Eco-score : où en est le label qui mesure l'impact environnemental de nos assiettes ?

Notre alimentation représente 35 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Alors pour réduire cet impact environnemental, le label Eco-score, petit frère du Nutri-score, a vu le jour il y a un an. Né d'une initiative collective de 9 acteurs de l'alimentation, il note le score écologique d'un produit. Et n'est pas sans impacter les industriels et les marques.

Temps de lecture : minute

---

18 janvier 2022

Sourcing, pratiques agricoles, transport des marchandises, transformation, packaging... : quand nous mangeons, nous polluons ! Et la composition de nos assiettes a de lourdes conséquences. Produire 1 kg de bœuf rejette 70 kg de gaz à effet de serre (GES) - contre 2,5 kg pour la même quantité de blé, selon des calculs de l'entreprise La Fourche. Des fruits et légumes cultivés en serres chauffées génèrent 10 à 20 fois plus de GES ! Certains poissons sont menacés de surpêche... Bref. C'est pour limiter l'impact de nos assiettes que l'Eco-score a vu le jour en janvier 2021. Ce label lancé par 9 acteurs engagés et indépendants de l'alimentation (Etiquettable, Yuka, Marmiton, FoodChéri, ScanUp, OpenFoodFacts, Season, Frigo Magic et La Fourche) note de A à E, selon 15 critères environnementaux, le score écologique d'un produit. Et permet de comprendre en un clin d'œil son impact environnemental à la manière du Nutri-score pour la nutrition.

Informer le consommateur...

" *Cet indicateur a le double objectif d'informer les consommateurs et d'être un outil d'évaluation et d'amélioration pour les fabricants et les distributeurs. Il est calculé sur la base de l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) du produit issue de la base de données Agribalyse de l'ADEME. Puis, il est pondéré selon des indicateurs qualitatifs complémentaires comme le mode de production, l'origine des matières premières, l'emballage, le transport... Le calcul se base sur une méthodologie transparente et ouverte à tous, accessible sur le site des 9 co-fondateurs de l'Eco-score* ", explique Caroline Péchery, responsable de l'Eco-score chez ScanUp.

Si les industriels ne l'ont pas encore affiché sur leurs emballages, quelques distributeurs comme Intermarché et Carrefour l'annoncent sur leur site e-commerce. Certains de leurs produits affichent un Eco-score allant de A à E. Et des applis comme Yuka, ScanUp et Open Food Facts permettent aux consommateurs de scanner le code barre de plusieurs centaines de milliers de produits pour en connaître le score environnemental qui affichera une note sur 100 avec ce même Eco-score. " *À ce jour, il est possible de scanner près de 400 000 produits. Nous pouvons appliquer l'Eco-score à 70 000 recettes sur Marmiton et produits traiteur de Food Chéri. Nous avons appliqué l'Eco-score dans la restauration avec le groupe Elior et nous allons nous rapprocher des cantines scolaires et d'entreprise pour qu'elles l'affichent* " , détaille Shafik Asal, fondateur de Eco2intiative, un cabinet de conseil en environnement auquel est adossé Etiquettable.

... Et impacter les industriels et les marques

L'association OpenFoodFacts, soutenue par les pouvoirs publics, a pour spécificité d'être en open data, une sorte de " *bien commun numérique accessible à tous* " pour reprendre l'expression de Stéphane Gigaudet, son co-président. " *Avec le soutien de Santé Publique France, nous avons*

créé une plateforme de producteurs pour inciter les industriels à nous communiquer leurs données, et à utiliser les nôtres. L'objectif est de les accompagner à améliorer leur offre ". Et aussi de les inciter à afficher l'Eco-score sur l'emballage des produits. Car, " *les utilisateurs d'applis comme Yuka sont déjà sensibilisés. Si l'on veut toucher plus de monde, ce score environnemental ne doit pas être restreint à une appli mais élargi à tous en figurant sur l'emballage* ". Même démarche du côté d'Etiquettable, rejoint par de grands groupes de la distribution comme Carrefour, Lidl et Intermarché. Pour inciter les professionnels à adopter l'Eco-score, la startup a développé des logiciels pro destinés à la distribution, à la restauration, et à l'agroalimentaire.

Pour Lucas Lefebvre, co-fondateur de La Fourche (magasin bio online, pionnier en matière de transparence avec l'affichage du score carbone sur l'ensemble de son catalogue depuis 2019), " *cette démarche est nécessaire et ,nous l'espérons, aura des répercussions importantes au sein de l'industrie agroalimentaire. Un tel score nous aidera tous à mieux comprendre l'impact environnemental de notre consommation et à agir pour le réduire. Nous souhaitons ainsi donner aux décideurs tous les arguments pour choisir cette méthodologie au détriment de celles poussées par des lobbies foncièrement opposés à un affichage environnemental* ".

Déjà des changements

L'Eco-score est-il en train d'influer les industriels et les marques ? Si les marques veulent vendre, elles doivent répondre aux attentes des consommateurs, de plus en plus soucieux de leurs assiettes. " *Il y a une forte dynamique chez les industriels à vouloir s'améliorer sur l'environnement et maintenant qu'il y a ce référentiel commun de l'Eco-score, cela va accélérer le processus* ", note Caroline Péchery.

" *Les fabricants vont retravailler des critères, lancer une gamme bio,*

passer au vrac sur certains de leurs produits. Il s'agit d'une transformation assez globale qui peut prendre du temps. Le consommateur sera-t-il également prêt à payer plus cher... ? Un an après le lancement de l'Eco-score, c'est un peu tôt pour mesurer l'impact mais dans un an, nous ferons un état des lieux de ce qui a été amélioré, sur quels critères, quelles catégories de produits... ". Pour améliorer le score environnemental de leurs produits, les industriels se rapprochent de ces startups co-fondatrices de l'Eco-score pour être conseillés ou appliquent directement la méthodologie de calcul accessible à tous.

" Créer ensemble les produits de demain "

Certaines marques n'ont pas attendu le lancement de ce score environnemental pour revisiter leurs produits à l'aune de ces préoccupations, comme Fleury Michon avec ses emballages de plats cuisinés plus durables, Les 3 Chouettes avec leurs pickles Mazette, ou d'autres marques qui se sont engagées sur du sourcing made in France ou du vrac... " *Sur les marques bio et les nouveaux produits, les services innovations sont de plus en plus attentifs aux indicateurs. Ils veulent être cohérents avec leur positionnement de marque et proches des consommateurs* ", précise-t-on chez ScanUp.

En mobilisant sa communauté pour qu'elle vote le cahier des charges de l'innovation de la marque pour laquelle elle travaille, ScanUp joue d'une influence collective pour inciter la marque à développer le produit que veut le consommateur afin de " *créer ensemble les produits de demain* ". Avec une trentaine de projets de création par an, la jeune pousse a co-créé les sauces culinaires de la marque Popote et Compagnie, développe des produits de la mer avec la marque Parallèle, des pâtes à tartes avec Croustipate, des jus de fruits... Une véritable démarche de co-création " *où l'on remet le consommateur au cœur de la stratégie de développement du produit* " , conclut Caroline Péchery.

Quitte à aller jusqu'à une personnalisation ? Difficile de l'imaginer avec les volumes en jeu mais pourquoi pas selon des profils types ? En attendant, l'application My Label vient en tout cas de lancer le Nutri Perso, un score nutritionnel qui tient compte de la portion moyenne consommée selon son sexe et son âge. Pour ce faire, l'entreprise a travaillé vec les ingénieurs de l'INC (Institut national de la consommation) et les experts du Crédoc, calculé à date sur plus de 400 000 produits, indique LSA dans un article.

Article écrit par Pauline Garaude