernière campagne antitabac en est d'ailleurs une parfaite illustration. Dimanche 23 juin 2002, juste avant les JT de 20 heures, apparaît à l'écran une annonce pour le moins angoissante : "On a décelé dans un produit de grande consommation des traces d'acide cyanhydrique, de mercure, d'acétone et d'ammoniac". Cette mise en garde est accompagnée d'un Numéro Vert. Résultat : 460 000 appels de consommateurs angoissés pendant le premier quart d'heure qui suit la diffusion, 900 000 au total dans la même soirée. Et en prime, le centre d'appels de l'Institut National pour la Prévention de l'Éducation et de la Santé (INPES) qui explose...

## Ça sent la peur

« Le public ne réagit plus désormais que devant des crises. L'annonce de la moindre contamination d'un produit alimentaire entraîne une chute vertigineuse de ses ventes », explique Marielle Durand, Dga de l'agence BETC Euro RSCG, pour justifier l'utilisation de la technique de l'alerte alimentaire dans cette

campagne pour le moins inquiétante. Penser que le consommateur ne réagit aujourd'hui qu'à l'annonce d'une situation de crise n'est-il pas un peu réducteur ? Il semble bien que ce soit davantage sur l'état actuel d'inquiétude sécuritaire du public qu'a surfé cette annonce que sur l'effet d'une véritable alerte alimentaire.

Certes, les consommateurs sont aguerris. Dès qu'ils découvrent une annonce dans les médias, ils se détournent immédiatement du produit concerné. Mais l'ampleur d'une telle réaction du public à la suite de la diffusion de cette "vraie-fausse" alerte s'apparente à un phénomène de panique. N'est-elle pas révélatrice d'un réel malaise ?

Tout cela fait penser à la psychose de l'Anthrax... Et de fait, le 11 septembre apparaît aujourd'hui comme la première étape d'une série noire sans précédent. Les Twin Towers de New York, l'usine AZF de Toulouse, le massacre de Nanterre sont autant de chocs qui ont laissé de profonds stigmates dans nos comportements. Tous ces événements nous ont ouvert les yeux. Ils nous ont fait prendre conscience que puisque tout pouvait nous arriver, il fallait anticiper tous les risques et prendre des mesures draconiennes pour les rendre improbables.

La sécurité et la prévention des risques n'étaient-elles pas les attentes principales des électeurs lors de la dernière élection

présidentielle ? Faute de l'avoir compris, certains en ont fait les frais...

## Plus qu'une attente, la sécurité est une tendance

Le besoin de plus de sécurité est réclamé dans tous les domaines de la vie quotidienne. Les produits de grande consommation n'échappent pas à cette tendance. D'autant plus que, selon les propos de spécialistes de la lutte antiterroriste, le spectre d'un terrorisme alimentaire plane. Sans toutefois sombrer dans la psychose, les consommateurs apparaissent de plus en plus méfiants quant à la provenance et à la conformité de ce qu'ils achètent. Ils attendent de la part des marques une garantie totale sur la traçabilité et l'authenticité des produits pour ne pas prendre le risque de voir arriver dans leur assiette un ersatz ou, pire, une contrefaçon contaminée. Dans ce contexte extrême du contrevenant assassin, le packaging peut-il devenir un rempart contre l'insécurité ? La contrefaçon est un fléau économique, selon l'International Counterfeiting Intelligence Bureau (ICIB), quelle que soit l'industrie : alimentaire, pharmacie, luxe, elle est évaluée à 330 milliards de dollars, soit un peu plus de 5 % du PNB mondial. Depuis peu, des sociétés comme SICPA, fabricant d'encres, et Westvaco Brand Security, filiale du cartonnier Mead Emballage,



cherchent à sensibiliser les créatifs pour qu'ils conjuguent "design-séduction" avec "design-sécurité". Dans nos recherches créatives, nous commençons à intégrer à la fonction communicante de l'emballage des éléments de protection de la marque et du consommateur. Ainsi, les technologies employées dans l'impression des chèques ou des billets de banque sont mises à profit dans la réalisation des packagings. Un grand nombre d'applications peuvent être utilisées pour sécuriser le conditionnement de façon décorative : effets de structure, reliefs, papiers spéciaux, filigranes, impressions métalliques, encres fluorescentes, hologrammes, etc. Tous les artifices qui permettent de sophistiquer le graphisme le rendent plus difficilement copiable. Enfin, il convient de citer tous les systèmes non perceptibles. Indétectables par l'œil. Ceux-ci nécessiteront la mise en place d'outils de lecture et de contrôle en amont et en aval dans les points de vente... Tous les acteurs de la filière du packaging doivent désormais se mobiliser pour aller plus loin dans leur mission de protection d'un consommateur qui plébiscite le principe de précaution.

F. P