

Le cas Perrier

Attaque de l'image d'un produit : les faces cachées de l'affaire PERRIER

La désinformation consiste le plus souvent en une attaque gratuite et strictement informationnelle qui vise à altérer ou détruire l'image des concurrents. Il s'agit d'organiser la rumeur en exploitant de l'information relative à des faits réels tout en désinformant quant à leurs conséquences. Comme dans le cas précédent, l'information peut être hypertrophiée par inoculation directe ou indirecte dans le système médiatique qui fait le reste.

L'affaire du Benzène dans les bouteilles d'eau gazeuse de la célèbre firme française démontre comment l'exploitation d'une faille dans la sécurité de l'information peut, en quelques jours, infliger des pertes financières énormes à une entreprise saine. Elle démontre également comment l'utilisation intelligente du système de communication a permis à PERRIER de contrer cette attaque.

A l'origine de cette affaire, il y a une erreur humaine liée aux procédures sanitaires : retard dans le changement des filtres dans l'usine de Vergèze dans le Gard entraînant une augmentation de la teneur de l'eau en Benzène dans les bouteilles à destination des Etats-Unis. Cette erreur est alors facilement réparable puisque les doses de Benzène sont loin de représenter un danger pour la santé des consommateurs. Il suffit de changer le filtre tout en maintenant secrète l'information concernant cette erreur. Mais la présence, parmi les employés, d'un « agent » au service de la concurrence donnera à celle-ci une toute autre importance. Muni de l'information, c'est lui qui déclenchera l'attaque. Suivons le déroulement des opérations à travers une revue de presse (Le Monde durant l'année 1990).

A la fin de l'année 1989, PERRIER est une société en pleine forme financière. « Vive activité boursière autour du titre », 31 000 titres échangés le mercredi 27 décembre, 22 000 le jeudi 28. L'entreprise dégage alors 1,244 milliards de francs de bénéfice pour l'exercice prenant fin au 30 juin 1989 et est la société la plus opéable de France. Mais le week-end qui suivit aurait pu lui coûter la vie

Suite à l'information transmise aux Etats-Unis par l'« agent », la Food Drug and Administration prévient PERRIER Group of America, le 2 janvier 1990, de la présence de Benzène dans quelques bouteilles. Confirmation le 5 après analyse par un laboratoire de Caroline du Nord. Puis tout s'enchaîne :

Le 12 janvier, pour cause de gestion d'image, PERRIER est contraint de retirer du marché américain 3 millions de caisses d'une valeur de 40 millions de dollars soit 225 millions de francs.

Le 13 janvier, SUNTORY (importateur japonais) retire 10 000 caisses du marché japonais. Déclenchement des ventes du titre à la bourse de Paris qui entraînent une suspension de cotation. Situation qui rejaillit sur son principal actionnaire, EXOR, dont le titre perd 7%.

Le 14 janvier, la RFA stoppe les ventes de PERRIER alors que les tests de vérification ne font que commencer. Depuis le 12 janvier les ventes ont été suspendues aux Etats-Unis, au Canada, au Japon, en Allemagne, en Suisse, au Danemark et à Hong-Kong.

En 3 jours les jeux semblent être faits : PERRIER ne s'en remettra pas, les concurrents se frottent les mains. L'entreprise doit réagir très vite et le fera en se battant sur le même terrain que celui de l'attaque : l'information.

Le 14 janvier, le PDG, Gustave LEVEN, sonne le départ d'une stratégie de contre-information qui s'avérera d'une efficacité fulgurante. Il annonce le retrait mondial de toutes les bouteilles et joue sur la transparence : les tests en interne prouvent que la source n'est pas en cause ; il s'agit d'une erreur humaine que PERRIER assume ; l'entreprise supportera le coût du retrait des 160 millions de bouteilles soit 400 millions de francs (200 millions avant impôt). Cette annonce est relayée par le Professeur Jean François GIRARD, Directeur Général de la Santé : « la consommation quotidienne d'un demi litre de PERRIER pendant 30 ans n'augmenterait que d'un millionième le risque d'apparition d'un cancer [...]. La décision de retrait des eaux PERRIER ne correspond nullement à une mesure d'ordre sanitaire ».

Le 15 janvier à 13 heures, l'action remontait de 6,5%

Le 16 janvier, elle remontait de 6,3%. L'information ouverte par la COB qui soupçonnait des mouvements douteux autour du titre PERRIER est levée. Ce retournement de situation à l'avantage de PERRIER est si spectaculaire qu'une deuxième vague d'attaques est organisée :

Le 20 février, une athénienne de 36 ans réclame à PERRIER 7,5 millions de francs en dédommagement de l'explosion d'une bouteille qui lui aurait fait perdre un oeil. Les faits remontent au 25 août 1986, soit trois ans auparavant. Le 26 février, on apprend que plusieurs plaintes ont été déposées contre PERRIER en deux semaines. Cinq à six personnes dans le Connecticut et en Pennsylvanie ont, séparément, porté plainte avec demande de portée collective (Class Action).

Ces attaques resteront vaines. Après quelques investissements publicitaires, PERRIER annonçait dès le mois d'août 1990 avoir retrouvé la première place en Grande-Bretagne.

Cet exemple rend compte de la puissance d'une attaque informationnelle, permise par la vitesse de circulation de l'information et l'orchestration des événements. Plus efficace qu'une attaque financière, elle aura coûté à PERRIER plusieurs centaines millions de francs. Il fait également réfléchir sur la nécessité impérieuse de protéger son information et pas seulement celle qui porte sur les orientations stratégiques. Mais plus encore, il montre l'étonnante puissance de frappe de la contre-information.