



Contenu partagé



Rappels de denrées alimentaires et de boissons, retraits du marché et alertes de sécurité : des problématiques tristement d'actualité



Source : Hartman Group – 30-06-2015

www.hartman-group.com/hartbeat/607/food-and-beverage-product-recalls-withdrawals-and-safety-alerts-oh-my-

Nouvelle journée, nouveau rappel de denrées alimentaires ou de boissons

La semaine dernière, Niagara Bottling a procédé au rappel de 14 de ses marques d'eau en bouteille, après que l'une de ses sources d'eau naturelle a été contaminée par la bactérie E. coli. La société a affirmé que l'organisation gérant la source ne l'avait pas avertie du problème en temps opportun. Les rappels de denrées alimentaires et de boissons ainsi que les problèmes de transparence semblent, apparemment, toujours être un véritable souci à l'heure actuelle.

Une consultation du site de sécurité de la FDA (Food and Drug Administration, (organisme américain de surveillance des aliments et des médicaments) révèle que, depuis le début de l'année 2015, les rappels de produits, les retraits du marché et les alertes de sécurité sont quasiment quotidiens aux États-Unis. Les consommateurs sont-ils blasés devant la fréquence de ces annonces ? Comment les entreprises peuvent-elles gagner la confiance des consommateurs ?

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par l'hygiène et la sécurité de la ligne d'approvisionnement alimentaire américaine, et c'est d'ailleurs une problématique mondiale qui n'est pas limitée aux États-Unis.



Selon le « Transparency 2015 Report » de Hartman Group, les consommateurs se méfient des importations et s'inquiètent des normes de sécurité appliquées aux denrées alimentaires et aux boissons fabriqués en dehors du territoire américain. Au-delà des rappels de produits et des alertes de sécurité alimentaire qui font les gros titres des journaux, des problèmes encore plus graves surviennent dans des pays tels que la Chine (de laquelle les États-Unis importent massivement produits et ingrédients).

Une crise comme la contamination par la bactérie E. coli fait naturellement la une des médias. Et pourtant, et ce n'est pas faute d'avoir observé la façon dont les entreprises géraient les communications par le passé, pourquoi les producteurs actuels de denrées alimentaires et de boissons sont-ils souvent trop peu pressés d'informer les consommateurs des problèmes de sécurité et de santé publique ?

Lorsqu'une entreprise traîne les pieds, voire refuse de discuter, les consommateurs en concluent logiquement qu'elle a quelque chose à se reprocher. Ce manque de transparence n'a jamais servi les intérêts d'une entreprise en cas de crise de santé publique. La transparence est d'ailleurs de plus en plus l'affaire de tous.

Signification de la transparence pour les consommateurs

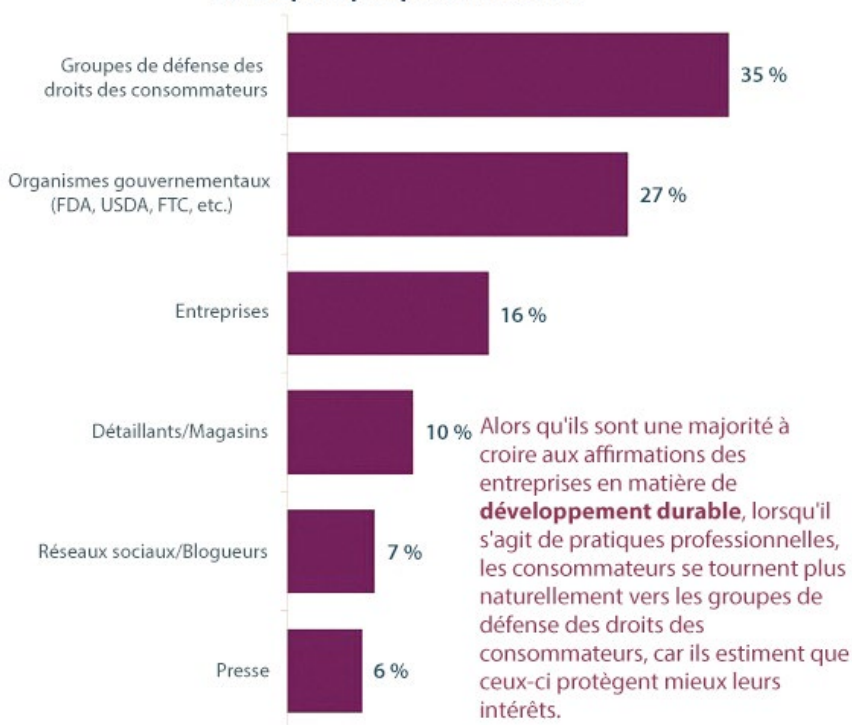
Les attentes des consommateurs en termes d'information vont bien au-delà des simples caractéristiques d'une denrée alimentaire ou d'une boisson, et la quantité d'informations ne garantit pas pour autant la transparence de l'entreprise. Elle se gagne par la pertinence, le timing, la fiabilité, l'exactitude et l'utilité de ces informations.

Près de sept consommateurs sur dix (68 %) connaissent le terme et le concept de « transparence » dans le domaine des pratiques commerciales. Dans la nouvelle ère numérique, la transparence n'est pas seulement la nouvelle norme, elle est indispensable.

Les nouvelles pratiques émergentes au cours de la décennie passée en matière de santé et de bien-être, avec les produits bio et naturels, sont peu à peu entrées dans les mœurs sous des formes parfois diluées mais parfaitement reconnaissables, sans effet catalyseur. Avant même les inquiétudes liées à la contamination de diverses denrées alimentaires et boissons par la mélamine, la bactérie E. coli ou des aliments pour animaux, le consommateur lambda était déjà bien plus inquisiteur sur l'origine et le mode de fabrication des produits, ainsi que sur l'éthique et les pratiques des entreprises qui les commercialisent.

Le désir de transparence est issu d'une culture technologique où les retours sont rapides, où les données sont facilement accessibles et où les sources d'informations doivent être libres et ouvertes. La transparence est liée à la responsabilité (« ne pas cacher, ne pas tromper ») et à l'adaptabilité (« que chacun se sente bienvenu »).

Classement des principales sources d'informations sur les pratiques professionnelles



Source : « Transparency 2015 report », The Hartman Group

La transparence peut être un puissant outil stratégique pour gagner la confiance et la fidélité des consommateurs. Il s'agit d'un véritable avantage commercial.

Transparence

Révèle la qualité du produit

[bénéfices pour le consommateur] et l'intégrité de l'entreprise [pratiques commerciales qu'elle applique].

Crée

une adhésion qui transforme un échange transactionnel en relation de marque [incitation à acheter et à répéter l'achat, volonté de payer plus et de pardonner, évangélisme].

Permet

aux consommateurs de faire des choix intentionnels grâce à un accès facile à des informations pertinentes et honnêtes sur les produits, les ingrédients, les sources d'approvisionnement et les pratiques commerciales.

Les entreprises qui rendent leurs informations accessibles aux consommateurs tout en leur permettant de les utiliser de manière efficace et pertinente bénéficient d'un avantage extraordinaire sur le marché. La transparence a de vastes implications et connotations en ce qui concerne la divulgation des informations et l'honnêteté vis-à-vis des consommateurs. Dans cette optique, une entreprise peut se servir de la transparence pour gagner la confiance des consommateurs, un facteur clé pour les fidéliser à leur marque.

Qui, selon les consommateurs, est le garant de leur santé et de leur sécurité ? Les consommateurs font confiance à leurs détaillants agro-alimentaires pour prendre soin d'eux. L'enseigne Whole Foods Market est souvent mentionnée comme une source de confiance, de même que Wegmans. Ce sont là des exemples de détaillants considérés comme responsables dans le choix de leurs produits et qui ont acquis la réputation de se soucier de leur clientèle.

Souvenez-vous que votre consommateur est le plus sophistiqué, informé et éduqué de l'histoire et quasiment le plus connecté. Il est même à parier que le consommateur en sait plus sur votre produit que beaucoup d'employés de votre propre entreprise. Alors n'hésitez pas à vous tourner vers ces consommateurs dévoués pour leur demander aide ou conseil. Comme nous l'affirmons depuis longtemps, le marché est et sera toujours mené par le consommateur.
