

Après l'alimentaire, Yuka se lance dans les cosmétiques et les produits d'hygiène

Par [Claire Bouleau](#) le 30.08.2018 à 00h09

Julie Chapon, 30 ans, a cofondé une appli qui scanne les articles alimentaires avec Benoît et François Martin, en janvier 2017. Cinq millions d'utilisateurs plus tard, elle cible d'autres secteurs.

Pourquoi Yuka se lance-t-elle dans la cosmétique ?

Julie Chapon. Depuis des mois, nous recevons chaque jour des dizaines de messages demandant de pouvoir utiliser Yuka sur les produits de beauté et d'hygiène. En juillet, nous avons donc ajouté à notre appli 100 000 références de shampoings, crèmes, dentifrices...

Comme fonctionne Yuka ?

Gratuite, l'appli permet de scanner le code-barres d'un produit. Instantanément, une couleur s'affiche, du vert au rouge. Pour les articles alimentaires, notre notation est établie à 60 % sur la qualité nutritionnelle selon les critères du Nutriscore, à 30 % sur l'existence d'additifs et à 10 % sur la présence ou pas d'un label bio. Si l'évaluation est mauvaise, l'appli recommande en toute indépendance un à dix produits similaires, mais meilleurs pour la santé.

Comment récupérez-vous ces informations ?

Nous utilisons la base de données ouverte et collaborative Open Food Facts. Nous-mêmes l'alimentons grâce aux 2 000 contributions quotidiennes de nos utilisateurs sur Yuka, qui entrent le nom du produit, la marque, une photo, les valeurs du tableau nutritionnel et la liste des ingrédients. Grâce à cette base, nous reconnaissons plus de 95 % des produits alimentaires scannés. Pour les cosmétiques, c'est 80 % pour l'instant : nous avons créé notre propre base de données, égale-ment enrichie par les utilisateurs, mais qui, elle, n'est pas publique.

Comment avez-vous séduit 5 millions de personnes aussi rapidement ?

Nous sommes arrivés au bon moment : de nombreux scandales agroalimentaires avaient éclaté, la confiance des consommateurs était au plus bas. Ensuite, nous avons conçu une appli belle, rapide, simple à comprendre et à utiliser, qui tourne autour d'une fonctionnalité principale, le scan. Enfin, nous avons toujours beaucoup communiqué sur la mission et l'équipe.

Comment restez-vous indépendant des marques ?

Notre chiffre d'affaires provient à moitié des nombreuses contributions financières volontaires d'internautes et à moitié de notre programme nutrition, qui permet d'adopter des habitudes alimentaires plus saines en dix semaines. Nous développons une troisième piste qui doit devenir le cœur du modèle : des fonctionnalités premium payantes que les membres nous demandaient énormément, comme un mode hors ligne ou un moteur de recherche. Jusqu'à présent, nous sommes autofinancés. Nous pensons à lever des fonds.

L'entrepreneuriat, une évidence ?

Non ! Mon rêve en sortant d'école de commerce était de rejoindre des grands groupes. J'ai travaillé cinq ans en conseil. C'est lors d'un hackathon avec François et Benoît Martin que je me suis dit : « c'est génial de travailler sur son propre projet ! » L'entrepreneuriat n'est pas réservé à ceux qui l'ont toujours eu en tête.

Quel est votre rêve de croissance ?

Devenir l'outil de référence d'une consommation plus éclairée, sur un périmètre international. Le but est de nous lancer début 2019 dans les pays francophones.