



CONSOMMATION

# Tyrannie de l'évaluation : en quête de la confiance perdue

**Pour Romain Marcel, Directeur Général de Veeva France et Europe, le boom des applications permettant d'évaluer la composition des produits contribue à brouiller les pistes.**

Les dernières années ont vu exploser la cote de popularité des applications promettant de donner la composition des produits vendus en magasin et d'informer – supposément objectivement – quant à la sécurité ou au risque que ces derniers représentent. Ces outils à portée de tous peuvent au premier abord paraître salvateurs, et redonner au consommateur un choix et une conscience d'achat qu'il pensait avoir perdus. Mais loin de ces promesses, aussi nobles soient-elles, ils ont surtout contribué à la fin de la communication rationnelle sur les produits de grande consommation et sonné le glas de la confiance envers les marques.

## Objectivité tranquillée

Pour fonder leurs conseils d'achats, les nouveaux services d'évaluation de la qualité se basent sur des listes de composés considérés nocifs pour la santé. C'est notamment le cas pour les produits alimentaires. Or la validité de ces listes n'est pas corroborée par les travaux des instances de régulation françaises et européennes. Au contraire, elles sont basées sur un assemblage de données contribuées par les utilisateurs de ces plateformes, un assemblage fragile ! Le nombre toujours croissant des ennemis déclarés – additifs, produits jugés « mauvais pour la santé », conservateurs, exhausteurs de goût, colorants, etc. – contribue à installer un climat de peur dans la consommation moderne : les consommateurs fondent en effet leurs espoirs de bonne santé sur une évaluation annoncée objective, mais qui ne l'est pas tant.

## Un succès fondé sur la peur

La peur sur laquelle ces applications s'appuient naît de la mauvaise évaluation du risque, et d'un principe de précaution nettement exagéré. Des ennemis sont listés, un code-barres scanné, et le téléphone nous indique un score de 1 à 100 annonçant la nocivité du produit en question. Cela semble trop facile ? Ça l'est ! Le risque, c'est la probabilité qu'un danger s'exprime, et non l'existence du danger lui-même. Comme le dit le vieil adage, c'est la dose qui fait le poison : si chaque substance peut être dangereuse, ce sont les conditions d'exposition qui constituent réellement le risque. En ce qui concerne les produits

que nous consommons au quotidien, ceux-ci sont faits d'un grand nombre de composants, et chacun a son utilité, sa valeur nutritionnelle, ses potentiels effets positifs ou négatifs – selon l'exposition. Pourtant, menacée par cette communication de la peur, la confiance qui existait auparavant entre producteurs et consommateurs se mue aujourd'hui en une défiance systématique. On ne croit plus en l'expertise du fabricant, on veut vérifier. L'équilibre est rompu.

## La notation systématique, piètre ersatz de la confiance

La liste des ennemis désignés est longue, nous l'avons vu, et il est compréhensible que le consommateur y perde ses repères. Mais contrairement aux idées reçues, les fabricants sont eux aussi sensibles aux enjeux de sécurité sanitaire, et partagent son désir de produits sains. La confiance dans les marques de l'agroalimentaire, au-delà d'un simple slogan, est traditionnellement ce qui permet de juger la qualité d'un produit. De cette confiance dépend la survie des producteurs... et de leurs marques ! Il est donc dans leur intérêt de ne proposer dans la composition de leurs produits que des ingrédients sûrs et de qualité.

Pour cela, les producteurs se fient naturellement à l'expertise reconnue des instances de régulation françaises et européennes pour élaborer leurs produits, juger de la nocivité potentielle des ingrédients, et évaluer les dangers. Pour retrouver un climat sain dans leurs achats, il est temps que les consommateurs fassent de même, et se renseignent – comme leur façon de consommer – autrement. Le rôle des associations de consommateurs et des fédérations d'entreprises est primordial pour restaurer cette confiance que la peur tend à nous faire perdre de vue.

Il pourrait être bénéfique pour les nouvelles applications en vogue de se rapprocher des producteurs agroalimentaires afin d'élaborer leurs critères de choix. L'objectivité de leur information n'en sera qu'améliorée, et ils feront dès lors durablement partie du renouveau de la consommation.

*\*Bilan et évolution de l'utilisation des additifs dans les produits transformés, édition 2019.*



Romain Marcel est le directeur général de l'entreprise Veeva pour l'Europe. Fondée en 2007, Veeva est spécialisée dans l'édition de solutions cloud destinées aux industries les plus réglementées dont les biens de consommation ([veeva.com](http://veeva.com)).

