Yuka, le nouvel arbitre de la consommation ?

Maud Destresse

▶ **To cite this version:**

Maud Destresse. Yuka, le nouvel arbitre de la consommation ?. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02558562

HAL Id: dumas-02558562

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02558562

Submitted on 29 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Yuka, le nouvel arbitre de la consommation ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : DESTRESSE Maud

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 12/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Sorbonne Université
77, rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine I tél. : +33 (0)1 46 43 76 10 I fax : +33 (0)1 47 45 66 04 I celsa.fr

Remerciements

À Caroline Marti pour son oeil aiguisé à qui l'on doit l'idée même d'arbitre,

À Arnaud Giscard d'Estaing de l'Oréal à Yuka, en passant par TBWA puis Havas,

À Claire Oger, pour m'avoir montré les ficelles l'Autorité,

À Anne-Marie Gaultier pour son témoignage,

À Marlène Cortin pour avoir volé au-dessus d'un nid de coucou avec moi,

Un grand merci !

Sommaire

Sommaire 6

Introduction 8

Yuka & le « surcroît de crédibilité » : la crédibilité comme support de l'autorité 14

L'interface Yuka & la « scientificité » 15

Yuka-di a dit: « Ce score est médiocre » 15

Vert ou rouge ? 17

Entre complexification et vulgarisation, une dualité au service de la « scientificité » 21

La « crédibilité pratique »: le réflexe du scanning 23

Trivialité du code-barres et rapport au scanning 23

Un réflexe à portée de main qui favorise sa propagation 24

Un geste qui positionne le consommateur en tant que consom'acteur 25

L'indépendance qui justifie l'expertise 26

La figure de l'expert et son lien à l'autorité 27

Yuka et la revendication de son indépendance 27

Une complémentarité entre l'application et le discours de la marque qui vise à gagner la confiance des utilisateurs 30

II. De la description à la prescription 32

La légitimité de recommander 32

L'algorithme de recommandation 33

Impacts théoriques et cas de figures sur la recommandation 34

L'évaluation de Yuka: un discours performatif 36

Toute autorité suppose obéissance 37

Apports théoriques sur l'obéissance 37

De la part de ses utilisateurs 39

De la part des industriels 41

Une autorité au service d'une idéologie 43

Apports théoriques sur l'idéologie 43

Analyse de discours de Yuka: la volonté de « rendre le monde meilleur » 44

Une démarche qui n'est pas neutre 45

III. Recommandations professionnelles et études de cas 47

Accepter et Légitimer 48

Intermarché, une composition «scan-friendly» 48

Typology, quand l'évaluation de Yuka devient une RTB 49

Bonnes pratiques et remarques 51

Lancer sa propre initiative 52

Système U & Y'a Quoi Dedans 52

Ferme France et la note sociétale 53

Bonnes pratiques et remarques 55

Faire fi de Yuka 56

Un regard critique sur l'algorithme de notation 56

La multiplicité des applications de notation 58
La marque est morte, vive la marque ! 60

Conclusion 63

Bibliographie 65

Résumé 67

Annexes 68

Annexe 1 - Chronologie 68
Annexe 2 - Profils des dirigeants de Yuka 70
Annexe 3 - Figures complémentaires à l'analyse sémiotique 73
Annexe 4 - Tableaux d'analyse des discours de la marque Yuka 74
Annexe 5 - Entretien 76

Introduction

Si le courant positiviste d'Auguste Comte avait pour intention de « *codifier les connaissances dites "positives", celles qui découlent directement de l'observation et de l'expérience et d'éliminer tout ce qui subit l'influence de la métaphysique* »[1], la systématisation progressive de la VAR (Virtual Assistant Referree) dans les matchs officiels de football ou encore l'avènement de Google Analytics dans la mesure d'audience des sites Internet sont les témoignages d'une appétence pour une forme de « positivisme technologique » dans nos sociétés contemporaines. C'est-à-dire la conception qu'en cas d'incertitude, l'accès à la vérité passe par l'usage d'outils technologiques employants une méthode supposée scientifique. Un état d'esprit qui n'exclut pas non plus la grande consommation.

Ces dernières années, de nombreux scandales sanitaires concernant l'utilisation d'ingrédients douteux dans les cosmétiques et les produits alimentaires ont éclatés: perturbateurs endocriniens, paraben, résidus de glyphosate, viande de cheval, œufs contaminés au fipronil ou encore les révélations de Christophe Brusset[2], les cas ne manquent pas. Fort de ces évènements surmédiatisés, la confiance des Français en ces industries s'est fortement détériorée: 56 % des Français se méfient de la grande distribution et 80% des Français sont inquiets de la sécurité alimentaire[3]. Ces préoccupations sanitaires ont éveillé un besoin de transparence et de traçabilité des produits industriels utilisés, qu'ils soient cosmétiques ou alimentaires. Elles ont également engendré la naissance d'un nouvel acteur dans le domaine de la grande consommation: les applications dites de *scan-checking*. C'est-à-dire des applications qui, en scannant le code-barres ou l'étiquette d'un produit, en détaillent la composition, l'origine, la qualité ou toute autre information désirée par le consommateur. Bien que ce type d'application ait vu le jour il y a quelques années déjà (Shopwise, Noteo), celles-ci ont connu un regain d'intérêt ces derniers temps qui s'explique notamment par la croissance de la vigilance alimentaire, ainsi que par l'augmentation du taux d'équipement de smartphones. Ainsi, 17% des Français utilisent des applications consommateurs pour s'informer sur les produits alimentaires[4]. Parmi ces nouveaux challengers, Yuka s'impose comme l'application favorite des foyers français avec

[1] Définition du positivisme, http://www.toupie.org/Dictionnaire/Positivisme.htm
[2] Christophe Brusset, Vous êtes fou d'avaler ça (2015), Et maintenant on mange quoi ? (2018), Flammarion Document.
[3] Étude Kantar Worldpanel « 2018: un vent de révolte sur la grande consommation ».
[4] Étude OpinionWay – Alkemics « Les Français et la transparence sur les produits alimentaires », mai 2019.

13,5 millions de téléchargements en France[5]. Elle bénéficie d'une forte notoriété auprès des consommateurs français: 31% la connaissent, et 2 connaisseurs sur 3 l'utilisent[6]. C'est donc pour sa figure hégémonique que Yuka fera l'objet de ce mémoire de recherche.

Yuka est une application qui scanne et évalue les produits alimentaires et cosmétiques afin « d'analyser leur impact sur la santé »[7]. Elle est née d'un projet élaboré en février 2016 par les frères François et Benoît Martin ainsi que Julie Chapon alors qu'ils participaient au food hackathon de la Gaîté Lyrique. L'objectif de cet hackathon était de concevoir en un week-end un projet associant technologie et alimentaire. Les trois participants imaginent alors « La Carotte Connectée » : une solution permettant d'analyser la composition des produits alimentaires en lisant leur code-barres, et d'évaluer leur conséquence sur la santé. L'équipe remporte le challenge, puis participe à Ticket for Change, un accompagnement qui durera six mois et qui leur permettra de lancer officiellement l'application en janvier 2017 sur IOS et en juin sur Android. Cette application gratuite renommée « Yuka » d'après le Yucatan dont la femme de Benoît Martin est originaire conservera de son ancêtre le pictogramme de la carotte en tant que logo. Dès juin 2018, suite à la demande des utilisateurs, l'application permet également de scanner les cosmétiques, confirmant ainsi la tendance d'une défiance touchant aussi bien l'alimentation industrielle que les cosmétiques industriels. Yuka connaît depuis ses débuts une croissance exponentielle sans aucun investissement publicitaire. Une croissance fructueuse qui lui permet de s'internationaliser dès février 2019[8].

Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Sodium Chloride, Glycerin, Prunus Amygdalus Dulcis Oil, Polyquaternium-7n[9]*:* en décryptant la composition d'un produit, Yuka promet la démocratisation de la compréhension des composants d'un produit. Néanmoins, parce qu'elle valide ou invalide un produit selon un système de notation qu'elle a établi et qui fera l'objet de plus amples investigations au cours de ce travail, l'application se présente comme un outil à caractère évaluatif: c'est-à-dire un outil de *production de valeurs* et de *jugements* (Bouchard, 2016).

[5] http://www.leparisien.fr/economie/consommation/c-est-quoi-ce-produit-yuka-grace-aux-applis-les-clients-prennent-le-pouvoir-26-10-2019-8180634.php
[6] Étude Nielsen: « Yuka dans le quotidien des consommateurs », Juin 2019
[7] https://yuka.io/
[8] Pour plus d'informations concernant la chronologie de Yuka, ainsi que des renseignements sur ses fondateurs, nous vous invitons à consulter les annexes 1 et 2.
[9] Composants issus du « Douche Crème Lait d'amande douce » du Petit Marseillais, https://www.lepetitmarseillais.com/par-ici-les-produits/douches/Douche-Creme-Lait-d-amande-douce#ce-qu-il-y-a-dedans

D'autre part, s'il on considère l'autorité telle que définie par le TLFi (version informatisée du Trésor de la langue française)[10] comme:

> « **B.−** [Autorité **acquise ou naturelle** de manière à exercer une **influence** d'ordre intellectuel, mor., psychique]
> **1.** Force de considération s'attachant :
> **a) À une personne, à une collectivité** qui représente ou promeut certaines **valeurs** (généralement reconnues comme telles par une société donnée) et qui joue un rôle important dans l'opinion publique. (...)
> **b) À une chose**. *L'autorité d'une chose.* Pouvoir de s'imposer comme **valeur, référence**. »,

nous trouvons dans cette définition trois éléments pertinents pour notre réflexion.
Tout d'abord, elle insiste sur le fait que l'autorité découle d'une personne ou d'une chose. L'autorité est donc nécessairement incarnée. Ensuite, elle nous informe sur le fait que l'autorité peut s'acquérir par la reconnaissance et donc qu'elle découle d'une forme de construction sociale. Enfin, elle souligne la capacité d'influence et de production de valeur qu'a pour effet l'autorité sur autrui.
Or, si Yuka a pour intention d'éclairer le consommateur à travers l'usage de son application, l'émission du jugement qu'elle délivre selon son système de notation sur un produit donné, se révèle comme une influence potentielle ou souhaitée sur le consommateur au moment de la décision d'achat. En cela, nous pouvons considérer que Yuka entend exercer une forme d'autorité sur ses utilisateurs, ce qui justifie de l'analyser au cours de ce mémoire de recherche sous le prisme de cette notion. Toutefois, il existe plusieurs formes d'autorité, et il convient dès les prémices de nos recherches de qualifier cette autorité.

L'utilisation d'une application de scan-checking opère un changement dans le processus d'achat puisque son utilisation implique que désormais ce ne soit pas le rapport qu'un consommateur entretient avec un produit, ou une marque, ni le prix qui guide l'achat, mais bien un système de notation défini par un tiers. Ainsi, l'arbitrage de la décision d'achat du produit se déplace du consommateur vers l'application via ce système de notation. Or l'action d'arbitrer renvoie elle-même à un acte d'autorité comme le confirme la définition du mot « arbitre » par le TLFi:

> « B.− P. ext.
> 1. Personne ou collectivité à qui son **autorité naturelle ou sa puissance** confère un grand pouvoir pour juger ou décider.
> (...)
> 2. Celui qui **oriente** ou **régente** le goût et la mode. »

[10] On trouvera sur le site de l'ATILF (Analyse et traitement informatique de la langue française) une présentation succincte du TLFi : http://www.atilf.fr/spip.php?rubrique77

Par ailleurs, la typologie des formes d'autorité établie par le philosophe Alexandre Kojève dans son recueil *La notion de l'autorité* écrit en 1942, distingue quatre formes d'autorité: l'autorité du Père, celle du Maître, celle du Chef et celle du Juge. Or c'est précisément cette dernière que Claire Oger, dans ses travaux sur les discours d'autorité et les discours autorisés, qui servira notamment de cadrage théorique à notre questionnement, attribue à la figure de l'Arbitre telle qu'elle le décrit:

> « L'autorité du Juge enfin, fondée sur ses qualités personnelles d'équité et d'impartialité, s'articule à la pensée platonicienne et se prolonge dans toutes les formes qui s'appuient sur la neutralité ou le désintéressement. C'est par excellence celle de l'Arbitre et par dérivation celle qui fonde le pouvoir judiciaire.[11]»

S'il on considère Yuka comme un arbitre ayant pour but d'approuver ou de désapprouver la consommation de produits industriels et reconnu en tant que tel, cela entraîne un changement de paradigme dans le rapport à la consommation. De fait, en tant qu'étudiante en marque et publicité, Yuka représente un objet d'étude pertinent à étudier qui éveille certaines interrogations de départ :

- Comment l'application Yuka parvient-elle à se donner le rôle d'« arbitre de la consommation » ?
- Comment forge-t-elle sa crédibilité ? Par son interface ? Par ses critères de notation des ingrédients ? Sa méthodologie ? Sa démonstration d'indépendance ?
- Si a priori un produit ne peut légalement être vendu s'il est nocif pour l'être humain, comment se fait-il que Yuka classe-t-elle un produit comme « mauvais » ?
- Yuka change-t-elle la vision des consommateurs sur des produits ? Si oui, comment cette vision se manifeste-t-elle ?
- Est-ce que derrière ses actions Yuka défend une vision du monde ?
- L'application Yuka a-t-elle fait évoluer le discours des marques ? Quelle est leur réponse face à cet outil qui passe leurs produits au crible ?

Cette étude permettra notamment d'analyser le discours de marque de Yuka SAS, l'entreprise détenant l'application, et dont la mission est définie comme telle sur leur support:

> « L'objectif de Yuka est d'améliorer la santé des consommateurs en les aidant à décrypter les étiquettes des produits afin de faire les meilleurs choix pour leur santé »[12]

[11] Claire Oger, « Chapitre 1: Le mot et la chose », p.30, Discours d'autorité, discours autorisés. Faire référence et dire l'institution, Dossier d'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne, CELSA, 2013.
[12] FAQ du site de la marque: yuka.io; https://yuka.io/questions/quelle-est-la-mission-de-yuka/

et qui suggère qu'il existe potentiellement un idéal derrière les activités de Yuka, et nous permet ainsi de poser la problématique de ce mémoire comme suit :

Comment Yuka se construit-elle une identité d'« arbitre de la consommation » afin de défendre un idéal d'assainissement[13] de l'industrie agroalimentaire et cosmétique au service de l'humain ? En tant que marque, quelle stratégie adopter face à cet arbitre ?

L'intérêt théorique de cette recherche est donc d'étudier comment, à travers le discours et certaines formes sémantiques, une marque et un outil de marque peuvent construire de la crédibilité au point de provoquer un changement de comportement dans la manière de consommer. Professionnellement, du côté de l'agence tout comme celui de l'annonceur, cette étude peut être utile pour les entreprises dont les produits ont une mauvaise classification afin de comprendre quels leviers ils peuvent mobiliser pour crédibiliser à leur tour un produit afin que l'étape « Yuka » paraisse dérisoire ou au contraire mieux anticiper cette étape pour ne pas en subir une notation négative. À l'inverse, pour les entreprises dont le produit est bien noté, cette étude leur permettra de s'inspirer des outils auxquels Yuka fait appel pour revendiquer cette notation.

Ainsi, pour répondre à notre questionnement, nous posons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Yuka construit sa crédibilité grâce à des codes-sémio linguistiques perçus comme « rationnels et scientifiques ».

Hyothèse 2 : Grâce à son influence, Yuka parvient à se positionner en tant qu'autorité supérieure aux marques dans le but de défendre une idéologie.

Afin de tester ces hypothèses, il est important de définir les éléments du corpus qui seront mobilisés au cours de cette recherche. L'entreprise Yuka se déploie sur plusieurs supports, et dans des formes différentes, ainsi nous prendrons en compte:

- L'application Yuka (les différentes fonctionnalités et sections qu'elle propose) ;
- Le site de Yuka : https://yuka.io/ ;
- Le blog de Yuka : https://yuka.io/blog/ ;
- La description sur les stores de l'application Yuka ;
- Le kit de presse Yuka : https://yuka.io/presskit/ ;

[13] Nous entendons par assainissement, le fait de purifier, enlever les substances toxiques.

- Les prises de paroles publiques de Yuka (interviews des fondateurs, podcasts, ect);

Nous analyserons également:

- Des études sur les Français et leur rapport à Yuka ou à la consommation en général;
- Des prises de paroles, et réactions des marques;
- Des sites de marques;

Ainsi, pour éprouver la première hypothèse, nous réaliserons une étude sémiotique de l'interface de l'application Yuka ainsi que des discours de la marque. Pour la seconde hypothèse, nous analyserons le pouvoir de recommandation de Yuka grâce à une analyse sémiotique de la recommandation sur l'application, une analyse des discours de la marque, de ses utilisateurs et des industriels.
Enfin, comme nous l'avons mentionné, les études de Claire Ogier sur la notion d'autorité représenteront notre cadrage théorique, ainsi que l'étude de Julie Bouchard sur la médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs, qui sera pertinente notamment pour interpréter le système de notation de Yuka.

Ainsi, dans un premier moment de nos recherches, nous étudierons la façon dont Yuka se construit un « surcroît de crédibilité », c'est-à-dire une crédibilité qui lui permette d'asseoir son autorité. Dans un second moment, nous tenterons de démontrer en quoi la description que Yuka propose de faire d'un produit, se transforme en une prescription guidée par une certaine idéologie. Enfin, nous nous attèlerons à la l'étude de figures de cas afin d'en tirer des préconisations professionnelles.

I. Yuka & le « surcroît de crédibilité » : la crédibilité comme support de l'autorité

À l'entrée « autorité » du *Dictionnaire sur l'argumentation*, Christian Plantin nous rapporte plusieurs éléments de définition propres à « l'argument d'autorité ». Ainsi il nous informe qu':

> « En argumentation, l'acceptation d'un point de vue ou d'une information est fondée sur l'autorité si elle est admise non pas sur l'examen de la conformité de l'énoncé aux choses elles-mêmes mais en fonction de la source et du canal par lequel l'information a été reçue (autorité épistémique, "faire croire"). »[14]

Christian Plantin souligne ici que ce n'est pas l'énoncé qui confère à un discours une valeur d'autorité, mais bien l'émetteur de ce discours. À cet égard, Claire Oger commente que pour qu'il soit efficace, le discours d'autorité est celui « dont la crédibilité repose sur une source "fiable" et reconnue », une reconnaissance qui n'en demeure pas moins « soumise à différentes formes de rationalité »[15]. Dès lors, nous pouvons argumenter que Yuka ne peut exercer une forme d'autorité que si son identité paraît suffisamment crédible aux yeux des utilisateurs. De plus, Claire Oger précise que l'autorité se situe à mi-distance entre la contrainte et la persuasion, et de fait, qu' elle doit reposer sur un « surcroît de crédibilité » qui justifie l'instauration d'une supériorité hiérarchique avec l'entité sur laquelle on entend exercer l'autorité. De fait, nous pouvons considérer que le degré de perception de la crédibilité d'un tiers, lui confère une forme de supériorité voire de légitimation de sa parole selon que ce degré est fort ou faible. La chercheuse souligne également le lien étroit entre « autorité et crédibilité », et entre « institutions et légitimité ». Inspirée librement de la lecture de Michel de Certeau, elle nous propose ces définitions respectives pour les notions de légitimité et de crédibilité:

> « (légitimité) – entendue plus généralement comme capacité ou droit reconnus (...)
> (crédibilité) – entendue comme capacité ou prétention à être cru »[16]

[14] Christian Plantin, Dictionnaire de l'argumentation. Une introduction aux études d'argumentation Lyon, ENS Éd., coll. Langages, 2016, 633 pages; p. 111
[15] Claire Oger, « Chapitre 1: Le mot et la chose », p.14, Discours d'autorité, discours autorisés. Faire référence et dire l'institution, Dossier d'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne, CELSA, 2013.
[16] Idem, p.28

Si nous considérons que l'identité d'une marque se dévoile à travers ses discours mais également ses manifestations physiques et/ou technologiques (produit, site web, app), dès lors, pour étudier par quels dispositifs Yuka bâtit sa crédibilité, il convient dans cette première partie d'étudier l'interface de l'application, puis de concevoir dans quelle position celle-ci place l'utilisateur. Enfin nous analyserons les discours de la marque grâce à un corpus identifié.

A. L'interface Yuka & la « scientificité »

À travers son application de scan-checking, Yuka a pour ambition de permettre à ses utilisateurs d'évaluer la qualité de leurs achats[17]. Or, comme nous l'avons mentionné en introduction, l'action d'évaluer équivaut à produire de la valeur[18]. L'évaluation de Yuka aura donc un impact sur la perception de ce qui a été noté.

Yuka-di a dit: « ce score est médiocre »

Dans cette première étape de notre recherche, nous aurons comme objectif de, non pas juger dès à présent les bienfaits ou torts de l'algorithme sur lequel Yuka s'appuie dans sa notation, mais bien d'étudier comment se manifeste cette activité de valuation. À propos de l'évaluation, Julie Bouchard nous déclare que:

> « l'évaluation dans le monde contemporain est aussi fortement assimilée à un processus appareillé qui s'appuie sur des "techniques", des "méthodes", des "procédés", des "conventions", des "règles", des "algorithmes", des "formes" et des "formats",… »[19]

Des codes que l'application reprend dans la construction de son évaluation et qui ont pour but de renforcer la crédibilité de celle-ci. Ainsi, l'application construit sa notation selon une base de données détenue par la marque et alimentée grâce aux contributions des consommateurs, ainsi que des marques qui, d'elles-mêmes, partagent la composition de leurs produits. À partir de ces informations, Yuka propose une notation selon une grille de critères qui varient selon qu'il s'agisse d'un produit cosmétique ou d'un produit alimentaire.

[17] « Evaluez la qualité de vos achats »: https://yuka.io/
[18] Julie Bouchard. La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs. p.2 Julie Bouchard; Étienne Candel; Hélène Cardy; Gustavo Gomez-Mejia. La médiatisation de l'évaluation / Evaluation in the Media, Peter Lang, 2015, 978-3-0343-1622-4.
[19] Idem, p. 3

Pour les produits alimentaires, l'application déclare prendre en compte trois critères:

- **La qualité nutritionnelle représente 60% de la note.**
  La méthode de calcul se base sur celle du Nutri-Score, conçu dans le cadre du Programme National Nutrition Santé, et qui est une marque de Santé publique France. Cette méthode prend en compte les éléments suivants : calories, sucre, sel, graisses saturées, protéines, fibres, fruits et légumes. Le règlement d'usage est disponible ici. La méthode de calcul du Nutri-Score a été lissée dans la notation Yuka, afin d'éviter l'effet de pallier propre au Nutri-Score pouvant conduire à des écarts de notation injustifiés entre deux produits aux valeurs nutritionnelles similaires.

- **La présence d'additifs représente 30% de la note.**
  Le référentiel se base sur l'état de la science à ce jour. Nous prenons en compte les avis de l'EFSA, de l'ANSES, du CIRC mais aussi de nombreuses études indépendantes. En fonction des différentes études existantes, chaque additif se voit affecter un niveau de risque : sans risque (pastille verte), risque limité (pastille jaune), risque modéré (pastille orange), risque élevé (pastille rouge). Le détail du risque associé à chaque additif, ainsi que les sources scientifiques correspondantes, seront prochainement affichés dans l'application.

- **La dimension biologique représente 10% de la note.**
  Les produits considérés comme biologiques sont ceux disposant du label bio français (AB) et/ou du label bio européen (Eurofeuille).[20]

Concernant les cosmétiques, Yuka nous informe que l'ensemble des ingrédients qui apparaissent dans la composition d'un produit sont analysés ainsi:

> En se basant sur l'état de la science à ce jour, chaque ingrédient se voit attribuer un niveau de risque en fonction de ses effets potentiels/avérés sur la santé : perturbateur endocrinien, cancérigène, allergène ou encore irritant. Les risques potentiels associés à chaque ingrédient sont affichés dans l'application, avec les sources scientifiques associées.
>
> Les ingrédients sont classées en 4 catégories de risque :
> - sans risque (pastille verte)
> - risque faible (pastille jaune)
> - risque modéré (pastille orange)
> - risque élevé (pastille rouge)
>
> La note dépend du niveau de l'ingrédient avec le plus haut niveau de risque présent dans le produit. Ainsi, si un ingrédient à risque élevé (rouge) est présent dans le produit, la note sera automatiquement dans le rouge (soit en-dessous de 25/100). Si l'ingrédient avec le niveau de risque le plus élevé est un ingrédient à risque modéré (orange), la note du produit sera alors médiocre (en dessous de 50/100).
>
> C'est ensuite la présence d'autres ingrédients qui déterminera précisément la note parmi la fourchette définie.[21]

On remarque une différence dans l'évaluation des produits alimentaires dont la construction se fait en découpage où plusieurs critères interviennent: ceux de types nutritionnels, qui

[20] FAQ du site de Yuka: « Comment sont notés les produits alimentaires ? »; https://yuka.io/questions/notation-produits-alimentaires/
[21] FAQ du site de Yuka: « Comment sont évalués les produits cosmétiques ? »; https://yuka.io/questions/comment-sont-evalues-les-produits-cosmetiques/

renvoient à la corrélation établie scientifiquement entre nourriture et pathologies (obésité, diabète, etc), la présence d'additifs jugés selon leur risque potentiel (des additifs parfois controversés des suites de scandales récents[22]) et enfin le critère biologique. À l'inverse, la notation du produit cosmétique se fait selon le niveau de l'ingrédient représentant, d'après leurs critères, le plus haut niveau de risque. Yuka, à travers un « processus appareillé »: son algorithme que nous venons ici de détailler, propose deux façons d'évaluer en fonction de la catégorie du produit. Une différenciation qui explique notamment pourquoi l'huile de coco se voit bien notée en tant que cosmétique, et qu'à l'inverse n'est pas jugée comme bénéfique en tant qu'aliment[23]. Ce processus de notation va se matérialiser dans l'interface qui se présente à l'utilisateur et qui en justifie l'analyse sémiotique, en effet:

> « toute évaluation, un tant soit peu professionnalisée ou institutionnalisée, économique ou non, suppose un appareillage technique ou instrumental »[24]

Vert ou rouge ?

La première ouverture de la version gratuite de l'application, invite l'utilisateur à passer plusieurs écrans introductifs qui amorcent la promesse d'accès à un instrument de notation qui analysera la composition des produits selon une dichotomie bon/mauvais, vert/rouge:

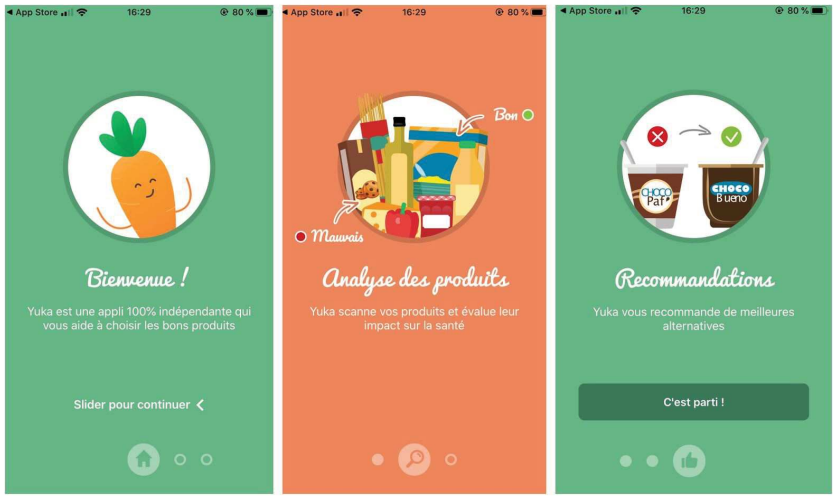


Figure 1 - Écrans introductifs à la première ouverture de l'application

[22] Par exemple le colorant E171, formé de nanoparticules de dioxyde de titane (TiO2) et suspecté d'être cancérogène, https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/01/10/e-171-l-additif-alimentaire-controverse-ne-sera-pas-suspendu_5407086_3244.html
[23] FAQ du site de Yuka: « Pourquoi l'huile de coco est-elle bien notée en cosmétique et mal notée dans la partie alimentaire ? ? »; https://yuka.io/questions/notation-huile-de-coco/
[24] Julie Bouchard. La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs. p.3 Julie Bouchard; Étienne Candel; Hélène Cardy; Gustavo Gomez-Mejia. La médiatisation de l'évaluation / Evaluation in the Media, Peter Lang, 2015, 978-3-0343-1622-4.

L'écran suivant nous invite à scanner un article à l'aide de son code-barres. L'exécution de son action nous conduit à un premier encadré avec une quantité d'information condensée et l'option « Voir le produit », dont le clic entraîne l'apparition d'une une fiche produit, telles que le montrent les figures 2 et 3 que nous allons étudier.

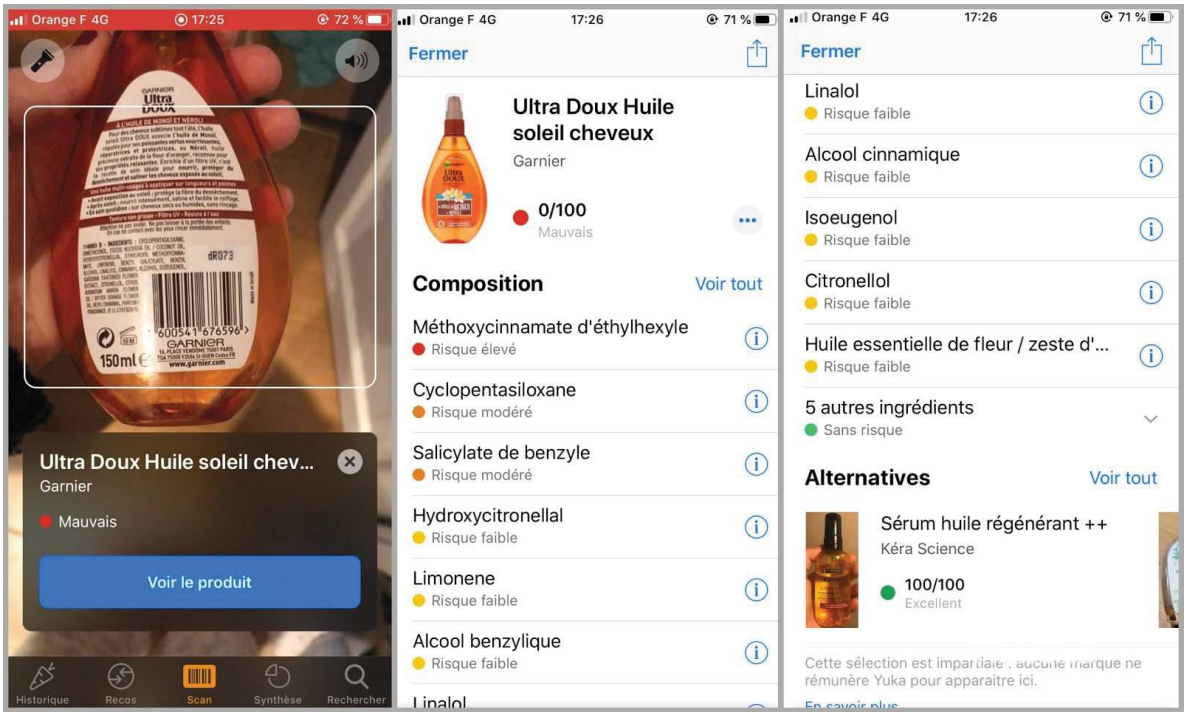


Figure 2 - Écrans d'analyse d'un produit cosmétique

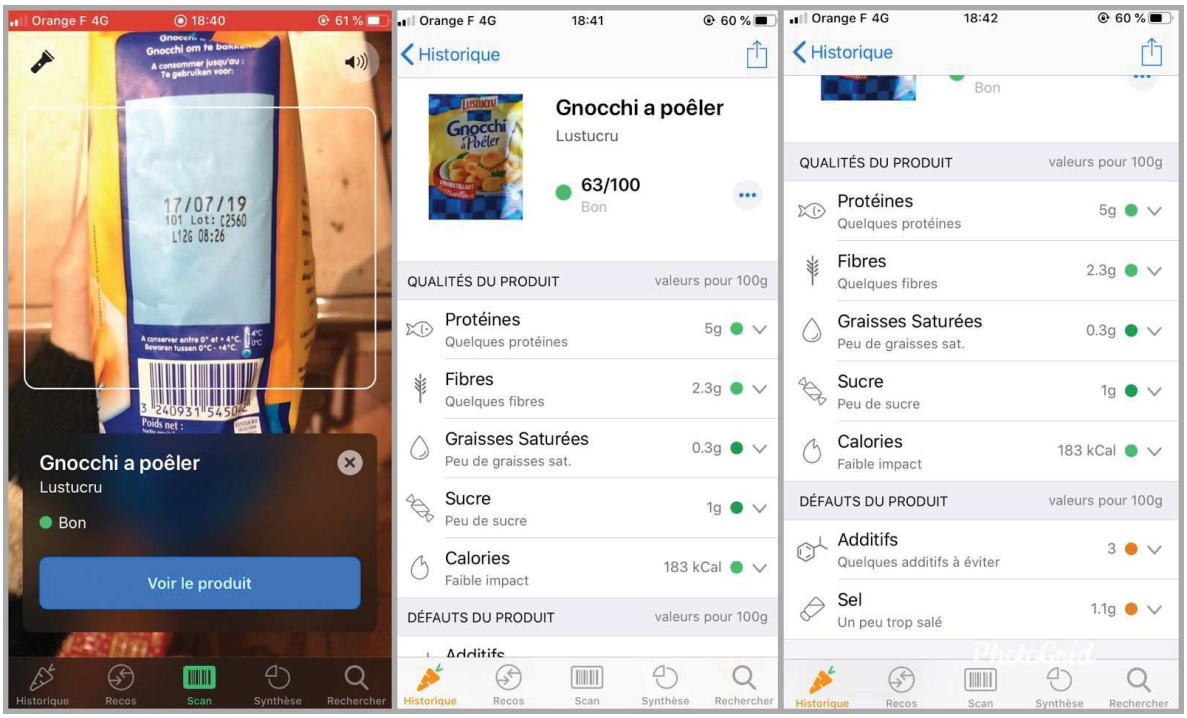


Figure 3 - Écrans d'analyse d'un produit alimentaire

Parmi ces deux figures qui illustrent l'interface sur laquelle l'évaluation du produit est reçue, nous remarquons trois éléments immuables qui représentent tous une forme sémiotique de notation: l'attribution d'une couleur, d'un adjectif et d'un score (qui lui n'apparaît que sur la fiche produit). Des éléments visuels qui favorisent la circulation et la bonne transmission de cette évaluation:

> « La mise en circulation des évaluations découle en partie de leurs propriétés formelles et génériques (Bouchard, 2013 [b]) : l'information quantifiée incorporée dans des formes sémiotiques variées (le chiffre d'étoiles, le tableau, la liste, le graphique, le radar, la note,…) est plus facilement transmissible et appropriable que d'autres formes de connaissances. »[25]

Ces éléments sont associés comme ceci:

- Pour un score inférieur à 25, le produit se verra attribuer la couleur rouge, ainsi que l'adjectif « Mauvais »,
- Pour un score entre 25 et 50, le produit se verra attribuer la couleur orange, ainsi que l'adjectif « Médiocre »,
- Pour un score entre 50 et 75, le produit se verra attribuer la couleur vert clair, ainsi que l'adjectif « Bon »,
- Pour un score entre 75 et 100, le produit se verra attribuer la couleur vert foncé, ainsi que l'adjectif « Excellent ».

Bien que Yuka précise dans l'onglet « méthode de notation » de l'application: « Les adjectifs Excellent, Bon, Médiocre et Mauvais qualifient uniquement le score du produit selon la méthode de notation Yuka. En aucun cas ces adjectifs ne se réfèrent au produit directement », le condensé d'information disponible immédiatement lors du scan d'un produit (première image des Figures 2 et 3), n'informe le consommateur que de deux des formes sémiotiques de notation que sont la couleur et l'adjectif correspondant, et laisse ainsi à penser que la lecture se fait ainsi: « Tel bien de consommation, produit par telle entreprise est "mauvais" ».

Comme nous l'avons mentionné, l'évaluation de Yuka se manifeste par des formes sémiotiques de notation dont l'intérêt est qu'elles sont socialement reconnaissables. Par exemple l'utilisation des couleurs « rouge » pour « Mauvais » ou encore « vert » pour « Bon » qui sont communément mobilisées dans les méthodes de notation de nos sociétés (feu rouge, correction au stylo rouge, le vert pour le bio etc.), et se retrouvent dans les codes de classification alimentaire. Par exemple, le Nutri-Score mis en place par la réglementation

[25] Julie Bouchard. La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs. p.8 Julie Bouchard; Étienne Candel; Hélène Cardy; Gustavo Gomez-Mejia. La médiatisation de l'évaluation / Evaluation in the Media, Peter Lang, 2015, 978-3-0343-1622-4.

européenne depuis 2016 est un logo qui apparaît sur le packaging d'un produit afin d'informer le consommateur sur la qualité nutritionnelle de celui-ci, se fonde sur une échelle de 5 couleurs : du vert foncé au orange foncé, associant chacune des couleurs à une lettre allant de A à E. Ainsi, Noémie Carbonneau, professeure en psychologie sociale à l'université du Québec à Trois-Rivières déclare: «certaines personnes peuvent trouver qu'il est plus facile de se fier à un code rouge ou vert que d'analyser les étiquettes».[26]

Une méthode de couleur qui est également mobilisée dans l'analyse en détails des produits. Pour les cosmétiques, la « fiche produit » (images 2 et 3 de la figure 2) détaille la composition en classant chacun des composants par niveaux de risques et en leur associant une couleur (élevé - rouge, modéré - orange, faible - jaune, absence de risque - vert). La composition met d'abord en avant les produits aux plus forts risques, indépendamment de leur dose dans le produit. Elle propose pour chacun des risques une explication sur les effets indésirables (quatre effets potentiels, voir annexe 3, figure 4) qui justifie cette classification, ainsi que l'accès aux études scientifiques sur lesquelles se fonde sa notation.
L'interface présentée pour les produits alimentaire diffère : le produit est analysé selon ses « Qualités » et ses « Défauts » (images 2 et 3, figure 3). Selon que le produit est « Médiocre » ou « Mauvais » les défauts figureront en premier dans la fiche, et inversement, si le produit détient la pastille verte, les qualités apparaîtront en premières. La présence d'additifs sera évaluée selon la méthode des risques, comme pour les cosmétiques, mais ne donne pas lieu à une justification par des sources scientifiques. Toute autre « Qualité » ou « Défaut » est jaugée sur un histogramme, qui mobilise à nouveau cette graduation des couleurs (voir annexe 3, figure 5).

Dès lors, nous pouvons considérer que Yuka traduit visuellement le résultat de sa notation à travers une information synthétisée, dont la lecture progressive va du plus simple (condensé d'informations) au plus complexe (détails des risques et sources d'études scientifiques). Chaque étape de l'analyse se dote progressivement de formes sémiotiques de notations de plus en plus nombreuses, qui restent cependant toutes traduites dans un format socialement reconnaissable et assimilé à l'univers de l'évaluation : couleurs, score, « Qualités/Défauts », histogrammes. Ces informations sont vulgarisées, c'est-à-dire « mises à portée de non-spécialistes »[27], dans le but d'assurer la bonne transmission du message communiqué par l'application. Elles sont également un indicateur d'une technique mobilisée pour bâtir sa crédibilité et faire autorité.

[26] Yuka: faut-il (vraiment) noter tout ce que nous mangeons?, Daphnée Leportois, Korii; 08/02/2019
[27] Définition du mot « vulgariser » par le TLFi; https://www.cnrtl.fr/definition/vulgariser

Entre complexification et vulgarisation, une dualité au service de la « scientificité »

En effet, Claire Oger nous apprend que les « discours d'autorité », c'est-à-dire tout discours ayant pour objectif d'avoir une influence sur autrui, ainsi que les « discours de vérité », c'est-à-dire tout discours qui entend détenir une vérité, partagent le soucis d'acceptabilité et d'intelligibilité par autrui. De fait, pour y parvenir, ils peuvent avoir recours à la technique du « lissage » dont elle décrit l'effet produit ainsi:

> « Tendant à « s'imposer » aussi bien – ou plus parfois – qu'à « en imposer », prétendant inspirer au moins autant la confiance que l'obéissance, les discours d'autorité tendent à effacer non seulement la dimension conflictuelle des énoncés produits, mais encore à dénier l'existence même du dissensus, travaillant à une « acceptabilité » des énoncés qui apparaît comme anticipée et soustraite à la contradiction : la phraséologie ou la formule peuvent y participer au même titre que l'autorité polyphonique ou l'acte assertif »[28].

Par le recours à des formes sémiotiques propres aux domaines de l'évaluation et de la quantification, Yuka opère un « gommage des nuances »: chaque produit peut-être évalué (à condition qu'il soit dans la base de données) tout comme chacun de ses composants, indépendamment de leur dosage ou de leur provenance par exemple. De fait, l'utilisateur interagit avec un ensemble homogène et répétitif dans ses formes et ses procédés qui renvoie à un sentiment de totalité et de tangibilité : toute information qui a servi à produire le score du produit est disponible sur son écran. Un écran qui fait passer l'image de la notation au premier plan, et la méthode de calcul du score au second plan, donc des critères d'élaboration de la note par Yuka.

Le rapport intitulé *Le phénomène Yuka ou le business de la défiance. La quête de contrôle du consommateur*, publié par l'OBSOCO en Novembre 2018 relevait ce paradoxe: « Le consommateur contemporain est à la fois hyperinformé et mal informé »[29]. Il est hyperinformé dans la mesure où grâce aux nouvelles technologies, il est désormais très facile de se procurer des informations, mais la surabondance des source d'informations contribuent à un sentiment d'insuffisance informative de l'étiquetage des produits alimentaires par les consommateurs français spécifiée par le rapport.

[28] Claire Oger, « Chapitre 7: L'Institution du Neutre», p.238, Discours d'autorité, discours autorisés. Faire référence et dire l'institution, Dossier d'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne, CELSA, 2013.
[29] Rapport de l'OBSOCO: « Le phénomène Yuka ou le business de la défiance. La quête de contrôle du consommateur », Novembre 2018.

De fait, outre l'intérêt du lissage qui confère un sentiment de totalité, Yuka promet à son utilisateur l'accès immédiat à une connaissance hiérarchisée qui lui permettra de se faire un avis rapidement - voire d'émettre un avis pour lui et que celui-ci soit perçu comme acceptable voire indispensable:

Figure 6 - Image des composants d'un cosmétique & écran de son analyse par Yuka

En proposant une lecture qui va du plus simple au plus complexe, Yuka opère donc une hiérarchisation des informations. Elle permet à son utilisateur l'accès à une information qui soit à la fois suffisamment vulgarisée pour qu'elle soit assimilée facilement et en même temps suffisamment complexe pour qu'elle soit perçue comme crédible, donc fiable. En effet, nous pouvons considérer que Yuka, simultanément à la vulgarisation de l'information opère un processus de complexification que l'on distingue dans l'usage de trois grilles de lectures: un score, une pastille de couleur et un adjectif dans l'interprétation de la note, ou encore dans l'utilisation d'histogrammes à la fois chiffrés et colorés graduellement dans l'évaluation des produits alimentaires. Mais également dans l'affichage volontaire des noms d'additifs complexes que seuls des scientifiques expérimentés sauraient réellement reconnaître. En cela, nous pouvons dire que Yuka adopte un « esthétisme de la scientificité »[30], c'est-à-dire qu'elle emprunte au domaine scientifique des codes sémiotiques dans le but de produire un « effet de vérité »[31] et donc de légitimer sa notation. En effet, comme nous l'étudierons dans la troisième sous-partie de notre première partie la figure de l'expert et

[30] Expression inspirée par Pierre Bourdieu, dans *Ce que parler veut dire*, Partie III, Chapitre 3: « La rhétorique de la scientificité : contribution à une analyse de l'effet Montesquieu », 1982.
[31] Idem

donc du scientifique, découlent d'une forme d'autorité telle qu'analysée par Claire Oger. Toutefois, nous analyserons avant cela le geste qui accompagne la production de l'évaluation: le scanning et son rapport à l'utilisateur.

B. La « crédibilité pratique »: le réflexe du scanning

La particularité de l'application Yuka est que la production de l'évaluation est précédée d'une gestuelle dans laquelle le consommateur a un rôle à jouer. Il convient donc de retracer l'expérience utilisateur pour comprendre en quoi ce geste contribue au « surcroît de crédibilité » dont Yuka a besoin pour affirmer son autorité.

Trivialité du code-barres et rapport au scanning

S'il on se rend dans un supermarché, parmi la multitude de produits exposés, la diversité de leur apparence: forme, taille, emballage, il est un élément physique qui subsiste sur chacun d'entre eux: le code-barres. Conçu aux États-Unis en avril 1973, ce pictogramme est devenu, depuis sa création, un standard mondial de la grande distribution. Sa mise en place a permis des gains de productivité conséquents pour les acteurs de la grande consommation permettant traçabilité mais aussi réactivité (pour proposer des prix au rabais, par exemple). À ce propos, Philippe Lemoine, membre du Conseil de Surveillance du GS1[32] déclarait : « le code-barres a ouvert la voie à l'essor de l'hyperchoix, la multiplication des produits... »[33], ce qui justifie son statut de symbole de la grande consommation. Certains se le font tatouer, d'autres jouent avec son effondrement[34]: le code-barres est devenu un objet trivial dans le monde de la consommation. Pierre Georget, administrateur de GS1 international a même consacré un ouvrage dans lequel il y fait référence en tant que langage: *Code à barres Quand le commerce invente son langage*[35].

Or tout code-barres a pour mission d'être « scanné ». C'est-à-dire d'être lu à l'aide d'un dispositif technologique. Et il y encore peu de temps, d'un point de vue du consommateur, ce geste était réservé à la caissière, dont le « BIP » assurait la bonne lecture du produit. Assimilé à un processus de dévoilement, de révélation de l'indicible, pour le consommateur,

[32] Le GS1 est un organisme mondial de la standardisation des méthodes de codage à disposition des entreprises afin de faciliter leur logistique. Il permet notamment la création de "codes-barres" dans le but de vaforiser un "langage commun" entre toutes les parties intervenant dans la logistique des produits. Voir: https://www.gs1.fr/Decouvrez-GS1-France/Qui-sommes-nous/Notre-activite

[33] Le code-barres, 40 ans d'histoire de la grande consommation, Florent Maillent, LSA Conso, 05/04/2013; https://www.lsa-conso.fr/le-code-barres-40-ans-d-histoire-de-la-grande-consommation,141022

[34] Nous faisons ici référence au logo de l'éditeur « Mondes Marchands »

[35] Pierre Georget, Code à barres Quand le commerce invente son langage, éditions Berg international, 2008.

le code-barres était surtout une information qui conduisait au prix lors du passage en caisse. Toutefois, une étude réalisée sur les codes-barres en 2013 révélait que « 57% des interrogés seraient prêts à scanner les codes pour comparer des prix et 43% d'entre eux pour avoir des informations sur un produit »[36], des chiffres qui laissaient à présager une envie d'appropriation de la gestuelle du scanning et du code-barres par les consommateurs.
De fait, en proposant à ses utilisateurs de scanner des produits grâce à leur code-barres, Yuka imite les codes de la grande consommation: désormais le scan d'un produit n'indique plus au « scanneur » le prix du produit, mais il est la clé d'accès à de multiples informations. Dans le cadre de Yuka par exemple, un scan indique au consommateur si tel produit est « Bon » ou « Médiocre ». Une étape supplémentaire qui arrive avant de payer grâce au format « application » et qui fait de Yuka une « caisse avant la caisse » à disposition de toute personne munie d'un smartphone.

Un réflexe à portée de main qui favorise sa propagation

Si à ses débuts Yuka avait pour projet d'être un dispositif physique qu'on installerait dans la cuisine et qui nous renseignerait sur les courses effectuées - d'où le premier nom de « La Carotte Connectée » - rapidement, les concepteurs du projet ont pris la décision d'en faire une application afin qu'elle soit un outil mobilisable immédiatement lors de la décision d'achat. En effet, bien que la consultation d'un tiers pour se faire un avis sur un produit soit une pratique courante chez les consommateurs étant donné que « 76 % des Français consultent les avis de consommateurs ou les tests de produits alimentaires dans les revues ou forums spécialisés »[37], ces sources d'informations ne lui permettent pas de se faire un avis sur un produit en situation d'achat et sur une même plateforme.

Le rejet des productions industrielles a accru la vigilance des consommateurs qui ont manifesté un besoin de décryptage des compositions des produits. Souvent écrite en petit, parfois même cachée, employant des termes scientifiques: la composition d'un produit industriel est certainement l'une des informations les plus difficiles à lire pour un consommateur. En garantissant la bonne compréhension de ce type d'informations et en émettant un jugement de valeur en fonction, Yuka répond de manière ludique à une situation complexe. Ainsi, Marc-Antoine Morier, sociologue commente à propos de l'enquête *Le rôle*

[36] LSA et Toluna QuickSurveys ont réalisé un sondage par internet en France les 19-20 mars 2013 auprès d'un échantillon de 2000 personnes âgées de 18 ans et plus, sur le sujet des codes-barres.
[37] Rapport de l'OBSOCO: « Le phénomène Yuka ou le business de la défiance. La quête de contrôle du consommateur », Novembre 2018.

de Yuka dans les pratiques alimentaires qu'il a menée pour le Cabinet Unkowns et publiée en juillet 2019: « L'application transforme la contrainte de choix en jeu : certains parents expliquent que les enfants sont ravis de ramener des produits estampillés "verts", comme un trophée »[38]. Par ailleurs, Jean-Patrick Spitz, vice-président de BETC Shopper souligne dans un article de Stratégies: « Le coup de génie de Yuka, c'est d'avoir réussi à gamifier ce qui existait déjà en 2012 : Open Food Facts – qui est d'ailleurs l'une des sources de Yuka. »[39]. De fait, Yuka est perçue comme un outil ludique, et en cela attractif, qui contribue à démocratiser son appropriation et donc à en faire un réflexe en situation d'achat: « 47% des répondants se servent de Yuka à chaque fois qu'ils font des courses »[40]. Une pratique qualifiée par ses utilisateurs: « Quand je l'ai Yukatisé »[41] indique par exemple ce verbatim, et qui « institutionnalise » le réflexe de se référer à Yuka.

Un geste qui positionne le consommateur en tant que consom'acteur

En plus d'être ludique, cette gestuelle s'inscrit dans l'état d'esprit de « positivisme technologique » que nous avons mentionné en introduction. Dans son analyse de Google Analytics, Thomas Grignon se réfère à ce contexte sous l'expression « technicisation spectaculaire des activités »[42] lorsqu'il souligne l'utilisation croissante de dispositifs qui permettent d'accéder à une information quantifiée et de fait perçue comme avérée. Dans le cadre de Yuka, et des applications de consommation, nous pouvons formuler le postulat qu'aujourd'hui, nous assistons à une « technicisation de la consommation ».

Or cette technicisation s'insère dans une gestuelle qui reproduit les codes de la grande consommation, et qui contribue à renforcer la crédibilité de Yuka par la pratique, d'où le fait que nous définissions la « crédibilité pratique » comme suit: toute action physique qui contribue à accorder de la confiance en un tiers. En cela nous entendons faire un parallèle au « discours de l'exposition » développé par Jean Davallon lorsqu'il développe l'idée que la crédibilité d'une exposition ne tient non pas des oeuvres présentées, mais de la mise en scène de ces oeuvres qui lui confère son « opérativité sociale »[43], c'est-à-dire sa capacité à être reçue socialement et perçue comme fiable.

[38] Yuka, Foodvisor, BuyorNot... Comment les applis pour «mieux manger» ont modifié les habitudes des parents, Oihana Gabriel, 20 Minutes, juillet 2019.
[39] Yuka, L'appli qui fait trembler les marques, par Delphine Le Goff et Delphine Soulas-Gesson, Stratégies, 30/10/2018
[40] Étude Kimso pour Yuka: « Mesure d'impact: Comment Yuka contribue à faire bouger les choses », Septembre 2019
[41] Yuka: faut-il (vraiment) noter tout ce que nous mangeons?, par Daphnée Leportois, Korii, 08/02/2019
[42] L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments L'exemple de Google Analytics, Thomas Grignon, p.25.
[43] Davallon Jean, L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique, Paris, L'Harmattan, 2000; p.21.

Par ailleurs, outre le fait d'imiter les codes de la grande consommation, la gestuelle Yuka positionne le consommateur dans une posture qui lui confère du pouvoir. En effet, dans la mesure où l'utilisateur est désormais en capacité de décrypter une étiquette[44], et donc d'émettre un jugement, l'application répond à une volonté d'expertise et de contrôle vis-à-vis des acteurs de la grande distribution exprimée par les consommateurs comme le relève le rapport publié par l'OBSOCO: « Le consommateur veut peser sur les acteurs de l'offre en développant des moyens d'agir (contrôle, surveillance, recours, pression, etc.) »[45]. Ainsi, par sa forme d'application, Yuka place le consommateur au premier plan, en charge de scanner. L'application se relaye au second plan en étant un outil d'aide à la prise de décision. La sanction du « non-achat » appartient donc, en apparence, au consommateur qui est désormais en capacité de faire un choix éclairé, indépendant d'influences industrielles et qui soutient sa position de « consom'acteur ».

Cependant, bien que la crédibilité de l'application s'attache à son interface qui emprunte les codes de la « scientificité » et à sa gestuelle, qui elle, prend pour modèles ceux de la grande consommation, pour asseoir son autorité, l'énonciateur doit également être perçu comme fiable, en cela, il convient d'étudier le discours de marque de Yuka afin de savoir comment elle bâtit sa crédibilité en-dehors de son application.

C. L'indépendance qui justifie l'expertise

L'expérience de Milgram conduite à l'Université de Yale entre 1960 et 1963 a démontré que 62,5% des sujets se soumettaient aux ordres des pseudos-scientifiques parce qu'ils les considéraient comme une autorité légitime. Dans son étude sur l'autorité, Claire Oger consacre un chapitre à l'étude de la figure de l'expert, qu'elle attribue également à celle de l'arbitre[46]. L'étude de Yuka sous le prisme de l'autorité à travers la figure de l'arbitre justifie donc le fait que nous développions les pré-recquis à l'incarnation de cette figure.

La figure de l'expert et son lien à l'autorité

[44] Voir comparaison sémiotique entre une étiquette de produit et de la fichde produit sur Yuka dans les annexe X.
[45] Rapport de l'OBSOCO: « Le phénomène Yuka ou le business de la défiance. La quête de contrôle du consommateur », Novembre 2018.
[46] Claire Oger, « Chapitre 6: 6. Dires d'experts», p.201, Discours d'autorité, discours autorisés. Faire référence et dire l'institution, Dossier d'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne, CELSA, 2013.

Afin de définir ce qu'est l'expertise, Claire Oger s'appuie sur la définition proposée par Edward Page:

> « Une autorité fondée sur la revendication d'un savoir véridique et d'une efficacité technique (...) repose sur une très grande familiarité avec un ensemble de savoirs et/ou d'expérience qui n'est ni largement partagé, ni facilement acquis »[47].

L'expertise repose donc sur une connaissance pointue d'un domaine, qui justifie sa fiabilité. Par sa capacité à décrypter les étiquettes de composition des produits, l'application Yuka souhaite prouver qu'elle détient une forme d'expertise. Cette connaissance est par ailleurs soutenue par un appareillage technique incarné par son algorithme et matérialisé physiquement par l'« esthétisme de la scientificité » que nous avons détaillé. Si nous considérons le fait que tout ce support permette à Yuka de produire un avis ou une évaluation qui s'apparente à la vérité, il est nécessaire de préciser que d'après Claire Oger, le « dire-vrai » produit par l'expert à pour mission de créer une norme: « qui s'imposera à tous par le jeu de la reconnaissance de sa légitimité »[48]. En conséquence nous pouvons dire qu'à travers son arbitrage, Yuka souhaite produire une nouvelle norme de la consommation.

Toutefois, pour qu'elle soit considérée comme crédible, la figure de l'expert, et plus particulièrement celle de l'arbitre, se doit d'être perçue comme indépendante. De fait, dans le cadre d'un service qui établit un jugement sur des produits industriels dans un univers très enclins aux actions des différents lobbyings, pour parer à la défiance des consommateurs, nous pré-supposons que Yuka, en tant que marque, se doit d'adapter son discours afin qu'il prouve cette indépendance.

Yuka et la revendication de son indépendance

L'entreprise Yuka représente un objet sur-médiatisé du fait de son offre novatrice et du contexte de défiance dans lequel elle est née. Dès lors, elle a dû produire de nombreux documents qui représentent une réelle richesse dans le cadre d'une analyse de discours, et qui nous permettront de définir comment elle justifie son statut d'expert indépendant. Ainsi, notre corpus sera constitué de supports produits directement par la marque: la page d'accueil de son site (https://yuka.io/), sa description sur les stores (Android et Iphone), son

[47] Edward C. Page, « Fonctionnaires et expertise : élucider une relation problématique en trois tableaux dans six États », Sociologie du Travail Sociologie du Travail Vol. 52, No. 2, Avril-Juin 2010; p. 256
[48] Claire Oger, « Chapitre 6: 6. Dires d'experts», p.201, Discours d'autorité, discours autorisés. Faire référence et dire l'institution, Dossier d'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne, CELSA, 2013.

dossier de presse issu de la rubrique presse de son site et enfin son Étude d'impact, publiée en Septembre 2019. L'intérêt d'analyser ces documents est qu'ils constituent le discours brut de la marque. Or celui-ci présente des caractéristiques qui font qu'il se doit d'être cohérent dans la durée, et intelligible pour le plus grand nombre. Pour notre méthodologie, nous nous appuierons sur celle proposée par Laurence Bardin dans son recueil *L'analyse de contenu*, notamment celle qu'elle a mise en oeuvre au cours de l'analyse de l'horoscope intitulée « Analyse lexicale et Syntaxique sur un échantillon », à savoir l'analyse thématique d'un texte:

> « L'analyse thématique c'est-à-dire le comptage d'un ou plusieurs thèmes ou items de signification dans une unité de codage préalablement déterminée.» [49]

En effet, une première lecture flottante de notre corpus, nous permet de remarquer qu'il existe des thèmes qui sont mobilisés de manière récurrente dans les discours de la marque. Ces thèmes sont les suivants: la santé, le positif, le changement, la transparence et l'indépendance. Néanmoins, notre analyse ne portera pour le moment que sur le thème de l'indépendance étant donné qu'il est le plus pertinent dans un contexte d'étude de la figure de l'expert. Notre unité de codage sera la page (au format A4), puisque la plupart des documents du corpus sont produits sur ce format. Pour le site et la description sur les stores, il seront rapportés à ce format afin de comparer équitablement la fréquence de mention des thèmes sur une même quantité de lecture. De fait, pour chacun des éléments du corpus, nous avons produit le tableau d'analyse suivant:

Thème	**Composantes**	**Exemples**	**Fréquence sur nombre de page**
La santé	santé saine sain	*"meilleurs produits pour sa santé"(x3)** *"un financement sain" (x2)*	9/15
Le positif	**bon** **améliorer** **meilleur(s)**	*"les bons produits pour la santé"* *"de meilleurs produits" (X2)* *"meilleurs pour la santé"*	6/15
Transparence	transparence	*"transparente la composition" (x2)*	2/15
Changement	Changement Impact	*"de nombreux changements de composition"* *"maximiser notre impact"*	2/15
Indépendance	indépendant indépendance	*"100% indépendant"* *"en toute indépendance"* *"neutre et indépendant"*	7/15

Tableau 1- Analyse thématique du dossier de presse de Yuka (sauf témoignages des utilisateurs - mis à jour le 11/02/2019)
**(x nombre) veut dire que cette phrase apparaît x nombre de fois.*

[49] Laurence Bardin, L'Analyse de contenu, Chapitre III: Analyse lexicale et Syntaxique sur un échantillon; Puf, 2013, p.77

Nous choisissons de mettre en avant le tableau d'analyse du dossier de presse de Yuka car il a pour mission d'être médiatisé et donc de circuler. En cela, il incarne par essence le discours de la marque.

L'étude de ce tableau nous révèle que le thème de l'indépendance est le thème le plus sollicité dans ce texte étant donné qu'il apparaît dans 7 pages sur 15 en moyenne. De plus, la mise en avant de ce thème se retrouve dans d'autres documents du corpus, notamment dans la description sur les stores où il est mentionné 4 fois sur une page, ou encore sur la page d'accueil du site où l'on trouve le même ratio. Aussi, nous pouvons remarquer que la mention du mot «indépendant(e)» s'accompagne quasi-systématiquement d'un mot au sens «totalisant» par exemple: «100%» (qui intervient régulièrement) ou «toute». Yuka procède donc à un matraquage de la revendication son indépendance qu'elle soit financière ou de toute autre nature, vis-à-vis des industriels. Cette revendication est également complétée par la mis en avant des sources de revenus de l'entreprise, décrites sous le terme de « financement sain », une expression mobilisée à plusieurs reprises dans chacun des documents du corpus[50] et qui s'inscrit dans la métaphore de la santé en lien avec la promesse de Yuka que nous étudierons plus en détails dans notre deuxième partie.

Par ailleurs, les interventions médiatisées de la porte-parole de la marque: Julie Chapon, sont souvent l'occasion pour la porte-parole de détailler les sources de revenus de l'entreprise. En effet, pour maintenir son indépendance financière, Yuka se montre très transparente sur tout ce qu'elle met en place pour avoir des revenus: version premium, calendrier, programme de nutrition, etc[51]. Mais ces interventions donnent également lieu à des justifications sur les sources scientifiques sur lesquelles leur algorithme se fonde:

> «Ces livres sont une partie de nos sources, mais nous en mixons d'autres (livres, revues et sources scientifiques), comme les travaux de l'UFC Que Choisir, les données de l'ANSES, du CIRC, de l'EFSA et de nombreuses études indépendantes, indique-t-elle. Le fait que la recherche soit toujours en cours n'empêche pas d'alerter sur ce qui a été publié à ce jour et d'informer sur les risques potentiels déjà soulevés dans de premières études et analyses. Nous souhaitons vraiment appliquer le principe de précaution sur ce sujet et ne pas attendre des dizaines d'années avant qu'un additif controversé finisse par être interdit.»[52]

Le discours de Yuka renforce deux enjeux: l'indépendance financière du projet ainsi que la validité des sources mobilisées. Le premier est généralement utilisé sur les supports de communication de la marque ainsi que dans les interviews médiatisées. Quant au second il intervient sur l'application, comme nous l'avons détaillé ainsi que dans les justifications

[50] Voir tableaux annexe 4
[51] Voir annexe 1
[52] Fan de Yuka ? Son système de notation vous carotte !, DAVID-JULIEN RAHMIL, L'ADN, 17/10/18, https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/data-big-et-smart/yuka-systeme-notation-fonctionnement/

médiatisées. Comme le résume cette phrase de Julie Chapon, l'intérêt d'adresser ces sujets est de renforcer la confiance accordée en la marque:

> « La fiabilité est l'enjeu numéro un. Les données que nous collectons sont vérifiées. Nous travaillons avec une quinzaine d'industriels qui alimentent notre base de façon volontaire. Nous sommes complètement indépendants dans notre méthode et comptons le rester. »[53]

Une complémentarité entre l'application et le discours de la marque qui vise à gagner la confiance des utilisateurs

Claire Oger met en tension l'obéissance et la confiance, en insistant sur la seconde comme garante de l'autorité. Elle déclare à ce propos:

> « Dès lors, à toutes les époques, elle (la confiance) n'a cessé de devoir produire des signes ou des preuves que le surcroît de crédibilité qui s'y attache était bien justifié. Pas plus que nos contemporains, les auteurs antiques ou médiévaux n'ont disposé d'un public crédule et muet, pas plus que nos contemporains, les orateurs, les philosophes antiques, ou les maîtres de la scolastique même, n'ont pu compter sur des auditoires entièrement dociles et dépourvus d'esprit critique.»[54]

Pour mener cette étude, nous avons émis l'hypothèse suivante: Yuka construit sa crédibilité grâce à des codes-sémio linguistiques perçus comme « rationnels et scientifiques ». Nous avons pu étudier que, pour parvenir à ce surcroît de crédibilité, Yuka se plaçait en tant que figure experte, grâce à une interface aux codes de la scientificité. Plus encore, nous pouvons dire que son interface adopte un « discours scientifique » compte tenu du fait qu'elle mobilise des techniques qui lui sont propres telles que le lissage, le recours aux chiffres qui donne à l'utilisateur le sentiment que l'application « ne laisse rien passer» et donc qu'elle est inévitablement fiable. En cela, nous pouvons dire que l'application a recours à «l'évidentialité»:

> « Le cas du discours scientifique. Nous avons vu que ce dernier repose sur une construction de l'évidentialité qui passe le plus souvent par le recours à un vocabulaire et à une organisation textuelle stabilisés – pour ne pas dire stéréotypés, par la mobilisation de l'argumentation par autorité, mais aussi par les formes d'un système énonciatif

[53] Pourquoi les applis nutritionnelles font débat, LSA Conso, 13/09/2018; https://www.lsa-conso.fr/pourquoi-les-applis-nutritionnelles-font-debat,296041

[54] Claire Oger, Conclusion, p.282, Discours d'autorité, discours autorisés. Faire référence et dire l'institution, Dossier d'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne, CELSA, 2013.

paradoxal, l'ethos du locuteur se trouvant soumis à la double contrainte de l'effacement énonciatif et de l'affirmation d'un point de vue d'auteur. »[55]

Par ailleurs, le discours scientifique développé par Yuka est soutenu par le fait même que l'application soit un instrument. Or, l'instrument contribue à renforcer cette identité d'expert puisqu'il est l'un de ses outils reconnus. À cet égard, Claire oger déclare notamment:

« La question des "instruments", dispositifs inséparablement techniques et discursifs, mais recouverts des atours de l'"objectivité", qui soutiennent tant l'action politique et publique que les raisonnements des experts »[56]

Ainsi, le surcroît de crédibilité de Yuka, provient à la fois de l'application en elle-même qui est associée à la figure de l'expert, mais également du discours et de l'esthétisme qu'elle emploie sur celle-ci. En revanche, si le discours de la marque Yuka sert quand à lui à revendiquer l'indépendance de l'entreprise, il est soutenu par l'ultra-médiatisation dont bénéficie Yuka. En effet, malgré un investissement en publicité nul, l'entreprise a réussi à acquérir des millions d'utilisateurs grâce à une notoriété extrêmement forte. Or Julie Bouchard souligne le fait que la notoriété d'un processus d'évaluation contribue à sa légitimité. Elle cite par exemple Christine Barats, chercheuse au Ceditex, s'exprimant à propos du classement de Shanghai (un classement mondial des universités):

« dynamique circulaire, voire tautologique et auto-productrice: la médiatisation du classement participe à sa notoriété, la notoriété contribue à accorder du crédit à ce classement et amplifie sa légitimité et sa médiatisation. »[57]

Ironiquement, l'application est elle-même évaluée à travers les stores. Elle est ainsi notée à 4,7/5 sur l'Appstore et apparaît n°2 au classement dans leur section « Forme et Santé ». Ainsi, en étant ultra médiatisée, puis évaluée à son tour, Yuka bénéficie d'un cercle vertueux qui contribue à légitimer son expertise.

En conclusion de cette première partie, nous pouvons donc confirmer notre première hypothèse: Yuka construit effectivement sa crédibilité grâce à des codes-sémio linguistiques perçus comme « rationnels et scientifiques » reconnus socialement. Elle les matérialise ainsi à la fois dans l'esthétisme de sa plateforme et dans son discours de marque qui sont tous

[55] Claire Oger, Chapitre 7: L'institution du neutre, p.237, Discours d'autorité, discours autorisés. Faire référence et dire l'institution, Dossier d'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne, CELSA, 2013.
[56] Idem; Chapitre 6: Dires d'experts, p. 221
[57] Julie Bouchard. La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs. p.2 Julie Bouchard; Étienne Candel; Hélène Cardy; Gustavo Gomez-Mejia. La médiatisation de l'évaluation / Evaluation in the Media, Peter Lang, 2015, 978-3-0343-1622-4.

deux complémentaires dans la construction de son surcroît de crédibilité. À cet égard, Claire Oger, en commentant une notion d'Origgi précise que :

> « La confiance en l'autorité d'une source s'appuie sur des critères supposés rationnels ou qu'elle repose sur une « déférence » socialement construite (Origgi, 2004 ; Id., 2008, p. 43-49) »[58]

Outre le fait d'avoir bâtit sa crédibilité grâce à son système de notation et de recommandation, nous allons désormais étudier si celle-ci est performante, c'est-à-dire déterminer si elle réussi à faire argument d'autorité, mais également au service de quoi Yuka, en tant qu'entreprise, met en place cette autorité.

II. De la description à la prescription

Comme nous l'avons montré dans la première partie de cette recherche, en ayant bâtit sa crédibilité sur des codes semio-linguisitiques ainsi que sur un discours de transparence ultra-médiatisé, Yuka a pour ambition de gagner la confiance des utilisateurs pour asseoir son autorité. C'est la raison pour laquelle nous étudierons, dans un premier temps, quelles sont les fins de cette autorité, puis dans un second temps nous analyserons si cette autorité est reconnue. Enfin, nous nous interrogerons sur la vision qui guide l'action de l'entreprise.

A. La légitimité de recommander

Le scan d'un produit entraîne à la fois l'attribution d'un score à trois clés de lecture, mais s'il est considéré comme « Médiocre » ou « Mauvais », il peut également faire l'objet d'une recommandation proposée par Yuka. Une décision qui laisse à penser que

[58] Michèle Monte & Claire Oger, La construction de l'autorité en contexte. L'effacement du dissensus dans les discours institutionnels, p.5-18, Mots. Les langages du politique, n° 107, 2015;

l'évaluation de Yuka a pour ambition de donner suite à une action: l'achat de sa recommandation, grâce à sa légitimité acquise.

L'algorithme de recommandation

Comme nous l'avons réalisé dans la première étape de ce mémoire, nous allons ici nous intéresser en profondeur à l'algorithme de recommandation qui s'apparente à une activité de valuation dans la mesure où il a vocation à produire de la valeur sur la perception que l'on a d'un produit. Il convient donc de détailler la méthodologie de Yuka telle qu'elle l'indique dans sa FAQ à la question « Comment les recommandations de produit sont-elles sélectionnées ? » :

> « Lorsqu'un produit est noté "Médiocre" ou "Mauvais", Yuka identifie via un algorithme des produits similaires meilleurs pour la santé. Les recommandations sont sélectionnées de façon totalement neutre et objective : aucune marque ne rémunère ou n'influence Yuka pour apparaître dans les recommandations.
>
> L'algorithme de sélection des alternatives plus saines prend en compte :
>
> - La catégorie du produit (biscuits à la fraise, yaourts au lait de chèvre, baumes à lèvres, savons solides etc.) afin de recommander un produit au plus proche du produit initial.
> - La note du produit afin de recommander uniquement des produits bien notés, à savoir "bons" ou "excellents".
> - La disponibilité du produit afin de recommander des produits qui peuvent être trouvés facilement un peu partout.
>
> Il est par ailleurs possible de filtrer ces recommandations par enseigne en ne sélectionnant que les enseignes dans lesquelles un consommateur fait ses achats. Ce filtre permet uniquement de filtrer les MDD (Marques de Distributeurs) et n'a aucun impact sur les grandes marques nationales. »

De fait, cette activité de recommandation s'opère selon les critères de notation établis au préalable par Yuka et renforce l'impact de son algorithme sur « la vie des produits ». Elle se distancie également de toute influence de marque dans une logique de « surcroît de crédibilité » mais également de supériorité aux marques étant donné qu'elle devient prescriptrice de produits selon sa grille de notation, la catégorie du produit ainsi que sa disponibilité en marques de distributeurs.

De plus, la recommandation fait partie de l'une des principales « offres » de l'application puisqu'elle apparaît sur l'écran de l'utilisateur à la fois à la suite d'un scan dont le produit présente un score inférieur à 50, mais elle est également présente dans le menu de l'application sous l'onglet « Recos » qui lorsqu'on clique dessus présente une page entière avec un historique des produits aux scores « Médiocre » et « Mauvais ». La page met en

opposition les produits scannés et apposés d'une croix dans un rond rouge à des alternatives qui détiennent la pastille verte et dont le score est « Bon » ou « Excellent »:

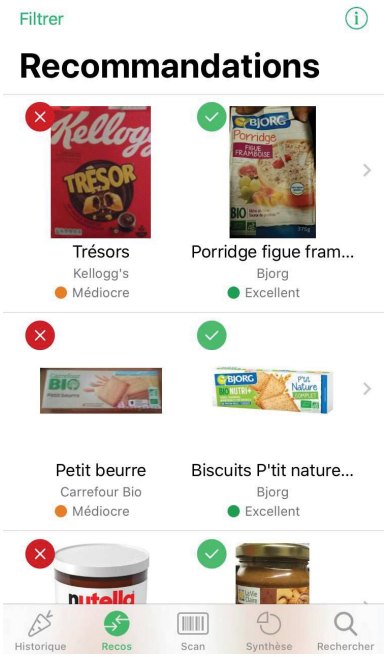


Figure 6 - Écran de l'onglet "Recos" de l'application

Impacts théoriques et cas de figures sur la recommandation

L'interface de la recommandation fait elle aussi preuve d'un lissage opéré par la grille des couleurs tel que nous l'avions relevé lors de l'analyse sémiotique de l'algorithme d'évaluation à l'oeuvre. Or dans la *Médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs*, Julie Bouchard écrit:

> « L'opacité informationnelle et l'invisibilisation du processus de production des qualimesures évaluatives peuvent engendrer aussi des contradictions, voire, selon l'expression de Thierry Baubias, " produire l'illusion d'un consensus sur les valeurs "»[59].

Ainsi, en proposant des alternatives à certains produits selon des critères propres à Yuka, l'application produit l'illusion sur la possibilité de comparer des produits pourtant issus de marques potentiellement différentes et relevant d'imaginaires variants.

[59] Julie Bouchard. La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs. p.7 Julie Bouchard; Étienne Candel; Hélène Cardy; Gustavo Gomez-Mejia. La médiatisation de l'évaluation / Evaluation in the Media, Peter Lang, 2015, 978-3-0343-1622-4.

Dans le cas du Coca Zero proposé comme alternative au Coca Original ou encore le jambon Fleury Michon sans nitrite comme alternative à l'offre de base, nous pouvons considérer cette promesse comme avérée puisque la marque ne perd pas ses consommateurs. De fait proposer une gamme élargie avec des variantes qui rentrent dans les critères de notation permet à certaines marques de conserver leurs consommateurs au sein de la sphère Yuka.
En revanche, pour les produits qui n'ont pas d'alternatives bénéficiant d'un bon score dans la même gamme, telle que la pâte-à-tartiner Nutella, dont l'alternative proposée est celle-ci: « Purée cajou, noisettes toastées, cacao » de la marque La Vie Claire, on remarque un dissensus dans la recette du produit, qui demeure cependant dans la catégorie pâte-à-tartiner, mais qui n'apaprtient pas au même imaginaire de marque. En effet, si le produit de pâte-à-tartiner Nutella bénéficie d'une notoriété très forte qui vaut à la marque son statut de « marque mythique », le produit recommandé distribué par la Vie Claire, ne bénéficie pas du même statut et d'un imaginaire aussi développé que celui de la marque Nutella. De plus, Yuka étend le territoire de la concurrence de marque à la sphère de la composition et non plus seulement à la « réputation ». En cela nous pouvons avancer le fait que Yuka ignore les mécanismes d'attachement à une marque ou à un produit, elle « fait fi » de la préférence de marque et remet donc en question sa pertinence, puisque ses critères de jugements ne se fondent que sur la composition. Toutefois, nous remettrons en perspective cette remarque dans la troisième partie de ce mémoire de recherche.

De fait, Yuka à travers son algorithme propose un microcosme dans lequel « tout se vaut » dans la mesure où tout est comparable à travers la grille d'analyse de son algorithme. Elle emploie une technique employée dans les discours d'autorité relevée par Claire Oger qu'elle a dénommée la « neutralisation discursive » et qu'elle décrit comme telle:

« En se penchant sur les formes multiples de la "neutralisation discursive", a montré combien les discours institutionnels contemporains s'attachaient à dénier l'existence de la contradiction et même du dissensus, ou à éviter les formes de l'injonction directe, préférant par exemple aux conseils et exhortations d'un discours normatif "descendant", les suggestions plus incitatives qui s'associent au récit des bonnes pratiques, réputées "ascendantes" . »

Cette « neutralisation discursive » issue du lissage opéré par l'application permet entre autre de situer Yuka dans une position de supériorité par rapport aux marques puisqu'elle recommande des produits, outre leur identité, sur des prescription de « bonnes pratiques », voire de conseils. De plus, si l'on évoque le fait que pour certains produits, la marque ne propose aucune autre alternative par exemple pour l'autobronzant de la marque

Saint-Tropez, en cela nous pouvons dire que la marque raye de la sphère des possibilités de l'utilisateur ce type de produits.

Enfin, l'option filtre qui permet de chercher une alternative selon les distributeurs souhaités renforce l'accompagnement de Yuka lors du processus d'achat, mais elle lui assure également la mise en application de sa décision jusqu'à l'achat. En cela, nous pouvons avancer le fait que l'évaluation de Yuka, ainsi que sa recommandation ne tiennent pas seulement de l'ordre du conseil mais mobilisent des procédés qui assurent le respect du jugement de Yuka.

L'évaluation de Yuka: un discours performatif

Lorsque nous avons étudié l'interface de l'application, nous avons précisé que le scan d'un produit permettait d'accéder à une « fiche produit » qui soit à la fois intelligible pour le consommateur et en même temps « opérationnalisable » du fait de l'évaluation qui facilite la prise de décision. Ainsi, l'analyse de l'interface de l'application nous montre que l'organisation de l'espace ainsi que la hiérarchisation de l'information grâce à des codes sémio-linguistiques propres au domaine de l'évaluation ont pour objectif d'influencer le comportement de l'utilisateur. Julie Bouchard, en se fondant sur les écrits d'Emmanuël Souchier insiste sur le lien entre évaluation et action:

> « L'évaluation, en tant que technologie intellectuelle, relève à la fois du « faire » et du « dire » (Souchier, 2004), c'est-à-dire de la fabrique et de sa justification énoncée, du « faire faire » et du « faire savoir », c'est-à-dire d'une action à distance sur autrui et de la circulation active des savoirs produits, du « devoir faire » et du « devoir dire », c'est-à-dire de normes de conduites et de discours dans lesquelles les acteurs se glissent »[60]

Dès lors, nous pouvons affirmer que Yuka a recours à l'« implication de communication » puisqu'elle prescrit à l'utilisateur un rôle à suivre à travers les résultats de l'évaluation mais également de la recommandation:

> « L'idée d'implication de communication correspond au fait que l'énonciateur s'engage (ce qu'indique également le terme préféré par François Jost de promesse), tout en mettant en place un rôle du destinataire, que ce dernier peut dénoncer, mais aussi suivre inconsciemment s'il ne prend pas conscience de façon assez claire des enjeux de l'implication »[61]

[60] Julie Bouchard. La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs. p.3 Julie Bouchard; Étienne Candel; Hélène Cardy; Gustavo Gomez-Mejia. La médiatisation de l'évaluation / Evaluation in the Media, Peter Lang, 2015, 978-3-0343-1622-4.
[61] Yves Jeanneret, « L'Affaire Sokal : comprendre la trivialité », Communication & langages, Paris, Retz, n° 118, 1998, p.26.

À l'image de l' «exposition - en tant que - dispositif de réception »[62], l'application met en place un cadre interactif et sémiotique qui incite voire contraint l'utilisateur à respecter les indications de Yuka. Dès lors, le rôle du consommateur devient accessoire puisque celui-ci délègue la décision d'achat à l'application: « Quand Yuka dit, je fais ». En effet, s'il on considère que Yuka détient la capacité à produire des actions grâce à son jugement, nous pouvons dire qu'elle a un discours performatif. Or tel qu'il est définit par John Austin, le discours performatif doit remplir plusieurs « conditions de félicité »[63] dont les deux principales sont: la qualité du locuteur, qui doit être reconnu comme figure légitime, ainsi que la reconnaissance de la performativité du discours par son audience.
Nous avons vu dans une première partie de notre recherche par quels procédés Yuka avait bâtit sa crédibilité, lui fournissant ainsi la légitimité de recommander et donc de déterminer les comportements de ses utilisateurs. Nous allons désormais nous intéresser à la deuxième condition de félicité afin de déterminer si Yuka est effectivement reconnue par ses utilisateurs.

B. Toute autorité suppose obéissance

Comme nous l'avons mentionné grâce au rapport de l'OBSOCO: « Le phénomène Yuka ou le business de la défiance. La quête de contrôle du consommateur », la confiance en un tiers lors de la question d'achat n'est pas un processus nouveau. Toutefois, tout nouvel acteur, tel que Yuka, ayant pour ambition de contribuer à ce processus d'achat doit forger sa crédibilité. Dès lors, nous allons désormais voir si la valuation de Yuka est reconnue et respectée par ses utilisateurs, pour qui ce service a été mis en place d'une part, mais également par les industriels, face auxquels Yuka se place en position de supériorité, d'autre part.

Apports théoriques sur l'obéissance

Max Weber, sociologue allemand du vingtième siècle a beaucoup écrit sur l'autorité, ses formes mais aussi ses conditions d'existence. Selon lui, l'autorité se mesure en chances

[62] Jean Davallon, Paris, « L'exposition à l'oeuvre », L'Harmattan, collection Communication et civilisation, 1999, p.28-29
[63] John Langshaw Austin, « Quand dire c'est faire », Editions du Seuil, 1991, p.62-65

d'être obéi, et implique dès lors que celui sur qui l'autorité s'exerce présente une volonté de se soumettre à cette autorité:

> « Nous entendons par "domination" […] la chance, pour des ordres spécifiques (ou pour tous les autres), de trouver obéissance de la part d'un groupe déterminé d'individus. Il ne s'agit pas cependant de n'importe quelle chance d'exercer "puissance" et "influence" sur d'autres individus. En ce sens la domination ("l'autorité") peut reposer, dans un cas particulier, sur les motifs les plus divers de docilité : de la morne habitude aux pures considérations rationnelles en finalité. Tout véritable rapport de domination comporte un minimum de volonté d'obéir, par conséquent un intérêt, extérieur ou intérieur à obéir. »[64]

Il poursuit son raisonnement en proposant trois types de dominations dites « légitimes » qui soit se fondent sur: un caractère charismatique, qui correspond par exemple à la figure du héros, un caractère traditionnel par exemple le respect des traditions ou encore le caractère rationnel qui s'apparente par exemple au système légal. C'est notamment sur ce dernier que Yuka se fonde à travers la figure de l'expert qu'elle cherche à incarner.

Hannah Arendt, s'est également intéressée à la notion d'autorité, elle approfondit l'idée du « minimum de volonté d'obéir » en situant l'autorité entre la contrainte et la « persuasion »:

> « Puisque l'autorité requiert toujours l'obéissance, on la prend souvent pour une forme de pouvoir ou de violence. Pourtant l'autorité exclut l'usage de moyens extérieurs de coercition : là où la force est employée, l'autorité proprement dite a échoué. L'autorité, d'autre part, est incompatible avec la persuasion qui présuppose l'égalité et opère par un processus d'argumentation. Là où on a recours à des arguments, l'autorité est laissée de côté. Face à l'ordre égalitaire de la persuasion, se tient l'ordre autoritaire, qui est toujours hiérarchique. S'il faut vraiment définir l'autorité, alors ce doit être en l'opposant à la fois à la contrainte par force et à la persuasion par arguments. »[65]

En qualifiant la contrainte comme la force, et la persuasion comme l'égalité, Hannah Arendt démontre que toute relation d'autorité implique une hiérarchie à laquelle celui qui reconnaît cette autorité doit adhérer. Dans le cas de Yuka, son interface et son discours de marque, qui la positionnent en tant qu'experte en décryptage des compositions, sont censées garantir le fait que l'utilisateur adhère à cette relation asymétrique. En effet, Yuka revendique la possession d'une compétence que l'utilisateur ne détient pas, mais qu'il perçoit comme légitime chez ce nouveau tiers de confiance. C'est la raison pour laquelle nous allons désormais nous intéresser à cette forme d'adhésion, afin de voir si auprès des utilisateurs Yuka s'impose officiellement comme arbitre de leur consommation.

[64] Max Weber, Économie et société, Plon, 1971; p.285
[65] Hannah Arendt, La crise de la culture, « Qu'est-ce que l'autorité ? », Folio Essais, p. 123

De la part de ses utilisateurs

En Janvier 2019, l'ADN publiait un article intitulé: « Génération Code-barre : je scanne donc je suis ». Une génération également qualifiée comme « génération PNNS (Programme national nutrition santé » par Rémy Oudghiri, directeur général adjoint de Sociovision, une société de l'Ifop référente dans le domaine des études sociologiques pour la compréhension du comportement des consommateurs. Il caractérise cette génération par les enfants ayant à la fois grandi avec le message « Mangez cinq fruits et légumes par jour » et la propagation des outils numériques dans nos modes de vies. Un contexte qui ouvrait donc la voie aux application alimentaires de notation. En effet, l'étude « Communautés de marques » réalisée par l'OBSOCO en juillet 2018 révèle que les applications nutritionnelles bénéficient d'un taux de pénétration de 18%.[66] Un succès justifié par le fait que 51% des français font confiance à ce type d'application, mais ce chiffre monte à 90% pour les utilisateurs[67]. Ainsi, un autre rapport[68] publié postérieurement par l'OBSOCO nous informe que les utilisateurs de ces applications sont une minorité fortement marquée socialement. C'est une population à la fois jeune et urbaine, qui dispose de revenus importants et d'un fort capital culturel et qui se sent investie dans la vie des marques. Enfin, une étude[69] publiée par Nielsen les qualifie notamment d' « esthètes de la consommation ». À l'inverse, les ménages défavorisés privilégient les promotions aux recommandations des applications nutritionnelles dont ils font peu usage.

Dans notre étude, pour que notre deuxième hypothèse soit vérifiée il faudrait que le système de notation entraîne un changement notable dans la consommation des utilisateurs. Dans son étude de mesure d'impact, Yuka nous informe que 94% des ses utilisateurs ont arrêté d'acheter certains produits et 92% reposent les produits lorsqu'ils sont notés rouges sur l'application[70]. De fait, il semblerait que l'efficacité du système de notation soit reconnu comme légitime puisqu'il apparaît comme « efficace » sur les utilisateurs. Néanmoins, il convient d'étudier de manière plus détaillée les comportements de ces utilisateurs. Une étude sociologique réalisée par le cabinet Unknows a ainsi réalisé une typologie des quatre profils de Yukaphiles que nous allons classer selon un critère d'investissement: « les pédagogues », « les bons élèves », « les réfractaires » et « les observateurs ».

[66] Étude Obsoco « Communautés de marques », 4 000 personnes interrogées du 5 au 24 juillet 2018
[67] Étude Opinionway & Alkemics: « Les Français et la transparence sur les produits alimentaires », mai 2019
[68] Rapport de l'OBSOCO: « Le phénomène Yuka ou le business de la défiance. La quête de contrôle du consommateur », Novembre 2018.
[69] Nielsen, Yuka dans le quotidien des consommateurs, Juin 2019
[70] Étude Kimso pour Yuka: « Mesure d'impact: Comment Yuka contribue à faire bouger les choses », Septembre 2019

L'étude défini les « bons élèves » comme ceux qui respectent à tout prix l'évaluation de Yuka: « Grâce à Yuka j'ai absolument tout changé, aussi bien l'alimentation que les cosmétiques, mes placards sont verts ! ». Un autre témoignage issu d'un article de presse de LSA nous informe également que Yuka parvient à décrédibiliser certaines promesses de marques: « Patrick, 65 ans, a installé l'application Yuka sur son téléphone, il y a un an, celle-ci lui a révélé des surprises : " J'ai scanné un substitut de repas Gerlinéa que je consomme parfois le midi. Là, je vois qu'il est jugé "médiocre" par Yuka à cause d'un additif douteux : la gomme cellulosique." Il contacte alors le service client de cette marque qui le rassure : ces additifs sont bien autorisés sur le marché, leur dosage ne pose aucun souci, et cette substance, en l'occurrence, est nécessaire pour garantir la texture onctueuse de la boisson. La sanction de Patrick tombe : "J'ai compris leurs arguments, mais je n'ai pas envie de jouer à l'apprenti sorcier donc, dans le doute, j'ai préféré ne plus acheter ce produit." »[71]. Les « bons élèves », sont donc des profils qui se fient à l'évaluation de Yuka, ils sont dans une dynamique de récompense: « mes placards sont verts » et de confortation de leurs choix: « je n'ai pas envie de jouer à l'apprenti sorcier ». D'autre part, le profil des « pédagogues » s'insère également dans cette philosophie. Il concerne les personnes qui utilisent Yuka comme un outil de sensibilisation notamment auprès de leurs enfants. L'étude sociologique remarque ainsi que l'arrivée d'un enfant dans le foyer est souvent la cause de la consultation de l'application. Par son aspect ludique, elle est également facilement implémentable dans la routine de la consommation: « pour faire comprendre à un enfant de 8 ans qui veut des gâteaux que ce n'est pas bon pour sa santé, c'est plus facile de lui montrer une pastille rouge que de lui expliquer qu'il y a du carbonate d'ammonium dedans » [72]. À l'inverse les profils des « réfractaires » et des « observateurs » apportent plus de nuance dans la réaction vis-à-vis de l'évaluation proposée par Yuka. Pour les premiers, ils adoptent une posture de contournement dans la mesure où ils ne sont pas prêts à sacrifier la consommation de certains produits malgré une mauvaise notation, comme nous l'apprend par exemple l'extrait de cet article: « Marwan adore les gâteaux à la cannelle de Lu. Par conséquent, il ne les scanne jamais. Devant les plats préparés Uncle Ben's, son téléphone ne capte plus le réseau : c'est un soulagement pour lui car il apprécie ces plats. ». Cette posture est très pertinente puisqu'elle prouve que l'attachement à la marque ou à un produit peut perdurer malgré Yuka, c'est la raison pour laquelle nous analyserons ce fait plus en détails dans la troisième partie de notre recherche. Enfin la dernière figure définie par cette étude concerne celle des « observateurs », c'est-à-dire des profils sceptiques, qui remettent

[71] Pourquoi les applis nutritionnelles font débat, LSA, 13/09/18, https://www.lsa-conso.fr/pourquoi-les-applis-nutritionnelles-font-debat,296041
[72] Yukaphiles, qui sont les utilisateurs de Yuka ?, Alice Huot, L'ADN, 02/09/19, https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/qui-sont-yukaphiles/

en question l'algorithme de l'application: « Il y a mauvais et mauvais, dans Yuka faut savoir gérer le truc. Mauvais parce que c'est saturé en sucre, tu te dis bon de temps en temps tu fais l'entorse, tu te dis que ton môme il va juste avoir un taux de glycémie monstrueux. Et puis mauvais parce qu'il y a des conservateurs qui sont carrément toxiques pour la santé »[73] Cette agrégation de témoignages et de profils d'utilisateurs nous permet donc de réaffirmer la validité notre première hypothèse puisque l'on remarque l'impact de la considération de la notation de Yuka chez ses utilisateurs ainsi que l'importance des grilles de lecture que ce soit par les adjectifs qualificatifs du score ou les pastilles de couleur. Par ailleurs, elle confirme partiellement notre deuxième hypothèse puisque que par sa figure de crédibilité et de légitimité, l'application parvient à faire remettre en question les dires d'une marque et donc à se positionner en tant qu'entité supérieure à elle. Toutefois, il est important de souligner qu'il existe une granularité dans les postures vis-à-vis de la prise en compte de l'évaluation, si certains respectent les décisions de Yuka en « fermant les yeux », d'autres les contournent, voire les ignorent. Yuka n'a donc pas la main mise sur la décision d'achat de tous ses utilisateurs.

Dans sa mesure d'impact, Yuka nous informe que 84% de ses utilisateurs sont convaincus qu'elle peut avoir « plus d'impact que les pouvoirs publics pour changer les choses »[74]. Cette formulation est intéressante puisque les « choses » est un mot extrêmement vague mais qui sous-entend pourtant les industriels. Or s'il était pertinent dans notre recherche d'analyser les réactions des utilisateurs de l'application qui sont les premiers destinataires de l'application, il est également nécessaire d'étudier si Yuka parvient à opérer une forme d'autorité sur ces industriels.

De la part des industriels

L'application scanne au total 800 000 produits (500 000 alimentaires, 300 000 cosmétiques) elle couvre donc plus d'une grande majorité des références disponibles sur le marché. Bien que l'application soit à destination des consommateurs, la marque souhaite avoir un impact sur les industriels par l'intermédiaire des consommateurs qui achètent ou

[73] Yukaphiles, qui sont les utilisateurs de Yuka ?, Alice Huot, L'ADN, 02/09/19, https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/qui-sont-yukaphiles/
[74] Étude Kimso pour Yuka: « Mesure d'impact: Comment Yuka contribue à faire bouger les choses », Septembre 2019

non des produits selon ses critères. Or, comme nous l'avons souligné à travers le rapport de mesure d'impact de Yuka ainsi que grâce aux témoignages consommateurs, sa grille de notation n'est pas sans effets étant donné que plus de 90% des utilisateurs reposent un produit quand il est apposé de la pastille rouge. Or avec 13,5 millions de téléchargements cela peut avoir des répercussions considérables sur les produits jugés « Médiocre » ou « Mauvais ».

Des effets notamment dû au fait que l'usage de l'application soit limité dans le temps comme le souligne l'enquête sociologique du Cabinet Unkowns: « On remarque un usage "en cloche" : lors de la première utilisation, l'usager se livre à un véritable audit de ce qu'il a dans ses placards, décrypte Henri Jeantet. En général, il va changer une moitié de ses produits. Mais une fois qu'on rechange les habitudes, l'usage de Yuka devient plus rare. Sauf pour réarbitrer sur un nouveau produit. »[75]. Ainsi, si 53% des utilisateurs scannent les produits à la maison après avoir fait leurs courses et 37% en magasin au moment de l'achat [76], lorsque l'utilisateur scanne un produit, la notation que celui obtient est décisive et figée dans le temps étant donné qu'il n'aura pas vocation à être re-scanné: l'utilisateur à intégré que tel produit était jugé « Médiocre » ou à l'inverse « Excellent », d'où l'importance d'avoir un score dans le vert. Dans l'article de Stratégies intitulé « Yuka, L'appli qui fait trembler les marques », un porte-parole d'une marque haut de gamme déclare ainsi: « Dans les cosmétiques, ce sont surtout les marques de pharmacie et du mass-market qui sont frappées »[77].

Dans un podcast d'une interview de la porte-parole de Yuka Julie Chapon produit par Les Echos en mai 2019, celle-ci déclare qu'ils ont remarqué l'évolution de la composition de certains produits mais néanmoins qu'aucune marque ne revendique avoir changé sa composition à cause de Yuka car cela serait un « aveu de faiblesse ». Or, quelques mois plus tard, l'entreprise publie son étude de mesure d'impact dans laquelle trois pages sont accordées à des « des changements concrets sur des produits », c'est-à-dire des produits dont la composition a évolué du fait de l'application. 26 références sont mises en avant pour leurs changements de recettes, elles sont également accompagnées de témoignages de 12 figures de marques industrielles qui détaillent les raisons pour lesquelles ils ont provoqué ces évolutions comme par exemple le témoignage de Mathilde Thomas, fondatrice de Caudalie qui déclare: « Nous sommes passés de 65% de références vertes sur Yuka à 80% en 1 an, notre objectif est que tout soit vert à l'horizon 2021 ». À l'image des « placards

[75] Yuka, Foodvisor, BuyorNot... Comment les applis pour «mieux manger» ont modifié les habitudes des parents, Oihana Gabriel, 20 Minutes, juillet 2019.
[76] Étude Nielsen: « Yuka dans le quotidien des consommateurs »juin 2019
[77] Yuka, L'appli qui fait trembler les marques, par Delphine Le Goff et Delphine Soulas-Gesson, Stratégies, 30/10/2018

verts» des utilisateurs, les industriels prennent des mesures revendiquées publiquement pour que leurs produits bénéficient d'un score positif dans l'évaluation de Yuka. De fait, en quelques mois seulement l'application a provoqué un changement de paradigme étant donné que désormais l'autorité ne s'exerce plus seulement par l'intermédiaire des utilisateurs. Par ailleurs, Julie Chapon nous apprend dans le podcast que certains industriels collaborent directement avec la marque pour travailler sur la recette d'un produit avant le lancement dudit produit - un service que l'entreprise envisage par ailleurs de faire rémunérer.

La relation asymétrique propre à la figure de l'autorité, implique dans le cas de l'arbitre qu'elle soit reconnue par les deux côtés que l'entité entend arbitrer, c'est-à-dire, dans le cas de Yuka, par les utilisateurs et par les industriels. À travers sa mesure d'impact, Yuka manifeste physiquement son autorité sur ces deux parties grâce à l'accumulation de témoignages et de preuves provenant des deux côtés. Par ailleurs, nous pouvons confirmer une partie de notre deuxième hypothèse puisque grâce à son influence, Yuka a effectivement réussi à se positionner en tant qu'autorité supérieure aux marques. Dès lors, nous nous devons d'étudier à présent quel motif se cache derrière la volonté d'instauration de cette autorité.

C. Une autorité au service d'une idéologie

Yuka provoque un changement à la fois dans le comportement des utilisateurs au moment de l'achat, grâce à l'instauration d'un nouvel outil, mais aussi dans la recettes des produits industriels à travers son algorithme d'évaluation. Néanmoins, outre le fait de provoquer un changement, il est nécessaire de se demander au service de quoi celui-ci est-il provoqué ?

Apports théoriques sur l'idéologie

Les études sur l'autorité nous révèlent qu'elle est généralement soutenue par une forme d'idéologie, c'est-à-dire:

> « un système culturel (au sens anthropologique du mot) dont le noyau est constitué par une conception du monde à la fois englobante et cohérente, qui implique un programme d'action sur le monde et par conséquent aussi une axiologie, et dont la fonction essentielle est de justifier la situation, les intérêts ou les projets d'un groupement social particulier. Cette définition met délibérément l'accent sur trois moments (au sens d'éléments constitutifs) qui sont autant de conditions nécessaires à la constitution d'une idéologie. »[78]

Dans le cadre de Yuka, nous pouvons formuler le fait que la marque représente un « groupement social particulier », dont le « programme d'actions sur le monde » se manifeste à travers son application, qui elle est au service de son algorithme et donc de la production de valeurs sur le monde. En cela, il ne reste plus qu'à définir l'idéologie qui soutient le projet de la marque. Par ailleurs, Max Weber et Paul Ricoeur ont tous les deux soulignés le lien entre idéologie et discours d'autorité étant donné que pour eux, celle-ci a pour but de provoquer le consentement, et donc de légitimer. En conséquence l'idéologie nourrit la figure d'autorité:

> « L'idéologie intervient ici parce qu'aucun système de domination, fût-ce le plus brutal, ne gouverne seulement par la force. Chaque système de domination exige non seulement notre soumission physique, mais notre consentement et notre coopération. »[79]

Yuka participe à l'élaboration de normes et de valeurs qui impactent la perception d'un produit et en cela sa conception. Afin de déceler l'idéologie que Yuka souhaite défendre, nous allons donc procéder à une analyse de discours grâce au corpus issu de la première analyse de discours que nous avons réalisé dans la première partie de notre recherche.

Analyse de discours de Yuka: la volonté de « rendre le monde meilleur »

Comme nous l'avons mentionné dans la première analyse de discours que nous avons réalisée, la lecture flottante du corpus nous a permis de repérer plusieurs thèmes mobilisés dans les discours de la marque Yuka. Si nous avons déjà étudié celui de l'indépendance, nous allons désormais étudier les thèmes suivants: la santé, le positif, le changement, la transparence et l'indépendance, selon la même méthodologie. Afin d'illustrer cette analyse, nous mettrons ici en lumière le tableau d'analyse de l'Étude d'impact réalisée par Yuka en septembre 2019.

[78] Alain BIHR "L'idéologie néolibérale.", "Les langages de l'idéologie. Études pluridisciplinaires.", revue Semen, no 30, janvier 2011, pp. 46.
[79] Paul Ricoeur cité par Philippe Schepens, "Le concept d'idéologie analysé depuis une position phénoménologique", "Les langages de l'idéologie. Études pluridisciplinaires.", revue Semen, no 30, janvier 2011, p.32.

Thème	Composantes	Exemples	Fréquence sur nombre de page
La santé	santé saine sain	*“faire les bons choix pour leur santé” (x2)** *“alimentation saine”* *“un financement sain”*	6/15
Le positif	bon améliorer meilleur(s)	*“les bons choix pour leur santé” (x2)* *“améliorer leurs produits” (x2)* *“de meilleurs produits” (X3)* *“meilleure qualité” (x2)*	9/15
Transparence	transparence	*“transparence sur la composition des produits”*	1/15
Changement	Changer Changement Impact	*“changer les choses” (x4)* *“changements concrets sur les produits” (x4)* *“notre impact” (x6)* *“impact sur les industriels”*	32/15
Indépendance	Indépendant	*“100% indépendant” (x3)*	4/15

2- Étude de mesure d’impact (sauf témoignages car ce n’est pas Yuka qui parle soit 10 pages) - Septembre 2019
** (x nombre) veut dire que cette phrase apparaît x nombre de fois.*

L’étude de ce tableau nous révèle que dans le document sélectionné, le thème le plus mis en avant est celui du changement: il est mentionné 32 fois sur 15 pages en moyenne. Le mot le plus mobilisé dans ce thème est l’« impact », qui souligne alternativement la force de Yuka avec l'association de mots « notre impact » ou les effets produits à l’encontre des industriels avec l'association de mots « impact sur les industriels ». Il est intéressant de souligner que ce document, qui n’a que sept mois d'écart avec le dossier de presse adopte le discours de la preuve et non plus de la justification. Par ailleurs, le deuxième thème le plus mobilisé dans ce document - mais également dans les autres éléments du corpus est celui du « positif ». En effet, nous pouvons remarquer que la promesse de Yuka est l’accès à « de meilleurs produits », une « meilleure qualité ». Elle se positionne également en tant qu’alternative fiable puisqu’elle se définit comme le « bon choix » sans pour autant en détailler les raisons qui le justifient.

Une démarche qui n’est pas neutre

Ainsi, il n’est pas aisé de déceler au sein de Yuka une certaine idéologie: la marque a recours à des termes vagues et englobants tels que le “changement” sans pour autant en préciser la forme. Cependant il apparaît clair qu’elle matérialise un rapport de force entre les

« consommateurs » qu'elle oppose aux « industriels » dans son discours. À cet égard, il est écrit dans l'étude d'impact: « Nous sommes persuadés que tous ensemble, notre impact peut être fort. À travers une consommation plus éclairée, nous pouvons représenter un levier d'action pour conduire les industriels à améliorer leurs produits. »[80]. Yuka se positionne au centre de ce rapport de force car comme le décrit Laurent Muller, chargé de recherche à L'INRA au laboratoire de GAEL:

> « Les consommateurs attribuent à l'information une valeur d'existence et non d'usage. L'existence seule de l'information contribue à la transparence. Et donc à l'intérêt commun à long terme puisqu'il incite les entreprises à s'améliorer. »[81].

De fait, Yuka est un outil qui grâce à la transparence qu'il assure, permet d'engendrer des changements chez les industriels. Une position soutenue par Julie Chapon, qui déclare dans une interview: « On déconstruit le marketing, qui arrive à vendre des trucs nazes en faisant croire que c'est sain. »[82]. L'entreprise n'est pas animée par une idéologie mais affirme sa position de rejet du marketing et valorise la transparence totale. Une transparence qu'elle a définit dans ses critères d'évaluation. Or, ces critères ne sont pas universels, dès lors, en proposant des indicateurs de notation qu'elle a définis, Yuka au-delà d'analyser un produit selon ces critères, en conditionne la conception que le consommateur va s'en faire. L'entreprise Yuka, à travers son application définit une nouvelle vision de l'industrie et une nouvelle manière de consommer. Comme nous l'avons souligné, elle modifie également les rapports de force: bien qu'elle se présente comme un outil au service des consommateurs qui étaient alors les intermédiaires par lesquels elle exerçait son autorité, les témoignages d'industriels reconnaissant avoir modifié la composition de certains de leurs produits pour qu'ils aient une meilleure notation sur Yuka prouvent que désormais, Yuka a acquis sa position d'arbitre puisqu'elle se situe au centre des rapports de force entre les consommateurs et les industriels.

Ce statut qu'elle a acquis correspond chez Max Weber à la « position de surplomb », que Norbert Elias décrit ainsi:

> « Le maintien des tensions était pour lui [le roi] une question vitale ; la perspective d'une entente parfaite entre ses sujets constituait une menace pour son existence-même. »[83]

[80] Étude Kimso pour Yuka: « Mesure d'impact: Comment Yuka contribue à faire bouger les choses », Septembre 2019
[81] NutriScore : quand l'étiquetage des aliments devient prescriptif, Laurent Muller, The Conversation, 26/08/19; https://theconversation.com/nutriscore-quand-letiquetage-des-aliments-devient-prescriptif-116925
[82] Julie Chapon, addi(c)tive, Marie Piquemal, Libération, 10/07/19; https://www.liberation.fr/france/2019/07/10/julie-chapon-addictive_1739223
[83] Norbert Elias, La société de cour, Flammarion, 1985; p.133

C'est-à-dire que pour maintenir sa position d'arbitre, Yuka est dépendante de tensions qu'elle a la responsabilité d'équilibrer: c'est parce qu'elle régule et maintient ces tensions entre industriels et consommateurs qu'elle peut conserver son statut.
Cependant, Yuka n'est pas la seule application de scanning alimentaire et cosmétique sur le marché. Ainsi, comme Uber a lancé l' «uberisation», Yuka a fait figure de pionnière en impulsant la «yukatisation», il est intéressant de constater que ces autres applications lui empruntent les piliers sur lesquels elle a bâtit sa crédibilité (codes couleurs, geste du scanning, notes etc).

Pour conclure sur cette deuxième partie, nous avons démontré que Yuka parvenait à se positionner en tant qu'arbitre, néanmoins nous ne pouvons que confirmer partiellement notre seconde hypothèse à savoir que grâce à son influence, Yuka parvient à se positionner en tant qu'autorité supérieure aux marques dans le but de défendre une idéologie, étant donné qu'on ne peut trouver une idéologie claire dans le discours de Yuka. Toutefois, sa position, et les remarques de la porte-parole de la marque sont des preuves du rejet de l'industrialisation, et du marketing par Yuka, qui semble défendre par la métaphore de la santé, et comme elle le souligne par l'expression de « financement sain »: une consommation saine, des productions saines, un marketing sain ect.

III. Recommandations professionnelles et études de cas

L'intérêt de cette recherche était d'étudier comment un nouvel acteur parvenait à modifier à la fois la manière de consommer mais également le rapport qu'ont les consommateurs aux marques:

> « Cela me permet de choisir sans être influencée par le discours « healthy » ou « green » du fabricant, explique-t-elle. Cela marche pour les gros industriels, mais aussi pour les marques dites « green ». J'ai découvert des produits de chez Naturalia avec un très mauvais score alors que les flûtes sésame produites par un supermarché sont bien notées. »[84]

[84] Fan de Yuka ? Son système de notation vous carotte !, DAVID-JULIEN RAHMIL, L'ADN, 17/10/18, https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/data-big-et-smart/yuka-systeme-notation-fonctionnement/

Nous avons vu par quels moyens Yuka avait bâtit sa crédibilité, dans un premier temps, dans le but de faire valoir son jugement. Puis dans un second temps quel effet celui-ci avait sur les industriels, modifiant ainsi les rapports de force entre consommateurs et industriels. Aujourd'hui, la caution de la marque n'est plus suffisante, dès lors, du point de vue de l'agence tout comme celui de l'annonceur, il est pertinent de se demander, en tant que marque, quelle stratégie adopter vis-à-vis de cet arbitre ? Nous allons donc, à l'aide de plusieurs études de cas, étudier les différents positionnement qu'une marque peut adopter dans cette troisième partie de notre recherche.

A. Accepter et Légitimer

Comme nous l'avons étudié dans l'Étude d'impact publiée par Yuka en septembre 2019, les témoignages d'industriels prouvent que certains acteurs ont reconnu l'autorité de l'application de scan-checking en modifiant leur composition ou un proposant un nouveau produit de gamme qui soit « Yuka compatible ». Nous analyserons dans cette première sous-partie deux types de postures de marques qui acceptent et légitiment l'évaluation proposée par Yuka.

Intermarché, une composition «scan-friendly»

En septembre 2019, Thierry Cotillard, président d'Intermarché annonçait qu'il allait modifier 900 recettes des produits de sa marque de distributeur en supprimant 144 additifs afin qu'elles obtiennent une meilleure notation sur Yuka.
Comme nous l'avons souligné en introduction, ces dernières années, les crises qui ont frappé l'industrie agroalimentaire et cosmétique se sont multipliées. Qu'elles soient sanitaires, écologiques ou nutritionnelles elles ont entraîné une vague de mesures prises par tous les acteurs de l'industrie. Les distributeurs se sont emparés des combats du « bien manger » ou du « mieux consommer ». Afin de savoir pour quelles raisons, Intermarché à fait le pari de miser sur Yuka pour émerger de ce combat entre distributeurs, nous avons pu échanger avec Anne-Marie Gaultier, Directrice de la communication et du marketing du groupe. Lors de cet entretien, Anne-Marie Gaultier nous explique que ce sont les critères de qualités qui ont poussé Intermarché à reconnaître le jugement de valeur de Yuka:

> « Car ce qui est intéressant dans l'approche de Yuka c'est son mode d'évaluation (valeurs nutritives, additifs et le bio). Alors pour nous, c'est un peu une boîte noire car on ne connaît pas exactement tous leurs calculs, mais ce qui est intéressant, c'est de combiner ces trois facteurs là.»[85]

Il est donc intéressant de constater que malgré le flou reconnu autour de l'évaluation de Yuka, ses critères de fondements de la note sont reconnus comme légitimes par des acteurs de l'industrie agroalimentaire. Elle commente d'ailleurs à cet égard:

> « On a vu que de plus en plus de Français scannaient leurs produits, mais de toute façon il y avait une montée croissante de tous les systèmes de santé donc on se disait que Yuka était une façon d'objectiver tous les critères. »

Yuka fonctionne donc comme un arbitre de la consommation, dont la norme alimentaire est reconnue à la fois par les consommateurs et les industriels. Compte tenu de cette norme, il était pertinent de se renseigner sur la façon dont Intermarché a procédé pour sélectionner les 900 produits dont ils ont décidé de modifier la recette.

> « On a donc décidé de scanner absolument toutes nos recettes avec Yuka, soit plus de 10 000 références. On a également scanné les marques nationales et d'autres marques de distributeurs pour pouvoir comparer nos scores. On s'est alors aperçus qu'on était pas très bien placés, on a donc pris la décision de revisiter toutes nos recettes pour obtenir de meilleures notes qui soient même parfois au-dessus des marques nationales. (...) Sur la base de leurs notes: il y a certains produits qui ne seront jamais "Yuka-vert" car ce sont des biscuits, ou parce qu'il y a certaines recettes qui, d'emblée, ne pourront pas être "Yuka-vert". On a donc décidé de changer toutes les recettes sur lesquelles on pouvait s'améliorer et donc gagner des points sur l'application. Donc là nous sommes entrain de travailler pour améliorer toutes nos recettes qui sont rouges.»

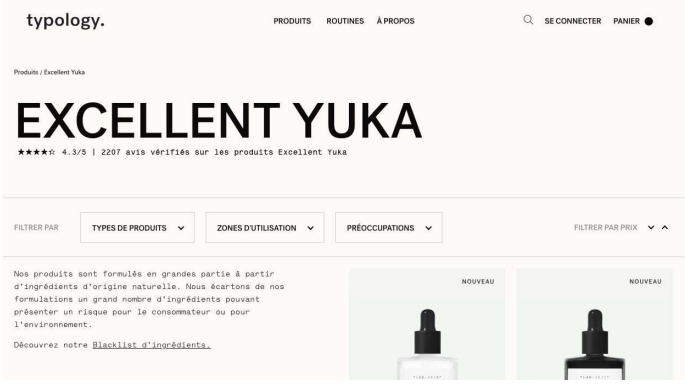
Encore une fois, il est pertinent de remarquer la valeur accordée à la notation de Yuka, qui permet d'établir un classement entre les marques. Mais comme nous allons le voir dans la troisième sous-partie, le fait que certains produits soient inévitablement en orange ou rouge, montre que parfois la notation Yuka peut être caduc.

Typology, quand l'évaluation de Yuka devient une RTB[86]

Si Intermarché modifie sa composition dans le but d'obtenir une notation supérieure à 50, d'autres marques proposent des produits sur le marché qui bénéficient déjà d'une composition apposée de la pastille verte.

[85] Voir Annexe 5 pour accéder à l'entretien complet
[86] RTB: *Reason to believe*, est un terme marketing qui signifie raison de croire, il est le garant de la promesse de la marque.

C’est notamment le cas de Typology, une jeune marque de cosmétique fondée au début de l’année 2019, qui propose « du soin de la peau vegan, éthique et efficace »[87]. Dans la lignée de la vision de Yuka, Typology souhaite « bannir les substances douteuses »[88]. Au-delà de cette vision commune, la marque qui ne vend ses cosmétiques qu’en ligne a consacré à son site une collection « Excellent Yuka »:



Capture d’écran issus du site Typology (https://www.typology.com/collections/excellent-yuka)

Capture d’écran issus du site Typology (https://www.typology.com/products/serum-matifiant-acide-azelaique-10)

Il est judicieux de souligner qu’une marque faisant ses débuts s’appuie sur la notation d’un acteur comme Yuka quitte à la mettre en avant, en reprenant les codes visuels et la notation à trois grilles de lecture comme gage de qualité. Ainsi, le fait de reconnaître l’évaluation de Yuka comme légitime, contribue pour la marque à légitimer ses produits dans un cercle

[87] https://www.typology.com/
[88] Avec sa marque Typology, Ning Li veut révolutionner l’univers des cosmétiques, Jean Leymarie, Franceinfo, 05/03/19; https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/l-interview-eco/avec-sa-marque-typology-ning-li-veut-revolutionner-lunivers-des-cosmetiques_3196699.html

vertueux. Cela confirme également l'exemple du classement de Shanghai que nous avons mentionné dans la première partie puisque c'est en circulant qu'un classement prend de la valeur.

D'autre part, étant donné que Typology ne vend ses produits qu'en ligne, l'intérêt d'afficher de soi-même la notation de son produit permet de rassurer le consommateur au moment de l'achat puisqu'étant en ligne, il ne peut scanner le code-barres du produit pour en obtenir des informations.

Bonnes pratiques et remarques

Nous pouvons remarquer avec ces deux exemples que lorsqu'une marque s'engage publiquement pour « être dans le vert » ou encore qu'elle affiche l'évaluation de Yuka comme argument de vente, cette marque se légitimise face au consommateur mais contribue également à légitimer l'algorithme de notation de l'application. Dans ce type de réaction de marque, Yuka agit comme une certification, un label de qualité.

D'autre part, le fait, par exemple, pour Intermarché de reconnaître publiquement l'influence de Yuka sur la modification de ses recettes permet à la fois de valoriser son image mais aussi de résoudre le problème du « scan à caractère définitif ». En effet, si certains acteurs ont modifié leurs recettes pour obtenir une meilleure notation sur l'application, la plupart ne l'ont pas reconnu publiquement. De fait, des consommateurs qui auraient délaissés un produit pour motif d'une mauvaise notation sur Yuka, ne sont pas invités à réévalués ce produit et donc ils ne sont pas récupérés. Nous préconisons donc de signaler tout changement de recette sur un produit qui souffrirait d'une mauvaise évaluation à ses consommateurs afin de les conserver. Ainsi, dans le cas d'Intermarché, il serait intéressant de signaler visuellement les 900 produits dont la composition a évolué afin qu'ils ressuscitent l'intérêt des consommateurs. De plus, le fait d'afficher soi-même l'évaluation d'un produit est pertinent puisqu'il rend le geste de Yuka accessoire, et permet d'afficher les progrès réalisés s'il y a eu des changements dans la composition.

Toutefois, si manifester visuellement ou publiquement son engagement dans les critères d'évaluation de Yuka peut-être bénéfique dans la décision d'achat, il ne faut pas oublier que cet engagement se fait auprès d'un acteur tiers, qui « maîtrise les règles du jeu ». Ainsi, comme l'a annoncé Yuka, l'entreprise a pour projet d'étendre ses critères notamment au jugement de l'impact environnemental d'un produit. De fait les critères d'une bonne notation vont être de plus en plus variés et en cela exigeants: malgré avoir fait des progrès dans la

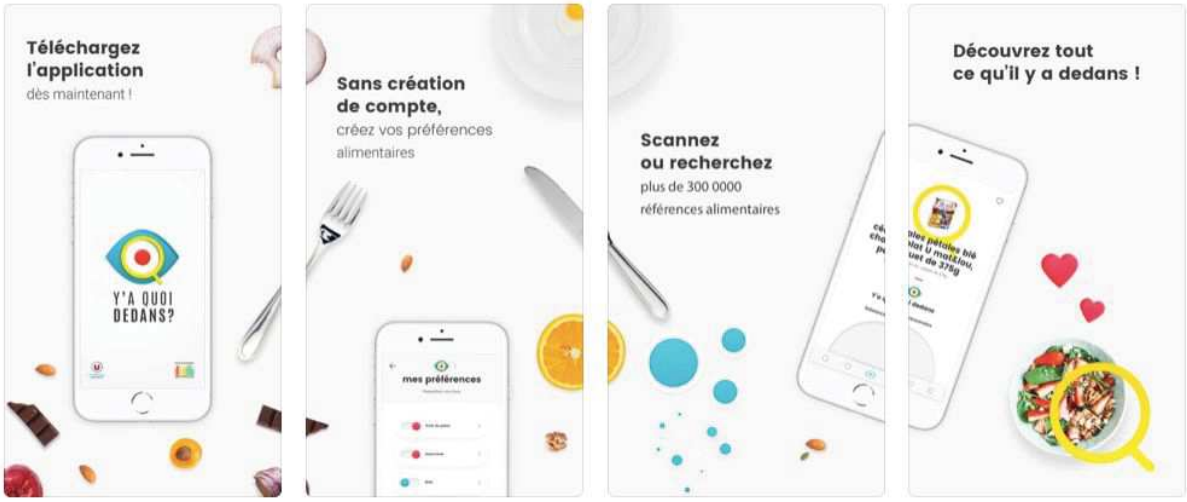
composition la mouvance des critères peut entraîner une nouvelle notation et donc décrédibiliser les efforts qui ont été faits.
Enfin, avec la multiplicité des application de notation qu'elles soient alimentaires, cosmétiques, de prêt-à-porter, on retrouve une multiplicité des critères de notation que nous étudierons plus en détails dans la troisième sous-partie de notre recherche. Ainsi, le produit d'une marque peut bénéficier d'une bonne notation sur une application X et pâtir d'une mauvaise sur application Y. Il faut donc rester vigilants aux requêtes de ses consommateurs et de sa cible pour s'assurer d'être en accord avec leurs attentes.

B. Lancer sa propre initiative

Comme nous l'avons précisé, accepter et légitimer Yuka en tant qu'évaluation reconnue permet de valoriser son engagement auprès des consommateurs et ses produits s'ils bénéficient d'une évaluation positive. Néanmoins, cette posture implique d'être dépendant d'un tiers - et donc de reconnaître à Yuka sa position d'arbitre. Dès lors, il convient d'étudier ici deux cas de figures de marques qui ont décidé de lancer leur propre initiative afin de répondre aux requêtes des consommateurs mais en conservant leur indépendance.

Système U & Y'a Quoi Dedans

Y'a Quoi Dedans est une application de scan-alimentaire, qui décrypte la composition de plus de 300 000 références alimentaires (marques nationales, MDD de Système U et MDD des concurrents). Lancée en septembre 2018 par Système U, cette application développée par TBWA\Paris et Niji s'inscrit dans la continuité de l'engagement de la marque de supprimer 86 substances controversées de ses Produits U.



Captures d'écran sur l'Appstore

À la différence de Yuka, elle mise sur la personnalisation des critères qu'ils soient sur des substances controversées, par exemple l'huile de palme, ou sur des ingrédients pour les allergènes, les valeurs nutritionnelles du produit et enfin les magasins où le produit est vendu. L'intérêt de Système U n'est donc pas de se positionner en tant qu'arbitre de la consommation étant donné que ses critères se fondent sur la base de données ouvertes d'Open Food Facts, mais bien de proposer un service qui témoigne de son engagement pour le « mieux manger » auprès des consommateurs et donc de se positionner comme un partenaire. Ici, la décision d'achat revient donc au consommateur.

L'avantage de ce format pour une marque, et le fait de ne pas réaliser d'évaluation mais de proposer au consommateur un service à valeur ajoutée qui contribue à la présence à l'esprit de la marque.

Par cette application, Système U s'engage pour le « bien manger », sans être juge et partis mais également sans se positionner en situation de dépendance vis-à-vis d'un acteur tiers dans cet engagement.

Ferme France et la note sociétale

Outre les mesures prises par Intermarché et Système U, il est important de souligner le fait que ces deux sociétés sont des adhérentes de l'association Ferme France: un collectif d'acteurs de l'industrie agroalimentaire qui compte 45 adhérents dont 8 fondateurs qui sont

Auchan Retail France, Fleury Michon, Sodebo, Terrena, Soufflet, Flunch, le Groupe Advitam Terre de Vie et Intermarché[89].

En février 2019, Ferme France introduisait son projet d'« étiquette de notation sociétale », afin de répondre à trois enjeux pour les acteurs de l'industrie agroalimentaire: répondre d'une même voix à l'ensemble des besoins de la société, répondre au besoin d'information exprimé par les consommateurs et enfin pour les acteurs eux-mêmes de valoriser leurs savoirs-faire et leurs actions[90].

Illustrations de la Note sociétale

(https://fermefrance.org/2019/02/20/ferme-france-presente-son-etiquette-de-notation-societale/)

Le système de notation sera réalisé par un « jury citoyen » qui pourra se rendre des lieux de productions à ceux de distribution, pour pouvoir former une notation. Ce jury pourra rendre compte de son évaluation grâce à une application accessible au grand public. Elle se fondera sur les critères suivants:

> « En fonction du produit, des points précis seront évalués, s'appuyant sur les démarches et les signes de qualité, mais aussi la juste rémunération de l'agriculteur, l'origine du produit, son impact environnemental, le bien-être animal, la traçabilité, etc. pour donner, ce que nous avons appelé, une note sociétale sur 100 »[91], *Maximilien Rouer, Directeur du développement & cofondateur chez Ferme France*

Lancé au Salon de l'Agriculture de 2020, ce « trip advisor »[92] de l'agriculture, incarne une démarche en rupture avec les codes de Yuka, bien qu'elle lui emprunte l'idée de notation sur 100, elle aura pour vocation de faire participer les consommateurs dans le processus

[89] Site de Ferme France, section "Qui sommes-nous ?"; https://fermefrance.org/qui-sommes-nous/
[90] Ferme France présente son étiquette de notation sociétale, site de Ferme France, 20/02/19; https://fermefrance.org/2019/02/20/ferme-france-presente-son-etiquette-de-notation-societale/
[91] Un TripAdvisor pour l'alimentation, Rosanne Aries, La France Agricole, 18/10/19; http://www.lafranceagricole.fr/actualites/site-un-tripadvisor-pour-lalimentation-1,10,1247305099.html
[92] Idem

d'évaluation. Accessible depuis une application, la note sera également apposée directement sur le packaging du produit des adhérents.

Cette démarche qui fait preuve d'un réel engagement de la part des acteurs de l'industrie alimentaire pour plus de transparence, montre aussi leur volonté de se réapproprier les outils par lesquels ils sont évalués. C'est également une tentative pour renverser le rapport de force établit par Yuka qui, grâce à sa « position de surplomb » régule les tensions entre consommateurs et industriels. Or en apposant directement la note sur le packaging, Ferme France rend le réflexe de scanning superflu.
Néanmoins, ce projet peut également provoquer quelques confusions. En effet tout d'abord certains adhérents à l'origine de ce projet, tels que Fleury Michon, Sodebo, ou Flunch n'apparaissent pas comme les figures les plus crédibles pour mettre en place ce type de projet. D'autre part, cette note sociétale couvre seulement les produits alimentaires. De fait, l'opération ne permet pas de compenser l'évaluation d'acteurs tels que Yuka, qui prennent en compte les cosmétiques. Enfin, étant l'initiative d'acteurs de l'industrie eux-mêmes, le sujet d'une évaluation négative apposée délibérément par l'un des membres paraît peu réaliste. Par exemple, si le jambon de Fleury Michon est noté 20/100, quel est l'intérêt pour la marque de contribuer au projet ?

Bonnes pratiques et remarques

En proposant leur propre initiative, les marques se réapproprient l'échange marque-consommateur pour renouveler la confiance qui avait été ébranlée afin de rendre la consultation d'un tiers accessoire.

Par les deux projets que nous avons étudié, nous remarquons que les deux élargissent les critères de notation afin de répondre à une plus grande partie des attentes des consommateurs, mais également afin de produire une évaluation qui soit plus complète et qui couvre un plus grand spectre de critères tels que les substances controversées, le bien-être animal ou encore la traçabilité. En effet, plus d'1 Français sur 2 a déjà renoncé à un achat à cause d'un manque d'information sur un produit alimentaire[93].

[93] Étude OpinionWay – Alkemics « Les Français et la transparence sur les produits alimentaires », mai 2019.

Dans le cadre de Y'A Quoi Dedans par exemple, la marque Système U propose un service à valeur ajoutée, qui n'est pas dans la « culpabilisation » de l'achat ou dans l'imposition d'une décision d'achat, néanmoins, elle peut se heurter aux remarques des consommateurs qui souhaitent un avis formel, comme le verbatims que nous avions déjà vu: « je n'ai pas envie de jouer à l'apprenti sorcier »[94] . Cependant, comme nous l'avons mentionné, dans le cadre de la note sociétale, le risque principal pour cette initiative est d'être juge et partie dans la mesure où l'acceptabilité de se voir apposer une mauvaise note par les adhérents n'est pas très réaliste.

C. Faire fi de Yuka

Bien qu'elle soit parvenue à concrétiser son statut d'arbitre, Yuka ne fait pas l'unanimité. Si certaines marques collaborent avec elle, ou la légitimisent, d'autres tentent de répondre d'elles-mêmes aux attentes des consommateurs. Enfin, un autre parti-pris pour une marque peut être de passer outre Yuka pour plusieurs raisons. Tout d'abord, son algorithme, qui comme nous l'avons vu, crée une nouvelle norme alimentaire selon les critères de l'application, sans pour autant être des critères universels. Ou encore le fait qu'il existe une multitude d'applications de scan qui ont vu le jour depuis Yuka et qui proposent chacunes des critères de notation différents. Enfin, bien que Yuka ait vocation à annihiler le rapport entre la marque et le consommateur, nous avons pu remarquer que certains utilisateurs de l'application préféraient ne pas scanner certains produits car ils savaient que le produit serait mal noté. Nous allons donc désormais nous intéresser à ces trois remarques qui permettent de compléter notre appréhension du statut de Yuka.

Un regard critique sur l'algorithme de notation

Comme nous l'avons souligné au cours ce de mémoire de recherche, le discours d'autorité opère un lissage qui dénie l'hétérogénéité dans le but d'avoir un aspect cohérent et englobant:

« Tendant à "s'imposer" aussi bien – ou plus parfois – qu'à "en imposer" , prétendant inspirer au moins autant la confiance que l'obéissance, les discours d'autorité tendent à effacer non seulement la dimension conflictuelle des énoncés

[94] Pourquoi les applis nutritionnelles font débat, LSA, 13/09/18, https://www.lsa-conso.fr/pourquoi-les-applis-nutritionnelles-font-debat,296041

produits, mais encore à dénier l'existence même du dissensus, travaillant à une "acceptabilité" des énoncés qui apparaît comme anticipée et soustraite à la contradiction. »[95]

En effet, l'une des principales critiques qui peut être formulée sur Yuka est que l'application manque de nuance dans le classement qu'elle effectue, et cela pour plusieurs raisons.
Tout d'abord, les additifs souvent mal notés par la marque sont pourtant autorisés par les autorités françaises (Anses) et européennes (l'Efsa). Pour certains, l'application n'est pas fiable car la base de données sur laquelle s'appuie Yuka est issue d'un travail collaboratif qui n'est pas vérifié par un organisme institutionnel. De plus, les informations sur lesquelles se fondent Yuka sont jugées incomplètes, Mathilde Touvier, Directrice de recherche à l'Insern, commente notamment que :

> « Le problème est bien plus complexe qu'il en a l'air. La plupart des études qui portent sur les additifs ont été faites sur des animaux et certaines d'entre elles donnent des résultats contradictoires. L'EFSA (Autorité européenne de sécurité des aliments) mène actuellement une réévaluation des 338 additifs utilisés par les industriels. On sait que certains additifs comme le dioxyde de titane ou certains émulsifiants sont mauvais pour la santé des souris, mais on ne sait pas si les mêmes effets sont transposables sur l'homme. De plus, ils n'en sont qu'à la moitié de la liste et n'étudient pas les effets cocktails, c'est-à-dire les associations des additifs entre eux. Pour toutes ces raisons, je dirais que le système de notation de Yuka n'est pas fiable.»[96]

Par ailleurs, son algorithme de notation comptabilise les apports en se fondant sur une dose de 100g. Or elle ne prend pas en compte la proportion réellement consommée, ni la fréquence à laquelle elle sera consommée: le sel est trop salé et le sucre trop sucré. De fait, pour les nutritionnistes, Yuka ne valorise pas un régime qui soit sain et équilibré. Un utilisateur commente ce problème:

> « Le parmesan est vendu par sachet de 60g et tu en utiliseras à peine 6-8g sur tes pâtes. Le tout rapporté à un mois, il n'est pas problématique. Mais Mme Michu ne verra que la pastille rouge sur Yuka, qui estime que tu vas siffler 100g de parmesan en une seule fois, le soir-même. »[97]

Les nutritionnistes lui reprochent également de ne pas prendre en compte les particularités du consommateur: âge, état de santé ou encore dépenses énergétiques afin de savoir si un produit est adapté ou non à une personne en particulier. Par exemple Nicolas Sahuc, diététicien spécialisé dans les troubles alimentaires déclare qu'un:

---

[95] Claire Oger, « Chapitre 7: L'insitution du Neutre», p.238, Discours d'autorité, discours autorisés. Faire référence et dire l'institution, Dossier d'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne, CELSA, 2013.
[96] Fan de Yuka ? Son système de notation vous carotte !, DAVID-JULIEN RAHMIL, L'ADN, 17/10/18, https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/data-big-et-smart/yuka-systeme-notation-fonctionnement/
[97] Idem

> « Un aliment peut être jugé négativement par le Nutri-Score et être très intéressant pour votre état de santé et, inversement, un aliment qui peut être bien classé par le Nutri-Score peut être mauvais pour votre santé.»[98]

Plus globalement, certains s'interrogent sur la pérennité de ce types d'acteurs, notamment du fait de leur quête pour un business model qui soit viable. D'autres s'inquiètent du fait d'avoir une vision dichotomique de la nourriture, car manger est un acte social[99]. Enfin, dans son étude sociologique: *Le rôle de Yuka dans les pratiques alimentaires*, Marc-Antoine Morier précise que:

> « Les informations à valeur nutritionnelle ne sont pas systématiquement des informations à valeur décisionnelle ; quand bien même elles sont décryptées et rendues ludiques. Car le sujet est plus large que yuka : il s'agit pour les individus et leur foyer de sécuriser leur alimentation d'un point de vue nutritionnel, mais aussi sanitaire, économique voire éthique. »

C'est d'ailleurs pour répondre à ces préoccupations plus vastes qu'une multitude d'applications de scan ont vu le jour, saturant le marché de ces offres informationnelles.

La multiplicité des applications de notation

Yuka a fait figure de pionnière dans le domaine des applications de scanning. Elle a provoqué une vague de création d'autres applications qui empruntent ses codes sémiotiques de notation ainsi que sa gestuelle, mais en élargissant les spectre des critères d'évaluation. Néanmoins, nous remarquons que ce foisonnement de nouveaux acteurs se concentre principalement sur les références alimentaires. Le rapport de l'OBSOCO dénote notamment:

> « 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.) ;

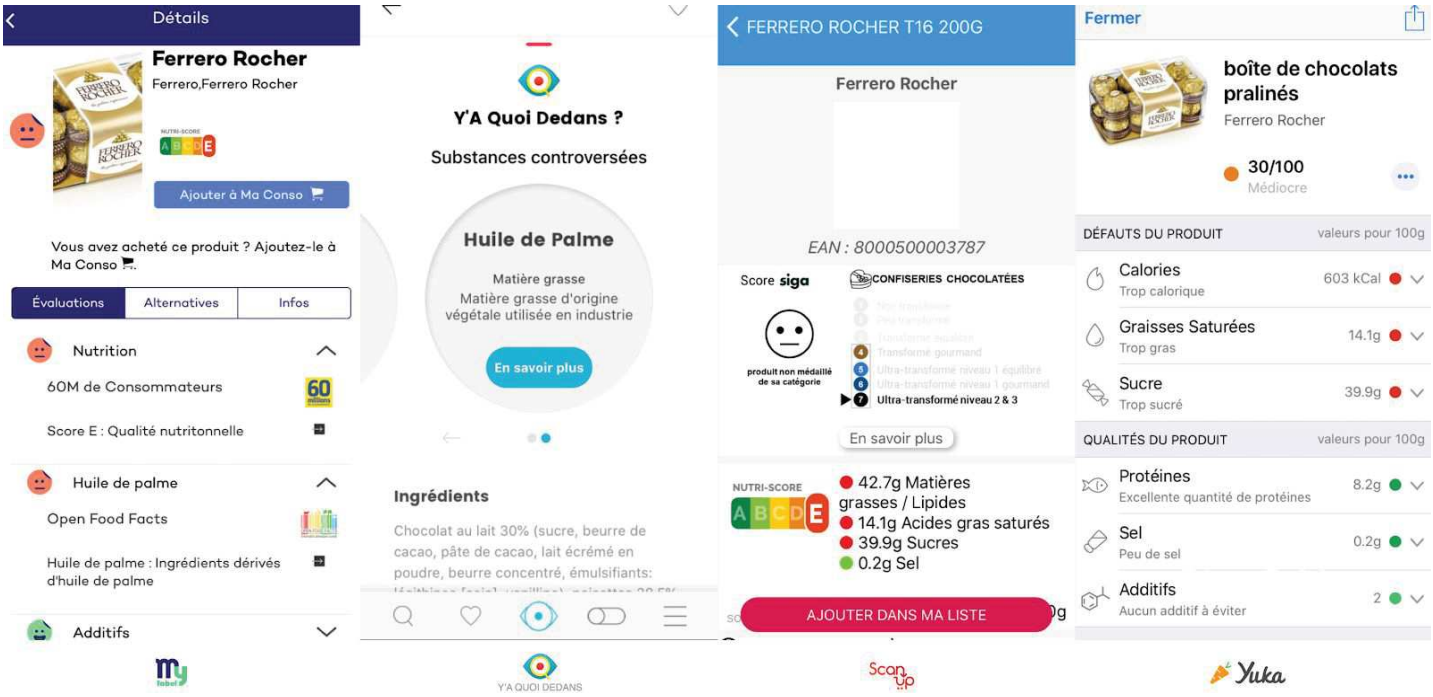
[98] Podcast Plan Culinaire #7: Pourquoi voulons-nous à tout prix manger «sain» ?, par Louie Media
[99] Yuka: faut-il (vraiment) noter tout ce que nous mangeons?, Daphnée Leportois, Korii; 08/02/2019

- à la traçabilité des produits alimentaires : lancée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, l'applica- tion 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. »[100]

D'autres applications, dans le domaine des cosmétiques telles que: QuelCosmetic créée par l'association UFC-Que Choisir, ou encore Clean Beauty et INCI Beauty ont fait leur apparition. Enfin dans un tout autre domaine, l'application Clear Fashion a vu le jour. Décrite comme le « Yuka de la mode », elle a pour mission d'évaluer l'impact des vêtements sur la planète.

Yuka a donc démocratisé l'analyse des produits industriels grâce à leur scan sur application. Néanmoins, la multiplicité de ces offres entraîne une abondance d'informations sur lesquelles, un consommateur en situation d'achat peut se fonder. Par exemple, si l'on note un même produit par plusieurs de ces applications, on remarque une variation d'informations, qui complexifie la prise de décision d'achat:

[100] Rapport de l'OBSOCO: « Le phénomène Yuka ou le business de la défiance. La quête de contrôle du consommateur », Novembre 2018.



Paradoxalement, cette bataille des applications de notation amplifie le problème qu'elles avaient pour motif de résoudre et que nous avions mentionné dans notre recherche: « Le consommateur contemporain est à la fois hyperinformé et mal informé »[101]. D'autre part, et de façon assez ironique, pour émerger de cette concurrence, les applications sont obligées de travailler sur leur préférence de marque à travers leur promesse, leur interface, leur offre ect. Dans le cas de Yuka, on remarque par exemple que malgré un investissement en publicité nul, la marque a diffusé comme document de preuve son étude d'impact, elle a également annoncé qu'elle allait étendre ses critères de notation pour conserver ses utilisateurs voire en gagner d'autres. Ainsi, si les lois de la préférence de marque se perpétuent au sein des applications de scan-checking, il en est également de même pour les marques industrielles.

La marque est morte, vive la marque !

L'intérêt de la présente étude était de voir comment un acteur tiers parvenait à gagner la confiance du consommateur pour parvenir à une position de supériorité face à la

[101] Rapport de l'OBSOCO: « Le phénomène Yuka ou le business de la défiance. La quête de contrôle du consommateur », Novembre 2018.

marque, et qui la rendrait presque accessoire. Or, nous avons pu constater que bien qu'elle parvienne à effacer, dans certains cas la préférence de marque, dans d'autres situations, elle demeure irremplaçable. En effet, comme l'a démontré Benoît Heilbrunn:

> « La marque existe essentiellement dans l'esprit de ses consommateurs du fait de sa capacité à évoquer des valeurs esthétiques, émotionnelles et affectives qui excèdent sa seule valeur fonctionnelle.» [102]

Il prend notamment l'exemple de l'eau, que l'on n'achète pas seulement pour boire mais pour le bien-être également. Dans le cadre de Yuka par exemple, l'attachement à un certain produit justifie le fait de ne pas le scanner:

> « On remarque trois rapports selon les produits : les parents suivent systématiquement Yuka quand on parle de toxicité, de pesticides, analyse le sociologue. Ils le font moins sur le sucre, car ils ont l'impression qu'ils peuvent donner moins de gâteaux par exemple à leurs enfants. Quant à leurs produits préférés – qu'ils savent néfastes –, ils ne les scannent pas pour maintenir une harmonie familiale.»[103]

Ainsi l'attachement à la marque n'est pas perdu, et ses « fonctions de garantie » et « fonctions de repère »[104] sont toujours maintenues étant donné que 82% des Français font confiance aux marques françaises[105]. Yuka ne peut pas totalement effacer cet attachement, par exemple, pour des produits tels que Coca-Cola Original, noté 0/100 produit par une « love brand ». De fait Yuka peut avoir un impact sur des acteurs dont la préférence de marque est moins développée, comme cela peut-être le cas des MDD. Dans ce type de configuration, il convient de développer sa préférence de marque tout en répondant aux demandes des consommateurs.

Pour cela, nous préconisons une plus grande transparence de l'information, en accord avec les attentes des consommateurs:

> « L'étiquette rêvée des Français ferait apparaître en plus gros la provenance, la composition, la traçabilité des produits et des mentions sur le respect du bien-être animal mais réduirait ou ferait totalement disparaître la marque et les allégations nutritionnelles (informations type « faible teneur en graisse », « riche en fibres » encadrées juridiquement mais souvent trop percues comme arguments marketing...) »[106]

À cet égard, Anne-Marie Gaultier nous indique qu'Intermarché va procéder à des innovations packagings afin d'être plus en accord avec les attentes des consommateurs:

---

[102] Benoît Heilbrunn, La marque, Chapitre II: Qu'est-ce qu'une marque ?, PUF, 2014; p.24
[103] Yuka, Foodvisor, BuyorNot... Comment les applis pour «mieux manger» ont modifié les habitudes des parents, Oihana Gabriel, 20 Minutes, juillet 2019.
[104] Benoît Heilbrunn, La marque, Chapitre II: Qu'est-ce qu'une marque ?, PUF, 2014; p.25
[105] Étude OpinionWay – Alkemics « Les Français et la transparence sur les produits alimentaires », mai 2019.
[106] Idem

> « Nous sommes entrain de repenser tous nos packagings pour identifier quelles sont les attentes premières par catégories de produit, et mettre ces bénéfices-là en avant plutôt que d'autres. Parce que, par exemple, sur le yaourt, avant, on parlait de calcium sauf que dorénavant, tous les yaourts ont du calcium donc ce n'est plus un critère discriminant. On va donc enlever ce critère, pour mettre à la palce lait français ou lait issu de vaches élevées en pâturages, par exemple. »[107]

D'autres part, nous invitons les marques à redéfinir le rôle du consommateur et sa capacité à interagir et co-construire avec la marque afin de maintenir la préférence de marque, mieux anticiper ses attentes et résoudre la crise de la confiance dont pâtissent actuellement les industries agro alimentaires et cosmétiques.

Pour conclure, nous avons vu qu'il existait plusieurs formes de réaction face à ce nouvel arbitre de la consommation. Néanmoins, la multiplicité des acteurs et des opérations qui se déroulent dans le secteur risquent de recréer de la confusion avec du fait de l'hétérogénéité des grilles de lectures. Pour se démarquer, les marques devront compter sur leur préférence de marque, qui elle dépend du respect des attentes des consommateurs.

[107] Voir Annexe 5

Conclusion

« Considérer l'autorité comme la prétention à un surcroît de crédibilité, qui s'alimente certes au statut social et/ou à sa position institutionnelle, mais qui comporte aussi une dimension discursive d'une part, contextuelle d'autre part, toutes deux étroitement liées »[108]

Nous choisissons de mettre en valeur cette citation car elle illustre parfaitement les raisons qui ont permis à Yuka de bâtir sa crédibilité et de se positionner en tant qu'arbitre de la consommation.

Dans une première étape de notre recherche, nous avons vu que Yuka fondait sa crédibilité sur des codes codes sémio linguistiques perçus comme « rationnels et scientifiques » : par l'usage de figures s'apparentant au domaine scientifique ou encore par un discours qui valorise son expertise. De fait c'est grâce à ce support que la condition de « dimension discursive » a pu être remplie. D'autre part, nous avons également pu constater qu'elle s'insérait dans un contexte favorable: entre demande de transparence, crise de la confiance envers les industries agroalimentaire et besoin d'information. Bien qu'elle ne soit pas portée par une idéologie, la vision de Yuka de promouvoir la transparence dans l'industrie agroalimentaire et cosmétique fait également écho aux attentes des consommateurs. De fait, nous pouvons dire que l'autorité de Yuka est issue à la fois de la figure par laquelle elle se présente - perçue comme rationnelle et détentrice d'un savoir - mais elle est également le fruit d'un contexte qui lui est favorable dans le gain de sa crédibilité.

De plus, elle incarne parfaitement la « technicisation de la consommation » c'est-à-dire le recours aux nouvelles technologies dans notre manière de consommer. Désormais, la consommation se rationalise et devient de plus en plus transparente grâce à des outils technologiques censés faciliter la décision d'achat. À cet égard, Laurent Muller estime que désormais:

> « Le consommateur alimentaire serait plutôt un Homo heuristicus, qui, au contraire de son cousin calculateur, opte pour des opérations mentales rapides et intuitives, appelées heuristiques. Il est avare en effort et fait ses choix sur des critères très limités.»[109]

[108] Michèle Monte & Claire Oger, La construction de l'autorité en contexte. L'effacement du dissensus dans les discours institutionnels, p.5-18, Mots. Les langages du politique, n° 107, 2015;

[109] NutriScore : quand l'étiquetage des aliments devient prescriptif, Laurent Muller, The Conversation, 26/08/19; https://theconversation.com/nutriscore-quand-letiquetage-des-aliments-devient-prescriptif-116925

Néanmoins, cette appétence pour la mise à disposition d'informations a entraîné la naissance d'une multitude de sources renforçant la consommation et entraînant une confusion du consommateur. Face à cette profusion de nouveaux outils et dispositifs de notation, les pouvoirs publics souhaitent épurer ces grilles de lectures afin de proposer une ensemble cohérent et collectif, qui irait plus loin que le nutri-score: « L'idéal serait de travailler tous ensemble, en parfaite intelligence, pour créer un outil commun »[110], nous informe l'Anses.

L'intérêt pour la rationalisation de la consommation sous le prisme des applications témoigne, comme nous l'avons précisé, d'une « technicisation de la consommation » issue à la fois d'un instrument: l'application, et d'un contexte de défiance des consommateurs. De fait une étude médiologique du rapport entre cet instrument et le contexte actuel serait très pertinente.

[110] Pourquoi les applis nutritionnelles font débat, LSAMAG 2521, 13/09/18

Bibliographie

Arendt Hannah , La crise de la culture, « Qu'est-ce que l'autorité ? », Folio Essais

Austin John Langshaw, « Quand dire c'est faire », Editions du Seuil, 1991

Bardin Laurence, L'Analyse de contenu, Chapitre III: Analyse lexicale et Syntaxique sur un échantillon; Puf, 2013

Bihr Alain "L'idéologie néolibérale.", "Les langages de l'idéologie. Études pluridisciplinaires.", revue Semen, no 30, janvier 2011

Bouchard Julie. La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs. p.2 Julie Bouchard; Étienne Candel; Hélène Cardy; Gustavo Gomez-Mejia. La médiatisation de l'évaluation / Evaluation in the Media, Peter Lang, 2015, 978-3-0343-1622-4.

Bourdieu Pierre, *Ce que parler veut dire*, 1982.

Brusset Christophe, Vous êtes fou d'avaler ça (2015), Et maintenant on mange quoi ? (2018), Flammarion Document.

Davallon Jean, L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique, Paris, L'Harmattan, 2000;

Elias Norbert, La société de cour, Flammarion, 1985; p.133

Georget Pierre, Code à barres Quand le commerce invente son langage, éditions Berg international, 2008.

Grignon Thomas, L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments L'exemple de Google Analytics

Heilbrunn Benoît, La marque, Chapitre II: Qu'est-ce qu'une marque ?, PUF, 2014;

Jeanneret Yves, « L'Affaire Sokal : comprendre la trivialité », Communication & langages, Paris, Retz, n° 118, 1998.

Monte Monte & Oger Claire, La construction de l'autorité en contexte. L'effacement du dissensus dans les discours institutionnels, p.5-18, Mots. Les langages du politique, n° 107, 2015;

Oger Claire, « Chapitre 1: Le mot et la chose », p.30, Discours d'autorité, discours autorisés. Faire référence et dire l'institution, Dossier d'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne, CELSA, 2013.

Page Edward C, « Fonctionnaires et expertise : élucider une relation problématique en trois tableaux dans six États », Sociologie du Travail Sociologie du Travail Vol. 52, No. 2, Avril-Juin 2010;

Plantin Christian, Dictionnaire de l'argumentation. Une introduction aux études d'argumentation Lyon, ENS Éd., coll. Langages, 2016, 633 pages;

Schepens Philippe, "Le concept d'idéologie analysé depuis une position phénoménologique", "Les langages de l'idéologie. Études pluridisciplinaires.", revue Semen, no 30, janvier 2011

Weber Max, Économie et société, Plon, 1971;

Résumé

La portée de cette étude vise à étudier comment un nouvel acteur parvient à fonder son autorité au sein de rapports de forces bien établis. Nous avons donc analyser Yuka: une application de scanning aux 13 millions d'utilisateurs qui recense 800 000 références en leur attribuant une note ayant plusieurs grilles de lecture (score sur 100, adjectif, couleur), et comment cette application est parvenue à modifier les rapports de force entre consommateurs, industriels et en se situant en position de supériorité pour incarner la figure de l'arbitre de la consommation.

Mots-clés: Yuka, application, autorité, scan, consommateurs, industrie, code-barres

Annexes

Annexe 1 - Chronologie

Février 2016- Naissance de la Carotte Connectée

François Martin, Benoît Martin et Julie Chapon participent au food hackathon de la Gaîté Lyrique, dont le but est de concevoir un projet associant technologie et alimentaire en un week-end. Ils remportent le challenge grâce à “La Carotte Connectée” (ancêtre de Yuka): une solution d'analyse qui révèle l'impact des produits alimentaires sur la santé en scannant les étiquettes. Cette étape les pousse à lancer réellement leur projet. ce qui les poussent à lancer l’appli.

Fin 2016 - Ticket For Change & Station F

Les membres du trio quittent leur emploi et participent à Ticket for Change: un accompagnement de six mois pour lancer une start-up à impact positif sur le campus Station F. C’est pendant cette période qu’ils décident de faire de la Carotte Connectée une application qui s’appellera Yuka, en hommage à la femme de Benoît Martin.

Janvier 2017 - L’application voit le jour

Ils lancent l'application en janvier 2017 sur IOS et en juin pour Android.

Juin 2017 - Croissance de l’app, lancement du programme nutrition et installation dans leurs propres locaux

En juin 2017, l'application compte plus de 100 000 utilisateurs. Durant l'été de la même année, ils s'installent dans leurs propres locaux avec six salariés et lancent le programme de nutrition à 5~~9~~€.

Octobre 2017 - Lancement du programme de dons

Février 2018 - La quête du business model

Les membres de l'équipe songent dans un premier temps à vendre l'application à un groupe industriel pour qu’il l’utilise en son nom ou à proposer leurs services à des industriels pour qu’ils puissent améliorer leurs produits en interne, mais ils abandonnent ces options.

Mars 2018 - Croissance exponentielle

En mars 2018, l'application figure dans le top 20 de l'App Store et sur Android et engrange un total de 2 millions d'utilisateurs.

Juin 2018 - Lancement des cosmétiques sur Yuka

Depuis juin 2018, Yuka permet d'analyser les produits cosmétiques sur iOS, puis en décembre 2018 sur Android.

Août 2018 - Premiers employés en CDI

Janvier 2019 - Lancement App Premium Android

Pour soutenir son business model, Yuka lance une version premium de son application. Pour 15 euros par an, les utilisateurs peuvent rechercher un produit par nom, scanner sans connexion, et consulter leur historique de manière illimitée.

Mars 2019 - Démarrage de l'internationalisation & cap des 9 millions d'utilisateurs

L'application se lance en Belgique, en Suisse et au Luxembourg. Simultanément, Yuka réalise une levée de fonds de 800 000 € auprès de business angels que la marque a côtoyé chez Station F.

Mai 2019 - Lancement App Premium IOS & Lancement en Espagne

Juin 2019 - Lancement au Royaume-Uni

Août 2019 - Lancement du calendrier des fruits et légumes de saison (14,90€)

Septembre 2019 - Utilisateurs Européens & Intermarché

- 12 millions d'utilsiateurs Européens, dont 10,5 millions de Français
- Intermarché annonce qu'il vont modifier la recette de 900 de leurs produits pour avoir de meilleures notes sur Yuka

Annexe 2 - Profils des dirigeants de Yuka

François Martin

François Martin s'occupe des sujets techniques de Yuka, notamment du développement de l'appli sur iOS, du backend et de l'infrastructure. Après avoir passé 6 ans à développer des sites et des applications dans l'agence web qu'il a fondé en sortant d'école, il a décidé de s'investir à temps plein dans Yuka.

Formation: École centrale d'électronique

Expérience

Co-fondateur
Yuka
janv. 2016 – Aujourd'hui · 3 ans 9 mois

Co-fondateur, associé
Kiliweb
janv. 2010 – avr. 2016 · 6 ans 4 mois
Paris
Kiliweb est une agence web spécialiste Drupal, composée d'un groupe de 3 ingénieurs passionnés par les technologies du web, le design et l'ergonomie.

Participant
Ticket for Change
2016 · moins d'un an

Consultant en BAM
TOTAL
juin 2008 – août 2008 · 3 mois

Commercial
Darty
juin 2007 – août 2007 · 3 mois

Source: Linkedin

Benoît Martin

Benoit Martin (frère de François Martin) s'occupe du développement de l'application sur Android. Avant Yuka, il a travaillé dans les achats en banque et assurance pendant une dizaine d'années. Il a ensuite décidé d'apprender à coder, et à donc suivi une formation en ligne pour pouvoir sortir l'application Yuka sur Android.

Formation: École supérieure pour le développement économique et social (ESDES)

Expérience

Co-fondateur
Yuka
janv. 2016 – Aujourd'hui · 3 ans 9 mois

IT Category Buyer
BNP Paribas Cardif
mai 2014 – juin 2018 · 4 ans 2 mois

Consultant Achats IT Senior
KLB GROUP France
mars 2008 – avr. 2014 · 6 ans 2 mois

Acheteur IT
Sanofi
févr. 2007 – févr. 2008 · 1 an 1 mois

** Source: Linkedin*

Julie Chapon

Julie Chapon s'occupe du marketing, du service client et de la création de contenu. Elle est également la porte-parole de la marque. Avant de se lancer à plein temps dans ce projet, elle a travaillé pendant 5 ans dans le conseil en transformation digitale pour les entreprises.

Formation: EDHEC Business School

Expérience

Co-fondatrice
Yuka
janv. 2016 – Aujourd'hui · 3 ans 9 mois
Région de Paris, France

Yuka est une application mobile qui permet de scanner le code-barres des produits alimentaires et cosmétiques pour connaître leur impact sur la santé. Présente dans 6 pays, l'application a actuellement plus de 11 millions d'utilisateurs.

Consultante en Management - Relation client, Conduite du changement, Innovation
Wavestone
oct. 2011 – oct. 2016 · 5 ans 1 mois

RELATION CLIENT
• Mise en place d'une solution de gestion de la Relation Client multicanale : définition des spécifications fonctionnelles, recette, pilote et déploiement - EUROP ASSISTANCE
• Déploiement d'un ACD virtuel (180 sites) - SAVELYS... Voir plus

Chef de projet junior
DDB
janv. 2011 – juil. 2011 · 7 mois

• Construction des objectifs de communication avec le client et évaluation du budget de la campagne publicitaire
• Explication du brief aux équipes techniques et artistiques et supervision du travail des créatifs
• Contrôle, suivi et validation des étapes de production (maîtrise de la chaîne graphi... Voir plus

** Source: Linkedin*

Annexe 3 - Figures complémentaires à l'analyse sémiotique

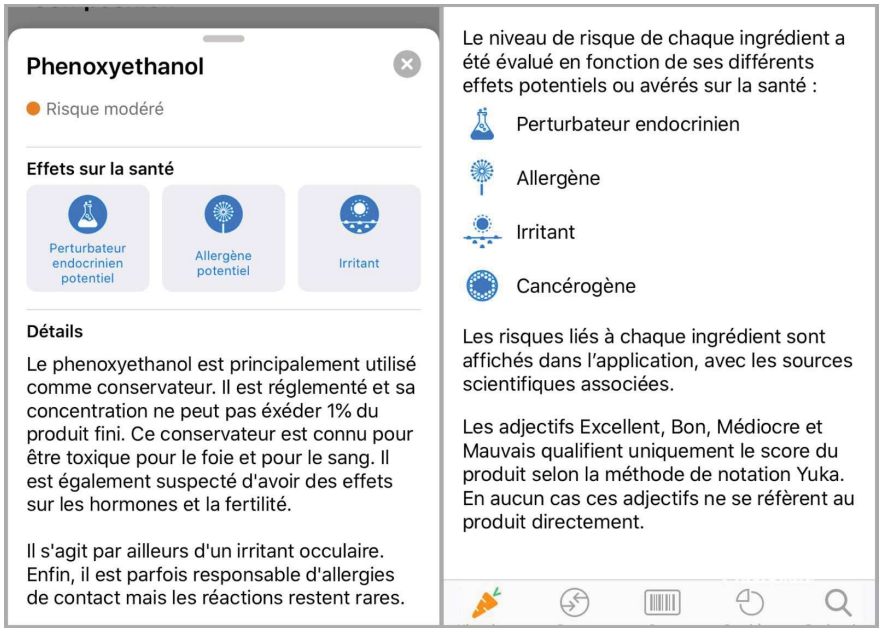


Figure 4 - Écrans des risques d'ingrédients cosmétiques

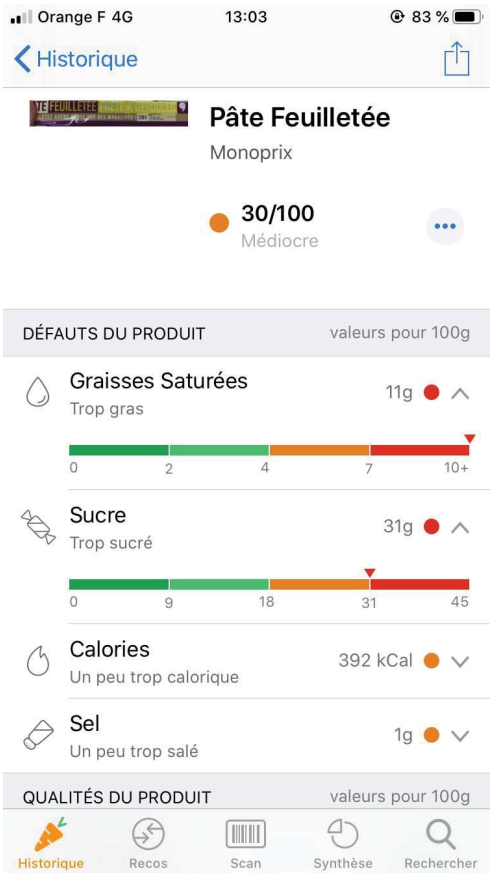


Figure 5 - Écran d'analyse des Qualités/Défauts d'un produit alimentaire

Annexe 4 - Tableaux d'analyse des discours de la marque Yuka

Thème	**Composantes**	**Exemples**	**Fréquence sur nombre de page**
La santé	santé saine sain	*"meilleurs produits pour sa santé"(x3)** *"un financement sain"* *"c"(x2)*	9/15
Le positif	**bon** **améliorer** **meilleur(s)**	*"les bons produits pour la santé"* *"de meilleurs produits" (X2)* *"meilleurs pour la santé"*	6/15
Transparence	transparence	*"transparente la composition" (x2)*	2/15
Changement	Changement Impact	*"de nombreux changements de composition"* *"maximiser notre impact"*	2/15
Indépendance	indépendant indépendance	*"100% indépendant"* *"en toute indépendance"* *"neutre et indépendant"*	7/15

Tableau 1- Analyse thématique du dossier de presse de Yuka (sauf témoignages des utilisateurs - mis à jour le 11/02/2019)

**(x nombre) veut dire que cette phrase apparaît x nombre de fois.*

Thème	**Composantes**	**Exemples**	**Fréquence sur nombre de page**
La santé	santé saine sain	*"faire les bons choix pour leur santé" (x2)** *"alimentation saine"* *"un financement sain"*	6/15
Le positif	bon améliorer meilleur(s)	*"les bons choix pour leur santé" (x2)* *"améliorer leurs produits" (x2)* *"de meilleurs produits" (X3)* *"meilleure qualité" (x2)*	9/15
Transparence	transparence	*"transparence sur la composition des produits"*	1/15
Changement	Changer Changement **Impact**	*"changer les choses" (x4)* *"changements concrets sur les produits" (x4)* *"notre impact" (x6)* *"impact sur les industriels"*	32/15
Indépendance	Indépendant	*"100% indépendant" (x3)*	4/15

Tableau 2- Étude de mesure d'impact (sauf témoignages car ce n'est pas Yuka qui parle soit 10 pages) - Septembre 2019

Thème	Composantes	Exemples	Fréquence sur nombre de page
La santé	santé saine sain	*“meilleurs pour la santé” (x3)* *“un financement sain”*	6/1
Le positif	bon améliorer meilleur(s)	*“les produits qui sont bons”* *“de meilleurs produits” (X2)* *“meilleurs pour la santé” (x2)*	6/1
Transparence	transparence	*“transparence sur la composition des produits”*	0/1
Changement	Changer Changement **Impact**	*“Yuka a changé la manière de faire les courses”* *“impact de chaque produit”* *“impact sur la santé”*	4/1
Indépendance	Indépendant Indépendance	*“100% indépendant”* *“en toute indépendance” (x2)* *“totalement indépendante”*	4/1

Tableau 3 - Page d’accueil du site: yuka.io (sauf témoignages)

Thème	Composantes	Exemples	Fréquence sur nombre de page
La santé	santé	*“meilleurs pour la santé”* *“impact sur la santé”*	3/1
Le positif	meilleur(s)	*“de meilleurs produits”* *“meilleure pour la santé” (x2)*	2/1
Transparence	transparence	*“Yuka apporte plus de transparence”*	1/1
Changement	Impact	*“impact des produits sur la santé”*	1/1
Indépendance	Indépendant	*“100% indépendant” (x3)* *“en toute indépendance”*	4/1

Tableau 4 - Description sur les stores: App Store & Google Play (comprenant les mots contenus dans les images d’illustrations)

Annexe 5 - Entretien

Pour des raisons de droits, les pages 76 à 77 ont été retirées de la version diffusée en ligne.