

## Agir correctement en cas de crise

**Les crises sont des défis particuliers pour les directeurs et les responsables de l'assurance qualité des entreprises alimentaires. La communication joue alors un rôle décisif, au même titre que la coopération avec les autorités compétentes.**



La présence de viande de cheval dans les produits à la viande de bœuf a créé un scandale au printemps 2013.

**MANUEL FISCHER.** Dans l'alimentaire, une crise est un sinistre exigeant la plus grande attention. Quand l'inimaginable se produit, les responsables de l'entreprise sont souvent dépassés par les événements, persécutés par l'opinion publique et les médias. Comment agir et que dire pour corriger le tir?

Selon la loi sur les denrées alimentaires, l'entreprise doit suivre le principe de l'autocontrôle et les règles de la bonne pratique de fabrication. Mais les petites à moyennes entreprises sont souvent laissées à elles-mêmes lorsqu'il s'agit de communiquer avec le public en cas d'incident. A la fois responsables de l'assurance qualité, chefs d'entreprise et porte-parole, leurs responsables sont souvent impuissants lorsqu'un aliment spécifique est soupçonné de mettre la santé en danger, même s'ils ne sont pas eux-mêmes à l'origine du problème.

Barbara Wartenweiler, directrice de l'entreprise de production de pousses Sprossana l'a vécu il y a deux ans, lors de l'épidémie de bactéries pathogènes EHEC en Allemagne. Les auto-

rités allemandes avaient alors mis la population en garde contre la consommation de pousses de fenugrec crues, identifiées comme étant très probablement la cause de l'épidémie. Bien que des examens de laboratoire aient attesté que les produits de Sprossana ne représentaient aucun danger, l'entreprise a subi des pertes économiques importantes: «Nous nous sentions impuissants. Les restaurants ont cessé de servir des pousses et nous n'avons plus abordé de nouveaux clients pendant six mois.» Le chiffre d'affaires a reculé de moitié et a mis du temps à se reprendre.

### Dangereuse rumeur

Si la communication est l'affaire de la direction, se retrouver soudainement sous les feux des projecteurs est une situation inédite. Conseiller en communication, Franco Gullotti recommande de garder son calme, de ne pas se barrer et de saisir la balle lancée par une opinion publique inquiète. Il faut montrer que l'on prend la situation au sérieux et que l'on fait

tout pour la clarifier. Les plateformes des réseaux sociaux ne facilitent pas le travail en propageant opinions, informations et rumeurs. Ici, aucune source n'est vérifiée et les informations fantaisistes se répandent à la vitesse de l'éclair. Pour Thomas Hutter, expert en réseaux sociaux, il est judicieux que l'entreprise alloue des ressources pour répondre aux contenus publiés sur Facebook. Le directeur de l'entreprise ou son expert en réseaux sociaux devraient être en mesure de commenter le message d'un consommateur inquiet et de lui expliquer les dessous de l'affaire. Ce genre d'attitude est accueilli de manière positive par la communauté. A la diversité des canaux vient s'ajouter l'impatience, l'exigence d'obtenir des explications immédiatement. Pour Franco Gullotti, le piège est ici de ne rien dire, puisque «se taire, c'est aussi dire quelque chose». L'erreur serait de tenter de gagner du temps pour ensuite réagir à la pression en accusant un coupable.

### L'aide des autorités

Christoph Spinner, chef du laboratoire cantonal du canton de Thurgovie, invite les professionnels de la branche à s'adresser aux autorités d'exécution en cas de crise: «Nous sommes alors tous dans le même bateau. En pareil cas, les autorités sont aussi observées de manière critique». Il s'agit alors de chercher ensemble les causes du problème, la question de la faute n'étant pas pertinente à ce stade. En tout cas, «il est mieux d'informer ensemble, de manière uniforme. Car lorsque les propos diffèrent

### Solide réseau

Le deuxième Foodforum de Suisse orientale s'est tenu le 6 mars 2014 à Weinfelden en présence de nombreux professionnels de la branche. Ce réseau de compétences a été fondé en 2011 par trois organisations économiques thurgoviennes (IHK, TGV et VTL).

entre l'entreprise et les autorités de contrôle, la crise ne peut qu'empirer». L'art. 54 de l'Ordonnance sur les denrées alimentaires (ODAI) exige d'agir de manière coordonnée avec les autorités cantonales d'exécution compétentes. En effet, la seule supposition qu'un aliment puisse mettre en danger la santé oblige déjà à en informer les autorités, à faire retirer le produit du marché et à en informer les consommateurs.

redaktion@alimentaonline.ch