



terra nova
LE THINK TANK PROGRESSISTE

LES APPLICATIONS DE NOTATION, UN INGRÉDIENT DE POIDS SUR LE CHEMIN DE LA TRANSITION ALIMENTAIRE ?

Par Suzanne Gorge

16 DÉCEMBRE 2020

Les applications de notation, un ingrédient de poids sur le chemin de la transition alimentaire ?

Synthèse

Ce rapport a été réalisé par Suzanne Gorge, Responsable du mécénat de Terra Nova avec le soutien de Marc-Olivier Padis.

Nous remercions les experts qui ont participé aux auditions et aux relectures : Mathilde Touvier, Édouard Clerfeuille, Nicolas Gausserès, Pierre Slamich, Ophélie Bierschwale, Pascale Hebel, Milena Doucet, David Garbous, Martin Richer, Élyse Étienne

16 décembre 2020

Dans le prolongement de ses travaux sur la transition alimentaire¹, Terra Nova s'intéresse ici aux applications de notation alimentaire et à leur incidence avérée sur les décisions d'achat des consommateurs. Ces outils ont rencontré un succès important, comme l'indique le nombre élevé de leurs utilisateurs. Selon les résultats d'une étude IFOP réalisée en 2019², 25 % des consommateurs français utilisent désormais une application de notation en faisant leurs courses. La très large diffusion d'applications comme Yuka, certainement la plus connue de toutes, témoigne de ce mouvement de fond.

Ces applications répondent à des demandes fortes et légitimes de consommateurs qui sont de plus en plus soucieux de la qualité sanitaire et nutritionnelle de leur alimentation et de celle qu'ils donnent à leurs enfants : une information tierce, instantanée et synthétique, qu'ils ne trouvent pas toujours sur l'emballage des

¹ Voir en particulier nos rapports récents sur la consommation de viande animale (<http://tnova.fr/rapports/la-viande-au-menu-de-la-transition-alimentaire-enjeux-et-opportunités-d-une-alimentation-moins-carnee>) et sur l'alimentation dans les cantines scolaires (<http://tnova.fr/rapports/les-enfants-a-table-accelerer-la-transition-alimentaire-dans-les-cantines-scolaires>).

² Etude commandée par Charal et réalisée par l'IFOP auprès d'un échantillon de 1 006 individus et 500 utilisateurs d'applications alimentaires du 18 au 20 septembre 2019 : <https://www.charal.fr/wp-content/uploads/2019/10/CHARAL-Etude-IFOP-Usage-et-impact-des-applications-alimentaires.pdf>

produits (en particulier lorsque la marque a décidé de ne pas afficher le Nutri-score du produit).

En quelques années, ces applications ont permis de faire bouger des lignes et de faire évoluer le rapport de force entre consommateurs, distributeurs, industriels (transformateurs) et producteurs. De nombreux dispositifs ont émergé, en réponse à ces nouveaux besoins, que ce soit à l'initiative des distributeurs, des consommateurs, de la puissance publique ou d'ONG. L'ouverture des informations ainsi que la construction de bases de données ont rendu possibles de nouveaux usages. De nombreux industriels et distributeurs ont réagi en proposant leurs propres outils, en améliorant la qualité nutritionnelle de leurs produits ou en collaborant avec les initiateurs de ces nouvelles solutions

Toutefois, cet engouement suscite encore des interrogations de la part de certains industriels, scientifiques et associations de consommateurs. Les principales critiques concernent la rigueur scientifique des systèmes de pondération³, la fiabilité des données utilisées, la transparence des algorithmes et l'usage des données personnelles des utilisateurs.

Alors que le nombre d'initiatives ne cesse d'augmenter, l'objectif de cette note est de faire le point sur les applications et outils existants pour orienter le consommateur dans son souhait d'améliorer la qualité nutritionnelle, sanitaire, sociale et environnementale de son alimentation mais également de mettre en lumière les risques, les limites et les possibilités nouvelles créés par ces instruments.

³ La note globale des produits évalués repose sur plusieurs critères dont la pondération diffère selon les applications.

SOMMAIRE

1. De nouveaux besoins chez les consommateurs.....	4
1.1. L'impact avéré de l'alimentation sur la santé	5
1.2. La multiplication des crises sanitaires.....	5
1.3. Le rôle de l'alimentation dans la transition écologique et sociétale	7
1.4. Une évolution des pratiques alimentaires	8
2. L'émergence de nouveaux outils pour y répondre.....	9
2.1. Les réponses de l'État.....	9
2.1.1. La reconnaissance officielle du Nutri-score.....	9
2.1.2. L'Oqali	14
2.1.3. La labellisation.....	15
2.2. Les applications classiques de notation nutritionnelle	16
2.2.1. De la confrontation à la coopération.....	16
2.2.2. L'émergence de nombreux acteurs.....	17
2.2.3. Open Food Facts.....	20
2.2.4. Yuka	21
2.3. Les nouvelles applications de personnalisation alimentaire	25
2.3.1. My label	25
2.3.2. Siga	26
2.3.3. Des applications en réponse aux besoins physiologiques des utilisateurs	27
2.3.4. Les applications pour des régimes alimentaires spécifiques	28
3. La réponse des industriels	28
3.1. Une modification de la composition nutritionnelle des produits	29
3.2. La mise en place de leurs propres outils d'information nutritionnelle.....	32
3.2.1. Des applications : « Y'a quoi dedans ? », « l'Appli des consos »	32
3.2.2. Une plateforme numérique « Num-alim » alimentée par une base de données « CodeOnline food »	33
3.3. La collaboration avec les applications existantes	34
3.4. Les chartes d'engagements	35
4. Propositions	36
4.1. Implication continue des consommateurs	36
4.2. Renforcement des efforts dans la recherche	37
4.3. Une plus forte régulation des applications de notation	38
4.4. Pousser les industriels à aller plus loin dans leurs démarches.....	40
4.4.1. Responsabilisation renforcée des interprofessions.....	40
4.4.2. Affichage du Nutri-score sur l'intégralité des produits	40
4.4.3. Communication obligatoire de la composition nutritionnelle des produits dans une base de données open data gérée par l'Oqali	42
4.4.4. Accroître le nombre d'accords collectifs volontaires entre producteurs, filières et pouvoirs publics.	43
Conclusion	44

Pour des raisons sanitaires, nutritionnelles et environnementales, les Français accordent de plus en plus d'attention au contenu de leur assiette. Portées par la révolution digitale, les applications de notation font partie des outils mis à leur disposition pour les aider à choisir les produits qui correspondent le mieux à leurs besoins. Leur montée en puissance incite les distributeurs et les industriels à réagir en faisant évoluer leurs recettes, en adoptant le Nutri-score ou en développant leurs propres outils de notation. Régulièrement mises en cause par les scientifiques et les industriels, qui les accusent d'interpréter les données scientifiques disponibles en les pondérant parfois par des critères moins bien fondés, les applications voient le nombre de leurs utilisateurs progresser de manière continue. Faut-il s'en inquiéter ? Peuvent-elles contribuer à améliorer les habitudes alimentaires ? Quel est leur potentiel de développement ?

1. DE NOUVEAUX BESOINS CHEZ LES CONSOMMATEURS

La qualité de l'alimentation est une préoccupation croissante des ménages. Dans une étude JC Decaux/My City publiée en 2018⁴, trois quarts des sondés déclarent être prêts à payer plus pour manger mieux, et 95 % d'entre eux reconnaissent le lien entre santé et alimentation, une tendance accentuée par la crise sanitaire actuelle.

Les signes de ces évolutions sont déjà présents dans les paniers des consommateurs. Aujourd'hui, 6,1 % des achats alimentaires des ménages français sont bio mais le phénomène se généralise. La consommation des produits biologiques, telle que définie dans le baromètre 2019 de l'Agence Bio, se stabilise à un taux très élevé : près de neuf Français sur dix consomment des produits biologiques, ne serait-ce que rarement, et 71 % en consomment au moins une fois par mois. Ce résultat met en évidence que les produits alimentaires biologiques sont bel et bien installés dans le quotidien des Français, dont une part, en progression, en consomment tous les jours (14 % vs 12 % l'année dernière).

La qualité de l'alimentation est aussi une préoccupation des pouvoirs publics : les habitudes alimentaires des Français sont étudiées dans le cadre des politiques de santé publique et font l'objet de campagnes d'information régulières. Elles sont enfin perçues comme une composante importante de la qualité de vie, voire de l'art de vivre à la française. Les raisons de cet intérêt croissant pour la qualité de l'alimentation sont multiples.

⁴ Étude JC Decaux/My City, « Quelles évolutions dans les habitudes alimentaires des Français ? ».

1.1. L'IMPACT AVÉRÉ DE L'ALIMENTATION SUR LA SANTÉ

De très nombreux travaux de recherche montrent que l'alimentation est l'un des principaux facteurs de risques modifiables de mortalité⁵. Selon sa qualité, elle peut être un facteur de protection de la santé comme un risque de développement des pathologies les plus fréquentes en France, notamment des pathologies chroniques et des affections de longue durée : divers cancers, maladies cardiovasculaires, diabète, obésité... Une baisse de moitié de la consommation de sel par exemple (de 10 g/j à 5 g/j) permettrait de réduire le taux global d'accident vasculaire cérébral de 24 % et les taux de maladies cardio-vasculaires de 18 %⁶.

L'exposition à ces divers risques sanitaires varie en fonction des milieux sociaux. On observe en effet de fortes disparités des comportements alimentaires selon les niveaux socio-économiques. En France, par exemple, l'obésité frappe six fois plus d'enfants d'ouvriers que d'enfants de cadres⁷. Les résultats de l'étude INCA 3 menée par l'ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail⁸) indiquent par ailleurs que les individus de niveau d'étude ou de catégories socioprofessionnelles élevées respectent davantage les recommandations en termes de consommation alimentaire et d'activité physique. Ils révèlent également que ces mêmes publics sont plus attentifs au choix de leurs aliments (attention plus fréquente aux messages contenus dans les étiquettes, achats en commerces de proximité ou sur les marchés, consommation plus élevée d'aliments issus de l'agriculture biologique). En réponse à ces disparités de comportements, le Programme national nutrition santé (PNNS) 2011-2015 a fait de la réduction des inégalités sociales de santé dans le champ de la nutrition un de ses axes prioritaires.

1.2. LA MULTIPLICATION DES CRISES SANITAIRES

Les crises sanitaires récentes (lait contaminé, « vache folle », poulet à la dioxine ou encore bactérie *Escherichia coli*) ont accru la défiance envers certains producteurs, industriels et distributeurs et ont fait émerger, chez les consommateurs, un besoin de compréhension et une exigence de transparence et de traçabilité renforcés. Ces demandes portent non seulement

⁵ Audition de Mathilde Touvier, directrice de recherche française en épidémiologie nutritionnelle à l'Inserm, directrice de l'Équipe de recherche en épidémiologie nutritionnelle (Eren), au sein du Centre de recherche en épidémiologie et statistiques.

⁶ OMS Europe 2011, « Réduire la consommation de sel ».

⁷ <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/er993.pdf>

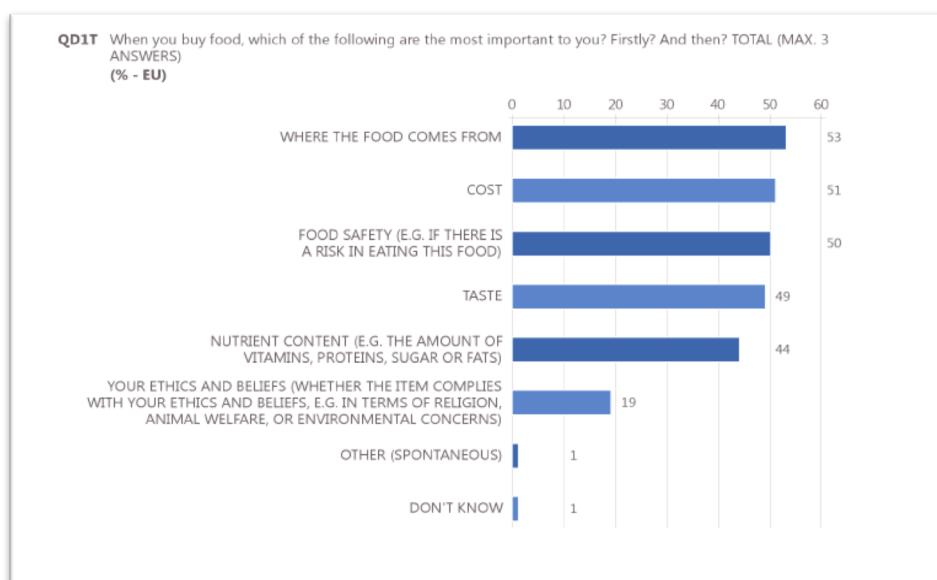
⁸ INCA 3 : « Evolution des habitudes et modes de consommation, de nouveaux enjeux en matière de sécurité sanitaire et de nutrition ».

sur la qualité intrinsèque des produits, mais aussi sur leurs conditions de production (par exemple, conditions d'élevage et d'abattage des animaux concernant les viandes animales). De plus en plus, les consommateurs exigent de savoir ce qu'il y a exactement dans leur assiette, d'en connaître la provenance comme le mode de production.

Les nombreux scandales alimentaires que nous avons vécus ces dernières années imposent de nouvelles exigences de transparence entre tous les acteurs de la chaîne. Le risque réputationnel est élevé pour les marques, dont l'image peut être durablement ternie. En 2013, l'affaire des lasagnes Findus contenant de la viande de cheval a ainsi entraîné pour la marque une baisse de 17 % des ventes de plats cuisinés. Plus largement, le « *horse gate* » de 2013 (crise de la viande de cheval) est responsable d'une chute (momentanée) de 40 % des ventes de plats cuisinés à la viande⁹.

Cette attention portée à la qualité sanitaire et nutritionnelle de l'alimentation n'est pas spécifiquement française. Selon l'Eurobaromètre spécial sur la sécurité des aliments dans l'UE publié en avril 2019, deux tiers des Européens (66 %) ont apporté des changements à leur consommation après avoir lu ou entendu des informations liées à un risque alimentaire, et pour 33 % d'entre eux ce changement a été irréversible.

Critères de choix dans l'acte d'achat, Eurobaromètre spécial sur la sécurité des aliments dans l'UE



⁹ Les Échos, 6 juillet 2015, « Picard, beaucoup plus que du surgelé ».

1.3. LE RÔLE DE L'ALIMENTATION DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOCIÉTALE

Les émissions de gaz à effet de serre issues de la production et de la consommation des aliments destinés aux ménages en France s'élèvent à 163 MteqCO₂, soit 24 % de l'empreinte carbone des ménages en France¹⁰, au regard de l'empreinte carbone totale évaluée par le Service de l'observation et des statistiques de 671 MteqCO₂ pour l'année 2012¹¹. La production agricole représente les deux tiers de l'empreinte carbone totale de l'alimentation. Il s'agit du premier poste d'émissions, suivi par les transports (transports de marchandises et transports des ménages) qui représentent 19 % de l'empreinte totale. Le reste des émissions est produit par la grande distribution et les commerces, et par la consommation des ménages à domicile.

Le GIEC a rendu public en septembre 2019 le rapport « Climate change and Land », qui porte sur l'utilisation et la gestion durable des terres et la sécurité alimentaire¹². Ce rapport établit clairement les liens entre le changement climatique et nos systèmes agroalimentaires : d'un côté, le changement climatique a un impact sur notre sécurité alimentaire et, de l'autre, nos choix alimentaires sont déterminants pour lutter contre le réchauffement. Ces analyses justifient l'approche « One health », promue par l'OMS, basée sur la prise en compte de l'interdépendance des santés animale et humaine, et des écosystèmes. Dans la lutte contre le réchauffement climatique, l'agriculture, les industries alimentaires et les consommateurs ont donc un rôle déterminant à jouer.

Les produits issus de modes de production plus respectueux de l'environnement, et particulièrement de l'agriculture biologique, séduisent de plus en plus de clients. De nombreux consommateurs se tournent désormais vers des enseignes comme Naturalia, Biocoop, ou directement vers des Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP), qui proposent des produits de fournisseurs et producteurs dont les méthodes agronomiques s'inspirent de la charte de l'agriculture paysanne et du cahier des charges de l'agriculture biologique.

¹⁰ Barbier C., Couturier C., Pourouchottamin P., Cayla J.-M., Sylvestre M., Pharabod I. (2019), « L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France », Club Ingénierie Prospective Énergie et Environnement, Paris, IDDRI.

¹¹ Depuis, les résultats du SOeS ont été corrigés avec de nouvelles règles de calcul, y compris pour les années passées.

¹² <https://www.ipcc.ch/srccl/>

Signe de l'importance de l'alimentation dans la transition écologique, la Convention citoyenne pour le climat a créé, dans le cadre de ses travaux, un groupe de travail intitulé « Se nourrir », dont les propositions incluent une meilleure information du consommateur en renforçant la communication autour du Programme national nutrition santé (PNNS), l'interdiction de publicité sur les produits dont la consommation doit être limitée selon le PNNS, le développement des circuits courts et des pratiques agroécologiques, et le développement et la mise en place d'un score carbone sur tous les produits de consommation (CO₂-score).

Autre exemple de cette évolution, l'augmentation de la consommation des produits issus du commerce équitable. La Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE) a chiffré le panier moyen des produits équitables en France à 19 euros par habitant et par an. Ce montant a triplé depuis six ans.

Il s'agit donc d'une véritable tendance de consommation même si la modification des habitudes reste lente. Les chercheurs ont montré que les bonnes intentions en matière d'alimentation responsable ne se traduisent que très progressivement en comportements, puis en habitudes effectives, car de nombreux obstacles individuels (procrastination, inertie, etc.), sociaux (image de soi, ancrage de normes divergentes, etc.) et contextuels (prix, accessibilité, temps, compétences, etc.) limitent le passage à des pratiques responsables, puis à leur maintien¹³.

Les applications de notation jouent donc un rôle majeur pour permettre à la France de rattraper son retard en matière de consommation alimentaire responsable et aux consommateurs d'orienter leurs actes d'achat.

1.4. UNE ÉVOLUTION DES PRATIQUES ALIMENTAIRES

Dans le même temps, les modes de consommation alimentaire évoluent parallèlement aux modes de vie : la restauration hors domicile augmente (20 % des dépenses alimentaires dans le budget des ménages selon l'INSEE) et le temps dédié aux repas a diminué ces dernières décennies avant de se stabiliser ces dernières années (temps moyen passé à table de 31 mn contre 1 heure 30 dans les années 1970). Les Français cuisinent moins et achètent plus d'aliments transformés. L'alimentation quotidienne est moins basée sur des produits

¹³ Voir Eric Lombardot et Marie Haikel-Elsabeh, « La consommation alimentaire responsable : analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des pratiques », *Revue de l'organisation responsable* 2017/2, vol. 12, p. 56-73.

bruts. Du coup, le contenu des assiettes est le résultat d'un plus grand nombre d'étapes de transformation et d'intermédiaires. Dans ce nouveau schéma, la nature et l'origine des produits sont plus incertaines, et les consommateurs veulent en savoir davantage.

C'est donc un triple mouvement que l'on observe ces dernières décennies : une évolution des habitudes alimentaires corrélée à un intérêt plus marqué des consommateurs pour la qualité nutritionnelle et sanitaire de leur alimentation mais également, à une moindre échelle, pour l'impact environnemental de leurs choix. Même si le prix demeure souvent le premier critère de choix pour de très nombreux ménages, ces évolutions sanitaires, sociétales et écologiques expliquent que l'information nutritionnelle et environnementale soit devenue, pour un grand nombre de consommateurs, un élément important de leurs décisions d'achat, au même titre que la marque ou le goût.

2. L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX OUTILS POUR Y RÉPONDRE

2.1. LES RÉPONSES DE L'ÉTAT

Depuis une vingtaine d'années (premier PNNS 2001-2006), la puissance publique a pris conscience des enjeux sanitaires et sociaux liés à l'alimentation. De fait, elle joue désormais un rôle prescripteur en mettant en place des campagnes de prévention et en finançant des projets de recherche. De nombreuses études expérimentales et épidémiologiques ont permis de bâtir le quatrième Programme national nutrition santé 2019-2023 (PNSS4), qui contient des recommandations de bonnes pratiques communiquées ensuite par Santé publique France. Cela participe à l'information et à la sensibilisation des consommateurs, même si certaines catégories sociales y sont plus réceptives que d'autres, comme le montrent les résultats de l'enquête INCA 3 cités plus haut.

En complément de ces campagnes d'information et de sensibilisation, l'État promeut et/ou participe aux dispositifs suivants.

2.1.1. La reconnaissance officielle du Nutri-score

Aujourd'hui, les tableaux nutritionnels sont complexes à décrypter, et le consommateur qui souhaite se renseigner sur la qualité des produits qu'il achète peut avoir des difficultés à faire

un choix éclairé. Selon l'*UFC-Que Choisir*, 82 % des consommateurs¹⁴ ne comprennent pas les informations indiquées sur les étiquettes¹⁵.

Proposé par le professeur Hercberg (université Paris 13) dans son rapport à la ministre de la Santé en 2014, le Nutri-score est un premier élément de réponse. Il s'agit d'un logo imprimé en face avant des emballages, conçu par Santé publique France, à la demande de la Direction générale de la santé, en s'appuyant sur les travaux de l'équipe du professeur Hercberg, les expertises de l'ANSES et du Haut Conseil de santé publique.

Cet étiquetage associant des couleurs – du vert au rouge – et des lettres – de A à E – permet aux consommateurs d'estimer, en un coup d'œil, la qualité nutritionnelle du produit. Introduit dans l'article 14 de la loi de Modernisation du système de santé de 2016 pour améliorer l'accès à une alimentation équilibrée, ce système d'étiquetage nutritionnel synthétique, simple et accessible pour tous, est désormais recommandé par les pouvoirs publics. Il a été adopté, à l'issue d'une étude comparative et d'une évaluation en conditions réelles d'achat en magasin, comme le logo nutritionnel officiel en France à partir de 2017. Depuis, la Belgique, l'Espagne, le Luxembourg, les Pays-Bas, la Suisse et l'Allemagne ont mis en place ce dispositif, adopté également par les entreprises sur la base du volontariat¹⁶.

Le calcul du Nutri-score est fondé sur les informations disponibles sur l'étiquette (tableau des valeurs nutritionnelles et liste des ingrédients) et sur les items nutritionnels qui sont le plus fortement associés aux risques de maladie ou à la mortalité, d'après les connaissances scientifiques actuelles. Cela inclut les facteurs à limiter et à promouvoir, calculés sur la teneur pour 100 grammes ou 100 ml. Une note globale résulte de ce calcul. Le processus est vérifiable et peut être calculé par n'importe qui, entreprises ou consommateurs. L'idée, selon Mathilde Touvier, directrice de recherche en épidémiologie nutritionnelle à l'INSERM, était « d'avoir un score qui, de manière opérationnelle, soit transparent et applicable par toute personne qui voudrait vérifier et par les industriels eux-mêmes ».

Cependant, l'apposition du Nutri-score n'est aujourd'hui pas obligatoire. Si le nombre de produits affichant le Nutri-score est en forte augmentation (voir graphique ci-dessous), cela

¹⁴ <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-initiative-citoyenne-europeenne-une-petition-europeenne-pour-rendre-obligatoire-le-nutri-score-au-sein-de-l-union-n66603/>

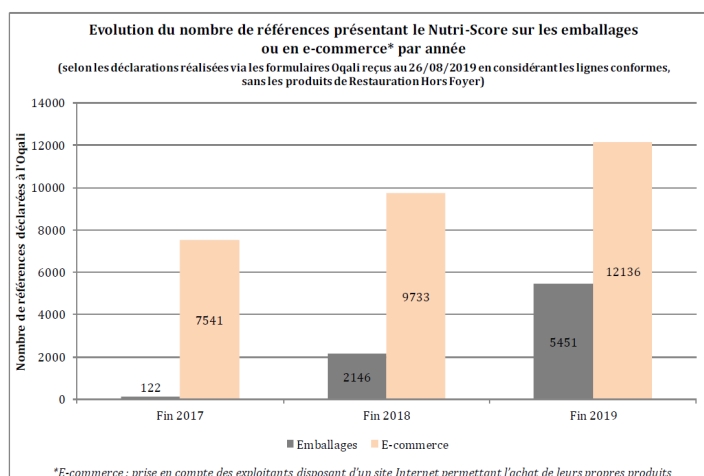
¹⁵ Etude « Connecting with Customers Report » commandée par LivePerson et réalisée en 2013 en ligne auprès de 5 700 consommateurs américains, britanniques, français, allemands et italiens.

¹⁶ En raison de la réglementation européenne sur l'information des consommateurs (INCO) de 2014, les États membres n'ont pas la possibilité de le rendre obligatoire.

représente seulement entre 30 % et 35 % du marché alimentaire soit 520 entreprises correspondant à 690 marques. C'est pourquoi il reste peu connu dans certains milieux sociaux. Selon une récente étude du Credoc, seuls 41 % des Français connaissent son existence : il s'agit surtout des cadres supérieurs, des professions intermédiaires et des employés¹⁷. Parmi les non-diplômés et les titulaires d'un CAP (certificat d'aptitude professionnelle) ou brevet des collèges, sa notoriété tombe à 26 %.

L'objectif d'accessibilité de l'information pour les populations les plus défavorisées est donc loin d'être atteint, alors même que ces populations sont souvent les plus directement concernées par les risques liés à une mauvaise alimentation. Toutefois, pour ceux qui le connaissent, l'influence du Nutri-score est forte. Selon la même étude du Credoc, 63 % des consommateurs qui connaissent le Nutri-score sont influencés lors de leurs achats par la présence du logo, et particulièrement les femmes (67 %).

Augmentation du nombre de références présentant le Nutri-score sur les emballages et sur les sites de vente en ligne



Source : Déploiement du Nutri-score, analyse à partir des données transmises à l'Oqali, 20 septembre 2019

Le changement des habitudes de consommation et notamment l'augmentation du commerce en ligne aura une incidence probable sur la visibilité du Nutri-score. De nombreux distributeurs qui ont adopté Nutri-Score l'affichent désormais sur leurs magasins en ligne (Carrefour, Auchan, Système U). L'enseigne de grande distribution E.Leclerc va plus loin et affiche le Nutri-score directement sur tous les produits alimentaires vendus en ligne. Lorsque

¹⁷ Etude Credoc, « Consommation et modes de vie », mai 2020.

la marque ne souhaite pas le faire figurer, il est visible mais grisé ; dans le cas contraire, il est coloré. Sa visibilité est donc considérablement renforcée : les produits sur lesquels le logo est affiché sont valorisés ; à l'inverse, les récalcitrants sont signalés.

Avant de faire ce choix, E.Leclerc a commandé une étude¹⁸ pour mesurer l'impact du Nutri-score sur les comportements d'achat. Les résultats indiquent une meilleure qualité nutritionnelle des produits achetés par les personnes ayant accès à l'information Nutri-score que ceux ayant été achetés par des personnes n'ayant eu accès à aucun étiquetage. Le deuxième constat est que l'effet de l'indicateur est encore plus fort pour les personnes à plus faible pouvoir d'achat (différentiel de 13 % avec les personnes non défavorisées).

Une autre étude effectuée dans un supermarché expérimental en ligne auprès d'un public étudiant montre également que les consommateurs modifient leur comportement avec le Nutri-score. Cette étude comparative aléatoire a été conduite en 2017 auprès de 2 907 étudiants anonymes. Séparés en trois groupes, ils étaient invités à faire leurs courses dans un supermarché en ligne. Les produits du premier groupe indiquaient les apports de référence, ceux du deuxième groupe le Nutri-score, ceux du troisième n'avaient aucun label. L'objectif était de mesurer la qualité nutritionnelle globale des achats pour chacun de ces groupes. Les résultats de l'étude indiquent que les achats effectués par le groupe avec produits indiquant le Nutri-score avaient une qualité nutritionnelle plus élevée. Les aliments étaient plus faibles en calories et en acides gras saturés, et plus élevés en teneur en fruits et légumes.

Si près de 690 marques l'ont adopté à ce jour, il est cependant boudé par beaucoup d'autres. En effet, le Nutri-score ne peut pas être rendu obligatoire sur l'initiative d'un seul État membre de l'Union européenne en raison du règlement n°1169/2011 dit INCO, concernant l'information contenue sur les étiquettes de denrées alimentaires commercialisées dans l'Union européenne, dont la modification impose l'accord de tous les États. Or plusieurs pays s'opposent aujourd'hui à l'obligation d'affichage du Nutri-score, notamment l'Italie. Les producteurs de parmesan, d'huile d'olive extra-vierge ou encore de jambon de Parme dénoncent une critique du régime méditerranéen¹⁹ et de leur savoir-faire. Pour eux, l'aspect

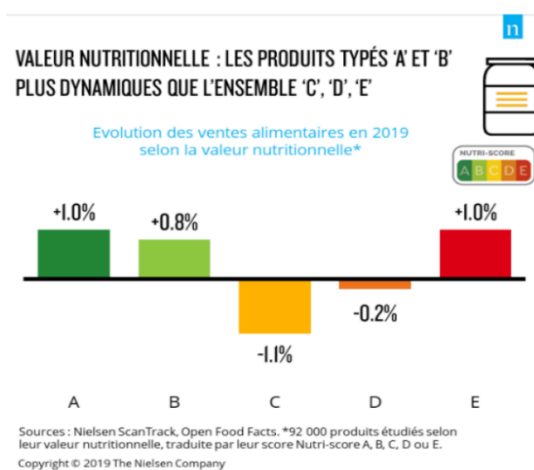
¹⁸ Etude Inbox - décryptage des comportements d'achats de clients du site www.drive.leclerc, sur des achats effectués entre le 1^{er} février 2018 et le 30 avril 2018 par 300 000 clients et sur près de 1,4 million de paniers. Elle analyse les achats de 3 groupes distincts de consommateurs : ceux exposés à l'information Nutri-score, ceux exposés à l'information Nutrimark et ceux exposés à aucun étiquetage.

¹⁹ Ce qui est faux, le Nutri-Score étant totalement cohérent avec la pyramide de l'alimentation méditerranéenne. Cf. Travaux sur la cohorte SUN en Espagne.

traditionnel et culturel est nié par ce système d'étiquetage centré exclusivement sur la nutrition.

En conséquence, chaque industriel est libre d'apposer ou non le Nutri-score sur l'ensemble de ses produits. Et s'il s'engage dans la démarche, il dispose de deux années pour apposer le logo sur la totalité de ses produits. Les industriels comptant des produits classés C, D et E dans leur offre sont bien sûr plus les plus réticents.

L'incidence économique du Nutri-Score est encore limitée. Selon une étude Nielsen²⁰ publiée fin 2019, l'évolution des ventes est toutefois favorable aux produits classés A et B (respectivement + 1,1 % et + 0,8 %). Et l'impact sur les ventes des produits classés C et D est négatif. Mais les produits classés E résistent. Il est important de rappeler cependant que les produits de classe A et B ne représentent aujourd'hui que 31 % du chiffre d'affaires alimentaire en grandes surfaces.



Le Nutri-score continue son déploiement et s'adapte aux nouvelles habitudes de consommation. Le Programme national alimentation et nutrition de 2019 propose aux acteurs économiques concernés d'utiliser le Nutri-score pour les denrées alimentaires vendues en vrac et non préemballées (céréales, gâteaux, bonbons, pain, etc.) avec une mise en place progressive à partir de 2020. Il prévoit également l'expérimentation, dès 2020, de l'extension et l'adaptation du Nutri-score à la restauration collective et commerciale (MSS/PNNS).

²⁰ Etude Nielsen 2019, Données résultant de la combinaison des fiches-produits des industriels, du site internet Open Food Facts et d'autres informations disponibles online.

Portée par l'UFC-Que Choisir et six autres associations européennes de consommateurs²¹, une initiative citoyenne européenne²² a été lancée en mai 2019 auprès du Parlement européen puis finalement retirée lors de la crise sanitaire liée au Covid-19. Elle réclamait que la Commission européenne rende cet étiquetage obligatoire dans le cadre de la stratégie « De la ferme à la table ».

2.1.2. L 'Oqali

Aujourd'hui, les industriels fournissent, sous réserve de confidentialité, les informations sur la composition de leurs produits à l'Observatoire de l'alimentation, créé par la loi 2010 de modernisation de l'agriculture et de la pêche, et confirmé par la loi dite « EGalim » de 2018.

Cette structure se compose de trois sections distinctes : une section nutritionnelle, une section sanitaire et une section sur la sociologie et l'économie de l'alimentation. L'Observatoire de la qualité de l'alimentation (Oqali) en constitue la section nutritionnelle. L'INRAE (Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement) et l'ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) sont chargés de la mise en œuvre de ses missions.

L'Oqali a un rôle d'appui aux politiques publiques. Il a pour mission d'exercer un suivi global de l'offre alimentaire des produits transformés présents sur le marché français en mesurant l'évolution de leur qualité nutritionnelle. Pour cela, il collecte des données sur les caractéristiques nutritionnelles des produits selon trois sources : l'envoi d'emballages par les industriels et/ou les distributeurs, la lecture des emballages via des relevés photos et les achats en magasin.

Ces données sont ensuite agrégées et utilisées pour mesurer, dans le temps, l'évolution nutritionnelle des références présentes sur le marché français. En octobre 2020, plus de 75 000 références produits y étaient répertoriées, couvrant la quasi-totalité des catégories d'aliments. Afin de rendre compte des efforts déjà engagés par les industriels, l'Oqali peut également intégrer lors des traitements des données rétrospectives.

²¹ Test-Achat (Belgique), VZBV (Allemagne), Consumentenbond (Pays-Bas), OCU (Espagne), Federajca Konsumentow (Pologne) et EKPIZO (Grèce).

²² L'Initiative citoyenne européenne (ICE) est une innovation du traité de Lisbonne donnant un droit d'initiative politique à un rassemblement d'au moins un million de citoyens de l'Union européenne, venant d'au moins un quart des pays membres. La Commission européenne peut ainsi être amenée à rédiger de nouvelles propositions d'actes juridiques de l'Union dans les domaines relevant de ses attributions.

L'Oqali est également responsable du suivi du déploiement du Nutri-score. Les exploitants qui s'engagent dans la démarche doivent fournir à l'Oqali les informations nécessaires au suivi du déploiement du dispositif (Annexe 4 disponible sur le site de Santé publique France).

2.1.3. La labellisation

La création de nombreux labels par les instances nationales et européennes (Label Rouge, Agriculture biologique, AOC, AOP...) ou directement par les filières (Atout Qualité Certifié) répond à un double objectif pour les pouvoirs publics : valoriser et protéger les produits régionaux et les spécialités locales (le camembert de Normandie, la châtaigne d'Ardèche, la noix de Grenoble, la lentille verte du Puy, l'olive de Nîmes) mais également assurer au consommateur un processus d'élaboration, de production et de transformation spécifique.

Dans un marché extrêmement concurrentiel comme celui de l'agroalimentaire, les labels permettent aux marques de se différencier de leurs concurrents en assurant un gage de qualité additionnel. Philippe Moati, professeur agrégé d'économie à l'université Paris-Diderot et cofondateur de l'Obsoco résume ainsi la démarche : « Pour que l'aspiration à la qualité s'accompagne d'un passage à l'acte, encore faut-il que les consommateurs disposent d'une signalisation crédible de la qualité les engageant à accepter de payer plus. Or, en la matière, il reste beaucoup à faire. L'exemple du succès du Label Rouge dans l'alimentaire devrait convaincre de l'intérêt qu'il y a à s'engager dans des démarches d'objectivation de la qualité ».

Attention, cependant, sous prétexte de transparence, à ne pas générer de confusion supplémentaire. La multiplication de sigles, logos ou pictogrammes sur les emballages risque de brouiller le message et de créer l'incompréhension chez le consommateur, allant ainsi à l'encontre de l'objectif recherché. Le niveau de confiance reste faible : 53 % des consommateurs accordent une confiance aux labels, 34 % sont réservés et 13 % ne sont pas convaincus²³. Le nombre élevé des fraudes est également un signal négatif. Dans le cadre du plan de contrôle des systèmes de qualité européens applicables aux denrées alimentaires mené chaque année par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), le taux d'anomalies s'élevait à 27 % en 2017.

²³ Etude réalisée par Quantitude en exclusivité pour LSA, juin 2020.

2.2. LES APPLICATIONS CLASSIQUES DE NOTATION NUTRITIONNELLE

2.2.1. De la confrontation à la coopération

L'histoire des applications de notation n'est pas un long fleuve tranquille. Au même titre que, plus largement, la « consommation responsable », elle est née dans la confrontation, la volonté de dénoncer, auprès des consommateurs, des marques ou des produits qui ne correspondent pas à un ensemble de critères de responsabilité du producteur ou du distributeur.

Sophie Dubuisson-Quellier, sociologue et directrice de recherche au CNRS, a montré à quel point la consommation responsable est née dans une histoire militante, celle notamment des mouvements de défense de l'environnement, des droits de l'homme, de l'aide au développement, mouvements qui ont fait apparaître des notions comme la consommation citoyenne, la consommation engagée, la consommation éthique, le commerce équitable. Puis, progressivement, la consommation responsable est passée d'une affaire de militants à une affaire de masse, notamment sous l'impulsion de l'État : l'agriculture biologique fait l'objet d'une politique publique, les circuits directs sont au cœur des Agendas 21 des collectivités territoriales, le commerce équitable est inscrit dans la loi sur les PME, l'affichage écologique des produits est prévu dans les lois Grenelle 1 et 2 comme celles qui ont suivi.

On observe la même évolution dans la (courte) histoire des applications de notation. L'une des premières applications à obtenir une certaine notoriété dans l'alimentaire fut BuyOrNot, qui poussait au boycott des entreprises désignées comme irresponsables. Elle a pointé du doigt, par exemple, Petit Navire pour ses techniques de pêche ou Coca-Cola pour l'assèchement des nappes phréatiques. L'application a été lancée fin 2018 par IBoycott. En plus de fournir l'impact nutritionnel des produits scannés par le consommateur (sur la base des données de Open Food Facts), elle propose aussi de connaître l'impact sociétal de l'entreprise qui produit ces denrées. Le consommateur, désormais informé, peut choisir de boycotter la marque. BuyOrNot propose aux consommateurs des informations sur les pratiques éthiques de l'entreprise fabriquant le produit qu'ils viennent de scanner. L'application suggère des alternatives mais surtout la possibilité de rejoindre la campagne de boycott qui pèse sur l'entreprise visée. Si plus de 1 000 personnes souscrivent à cette campagne, elle est publiée en ligne. L'entreprise peut alors faire valoir un droit de réponse. L'association a ainsi déjà fait plier plusieurs grands noms. Petit Navire, par exemple, pointé

du doigt pour le DCP, dispositif de concentration de poisson, une technique de pêche responsable du déclin d'au moins 300 espèces marines. L'entreprise travaille désormais avec Greenpeace pour développer une pêche plus durable. Son but est de réduire de 75 % la pêche à DCP d'ici 2020.

Progressivement, les applications se sont en partie détournées de ces modèles de confrontation en essayant de promouvoir plutôt que de dénoncer, de susciter des améliorations de leurs produits de la part des industriels en rendant plus visibles leurs impacts, ce qui est le principe même de la RSE (responsabilité sociétale des entreprises).

2.2.2. L'émergence de nombreux acteurs

Il existe aujourd'hui de nombreuses applications permettant aux consommateurs de mieux connaître la qualité nutritionnelle des produits qu'ils achètent. Créées par des collectifs de citoyens, des entreprises, des industriels de l'agroalimentaire ou des associations de consommateurs, ces applications reposent sur des systèmes de notation différents. L'important taux d'équipement en smartphone de la population leur a permis de trouver leur public, malgré des inégalités d'accès à l'information.

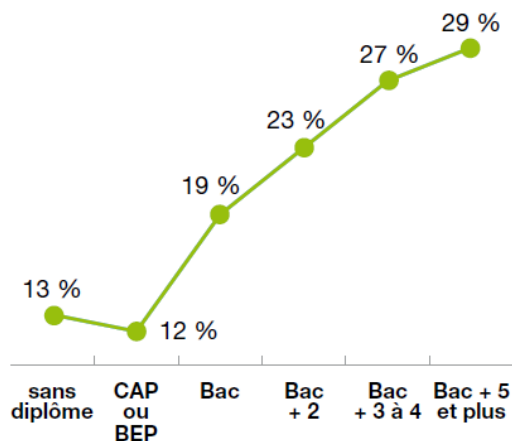
Elles ont un impact à la fois sur les consommateurs, qui ont transformé certaines de leurs habitudes de consommation, et sur les recettes des marques, qui ont fait évoluer leurs produits pour y être mieux notées.

Le profil des utilisateurs d'application est assez spécifique. Selon l'étude IFOP pour Charal en 2019²⁴: les 35 ans et plus, les CSP+ et les habitants de l'Ile-de-France y sont surreprésentés. À l'inverse, seuls 13 % des utilisateurs sont issus de zones rurales et 9 % ont plus de 65 ans. Ces applications s'adressent donc à un segment particulier de la population, dont le pouvoir d'achat est souvent plus élevé que la moyenne²⁵.

²⁴ Etude IFOP pour Charal, octobre 2019, « Usage et impact des applications alimentaires sur l'alimentation des Français ».

²⁵ Etude ObSoCo, « Le phénomène Yuka ou le business de la défiance », novembre 2018.

Utilisation des applications mobiles informatives alimentaires en fonction du niveau de diplôme



Source : L'ObSoCo, 2018

Concernant l'exactitude des données, certains scientifiques sont encore sceptiques sur la validité du système de notation des applications. Chaque application utilise une méthodologie différente pour paramétrer son système de notation, avec des ratios de pondération plus ou moins élevés. Pour produire une note globale, certaines « lissent » les résultats du Nutri-score, d'autres modifient les scores selon les procédés de production ou le taux d'additifs et de conservateurs. Or il y a, selon les scientifiques, des différences significatives en termes de niveaux de preuve entre :

- la qualité nutritionnelle des ingrédients utilisés, où il existe de vrais résultats scientifiques, qui font l'objet de recommandations de santé publique,
- et les autres composantes caractéristiques de l'alimentation (additifs, conservateurs) dont l'innocuité n'a pas encore été scientifiquement établie.

En Europe, l'utilisation des additifs est strictement réglementée selon le principe dit « de listes positives ». Autrement dit, ce qui n'est pas expressément autorisé est interdit. « Aujourd'hui, on ne peut pas dire si tel ou tel additif est dangereux pour l'homme. Nos études ont été faites sur l'animal, *in vitro*, et jamais sur l'homme et à long terme. Ces recherches-là sont en cours », explique Mathilde Touvier.

Les additifs utilisés par l'industrie agroalimentaire doivent obligatoirement être mentionnés sur l'étiquette des produits. 330 additifs alimentaires sont autorisés aujourd'hui. Parmi eux,

40 sont fréquemment utilisés, principalement des antioxydants, épaississants et émulsifiants. L'exposition au risque dépend de la teneur en additifs dans la denrée alimentaire et de la fréquence/quantité de consommation alimentaire de cette denrée, d'où le concept de dose journalière admissible (DJA), développé dès 1956 par René Truhaut et repris par l'OMS. Le calcul de la DJA est basé sur la dose maximale sans effet nocif divisée par un facteur 100 à 1 000 (coefficient calculé en fonction la classification de la substance active). Ce calcul ne prend pas en compte les éventuels effets cocktail ni la répétition des expositions dans le temps.

Plusieurs travaux récents recommandent la prudence sur la consommation d'aliments ultra-transformés (les AUT de la classification NOVA²⁶). Il s'agit d'aliments qui ont subi une transformation industrielle et qui comportent en général plus de cinq ingrédients. On y trouve fréquemment des additifs dont l'objectif est d'augmenter la qualité sensorielle des aliments et des conservateurs. Une étude réalisée dans le cadre de la cohorte NutriNet-Santé, par l'Équipe de recherche en épidémiologie nutritionnelle (EREN), observe une corrélation entre la consommation de produits ultra-transformés et le risque de développement de certaines maladies chroniques. Une augmentation de 10 % de la part d'aliments ultra-transformés dans le régime alimentaire y est ainsi associée à une augmentation de 12 % de risques de maladies cardiovasculaires au global²⁷. Aujourd'hui, une grande partie de notre alimentation est considérée, selon la classification NOVA, comme ultra-transformée. Une des critiques régulièrement adressée à cette classification est son manque de granularité car la classification ne comporte que quatre niveaux.

S'il reste des améliorations à apporter, notamment sur la dangerosité des additifs et des conservateurs, et sur la transparence des algorithmes, les applications apportent malgré tout une information qui était attendue par les consommateurs. Elles sont en cela devenues des parties prenantes du secteur de l'alimentation, au même titre que les associations de consommateurs. La difficulté, pour les industriels et les distributeurs est de pouvoir répondre rapidement aux objections émises par les applications. Lorsqu'un produit est évalué par une association de consommateurs, si l'entreprise ne comprend pas l'évaluation, émet une

²⁶ La classification NOVA est une répartition des aliments en quatre groupes en fonction du degré de transformation des matières dont ils sont constitués.

²⁷ Travail réalisé dans le cadre de la cohorte NutriNet-Santé, par l'Équipe de Recherche en épidémiologie nutritionnelle, Dr Bernard Srour (épidémiologiste, doctorant), sous la direction du Dr Mathilde Touvier (directrice de recherche Inserm, directrice de l'équipe), en collaboration avec l'université de Sao Paulo au Brésil. https://etude-nutrinet-sante.fr/upload/Actualites/CP_AUT_CARDIO.pdf

objection ou considère que l'interprétation est faussée, elle en fait part à l'auteur. Cela est plus difficile avec les applications numériques car la vitesse de propagation de l'information est extrêmement rapide. Les industriels n'ont pas toujours le temps de réagir en cas d'erreur. Ergonomiques, rapides et pour la plupart gratuites, elles rencontrent cependant beaucoup de succès, et il en existe aujourd'hui des dizaines. Voici les plus utilisées.

2.2.3. Open Food Facts

Créée en 2012, en réaction à l'épidémie mondiale d'obésité et aux incidences de la « malbouffe », Open Food Facts est une association qui s'est donné pour mission de faciliter les choix du consommateur, en toute transparence, et d'orienter les politiques publiques et la recherche grâce à la collecte citoyenne de données.

Pour ce faire, Open Food Facts a développé une base de données, un site et une application mobile. Les utilisateurs peuvent ajouter des produits à cette base en scannant le code-barres d'un produit. Le consommateur obtient le Nutri-score correspondant, pour savoir s'il s'agit d'un aliment ultra-transformé, des alertes sur les allergènes éventuels, et les additifs alimentaires. Ces informations sont ensuite ajoutées à la base de données globale. En 2020, 1,2 million de données collaboratives ont été saisies par les contributeurs. Désormais, certains producteurs ajoutent eux-mêmes directement leurs données.

Le Nutri-score, qui apparaît sur l'étiquette des produits alimentaires uniquement dans certains pays et pour un nombre actuellement limité de marques, est calculé pour tous les produits de tous les pays sur Open Food Facts depuis 2014. Si le produit ne figure pas encore dans Open Food Facts, il est possible de l'ajouter en intégrant les données nutritionnelles. Le Nutri-score sera calculé et affiché instantanément.

Open Food Facts collabore avec plusieurs équipes scientifiques et encourage ses utilisateurs à participer à des cohortes scientifiques, telle que NutriNet-Santé pilotée par l'équipe de recherche en épidémiologie nutritionnelle (EREN) de l'INSERM.

Des bases de données comme Open Food Facts existent depuis les années 1990, mais c'est la première fois, grâce à la très large propagation des équipements numériques, que les informations sont libres et accessibles à tous et que consommateurs et industriels peuvent les utiliser sous réserve de respecter la licence. Pour Pierre Slamish, cofondateur d'Open Food Facts, « Il faut démonétiser la donnée et changer le rapport de force entre consommateurs et producteurs ».

Aujourd'hui, une centaine d'applications utilisent les données Open Food Facts. Parmi elles, des applications généralistes, des applications ciblées sur des publics ayant des contraintes alimentaires spécifiques (diabète, hallal, végétarien, végan...) et des applications de rééquilibrage alimentaire. Dans leur rapport, « Comment valoriser les entreprises responsables et engagées ? », les sénateurs Elisabeth Lamure et Jacques Le Nay²⁸ montrent l'importance de cette base de données riche de 1 500 000 produits, qui fait émerger un écosystème d'applications plus ou moins spécialisées comme Kwalito, Scan Eat, Is My Food Good, Foodvisor, ScanUP.

2.2.4. Yuka

Créée en 2016 par trois entrepreneurs inquiets de la qualité de leur alimentation, le succès de Yuka a été extrêmement rapide. Parmi les Français qui connaissent au moins une application de notation alimentaire²⁹ (53 %), Yuka est l'application la plus plébiscitée (88 %), suivie d'Open Food Fact (11 %) et le Y'a quoi dedans de Super U (7 %). Forte de ses 18 millions d'utilisateurs dans neuf pays dont 13,5 millions en France, cette application a pour objectif de pousser les industries alimentaires et cosmétiques à « assainir » leurs produits.

Pour la première fois dans le secteur de l'industrie agroalimentaire, il ne s'agissait ni d'une association de consommateurs, ni de l'État, ni d'un industriel, mais de quelques personnes qui se sont emparées d'un sujet et ont contribué à vaincre les inerties. Portée par la révolution digitale, cette application a permis d'accélérer un mouvement qui rencontrait jusqu'alors de fortes résistances. Même si on peut lui opposer certaines critiques, l'application a participé à l'accélération rapide des transformations de la part des industriels en termes d'affichage, de communication et de reformulation.

Son usage est extrêmement simple : il suffit de scanner, avec son smartphone, le code-barres d'un produit pour obtenir instantanément sa note concernant ses qualités nutritionnelles, la présence ou non d'additifs, et s'il relève ou non du bio. La composition détaillée du produit est affichée sous la note globale. L'application propose une version

²⁸ « Rapport d'information fait au nom de la délégation aux entreprises du Sénat », n° 572 (2019-2020), 25 juin 2020.

²⁹ Etude IFOP présentée à l'occasion du MeatLab Charal et intitulée « Usage et impact des applications alimentaires sur l'alimentation des Français ».

gratuite et une version premium, qui permet d'avoir accès à davantage de services, notamment la détection de la présence d'huile de palme, de gluten ou de lactose.

Les utilisateurs quotidiens de Yuka sont minoritaires et représentent seulement 2,4 % des usagers de l'application³⁰. L'utilisation de l'application est principalement mensuelle (37 % des utilisateurs). Sa fréquence d'usage semble liée au rythme des principales courses alimentaires (majoritairement le samedi). De plus, les produits consommés sont souvent identiques, il n'est donc pas nécessaire d'évaluer chaque produit à chaque achat. Enfin, le scan de produits peut être un peu chronophage et ralentir le rythme des courses.

À sa création, l'application s'est appuyée sur la base de données d'Open Food Facts. En janvier 2018, elle a décidé de constituer sa propre base, aujourd'hui alimentée par les sources suivantes.

- **Les contributions des utilisateurs** : sur le modèle d'Open Food Facts, les utilisateurs peuvent renseigner directement dans l'application les produits non reconnus par Yuka, en ajoutant les photos des produits et de leur composition. De nombreux systèmes de contrôle permettent ensuite de s'assurer de l'exactitude des informations. Les informations renseignées par les utilisateurs sont tout d'abord sécurisées par un système de contrôle automatique dans l'application via des outils de reconnaissance d'image et de texte. Les listes d'ingrédients sont retranscrites par un service externe. Les utilisateurs de Yuka peuvent modifier directement une erreur dans l'application, ou bien la signaler auprès de l'équipe de Yuka pour correction.
- **Les marques qui donnent accès aux informations de leurs produits** : Yuka travaille aujourd'hui avec de nombreuses marques et groupes industriels sur la transmission de données produits. Ces informations correspondent à celles obligatoirement inscrites sur les étiquettes des produits.

L'impact de la notation est élevé chez les utilisateurs. Selon une étude du cabinet Kimso, commandée par Yuka, sur la base de 230 000 avis, 92 % des utilisateurs de l'application renonceraient à leur achat quand le produit est noté comme rouge. Et 94 % des utilisateurs auraient arrêté d'acheter les produits contenant des additifs controversés³¹.

³⁰ Etude Ogury publiée en août 2019.

³¹ <https://yuka.io/impact/>

60 % de la notation de Yuka reposent sur l'algorithme du Nutri-score, 30 % sur la présence d'additifs et 10 % sur le bio. Cette pondération est un choix des concepteurs de l'application. Leur analyse est basée, selon ses concepteurs, sur les rapports d'expertise collective de l'EFSA (European Food Safety Authority/Autorité européenne de sécurité des aliments), de l'ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail), ou encore du CIRC (Centre international de recherche sur le cancer).

Aujourd'hui, Yuka applique le principe de précaution et attribue de mauvais scores aux produits intégrant des « perturbateurs endocriniens potentiels » notamment dans leurs additifs. En fonction des différents éléments d'information existants sur chacun des additifs, chaque additif se voit affecté d'un niveau de risque figurant dans la composition détaillée : sans risque (pastille verte), risque limité (pastille jaune), risque modéré (pastille orange), risque élevé (pastille rouge).

Plusieurs scientifiques critiquent le manque de transparence de l'application sur l'utilisation de l'algorithme du Nutri-score (le détail des notes n'étant pas communiqué) et le manque de bases scientifiques pour juger du niveau de dangerosité des additifs.

Pour Ophélie Bierschwale, directrice de la communication de Yuka, « le référentiel de Yuka pour l'analyse des additifs se base sur l'état de la science à ce jour. De manière générale, Yuka applique le principe de précaution et alerte sur la présence d'additifs controversés, même si le risque est encore à l'état de suspicion et non pas avéré scientifiquement³² ».

Parmi les critiques régulièrement émises à l'encontre de l'application demeurent les questions de la fréquence d'utilisation et la quantité de consommation des produits. En effet, que l'ingrédient indésirable soit présent en grande ou en petite quantité dans le produit, le résultat est identique. L'impact d'un aliment nocif sur la santé n'est pourtant pas le même selon la quantité consommée et donc selon sa concentration dans le produit concerné.

L'indépendance de l'application est également souvent questionnée, notamment dans le cadre des solutions de remplacement qu'elle propose. Lorsqu'un produit est noté « médiocre » ou « mauvais », l'application propose en effet des produits de substitution, de même catégorie, qu'elle juge meilleurs pour la santé. L'algorithme de sélection des alternatives prend en compte alors :

³² Audition de Yuka.

1) la catégorie du produit (biscuit à la fraise, yaourt au lait de chèvre, baume à lèvres, savon solide, etc.) afin de recommander un produit au plus proche du produit initial ;

2) la note du produit afin de recommander uniquement des produits bien notés, à savoir « bons » ou « excellents » ;

3) la disponibilité du produit afin de recommander des produits qui peuvent être trouvés facilement. Il est par ailleurs possible de filtrer ces recommandations par enseigne en ne sélectionnant que les enseignes dans lesquelles un consommateur fait ses achats ou les MDD (marques de distributeurs).

Le prix n'est pas pris en compte par l'algorithme de l'application, qui pourra donc proposer des produits de substitution plus ou moins chers par rapport au produit initial.

En proposant ce système de substitution, l'application valorise des marques au détriment d'autres. Cette pratique peut faire naître un soupçon de conflit d'intérêts. Les dirigeants de Yuka répondent que l'application est 100 % indépendante. Selon ses concepteurs, les évaluations et les recommandations de produits sont faites de façon totalement objective, et aucune marque ni aucun fabricant ne peut les influencer d'une manière ou d'une autre.

Enfin, le critère bio de l'application repose sur des labels français (AB) ou européen (Eurofeuille) mais ne prend pas en compte l'ensemble des coûts environnementaux du produit, dont le transport. Un consommateur qui souhaite privilégier l'impact environnemental d'un produit ne pourra pas le valoriser entièrement. L'impact carbone, par exemple, n'est pas encore pris en compte. Un produit frais n'est pas mieux noté qu'un produit surgelé, qui nécessite pourtant plus d'énergie dans sa conservation. Les formes d'emballage et de conditionnement sont également ignorées (présence de plastique, etc.).

Yuka prévoit de proposer une analyse environnementale en plus d'une analyse nutrition-santé en fin d'année 2020. Les équipes travaillent actuellement sur une méthode de notation qui devrait prendre en compte l'amont agricole, l'emballage, l'utilisation de plastique et l'origine des ingrédients. D'autres critères pourraient également faire leur apparition dans la version payante. Comme l'indiquent les fondateurs de Yuka dans un dossier de presse, il s'agit d'un chantier complexe et les questions restent nombreuses : quelles sera la pondération de la note environnementale dans l'ensemble de la notation ? Les deux notes seront-elles séparées ? Est-ce qu'une note environnementale favorable pourrait venir contrebalancer une note nutritionnelle défavorable ? Quelle hiérarchie dans l'information

donnée au consommateur ? Enfin et surtout, sur quelles données l'application va-t-elle se baser ?

À la demande des consommateurs, Yuka a d'ores et déjà élargi la gamme de ses analyses aux produits cosmétiques et aux produits d'hygiène. Même si ce n'est pas à l'ordre du jour, la question se pose également concernant les produits d'entretien de la maison ou les produits pour animaux de compagnie. Cela sera complexe car leur composition est différente, et il n'existe pas aujourd'hui de méthode d'analyse dédiée à ces produits.

2.3. LES NOUVELLES APPLICATIONS DE PERSONNALISATION ALIMENTAIRE

Depuis l'émergence de Yuka, les applications alimentaires se sont multipliées. Pour se différencier des concurrents et renforcer leur modèle économique, elles cherchent à aller toujours plus loin dans la personnalisation, voire dans le coaching alimentaire. Les applications de recommandation sont en effet prises dans une dynamique contradictoire : d'un côté, elles cherchent à élargir leur public en visant une audience toujours plus importante ; de l'autre, elles ne peuvent se distinguer les unes des autres qu'en proposant une différenciation des services, le plus souvent basée sur une personnalisation des indications, voire par des systèmes de recommandation entièrement personnalisés.

La démarche est complexe car elle nécessite une évaluation fine et fiable des habitudes alimentaires du consommateur. Pour un résultat optimal, celui-ci devra rentrer des données très détaillées, qui devront nécessairement être mises à jour régulièrement, et il est rare qu'il aille au bout de cette démarche très chronophage. Une telle implication peut s'avérer complexe voire pénible et décourager les candidats. L'utilisateur de l'application peut aussi légitimement s'interroger sur l'usage qui pourra être fait de ses données personnelles.

2.3.1. My label

Cette application propose à ses utilisateurs une notation basée sur une vingtaine de critères organisés autour de trois familles thématiques : santé, environnement et social. Le consommateur peut sélectionner un ou plusieurs de ces critères, et l'application lui indiquera les produits recommandés. Parmi ces critères, on peut citer les suivants : éviter les OGM, limiter le risque d'absorber des résidus de pesticide, éviter les allergènes, éviter la présence d'antibiotiques, refuser le travail des enfants, assurer une rémunération juste aux agriculteurs, préserver les populations locales... L'application travaille en partenariat avec de nombreuses ONG, qui lui transmettent les informations sur les produits (CIWF France,

Greenpeace France) et avec l'Institut national de la consommation (INC). Ces partenaires sont les garants de la fiabilité des données communiquées aux consommateurs.

Pour répondre à l'évolution des pratiques de consommation et à l'augmentation du commerce en ligne, cette application propose désormais d'identifier directement sur les sites commerçants, grâce à un pictogramme de couleur, les produits qui répondent ou non aux critères renseignés dans l'application, sans avoir besoin de scanner le produit. Les distributeurs semblent jouer le jeu car MyLabel indique sur son site que cette extension est aujourd'hui compatible avec la plupart des sites de courses en ligne (Auchan, Biocoop, Carrefour, E.Leclerc, Franprix, Houra, Monoprix, Ooshop, Système U).

Pour se financer, l'application a lancé une campagne de *crowdfunding* en janvier 2020. Ses sources de revenus proviennent également de la vente, aux marques, des données agrégées anonymes sur les habitudes de consommations de ses utilisateurs.

2.3.2. Siga

Siga est une application basée sur le repérage des aliments ultra-transformés. L'application, gratuite, note le produit en fonction de son degré de transformation : de 1 pour les produits bruts à 7 pour les produits ultra-transformés. Une analyse plus détaillée de la composition est aussi disponible : nombre d'ingrédients ultra-transformés, additifs à risque, seuils nutritionnels, etc.

L'indice Siga, qui évalue le degré de transformation des produits, déclare s'appuyer sur la classification NOVA, qui comprend quatre catégories, mais la modifie en proposant deux versions, une pour les industriels (avec dix classes) et une pour les consommateurs (avec huit classes) et ajoute une notion qui n'est pas présente dans NOVA : le fait pour un aliment d'être « équilibré » ou « gourmand ».

Si la classification NOVA a fait l'objet de nombreux travaux qui ont montré un lien épidémiologique entre les aliments ultra-transformés et la santé, la classification Siga n'a jamais été validée par une instance scientifique.

L'application attribue également des médailles d'or et d'argent (attribuées aux aliments qui sont définis comme les « meilleurs élèves » ou « les bons élèves ») à des produits dont certains contiennent une forte quantité de sucres, de gras ou encore de sel (par exemple des pâtes à tartiner, des gâteaux sucrés, des rillettes), en contradiction avec les messages

de Santé publique France. Certains de ces produits sont fabriqués par des marques clientes de Siga.

En effet, Siga se démarque des autres applications en proposant aux industriels des offres sur mesure dans l'objectif d'améliorer les recettes de leurs produits. Par l'intermédiaire d'évaluations et/ou de comparaisons sectorielles, Siga indique aux industriels les marqueurs d'ultra-transformation détectés dans leurs produits, les substances et additifs à risque présents, ainsi que les objectifs d'amélioration.

Siga propose un décompte des occurrences des ingrédients déclassants parmi les produits et élabore des recommandations concernant les politiques qualité de ses clients. Il y a donc, en parallèle de l'application, une activité de conseil auprès des entreprises.

2.3.3. Des applications en réponse aux besoins physiologiques des utilisateurs

20 millions de personnes souffrent de maladies chroniques en France³³, dont beaucoup requièrent une modification du régime alimentaire. C'est un large marché pour des applications de suivi alimentaire personnalisées, et les débouchés économiques sont importants. ChroniCoach par exemple est une application qui permet aux personnes souffrant de maladies chroniques d'adapter leur alimentation à leur pathologie en scannant les produits alimentaires pour savoir s'ils sont « à limiter » ou « à privilégier » compte tenu de leur pathologie. Une version premium est en cours de développement, avec des fonctionnalités complémentaires, notamment l'accès à une base de recettes et un suivi personnalisé des repas. Cette version sera disponible sur abonnement. Des mutuelles pourraient trouver intéressant de proposer ce type de service à leurs adhérents.

Autre exemple de ces applications spécialisées, Allergobox est une application dédiée aux allergies et intolérances alimentaires. En collaboration avec les marques, qui lui transmettent la liste des ingrédients de leurs produits, l'application permet aux utilisateurs d'identifier les produits compatibles avec leurs allergies et/ou intolérances alimentaires. Les utilisateurs doivent en amont créer leur profil en renseignant leurs allergies et intolérances alimentaires. Cette application a été créée en partenariat avec des associations de patients telles que l'Association française des intolérants au gluten (AFDIAG).

³³ Cartographie médicalisée des dépenses de santé, Assurance maladie, juin 2019.

Si ces quelques applications répondent à des besoins physiologiques spécifiques (allergie, diabète...), les risques encourus pour les utilisateurs sont plus élevés. Scientifiques et industriels restent sceptiques sur leur développement : une application ne remplace pas le conseil d'un médecin nutritionniste ou d'un diététicien. L'état actuel de la recherche ne permet pas d'être totalement certain de la pertinence des systèmes de pondération et des informations contenues dans les applications aujourd'hui. Les interrogations sont donc fortes sur le développement de ces solutions. Comment aller plus loin si l'on doute de la rigueur des informations délivrées non à de simples consommateurs mais à des patients ?

2.3.4. Les applications pour des régimes alimentaires spécifiques

L'application payante « Just Halal », créée en 2012 et destinée aux consommateurs de confession musulmane, permet de son côté d'identifier les aliments autorisés ou proscrits. L'utilisateur peut scanner le code-barres de l'article avec son smartphone ou entrer manuellement le code de l'additif afin de consulter la base de données de l'application (certains additifs sont interdits par l'islam tels que le colorant E120, rouge cochenille, les émulsifiants E471 et E472, qui peuvent être fabriqués à partir de graisses animales). Dans les deux cas, Just Halal indique le nom, la catégorie et le statut des additifs utilisés.

Dans la même veine, on peut citer également l'exemple de l'application « Produits Casher - Rabbi Skahn », qui analyse les codes-barres via une photo prise par l'utilisateur et lui indique si ces aliments sont conformes aux règles de la casheroute.

3. LA RÉPONSE DES INDUSTRIELS

De plus en plus scrutés par les autorités sanitaires et les consommateurs, les industriels ont dû faire évoluer leurs pratiques et faire preuve d'une plus grande transparence dans leur communication. Certains l'ont fait volontiers, convaincus du bien-fondé de leur démarche. D'autres y ont consenti de manière plus contrainte. Mais, dans tous les cas, la tendance va vers plus de transparence et de pédagogie. Selon les données communiquées par Yuka³⁴, 94 % de leurs usagers interrogés ont arrêté d'acheter certains produits, l'impact économique

³⁴ Yuka, septembre 2019, mesure d'impact réalisée auprès de 230 000 utilisateurs et 21 industriels : <https://yuka.io/impact/>

pour les marques peut donc être très élevé. D'où l'intérêt de faire les efforts nécessaires pour y être bien noté³⁵.

Qu'est-ce qui impacte le plus la confiance que vous avez en une marque ?



3.1. UNE MODIFICATION DE LA COMPOSITION NUTRITIONNELLE DES PRODUITS

En réponse aux demandes de leurs parties prenantes (fournisseurs, consommateurs, régulateurs), les industriels ont cherché à améliorer la qualité nutritionnelle de leurs produits, en insistant particulièrement sur la diminution des additifs et conservateurs. Ainsi Liebig, après avoir été la cible de nombreuses critiques notamment sur les réseaux sociaux, a modifié certaines de ses recettes. La marque a supprimé de ses soupes additifs, édulcorants et conservateurs, et l'a fait savoir par une campagne de communication au slogan explicite : « Grâce à vous, les soupes Liebig changent et sont désormais préparées avec 100 % d'ingrédients naturels. Merci d'avoir fait grandir nos soupes ».

Les fournisseurs d'ingrédients étaient également en première ligne. Après des pertes de chiffre d'affaires sur certains ingrédients controversés, ils sont nombreux à avoir fait évoluer l'origine de leurs produits pour répondre à la demande. Le groupe Roquette, par exemple, fournisseur de nombreux acteurs de l'industrie agroalimentaire, a doublé sa rentabilité en basculant d'une production de masse de matières premières agricoles classiques à une production plus spécialisée d'ingrédients et de protéines végétales, comme par exemple la protéine de pois, qui répond à des besoins de solutions nutritionnelles nouveaux. En opérant

³⁵ Données issues de questions posées à un panel de 1 023 répondants YouGov.

ces changements, Roquette a doublé son résultat opérationnel en quatre ans sur la période 2015-2018.

Publiés par l'ANSES dans l'Observatoire de l'alimentation, les résultats de l'état des lieux de l'utilisation des additifs dans les aliments transformés proposés sur le marché français confirment cette tendance. Parmi les vingt catégories pour lesquelles des données d'évolution sont disponibles, la proportion d'aliments sans additifs est passée de 13,7 % à 18,3 % depuis le début des années 2010. Illustration de cette tendance de fond, la création de nombreuses sociétés de conseils visant à aider les TPE/PME à répondre à cette évolution de la demande et à les accompagner dans leurs projets de recherche et développement.

Pour le reste des ingrédients, les évolutions sont moins rapides. Une étude menée par l'Oqali en 2016 sur douze secteurs de produits transformés note une évolution significative de la composition nutritionnelle pour 30 % des familles considérées, mais avec des évolutions qui restent minimes. Au sein d'un même marché, ces modifications nutritionnelles sont d'ampleurs différentes, reflets de différentes stratégies d'évolution de l'offre. Voici les principales évolutions par famille de nutriments.

- Les sucres : les évolutions sont en nombre limité et sont principalement à la baisse (hors « biscuits et gâteaux industriels » et « chocolats et produits chocolatés »). Les évolutions constatées s'expliquent majoritairement par des reformulations de produits préexistants.
- Les lipides : aucune tendance transversale à tous les secteurs ne se dégage car les évolutions sont en nombre limité et peuvent être à la hausse (« biscuits et gâteaux industriels ») comme à la baisse (« céréales pour le petit déjeuner »).
- Les acides gras saturés : pas d'évolutions majeures. On note cependant que les secteurs des chips et de la « panification croustillante et moelleuse » se démarquent des autres secteurs avec des évolutions significatives qui vont toutes dans le sens d'une amélioration de l'offre.
- Le sodium : les évolutions de teneurs moyennes sont en nombre limité et sont principalement à la baisse.

Cette évolution est donc lente et l'effort n'est pas généralisé. Néanmoins, on observe de nombreuses reformulations de produits en réponse à la demande de consommation de produits sains, moins sucrés, moins salés, moins gras.

Certains industriels n'ont pas attendu l'émergence des applications pour se lancer dans la démarche. Pour faire évoluer leurs recettes, ils se sont notamment appuyés sur la base de données d'Open Food Facts. Soutenu par l'agence nationale de santé publique (Santé publique France), Open Food Facts a créé une plateforme pour les producteurs. Les industriels intègrent directement leurs données dans la base pour calculer leur Nutri-score de manière très simple. Ils identifient les modifications à apporter pour augmenter leur score et améliorer ainsi la qualité nutritionnelle de leur produit.

Certains de ces producteurs, tels que Fleury Michon, ont été pionniers. Régulièrement critiquée aussi bien sur la qualité de ses produits finis que sur leurs processus d'élaboration, la marque a souhaité se lancer dans la démarche du Nutri-score pour prendre le contrepied de ces critiques, voire les anticiper. Cette prise de position n'a pas fait consensus entre acteurs du même marché. En 2018, Fleury Michon a quitté l'interprofession charcutière française (FICT), qui avait publiquement pris position contre le Nutri-score. Ils ont depuis décidé de réintégrer la FICT après qu'elle eut finalement décidé de soutenir le Nutri-score.

Les distributeurs ne sont pas en reste. Intermarché a demandé en septembre 2019 à ses fournisseurs de reformuler plus de 900 recettes, afin que tous ses produits affichent une note Yuka supérieure à 50, score en dessous duquel l'application recommande automatiquement une alternative mieux notée. L'enseigne va également valoriser davantage le bio et le vrac en réaménageant la moitié de ses points de vente d'ici cinq ans.

Aujourd'hui, la transparence est devenue un argument marketing. Les applications permettent aux entreprises qui ont fait le choix d'améliorer la composition de leurs produits de donner plus de visibilité à cette démarche.

Il n'existe pas actuellement, du moins publiquement, de données ou d'indicateurs pour quantifier rigoureusement l'impact des applications dans les habitudes de consommation. Seules les données d'achat sont vraiment fiables, et il est difficile de décorrélérer l'impact des applications des autres critères de choix (comme le prix, le goût...). Il n'y a pas de données publiquement accessibles sur l'impact sur les ventes du côté des industriels.

Aujourd'hui, peu de mécanismes incitatifs dans la législation bénéficient aux industriels qui font évoluer leur offre. C'est ici que les applications sont particulièrement utiles pour les entreprises qui s'engagent car elles offrent de la visibilité et permettent de valoriser les efforts accomplis auprès du public.

3.2. LA MISE EN PLACE DE LEURS PROPRES OUTILS D'INFORMATION NUTRITIONNELLE

Pour répondre aux enjeux, les industriels et distributeurs ont créé leurs propres outils, avec plus ou moins de succès.

3.2.1. Des applications : « Y'a quoi dedans ? », « L'Appli des Consos »

Au risque une nouvelle fois de générer de la confusion chez les consommateurs, les marques et les distributeurs ont créé leurs propres applications, certains se reposant sur les données Open Food Facts, d'autres utilisant leur propre base de données. L'application Y'a quoi dedans ? lancée par les Magasins U propose de décrypter les ingrédients mais également les substances controversées et les additifs présents dans nos aliments à l'aide d'un simple scan, en s'appuyant sur la base de données Open Food Facts. Grâce à un système de filtre, l'utilisateur peut exclure les substances qu'il ne souhaite plus consommer. Le moteur de recherche ne lui proposera ainsi que des produits qui répondent à ses besoins (absence d'huile de palme, produit bio ou encore fabriqué en France).

La marque C'est qui le Patron a également réagi en lançant sa propre application « L'Appli des consos ». Proposée dans le cadre d'une démarche participative plus globale intitulée « Consommateur et Citoyen », l'application n'est pas exclusivement axée sur la dimension nutritionnelle mais propose un large choix de critères, très précisément explicités sur son site Internet :

- qualité des ingrédients et respect de la recette (la présence de conservateurs et d'additifs ajoute un malus à la note globale) ;
- qualités nutritionnelles en fonction de leur contribution aux RNJ (repères nutritionnels journaliers) ;
- environnement (estimation du CO₂ émis pour le transport basée notamment sur la pesée du produit et sur l'analyse de son emballage) ;
- prix (le produit le moins cher obtient la meilleure note) ;
- équité & bien-être animal (valorisation des sociétés coopératives et produits labellisés équitables) ;
- origine des ingrédients, lieu de fabrication du produit, provenance de capitaux (valorisation du made in France) ;

- avis des consommateurs ;
- ingrédients éliminatoires et régimes particuliers, le consommateur pouvant sélectionner des ingrédients spécifiques à éliminer ou indiquer un régime particulier (végétarien, végan, casher ou halal).

La pondération de chaque critère dans la note globale repose sur le consommateur, qui indique, grâce un coefficient multiplicateur, le niveau d'importance qu'il accorde à chacun de ces critères. La marque a créé sa propre base de données, qui agrège les informations issues du site Mesgoûts.fr, créé en 2012 par l'un des cofondateurs de la marque, à la collecte manuelle des informations. 22 000 références sont actuellement enregistrées. C'est très peu comparé aux 720 000 produits saisis par les contributeurs d'Open Food Facts en 2020...

3.2.2. Une plateforme numérique « Num-alim » alimentée par une base de données « CodeOnline Food »

Pour que les applications actuelles et futures puissent reposer sur une base de données vérifiée et mise à jour en temps réel directement par les marques, l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), qui rassemble 32 syndicats métiers, a décidé, avec le soutien de ses membres, de créer son propre outil.

Sous le statut de société coopérative d'intérêt collectif, Num-Alim est un catalogue numérique des aliments piloté par l'ANIA en partenariat avec le Fonds français pour l'alimentation et la santé (FFAS), la Fondation Avril et GS1 France, un organisme de standardisation³⁶. Résultant des États généraux de l'alimentation organisés en 2017, cette plateforme numérique a été lancée en décembre 2018 et son déploiement progressif est prévu jusqu'en 2023.

La spécificité de cette plateforme est qu'elle contient des données issues des marques elles-mêmes. Les marques sont par conséquent assurées de la fiabilité de l'information et ont la possibilité d'effectuer des mises à jour en temps réel, donc immédiatement après la modification des recettes d'élaboration des produits. C'était l'une des demandes des entreprises adhérentes, critiques vis-à-vis des applications sur la qualité et la véracité des informations contenues dans leurs bases de données. En apportant directement les

³⁶ GS1 est l'organisation mondiale de standardisation autorisée à délivrer des codes GTIN et codes-barres EAN. Créée par les entreprises pour faciliter l'échange d'information et le commerce, elle réunit plus de 42 000 entreprises adhérentes en France.

informations sur leurs produits, elles s'assurent de l'exactitude des données transmises. La coopération des entreprises est donc indispensable au bon fonctionnement de Num-Alim.

L'interface propose, sur une même plateforme, les cartes d'identité numériques de tous les produits alimentaires mis sur le marché avec des informations telles que les modes de production, la notation Nutri-score, les labellisations, une estimation de l'empreinte environnementale, etc. Pour chaque produit, les marques doivent remplir plus de trente informations : des données de base (code GTIN, marque), des données légales (listes des ingrédients, pays d'origine) et des données complémentaires (régimes, labels, Nutri-score). À terme, les consommateurs devraient pouvoir savoir comment ont été cultivés et transformés les produits qu'ils ont achetés.

Ces informations viennent enrichir une base de données, intitulée CodeOnline Food. Seules les entreprises adhérentes GS1 peuvent ajouter des données mais l'intégralité des données de la plateforme est accessible à tous, de manière gratuite via un moteur de recherche³⁷. Pour les utilisateurs ayant besoin de récupérer des informations très régulièrement et de manière synchronisée, un système d'interface de programmation inclus dans l'adhésion payante à GS1 a été mis en place.

Les applications peuvent adhérer et récupérer, directement via des imports, la donnée brute issue de CodeOnline Food pour mettre à jour leurs propres bases de données. Certaines applications sont déjà adhérentes à GS1 France.

Bpifrance, soutient, pour le compte de l'État et au titre du Programme d'investissements d'avenir (PIA), cette plateforme à hauteur de 3 millions d'euros. Aux données de CodeOnline Food, il est prévu d'ajouter de nombreuses autres informations englobant l'ensemble de la chaîne alimentaire, dont celles de l'amont agricole en coordination avec Numagri. Mais, comme le notait Novethic en septembre 2019, « au vu de la méfiance des consommateurs à l'égard des distributeurs et industriels, il n'est pas certain que ces nouveautés rencontrent le succès de Yuka ».

3.3. LA COLLABORATION AVEC LES APPLICATIONS EXISTANTES

Selon Yuka, le succès des applications a changé l'attitude des industriels. « Alors qu'ils étaient réticents à jouer le jeu de la transparence, ils n'hésitent désormais plus à nous

³⁷ <https://codeonline.fr/search>

contacter pour partager leurs informations et garantir que les données mises en ligne sont correctes », affirment-ils³⁸.

Depuis l'émergence des dynamiques engagées autour de la responsabilité sociale des entreprises et de l'introduction, dans le cadre de la loi PACTE, de la qualité de société à mission, de nombreuses entreprises souhaitent accroître leur communication avec leurs parties prenantes, qu'ils s'agissent des producteurs, des fournisseurs, des distributeurs ou des consommateurs.

Les acteurs de l'industrie agroalimentaire qui jouent le jeu de la transparence et des applications valorisent les efforts qu'ils ont pu faire et donnent des preuves de leur implication à ces différentes parties prenantes. Malheureusement, si certains industriels acceptent de jouer le jeu, ce n'est pas le cas de tous, et certains d'entre eux mènent un lobbying actif contre ce renforcement de l'information et du pouvoir de décision des consommateurs. Cependant, si la grande majorité de ces industriels critiquent les modalités d'évaluation, ils ne remettent pas en cause le besoin d'informations du consommateur.

3.4. LES CHARTES D'ENGAGEMENTS

Les entreprises qui souhaitent s'engager dans une démarche d'amélioration nutritionnelle de leurs produits peuvent être signataires de chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel. Par ce moyen, les pouvoirs publics reconnaissent et valident les engagements volontaires pris par une entreprise du champ alimentaire, principalement sur l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits alimentaires qu'elle met sur le marché. Les engagements doivent nécessairement contribuer à atteindre des objectifs du Programme national nutrition santé : diminution du sel, des sucres, des graisses, des acides gras saturés, augmentation des fibres ou des glucides complexes.

Cependant, l'impact de ces chartes reste limité : en 2013, selon l'Oqali, tous secteurs et tous nutriments confondus, les produits reformulés dans le cadre des chartes représentaient une part de marché médiane de 4,4 %. Aujourd'hui, il s'agit d'initiatives individuelles, mais si l'on souhaite accroître l'impact de ces démarches, les accords collectifs doivent être favorisés. Cela permettrait de motiver plusieurs entreprises d'un même secteur à s'engager collectivement et d'augmenter le nombre de signataires.

³⁸ <https://www.usinenouvelle.com/article/face-au-phenomene-yuka-les-industriels-cherchent-la-parade.N804845>

Il existe également des dispositifs identiques à l'échelle européenne³⁹ qui rassemblent industriels, distributeurs, chaînes de restauration rapide, associations de consommateurs et scientifiques autour des mêmes objectifs : améliorer la qualité nutritionnelle de l'alimentation, promouvoir la consommation de fruits et légumes et augmenter l'activité physique régulière. Chaque participant s'engage chaque année, sur la base des recommandations élaborées par un groupe d'experts de la Commission européenne, sur des plans d'action, des objectifs et des moyens à mettre en place.

4. PROPOSITIONS

Comme on l'a vu, il est difficile de mesurer concrètement l'incidence des seules applications sur l'évolution de la consommation alimentaire des Français, mais il est certain que la conjugaison des messages globaux de Santé publique France, de l'usage croissant des applications et du Nutri-score a permis de commencer à faire évoluer les usages. Il faut cependant rester attentif aux risques de dérives et au chemin qu'il reste à parcourir, et, pour cela, garder à l'esprit quelques principes simples et de bon sens. Le premier est que, pour demeurer un plaisir et s'inscrire dans une culture – c'est-à-dire dans des échanges, des traditions, des symboles et des formes de sociabilité –, les pratiques alimentaires ne peuvent se contenter de suivre des normes et des standards : elles doivent aussi procéder d'une éducation au goût et à la préparation des repas, et d'une transmission des savoir-faire. Le second principe est que la meilleure alimentation est celle qui repose sur des produits frais, de qualité et les moins transformés possible. Bref, si sincères et sûrs soient-ils, les systèmes de notation des produits et les applications qui les mettent à la disposition du public ne sauraient servir d'alibi à la généralisation d'une nourriture essentiellement industrielle et à l'abandon progressif de la préparation des repas à la maison. Ils peuvent en revanche permettre aux consommateurs de faire le tri entre de bons et de mauvais produits, et pousser les industriels à faire mieux.

4.1. IMPLICATION CONTINUE DES CONSOMMATEURS

L'initiative d'Open Food Facts repose sur l'action bénévole des consommateurs. Dans le secteur de l'agroalimentaire, il était rare que les consommateurs puissent vraiment agir et

³⁹ EU platform for action on diet, physical activity and health.

faire des choix qui reposent non pas sur les arguments promotionnels des industriels de l'agroalimentaire eux-mêmes, mais sur leurs propres données. Bien sûr, le mouvement consumériste avait, de longue date, ses propres moyens de communication (titres de presse, enquêtes, rendez-vous médiatiques...) et il tentait, lui aussi, d'éduquer le consommateur et de contribuer à son *empowerment*. Mais il n'était jamais parvenu à s'immiscer dans les usages de consommation eux-mêmes de façon à la fois aussi diffuse et aussi massive, à l'instar des applications actuelles.

Ces nouvelles initiatives ont commencé à transformer les rapports de force dans le secteur de l'agroalimentaire, et ce au bénéfice des consommateurs. Il est important de continuer de les associer à l'amélioration de leur alimentation. Si l'on veut aller plus loin, il faut favoriser l'extension de ces initiatives à d'autres secteurs de consommation. L'alimentation était un terrain de développement assez naturel pour elles car elle lie des préoccupations économiques, physiologiques, sanitaires et écologiques. Mais d'autres secteurs pourraient être demain investis : outre les produits d'hygiène et les cosmétiques, on pense aux produits d'entretien, aux équipements électro-ménagers ou même au prêt-à-porter.

Ces extensions appelleront d'autres référentiels et d'autres indicateurs (carbone-score, réparabilité des produits, durée de vie, équité sociale, etc.). Une meilleure visibilité de son impact carbone par le consommateur serait de nature à accélérer des tendances déjà à l'œuvre (montée du bio, diminution de la consommation de viande...) et à en initier d'autres.

La confiance croissante que portent les consommateurs à ces applications pourrait trouver là un nouveau terrain d'exercice. La révolution digitale a manifestement doté les consommateurs d'un nouveau pouvoir. Pourvu qu'il soit correctement régulé, celui-ci mériterait d'être étendu.

4.2. RENFORCEMENT DES EFFORTS DANS LA RECHERCHE

Une des difficultés soulevées par les chercheurs est le manque de preuves scientifiques concernant l'impact des additifs et des conservateurs sur la santé humaine. Les scientifiques n'ont pas de données fiables pour estimer précisément leur dangerosité. Chaque application crée donc son propre système de notation, qui repose sur des données qui ne sont pas toujours très robustes de ce point de vue et relèvent au mieux du soupçon légitime ou du seul principe de précaution. Parmi les recommandations faites par la Commission d'enquête de l'Assemblée nationale sur l'alimentation industrielle en 2018,

une des propositions était de définir un programme prioritaire de recherche publique sur les effets sanitaires de l'alimentation industrielle et plus particulièrement la consommation des aliments ultra-transformés⁴⁰. Ces travaux pourront permettre ainsi aux applications de se baser sur des données scientifiquement robustes et des niveaux de preuve élevés. Cela permettrait de faire avancer les travaux de recherche sur l'incidence des additifs, notamment les « effets cocktail », d'adapter les préconisations des pouvoirs publics et d'aider les applications à adosser leur système de notation à des données fiables et vérifiées.

4.3. UNE PLUS FORTE RÉGULATION DES APPLICATIONS DE NOTATION

Au rythme où il s'est développé ces dernières années, le marché des applications ne tardera pas à approcher une phase de maturité. Le nombre d'applications existantes est en augmentation constante. Même si Yuka reste largement plébiscitée par le public, plusieurs nouveaux autres acteurs s'y sont fait une place. Jusqu'à présent, toutes les applications reposaient sur la même offre de services, et il était difficile de se démarquer autrement que par le graphisme ou l'ergonomie de l'application.

Pour se différencier des concurrents et consolider leurs modèles économiques, ces acteurs vont devoir proposer davantage de services de conseils et de coaching personnalisés. En effet, les applications apportent aujourd'hui peu de plus-value par rapport au Nutri-score. Elles se différencieront en permettant au consommateur d'indiquer ses préférences, ses envies, éventuellement ses interdits, et de recevoir ainsi des conseils et des recommandations singularisés.

Cependant, plus le modèle est basé sur des indicateurs physiques et physiologiques personnalisés, plus le risque est élevé pour les consommateurs. Si cela n'est pas a minima contrôlé, des applications de surveillance santé pour les diabétiques ou les personnes allergiques peuvent avoir de vraies incidences sur la santé de leurs utilisateurs. Les applications, par les messages et conseils qu'elles adressent à leurs utilisateurs, peuvent impacter fortement leurs comportements.

⁴⁰ « Compte rendu de la Commission d'enquête sur l'alimentation industrielle : qualité nutritionnelle, rôle dans l'émergence de pathologies chroniques, impact social et environnemental de sa provenance », Assemblée nationale, septembre 2018.

Et le mouvement n'est pas près de s'arrêter. L'émergence de la nutriginomique, une branche récente de la nutrition qui met en parallèle des facteurs alimentaires/nutritionnels et des mutations génétiques ponctuelles, par exemple liés au métabolisme ou à la survenue de maladies chroniques, s'accompagne de la création de nouvelles applications toujours plus spécialisées dans la nutrition personnalisée, comme par exemple Viome ou Habit. Les recommandations alimentaires liées aux particularités intrinsèques des individus sont ici poussées à l'extrême, puisque basées sur une analyse de l'ADN...

Pour ces raisons, elles devraient être régulées et soumises à des évaluations scientifiquement reconnues, en particulier concernant les recommandations qu'elles adressent à des patients (diabétiques, etc.), lesquelles tangentent une prescription de nature médicale. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, qui recueille et analyse les plaintes des consommateurs, Santé publique France ou l'Oqali pourraient être chargés de ce type d'évaluation.

Il est également essentiel de connaître le modèle économique de ces applications et de contrôler davantage la manière dont elles gèrent des données personnelles de leurs utilisateurs. Qu'il s'agisse des habitudes alimentaires détaillées des consommateurs, de leurs informations médicales ou de celles liées à leur pratique religieuse, ces données sont personnelles, doivent rester confidentielles et ne peuvent être transmises sans l'accord explicite des individus.

Par ailleurs, ces applications touchent un public qui n'est pas toujours sensibilisé par les messages de Santé publique France. Ce public doit être conscient que ces applications ne soutiennent pas les messages concernant les produits frais, qui échappent largement à leur périmètre (notamment parce que les applications repèrent les produits à partir de leur code-barres). Les circuits courts, les produits en vrac, les produits frais, l'autoconsommation font partie des leviers d'une alimentation plus saine qui restent « hors champ » des applications. C'est pourquoi il serait opportun que les pouvoirs publics redoublent d'efforts dans leur communication sur ces sujets, voire que les applications elles-mêmes sensibilisent leurs usagers à ces recommandations. Les messages de santé publique doivent aussi intégrer plus fortement la dimension « One health », en intégrant davantage les enjeux environnementaux (impact environnemental, recyclage, déchets plastiques, etc.).

4.4. POUSSER LES INDUSTRIELS À ALLER PLUS LOIN DANS LEURS DÉMARCHES

4.4.1. Responsabilisation renforcée des interprofessions

Personnes morales de droit privé, en général des associations régies par la loi du 1^{er} juillet 1901, les interprofessions sont devenues des acteurs essentiels pour les filières et ont un rôle à jouer dans l'amélioration de la qualité de l'alimentation des Français. INTERBEV⁴¹ et CNIEL⁴², par exemple, ont créé conjointement une base commune d'indicateurs de bien-être animal permettant de proposer aux éleveurs et aux filières un outil socle pour objectiver et garantir le respect du bien-être animal en élevage et apporter des éléments de réassurance aux consommateurs et citoyens.

Cependant, ces institutions conjuguent la nécessité de défendre à la fois les moins avancés de leurs adhérents et les plus engagés. Le consensus étant compliqué à obtenir, la position adoptée est souvent à l'équilibre entre les deux et, de fait, pas toujours à la hauteur des attentes.

La communication obligatoire aux pouvoirs publics, tous les deux ans, d'objectifs stratégiques à long terme, répondant à une problématique environnementale et/ou sociale préalablement définie et évalués a posteriori, pourrait leur permettre de s'engager plus durablement et de pousser leurs membres à améliorer continuellement la qualité nutritionnelle et environnementale de leurs produits.

4.4.2. Affichage du Nutri-score sur l'intégralité des produits

Aujourd'hui, tous les consommateurs n'ont pas accès aux applications, notamment parmi les plus modestes et les plus âgés, et n'accèdent pas à l'information. Un affichage obligatoire du Nutri-score permettrait d'y remédier. Si tous les produits indiquaient obligatoirement le Nutri-score, cela pousserait probablement les consommateurs à amender leurs choix et à se tourner vers des produits de meilleure qualité nutritionnelle. Les consommateurs y sont d'ailleurs favorables : 87 % des Français pensant que l'apposition du Nutri-Score sur les produits devrait être obligatoire⁴³.

⁴¹ Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes, fondée en 1979 à l'initiative des organisations représentatives de la filière bétail et viandes.

⁴² Interprofession laitière créée en 1973 par les producteurs et les transformateurs.

⁴³ Santé publique France, « Nutri-score : évolution de sa notoriété, sa perception et son impact sur les comportements d'achat déclarés entre 2018 et 2019 ».

Certains distributeurs qui veulent se positionner sur la transition alimentaire proposent désormais, sur leur plateforme de e-commerce, des systèmes de notation, très proches des applications. Ce nouveau service n'est pas payant et proposé à l'ensemble des clients, sous réserve d'avoir rempli un questionnaire personnalisé en ligne. Chaque distributeur crée sa propre méthodologie, avec son propre conseil scientifique et propose un « Nutri-score personnalisé » susceptible d'accroître la confusion des consommateurs.

L'affichage obligatoire du Nutri-score, logo officiellement reconnu, pour tous apporterait au consommateur une information sûre, lisible et vérifiée, quel que soit le lieu où il effectue ses achats.

Cette obligation suppose néanmoins un accord européen. En effet, comme on l'a dit plus haut, le règlement n° 1169/2011 dit INCO fait interdiction à un État membre de l'Union européenne de l'imposer sans l'accord de tous les autres États membres. C'est donc à Bruxelles et au Parlement européen que se joue cette bataille. Il serait souhaitable que le gouvernement français y contribue encore plus activement.

Par ailleurs, l'État peut créer les conditions dans lesquelles les distributeurs et les industriels seraient fortement incités (mais pas contraints) à afficher le Nutri-score sur un maximum de leurs produits.

Ainsi, le taux de TVA des produits alimentaires pourrait être réduit pour ceux qui affichent un Nutri-score A. Cette diminution du taux de TVA profiterait au consommateur final via une baisse des prix (ce qui rendrait les produits concernés accessibles à des ménages plus modestes), ou au producteur en lui apportant un supplément de marge et en lui permettant d'investir. Ainsi, s'ils obtiennent les meilleurs scores du Nutri-score, les produits imposés au taux réduit de 5,5 % passeraient à un taux particulier de 2,1 %. Cette diminution serait d'une durée limitée à deux ans.

À long terme, le coût des moindres rentrées fiscales pour l'État serait compensé par les économies de frais de santé, le coût social annuel de l'obésité et du surpoids, par exemple, ayant été estimé par le Trésor public en 2016 à 20,4 milliards d'euros⁴⁴.

Dans son rapport « Pour une Politique nationale nutrition santé en France PNNS 2017-2021 », le Haut Conseil de la santé publique proposait également la mise en place d'une

⁴⁴ « Obésité : quelles conséquences pour l'économie et comment les limiter ? », *Lettre Trésor-Eco*, n° 179, septembre 2016.

fiscalité nutritionnelle dont l'objectif était de faire baisser les prix des aliments de bonne qualité nutritionnelle et d'augmenter celui des aliments de mauvaise qualité, dans la même logique que la taxe sur les boissons contenant du sucre ajouté entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2012 en France. Il proposait pour cela d'utiliser le score FSA-NPS qui sous-tend le Nutri-score, comme un outil de profilage nutritionnel validé, qui, au-delà de son utilisation pour l'étiquetage, pourrait servir de base aux politiques de taxation/subventions indexées sur le profil nutritionnel des aliments.

4.4.3. Communication obligatoire de la composition nutritionnelle des produits dans une base de données open data gérée par l'Oqali

Il serait également utile que les industriels aient l'obligation de faire figurer les compositions nutritionnelles précises ainsi que la présence et la quantité d'additifs de tous les aliments mis sur le marché dans une base de données qui serait rendue publique et accessible aux consommateurs et aux chercheurs. Cette base serait régulièrement mise à jour pour rendre compte des éventuelles reformulations de produits. Cela éviterait la multiplication des sources d'information, entraînant un risque de confusion chez les consommateurs et de possibles sources d'erreur pour les applications qui les utilisent. La plateforme créée par Open Food Facts pour les producteurs alimentaires, rendue possible par le soutien de Santé publique France, pourrait servir de première base.

Dans le registre de la transparence, il serait également recommandé d'obliger les industriels à déclarer les auxiliaires de fabrication, qui sont utilisés pour faciliter les processus de production et dont les impacts sur la santé sont mal évalués. Aujourd'hui, sauf dans l'hypothèse où elles sont énumérées ou dérivées des substances ou produits provoquant des allergies ou intolérances alimentaires énumérés à l'annexe II du règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement européen et du Conseil, les substances utilisées en tant qu'auxiliaires technologiques sont exemptées d'indication dans la liste des ingrédients des denrées alimentaires.

Il est également nécessaire d'apporter au consommateur plus d'information concernant la composition des emballages, notamment plastique. À l'exception des grosses entreprises de l'agroalimentaire qui ont leurs propres filières et dont seule la transformation est confiée aux fournisseurs, on ne peut aujourd'hui obtenir à leur sujet qu'un simple « certificat d'alimentarité » sans avoir accès, ou très difficilement, à la composition, celle-ci pouvant par

ailleurs changer dans l'année sans obligation pour le plasticien de le déclarer à ses clients du moment qu'il est en mesure de produire le fameux certificat.

4.4.4. Accroître le nombre d'accords collectifs volontaires entre producteurs, filières et pouvoirs publics.

Au Royaume-Uni, des accords de ce type, couplés à une vaste campagne de sensibilisation, ont été passés sur le sel, et les résultats en sont positifs : la consommation de sel de la population y a baissé de 10 % à 15 % entre 2003 et 2011⁴⁵. En France, des accords collectifs ont été signés dans le secteur de la charcuterie⁴⁶, qui visaient également à réduire la teneur en sel et en lipides des produits commercialisés. Il est envisageable de faire de même avec le taux de sucre ou pour certains additifs dans tous les domaines de l'agroalimentaire.

Il est essentiel d'associer à la démarche l'ensemble des acteurs de la filière. Changer l'élaboration des produits peut engendrer des coûts qui seront répercutés sur le prix de vente. Pour ne pas pénaliser uniquement ceux qui s'engagent dans cette démarche au risque de créer un biais concurrentiel, il est important d'intégrer le maximum d'acteurs.

Il faudra aussi éduquer le consommateur aux nouveaux « goûts » qui résulteront de ces évolutions. Cette dimension comportementale est extrêmement importante. Avec le prix, les propriétés organoleptiques des aliments sont un des premiers critères d'achat : on achète d'abord ce que l'on trouve bon, ce dont on aime la texture, l'odeur, et ce qu'on a été habitué à manger. On le voit par exemple pour les boissons sucrées, où il existe des différences de consommation fortes selon les pays. Les boissons sucrées sont plus sucrées en Autriche qu'en France, car les consommateurs y ont été habitués. Si l'on veut changer les recettes, le goût va évoluer et les consommateurs vont mettre du temps à s'y habituer. La réduction des quantités de sel, de sucre ou de gras change le goût du produit et peut être perçue comme une dégradation de la qualité de l'aliment. La démarche doit donc être déterminée mais

⁴⁵ <https://www.euro.who.int/fr/health-topics/disease-prevention/nutrition/news/news/2014/09/reducing-salt-consumption>

⁴⁶ Le ministre de l'Agriculture, le président de la Fédération nationale des industriels charcutiers, traiteurs, transformateurs de viande (FICT), et le président de la confédération nationale des charcutiers traiteurs (CNCT), ont signé le lundi 4 mai 2015 l'accord collectif du secteur de la charcuterie dans le cadre du Programme national pour l'alimentation (PNA). Voir aussi Oqali : https://www.oqali.fr/content/download/3452/33055/version/1/file/Oqali+2016_Rapport_Bilan+des+premiers+resultats+des+suivis+des+evolutions.pdf.

progressive, pour ne pas « perdre les consommateurs », que l'on cherche à emmener vers des choix plus judicieux pour leur propre santé.

Dans certains pays, cela passe donc par la contrainte : les Pays-Bas, par exemple, ont défini une norme de teneur maximale en sel pour le pain, ce qui a permis de réduire les apports en sel provenant de cet aliment. Le fait que tous les producteurs se voient imposer la même obligation a permis de ne pas pénaliser les boulangers les plus volontaires qui se seraient lancés dans la démarche.

CONCLUSION

La puissance publique doit donc être vigilante au développement rapide de ces applications et à leurs incidences possibles sur la santé et la gestion des données personnelles de leurs utilisateurs. Cela est d'autant plus vrai que le « modèle Yuka » inspire d'autres secteurs (l'application Clothpacency note par exemple les vêtements sur les critères environnementaux et sociaux de leurs produits, sur la base des informations obtenues auprès des industriels de la filière textile-habillement).

Malgré tout, il est désormais avéré qu'elles font partie intégrante du secteur de l'alimentation. Après avoir accompagné consommateurs et industriels dans un mouvement d'amélioration nutritionnelle de l'alimentation, elles s'orientent aujourd'hui vers des recommandations basées sur des critères environnementaux et sociaux, en réponse aux besoins exprimés par les utilisateurs.

Certaines applications se sont déjà lancées ou sont en train de mettre en place cette démarche, et les industriels et distributeurs vont devoir y répondre avec davantage de transparence.

La démarche sera complexe pour les TPE et les PME, qui n'ont souvent pas de ressources spécifiques à allouer à cette question, mais s'avérera également difficile pour certains grands acteurs de l'industrie agroalimentaire qui dépendent de centaines de fournisseurs différents. De plus, il n'existe pas aujourd'hui de méthodologie certifiée qui permettrait d'ajouter les critères environnementaux (fabrication/extraction et acheminement de matières premières, fabrication, stockage, transport vers le lieu de distribution, distribution, consommation, jusqu'à son traitement en tant que déchet ou son recyclage) et nutritionnels. Pour de nombreux industriels, aucun outil n'est suffisamment fiable aujourd'hui.

Néanmoins, les applications de notation, peuvent, cette fois encore, participer à l'accélération d'un mouvement déjà en marche. Différence de taille, il y aura moins d'effet de surprise, et industriels et distributeurs pourront anticiper leur démarche et réfléchir à la meilleure réponse à apporter.

L'amplification du e-commerce aura également un impact sur l'évolution de ces applications. Conscients de la nécessité de réagir, certains distributeurs ont mis en place leur propre système de notation basé sur la personnalisation. Grâce à ces outils d'intelligence artificielle, les clients qui effectuent leurs achats en ligne vont se retrouver dans des rayons spécifiquement conçus pour eux, des environnements qui leur ressemblent, avec uniquement des produits qui répondent à leurs besoins. Une démarche impossible à mettre en place en place dans un supermarché réel. Cela pose plusieurs questions : quel va être l'incidence de ce nouvel affichage sur les habitudes de consommation ? Quel est l'impact pour les autres produits que le consommateur n'a pas pour habitude d'acheter et qui ne rentrent pas dans les critères indiqués ? Et quelles vont être les réactions des producteurs de ces produits ?

À terme, si le e-commerce continue son développement et que les distributeurs se dotent de leurs propres outils, dont la légitimité reposera sur un tiers de confiance (solutions comme Innit) ou sur un conseil scientifique, les applications n'auront plus la même utilité et devront trouver un nouveau modèle pour perdurer.

REMERCIEMENTS

Ce rapport a été établi par Suzanne Gorge, responsable du mécénat de Terra Nova avec l'aide de Marc-Olivier Padis, directeur des études de Terra Nova.

Il est issu d'une série d'auditions avec Mathilde Touvier, chercheuse à l'INSERM et directrice de l'EREN (Equipe de Recherche en Epidémiologie Nutritionnelle) de l'Université Paris 13, Édouard Clerfeuille, chercheur en nutrition chez Danone, Nicolas Gausserès, Chief Alimentation Science Officer chez Danone, Pierre Slamich, cofondateur de l'association Open Food Facts.

Nous remercions Ophélie Bierschwale, chargée des relations publiques de Yuka et Pascale Hebel, directrice du département « Consommation » du CREDOC, qui ont accepté de répondre à nos questions.

Nous remercions pour leur relecture attentive Milena Doucet, étudiante en alimentation durable, David Garbous, directeur marketing de Fleury Michon de 2013 à 2020, Mathilde Touvier, Édouard Clerfeuille, Martin Richer, responsable du pôle Entreprises, Emploi, Travail de Terra Nova et Élyse Étienne, chargée de campagne Végécantines au sein de l'Association végétarienne de France (AVF).



@TerraNovaThinkTank



@_Terra_Nova



Terra Nova- think tank

Terra Nova est un think tank progressiste indépendant ayant pour but de produire et diffuser des solutions politiques innovantes en France et en Europe.