

L'ascesa di Yuka, l'app che dà un voto ai prodotti

Parla Julie Chapon

Fare la spesa al supermercato con lo smartphone in mano, scansionare il codice a barre e scoprire quanto quel prodotto alimentare o cosmetico sia di qualità. C'è un'applicazione francese che sta rivoluzionando i consumi di mezzo mondo. Una carta d'identità dettagliata per oltre 1,5 milioni di prodotti a scaffale. «L'idea è nata dal mio socio Benoît, padre di tre bambini e che desiderava comprare prodotti di migliore qualità. Perso di fronte alle etichette, si immaginò uno strumento in grado di analizzare la composizione di ogni prodotto», racconta Julie Chapon, co-fondatrice di Yuka, in questa prima intervista per la stampa italiana. In totale l'app registra oggi oltre 25 milioni di utenti in 12 Paesi al mondo, addirittura 5 milioni di utenti attivi al mese e una media di 35

scansioni al secondo. In Italia abbiamo appena passato la soglia dei due milioni di utenti. Così nel futuro saranno i clienti a condizionare sempre di più il business. «I consumatori giocano un ruolo sempre più importante, sono diventati consum-attori. Oggi le persone vogliono scegliere consapevolmente quello che mangiano e mettono sulla loro pelle e questo ha un vero impatto sul mercato. In Francia, dove Yuka c'è da quattro anni, numerosi industriali hanno già cambiato la composizione dei loro prodotti, proponendo prodotti più sani ed equilibrati per rispondere alle richieste dei consumatori», precisa Chapon.

D'altronde, sottolinea la fondatri-



JULIE CHAPON
Co-fondatrice di Yuka, l'app che valuta la qualità dei prodotti. In Italia conta già due milioni di utenti

ce, proprio nei Paesi mediterranei le persone prestano una particolare attenzione alla qualità del cibo che consumano. Vogliono consumare prodotti equilibrati e sani ed evitare additivi dannosi per la salute.

Ma come avvengono gli aggiornamenti di prodotto? «I nostri dati provengono soprattutto dagli utenti che fanno le foto delle etichette e le aggiungono al database. Poi i dati vengono verificati da un sistema di riconoscimento e da un controllo manuale da parte del team. È un monitoraggio costante e allargato: ogni utente può verificare i valori e segnalarci incoerenze direttamente nell'app - dice Chapon -. E in questo contesto il passaparola è di fondamentale importanza per far conoscere e far crescere il progetto. La gente trova l'app utile e ne parla agli amici e familiari».

Altra questione riguarda in generale la trasparenza in relazione ai prodotti che acquistiamo. «C'è un'abbondanza di informazioni. È obbligatorio per leg-

gestampare i valori nutrizionali e la lista degli ingredienti su ogni prodotto, e spesso i marchi ci aggiungono diversi sigilli o altre indicazioni che sottolineano certi aspetti - sostiene Chapon -. Ma più informazioni non è sinonimo di consumatori più informati: molte persone si sentono perse di fronte alla quantità di dati perché non dispongono della chiave di lettura necessaria per poter decifrarle, dai termini tecnici come i nomi degli additivi all'interpretazione dei valori nutrizionali».

Ma quali sono i settori che solitamente ottengono valutazioni peggiori? Secondo Yuka sono i prodotti grezzi che ottengono generalmente i voti più alti, mentre prodotti trasformati con additivi e alti contenuti di zuccheri e sale ottengono spesso valutazioni più basse. Un altro indicatore è la lunghezza della lista degli ingredienti: più è corta, meglio è.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA