

# Le consommateur citoyen, levier du développement durable ? Mythes et réalités

Colloque co-organisé par les laboratoires REGARDS, CEJESCO et CRDT et  
par la MSHS

10 et 11 janvier 2024, Université de Reims Champagne-Ardenne

(Reims, Campus Croix-Rouge)



Ce colloque interdisciplinaire, organisé sous l'égide des laboratoires REGARDS, CEJESCO, CRDT et de la MSHS de l'Université de Reims Champagne-Ardenne (URCA) se veut un temps d'échanges entre juristes, économistes, gestionnaires (et en particulier en marketing) mais aussi sociologues, anthropologues ou géographes intéressés par la thématique du consommateur citoyen à l'aune du développement durable.

Selon leur positionnement, les meilleures contributions originales pourront être soumises à l'issue de ce colloque aux revues *Carnets de la Consommation* (Open access), *Revue européenne de droit de la consommation*, ainsi qu'au *Journal of the Association of Consumer Research* qui prendront la forme de numéros spéciaux.

\*\*\*

## Argument

Les objectifs du développement durable sont définis à l'article L. 110-1, III du Code de l'environnement : lutte contre le changement climatique, préservation de la biodiversité, des milieux, des ressources ainsi que sauvegarde des services qu'ils fournissent et des usages qui s'y rattachent ; cohésion sociale et solidarité entre les territoires et les générations ; épanouissement de tous les êtres humains ; transition vers une économie circulaire.

Afin de promouvoir de tels objectifs, auxquels s'ajoutent notamment le commerce équitable ou le bien-être animal (Di Concetto et Friant-Perrot, 2021 ; Di Concetto et Epstein, 2023), les autorités chargées de la politique de la consommation cherchent à modifier les comportements des professionnels, tantôt directement par des interdictions juridiques affectant la

publicité ou la commercialisation de certains produits trop énergivores ou polluants, tantôt indirectement, en mettant en place des dispositifs informatifs, incitatifs ou obligatoires, censés orienter les consommateurs.

S'il demeure une partie faible à protéger de la puissance du professionnel (Lichtlé *et al.*, 2018), dont la protection harmonisée à l'échelle européenne concourt à l'instauration du marché unique, le consommateur est désormais considéré aussi comme l'instrument de l'effectivité des principes du développement durable (Dubuisson-Quellier, 2009a ; Jazottes 2010).

C'est alors à la figure du consommateur « responsable et éthique » (Ilieva, 2021) ou « consommateur citoyen » (Langlois, 2005) que le législateur en appelle. Décideur qu'il s'agit d'informer et d'éduquer en vue d'orienter ses achats vers des éco-produits, ce consommateur « engagé » (Dubuisson-Quellier, 2009b) est aussi celui qui, par son activité militante et sa prise de parole sur des réseaux sociaux, peut aussi bien infliger aux entreprises méconnaissant les exigences du développement durable une sanction réputationnelle via le « name and shame » (Cuzac, 2017 ; Gutmann 2018 ; Jombart 2022), une sanction économique par un boycott (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009), qu'encourager les plus vertueuses par un « buycott » (Bozonnet, 2010). Le terme d'empowerment est parfois utilisé (Mak et Terryn, 2020) pour désigner cette prise de pouvoir et cette autonomisation du consommateur, comme du patient (Fayn, Des Garets et Rivière, 2019).

Du point de vue des entreprises, ce pouvoir sanctionnateur du consommateur représente un risque plus aléatoire et parfois plus redouté que celui d'une sanction juridique étatique (civile, pénale ou administrative). Cet aléa redoutable, quoique d'aspect différent, est aussi présent dans l'action de groupe (Azar-Baud, 2015), le nombre final de victimes à indemniser étant inconnu au stade initial de la procédure.

Du point de vue de la politique de la consommation, cette confiance dans les pouvoirs régulateurs du consommateur et des institutions privées (associations de consommateurs, ONG, etc.) pour impulser et pérenniser la dynamique du développement durable repose sur un socle idéologique néolibéral. En s'appuyant sur le gouvernement des conduites des consommateurs citoyens, ce mode de régulation stimule la dynamique concurrentielle inhérente aux marchés et joue sur les intérêts économiques des professionnels à faire évoluer leurs pratiques (Dubuisson-Quellier, 2016).

A la différence de ce qu'il fait en jouant sur la fiscalité et les aides (ex : bonus/malus, MaPrimeRénov, etc.) et qui consiste en des interventions directes de sa part sur les marchés afin d'orienter les consommateurs, l'Etat délègue ici aux consommateurs citoyens son rôle de régulation. Une telle conception régulatoire « qui s'accommode de la subsidiarité politique, de l'autonomie juridique des agents et de l'économie de marché » (Champaud, 2002), débouche sur une sorte de pari. C'est le pari que la transition écologique, loin d'être incompatible avec le respect des valeurs démocratiques telles que la liberté et l'autonomie individuelles, peut se servir d'elles comme d'un levier, en misant sur les droits à l'information, à l'éducation et sur la liberté d'expression des consommateurs citoyens.

La combinaison du défi de la transition écologique et du pari démocratique constitue le terrain de recherche que ce colloque ambitionne d'explorer. Suffisamment vaste pour accueillir des chercheurs de tous les horizons des sciences humaines, ce terrain est tapissé de questions

qui, pour l'essentiel, ont trait à la promotion du consommateur citoyen d'une part, à l'efficacité de son prétendu rôle de levier d'autre part.

## I) LA PROMOTION DU CONSOMMATEUR CITOYEN

L'étude des moyens mis en place pour promouvoir la figure du consommateur citoyen (Cochoy, 2002 ; Cova et Cova, 2009) sera précédée d'une recherche terminologique.

### A) A la recherche du consommateur citoyen

Le terme « citoyen » est parfois convoqué dans des travaux visant à réajuster certaines conceptions ou représentations afin de les rendre davantage compatibles avec des objectifs identifiés (par exemple, à propos de la modernisation du service public, v. Strobel, 1993). Si la consommation de masse a contribué à l'anthropocène, la figure du « consommateur citoyen » porte dans ses flancs l'espoir que la société de consommation soit remise dans le droit chemin des objectifs du développement durable. La terminologie « consommateur citoyen » apparaît, semble-t-il, dans les années 1990 dans les travaux du CREDOC. Il s'agissait de trouver une expression pour désigner le consommateur qui ne fait pas que poursuivre son intérêt mais qui porte un jugement moral sur le produit consommé ou sur l'acte de consommer (Langlois, 2005 ; Parent, 2008).

Comment appréhender la catégorie du consommateur citoyen ? Quel statut lui donner ? Idéal-type wébérien ? Fiction ? Mythe moderne ? Quels seraient les fondements historiques et philosophiques susceptibles de soutenir ce modèle alternatif au consommateur purement calculateur et autocentré ? Dans quels domaines peut-on mobiliser cette figure ? Quid dans les secteurs de l'alimentation (Collart Dutilleul, 2021), de la mode, du logement, de la finance, de la santé publique, du tourisme, de l'accès aux espaces protégés, de la gestion de l'urbanisme, etc. ?

Sociologiquement, économiquement, psychologiquement, peut-on en cerner le profil ? Ce profil est-il identique ou variable selon les secteurs d'activité et les piliers du développement durable ?

Les consommateurs les plus modestes, fortement contraints par les prix même en dehors des périodes d'inflation, ont-ils la possibilité de consommer des éco-produits, souvent plus chers que les autres (Poillot, 2013) ? Les personnes devant être assistées pour passer des actes de la vie courante (majeurs protégés) ne sont-elles pas *de facto* exclues de cette forme de citoyenneté économique, qui suppose un consommateur qui n'est pas seulement à protéger dans son propre intérêt mais qui entend, à travers ses consommations, se faire protecteur de causes d'intérêt général ? Si le consommateur n'est pas un incapable (Raoul-Cormeil, 2013), l'incapable peut-il être un consommateur citoyen ? Si le citoyen est celui qui détient effectivement un pouvoir de décision, tout ce qui obère la capacité de choisir n'empêche-t-il pas d'accéder à la catégorie du « consommateur citoyen » conçu comme levier potentiel du développement durable ?

Dans le mode de régulation qui entend faire de lui ce levier du développement durable, le consommateur citoyen n'est jamais culpabilisé, ni obligé. Seuls les professionnels peuvent commettre des manquements aux règles de droit de la consommation. Le consommateur citoyen n'ayant qu'un rôle d'arbitre dans la compétition de ces derniers, du point de vue juridique, y voir une sorte de résurgence du « bon père de famille » d'autrefois, un modèle abstrait au regard duquel apprécier les conduites pour les qualifier de fautives le cas échéant, ne semble guère pertinent.

Si ce n'est par des devoirs et des contraintes pesant sur lui, n'est-ce donc que par des droits que ce modèle du « consommateur citoyen » est promu ?

## **B) Les droits censés promouvoir le consommateur citoyen**

L'exploration du droit objectif conduit à une première série de questions. Quelles sont les sources internationales, européennes et internes de ces droits ? Quel est le poids des initiatives privées, des groupes de pression, des ONG dans leur élaboration ? Quelles sont les techniques législatives permettant de les instaurer ? Les lois expérimentales et les lois à effet différé ne sont-elles pas les mieux à même de s'accorder avec l'idée de « transition » écologique, moins brutale que celle de « mutation » ? Outre les célèbres délits de pratiques commerciales trompeuses (Blin-Franchomme, 2012) et d'obsolescence programmée, quelles sont les autres sanctions frappant l'inobservation des règles ? Des spécificités sont-elles repérables sur chacun de ces aspects, au sujet desquels le droit comparé de la consommation pourrait permettre d'élargir la perspective ?

La promotion du consommateur citoyen soulève une deuxième série de questions relatives aux droits subjectifs des consommateurs citoyens. Dans l'ordre des droits substantiels, le droit à l'information, le droit à l'éducation, le droit à la garantie des biens de consommation, et la liberté d'expression, comptent parmi les plus importants (Blin-Franchomme 2019 ; Julien 2020, Goffaux-Callebaut 2014, Sauphanor-Brouillaud, 2023). Existe-t-il des spécificités concernant ces droits quand ils sont tournés non plus vers la protection du seul intérêt de l'individu consommateur mais vers la promotion du consommateur citoyen comme levier du développement durable ? Comment la technologie numérique est-elle utilisée pour promouvoir juridiquement le consommateur citoyen ? L'incitation législative des actes de consommation engagés peut-elle être abordée à l'aune de l'économie comportementale (Schmidt Ch., 2010 ; Sibony, Helleringer, Alemanno, 2016) et de l'approche émotionnelle du droit (Byk, 2012 ; Dumoulin et Vigour, 2020) ? En particulier, comment analyser les boost et les nudges à la lumière des droits du consommateur (Gallopel-Morvan et Crié, 2022 ; Hédoin, 2022) ? Tous les objectifs du développement durable sont-ils, au final, couverts par ces droits se concrétisant notamment par des labels, des affichages, des étiquetages ? Et quelle est par ailleurs la marge de manœuvre dont dispose le consommateur citoyen pour rester dans les limites de la liberté d'expression et éviter une sanction pour dénigrement ?

Objets de droits, l'information, l'éducation et la garantie des consommateurs sont des thèmes qui gagneraient à être enrichis d'études et d'expériences portant sur des faits très précis. Dans l'ordre des droits processuels, le droit d'obtenir réparation de dommages

environnementaux par l'action de groupe ne présente-t-il pas lui aussi des traits spécifiques par rapport à l'action de groupe ne visant qu'à réparer les préjudices personnels des consommateurs ?

Mettre au jour les aspects et outils traduisant cette volonté politique de promouvoir le consommateur citoyen dans son rôle de levier du développement durable est une première étape. La seconde doit interroger l'efficacité du levier.

## II) L'EFFICACITE DU LEVIER

Du croisement des disciplines et des méthodes des sciences humaines, on peut escompter un enrichissement mutuel et fécond pour tenter de répondre à des questions complexes et interdisciplinaires par essence. Comment apprécier cette efficacité sachant que les objectifs du développement durable peuvent se contredire et que des effets rebonds sont parfois signalés (à propos par exemple des lampes basse consommation) ? Que faudrait-il faire pour promouvoir davantage encore le consommateur citoyen ? Mais encore faut-il pour y répondre identifier les résistances qui peuvent empêcher le fonctionnement du levier.

### A) L'identification des résistances

Dans la mesure où la confiance est la condition *sine qua non* du fonctionnement du levier, l'insuffisante *fiabilité* de l'information est un facteur de résistance de premier ordre.

Alors que foisonnent les labels de civisme environnemental et que certains (HVE) sont parfois accusés d'être des « chevaux de Troie du greenwashing » (Richet, 2020), comment assurer leur compréhensibilité et leur fiabilité ? L'affichage environnemental, quel que soit son support (étiquetage, information précontractuelle, reporting extra-financier, etc.) conduit à une sélection d'informations de caractère scientifique souvent controversées (l'état de la science n'étant pas stabilisé). En présence d'un doute scientifique, comment arbitrer entre ce qui doit être dit et ce qui doit être tu ? Quel rôle donner aux experts dans cet arbitrage, sans prendre le risque de dériver vers une société plus « épistocratique » que démocratique (Brennan, 2016) et de faire perdre au dispositif régulateur centré sur le consommateur citoyen son acceptabilité sociale ?

Les *controverses scientifiques* constituent une difficulté non moins sérieuse. Comment les controverses qui persistent sur certains composants, produits ou marchés désorganisent-elles les décisions des consommateurs et entravent-elles la formulation de règles de protection à leur égard (Azimont and Araujo, 2007) ?

Le problème de la *pédagogie* et des différentiels de niveaux de connaissance des consommateurs ne doit pas non plus être sous-estimé. Par quels moyens pédagogiques une information à caractère scientifique, souvent incompréhensible au consommateur profane, peut-elle être rendue intelligible pour lui (Nabec, 2017) ? Il existe une obligation d'information des professionnels, mais quid de la communication du législateur lui-même sur les droits qu'il crée ? A quoi bon avoir contraint les professionnels à fournir l'accès, depuis le 1er janvier 2023,

à « un site ou une page internet dédié comportant une fiche intitulée “ fiche produit relative aux qualités et caractéristiques environnementales ” de façon à permettre des recherches et requêtes directes sur internet ainsi que l'extraction des données en vue d'un éventuel traitement automatisé des informations présentées », si les consommateurs ignorent l'existence de l'article R541-222 du code de l'environnement ?

La logique de la durabilité, qui entend susciter des attitudes plus « citoyennes » des consommateurs doit aussi se confronter à la logique persistante du *marketing* cherchant à conforter ou à stimuler des besoins (Rumpala, 2009).

Si l'identification des résistances est en soi un authentique travail de recherche, imaginer d'éventuels remèdes en est un autre non moins louable.

## **B) Les remèdes**

Améliorer encore la *transparence* afin que le public accède aux informations déterminantes est souhaitable, mais cela ne saurait suffire.

Il est nécessaire de remédier à certaines *confusions*, comme celles entre les labels officiels sous contrôle étatique et les labels privés et volontaires non soumis à un cahier des charges contrôlé par décret.

Il serait sans doute possible également d'améliorer la *participation* des consommateurs citoyens aux rouages du dispositif régulateur dont ils sont les leviers. La science participative n'offre-t-elle pas une voie permettant d'éviter la possible dérive épistocratique ?

La *proximité* est une autre idée-clé (Lenglet et Mencarelli, 2020) : spécialement, la proximité de processus, qui permettrait au consommateur citoyen de mieux connaître les étapes que le produit a suivies avant sa mise sur le marché de la consommation.

\*\*\*

Les propositions attendues peuvent émaner de différents domaines disciplinaires – droit, science politique, histoire du droit, sciences de gestion, sciences économiques, sociologie, anthropologie, histoire, géographie, psychologie, sciences de la nature, etc. – concernés par les questions de durabilité et les multiples figures du consommateur citoyen, usager et/ ou patient.

## **Références**

Azar-Baud M.-J. (2015), « L'action de groupe, une valeur ajoutée pour l'environnement ? », VertigO. La revue électronique en sciences de l'environnement, Hors-série 22, septembre.

Azimont F. et Araujo L. (2007), *Category reviews as market-shaping events*, *Industrial Marketing Management*, 36: 849–60.

Blin-Franchomme M.-P. (2012), « Le "marché de la consommation durable" : regards sur la loyauté des pratiques commerciales », *Cont. Conc. Cons., déc.*, n° 12, étude 13.

Blin-Franchomme M.-P. (2019), « Quel rôle pour les consommateurs ? » in *Le changement climatique, quel rôle pour le droit privé*, ss la dir. de M. Hautereau Boutonnet et S. Porchy-Simon, Dalloz, *Thèmes et commentaires*, p. 51.

Bozonnet J.-P. (2010), « “Boycott” et “buycott” en Europe. Écocitoyenneté et culture libérale », *Sociologie pratique*, vol. XX, n° 1.

Brennan J. (2016), *Against democracy*, Princeton : Princeton University Press.

Byk C. (2012), « Les neurosciences : une contribution à l’identité individuelle ou au contrôle social ? », *RDSS*, p. 800.

Champaud Cl. (2002), « Régulation et droit économique », *Revue internationale de droit économique*, /1 (t. XVI, 1) : 23–66, spéc. p. 61.

Cissé-Depardon K., N’Goala G. (2009), « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l’engagement vis-à-vis d’une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1) : 43–67.

Cochoy F. (2002), « Figures du client, leçons du marché », *Sciences de la Société*, 56 : 3–23.

Collart Dutilleul F. (2021), *Nourrir Quand la démocratie alimentaire passe à table*, Les liens qui libèrent.

Cova B et Cova V (2009), « Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du nouveau consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3) : 81–100.

Cuzac N. (2017), « Le mécanisme du name and shame ou la sanction médiatique comme mode de régulation des entreprises », *RTD com.*, p. 473.

Di Concetto A., Friant-Perrot M. (2021), « Le bien-être animal et l’information des consommateurs », *Rev. UE*, p. 481.

Di Concetto A. et Epstein A. S. (2023), « EU consumer information as a tool to regulate the treatment of farm animals: potential and limits », *REDC* : 145–174.

Dubuisson-Quellier S. (2009a), « Cible ou ressource : les ambiguïtés de la mobilisation des consommateurs dans la contestation contre l’ordre marchand », *Sociologie et sociétés*, 41(2) : 189–214.

Dubuisson-Quellier S. (2009b), *La consommation engagée*, Les Presses de Sciences Po, coll. « Contester ».

Dubuisson-Quellier S. (2016), *Gouverner les conduites* (dir.) Les Presses de Sciences Po, Paris : 193–229.

Dumoulin L. et Vigour C. (2020), *Émotions, droit et politique. Bilan et perspectives interdisciplinaires*, *Droit et société /02*, n° 105 : 453–472.

Fayn M.-G., Des Garets V., Rivière A (2019), « Mieux comprendre l’empowerment du consommateur - clarification et enrichissement théorique », *Revue Française de Gestion*, 45 (278) : 121–145.

Gallopel-Morvan K., Crié D. (2022), *Marketing social et nudge : Comment changer les comportements en santé ?*, Éditions EMS.

Goffaux-Callebaut G. (2014), « La consommation responsable », *LPA* 27 juin, p. 15.

Gutmann D. (2018), « La pratique du « name and shame », *D.*, p. 2224.

Hédoin C. (2022), « Identité personnelle, délibération publique et politiques publiques comportementales », *Raison économique et raison politique: Délibération et construction de l'espace public dans la société de communication*, p. 161.

Ilieva M. (2021), « Le consommateur responsable et éthique », *Rev. eur. de droit de la consommation* : 95–113.

Jazottes G. (2010), « Faire du consommateur un acteur du développement durable » : *RLDA /09*, no 52, p. 81.

Jombart J. (2022), « La sanction numérique de « name and shame » en droit des affaires », *Dalloz actualités*, 4 février.

Julien J. (2020), « Loi du 10 février 2020, relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire : apports en droit de la consommation », *RDC*, p. 96.

Langlois S., (2005) *Consommer en France*, éd. CREDOC, L'Aube, p. 165.

Lenglet F. et Mencarelli R. (2020), « La proximité en marketing: proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche », *Recherche et Applications en Marketing*, 35 (4) : 103–130.

Lichtlé M.-C., Nabec L., Roux D. et Chevalier C. (2018), *Légitimité des associations de consommateurs et vulnérabilité perçue de leurs publics : quels effets sur l'intention de confiance envers les acteurs consuméristes ?*, *Recherche et Applications en Marketing*, 33 (1) : 56–77.

Mak V. and Terryn E (2020), *Circular economy and consumer protection: The consumer as a citizen and the limits of empowerment through consumer law*, *Journal of Consumer Policy*, 43(1) : 227–248.

Nabec L. (2017), *Améliorer les comportements alimentaires avec l'étiquetage nutritionnel : vers un agenda de recherche au service du Bien-être des consommateurs*, *Recherche et Applications en Marketing*, 32(2) : 76–104.

Parent G. (dir.) (2008), « Production et consommation durables : de la gouvernance au consommateur-citoyen », *Colloque international*, septembre, Cowansville (Qc), Yvon Blais.

Poillot E. (2013), « Vers un droit de la déconsommation : comment concilier en droit protection du consommateur et protection de l'environnement ? », in *40 ans de droit de la consommation 1972-2012*, éd. Teutates : 195–221.

Raoul-Cormeil G. (2013), « Le consommateur est-il un incapable ? » (2013) in *40 ans de droit de la consommation 1972-2012*, éd. Teutates : 27–46.

Richet E. (2020), *Le gouvernement accusé de faire du label haute valeur environnementale un « cheval de Troie du “greenwashing” »*, *Le Monde*, 16 déc. 2020.

Rumpala Y. (2009), *La « consommation durable » comme nouvelle phase de la gouvernementalisation de la consommation*, *Rev fr de sc politiques* : 967–996.

Sauphanor-Brouillaud N. (2023), « Le consommateur, levier de la transition écologique », in *Le droit économique, levier de la transition écologique ?* dir. A.-Solweig Epstein et M. Nioche, Bruylant: 137–153.

Schmidt Ch. (2010), *Neuroéconomie : comment les neurosciences transforment l'analyse économique*, Paris, Odile Jacob.

Sibony A.-L., Helleringer G., Alemanno A. (2016), « L'analyse comportementale du droit Manifeste pour un nouveau champ de recherche en Europe », *Revue internationale de droit économique* /3 (t. XXX) : 315–338.

Strobel P. (1993), *L'usager, le client et le citoyen : quels rôles dans la modernisation du service public ?* *Recherches et prévisions* 32, 31–44.





Soumission des propositions de communication

Les propositions de communication doivent être déposées pour le 17 septembre 2023 au plus tard sur la page du colloque sur Sciencesconf <https://consocitoyendd.sciencesconf.org/> sous la forme d'un document PDF anonymisé comprenant :

- une page de garde comportant le titre de la proposition de communication et 5 mots-clés maximum
- une proposition de 3 à 5 pages, suivie d'une bibliographie

Calendrier :

Date limite de soumission des propositions : **17 septembre 2023**

Sélection et réponse aux auteurs : avant le 1<sup>er</sup> octobre 2023

Date limite de réception du papier final (60 000 signes maximum -espaces compris-, Times New Roman, interligne 1,5, hors bibliographie) : 5 décembre 2023

Date limite d'inscription au colloque : 28 novembre 2023

Organisateurs :

Dominique Roux (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)

Cyril Noblot (Université de Reims Champagne-Ardenne, CEJESCO)

Véronique Chossat Noblot (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)

Florent Giordano (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)

Comité scientifique

Eric Arnould (AALTO University Business School, Finlande)

Maria José Azar-Baud (Université Paris Saclay, IDEP)

Gwenola Bargain (Université de Tours, IRJI François Rabelais)

Christian Barrère (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)

Céline Burger (Université de Reims Champagne-Ardenne, HABITER)

Véronique Chossat Noblot (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)

François Collart Dutilleul (Université de Nantes, membre honoraire de l'Institut Universitaire de France)

Arnaud Coutant (Université de Reims Champagne-Ardenne, CRDT)

Anaïs Danet (Université de Reims Champagne-Ardenne, CEJESCO)

Jean-Paul Domin (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)

Sophie Dubuisson-Quellier (Sciences Po Paris, CSO)

Aude-Solveig Epstein (Université de Paris Nanterre, CEDCACE)

Sophie Harnay (Université Paris X Nanterre, EconomiX)

Cyril Hédoin (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)

Thierry Libaert (Université catholique de Louvain, CESE)

Philippe Moati (Paris Cité, LADYSS, ObSoCo)

Lydiane Nabec (Université de Paris-Saclay, RITM)

Cyril Noblot (Université de Reims Champagne-Ardenne CEJESCO)

Fabrice Rosa (Université de Reims Champagne-Ardenne, CEJESCO)

Dominique Roux (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)

Franck-Dominique Vivien (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)