

Peut-on (vraiment) faire confiance aux applis pour « mieux consommer » ?

Pensées pour mieux informer les consommatrices et consommateurs sur ce qu'ils achètent, les applis conso se sont multipliées ces derniers mois, Yuka en tête. Mais celles-ci dépendent bien souvent de fichiers en open source - dont la fiabilité est variable - et, parfois, des industriels eux-mêmes.

Temps de lecture : minute

9 août 2019

Le *healthy* a la cote et les industriels de l'alimentaire l'ont bien compris. Pour vérifier que leurs nouveaux produits correspondent à ce qu'attendent les consommatrices et consommateurs, un certain nombre de labels, applis et startups s'attellent à disséquer ce que l'on mange et, plus généralement, ce que l'on achète. Avant le phénomène Yuka, Santé publique France avait déjà amorcé ce virage de la transparence grâce au Nutri-Score, un logo utilisant cinq couleurs et autant de lettres pour indiquer la qualité nutritionnelle d'un produit. Cela permettait ainsi d'éclairer les consommatrices et consommateurs au sujet des aliments à favoriser, et de leur signaler ceux qu'il vaut mieux limiter.

C'est aussi le principe de l'application Yuka, qui a connu une certaine gloire l'été dernier. Ses informations proviennent d'Open Food Facts, une plateforme collaborative d'information alimentaire. En scannant le code-barre de n'importe quel produit, les utilisatrices et utilisateurs obtiennent la liste des qualités nutritionnelles de l'aliment et de certains composants jugés dangereux. À partir de ces éléments, Yuka donne une note sur 100 ainsi qu'une appréciation de l'impact du produit sur la santé

(" médiocre ", " mauvais " ou " excellent "). Une démarche qui consiste finalement à rendre plus explicites des informations déjà accessibles au public, puisque celles-ci figurent sur les emballages.

Le boom des applis conso

Le grand public ne se préoccupe donc plus seulement de l'apparence ou de la propriété gustative d'un produit, mais aussi de sa provenance ou de la qualité des ingrédients utilisés dans sa fabrication. Un certain nombre de startups se sont engouffrées dans la brèche pour éclairer les acheteuses et acheteurs sur divers sujets : Siga évalue ainsi le degré de transformation des aliments ; Kwalito détecte les substances liées à des intolérances alimentaires ; l'application AlimAvenir, portée par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, recense les contrôles officiels portant sur la chaîne alimentaire et procure une estimation des niveaux d'hygiène des établissements de production, de transformation et de distribution des produits ; BuyOrNot donne une indication des pratiques sociales et environnementales des industriels de l'alimentation.

Les consommatrices et consommateurs ont ainsi accès à toute une gamme d'informations censées les orienter dans leurs choix, sur la base de critères aussi variés que leurs goûts, les qualités nutritionnelles recherchées ou leurs valeurs éthiques et morales. " *Qu'elles concernent en particulier ou tout à la fois la santé, la qualité, l'innocuité, la responsabilité ou l'éthique, le succès de ces applications témoigne d'une volonté des individus de reprendre en main leur consommation en adoptant une démarche proactive, vigilante ou critique vis-à-vis des acteurs de l'offre tout en recherchant des alternatives* ", soulignait L'Observatoire société et consommation (ObSoCo) dans son étude *Le phénomène Yuka ou le business de la défiance*, publiée en novembre dernier.

Mais comment vérifier que ces données sont pertinentes ou même

exactes ? L'application Yuka a fait l'objet d'un certain nombre de critiques, lesquelles soulignaient que la base de données en open source utilisée par la startup pouvait comporter des erreurs de saisie. Mais surtout, que le caractère très factuel des informations listées était sujet à des anomalies. Comment expliquer que le sucre soit mal noté par l'application ? Parce qu'il est trop sucré ? Même constat pour les huiles végétales, trop grasses pour obtenir une note correcte. Dans ces circonstances, peut-on vraiment s'y retrouver ?

La traçabilité, un enjeu majeur

Face à la demande de transparence des acheteuses et acheteurs, un certain nombre de marques ont répliqué avec toute leur puissance marketing pour communiquer sur la composition de leurs produits et leurs atouts nutritionnels, mais aussi sur l'abandon de certains éléments problématiques, comme des additifs controversés. Après vingt ans de carrière dans le marketing agroalimentaire, les fondateurs de Connecting Food sont bien placés pour savoir qu'entre le discours et la réalité, il y a souvent un fossé au fond duquel gît un certain nombre de promesses non tenues.

Pour autant, pas besoin de submerger le grand public d'informations redondantes comportant peu d'analyse : " *Les données de traçabilité existent puisqu'il est obligatoire pour les professionnels de l'agroalimentaire d'enregistrer un certain nombre d'informations. Plutôt que de demander à chaque maillon de ressaisir les infos, on va aller les récupérer là où elles sont produites* ", explique Coline Laurent, cheffe de projet chez Connecting Food. Grâce à un logiciel qui utilise la blockchain Hyperledger, permettant de gérer les autorisations de partage des informations, l'entreprise récupère les renseignements enregistrés par chaque maillon de la filière – la provenance des produits par les agricultrices et agriculteurs, le processus de traitement par les transformateurs ou les usines.

Les informations sont donc fournies par les acteurs agroalimentaires, à la demande d'autres acteurs de la filière (coopératives, industriels, marques) selon les critères que ces derniers souhaitent vérifier (origine des matières premières, processus de transformation, etc.). " *Nous sommes comme un label à la carte, car nous allons vérifier les critères à partir d'un cahier des charges* ", indique Coline Laurent. Connecting Food s'appuie donc sur les déclarations des différents acteurs. De quoi rendre les consommatrices et consommateurs suspicieux ? Questionnée sur la vérification des informations renseignées et leur véracité, Coline Laurent souligne que la startup peut contrôler la cohérence de toutes celles qui sont fournies par les participants, mais estime cependant que ces derniers n'auraient aucun intérêt à altérer des données qu'ils rendent ainsi publiques.

Mais les acteurs restent réticents quand il s'agit de diffuser plus largement ces données sensibles. En parallèle de son activité B2B, Connecting Food propose à sa clientèle d'apposer sur ses produits un code QR à scanner pour accéder à l'ensemble des informations agrégées et vérifiées par la startup : " *Nous avons aujourd'hui six clients et un seul a choisi de mettre un code QR sur son produit pour être transparent vis-à-vis du client final* ", précise Coline Laurent.

S'associer aux industriels pour tout changer ?

Pour changer les choses, certaines startups ont donc choisi d'aider les industriels à se transformer. En 2017, Siga a ainsi signé un partenariat commercial avec Franprix pour évaluer les produits en marques propres du distributeur. " *Nous avons rencontré une trentaine de fournisseurs, mais également près de 300 industriels pour confronter nos évaluations à des professionnels, ce qui nous a permis de faire évoluer notre classification en fonction des documentations scientifiques et de la*

réglementation ", précise Aris Christodoulou, fondateur de la jeune pousse. Plus de 400 critères établis par un comité scientifique interne permettent d'étudier plus de 20 000 aliments. Ces évaluations sont disponibles sur l'application ScanUp, qui regroupe des renseignements sur le degré de transformation, le Nutri-Score, les valeurs nutritionnelles, les additifs, les allergènes ou encore les labels décernés.

L'entreprise conseille également les industriels concernant les améliorations possibles pour leurs produits. Remplacer certaines substances chimiques par du vrai beurre ou du vrai sucre a un impact économique pour le fabricant, qu'il est nécessaire de prendre en compte dans l'espoir de faire bouger les lignes. " *Quand on rencontre les distributeurs, on leur suggère de retirer des aliments qui sont mal positionnés dans l'indice ou de trouver des alternatives à certains ingrédients. Il faut comprendre leur métier, leurs problématiques et comment ils en sont arrivés à utiliser ces ingrédients pour savoir comment nous pouvons les aider* ", poursuit Aris Christodoulou.

Serait-ce alors le début d'une petite révolution dans l'agroalimentaire ?

" *Il faudrait jouer sur la demande pour influencer l'offre*, explique l'entrepreneur. *Mais, le problème, c'est que ce n'est pas la demande qui a créé les aliments ultratransformés. L'être humain n'a pas eu l'idée de ces goûts, ces textures ou ces couleurs si particulière... Ceux-ci ont été proposés par les industriels pour créer le besoin chez le consommateur.* " Mieux informer les personnes qui consomment pour amorcer un changement d'habitudes alimentaires est donc un premier pas. Pourtant, la véritable révolution n'advient que lorsque l'ensemble des acteurs de la filière modifieront leurs modes de production pour coller aux nouvelles normes de consommation. Travailler avec les industriels contribue à davantage de transparence... et de qualité dans les produits proposés au public. " *Je suis convaincu qu'il faut dépasser cette ère de la confrontation pour passer à la collaboration*, estime Aris Christodoulou. *Sinon, nous ne ferons que dresser des barrières et nous ne réussirons pas à avancer et à*

avoir un impact sur le long terme ". Tout changer de l'intérieur pour que cela se voie à l'extérieur ?

Article écrit par Ny Ando Randrianarisoa