

RESPONSABILITÉ

SOMMAIRE

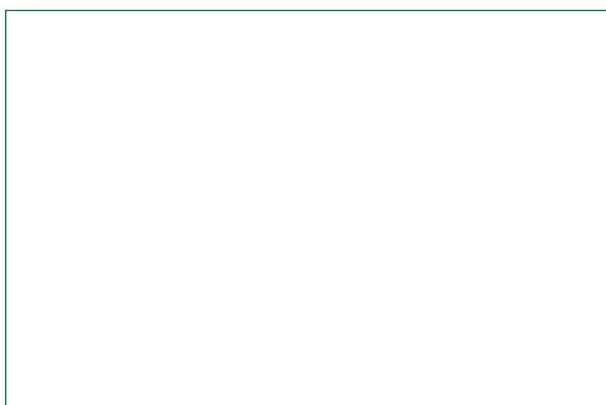
CONSOMMATION ET ENVIRONNEMENT : L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS SUR L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS

5 Éditorial
Pierre COUVEINHES

7 Avant-Propos
L'information environnementale des consommateurs
Nathalie HOMOBOÑO et Aurélien HAUSER

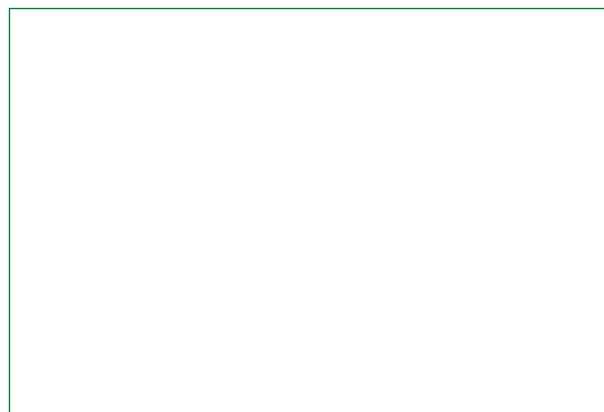
A – LE CONTEXTE

11
L'évolution des attentes des consommateurs
en matière de produits respectueux
de l'environnement
Yvon MERLIÈRE



© Lydie Lecarpentier/REA

16
Affichage environnemental : quand le *marketing*
s'habille de vert...
Alain BAZOT



© PHOTOPQR/LE PARISIEN-MAXPPP

19
L'affichage environnemental des produits
de consommation courante : les conditions
de la réussite
Blandine BARREAU et François VIELLIARD

B – Initiatives communes et expérimentations

23
Conseil national de la Consommation (CNC) :
les initiatives communes aux professionnels
et aux associations de consommateurs
Loïc ARMAND et Franck AVIGNON

28
L'expérimentation de l'affichage environnemental
en France : contexte et résultats
Jean-Paul ALBERTINI

35
L'information des consommateurs sur l'impact envi-
ronnemental des produits : Le cas des industries
agroalimentaires
Nathalie BÉRIOT et Laura FARRANT

& ENVIRONNEMENT

Janvier 2014 ◆ Numéro 73

40

L'affichage environnemental des produits électriques et électroniques
Gérard SALOMMEZ

C – Méthodologies et perspectives d'avenir

45

Un socle technique pour l'affichage environnemental des produits de grande consommation
Virginie SCHWARZ et Lydie OUGIER

51

Les actions de l'Union européenne en faveur de la promotion de produits de consommation « plus verts » et l'adoption d'une communication adéquate les concernant
Marie-Paule BENASSI

55

Guide pratique des allégations environnementales

Hors Dossier

70

Colloque Environnement & Industrie (Paris, Maison de la Chimie, 12 octobre 2013)
Compte rendu du colloque rédigé par Nicolas CLAUSET, Bogdan POPESCU et Simon LIU

Ce dossier est coordonné par Nathalie HOMOBONO