

## La quête de contrôle du consommateur

# FOCUS Le phénomène Yuka ou le business de la défiance

**L'engouement pour les applications de type YUKA et plus largement la quête de contrôle et de maîtrise des consommateurs est-elle un simple effet de mode ou ces applications incarnent-elles une prise du pouvoir du consommateur au risque de renforcer la défiance ?**

Le consommateur contemporain est à la fois hyperinformé et mal informé. Il apparaît noyé sous le flot permanent d'informations (et de sources d'informations) critiques contradictoires sans possibilité d'arrêter une opinion ou d'arbitrer entre des points de vue différents.

Cette inflation des sources d'informations critiques provoque un effet de sidération et de défiance croissante à l'égard des marques.

- La multiplication des scandales sanitaires et alimentaires surmédiatisés,
- La mise en lumière de la composition problématique ou néfaste des produits industriels (présence de perturbateurs endocriniens, résidus de pesticides et de conservateurs contestés),
- Le rejet des process de production industriels (notamment l'élevage et l'abattage),
- Les études médicales de plus en plus nombreuses à faire le lien entre la composition de l'assiette et des pathologies liées à l'agroalimentaire (obésité, diabète, cancer, etc.),
- La recherche de modes de vie éthiques et sains.

**Ces éléments ont accru la défiance**, les exigences et la vigilance des consommateurs en quête d'expertise, de maîtrise et de contrôle de leur consommation. Un nombre croissant d'individus cherche à consommer moins et mieux en étant éclairés sur la qualité des produits qu'ils consomment. Que ce soit aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne ou en Espagne, ce sont au moins huit consommateurs sur dix qui souhaitent plus de transparence sur les produits alimen-

taires, selon l'étude Kantar TNS en partenariat avec le Sial (Mars/Avril 2018)<sup>1</sup>. Une exigence de transparence qui s'applique principalement à la liste et à l'origine des ingrédients.

1 - <https://www.tns-sofres.com/publications/food-360>

### Une montée en puissance

L'essor des applications mobiles sur la qualité des produits dans le domaine de l'alimentaire et des cosmétiques révèle cette dynamique de fond. Si celles-ci ne sont pas nouvelles (à l'image des pionnières Shopwise ou Noteo), on constate une **montée en puissance du nombre et de la force de frappe de ces applications dans le sillage notamment d'Open Food Facts**. Cette plateforme collaborative base son action sur le Nutri-score qui classe les valeurs nutritionnelles des produits alimentaires et établit une note en fonction de leur degré de transformation sur la base des contributions des marques et des consommateurs. Ces derniers ajoutent des informations sur la composition nutritionnelle des produits et la liste des ingrédients qu'ils contiennent et ont la possibilité d'échanger entre eux sur un forum dédié. Forte de plus de 650 000 produits référencés en octobre 2018, la base de données ainsi collectée est accessible à tous. C'est grâce à ces données collectées que l'application Yuka a été lancée en janvier 2017. Téléchargée depuis lors par 6,7 millions de personnes, elle permettrait à plus de 2 millions d'utilisateurs réguliers (revendiqués par Yuka) de vérifier la qualité nutritionnelle d'un produit alimentaire et de qualifier son impact sur la santé en scannant son code barre. Le système de notation de Yuka repose sur le Nutri-score pour 60% de la

note (informations de base sur le nombre de calories, les taux de sucre, de lipide ou de sel) ; la présence et l'impact des additifs (classés comme « sans risques », « risques faibles » ou « nocifs ») pour 30 % et la présence d'un label « bio » (10 %). Cette application propose en outre des alternatives aux produits peu recommandables ou jugés néfastes en se basant sur la catégorie du produit, sa note (seuls les produits bien notés sont recommandés) et sa disponibilité.

### Outre Yuka, d'autres applications adoptent des positionnements plus spécifiques qui ont trait :

- **à la durabilité des aliments consommés** : l'application Etiquettable (financée à 40 % par l'Ademe) informe par exemple sur le caractère saisonnier ou non des fruits et légumes mais aussi sur les poissons menacés d'extinction et renseigne sur les quelques 400 restaurants de proximité engagés dans une démarche locale ou bio ;
- **aux préférences et intolérances alimentaires** : l'application Kwalito analyse l'alimentation au prisme du régime spécifique des individus afin de renseigner ses utilisateurs sur la composition des aliments et la présence éventuelle de substances sujettes à des intolérances alimentaires (gluten, lactose ou fruit à coque) ou à des préoccupations diverses (additifs à risque, etc.) ;
- **à la traçabilité des produits alimentaires** : lancée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, l'application Alim'confiance permet de consulter les contrôles officiels portant sur la chaîne alimentaire, une estimation des niveaux

d'hygiène des établissements de production, de transformation et de distributions des produits ;

• **à la responsabilité sociale et environnementale des produits (alimentaires et cosmétiques)** : l'association I-boycott a lancé l'application mobile gratuite BuyOrNot non seulement pour apporter des informations et noter les produits scannés mais aussi pour donner des informations sur les pratiques de l'entreprise derrière la marque. Le consommateur peut ainsi apprendre si cette dernière est visée ou non par une campagne citoyenne de boycott en raison de certaines pratiques néfastes pour l'environnement ou les travailleurs, et est invité, s'il le souhaite, à lancer ou rejoindre des campagnes pour inciter les entreprises à modifier leurs agissements.

Outre le domaine de l'alimentaire, **certaines applications** comme Yuka **étendent désormais** leur action au **domaine des cosmétiques**. Elle suit en cela l'essor d'applications spécialement dédiées à la traque des ingrédients allergènes et indésirables dans les cosmétiques (QuelCosmetic, Clean Beauty, INCI Beauty, etc.). Forte d'une base de données de 6 000 produits et téléchargée par 800 000 consommateurs, QuelCosmetic lancée par l'association UFC-Que Choisir en mars 2018, permet de scanner les cosmétiques renseignés par catégories (déodorants et parfums, produits solaires, maquillage, produits pour enfants, etc.) et d'être informé sur la présence ou l'absence de composés potentiellement néfastes (notamment les perturbateurs endocriniens).

Cette concomitance est intéressante, tant elle souligne le **lien de plus en plus étroit entre défiance à l'égard de l'alimentation industrielle et défiance à l'égard des cosmétiques industriels**.

### Une volonté des individus de reprendre en main leur consommation

On le voit, 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. Le consommateur veut peser sur les acteurs de l'offre en développant des moyens d'agir (contrôle, surveillance, recours, pression, etc.). Cette exigence des consommateurs ne manque pas d'interpeller les industriels qui commencent à se remettre en question. Amenés à ré-évaluer leurs pratiques, certains industriels ont déjà commencé à

coopérer avec Yuka en fournissant directement des informations à Open Food Facts. D'autres lancent leur propre application reprenant les codes de Yuka, à l'image de SystèmeU avec « Y a quoi dedans » qui promet aux consommateurs de disposer en temps réel d'une information simple et transparente. Certaines marques (comme Mondelez) intègrent des repères nutritionnels journaliers sur le devant de leurs emballages quand d'autres bâtissent leur propre Nutri-score, à l'image du Nutri-couleur de Nestlé, élaboré sur la base d'un score caractérisant la qualité nutritionnelle du produit à partir des teneurs en nutriments majeurs (énergie, matières grasses, acides gras saturés, sucre et sel).

**Que recouvre cet engouement pour ces applications et plus largement cette quête de contrôle et de maîtrise des consommateurs ?**

**Par-delà le simple effet de mode, ces applications incarnent-elles une prise du pouvoir du consommateur ?**

**Un outillage critique d'un consommateur vigilant et tacticien ?**

**Une nécessité de retrouver une sensation de contrôle et de maîtrise de sa consommation ?**

**Et/ou un simple business de la défiance au service de start-ups nourrissant l'idée d'un risque et d'un devoir de vigilance permanents... au risque de renforcer la défiance ?**

### De la recherche d'information à l'utilisation d'applications mobiles sur la qualité des produits

Les quêtes de rassurance et de contrôle de la qualité des produits consommés semblaient jusqu'à peu à court de solutions mais trouvent des réponses avec la multiplication des applications dédiées à la composition des produits.

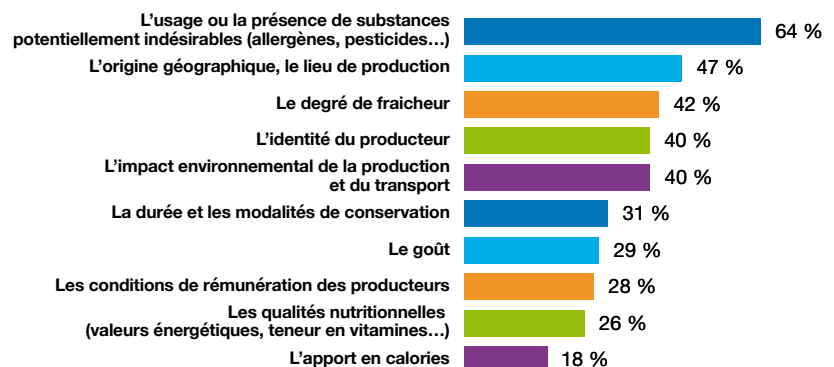
### Recherche et déficit d'information

Dans un contexte où plus de la moitié des produits consommés en France sont transformés, leur composition, les procédés de production apparaissent complexes voire obscurs, et l'origine géographique des ingrédients difficile à retracer. Ceci d'autant plus que l'État a rendu facultative l'utilisation du Nutri-score.

De fait, malgré l'étiquetage des produits alimentaires, une **proportion importante de consommateurs considère être insuffisamment informée sur la qualité des produits pour être en mesure de bien choisir**. Trois catégories de produits sont particulièrement concernées, avec plus de la moitié des répondants déplorant un déficit d'information : les fruits et légumes, les boissons sucrées et les plats préparés (ObSoCo, L'Observatoire du rapport à la qualité dans l'alimentaire, 2016). Par ailleurs, 60 % des Français estiment que les informations de traçabilité (origine, conditions d'élevage) sur les produits issus des animaux d'élevage sont insuffisantes (ObSoCo, L'Observatoire des éthiques alimentaires, 2017).

### Sur quels points l'information sur les "produits" vous semble-t-elle insuffisante pour bien choisir ?

Base : ayant répondu « non, pas vraiment » ou « non, du tout » à la question n = 1754



Source : L'Observatoire du rapport à la qualité dans l'alimentaire, L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

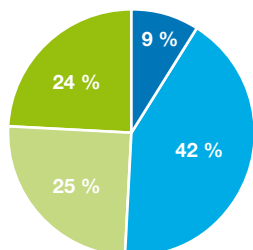
Outre la **complexité et les difficultés de lecture des étiquettes** (lettres minuscules non visibles, références à des composants inconnus et non expliqués, etc.) et d'évaluation de la qualité d'un produit alimentaire par l'observation, cette **insuffisance est principalement associée au manque d'informations sur la présence de substances potentiellement indésirables (allergènes, pesticides...)**.

### Une recherche d'information horizontale désintermédiée

Face à ce déficit d'informations et à la défiance vis-à-vis des acteurs de l'offre et des institutions en général, les consommateurs se reportent massivement vers une **recherche d'information alternative** aux institutions traditionnelles. Ainsi, 76 % des Français consultent les avis de consommateurs ou les tests de produits alimentaires dans les revues ou forums spécialisés dont **42 % parfois et 9 % très souvent (proportion qui augmente avec le niveau de diplôme et qui concerne davantage les familles avec enfants)** (ObSoCo, L'Observatoire du rapport à la qualité dans l'alimentaire, 2016).

#### Consultez-vous les avis de consommateurs ou les tests de produits alimentaires dans les revues ou les forums spécialisés ?

Base totale n = 3500 ; une seule réponse possible



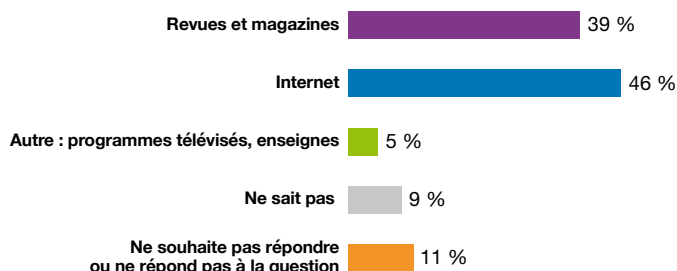
● Très souvent ● Exceptionnellement  
● Parfois ● Jamais

Source : L'Observatoire du rapport à la qualité dans l'alimentaire, L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

**Par ailleurs, les Français ont de plus en plus recours à des canaux d'information horizontaux et sans intermédiaire.** Plus d'un Français sur deux déclarant consulter des avis de consommateurs et des tests de produits le fait dorénavant sur internet en surfant sur les forums en ligne et les sites dédiés aux consommateurs. Or ces dernières sources d'informations ne permettent pas de se faire une idée rapide d'une série de produits directement en situation d'achat et sur une application unique.

#### Question ouverte - Vous avez déclaré consulter les avis de consommateurs et tests de produits alimentaires dans des revues ou forums spécialisés. Quels forums et / ou revues avez-vous l'habitude de consulter ?

Base individus ayant déclaré consulter des avis de consommateurs ou des tests de produits dans des revues ou sur des forums n = 1820



Source : L'Observatoire du rapport à la qualité dans l'alimentaire, L'ObSoCo, ANIA, FCD, Intermarché, 2016

### Les utilisateurs des applications mobiles : une minorité importante marquée socialement

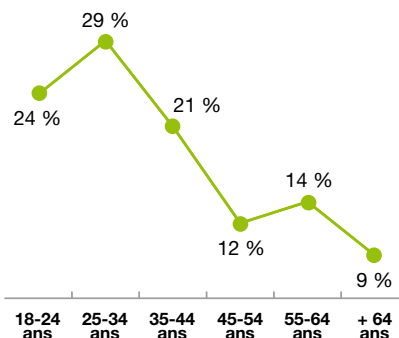
C'est le sens des applications pour smartphone qui donnent des informations (composition, présence d'allergènes, origine géographique...) sur les produits alimentaires vendus dans le commerce et qui, malgré leur développement relativement récent, connaissent déjà un **nombre non négligeable d'utilisateurs**. Ainsi, en 2018, 18 % des Français (soit 7,5 millions) utilisent une ou des applications mobiles permettant de disposer d'informations sur les qualités des produits alimentaires vendus dans les magasins (Yuka, Open Food Facts...) dont 4 % régulièrement (soit 1,5 millions). **De plus, un quart des Français n'utilisent pas ces applications mais savent ce dont il s'agit.**

Le profil des utilisateurs apparaît le fait de populations urbaines (et plus particulièrement franciliennes), jeunes, disposant de revenus importants, fortement dotées en capital culturel, adeptes des circuits alternatifs avec une appétence pour la consommation et intéressées/investies par/dans la vie des marques. Dans le détail le recours à ces applications concerne :

• **24% des 18-24 ans et 29 % des 25-34 ans (contre 9 % des plus de 65 ans).** En lien avec une plus grande familiarité d'usage et intensité d'utilisation des technologies numériques, les jeunes générations de consommateurs sont plus enclines à aller rechercher par eux-mêmes les informations sur les pro-

duits qu'ils achètent en variant les sources ou les avis en ligne à un âge où s'élaborent les goûts et les habitudes alimentaires. Les 25-34 ans sont plus particulièrement disposés à recourir à ces applications que leurs cadets sans doute en raison d'un pouvoir d'achat plus élevé et d'une pratique des courses alimentaires plus régulière et systématique ;

#### Utilisation des applications mobiles informatives alimentaires en fonction de l'âge



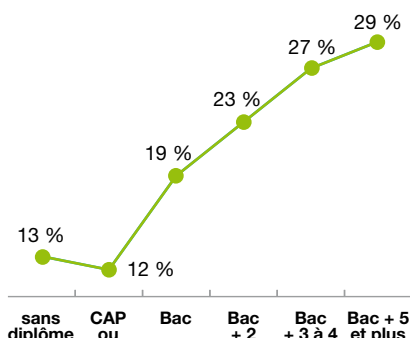
Source : L'ObSoCo, 2018

• **25 % des franciliens.** Cette tendance des franciliens à adopter plus fortement ces applications montrent que leur connaissance/utilisation est davantage le fait d'une élite urbaine habituée à diversifier ses modes d'approvisionnement et adoptant une démarche réflexive sur son alimentation. Phénomène qui peut, dans un second temps, s'étendre aux autres grands centres urbains (21 % des individus résidant dans une agglomération de plus de 100 000 habitants utilisent ces applications contre seulement 13 % des personnes vivant en zone rurale) ;

• **26% des plus hauts revenus.** Les personnes n'ayant pas de contraintes budgétaires tendent à privilégier massivement la qualité alimentaire indépendamment du prix. De fait, ils sont intéressés par des applications qui leur permettent de faire les bons choix et d'opter pour les « bons » produits ;

• L'usage des applications informatives en matière alimentaire **croît avec le niveau de diplôme** (29 % des bac +5 et plus contre seulement 12% des détenteurs d'un CAP ou BEP). Cette corrélation montre, qu'outre le capital économique, le **capital culturel** discrimine fortement les pratiques dans le sens d'une plus grande attention au contenu de son alimentation et d'une tendance à modifier son alimentation (dans le sens du « moins » et/ou du « mieux »)

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



Source : L'ObSoCo, 2018

• **28 % des personnes qui ont un très fort niveau d'achat direct producteur.** Les personnes qui recourent à des circuits alternatifs pour accéder à une catégorie de produits plus « sains », « responsables », « durables » en circuits courts ont tendance à adjoindre à cette pratique une recherche attentive d'innocuité pour tous les produits alimentaires qu'ils continuent à acheter chez des intermédiaires mainstream (grande distribution) ou alternatifs (distributeurs bio) ;

• **Les utilisateurs des applications alimentaires sont enfin des personnes qui se distinguent par une appétence à l'égard de la consommation et qui**

**s'engagent plus que les autres dans la vie des marques.** Le public de ces applications n'est pas constitué de personnes critiques à l'égard de la consommation en général. Au contraire, 30 % des passionnés d'activités en rapport avec la consommation se tournent vers ces applications, ainsi que 30 % de ceux qui ont un niveau élevé de participation aux initiatives de la marque et même 41 % des personnes qui se distinguent par une forte connexion aux réseaux sociaux des marques. De fait, le succès de ces applications apparaît à certains égards davantage comme le fait de populations qui veulent peser dans la vie des marques et influencer leur positionnement vers plus de qualité.

### La transparence est-elle la solution ?

Par conséquent, la **transparence comme solution souvent préconisée pour répondre à la perte de confiance, peut tout aussi bien constituer un facteur de renforcement de la défiance.** Que se passerait-il d'ailleurs si ces applications, pour une raison ou pour une autre, faisaient à leur tour l'objet d'une défiance de la part des consommateurs ? Ces derniers seraient alors conduits à penser qu'aucune source d'informations officielle ou alternative n'est objective et digne de confiance dans le cadre d'un relativisme généralisé.

**Pour rassurer les consommateurs, les fabricants et distributeurs ont tout intérêt à jouer sur plusieurs niveaux :**

• **Restitution de l'information.** Outre le lancement d'applications « maison » par des fabricants ou distributeurs, comme « Y a quoi dedans » de Système U, les marques collaborent aujourd'hui directement avec les applications (notamment Yuka) pour aider à l'enrichissement et à l'amélioration des bases de données tout en faisant évoluer la composition de leurs marques propres. Monoprix par exemple alimente la base de données Open Food Facts comme gage de la transparence sur ses produits. Auchan de son côté déploie depuis janvier 2018 le Nutri-score sur toutes les MDD au fur et à mesure des renouvellements des emballages. L'enseigne lance par ailleurs sa « Sélection bleue » sur des produits proposant le meilleur apport nutritionnel ainsi que la plus saine composition (additifs limi-

tés, absence d'OGM, d'huile de palme, de matières grasses hydrogénées, de glutamate, de colorants azoïques, de nanotechnologies, de produits ionisés, etc.). Les fabricants se rassemblent aussi autour de GS1 et de l'Ania afin de mettre sur pied une base de données qui numérise l'ensemble des informations présentes actuellement sur les étiquettes validées.

Les acteurs de la cosmétique ne sont pas en reste comme le montre l'exemple de L'Oréal qui vient de lancer « La Provençale Bio » basée sur un label décerné par des organismes indépendants reconnus ;

• **Ouverture des process de production aux consommateurs.** Certaines marques, comme Herta, Guigoz ou Fleury Michon, ouvrent par exemple leurs usines aux consommateurs pour les rassurer ;

• **Redéfinition du rôle et des capacités d'intervention du consommateur dans la stratégie de la marque.**

### POUR EN SAVOIR +

**Accédez à l'ensemble de l'étude**

La présente synthèse constitue un aperçu de l'étude.

En s'appuyant sur une synthèse de travaux académiques sur l'évolution du rapport à l'alimentation ainsi sur que les résultats d'enquêtes quantitatives permettant de repérer des grandes tendances actuelles, cette analyse vous permettra de comprendre les motivations actuelles des consommateurs, en tenant compte des évolutions culturelles qui traversent et travaillent la société d'aujourd'hui.

Tarif : 2 500 € HT - 70 pages, illustrées de tableau et graphiques.

Parution : décembre 2018

Contact : Agnès Crozet - a.crozet@lobsoco.com