

Les consommateurs français face à l'affichage environnemental

12 novembre 2012

Dans la perspective des réflexions sur les suites à donner à l'expérimentation sur l'affichage des impacts environnementaux pour les produits de grande consommation, cette étude du CGDD (Commissariat général au développement durable) présente une revue de la littérature statistique et économique sur **les attentes et les comportements des consommateurs** face à une telle mesure. Il en ressort quelques enseignements majeurs :

- les défaillances des marchés légitiment une action publique dans le sens d'un affichage généralisé, en complément des autres actions en faveur de modes de production et de consommation durables ;
- les consommateurs français et européens sont demandeurs d'une information environnementale de meilleure qualité qu'aujourd'hui ;
- l'information sur les impacts environnementaux des produits est susceptible d'influencer les comportements d'achat et de production dans un sens favorable à l'environnement ;
- l'information environnementale doit être présentée sur le lieu d'achat dans un format de restitution synthétique, clair et comparable entre produits, pour être prise en compte par les consommateurs dans leurs achats courants ;
- l'achat de produits éco-labellisés concerne actuellement surtout les catégories sociales supérieures, mais un affichage environnemental obligatoire favoriserait la **démocratisation des démarches de consommation responsable** dans le domaine environnemental, notamment par les économies d'échelle liées à la massification de la production pour répondre à la demande plus forte.

Source : [CGDD](#)