

Planet Score, Eco Score... comment s'y retrouver parmi tous ces logos environnementaux

Le principe est le même que pour le Nutri-score. Si ce n'est qu'il ne s'agit pas d'évaluer les qualités nutritionnelles des produits mais leur impact environnemental. On fait le point.

Le Nutri-Score a ouvert la voie. Cette note déclinée en code couleurs de A à E, qui évalue les qualités nutritionnelles d'un produit, est aujourd'hui devenue un critère d'achat important pour les consommateurs. Il existe même une version « personnalisable » avec ce nouvel outil de l'application myLabel - le Nutri Perso - qui prend en compte votre âge, votre sexe et la portion moyenne consommée par les Français.

Mais depuis quelques mois, peut-être avez-vous aussi vu apparaître sur les emballages et/ou les sites e-commerce de certains distributeurs des « scores » qui calculent cette fois-ci l'impact environnemental des produits. Il s'agit d'expérimentations dans le cadre de l'appel à projets lancé par l'ADEME et le ministère de la Transition écologique, afin de créer un étiquetage environnemental. Parmi les initiatives retenues, citons l'Eco-Score, le Planet-Score ou encore cette start-up française, Glimpact. On vous aide à y voir plus clair.

Un bilan en demi-teinte pour l'Eco-Score

L'Eco-score, lancé il y a un an par un collectif d'associations et d'entreprises engagées (*Yuka, La Fourche, Open Food Facts, Marmiton, Foodchéri etc.*) est parti le premier. Visible sur Yuka ou Scan Up, adopté (*sous forme de tests*) par de grands distributeurs tels que Carrefour ou Lidl, il évalue actuellement 400 000 articles : en plus d'une analyse globale de l'impact d'un produit tout au long de son cycle de vie (*du champ au magasin, en passant par l'usine*), ses concepteurs lui ont ajouté un système de bonus-malus tenant compte du caractère bio ou non, de l'origine, de la recyclabilité, de la surpêche, etc. « 4 millions de personnes ont déjà consulté cet Eco-score », se réjouit Caroline Vignaud, de Foodchéri.

Seul hic : produits bios parfois moins bien notés que leurs homologues conventionnels ou autres incohérences apparentes... certains résultats laissent songeur. « Selon cet Eco-score, un yaourt Carrefour ou Danone récoltent tous deux un score B, alors que le produit Carrefour est deux fois moins impactant pour la planète », tacle ainsi Christophe Girardier, le président de la start-up Glimpact, qui propose sur son appli un autre système de notation, basé sur la méthode européenne dite PEF (Product Environmental Footprint), beaucoup plus complète selon lui. « Le système de bonus-malus de l'Eco-store notamment ne repose sur aucune base scientifique », dénonce-t-il.

Plus nuancé, le groupe Carrefour a néanmoins décidé de prendre ses distances avec ce label : il y a parfois un « étonnement des consommateurs » face à tel ou tel résultat, reconnaît une porte-parole du groupe, qui précise que Carrefour «

va continuer à expérimenter, y compris avec d'autres méthodes ».

Planet-Score : en test chez 70 enseignes et fabricants

L'expérimentation est en cours depuis fin octobre. Et vous pouvez déjà découvrir ce logo de l'Institut de l'agriculture et de l'alimentation biologiques (Itab) sur un bon nombre de produits alimentaires vendus par exemple sur le site de Naturalia.

Au total, ce sont « 70 enseignes et fabricants qui font évaluer leurs produits avec le Planet-Score. En France, en Allemagne et en Espagne », signale Sabine Bonnot, référente du pôle Durabilité-Transitions à l'Itab. Et de citer Carrefour, Lidl, Monoprix, Auchan, Picard ou encore Biocoop. « D'ici mai, nous aurons scori environ 300 000 références », précise-t-elle.

Cet outil se décline en code couleur avec une note globale (de A à E) mais donne aussi la décomposition du score selon les principaux enjeux (*la toxicité des pesticides, l'impact sur la vie sauvage et la biodiversité, le climat ainsi que le mode d'élevage*). « Un format informatif largement plébiscité par les consommateurs », assure-t-elle.

« Notre affichage parle surtout de l'agriculture, de la ferme (*des pratiques agricoles et d'élevage*) qui représente 85 % de l'impact environnemental d'un produit alimentaire », justifie Sabine Bonnot.

Dans le textile, Camaïeu lance la danse

La start-up Glimpact, sélectionnée dans l'appel à projets pour l'alimentaire, l'a également été pour le textile : elle a formé un consortium réunissant une dizaine de marques (Lacoste, Camaïeu, Décathlon, etc.) pour proposer un score environnemental global et unifié dans le secteur des vêtements et des chaussures.

« Dès mars 2022, ces résultats seront disponibles sur notre appli Glimpact », annonce Christophe Girardier, qui proposera aussi à tous les industriels qui le souhaitent d'afficher l'empreinte environnementale de leurs produits, dans le but de la réduire. Camaïeu, lui, n'a pas attendu : depuis janvier, accompagné par Glimpact, il vient d'attribuer une « éco-note », basée sur 16 critères, à 190 produits de sa collection permanente.

par Sylvie De Macedo, Odile Plichon

