



L'actualité des relations publiques analysée par un spécialiste

## Aveux stratégiques ?

**A**u cours des derniers mois, les consommateurs de la planète ont été inondés d'informations alarmantes concernant des produits fabriqués en Chine.

Souvenons-nous des rappels de produits qui ont fait les manchettes : en mars, les aliments pour animaux assaisonnés à la méla mine causent la mort de dizaines de milliers de chiens et de chats; début juin, le dentifrice à l'antigel; fin juin, des fruits de mer contenant des médicaments; en juillet, des assaisonnements contenant de la salmonelle.

Après les animaux et les adultes, voilà qu'à la mi-août, le crescendo atteint de nouveaux sommets : il touche maintenant les consommateurs les plus vulnérables, les enfants.

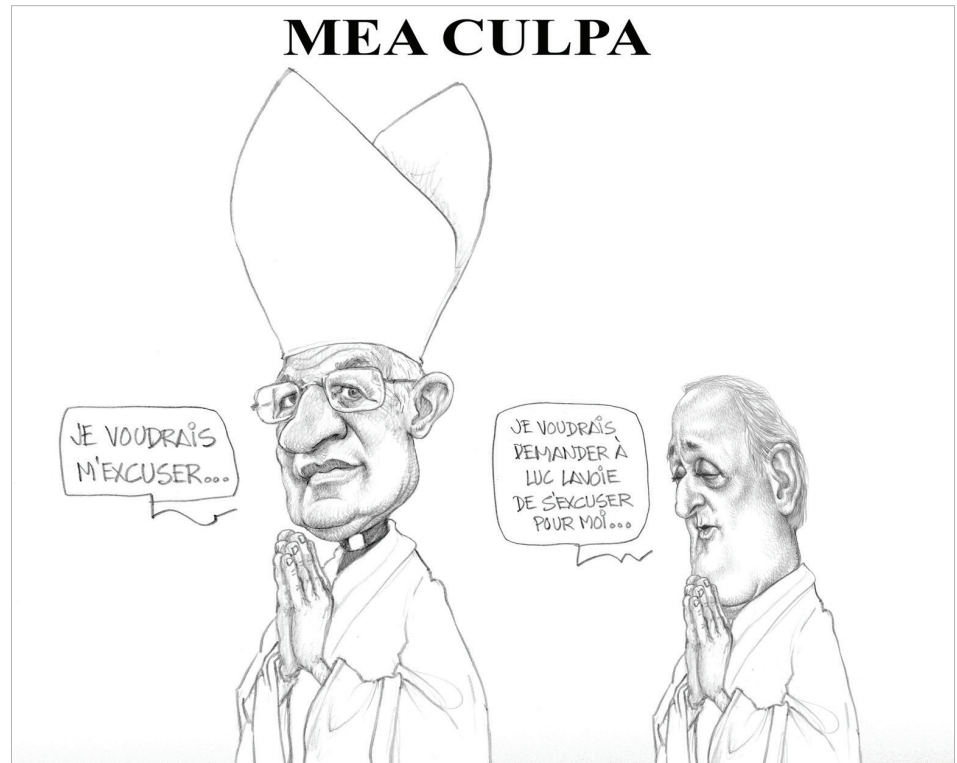
1,7 million de jouets Fisher-Price sont rappelés par Mattel parce qu'ils contiennent de la peinture au plomb. Un peu plus tard, Mattel rappelle une quantité additionnelle de 18 millions de jouets et reporte la responsabilité sur ses fournisseurs chinois.

En septembre dernier, le premier vice-président de Mattel, Thomas Debrowski, se rend à Pékin et renchérit sur le message que le gouvernement chinois s'évertue à transmettre depuis le début des scandales affectant Mattel : le rappel de ces quelque 18 millions de jouets est principalement dû à une mauvaise conception desdits jouets, et non à une mauvaise fabrication par les sous-traitants chinois.

Bref, un virage de 180 degrés par rapport aux déclarations initiales de Mattel. Notons toutefois que 65 % des jouets distribués par Mattel sont fabriqués en Chine, et que les excuses de l'entreprise ont été rendues publiques quelques mois avant les grandes productions de Noël...

D'autant que des excuses publiques semblent devenir monnaie courante; pensons à celles de M. Clinton, de M. Mulroney, de Mgr Ouellet... Ces mea culpa publics ont-ils encore de la valeur? Ce qui est valable pour les personnalités publiques est-il également applicable pour les entreprises?

Quoi qu'il en soit, le mal est fait : la confiance ne règne plus. Selon un sondage Décima, seulement 32 % des consommateurs considèrent que les produits chinois sont sécuritaires.



Que font les entreprises pour rassurer les consommateurs face à ces risques? Certaines indiquent clairement sur les produits leur lieu de fabrication, particulièrement si l'origine jouit d'un préjugé favorable. Certaines préfèrent indiquer une mention claire à l'effet que les produits ne sont pas fabriqués en Chine. Certaines semblent choisir d'ignorer les préoccupations des consommateurs, ou attendre les réactions de leurs concurrents.

### « Ces mea culpa publics ont-ils encore de la valeur ? »

En plus de remplir leurs obligations légales, les entreprises se doivent d'informer les consommateurs et de communiquer adéquatement avec eux afin de sauvegarder la réputation de la marque.

La période initiale pendant laquelle on « éteint les feux » devra être suivie d'un effort

véritable afin d'expliquer, par exemple, comment les nouvelles procédures mises en place pourront faire en sorte que ces événements ne se reproduisent pas. Cette approche éprouvée, appliquée avec grand succès par Tylenol, est la seule qui permettra aux consommateurs de retrouver leur confiance initiale.

L'industrie américaine a tout intérêt à favoriser la fabrication locale au détriment des importations chinoises. On peut donc s'attendre à ce que tout faux pas soit largement médiatisé.

On verra au cours des prochaines années quelles stratégies ont été couronnées de succès, et si les préoccupations des consommateurs ont véritablement su influencer les entreprises. Et si les excuses, sincères ou stratégiques, ont su convaincre. ●

MYÈNE FORGET EST PRÉSIDENTE DE MASSY-FORGET RELATIONS PUBLIQUES.