Aud.AMAT.51

Rapport Audition AMAT

Rédigé par Caroline REGAD et Cédric RIOT
Enseignants-chercheurs à l'Université de Toulon, France
Coordinateurs et responsables scientifiques de l'Assemblée de la Terre - France

Date de la réunion : 21 octobre 2026

Heure : 17h00

Prénom et Nom de la personne auditionnée : Alice Lauriot

Profession : Responsable des affaires publiques

Nom de l'institution de rattachement : Yuka

Ville de rattachement : Paris

Thème de l'audition : Décryptage de la qualité alimentaire, transformation des modes de consommation et enjeux de santé publique

En lien avec le lot d'ODD analysé :

ODD 2 Faim zéro
ODD 3 Bonne santé et bien-être
ODD 4 Éducation de qualité
ODD 9 Industrie, innovation et infrastructure
ODD 12 Consommation et production responsables
ODD 17 Partenariats pour la réalisation des objectifs

Rapport disponible sur : https://www.earth-assemblies.org/

Compte Rendu de l’audition

Yuka est une organisation française créée il y a dix ans qui fonctionne sous le statut de société à mission et poursuit un objet d'utilité sociale. L'application mise en place par la structure est aujourd'hui présente dans quinze pays et rassemble quatre-vingt-dix millions d'utilisateurs à travers le monde. La **France** constitue le **marché historique** où un adulte sur deux utilise l'outil pour éclairer ses choix pour sa santé en décryptant les étiquettes des produits alimentaires ou cosmétiques du quotidien, tandis que les **États-Unis** représentent le **premier marché** avec trente millions d'utilisateurs. Un récent déploiement au **Brésil** et au **Mexique** est à relever.

Le **modèle économique** retenu par Yuka lui permet de garantir une totale indépendance vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire. Ainsi, l'organisation se situe au croisement d'une association de plaidoyer et d'une start-up agile disposant de la liberté totale de ses choix sociaux et économiques.

Critères et méthode de notation

Le système de notation de Yuka évalue les produits sur une **échelle globale de cent points** selon une répartition bien définie. Une première tranche de **soixante points** s'appuie sur le **Nutri-Score**, recalculé sur cette échelle pour mesurer les **valeurs compositionnelles** telles que les teneurs en sucre ou en graisses saturées. **Trente points supplémentaires** sont consacrés à **l'évaluation des additifs** afin de prendre en compte **l'enjeu de l'ultra-transformation** ; ceux-ci sont répartis en quatre catégories de risque allant du vert au rouge, comme dans le cas des nitrites. À ce titre, la présence d'au moins un additif classé rouge déclenche un mécanisme d'alerte qui **plafonne automatiquement la note globale** du produit sous la moyenne, soit à un maximum de 49 sur 100. Enfin, **les dix points restants** constituent un **bonus** directement accordé aux **produits issus de l'agriculture biologique**.

La **base de données s'enrichit quotidiennement** grâce aux contributions des utilisateurs et à un algorithme contrôlé par vingt-sept tests automatisés, doublés d'une vérification humaine dès qu'une incohérence est détectée. Si l'analyse se fonde strictement sur les informations lisibles des étiquettes, des tests de laboratoire spécifiques menés ponctuellement permettent de mesurer des dépassements de seuils ou des substances non déclarées.

Une stratégie à trois étages

La stratégie globale de Yuka s'articule comme une **fusée à trois étages** : le premier étage vise à **aider les consommateurs à faire de meilleurs choix pour leur santé au quotidien**, le deuxième étage consiste à **inciter et pousser les industriels à reformuler leurs produits** pour répondre à la demande de consommateurs mieux informés, et le troisième étage repose sur le **travail politique et de plaidoyer** auprès des décideurs publics **pour faire évoluer le cadre réglementaire et modifier l'environnement alimentaire global**.

Dans la vision écocentrée de l'Assemblée de la Terre, ces actions font écho à la nécessité de promouvoir **la consommation de produits sains** pour réconcilier la santé des écosystèmes et celle des populations en faisant évoluer l'industrie agroalimentaire. Cet engagement résonne ainsi avec un objectif de responsabilité des modes de production et de consommation.

Actions phares et leviers d'action

Ainsi, les actions de Yuka visent notamment **à informer massivement les consommateurs** et à **transformer le marché**. L'application s'appuie sur une **forte dynamique de bouche-à-oreille,** avec des pics de téléchargement observés lors des périodes de fêtes comme Noël ou plus généralement dans des moments où les populations se rassemblent. Quatorze distributeurs en France affichent désormais le score Yuka pour les courses en ligne (Biocoop, Carrefour, Intermarché, Naturalia, Picard…), contribuant à faire de cet outil un véritable **standard de marché**. Yuka a mis à titre gracieux cet outil à la disposition des distributeurs et au final des consommateurs. Les mesures d'impact démontrent que 92 % des consommateurs reposent un produit noté rouge en rayon et que 78 % des industriels utilisent le score pour reformuler leurs produits plus sainement ou en lancer de nouveaux.

L'organisation mène également des **enquêtes approfondies** et collabore régulièrement avec des magazines de comparatifs ou de tests comme 60 Millions de Consommateurs ou l'UFC-Que Choisir, par exemple pour décrypter la composition des produits destinés aux enfants. Ces investigations permettent de mettre en lumière des dépassements de limites autorisées pour certains additifs, ou encore de comparer l'exposition aux additifs selon les pays (l'Italie se révélant la mieux classée tandis que les États-Unis affichent les pires résultats).

Enfin, bien que l'analyse se limite aux **mentions lisibles sur les étiquettes** et ne puisse pas intégrer directement les contaminants invisibles comme le cadmium, Yuka maintient une **grande exigence sur le contenu apporté**. Chaque additif fait l'objet d'**explications** et de **sources scientifiques détaillées**, ancrant ainsi la règle du « zéro additif rouge » chez de nombreux utilisateurs.

Les points d’alerte relevés

Les principales difficultés identifiées par Yuka concernent la **prolifération des additifs**, les **allégations trompeuses** et **l'omniprésence du marketing ciblant les enfants**, notamment à travers des mascottes publicitaires. L'organisation relève des **méthodes de conception directement héritées de l'industrie du tabac** —certains cigarettiers ont d'ailleurs racheté et participent à l’actionnariat des grands groupes agroalimentaires —, consistant à formuler en laboratoire les aliments ultra-transformés avec des équilibres précis de sel, de sucre et de gras pour stimuler la consommation et susciter l'addiction. Face à ces stratégies, **l'environnement alimentaire actuel** fait face à un problème structurel majeur, d'autant que les consommateurs sont confrontés à des **incitations économiques massives**, telles que des promotions fréquentes sur les produits les moins qualitatifs, rendant difficile le choix d'une alimentation saine au quotidien.

Éducation et autonomisation du consommateur

Une grande partie du travail de Yuka réside dans une forme d’**éducation du public** afin de rendre les consommateurs **totalement autonomes** face à leurs choix alimentaires. L'objectif est d'amener chacun à acquérir des **réflexes simples** par l'observation directe des produits, résumés en **deux règles fondamentales** : d'une part, examiner **la taille de la liste des ingrédients** (si elle est longue, c'est mauvais signe), et d'autre part, **vérifier la nature des composants** (si le produit contient des éléments qui ne se trouvent pas dans un placard domestique, il faut le reposer). Un arbre de décision est actuellement conçu pour renforcer cette prise de conscience collective.

Concernant l'impact environnemental, Yuka a développé, aux côtés d'un collectif d'acteurs qui comprend Open Food Facts, ECO2 Initiative, ScanUp, Marmiton, FoodChéri, Seazon et Etiquettable, un **Green Score** évaluant l'impact écologique des produits sur sept catégories. Ce score existe déjà dans l'application (accessible en bas à gauche aux côtés du score santé) et est affiché par certains grands distributeurs. Tout ce contenu méthodologique demeure en *open source*.

Faire passer la santé au premier plan

Les **perspectives** de développement de Yuka s'articulent autour de pistes majeures, au premier rang desquelles figure **l'internationalisation**, car **le mécanisme de l'application** s'avère **hautement exportable**, comme le prouve son **succès** déjà ancré en France et aux États-Unis.
L'enjeu central demeure la manière **d'éduquer le public** en parallèle de l'application et **d'encourager durablement une alimentation plus saine**.

En guise de mot de la fin, Madame Lauriot rappelle qu'il n'existe **pas de véritable choix pour le consommateur intégré dans un environnement publicitaire**, marketing et d'influence qui l'incite en permanence à mal s'alimenter tout au long de la journée. La question cruciale est donc de savoir **quand la santé pourra enfin repasser au premier** plan pour primer sur les intérêts économiques.