

Modes de vie

je consomme

AU SOMMAIRE

▼
Exposé :
actualité,
définitions, ...

▼
Statistiques :
chiffres,
graphiques, ...

▼
Tendances :
évolutions benchmark, ...

▼
Enjeux :
Métropole
de Lyon, ...

▼
À retenir

▼
Sur

100 €

72 sont dépensés
par les ménages de
la région lyonnaise
dans des grandes
surfaces (2017).

▼

44 %

Des Français sont
« significativement
impliqués dans
la consommation
responsable » selon
l'ObSoCo/Citeo

POURQUOI S'INTÉRESSER AUX MODES DE CONSOMMER

Notre mode de vie occidental est en majorité régi par les règles d'une économie capitaliste. Le principe fondamental de ce fonctionnement est « l'extension continue du règne de la marchandise », impliquant selon Philippe Moati (2016) « d'entretenir en permanence la flamme du désir de consommation et de procéder à l'expansion continue de la sphère marchande ».

Ce modèle est progressivement remis en question dans sa dimension expansionniste, à mesure que se généralise la prise de conscience de l'impact de l'activité et de la consommation humaines sur le monde que nous habitons. De plus en plus d'individus se retrouvent désormais face à des injonctions contradictoires, au sein desquels se trouve un acte de consommation jugé néfaste pour le réchauffement climatique et la préservation des écosystèmes, alors même qu'il demeure valorisé au quotidien (publicité, algorithmes ciblés, périodes de soldes, fêtes commerciales).

Il n'est donc pas étonnant que le sujet de la consommation soit au cœur d'une réflexion sur les modes de vie soutenables. Alors que certains estiment qu'il est urgent de cesser de soutenir l'économie marchande mondialisée, génératrice d'émissions de gaz à effet de serre et responsable de tensions éthiques et politiques, d'autres estiment que la responsabilité de proposer un autre modèle doit être assumée par les gouvernements et les entreprises. Ces écarts de représentations sur la marche à suivre montrent qu'il existe des modes de consommer très différents d'une personne à l'autre, d'un groupe social à l'autre. Selon Sophie Dubuisson-Quellier (2018), la consommation devient de plus en plus politique à mesure qu'émerge la prise de conscience de son impact (positif ou négatif) sur l'équilibre économique, social et environnemental du monde.

Souvent reléguée à la sphère privée, la consommation peut être investie par l'acteur public et notamment les collectivités territoriales, tant elles ont un impact sur une multitude de variables locales : l'économie du territoire, le niveau de santé publique, l'aménagement du territoire, etc. De la même manière, les politiques publiques locales sont, elles aussi, capables d'influencer les pratiques de consommation en agissant sur la publicité, l'alimentation, la solidarité, etc. Un levier indirect mais potentiellement puissant pour agir sur les modes de vie.

MÉTROPOLE

GRAND

LYON

DÉFINITIONS

Un ensemble de pratiques qui va au-delà d'un simple achat

La consommation englobe tout un ensemble de pratiques, que Benoît Heillbrunn (2020) désigne comme différents « rituels relationnels qu'un consommateur peut entretenir à l'égard d'un objet ». Il classe la consommation en trois étapes-clés : « l'approvisionnement de l'objet, qui concerne toutes les modalités d'acquisition (...), l'usage qui correspond aux différents modes d'interaction fonctionnels et ergonomiques avec les objets (...), et le débarras qui concerne toutes les pratiques de désinvestissement d'un objet ». Les objets qui entrent dans nos vies arrivent en effet de différentes manières : un cadeau, un don, un achat, un héritage, une trouvaille... Nous les consommons ensuite, en une fois, les cassons, ou les utilisons plus ou moins fréquemment, jusqu'à leur inventer un nouvel usage, s'en débarrasser pour de bon, les oublier dans un coin. La consommation représente donc ce circuit de notre rapport mouvant aux objets.

Un moyen d'afficher son identité

Benoît Heillbrunn (2020) explique également que la consommation est un « système d'échanges » qui tisse un maillage d'interactions entre les individus, « induisant des logiques d'identité, d'inclusion et d'exclusion ». Les individus consomment des produits différents selon leur socialisation, leur sensibilité à certaines normes et valeurs plutôt que d'autres. Selon l'auteur, « la consommation permet aux individus de mettre en récit leur identité ». Toutefois, même si on observe cet accès segmenté aux biens de consommation, nous demeurons dans une société de consommation de masse (mainstream) qui rassemble la majorité des individus dans des enseignes communes : tout le monde (ou presque) se retrouve au moins une fois de temps en temps à fréquenter une grande enseigne d'ameublement ou des géants en ligne.

Une pratique face à laquelle nous ne sommes pas tous égaux

Le pouvoir d'achat des individus est variable, et pourtant certains biens de consommation restent essentiels à acquérir. Philippe Moati (2016) donne l'exemple du numérique, qui représente un nouveau poste de dépense pour lequel les ménages ont dû faire de la place au sein de leur budget. Ces nouvelles dépenses (smartphones et leurs abonnements), si elles sont facilement absorbées par des ménages aisés, créent « pour beaucoup, un sentiment d'appauvrissement face à des fins de mois plus difficiles, voire l'obligation de devoir se serrer la ceinture sur des postes budgétaires comme l'alimentation ou la santé ». Ce phénomène de restriction de la consommation lié à des possibilités budgétaires trop serrées est mesuré par l'INSEE grâce à l'indicateur européen de privation matérielle et sociale. Il montre qu'en 2021, « 10,9 % des personnes vivant en France métropolitaine sont pauvres en conditions de vie (...) : privations, impossibilité d'acquérir ou de consommer certains biens ou de participer à certaines activités sociales ou de loisirs » (ActuRetail, 2021).

Prégnance des grandes surfaces

Selon la 10^e Enquête Consommateurs de la région lyonnaise publiée en 2017 par la CCI, «les grandes surfaces restent le canal de distribution largement majoritaire pour faire des achats de produits alimentaires (...). Elles représentent 72,2% d'emprise, ce qui signifie que lorsque les ménages de la région lyonnaise ont 100 euros à dépenser dans les produits alimentaires, ils dépensent plus de 72 euros dans les grandes surfaces. Les petits commerces atteignent une emprise de 17,7% alors que les commerces sédentaires sont à 7,3% d'emprise» et à la surface nécessaire) (CCI Lyon, 2017).

La forte progression du e-commerce

Le e-commerce a connu depuis son apparition en 2005 une croissance toujours plus explosive, ayant notamment enregistré un bond considérable depuis la crise sanitaire. En effet, l'expérience des confinements a poussé les consommateurs à se tourner vers cette solution. La Fevad (2022) a ainsi enregistré en 2020 une hausse de 8,5% des ventes sur internet en comparaison à 2019. Ces habitudes ont semblé s'ancrer durablement puisqu'en 2021, malgré la réouverture des lieux de consommation physiques, les chiffres du e-commerce ont progressé de 15,1% en comparaison de 2020.

Vers plus de frugalité

Le CREDOC a observé en 2013 «l'émergence d'une frugalité choisie (...), née à la fois de la mise en place d'une norme sociale écologique et d'un ralentissement durable du pouvoir d'achat» (Siounandan et al., 2013), accordant davantage d'importance au «temps libre, la réalisation de soi et plus généralement le sens de la vie». L'étude du CREDOC montrait aussi l'existence, en creux de cette tendance, d'une «frugalité contrainte» causée par les difficultés économiques, qui concernait près d'un Français sur deux.

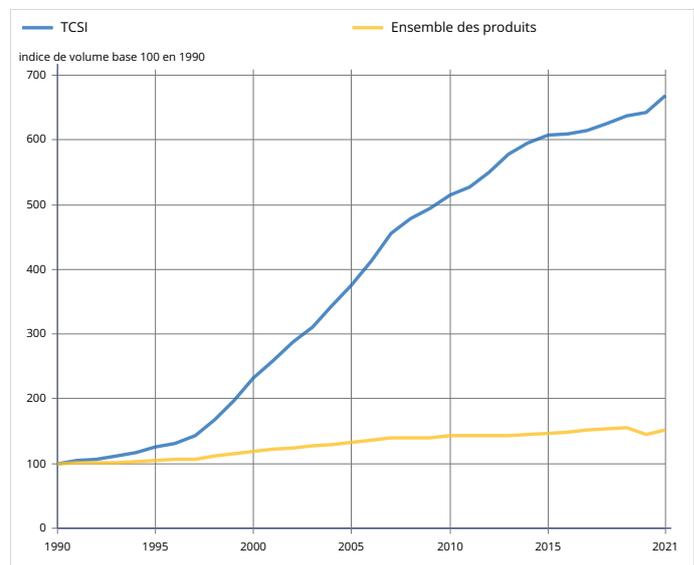
Chiffres clés

- ▶ Sur 100 euros, **72** sont dépensés par les ménages de la région lyonnaise dans des grandes surfaces.
- ▶ Près de **1 Français sur 2** serait dans une situation de «frugalité contrainte», causée par les difficultés économiques.
- ▶ **x2**: le montant des achats bio en France a été multiplié par 2 entre 2015 et 2020 (13 milliards d'euros), même si la tendance stagne depuis.

L'explosion du numérique

L'électronique, et en particulier le numérique, est lui aussi un secteur en forte hausse. Aujourd'hui, le volume des dépenses consacré par les ménages à ce poste de dépense est près de 7 fois plus important que dans les années 1990. Cette dépense est tout à fait récente, dans la mesure où elle se cantonnait avant les années 1990 aux postes de télévision et aux postes de téléphone fixe. À mesure que se sont démocratisés les ordinateurs fixes, puis portables, et enfin les téléphones portables et les smartphones, les dépenses leur étant consacrées n'ont cessé d'augmenter.

Évolution de la dépense de consommation des ménages en technologies, contenus et supports de l'information



La consommation responsable

L'ObSoCo/Citeo (2021) a récemment observé les différents comportements en matière de consommation responsable, et a dans ce cadre dressé une typologie des consommateurs. Alors 44% d'entre eux sont «significativement impliqués dans la consommation responsable», ils sont 35% à représenter son «ventre mou», en ayant des pratiques de consommation responsable sans pour autant les relier à un objectif de minimiser leur impact social et environnemental. Les 21% restants sont réfractaires à la consommation responsable : ceux-là accordent davantage d'importance au prix et à la qualité de leurs achats, et estiment que consommer de manière responsable est trop coûteux et impacte négativement le confort et le plaisir.

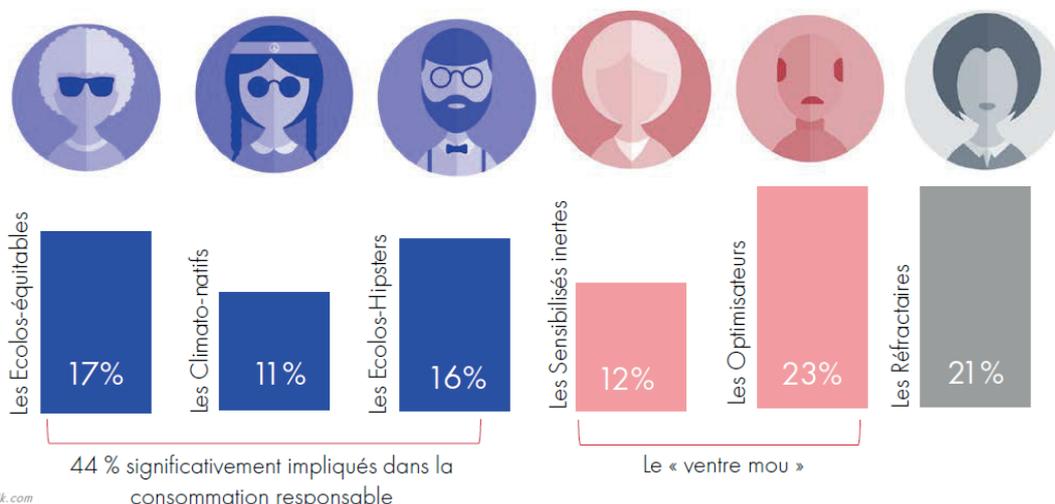
L'étude de l'ObScoCo/Citeo met en lumière que pour 60% des consommateurs, il est difficile de consommer de façon responsable, notamment pour des raisons financières. Pour répondre à cela, Philippe Moati pointe la nécessité de parler en termes de modes de vie, dans la mesure où si certains actes de consommation sont en effet plus coûteux (comme l'achat de produits bio), d'autres permettent de réaliser des économies (consommer moins, remplacer ses déplacements en voiture contre des déplacements à vélo, faire des achats de seconde-main...).

Les produits biologiques et les achats auprès de producteurs

La 10^e Enquête Consommateurs de la région lyonnaise, publiée en 2017, révèle que «la consommation de produits biologiques a fortement progressé [entre 2012 et 2017], alors que 48% des ménages déclaraient acheter des produits biologiques en 2012, ils [étaient] 61% en 2017» (CCI Lyon, 2017). L'enquête attire notamment l'attention sur le fait que la progression se fait plus rapidement à Lyon et Villeurbanne. De la même manière, on observe une hausse considérable des ménages se fournissant près d'une fois par semaine auprès de producteurs (via des réseaux comme les AMAP, au marché, etc), passant de 24% à 41% d'entre eux.

Ces chiffres déjà en hausse avant la crise sanitaire ont été accentués par cette dernière, qui a engendré au niveau national «un engouement pour les produits issus de circuits courts, de production locale et de saison» (Agence Bio, 2021). Le ministère de l'écologie a récemment mis en lumière ce boom des produits bio en révélant que le montant des achats leur étant dédié a atteint 13 milliards d'euros en 2020, «soit le double de l'année 2015».

Malgré cette forte croissance, la tendance du bio est à la baisse dans la grande distribution. L'institut de big data IRI (spécialisé dans les produits de grande consommation) explique dans sa synthèse de juin 2022 que face à l'inflation, les consommateurs se redirigent davantage vers des marques premier prix, qui «reviennent en force», et se détournent des produits bio, qui restent «sur-indicés [par rapport aux produits conventionnels], de l'ordre de 50%» (IRI, 2022).



TENDANCES / BENCHMARK

1# Une déconsommation qui s'amorce mais qui reste minoritaire/ambivalente

L'orientation des individus vers des modes de consommation plus sobres ou responsables ne suit pas une trajectoire linéaire, et semble de surcroît rester marginale. 60 % des consommateurs se tiennent encore loin des pratiques de consommation responsable.

De récents travaux de recherche en psychologie sociale ont explicité cette ambivalence entre une prise de conscience écologique et sanitaire et une difficulté à sauter le pas vers des pratiques de consommation plus sobres. Adeline Ochs (2020) désigne le «green gap» ce décalage entre le désir de changement et la réalité des achats des consommateurs. Elle explique ce phénomène par le fait que consommer de manière responsable nécessite de s'organiser différemment et peut être contraignant en comparaison à des modes de consommation plus conventionnels. Ces éléments peuvent représenter un coût cognitif pour les consommateurs qui finalement renoncent (ou reportent à plus tard) la mise en œuvre de leur volonté de changer.

Claire Lamine (2008) montre également cette ambivalence en faisant émerger la figure des «mangeurs bio intermittents» pour caractériser les pratiques sélectives de consommation de produits bio : la plupart des consommateurs ne les achètent qu'occasionnellement, ou reviennent parfois à des produits conventionnels après avoir essayé l'alternative bio. La sociologue explique que cette variation est due à un arbitrage de différents niveaux de «souci» : diététique, sanitaire, gustatif, environnemental, éthique... qui intervient différemment lors de l'achat des produits.

2# Un marché de la consommation qui se complexifie et se polarise

Dans leur dernier ouvrage, Jérôme Fourquet et Jean-Laurent Cassely (2021) ont mis en lumière la forte segmentation et polarisation du marché de la consommation de masse, qui se subdivise en offres très bon marché (enseignes de discount et de hard-discount) et en offres de plus en plus «prémiumisées» (burger à plus de 15 €). Cette polarisation des consommateurs a pour effet, selon les auteurs, de «démoyenniser» la France, en creusant les inégalités entre une économie dite «de la débrouille» et une économie gentrifiée.

3# De nouvelles pratiques d'hyperconsommation

Si l'achat et la revente de produits d'occasion existent au moins depuis l'invention des petites annonces dans les journaux, les plateformes numériques ont fait exploser ce marché depuis une quinzaine d'années. On observe plus récemment la montée en puissance de Vinted, plateforme spécialisée dans la revente de vêtements d'occasion, particulièrement prisée par les jeunes générations (Vinted revendique 50 millions d'utilisateurs dans 16 pays, dont 19 millions en France) dont les effets pervers sont décriés en termes d'incitation à consommer davantage et à détourner une manne du réemploi utile pour des organismes comme Emmaüs (Le Monde, 2022). Cet exemple illustre les paradoxes inhérents au réemploi et à la circularité de la seconde-main, lorsqu'il s'appuie sur le circuit de consommation conventionnelle et lorsqu'il peut induire un effet rebond de déculpabilisation des consommateurs.

TENDANCES/BENCHMARK

Le principe de la monnaie-temps

Le Tic-Tac est une monnaie temps créée par la Maison de Quartier Saint-Nicolas de Romans-sur-Isère. Elle repose sur le principe de valoriser en Tic-Tac différentes activités réalisées pour le compte d'autrui : aide administrative, bricolage, cours de langue, covoiturage, garde d'enfants, soutien scolaire, etc. Les Tic-Tac collectés permettent de « consommer » des services proposés par d'autres. En 2017, un camion aménagé avec un espace cuisine et un laboratoire de transformation de denrées alimentaires a permis de valoriser en Tic-Tac les activités des habitants invités par exemple à fabriquer des conserves à partir des invendus alimentaires récupérés auprès de producteurs locaux.

FOCUS

La figure ambivalente des « enfants gâtés »

L'anthropologue Fanny Parise (2022) a fait émerger l'archétype des « enfants gâtés » pour désigner des consommateurs qui se fient au capitalisme responsable pour résoudre la crise climatique. Fanny Parise a choisi de nommer ce groupe social de cette façon en observant que ces derniers disposent généralement du capital économique adapté pour se procurer des biens de consommation responsable (marques de mode éthique, produits bio, etc.) en quantité suffisante pour pouvoir assouvir malgré tout leurs pulsions de consommation. Elle explique ainsi qu'en plus d'être dans une forme de surconsommation, le fait de consommer des produits responsables ou d'adopter certains engagements comme le zéro déchet ou le végétarisme, leur donne le sentiment d'avoir largement fait leur part, et leur permet ainsi de continuer des pratiques moins responsables en compensation (comme « continuer à prendre l'avion ou à acheter sa garde-robe sur Shein »). La philosophe relève également la dimension d'influence que ce groupe social peut avoir sur le reste de la société, en contribuant à diffuser la consommation responsable tout en ayant des pratiques pouvant aller à son encontre.

La réappropriation des codes du merchandising pour booster l'économie circulaire



Le Smicval Market, à Vayres en Gironde, est une déchèterie où tout est mis en œuvre pour favoriser la revalorisation des déchets qui y sont apportés. Le lieu est divisé en plusieurs espaces, avec un parcours usager bien fléché qui guide les visiteurs, comme au sein d'un supermarché, à l'aide d'une signalétique attrayante. L'objectif de rendre le recyclage et le réemploi attrayants est visiblement rempli, dans la mesure où en seulement deux ans, le volume de déchets enfoui sur le territoire a diminué de 60% et le taux de recyclage a augmenté de 85% (Bigot et al. 2020).

Neva, l'alternative lyonnaise à Amazon

Face à l'impact colossal d'Amazon dans le domaine de la vente en ligne, des Lyonnais ont très récemment décidé de créer Neva, une plateforme de commerce en ligne dédiée uniquement aux produits locaux, pour offrir aux commerçants une alternative au monopole détenu par Amazon. Le but de cette coopérative est de faire en sorte que les capitaux générés par la vente en ligne puissent profiter plus directement au territoire plutôt que d'être captés par une entreprise multinationale.

Les Biens en Commun, le partage d'équipements du quotidien

La start-up lyonnaise « Les Biens en Commun » ambitionne d'installer des casiers dans les copropriétés pour mettre à disposition des équipements du quotidien trop peu utilisés (électroménager, cuisine, bricolage, convivialité, divertissement, etc.).

ENJEUX

Donner la place aux entreprises dans la déconsommation

Les entreprises, au cœur de la production des biens de consommation, sont aussi amenées à déconstruire et réinventer leur raison d'être. Au-delà de la RSE, c'est la bifurcation de leur modèle économique et de leur activité qui est en jeu. Ces intentions de déconstruction des pratiques sont souvent critiquées comme trop superficielles face à l'ampleur des enjeux, voire mensongères (greenwashing) : l'acteur public peut-il jouer un rôle d'accompagnateur de ces pratiques de bifurcation ?

Construire la légitimité d'agir sur la consommation

La consommation relève de la sphère privée et les habitants du territoire ont un accès inégal aux différents biens et services proposés (par leur pouvoir d'achat, par la dimension culturelle et symbolique des biens consommés...). En ce sens, il est difficile pour une collectivité locale d'aborder directement la consommation dans le cadre de ses politiques publiques, même si elle dispose de leviers indirects (règlement de publicité locale, campagnes de sensibilisation, soutien aux commerces de proximité). Les collectivités locales sont-elles légitimes pour structurer une politique publique de la consommation locale et responsable ? Leur champ d'intervention peut-il aller au-delà de leur strict champ de compétence (selon les échelons : économie, alimentation, social, culture, sport, etc.) ?

Agir sur les normes sociales

Les normes sociales accordent une place importante à l'acte de consommation, qui représente un point de repère, un moyen d'interagir, d'appartenir et de se reconnaître au sein d'un groupe. La notion de plaisir y est également liée. Comment l'acteur public peut-il valoriser les points de repère et de lien social en proposant d'autres canaux que celui de la consommation ? Est-il légitime ?

Porter un discours sur la consommation responsable adapté à la variété des publics

L'acteur public doit faire face aux inégalités économiques et aux différentes normes et valeurs des habitants sur le territoire, ce qui doit l'inciter à adapter son discours à cette diversité. Vis-à-vis de la consommation responsable, certains sont engagés, d'autres sont réfractaires, d'autres encore ne se sentent pas en mesure de pouvoir l'adopter. Comme le principe du green gap le démontre, pour tous ces publics, il existe un écart entre les intentions de consommation et la réalité de leurs achats. L'acteur public peut s'adapter à ses différents rythmes de changement et adapter sa communication et son action pour tenter de réduire de façon efficace les écarts entre intention et action.

à retenir

La consommation est au cœur des normes et interactions sociales. Elle représente un point de repère, est synonyme de confort et de sécurité, et elle contribue aux liens sociaux et à la construction des identités. Pourtant, les modes de consommer conventionnels sont remis en question, dans un contexte où les ressources planétaires s'abiment et s'épuisent.

La consommation responsable est désignée comme l'alternative produisant un impact moindre sur l'environnement et l'équilibre éthique (social, climatique, économique...) de notre société. Elle permet de se procurer des biens de consommation produits de manière plus raisonnée et sobre, en veillant à réduire les externalités négatives liées à leur production.

Mais cette consommation responsable, bien que s'amorçant chez une partie de la population, n'est pas accessible par tous. Surtout, elle fait aussi face à des contre-tendances, comme la progression du e-commerce, un marché de la consommation qui se complexifie et se polarise et des effets rebonds chez certains consommateurs. Un changement de modes de vie en termes de consommation implique ainsi des évolutions des pratiques individuelles, mais ces dernières ne peuvent avoir un impact réel que dans un changement du modèle de la société de consommation dans son ensemble qui aille plus loin que la « consommation responsable ».

À cet égard, les entreprises peuvent jouer un rôle en opérant une bifurcation réelle de leurs modèles économiques et de leur raison d'être. Les collectivités locales, quant à elles, pourraient construire leur légitimité à agir sur la consommation, ce qui peut passer par plusieurs leviers : mener une politique publique de la consommation, agir sur les normes sociales, ou adapter les discours et incitation aux publics.

Pour en savoir +

- ActuRetail, [«Philippe Moati \(ObSoCo\) : panorama de la consommation responsable en France»](#), 2 avril 2021.
- Agence Bio, [La bio en pleine croissance : découvrez les chiffres !](#), 2021.
- Association Negawatt, Rapport complet du scénario Negawatt 2022
- Bigot Maéva, Gat Mélanie, Geffroy Diane, [«Comportements : Quand les pouvoirs publics nous invitent à changer»](#), Millénaire 3, 2019.
- CCI Lyon, [Tendances de consommation : les résultats de la 10^e enquête consommateurs de la région lyonnaise](#), 2017.
- Clauzel Amélie, Guichard Nathalie, Riché Caroline, *Chapitre 5. Nouveaux modes de consommation : l'influence des variables socioculturelles*, in *Comportement du consommateur. Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, avec la collaboration de Laender Marie-Hélène. Vuibert, 2016, pp.153-183.
- Dubuisson-Quellier Sophie, *Chapitre 4. Résister à la consommation de masse*, in *La consommation engagée*, sous la direction de Dubuisson-Quellier Sophie. Presses de Sciences Po, 2018, pp.77-105.
- Ducourant Hélène, [«Crédit à la consommation et endettement des individus : des idées reçues et des outils pour les combattre. Introduction au dossier»](#), Revue Française de Socio-Économie, vol.9, no.1, 2012, pp.11-21.
- Fevad, 2022. [«Bilan du e-commerce en France en 2021 : Les Français ont dépensé 129 milliards d'euros sur internet»](#), 3 février.
- Fourquet Jérôme, Cassely Jean-Laurent, *La France sous nos yeux*, Éditions Seuil, 2021.
- Gorge, Hélène, et Eva Delacroix, *Chapitre 2. "Bons" et "mauvais" pauvres : les représentations des personnes pauvres et de la pauvreté*, Eva Delacroix éd., Marketing et pauvreté. Être pauvre dans la société de consommation. EMS Éditions, 2017, pp.45-66.
- Heilbrunn Benoît (dir.), *La consommation et ses sociologies*. Armand Colin, 2020.
- IRI, [«IRI Vision Le Mensuel P6 2022»](#), 2022.
- Lamine Claire, *Choix et pratiques alimentaires des "mangeurs bio-intermittents", une contribution à une sociologie de la variabilité des pratiques*, Éditions Quae, 2008.
- Le Monde, [«Vinted : l'achat de vêtements d'occasion est-il une fausse bonne idée ?»](#), Podcast, 29 mars 2022.
- Moati Philippe (dir.), *La Société malade de l'hyperconsommation*. Odile Jacob, 2016.
- Novethic. Fanny Parise, anthropologue : « la consommation responsable est un alibi de l'hyperconsommation », 26 juin 2022.
- ObSoCo/Citeo, « Observatoire de la consommation responsable », 2020.
- Ochs Adeline, *Chapitre 5. Des utopies aux comportements de consommation : le green gap*, Olivier Badot, éd., *Utopies et consommation*. EMS Éditions, 2020, pp.77-92.
- Parise Fanny, *Les enfants gâtés, Anthropologie du mythe du capitalisme responsable*, Payot&Rivages, 2022.
- Rémy Éric, *Chapitre 3. Ce que le populaire fait à la consommation*, in Eva Delacroix éd., Marketing et pauvreté. Être pauvre dans la société de consommation. EMS Éditions, 2017, pp.67-92.
- Siounanda Nicolas, Hébel Pascale, Colin Justine, *En marge de la crise : émergence d'une frugalité choisie*, N°266, note de synthèse de « Va-t-on vers une frugalité choisie ? » Cahier de recherche du CRÉDOC, n°302, 2013.

#Septembre 2022 - Métropole de Lyon

- Commanditaire
Jérémy Camus
Vice-Président
- Coordination
DPDP/Nicolas Leprêtre
- Rédaction
Réseau de veille DPDP
Julien Casals, Eve Denjean,
Julie Gayral
- Réalisation
DPDP/Nathalie Joly