

# Marques & sécurité



Sur le plan de la sécurité, les consommateurs reconnaissent la supériorité des grandes marques par rapport aux marques de distributeurs et au hard discount.

Echaudés par de nombreuses crises récentes, les consommateurs ont, aujourd'hui, des attentes très fortes en matière de sécurité, notamment sur le plan de leur santé et celle de leur famille. Et sur ce point, ils reconnaissent la supériorité des grandes marques par rapport aux marques de distributeurs et au hard discount.

Mais, pour répondre à cet objectif, même si le risque zéro n'existe pas, les marques se doivent d'être particulièrement vigilantes en matière de contrôle, que ce soit en interne, chez leurs fournisseurs ou encore chez leurs sous-traitants, afin d'éliminer tout risque de malveillance ou de fraude.

En matière de sécurité, le Conseil national de l'emballage rappelle utilement le rôle primordial du packaging, garantie du maintien de la qualité du produit tout au long de la chaîne logistique et vecteur d'information. Une information que le consommateur souhaite bien sûr, la plus claire, complète et transparente que possible, à la fois sur les composants du produit et sur leur origine.

Notons par ailleurs, dans ce numéro, l'analyse faite par Fabrice Renaudeau de l'évolution actuelle du *mass marketing* dans le secteur des produits de grande consommation. Analyse qu'il est intéressant de rapprocher des premiers résultats de l'étude KantarWorldpanel, dévoilant les raisons du succès des plus grandes marques mondiales.

Clin d'œil de l'histoire, deux marques-cultes, Perrier et Roquefort Société, qui eurent d'ailleurs un temps le même actionnaire, célèbrent cette année leur 150<sup>e</sup> anniversaire. Il était tout naturel de leur rendre hommage.

Outre de nombreux cas d'école (la saga Herta, la gestion de crise chez Findus, la redynamisation de Royco), ce numéro de la revue présente aussi l'exceptionnel succès d'édition, depuis quelques années, des mini-livres de recettes de marques. Preuve supplémentaire, s'il en était besoin, du profond attachement émotionnel aux grandes marques.