

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

**Commission d'enquête
sur l'alimentation industrielle :
qualité nutritionnelle, rôle dans l'émergence de
pathologies chroniques, impact social et
environnemental de sa provenance**

– Audition, ouverte à la presse, de Mme Julie Chapon,
co-fondatrice de Yuka..... 2

Jeudi

17 mai 2018

Séance de 10 heures 45

Compte rendu n° 3

SESSION ORDINAIRE DE 2017-2018

**Présidence
de
M. Loïc Prud'homme,
*Président***



La séance est ouverte à dix heures cinquante.

M. le président Loïc Prud'homme. Mes chers collègues, nous accueillons à présent Mme Julie Chapon en sa qualité de co-fondatrice de l'application Yuka.

Cette application, lancée au début de l'année 2017, a rapidement rencontré un grand succès. On estime qu'elle est aujourd'hui utilisée par plus de 2 millions de visiteurs réguliers. Le bouche-à-oreille a, semble-t-il, joué un grand rôle dans ce succès.

Le principe est simple. Il suffit de scanner au moyen d'un téléphone portable le code-barres d'un produit pour obtenir sa note concernant ses qualités nutritionnelles, la présence ou non d'additifs potentiellement nocifs, et s'il relève ou non du bio. Ce sont ainsi 310 000 « références produits » qui sont rassemblées dans une base dont se sert Yuka.

Si l'impact d'un produit est considéré négatif, l'un des attraits de cette application est de proposer un produit similaire de substitution. Ce point est important. Vous nous direz, madame, si vous avez rencontré des difficultés avec certains industriels, voire avec des distributeurs, qui contesteraient vos propositions de substitution et pourraient même estimer que tel ou tel produit, mal noté par Yuka, subirait ainsi une sorte de dénigrement.

Au préalable, dans le cadre de votre exposé liminaire, vous voudrez bien rappeler à la commission l'idée d'origine de Yuka et son modèle économique de fonctionnement. Vous êtes-vous inspiré de dispositifs étrangers qui existaient déjà sur le net ?

Une autre interrogation : comment s'articule votre notation avec le système Nutri-Score, dont nous avons longuement parlé dans l'audition qui a précédé et qui résulte d'une disposition de la loi santé de janvier 2016 ? Ce système, toujours facultatif, est d'ailleurs contesté par quelques-unes des multinationales de l'alimentation comme Nestlé, Coca-Cola ou Unilever.

D'ailleurs, que pensez-vous de l'initiative du distributeur Système U qui a annoncé, il y a quelques jours, le lancement prochain de sa propre application mobile qui prendrait le nom de « *Yaquoidedans* » ? Considérez-vous d'un bon œil cette initiative, en ce qu'elle est susceptible de créer une émulation positive entre les applications ? Ou estimez-vous que cela va plutôt engendrer une suspicion de non-indépendance des résultats ainsi donnés, dès lors que l'application en question sera gérée par un grand distributeur ? Une telle situation ne risque-t-elle pas de renforcer le désarroi des consommateurs dont des sondages montrent que plus de 80 % d'entre eux jugent peu compréhensible l'étiquetage nutritionnel ?

Nous sommes tout-à-fait intéressés par vos réponses et vos éventuelles propositions.

Mais tout d'abord, pour satisfaire également à l'usage et conformément aux dispositions de l'article 6 de l'ordonnance du 17 novembre 1958, vous devez prêter serment devant la commission d'enquête.

(Mme Chapon prête serment.)

Mme Julie Chapon, co-fondatrice de Yuka. L'histoire de Yuka a commencé au début de l'année 2016. L'idée est née de l'un de mes associés, jeune papa à l'époque, qui cherchait à acheter les meilleurs produits pour ses enfants. La lecture d'un petit livre qui présentait, pour chaque rayon de supermarché, les bons et les mauvais produits, l'a beaucoup

sensibilisé aux questions d'alimentation. Il y a découvert que de nombreux produits qu'il pensait sains ne l'étaient pas du tout et que le *marketing* des produits était souvent trompeur. De cette prise de conscience est née l'idée de donner une version numérique au livre, afin de permettre à chacun d'analyser très simplement, au supermarché, n'importe quel produit. Cette version digitale devait par ailleurs reposer sur un référencement évolutif pour tenir compte des nombreux changements qui surviennent chaque année dans les recettes.

En février 2016, nous avons participé, avec ce projet, au concours du *Food Hackathon* organisé par La Gaîté Lyrique, concours que nous avons remporté. C'est véritablement ce qui a permis de nous lancer.

Nous étions trois, François, Benoît – deux frères – et moi, et nous avons passé toute l'année 2016 à développer le projet en continuant à travailler chacun de notre côté. Nous avons aussi participé, cette année-là, au programme *Ticket for change*, qui accompagne des « entrepreneurs du changement ». Ce programme vise à soutenir des projets à impact positif sur la société. Participer à ce programme nous a beaucoup aidés à prendre en compte la dimension sociale du projet. Fin 2016, nous avons tous quitté notre travail pour nous lancer à plein temps dans l'aventure.

Nous avons lancé l'application en janvier 2017, d'abord sur iPhone, puis, en juin 2017, sur Android, et nous avons rapidement constaté un très fort engouement des utilisateurs. En juin 2017, nous avons passé la barre des 100 000 utilisateurs ; cette semaine, nous avons dépassé les 3,5 millions d'utilisateurs. Cette croissance exponentielle montre que nous répondons à un fort besoin et qu'il existe une vraie demande de transparence sur la composition des produits.

En ce qui concerne notre modèle économique, nous avons aujourd'hui deux sources principales de rémunération, mais elles n'ont pas vocation à perdurer. Elles sont temporaires, en attendant que nous trouvions notre *business model* définitif.

La première est le programme « *Nutrition en ligne* » sur notre site *web*. Ce programme, déconnecté de l'application, a pour objectif d'adopter des habitudes alimentaires plus saines en dix semaines. Il vise à manger mieux et à manger sain, plutôt qu'à maigrir. Nous l'avons créé avec le nutritionniste Anthony Berthou. On y trouve les règles d'or de l'alimentation saine, des recettes, et un accès direct au nutritionniste à qui les utilisateurs peuvent poser leurs questions. Nous avons lancé ce programme en juillet 2017.

Notre seconde source de rémunération est constituée de dons. De nombreux utilisateurs, désireux de contribuer à ce projet et de nous soutenir, nous ont contactés pour savoir comment nous aider. Nous avons donc mis en place un formulaire de dons sur le site.

Ces deux sources de rémunération nous permettent de faire vivre correctement le projet aujourd'hui mais, à terme, notre modèle économique cible devrait reposer sur deux autres éléments.

Le premier est la monétisation de l'application. C'est le cœur de notre modèle économique. Aujourd'hui, l'application est totalement gratuite, mais nous envisageons de rajouter des fonctionnalités *premium*, comme dans la majorité des applications, qui possèdent une version *premium* payante, avec un système d'abonnement pour trois mois, six mois ou un an.

Quatre fonctionnalités devraient être intégrées dans ce *Package premium*, et proposées de manière progressive. La première, qui va sortir au mois de juillet, permettra d'obtenir davantage de détails sur la nocivité des additifs. Aujourd'hui, on peut savoir, par un code couleur, si l'additif est nocif, à éviter ou douteux, mais les utilisateurs nous demandent plus de précisions sur ce qui est précisément mis en cause, sur l'impact prouvé de l'additif ou sur les doutes qui existent à son sujet.

La deuxième fonctionnalité proposée sera une barre de recherche. Actuellement, l'application ne permet de connaître l'évaluation d'un produit qu'en le scannant, ce qui implique de l'avoir sous la main. Grâce à la barre de recherche, il sera possible de rechercher des produits simplement en tapant leur nom.

La troisième fonctionnalité sera la possibilité d'utiliser l'application en mode hors ligne. Pour scanner les produits, il est aujourd'hui nécessaire d'avoir du réseau, ce qui est parfois problématique dans certains supermarchés. Des utilisateurs de l'application sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à nous signaler que, depuis quelque temps, ils ont des difficultés à scanner les produits dans leur supermarché. Certains auraient appris, des responsables de magasin eux-mêmes, que des brouilleurs auraient volontairement été installés par la direction. Nous n'avons pas vérifié cette information, je vous la donne donc avec toutes les précautions qui s'imposent. Quoi qu'il en soit, ce mode hors ligne permettra de scanner les produits sans avoir besoin de réseau.

La dernière fonctionnalité que nous souhaitons ajouter à l'application, dans ce *Package premium*, est la possibilité de déclencher des alertes personnalisables sur des éléments allergènes ou indésirables, tels que le gluten, le lactose, les arachides ou l'huile de palme. Nous recevons effectivement un très grand nombre de demandes en ce sens.

Ces quatre fonctionnalités que nous souhaitons intégrer dans le *Pack premium*, nous ne les avons pas inventées. Nous recevons aujourd'hui entre 300 et 350 courriels par jour de nos utilisateurs. Elles correspondent donc aux besoins les plus forts que nous avons identifiés. Elles seront intégrées dans une version payante, mais très accessible. Notre but n'est pas de faire le maximum de profit. Pour l'instant, nous envisageons un prix de 9,90 euros par an.

Nous nous définissons vraiment comme une entreprise à impact social. Notre objectif est de maximiser cet impact avant la rentabilité financière. Celle-ci est un moyen au service de notre projet, mais nous n'avons pas vocation à faire de l'argent pour faire de l'argent. Au cœur de toutes nos décisions se trouve toujours l'impact social que nous pouvons avoir.

Le second élément sur lequel devrait reposer à l'avenir notre modèle économique cible est en cours de réflexion avec notre nutritionniste. Il est en lien direct avec notre sujet du jour puisqu'il s'agit de la création d'un label. Nous avons reçu un grand nombre de demandes de marques et de directeurs de supermarché qui souhaiteraient apposer notre logo directement en magasin sur les produits validés par le système de notation de Yuka.

Nous réfléchissons donc à la création d'un label qui intégrerait, outre les éléments aujourd'hui pris en compte par l'application, des éléments bien plus poussés tels que les conditions de fabrication du produit ou la qualité des matières premières utilisées.

L'idée est de répondre à un cahier des charges très précis, par catégories de produits. Ce label ne serait donc pas, comme le Nutri-Score, identique pour tous les produits, mais décliné par catégories de produits, afin de permettre, pour chacune d'elles, l'identification des

bons et des mauvais éléments. Pour le chocolat, par exemple, on évaluerait la teneur en cacao et la quantité d'antioxydants. La création de ce label est un projet de moyen-long terme, qui part également d'une demande des utilisateurs.

En ce qui concerne, maintenant, les grands projets à venir, nous développons actuellement un projet similaire à Yuka sur les cosmétiques et les produits d'hygiène. Il devrait sortir à la fin du mois sur iPhone et sera intégré à l'application existante, qui aura donc désormais deux parties : la partie alimentaire, et la partie cosmétiques et produits d'hygiène. Ce nouveau projet résulte d'une demande une fois encore très forte de nos utilisateurs.

Nous envisageons par ailleurs de nous lancer à l'international l'an prochain. Pour le moment, nous avons volontairement fermé l'application à la France sur l'*AppStore* et le *Play Store* parce que nous sommes une petite équipe et que nous ne saurions pas gérer un flux trop important d'utilisateurs, mais nous recevons des demandes nombreuses de pays francophones – Belgique, Suisse, Luxembourg, Canada – qui suivent de près l'actualité des médias française. Notre objectif est donc de développer l'application à l'international en 2019.

J'aimerais revenir sur la question des recommandations de produits. Lorsque le produit scanné est mauvais, Yuka recommande une à dix alternatives. Autant que possible, nous ne nous limitons donc pas à une seule recommandation. En outre, ce n'est pas encore le cas sur les smartphones Android mais, sur iPhone, il est possible de filtrer les recommandations par enseignes. Si, par exemple, je fais mes courses uniquement chez Carrefour, je peux cocher cette enseigne pour recevoir uniquement des recommandations de produits Carrefour. Cette possibilité de filtrer les marques de distributeurs recommandées témoigne de notre indépendance. L'utilisateur a le choix. Nous ne lui recommandons pas toujours les mêmes produits. Nous essayons toujours, dans la mesure du possible, de proposer plusieurs alternatives.

Quelques mots, à présent, sur le fonctionnement purement technique de Yuka. Nous utilisons la base de données ouverte et collaborative *Open Food Facts*, qui fonctionne exactement sur le modèle de Wikipédia. Tout le monde peut y contribuer et enrichir ses informations. Nous avons choisi de nous appuyer sur cette base de données plutôt que de créer la nôtre propre. Les utilisateurs de Yuka ont la possibilité, directement via l'application, d'y ajouter des produits inconnus ou de modifier des informations erronées.

Toutes les données que nos contributeurs renseignent, nous les reversons dans *Open Food Facts*, qui s'appuie, comme Wikipédia, sur un système de vérification *a posteriori*. Compte tenu du nombre actuel d'utilisateurs de Yuka, si une personne s'amuse à mettre des informations erronées, ce qui peut arriver, elles sont très vite détectées. Nous avons actuellement un million de produits scannés par jour. Si quelqu'un cherchait, par exemple, à modifier les valeurs du Coca Cola pour en faire un produit sain, il serait très vite repéré par d'autres utilisateurs qui ne manqueraient pas de nous signaler l'erreur. Ainsi, toujours sur le même modèle que Wikipédia, lorsqu'un utilisateur introduit des informations erronées, il est banni définitivement de l'application.

Nous travaillons actuellement à la mise en place d'un système automatique de vérification et de contrôle pour détecter de potentielles erreurs dans nos informations. Il s'appuiera sur un programme de reconnaissance d'image, afin de vérifier que la photo du produit est la bonne, et sur un système de détection d'erreurs dans les valeurs nutritionnelles. Lorsqu'une valeur est très incohérente par rapport à la moyenne de la catégorie du produit

– par exemple, un nombre de calories très faible pour des biscuits –, un système d’alerte se déclenche. Nous travaillons beaucoup aujourd’hui sur cette modération automatique qui nous permettra de fiabiliser au maximum la base de données.

En ce qui concerne nos liens avec les marques, assez étonnamment, nous n’avons jamais rencontré de difficultés particulières avec elles. Les marques sont de plus en plus nombreuses à nous contacter directement. Elles ont pris acte du changement intervenu et compris qu’elles ne pouvaient pas s’y opposer. Étant donné le succès de l’application, il ne serait d’ailleurs pas très intelligent pour elles de le faire. Elles sont donc plutôt dans une démarche positive à notre égard. Elles nous contactent, ou bien pour essayer de comprendre notre méthode de notation, donc dans l’idée d’améliorer les résultats de leurs produits, ou bien dans un souci de transparence, pour nous fournir directement des informations sur leurs produits. Nous nous appuyons aujourd’hui sur le collaboratif mais, en nous communiquant elles-mêmes les données relatives à leurs produits, les marques s’assurent de leur fiabilité dans l’application.

Bien sûr, quelques marques nous contactent pour tenter d’influer sur la notation de leurs produits, mais nous sommes très clairs avec elles : nous leur expliquons que nous sommes totalement indépendants et que la notation est la même pour tout le monde.

Nous n’avons donc pas rencontré de difficultés particulières avec les marques et j’espère que cela va continuer ainsi. On nous avait beaucoup mis en garde sur le fait que nous allions nous faire attaquer. Cela n’a pas été le cas. Aujourd’hui, nous entretenons plutôt de bonnes relations avec les marques avec lesquelles nous sommes en contact.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure. Madame Chapon, nous tenons tous à vous féliciter, vous et vos associés, pour cette initiative dont le succès est incontestable. Vous venez de nous confirmer que vous avez dépassé les 3,5 millions d’utilisateurs ! C’est un très beau succès.

J’ai moi-même découvert l’application il y a quelque temps et j’en suis contente. Comme vous l’avez rappelé, son rôle d’information sur la composition des aliments permet de guider et d’éclairer les choix des consommateurs qui, bien souvent, sont démunis face aux étiquettes sur les produits industriels et à leurs termes techniques peu compréhensibles et trop complexes.

L’une des plus grandes forces de votre application, de manière tout à fait indéniable, est son accessibilité. J’espère qu’il ne sera pas vérifié qu’il y a des brouilleurs dans certains supermarchés. Cela aurait de toute manière des répercussions négatives sur la fréquentation même de ces magasins : si les gens ne peuvent plus y téléphoner, ils ne s’y rendront tout simplement plus.

Dans la mesure où elle est gratuite, toute personne disposant d’un smartphone peut accéder à cette vaste base de données concernant la composition des aliments. La gratuité de votre application pose toutefois une question sur votre modèle économique. Nous l’avons vu avec la précédente audition : l’argent est le nerf de la guerre ; il est nécessaire pour évoluer.

Sur quel modèle économique repose donc votre application, et pensez-vous qu’il permettra le développement de votre *start-up* ? Vous avez commencé à répondre à cette question mais est-il facile pour vous de rester indépendants vis-à-vis de l’industrie

agroalimentaire et des marques que vous recommandez ? Des liens ne vont-ils pas se créer avec le secteur agroalimentaire ? Comment pouvez-vous vous en prémunir ?

Le professeur Serge Hercberg a précisé tout à l'heure le potentiel de risques cancérigènes des aliments ultratransformés. Quelle est la position de Yuka sur ce sujet dans la mesure où une rapide navigation sur votre application montre que vous en recommandez certains ? De quelle manière sont sélectionnés les produits recommandés par Yuka ?

Je conclurai, enfin, par une dernière question. L'industrie agroalimentaire et la grande distribution se sont insurgées contre le Nutri-Score. Comme l'a souligné notre président tout à l'heure, un acteur de la grande distribution envisage déjà de lancer une application similaire à Yuka. Ne craignez-vous pas que certains reprennent votre outil pour le détourner à leur avantage ? Comment comptez-vous vous prémunir contre ce risque dans un monde tel que le nôtre soumis à une forte concurrence ?

Mme Julie Chapon. La question de notre indépendance est au cœur du projet de Yuka depuis le départ. Nous avons construit ce projet autour de son sens, et non pour l'argent. Si jamais il n'était plus tenable financièrement, nous préfererions arrêter le projet plutôt que d'accepter des sources de rémunération qui le dénatureraient.

En réalité, nous n'avons pas d'inquiétude pour notre modèle économique, étant donné le nombre d'utilisateurs et la monétisation prochaine de l'application. Pour les applications mobiles, les taux de conversion se situent généralement entre 2 % et 10 %. Un rapide calcul – 2 % de 3,5 millions d'utilisateurs – montre que la monétisation de l'application nous permettra de vivre sans difficulté pendant les deux ans à venir. Le modèle économique vers lequel nous allons peut donc fonctionner, et il est pérenne. On pourra le dupliquer facilement à l'étranger. Nous n'avons donc pas de souci à nous faire de ce point de vue.

L'indépendance est capitale pour notre projet et, d'ailleurs, très peu de marques ont essayé de nous soudoyer. Nous avons largement mis en avant le fait que nous sommes indépendants ; elles ne s'y risquent donc pas. Elles craignent que nous relayions auprès de la presse leur tentative d'approche ou de corruption. Nous nous jetterions évidemment sur l'occasion. Parmi les fondements de notre projet, il y a évidemment de ne travailler avec aucun industriel ni aucune marque. Nous avons construit notre *business model* en conséquence.

En ce qui concerne nos recommandations, elles sont faites à partir d'un algorithme totalement automatique, en dehors de toute incidence manuelle. C'est finalement très simple. Nous prenons en compte la catégorie du produit – par exemple, biscuit au chocolat – et sa note – qui doit évidemment être bonne ou excellente. Le produit recommandé doit par ailleurs avoir quinze points d'écart avec le produit scanné. Enfin, la disponibilité du produit, c'est-à-dire la facilité à le trouver, est prise en compte. Nous ne recommandons pas les toutes petites marques que l'on ne trouve qu'en épicerie, quand bien même elles sont très bonnes, car les utilisateurs auraient du mal à les trouver. Nous essayons de ne recommander que des marques que l'on peut trouver relativement facilement. L'algorithme tourne à partir de ces différents critères et produit entre une et dix alternatives.

Quant à notre système de notation, il est construit de la manière suivante : 60 % de la notation repose sur la qualité nutritionnelle du produit, calculée via le Nutri-Score ; les 40 % restants sont déterminés par deux éléments que nous avons ajoutés : l'analyse de la présence d'additifs dans le produit et la dimension biologique.

Lorsque nous avons réalisé notre étude de marché, au début du projet, nous avons demandé aux consommateurs ce à quoi ils souhaitent plus particulièrement faire attention dans leur alimentation. C'est le sujet des additifs qui est principalement remonté, avant même la qualité nutritionnelle. Les consommateurs se plaignaient de la difficulté à déchiffrer les étiquettes des produits alimentaires et à faire le tri entre les bons et les mauvais additifs. Ils avaient beaucoup de mal à s'y retrouver et exprimaient le besoin fort d'un outil pour décrypter la présence d'additifs dans les produits.

Nous avons pensé qu'il fallait vraiment investir ce sujet et nous avons intégré une partie « additifs » dans notre système de notation. Elle est probablement ce qui a le plus aidé à nous faire connaître. Elle apporte un réel complément par rapport à l'analyse nutritionnelle qui, bien que compliquée, reste plus simple à comprendre. Aujourd'hui, certains utilisateurs nous demandent même de retirer la partie nutritionnelle pour nous concentrer sur les additifs. Pour eux, l'important n'est pas de consommer trop sucré ou trop gras, mais de détecter les additifs dans les aliments qu'ils consomment.

Cela ne fait, bien sûr, pas partie de nos projets que d'abandonner la partie nutritionnelle, car nous entendons proposer une analyse globale des produits, reposant sur l'ensemble des éléments qui impactent la santé. Toutefois, force est de constater que cette partie analyse des additifs apporte un réel complément par rapport au Nutri-Score, qui n'est pas assez complet selon nous, car il ne prend pas en compte la dimension de transformation des produits. Or, quand il y a beaucoup d'additifs dans un produit, on sait qu'il s'agit d'un aliment ultratransformé. Dans Yuka, la partie analyse des additifs permet donc d'identifier les produits ultratransformés, sur lesquels nous avons la même position que le professeur Hercberg.

Quant au fait que Système U sort sa propre méthode de notation, il me semble qu'en essayant aujourd'hui de surfer sur le succès de ce type de démarche, cet industriel s'y prend un peu tard pour tenter de mieux informer ses consommateurs. Personnellement, je n'y crois absolument pas. Quand je vois à quel point, tous les jours, nous nous faisons « challenger » sur notre indépendance et combien il est difficile de démontrer que nous sommes indépendants alors que nous le sommes vraiment, je doute qu'un tel projet rencontre le succès. Il n'a strictement aucun sens entre les mains d'un industriel.

J'ajoute qu'un logo a été adopté et validé par l'État. Si Système U n'a rien à se reprocher, pourquoi n'adopte-t-il pas le Nutri-Score comme tout le monde ? Pourquoi a-t-il besoin de créer son propre système alternatif ?

Mme Nathalie Sarles. Ne voyez pas du tout de suspicion de ma part, mais notre discussion est confidentielle et nous pouvons nous dire les choses. On a parlé du modèle économique de votre société. Pouvez-vous nous dire combien vous êtes actuellement et si vous dégagéz un salaire de votre activité ? J'aimerais savoir comment vous arrivez à vivre de votre activité, car on ne vit pas d'amour et d'eau fraîche.

Mme Julie Chapon. Aujourd'hui, nous sommes trois co-fondateurs et trois stagiaires. Nous venons de recruter une personne qui nous rejoindra en août. Nous souhaitons également recruter deux personnes pour septembre.

Pour être tout à fait transparente, je suis partie de mon ancien travail sur rupture conventionnelle et je suis encore au chômage jusqu'au mois d'octobre. C'est également le cas de l'un de mes deux associés. Sur les six personnes de notre équipe, nous payons donc mon

deuxième associé, François, et les trois stagiaires. Les revenus que nous dégageons actuellement via le programme nutrition et les dons couvrent ces dépenses.

Nous réfléchissons par ailleurs à une levée de fonds pour financer le projet, avec des acteurs purement focalisés sur l'impact social, ce qui exclut évidemment les fonds d'investissement.

Aujourd'hui, ce que nous dégageons financièrement couvre bien plus que ce dont nous avons besoin. Notre programme nutrition se vend bien. Sur notre site, yuka.io, nous proposons un blog en plus de l'application. Il reçoit entre 600 000 et 800 000 visites par mois, ce qui en fait l'un des blogs de nutrition les plus consultés en France. À travers lui, nous essayons de sensibiliser les utilisateurs à la nutrition, soit un sujet extrêmement complexe, que notre application mobile ne permet pas de couvrir avec son seul système de notation. La nutrition ne peut pas se résumer à un simple scan de produit ; c'est un tout.

Sur notre blog, nous essayons donc de parler de différents sujets de nutrition, en profondeur et de manière illustrée, afin de rendre nos contenus vraiment accessibles. Nous travaillons avec un nutritionniste très pointu, qui valide et relit tous les articles. Le blog nous permet de sensibiliser à une meilleure alimentation. C'est à travers lui que nous vendons notre programme nutrition.

À terme, nous souhaitons toutefois arrêter le programme nutrition pour nous concentrer sur l'application et sur le modèle économique qui lui est lié. Nous ne pouvons pas gérer trop de choses en parallèle car nous sommes une petite équipe.

Mme Claire Pitollat. Vous avez expliqué que les produits que vous recommandez en préférence du produit scanné sont sélectionnés notamment sur le critère de la disponibilité. Ne serait-il pas possible de formuler deux recommandations : un produit très largement distribué, que le consommateur trouvera facilement, et un produit moins bien distribué, qu'il pourra éventuellement trouver en fonction du lieu où il se trouve ? Cela permettrait à des produits moins distribués, mais préférables du point de vue de la santé, d'améliorer leur distribution.

Mme Julie Chapon. Cela fait tout à fait partie de nos projets que d'améliorer les recommandations que nous proposons. Aujourd'hui, en effet, nous ne recommandons que des produits plutôt faciles à trouver. Ce filtre n'existait pas à l'origine, mais les utilisateurs étaient nombreux à regretter qu'on leur recommande des produits introuvables. Nous avons donc fini par appliquer ce filtre, qui permet de ne recommander que des marques relativement connues, ce qui est certes un peu dommage pour les autres marques.

Mais nous comptons améliorer cela et recommander désormais des produits un peu moins connus, ce qui nécessite toutefois que nous ayons référencé en amont les magasins où l'on peut les trouver et que l'application renseigne les utilisateurs sur la localisation de ces points de vente.

M. le président Loïc Prud'homme. Vous nous avez dit que la notation des produits était basée à 60 % sur le système Nutri-Score, système connu et robuste, et que votre plus-value portait principalement sur l'analyse des additifs. Sur quelles bases vous appuyez-vous pour faire vos évaluations et vos recommandations les concernant ?

Mme Julie Chapon. Nous nous basons sur l'état de la science à ce jour. Pour chaque additif, nous avons créé notre propre référentiel à partir des rapports et des études scientifiques disponibles. Certains additifs font peu débat. Tous les travaux les concernant vont dans le même sens. En revanche, d'autres sont plus controversés. Certaines études avancent leur dangerosité, d'autres la contestent. Dans ce cas, nous estimons que les additifs sont douteux et nous les mettons en niveau « jaune » dans l'application.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure. Je voudrais revenir sur votre volonté de vous labelliser. Vous savez sans doute que c'est un processus très complexe. Quel est votre objectif ? Qu'est-ce qui, dans Yuka, va être labellisé ?

Mme Julie Chapon. L'idée du label n'en est qu'à l'état de projet. Nous avons identifié un besoin et une demande sur le sujet. L'objectif, comme le Nutri-Score, est d'aider les consommateurs, mais de manière encore plus poussée, avec un logo directement affiché sur le produit.

Notre label serait un label santé, qui irait plus loin que l'application et le nutritionnel en prenant en compte l'ensemble des composants qui impactent la dimension santé du produit. Il s'agirait donc d'analyser, dans les produits, les valeurs nutritionnelles, l'indice glycémique, la présence d'additifs, le niveau de transformation, le taux de pesticides – grâce à des analyses en laboratoire – et la qualité des matières premières utilisées. Ainsi, le label répondrait à un cahier des charges très précis et très strict.

Un projet de label pose évidemment la question de l'indépendance. Un grand nombre des labels actuels ont été récupérés et sont devenus de purs outils *marketing*. Par souci de transparence, le cahier des charges que nous aurons défini sera mis en ligne sur notre site. Toute personne pourra donc renseigner les informations d'un produit et vérifier son évaluation par le label. Il s'agit, bien sûr, d'éviter toute suspicion de non-indépendance.

Notre objectif est donc de mettre en place un label santé poussé, qui prendra en compte un très grand nombre d'éléments.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure. C'est précisément ce qui paraît compliqué. Aujourd'hui, Yuka ne formule que des recommandations. En outre, certains faits ne sont pas complètement avérés. On a encore du mal, sur le plan scientifique, à les vérifier et à démontrer ce qui est bon ou pas. Je pense notamment aux interactions entre additifs. La mise en place d'un label va nécessiter un cahier des charges très complexe. C'est un travail de titan. Par ailleurs, quel organisme pourra certifier votre labellisation ?

Mme Julie Chapon. C'est en effet un gros travail. Notre nutritionniste a déjà commencé à y réfléchir et à rédiger des cahiers des charges par catégories de produits. Quant à savoir comment et par qui, très honnêtement, nous n'avons pas encore creusé ces questions. Ce projet n'interviendra pas avant six mois ou un an, si encore il est confirmé. Nous sommes une petite entreprise et nous prenons les décisions au jour le jour. Il se peut très bien que d'ici six mois, nous décidions d'abandonner le projet de label. Nous allons nous pencher sérieusement sur la question à partir de la rentrée.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure. Ce label pourrait en tout cas constituer une protection par rapport à d'autres acteurs, tels que Système U, qui cherchent à investir votre domaine.

Mme Julie Chapon. Oui, ce serait aussi l'un des intérêts de ce label, mais notre objectif principal est d'aller encore plus loin dans la démarche d'information des consommateurs, en proposant, en supermarché, directement sur les produits, un label garantissant leur qualité.

M. le président Loïc Prud'homme. Il est intéressant pour nous de vous entendre car votre application reflète la demande sociétale en matière d'alimentation. Vous nous avez expliqué que la demande est forte, de la part des consommateurs, d'une meilleure compréhension des additifs et de leur impact. Avez-vous des remontées sur d'autres sujets, tels que les perturbateurs endocriniens, les nanoparticules ou les modes d'emballage ? Vous êtes-vous posé la question d'intégrer un indicateur sur l'innocuité des emballages, permettant notamment d'alerter sur la présence de nanoparticules ?

Mme Julie Chapon. Les emballages ne font pas l'objet des demandes les plus importantes mais, régulièrement, des utilisateurs nous demandent si nous pourrions les prendre en compte dans la notation et l'évaluation des produits. Aujourd'hui, c'est beaucoup trop complexe pour nous. Nous ne pouvons pas encore nous lancer dans un tel chantier. En revanche, c'est exactement le type de sujet que nous traitons sur notre blog. Nous avons fait un article sur les emballages toxiques, intitulé « *Halte aux emballages toxiques !* », qui a été énormément lu et partagé. Avec un article comme celui-là, qui alerte sur les emballages auxquels il faut faire particulièrement attention, nous remplissons notre mission de sensibilisation à des sujets annexes à ceux couverts par l'application. Ces sujets n'ont pas vocation à être intégrés dans l'application. Nous les traitons dans le blog, qui a un gros impact du fait d'être beaucoup relayé.

En ce qui concerne les perturbateurs endocriniens et les nanoparticules, nous les prenons en partie en compte dans les additifs. Certains, comme le dioxyde de titane, sont fortement suspectés d'effets dangereux sur la santé. Plusieurs industriels sont soupçonnés de ne pas respecter la réglementation en n'indiquant pas clairement que ce sont des nanoparticules. Lorsque les additifs sont en lien avec les nanoparticules et les perturbateurs endocriniens, ils sont évidemment épinglés en tant que tels dans l'application.

En réalité, la détection des ingrédients suspectés d'être des perturbateurs endocriniens correspond à une demande plus forte pour la partie cosmétique et produits d'hygiène que pour la partie alimentation.

M. le président Loïc Prud'homme. Il n'y a apparemment pas d'autres questions. Souhaitez-vous ajouter quelque chose, madame Chapon ?

Mme Julie Chapon. Dans notre réflexion sur la manière d'améliorer l'analyse des produits, nous avons pris conscience de la nécessité d'augmenter le nombre des informations obligatoires sur les emballages. Nous recevons énormément d'autres demandes, par exemple, sur l'indice glycémique. Il serait bon que cette information soit obligatoire sur les produits car on sait aujourd'hui qu'elle a un impact très important sur la santé. La teneur en fibres n'est pas non plus obligatoire à l'heure actuelle. Elle est indiquée une fois sur trois.

Il faut vraiment obliger les industriels à donner plus d'informations sur leurs produits. Il faudrait même aller plus loin que le label bio et indiquer le vrai taux de pesticides présent dans les aliments.

Les consommateurs réclament davantage de transparence. Si les marques communiquaient directement la composition de leurs produits, nous n'aurions pas à procéder nous-mêmes à des analyses en laboratoire pour informer nos utilisateurs.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure. Le problème est que les étiquettes ne sont pas toujours très grandes, entre la publicité et toutes les informations à donner sur le produit. C'est bien pour cela que l'étiquetage est un sujet complexe. Quelles informations doivent-elles être prioritaires ? Le *flashcode* a précisément été conçu pour aider les gens à trouver les informations sur les produits. Il est impossible de tout énumérer sur une seule étiquette.

Mme Julie Chapon. En effet, et un *flashcode* renvoyant à toutes ces informations serait déjà formidable. Il est vrai qu'il n'y a pas beaucoup de place sur les produits, mais cette place est malheureusement occupée par des éléments qui ne devraient pas s'y trouver. Le *marketing* des produits alimentaires transformés est un vrai sujet ; il est souvent trompeur.

Je prendrai l'exemple d'une soupe dont je ne citerai pas la marque et sur laquelle est indiqué en gros : « *sans colorant ni conservateur* ». On se dit : « *Super, c'est une soupe très naturelle, qui ne contient ni colorant ni conservateur* », mais quand on regarde le détail de la composition de la soupe, on y trouve des additifs, ces derniers ne rentrant pas dans la catégorie des colorants ou des conservateurs, mais dans celle des exhausteurs de goût et des agents de texture. La mention « *sans colorant ni conservateur* » est donc extrêmement mensongère. Le consommateur qui achète la soupe est persuadé d'avoir affaire à un produit naturel. Quand il scanne la soupe avec Yuka et qu'il se rend compte qu'elle contient des additifs nocifs, de type glutamate de sodium, il est choqué de s'être fait avoir comme cela.

Malheureusement, les produits au *marketing* trompeur sont très nombreux. C'est aussi cela que nous essayons de montrer grâce à notre application, en permettant de décrypter ce qu'il y a derrière le *marketing*. Certaines mentions ne devraient tout simplement pas être autorisées.

L'exemple des jambons qui portent la mention « *moins 25 % de sel* » est aussi révélateur : moins 25 % par rapport à quoi ? Souvent, c'est par rapport à la moyenne des produits de la marque, eux-mêmes déjà très salés. Un produit à moins 25 % de sel reste donc extrêmement salé. Là aussi, le consommateur ne se rend pas compte et achète le produit en pensant avoir affaire à un produit sain.

Nous observons beaucoup d'abus *marketing* sur les produits. Les consommateurs sont très nombreux à nous contacter pour nous dire : « *C'est aberrant, j'ai acheté ce produit en pensant qu'il était moins salé et qu'il était sain !* » Un grand nombre d'entre eux écrivent aux services consommateurs des marques, qui se tournent alors vers nous et réfléchissent à vendre leurs produits autrement.

M. le président Loïc Prud'homme. Nous avons fait un tour assez complet et très intéressant de vos retours des consommateurs. Vous êtes en prise directe avec eux : c'est essentiel car cela vous permet de présenter un vrai reflet de leurs attentes aujourd'hui.

Pour conclure cette audition, il me semble que le succès fulgurant de votre application témoigne, de la part des consommateurs, d'une véritable demande de transparence sur la composition des produits alimentaires.

Madame, merci d'avoir répondu à notre demande d'audition. Si vous pensez avoir oublié des éléments et si vous souhaitez nous les communiquer, n'hésitez pas à revenir vers nous.

La séance est levée à onze heures quarante.

Membres présents ou excusés

Commission d'enquête sur l'alimentation industrielle : qualité nutritionnelle, rôle dans l'émergence de pathologies chroniques, impact social et environnemental de sa provenance

Réunion du jeudi 17 mai 2018 à 10 h 50

Présents. - M. Joël Aviragnet, Mme Michèle Crouzet, Mme Claire Pitollat, M. Loïc Prud'homme, Mme Nathalie Sarles

Excusés. - M. Christophe Bouillon, Mme Fiona Lazaar, Mme Zivka Park