

# « Il y aura un avant et un après Findus »

**Marques et enseignes devront reprendre très vite la parole pour rassurer des consommateurs de plus en plus critiques.**

**Valérie Leboucq**  
vleboucq@lesechos.fr

Si l'idée de consommer du cheval suscite une réaction horrifiée en Angleterre et pas nécessairement en France, les questions de traçabilité et d'origine sont au cœur des préoccupations des consommateurs des deux côtés de la Manche. C'est dire que Findus et les distributeurs vont donc devoir très vite aller au-delà de ce que la législation actuelle exige en matière de transparence pour regagner la confiance des consommateurs.

Pour Xavier Terlet du cabinet XTC World Innovation, spécialiste de l'agroalimentaire, « *il y aura un avant et un après Findus* ». Selon lui, « *on va voir fleurir les mentions. On ne pourra plus prendre le risque de*

*ne pas afficher la nature et l'origine des ingrédients entrant dans la fabrication des plats cuisinés. Et je vois mal les Français accepter de consommer de la viande roumaine* ».

Réaction similaire chez TNS Sofres. Guénaëlle Gault, directrice stratégie d'opinion, observe que le sujet de l'origine est devenu particulièrement sensible. « *C'est toute la problématique du made in France. En matière alimentaire, on sait que les gens sont maintenant prêts à*

*payer un peu plus cher pour acheter leur viande et leurs légumes à quelqu'un de proche et d'identifié* ».

Le pire pour Findus et les MDD, serait que cette « simple » affaire de tromperie sur la nature de la viande ne débouche sur une vraie crise de sécurité alimentaire, un sujet sur lequel « *les Français se sentaient jusqu'à présent plutôt rassurés par la politique de traçabilité* » mise en place à la suite de « la vache folle ». Compte tenu des multiples intermédiaires et opérateurs concernés, il est légitime par exemple de s'interroger sur le respect de la chaîne du froid. « *Sur ces deux points, origine et sécurité alimentaire, les entreprises vont devoir très vite apporter des réponses crédibles* », dit Guénaëlle Gault.

## **Le cas Perrier**

Internet et les réseaux sociaux ont en effet démultiplié à l'infini la puissance du bouche-à-oreille et des critiques que les consommateurs adressent de plus en plus facilement

aux marques. Tout le monde a encore en tête le cas Perrier et les dommages subis aux Etats-Unis en 1990, lorsque la marque, qui avait constaté la présence de benzène dans son eau, décida de retirer du marché la totalité des 160 millions de bouteilles mises en circulation dans le monde.

Ce retrait total ne suffit pourtant pas à endiguer la vague de méfiance. Rétrospectivement, les experts de la communication eurent beau jeu d'expliquer que la marque aurait dû reprendre très vite la parole et s'expliquer. Ce qu'elle ne fit pas vraiment à l'époque, jugeant que le sujet était purement local alors que la présence de benzène s'attaquait à ses fondements mêmes, la pureté et la qualité de son eau.

L'épisode fragilisa durablement l'entreprise, qui fit l'objet d'une OPA du géant suisse Nestlé deux ans plus tard. Perrier mit plus de quinze ans à retrouver ses niveaux de consommation antérieurs outre-Atlantique. ■