

Le Planet-score fait bouger les lignes !

Planet
SCORE

Prendre soin de la planète
en faisant ses courses

<https://www.planet-score.org/>



Etudes consommateurs & témoignages d'entreprises

Un travail collaboratif

Planet
SCORE

Prendre soin de la planète
en faisant ses courses



- Énergies mobilisées : des scientifiques (agro, ACV, sciences comportementales, biodiversité...)
- Et l'expertise de la société civile



itab

L'Institut de l'agriculture
et de l'alimentation biologiques





NATURALIA



MONOPRIX





ONGs EU

Joint open letter on concerns over PEF methodology for agri-food products

Brussels, 7th of March 2022

Dear Executive Vice-President Timmermans,
Dear Commissioner Kyriakides,
Dear Commissioner Sinkevičius,
Dear Commissioner Wojciechowski,

CC Director General Sander Gilman, Executive Vice-President Wolfgang Büntgen

We, the undersigned, call on you to ensure that the PEF methodology is robust and transparent to consumers in line with the Commission's commitment. While we support the Commission's environmental objectives, we are concerned by the serious consequences of the current PEF methodology, which currently bears the weight of the claims proposed in the DG SANTE proposal for the PEF Sustainability Systems.

The PEF methodology's approach to agricultural production is flawed. It is based on a manufacturing approach that ignores environmental externalities, leading to misleading scores. For example, the PEF methodology's current score is predominantly based on the carbon footprint of

agricultural production while disregarding both a number of positive elements and the negative externalities of the food production process. Methods of production are crucial to define the sustainability of agri-food products. Indeed, as much as 83% of the impact of the 2500 most consumed food products is linked to agricultural production¹.

Any future sustainability label must aim to support a transition towards more sustainable food systems, rather than further increasing intensification. Life cycle

analysis methodologies such as the PEF tend to support the continuation of the current intensive system² of food production, the impact of which the Farm to Fork strategy seeks to address. Furthermore, the PEF does not adequately take into account impacts on biodiversity nor the use of pesticides which EU citizens consider increasingly important.



the Omni label⁴ are more closely aligned with the objectives of the Farm to Fork Strategy, including reducing the use of pesticides, fertilisers and antimicrobials, increasing the share of EU farmland under organic farming and improving animal welfare.

We would be delighted to have the opportunity to meet with you and explain in more detail the above-mentioned concerns regarding the PEF methodology as applied to agri-food products, and how we envisage that these shortcomings could be addressed.

Construction des étiquettes

Le système scoring se structure en 3 paramètres visuels :



1/ La Notation



2/ La Graduation

Evaluation multicritère dont la synthèse est la Notation. Le curseur rond  est toujours centré dans l'un des 5 segments colorés.



3/ Les Animaux



Ajouté **obligatoirement** à l'étiquette pour les produits issus de l'élevage ou sur les aliments contenant des produits issus de l'élevage. >5% de la masse de la recette ou apparaissant dans la dénomination commerciale. si plusieurs ingrédients, uniquement en relation avec l'ingrédient dont la masse est la plus élevée.

Register®

Planet-score

En résumé...



- N'est pas un score agrégé seul / opaque
- Crée de la confiance, outil de **pédagogie** immédiate
- informatif, répond aux attentes prioritaires des citoyens-consommateurs, **no greenwashing**
- Le Planet-score est, dans son esprit et sa méthode de calcul, un véritable outil **d'écoconception**
- Le Planet-score **récompense les pratiques vertueuses**
- **Le Planet-score fait bouger les lignes...**

Contexte

Etude LSA 24/3/2022

- RSE : l'alimentation est le secteur où les attentes des consommateurs sont les plus fortes (60%), suivie par la grande distribution (47%)
- 46% sont influencés par le caractère responsable et engagés des marques
- 53% des consommateurs prêts à payer plus cher, ssi garantie RSE sans **greenwashing** (transparence réelle)
- 64% ne font pas confiance aux marques pour communiquer de manière **honnête et transparente** sur leurs engagements et responsabilités

La condition pour « embarquer »

Les stratégies ÉTUDE

Des consommateurs plus responsables, mais aussi plus exigeants

Les Français consomment-ils de manière plus responsable? Quels sont les secteurs où leurs attentes sont les plus fortes? Qu'attendent-ils des marques? Les réponses au travers d'une étude LSA-Imediacentre.

Côté achats

74% des Français consomment de manière responsable (dont 28% régulièrement)

49% ont le sentiment d'avoir eu une consommation plus responsable

FRUITS ET LÉGUMES LOIN DEVANT EN ALIMENTAIRE
Top 5 des produits cités en réponse à la question « Quels types de produits responsables consommez-vous quand vous faites vos courses alimentaires en magasin ou sur internet? »

1 Fruits et légumes	55
2 Produits bio et français	43
3 Biochâles, vidual, poissonnerie	40
4 Café et thé	27
5 Farine, pâtes et riz	24

UN TRIO SE DÉTACHE EN NON-ALIMENTAIRE
Top 3 des produits cités en réponse à la question « En dehors de l'alimentation, quels sont les autres produits ou services responsables que vous consommez? »

1 Fournisseurs d'énergie	29
2 Téléphonie et internet	27
3 Mode	26
4 Banques et assurances	22

LA RESPONSABILITÉ, TRÈS IMPORTANTE DANS L'ALIMENTATION ET DE PLUS EN PLUS SIGNIFICATIVE DANS LES SERVICES

Pourcentage des Français qui classent le secteur parmi les trois où il est particulièrement important que les marques soient responsables et évolution vs 2020, en points

L'alimentation (industriels de l'agroalimentaire)	60	-6
La grande distribution (hyper, supermarché, drive...)	47	-6
Les fournisseurs et producteurs d'énergie	31	+9
La restauration	29	-6
Les produits d'entretien	22	-6
L'hygiène-beauté	22	-6
L'automobile et les mobilités	20	NC
Les équipements électroménager, électronique et multimédia	17	+6
La mode et le luxe	13	NC
La téléphonie et le numérique	13	+4
Les banques et assurances	13	+6
Le tourisme et les loisirs	12	NC

Le Planet-score, un format co-construit avec les consommateurs...

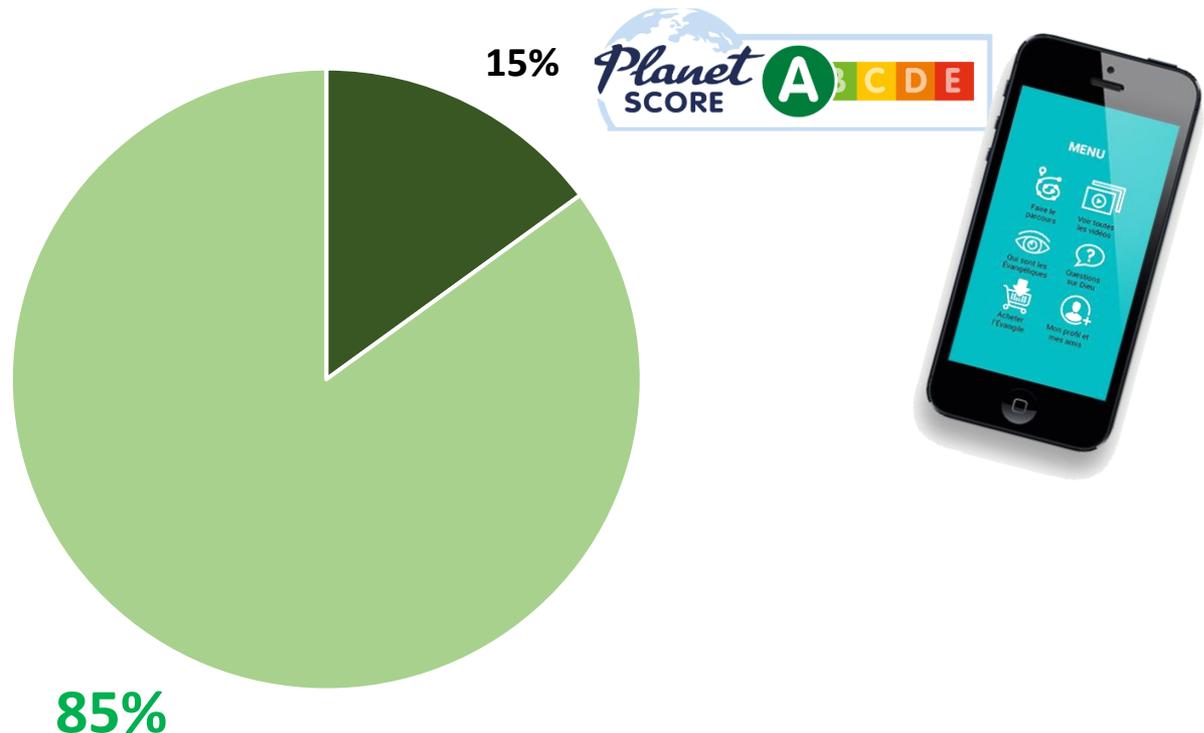
Le Planet-score a fait l'objet d'études qualitatives et quantitatives à tous les stades de son développement:

- Ateliers de co-construction avec le groupe BVA pour designer un étiquetage intuitif, immédiatement compréhensible et impactant (printemps 2021)
- Etudes qualitatives en magasins (Lidl et Biocoop): 8 journées d'interviews consommateurs en rayons
- Deux études quantitatives menées en 2021 auprès d'échantillons représentatifs de la population française âgées de plus de 18 ans (1000 répondants pour chaque étude)
- Interrogation de plus de 10 000 répondants au total, dont des citoyens « engagés » par l'intermédiaire d'ONGs
- Une nouvelle étude quantitative réalisée en mars 2022 auprès d'échantillons représentatifs de la population âgée de plus de 18 ans.
- **Quelques résultats clés issus de ces études sont présentés ci-après.**

Les consommateurs souhaitent des indicateurs détaillés et non une note unique, même si les indicateurs détaillés sont accessibles sur appli

Q12. Entre ces deux modalités d'affichage, laquelle préférez-vous ?

Base : 1000 répondants représentatifs de la population âgée de 18 ans et plus

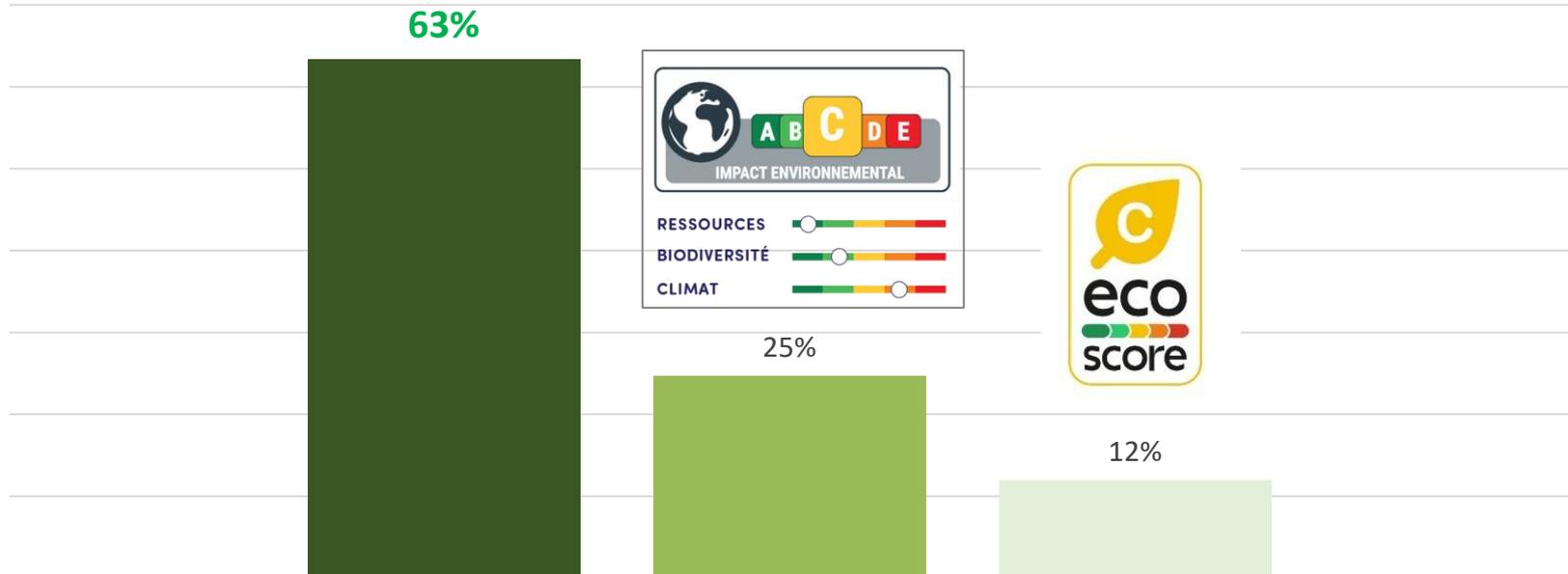


- Une note synthétique seule, affichée sur l'emballage des produits, avec les indicateurs détaillés uniquement sur un site internet ou via une appli
- La totalité du Planet-score avec les indicateurs détaillés affichés sur l'emballage des produits

Planet-score préféré par près de 2/3 des consommateurs entre 3 propositions, confirmant l'importance des indicateurs pesticides et mode d'élevage

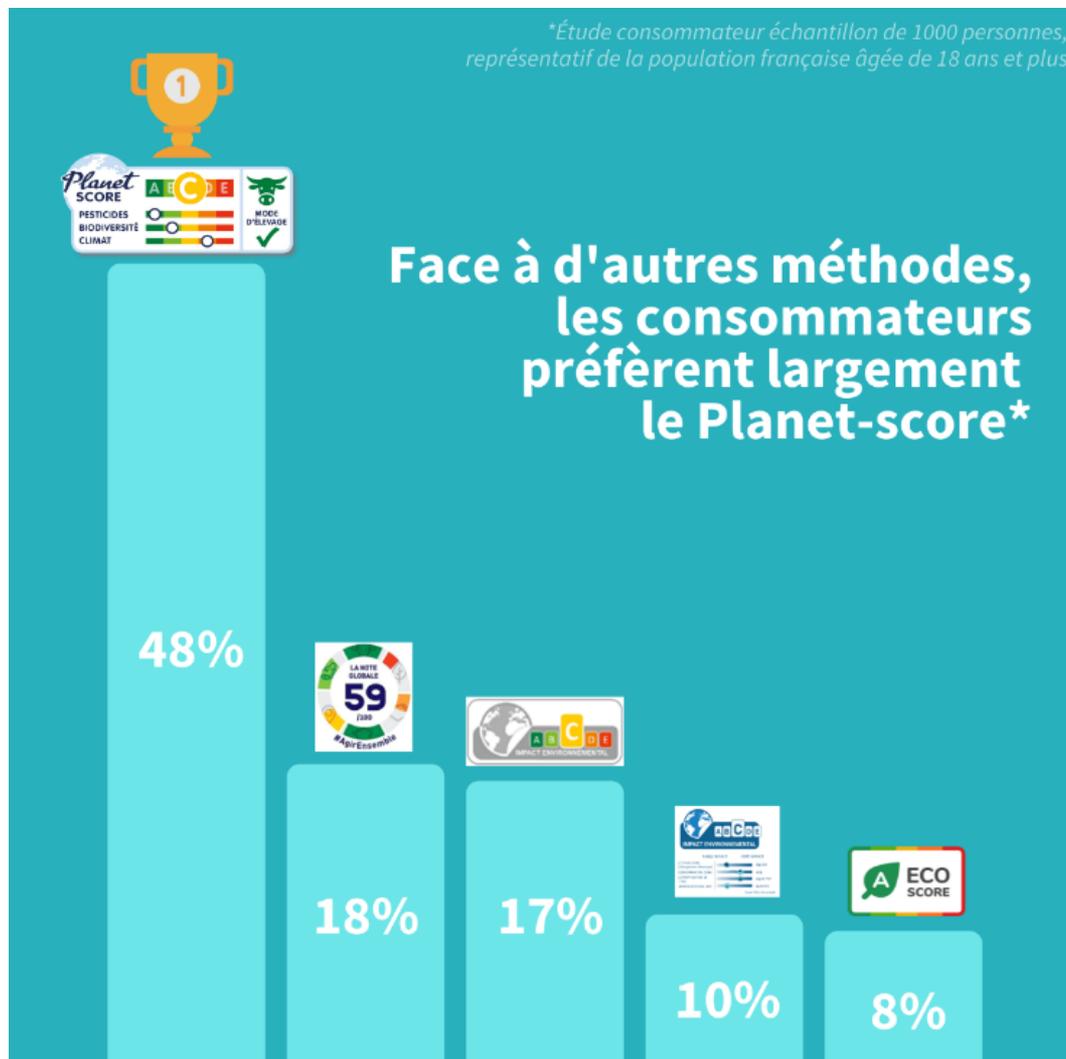
PREFERENCE FORMAT D’AFFICHAGE

Base : 1000 répondants représentatifs de la population âgée de 18 ans et plus



Q8. Et au final, quel affichage préféreriez-vous voir sur les produits alimentaires, pour vous renseigner sur l'impact environnemental des produits alimentaires ?

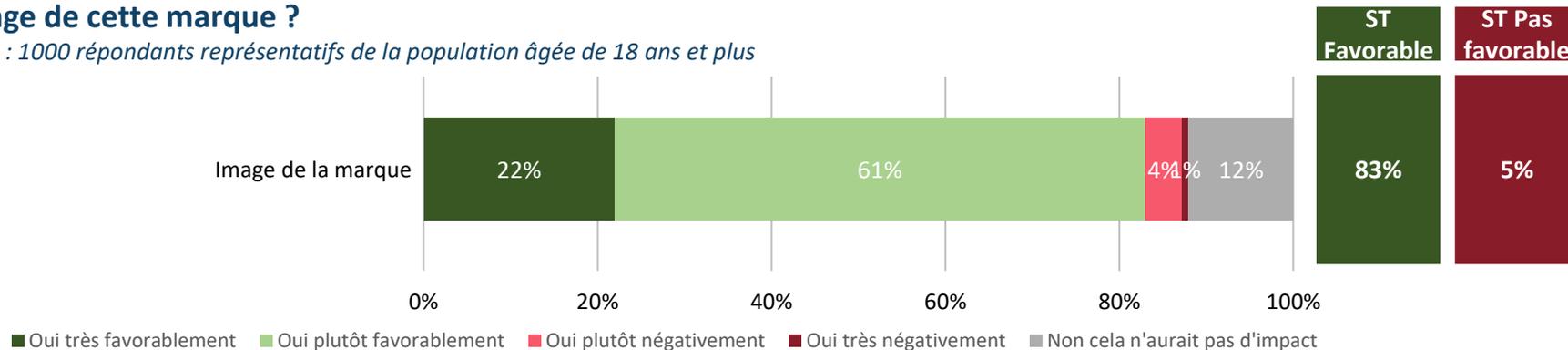
Préférences sur les dispositifs d'affichage



Un impact positif sur l'image des marques et enseignes décidant d'afficher toutes leurs notes

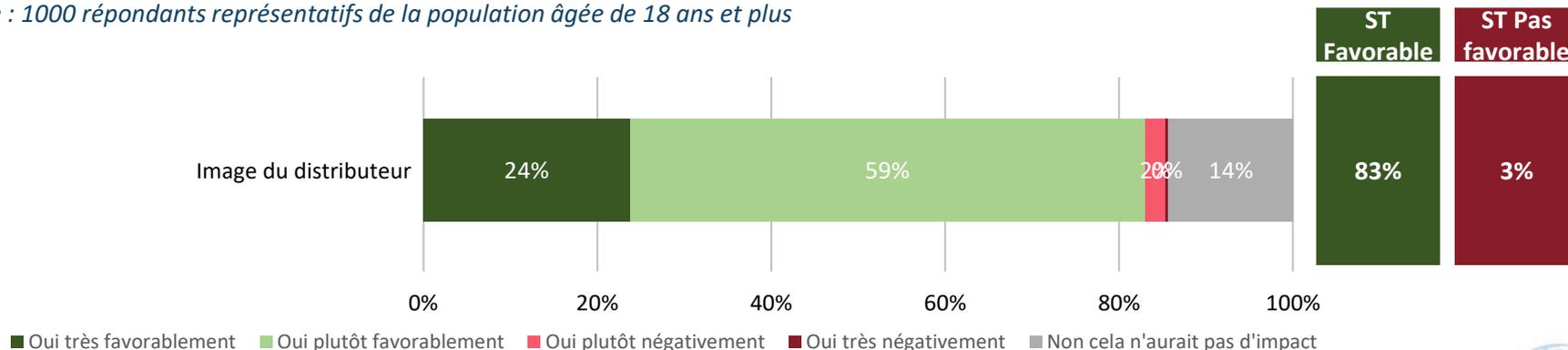
Q29. Si demain, une marque décide d'afficher le Planet-score sur ses produits, quelque soit ses notes, bonnes ET mauvaises, dans une démarche de transparence : cette décision d'afficher toutes les notes influencerait-il votre image de cette marque ?

Base : 1000 répondants représentatifs de la population âgée de 18 ans et plus



Q31. Si demain, votre magasin habituel affichait le Planet-score sur tous les produits en rayon pour permettre aux clients de comparer ces produits, cela influencerait-il votre image de ce distributeur ?

Base : 1000 répondants représentatifs de la population âgée de 18 ans et plus



Quelques exemples de verbatims

Q32. Pour quelles raisons cet affichage changerait (ou pas) l'image de la marque ?

*Je me dirais que **la marque ne cache rien** sur son produit et que **je peux lui faire confiance***

*Je saurais ce que **j'achète, si le prix est justifié par la qualité***

Ça la différencie des autres marques

Marre de ne pas savoir ce qu'on mange

Elle partagerait mes valeurs, et voudrait changer le mode de consommation mondiale.

*Cela instaurerait plus de confiance et **influencerait mon choix d'achat** vers la marque contre une autre qui ne les afficherait pas*

Quelques exemples de verbatims

Q32. Pour quelles raisons cet affichage changerait (ou pas) l'image de votre magasin ou chaîne de magasin ?

« **Je privilégierais ces enseignes pour leur engagement** »

« **Oser la transparence serait un acte fort et ça me plaît** »

« **Le magasin serait un pionnier dans sa catégorie** »

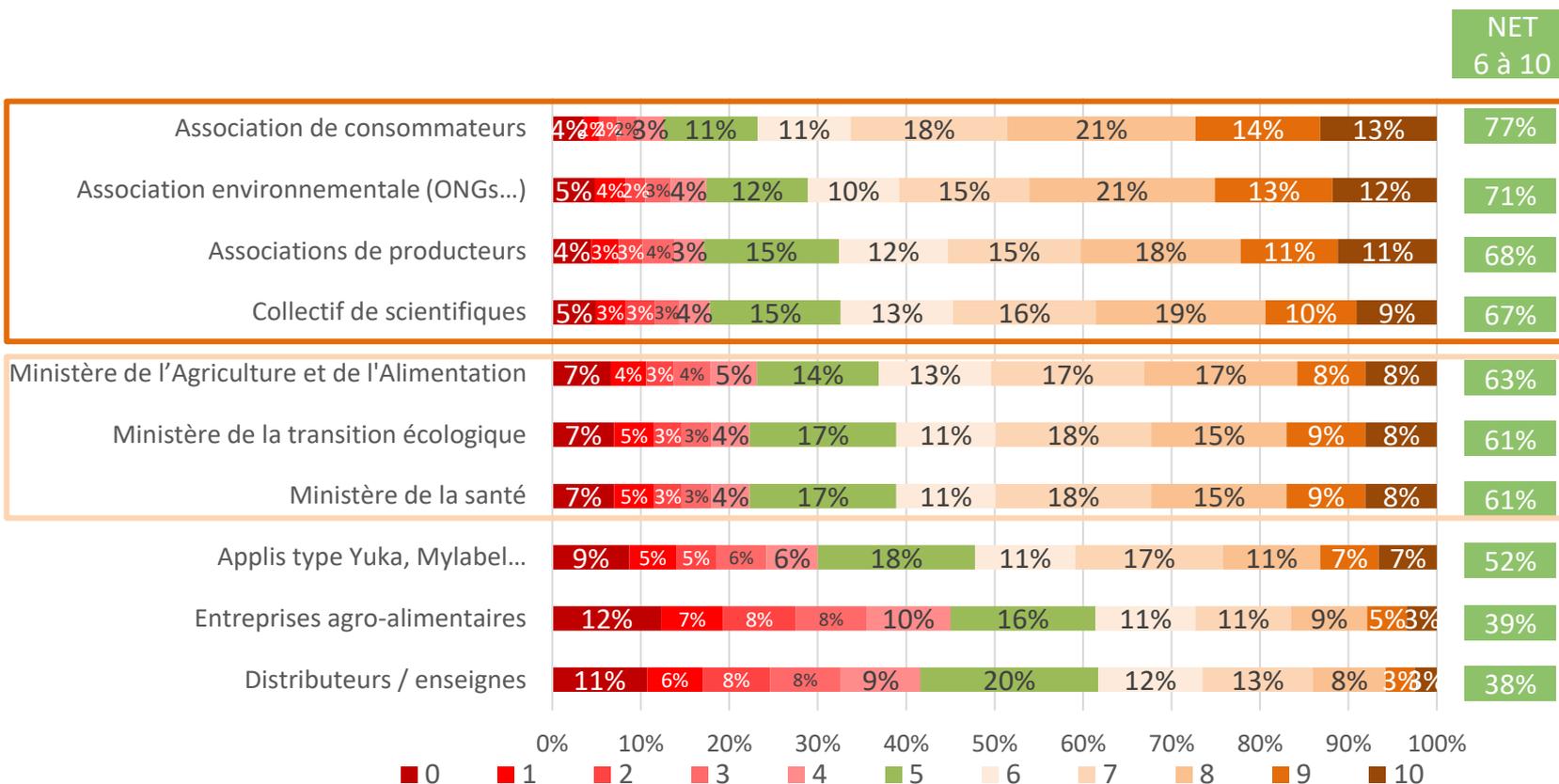
« **Ça prouverait le bien fondé de l'image du magasin, qu'il n'a rien à cacher et qu'on peut lui faire confiance** »

« **Cela prouverait que le magasin dont je suis une fidèle cliente est soucieux du bien-être de ses clients** »

« **Cela prouverait que mon magasin s'intéresse à l'amélioration de l'alimentation et à la transition écologique nécessaire sans penser à ne faire que du chiffre** »

Les associations et un collectif de scientifiques dans le top des acteurs de confiance

Et si ce score environnemental était calculé et attribué par les acteurs ci-dessous, quel serait votre degré de confiance ? *Base = 1000 répondants de 18a et +*



Communication de Carrefour

début décembre 2021 – suite au test de l'Eco-score (extrait infographie Carrefour)

Contact : presse_france@carrefour.com



*L'Éco-score ne valorise pas assez certains critères considérés
comme très importants par les clients*

Pour nos clients, le bien être animal, la présence de pesticides et le mode d'élevage, sont les critères qui devraient être le plus valorisés dans la notation de l'Éco-score

% en 1er + en 2ème + En 3ème



Les personnes interrogées ont souligné l'importance d'avoir un score synthétique, basé sur une méthode de calcul claire et transparente. Celles-ci ont également manifesté la volonté de faire ressortir davantage des critères comme les pesticides, ou d'en ajouter de nouveau comme le bien-être animal.

® La marque ECO-SCORE est une marque déposée et propriété de l'ADEME

Témoignages d'entreprises

Marie-Estée François

Responsable Coordination Engagements Qualité, Nutrition et RSE



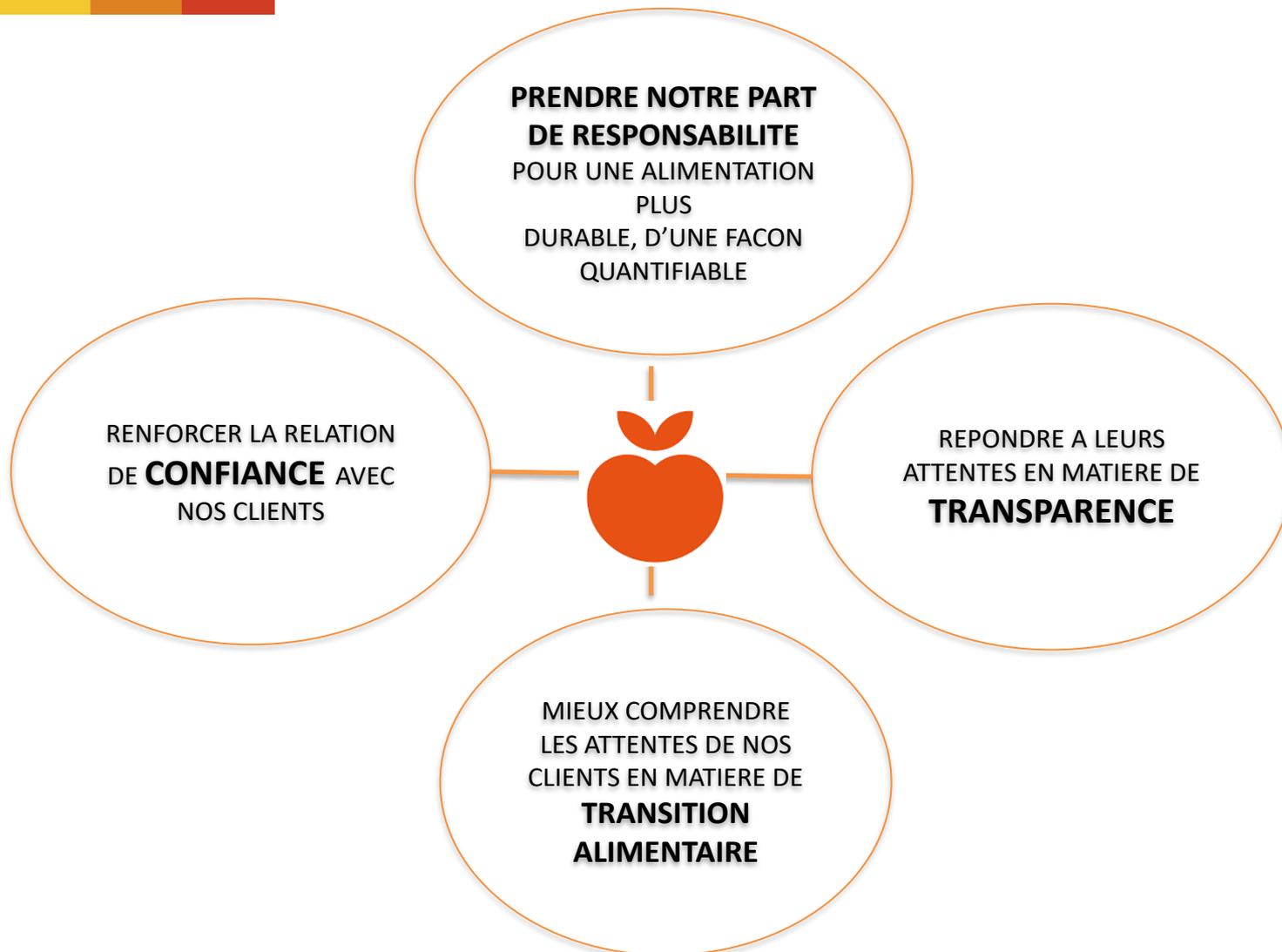


Illustration œufs coquilles plein air origine France

BIO

LABEL ROUGE +
ALIMENTATION SANS OGM

LABEL ROUGE
ALIMENTATION CLASSIQUE



*Bascule vers une
alimentation
Europe (non OGM,
non déforestation)*



BIO & MAX HAVELAAR

RAIN FOREST ALLIANCE (partiel ou total)

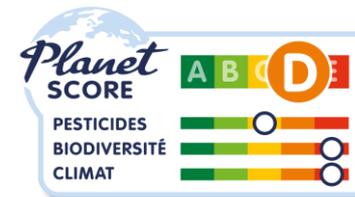
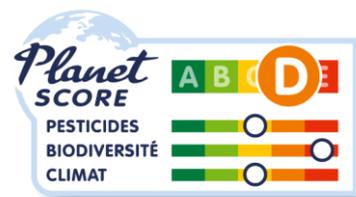
CONVENTIONNEL

Sucre de canne et cacao
non déforestants

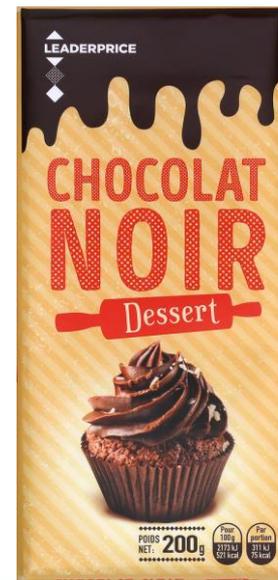
50% sucre de canne + 50%
sucre betteraves + « monde »



cacao



Bascule vers du sucre de
canne entièrement non
déforestant



POUR LES MARQUES

REND VISIBLE :

En intra catégorie, il rend visibles et palpables auprès des consos les efforts engagés et les progrès réalisés sur une démarche vertueuse

Il incite à la poursuivre et à l'amplifier

EXIGEANT :

Etre origine France ne suffit pas à avoir un bon score

FACE A LEURS RESPONSABILITES :

Par le biais des mauvais scores, de nouveaux défis peuvent être identifiés grâce au Planet-score

- ➔ *Sucre non déforestant, sucre sans néonicotinoïdes*
- ➔ *Poudre de lait*
- ➔ *Alimentation animale sans OGM*

VALORISANT

Faire acte de transparence

AIDE POUR PRENDRE LA PAROLE

En particulier sur des sujets peu consumer-friendly

POUR LES CONSOMMATEURS

INFORME/IMPLIQUE

Place le consommateur en situation de choix éclairé

CREDIBLE

L'association du score agrégé et du score détaillé répond à une véritable attente des consommateurs : cela ne donne pas l'impression que ce score est une boîte noire

DIFFERENCIANT

FACE A LEURS RESPONSABILITES

« *Je ne peux plus dire que je ne savais pas* »

LEVIER TRANSFORMATIF

Capacité à faire évoluer les comportements d'achats : transition alimentaire

SUR NOS MARQUES DE DISTRIBUTEUR : FAIRE EVALUER, AFFICHER, AMELIORER

- 1 – Transparence sur le Planet-score de **l'ensemble des références alimentaires** à marque franprix
→ *en e-commerce*
- 2 – Discussions en cours sur les **chantiers possibles** vs axes d'amélioration identifiés
→ *Sens des responsabilités, notamment sur les produits du quotidien*
- 3 – **Enquête** auprès de nos consommateurs d'ici la fin d'année
→ *Forme à définir*
- 4 - Discussions en cours pour anticiper la meilleure façon de **stocker les données nécessaires** au calcul d'un affichage environnemental une fois rendu obligatoire
→ *Vrai nécessité d'anticiper cette étape*

SUR LES MARQUES NATIONALES: AFFICHER, COMMUNIQUER

- 1 – Go pour afficher en e-commerce le Planet-score des MN qui le souhaitent
- 2 – OK pour prendre la parole conjointement sur le Planet-score sur les RS

Sylvie Martinel

NS nutrition & santé



Exemples sur les biscuits



Benoît Drouin



Des résultats qui produisent une véritable segmentation environnementale :



Cœuf de poule en cage



Cœuf Label Rouge Loué



Cœuf AB



Karine Viel



MONOPRIX

- Une enseigne engagée de longue date sur une diversité d'enjeux sociétaux
- Des équipes internes mobilisées, des choix opérés sur les développements, le travail et la co-construction avec les acteurs de terrain – fournisseurs et acteurs de la société civile
- Engagement transparence consommateurs

Christophe Audouin



- Le Planet-score intègre les dimensions clés pour évaluer le caractère soutenable de la production
- Un outil pertinent, concret, exigeant
- Un levier transformatif
- La visibilité des blocs d'enjeux est indispensable

PLUS DE PRAIRIES	PLUS DE PATURAGE	PLUS DE HAIES!
60% SURFACE = PRAIRIES PERMANENTES (VS. 30% MOY BIO NATIONALE)	279 JOURS DE PATURAGE EN MOYENNE (VS. 158 JOURS EN MOY BIO FRANCE)	137 MÈTRES LINÉAIRES / HA (VS. 92 MOY BIO FRANCE)
ÉMISSIONS DE GES	STOCKAGE CARBONE	
106 KG CO2 / L DE LAIT (VS. 0,99 BIO FRANCE ET 0,96 CONV.BASSE NORMANDIE)	0,47 KG CO2 / L DE LAIT (VS. 0,33 BIO FRANCE ET 0,19 CONV.BASSE NORMANDIE)	



Karine Viel

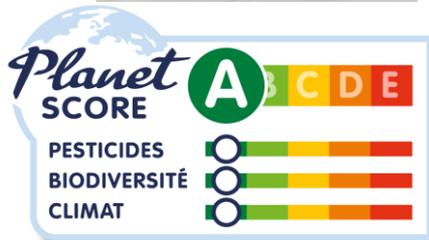


MONOPRIX

- Une enseigne engagée de longue date sur une diversité d'enjeux sociétaux
- Des équipes internes mobilisées, des choix opérés sur les développements, le travail et la co-construction avec les acteurs de terrain – fournisseurs et acteurs de la société civile
- Engagement transparence consommateurs

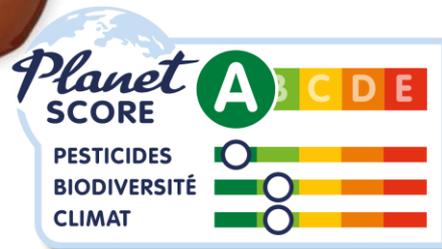
Karine Viel **MONOPRIX**

Illustration sur les produits légumes



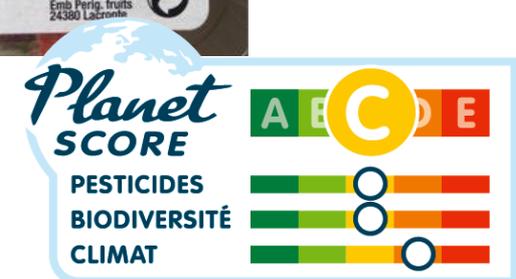
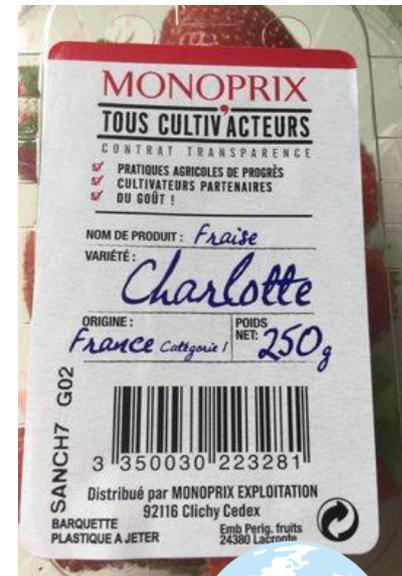
Karine Viel **MONOPRIX**

Illustration sur les produits confitures



Karine Viel **MONOPRIX**

Illustration sur les produits fruits frais



Karine Viel **MONOPRIX**

Illustration avec le lait C'est Qui Le Patron



Lait CQLP
(3 mois de pâturage / an)



Lait CQLP
(6 mois de pâturage / an)



Lait CQLP si :

- 6 mois de pâturage / an
- 60% à 80% d'herbe & foin (ration)
- 50% à 80% de prairies permanentes



Lait standard, ration intégrant
soja d'Amérique du Sud, sans
accès à la pâture



Lait AB

Amélie Bajolet



- Monoprix, première enseigne à s'être engagée dans la démarche Bee Friendly (2016)
- Accompagnement et formations des fournisseurs de fruits et légumes frais, en France et en Espagne
- Cahier des charges : pesticides, biodiversité, dialogue
- 2022 : 75% des fournisseurs Monoprix « Tous Cultiv'Acteurs » ont atteint les objectifs Bee Friendly, sur 15 filières
- Et cela se voit sur le Planet-score : rend visibles les efforts engagés et les progrès réalisés
- Une incitation à poursuivre et amplifier la démarche

Les premières entreprises à avoir reçu leurs évaluations Planet-score ont d'ailleurs, pour certaines, décidé de rendre leurs notes visibles des consommateurs sur les sites de e-commerce dans les semaines à venir, d'autres vont l'afficher sur l'emballage de leurs produits. Ce déploiement va permettre d'évaluer la perception de l'étiquetage environnemental par les consommateurs grâce à des études spécifiques, et de faire un premier bilan d'étape à l'automne avec les entreprises engagées dans la démarche, pour un retour sur l'impact de ce dispositif d'information consommateur.

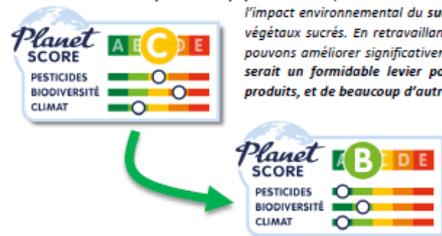
Les entreprises qui ont commencé à recevoir leurs évaluations Planet-score depuis quelques semaines ont d'ailleurs, après discussion des résultats avec le Planet-score, pris conscience de l'impact environnemental, favorable ou défavorable, de leurs produits, et certaines ont décidé d'engager des démarches pour améliorer leurs résultats. Cela peut concerner la certification de leurs produits à base de chocolat sur du « zéro déforestation ». Ou des reformulations pour rééquilibrer l'impact des ingrédients viande, en basculant sur des produits issus d'élevages plus vertueux mais utilisés en plus faible quantité dans le produit final. Ou des démarches sur les intrants en production végétale. L'entreprise Triballat-Noyal, distribuée en magasins sous les marques Sojade, Sojasun, Vrai, La Bergerie, la Chèvrerie notamment, livre son expérience suite aux notations Planet-score de ses produits.



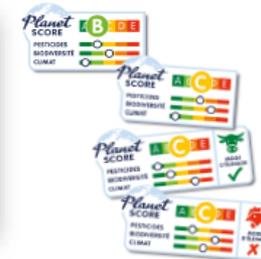
Témoignage de Solenn Douard, directrice générale de Triballat-Noyal

Notre entreprise a toujours été très soucieuse de l'impact de ses activités sur l'environnement. Nous produisons et commercialisons à la fois des produits conventionnels et bio, des produits laitiers et végétaux. Nous sommes engagés de longue date dans des modèles de production responsables. Il nous semble essentiel que le secteur agro-alimentaire puisse s'appuyer sur une étiquette environnementale qui reflète véritablement les enjeux, basée sur une méthodologie fiable, complète et actionnable.

L'évaluation par le Planet-score de l'ensemble des produits de notre gamme ultra-frais a conforté le faible impact de nos produits sur l'environnement, nos approvisionnements de laits et de soja étant très bien notés. Mais cette évaluation nous a également éclairés sur l'impact élevé de certains ingrédients secondaires. Le Planet-score permet de se questionner sur l'approvisionnement de ces ingrédients, sur lesquels il a révélé des marges de progrès importantes. L'équipe du Planet-score a partagé avec nos équipes à la fois les résultats, mais également les déterminants de ces résultats, ce qui a permis d'identifier des axes très concrets d'amélioration, et de prévoir l'évolution de nos scores si nous allons dans cette direction. C'est très mobilisateur pour nos équipes. Par exemple les notations Planet-score nous ont fait prendre conscience de l'impact environnemental du sucre issu des betteraves sucrières dans nos yaourts végétaux sucrés. En retravaillant nos yaourts au soja sur l'ingrédient sucre, nous pouvons améliorer significativement notre Planet-score. Travailler sur ces filières serait un formidable levier pour améliorer l'impact environnemental de nos produits, et de beaucoup d'autres sur le marché.



La démarche du Planet-score est pertinente car elle est fiable, et produit des notations cohérentes, explicables. Elle permet d'accompagner l'ensemble des industriels à comprendre et à s'approprier l'impact environnemental de leurs produits en identifiant des pistes d'amélioration notamment dans le choix des ingrédients, leur origine, les méthodes de culture ou d'élevage. Ainsi que sur les emballages ou la distance parcourue. Par son approche pédagogique et son niveau d'exigence élevé, elle a la capacité d'éclairer les industriels et de guider les consommateurs pour améliorer réellement le bilan environnemental de ce que nous produisons et consommons. Améliorer ses notations Planet-score est un vrai défi concret, qui va bien au-delà des questions d'emballage, et que nous serions fiers de relever avec l'ensemble des parties prenantes.



[planet-score.org](https://www.planet-score.org)

ENVIRONNEMENTAL :

Les produits alimentaires, l'impact environnemental et la transition écologique de l'agro-alimentaire

Les citoyens, et auprès des entreprises qui souhaitent accélérer leur offre. Cette étiquette environnementale, conçue au service du consommateur, réunit pendant rassemblement des scientifiques et des associations de consommateurs, est destinée à être apposée sur les produits alimentaires, aussi bien que les produits agricoles. Elle fournit aux consommateurs une information claire, complète,

Dans une étude consommateurs sur un panel de 1000 personnes représentatives de la population française âgée de plus de 18 ans, parmi cinq formats proposés, le Planet-score est très largement préféré (cf. image à gauche) : 48%, contre 18% pour le second, et 8% pour le dernier.

Plus de 10.000 citoyens ont à nouveau été consultés fin 2021, et ont massivement répondu en faveur de cette étiquette détaillée par rapport à l'alternative composée d'une note seule, qui est jugé opaque, non compréhensible, et qui provoque de la défiance. L'étude menée récemment par UFCV-Que Choisir donne le même résultat (cf. annexe 1).

Les études menées sur le panel représentatif de 1000 personnes montrent que les citoyens sont particulièrement attachés à l'affichage de l'indication du mode d'élevage, et de l'usage des pesticides. C'est également ce qui ressort de l'étude menée par Carrefour en décembre dernier, qui dresse un « bilan mitigé du test de l'Eco-score »¹ (cf. annexe 2). Les clients de Carrefour ont déclaré vouloir en plus l'affichage de l'information que fournit le Planet-score. Avec deux mentions Planet-score est donc, dans toutes les études où il est proposé aux consommateurs.

[carrefour-milites.com](https://www.carrefour-milites.com)



Les premières entreprises à avoir reçu leurs évaluations Planet-score ont d'ailleurs notes visibles des consommateurs sur les sites de e-commerce dans les semaines de l'emballage de leurs produits. Ce déploiement va permettre d'évaluer la perception des consommateurs grâce à des études spécifiques, et de faire un premier bilan engagé dans la démarche, pour un retour sur l'impact de ce dispositif d'inform

Les entreprises qui ont commencé à recevoir leurs évaluations Planet-score depuis la discussion des résultats avec le Planet-score, pris conscience de l'impact environnemental de leurs produits, et certaines ont décidé d'engager des démarches pour améliorer la certification de leurs produits à base de chocolat sur du « zéro déforestation ». L'impact des ingrédients viande, en basculant sur des produits issus d'élevages à haute densité dans le produit final. Ou des démarches sur les intrants en produits distribués en magasins sous les marques Sojade, Sojasun, Vrai, La Bergerie, la suite suite aux notations Planet-score de ses produits.



Témoignage de Solenn Douard, directrice g

Notre entreprise a toujours été très soucieuse de l'impact de nos productions et commercialisons à la fois des produits convectifs végétaux. Nous sommes engagés de longue date dans des démarches qui semblent essentielles que le secteur agro-alimentaire puisse s'approprier qui reflète véritablement les enjeux, basée sur une méthodolo

L'évaluation par le Planet-score de l'ensemble des produits de notre gamme ultérieurs produits sur l'environnement, nos approvisionnements de laits et de soja étant également éclairés sur l'impact élevé de certains ingrédients secondaires. Le score a partagé avec nos équipes à la fois les résultats, mais également les défis d'identifier des axes très concrets d'amélioration, et de prévoir l'évolution de nos C'est très mobilisateur pour nos équipes. Par exemple les notations Planet-score



l'impact environnemental du sucre issu de végétaux sucrés. En retravaillant nos produits nous pouvons améliorer significativement notre score, ce qui sera un formidable levier pour améliorer nos produits, et de beaucoup d'autres sur le



La démarche du Planet-score est pertinente car elle est fiable, et produit des notes d'accompagnement l'ensemble des industriels à comprendre et à s'approprier l'impact identifiant des pistes d'amélioration notamment dans le choix des ingrédients, d'élevage. Ainsi que sur les emballages ou la distance parcourue. Par son approche élevée, elle a la capacité d'éclairer les industriels et de guider les consommateurs environnemental de ce que nous produisons et consommons. Améliorer ses notations qui va bien au-delà des questions d'emballage, et que nous serions fiers de relever

Le monde de l'abeille soutient le déploiement du Planet-score

Béatrice Robrolle (présidente de Terres d'Abeilles) et Frank Aletru (président du Syndicat National d'Apiculture)



Le déploiement du Planet-score est une excellente nouvelle pour l'environnement, et pour les abeilles en particulier ! Nous sommes très heureux que cette étiquette donne des clés pertinentes aux citoyens pour choisir, et aux entreprises pour agir.

La protection de la biodiversité, et notamment des insectes pollinisateurs, est une urgence. Le Planet-score montre notamment aux consommateurs l'usage des pesticides pour la production des aliments : c'est une information indispensable, et le Planet-score permet de la rendre visible. Car ce paramètre impacte directement la nature, les abeilles bien sûr, mais tout le vivant également, les oiseaux, les vers de terre, et jusqu'aux humains, comme le montrent les travaux scientifiques sur le concept de « Santé Unique ». Nos organisations apicoles soutiennent cette étiquette environnementale, premier affichage environnemental à orienter les choix industriels vers une agriculture et un élevage plus respectueux de l'environnement. Et nous nous réjouissons de voir les premiers résultats concrets des notations Planet-score : il est très encourageant que des fabricants annoncent vouloir s'engager par exemple dans le choix d'un sucre de betteraves cultivées sans insecticide néonicotinoïde ou autre pesticide dans leurs gammes généralistes. La nature a de la chance que cette étiquette Planet-score se déploie aujourd'hui, il est grand temps !

Le Planet-score : une méthode d'étiquetage exigeante et transparente au service de la transition écologique de l'alimentation

Le Planet-score offre une vision panoramique des enjeux, avec un haut niveau d'exigence et de transparence, du champ à l'assiette, et intègre aussi bien les impacts agricoles que les impacts des emballages ou du transport. Il montre notamment une réalité qui est parfois éloignée des a-priori : l'immense majorité (plus de 85%) des impacts environnementaux négatifs liés à la production des aliments se situe sur les fermes. Mais aussi la majorité des impacts positifs, car l'agriculture et l'élevage sont également pourvoyeurs de services, que le Planet-score restitue de manière graduée, pour rendre compte des démarches de progrès engagées par certains opérateurs. L'étiquette environnementale Planet-score donne donc à voir des réalités dont le consommateur et le citoyen sont souvent très éloignés. Il montre sans ambiguïté les aliments à faible impact, et ceux dont les impacts sont élevés et qui doivent être améliorés.

Agathe Gignoux



- Des entreprises motrices aux côtés des ONG sur les enjeux environnementaux essentiels
- Informer les consommateurs sur les modes d'élevage, en lien avec les enjeux de bien-être animal : une nécessité, et une réalité grâce au Planet-score
- Le Planet-score : un levier pour consolider et amplifier la mobilisation des entreprises sur cet enjeu essentiel
- Un indicateur très fortement attendu par les citoyens
- Le CIWF en soutien du dispositif Planet-score : clair, complet et multi-dimensionnel

Bajolet



Monoprix, première enseigne à s'être engagée dans la démarche Bee Friendly (2016)

- Accompagnement et formations des fournisseurs de fruits et légumes frais, en France et en Espagne
- Cahier des charges : pesticides, biodiversité, dialogue
- 2022 : 75% des fournisseurs Monoprix « Tous Cultiv'Acteurs » ont atteint les objectifs Bee Friendly, sur 15 filières
- Et cela se voit sur le Planet-score : rend visibles les efforts engagés et les progrès réalisés
- Une incitation à poursuivre et amplifier la démarche



Merci de votre attention !

Planet **SCORE**

Prendre soin de la planète
en faisant ses courses

