



CASP2022

Activités coordonnées en matière
de sécurité des produits



Renforcement de
communication



Rapport
final

Table des matières

Table des matières	2
Liste des abréviations	2
Résumé	3
Partie 1	
1. Aperçu de l'activité «Renforcement de communication»	4
1.1. Présentation et principaux objectifs	4
1.2. Présentation des ASM participantes	4
2. Principales activités et résultats	5
2.1. Portée de l'activité	5
2.2. Approche de travail	6
2.3. Identification de solutions et élaboration des outils et éléments livrables	9
3. Conclusions	11
3.1. Communication interne	11
3.2. Communication externe	11
Partie 2	
1. En quoi consiste CASP?	13
Rôles et responsabilités	
2. Plan de travail des activités horizontales	14
3. Aperçu de l'approche des activités horizontales	15

Liste des abréviations

ABRÉVIATION	DESCRIPTION
AH	Activité horizontale
ASM	Autorité de surveillance du marché
CASP	Activités coordonnées en matière de sécurité des produits
CE	Commission européenne
DG JUST	Direction générale de la justice et des consommateurs de l'Union européenne
EEE	Espace économique européen (UE27 + Islande, Liechtenstein, Norvège)
OE	Opérateur économique
PSA	Activité spécifique à un produit
UE	Union européenne

Résumé

Objectifs

Les activités coordonnées en matière de sécurité des produits (CASP) 2022 visent à renforcer la sécurité des produits mis sur le marché unique européen grâce à la collaboration entre toutes les autorités de surveillance du marché de l'Union européenne et de l'Espace économique européen.

L'activité «Renforcement de communication» du CASP2022 s'est articulée autour de deux objectifs principaux:

- fournir aux autorités de surveillance du marché des outils et des orientations pour communiquer plus efficacement au niveau national/local en utilisant différents types de médias;
- rationaliser et planifier une stratégie commune pour mieux diffuser et utiliser les supports de communication produits pour les activités du CASP.

Résultats

1. Document d'orientation résumant les «approches communes et les meilleures pratiques en matière de communication dans le cadre du CASP»;
2. Ateliers et formation sur le renforcement de communication, accompagnés d'extraits vidéo.

Conclusions et recommandations

L'objectif de l'activité était d'améliorer les efforts de communication interne et externe des autorités de surveillance du marché en matière de sécurité des produits. L'activité «Renforcement de communication» a identifié les besoins, les défis et les meilleures pratiques spécifiques liés à l'utilisation d'outils et de ressources de communication afin d'encourager les ASM à jouer un rôle plus actif en matière d'élaboration et de diffusion des supports de communication.

Communication interne

- Le partage d'expériences et les supports liés à la communication peuvent s'avérer très utiles aux autorités de surveillance du marché. Les autorités de taille plus modeste ou celles ne possédant aucune expertise particulière en matière de communication peuvent mettre à profit l'expérience et les ressources d'autres collègues afin d'améliorer l'efficacité de leurs stratégies de communication.
- La mise en place d'un réseau européen de professionnels de la communication sur la sécurité des produits devrait constituer la prochaine étape dans le cadre des efforts visant à forger de nouveaux liens favorisant la collaboration sur des thèmes de la communication.

Communication externe

- L'expérience montre qu'une approche thématique des campagnes de communication, axée sur des catégories de produits ou des questions liées à la sécurité des produits, s'est avérée la plus efficace.
- Afin que les campagnes de communication soient plus efficaces et trouvent un écho auprès des consommateurs des différents pays, les supports de communication doivent inclure des possibilités de comarquage ou de localisation. Dans le prolongement des résultats de l'enquête à l'intention des ASM, trois domaines de collaboration potentiels ont été identifiés:
 1. les autorités de taille plus modeste qui ne disposent pas d'un service de communication peuvent être encouragées à partager les ressources créatives du CASP sur leur site web et leurs médias sociaux;
 2. les autorités de plus grande taille disposant d'un petit service de communication peuvent être invitées à mener des opérations de comarquage;
 3. les autorités de plus grande taille disposant d'un solide service de communication peuvent se montrer intéressées par une offre de localisation complète.

1. Aperçu de l'activité «Renforcement de communication»

1.1. Présentation et principaux objectifs

L'activité a été conçue pour permettre aux ASM, qu'elles se livrent ou non à des activités de communication au sein de leurs autorités respectives, de discuter des différents besoins et défis en matière de communication et de partager les meilleures pratiques, les modèles et les orientations pour des campagnes de communication couronnées de succès. L'activité s'est également attachée à favoriser les échanges et la coopération entre ASM afin de construire et d'entretenir un réseau de professionnels de la communication.

Les objectifs spécifiques de cette activité sont exposés ci-dessous.

- fournir aux ASM des outils et des orientations pour communiquer plus efficacement au niveau national/local en utilisant différents types de médias;
- rationaliser et planifier une stratégie commune pour mieux diffuser et utiliser les supports de communication produits pour les activités du CASP.

1.2. Présentation des ASM participantes

17 ASM de 13 États membres différents ont participé à l'activité «Renforcement de communication», comme le montre le tableau ci-dessous.

ÉTAT	ASM
Allemagne	Ministère de l'environnement et de la protection des consommateurs de la Sarre
	Gouvernement du district de Düsseldorf
	Gouvernement du district de Detmold
Autriche	Ministère fédéral des affaires sociales, de la santé, des soins et de la protection des consommateurs
Bulgarie	Commission pour la protection des consommateurs
Chypre	Département de l'inspection du travail - ministère du travail, de la protection sociale et de l'assurance sociale
Estonie	Autorité de régulation technique et de protection des consommateurs
Finlande	Centre finlandais de l'environnement
France	Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)
	SSMVM - Service de surveillance des véhicules et des moteurs - Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires/Ministère de la Transition énergétique
Irlande	Commission de la concurrence et de la protection des consommateurs
Lettonie	Centre de protection des droits des consommateurs
Lituanie	Autorité nationale de protection des droits des consommateurs
Luxembourg	Institut Luxembourgeois de la Normalisation, de l'Accréditation, de la Sécurité et qualité des produits et services (ILNAS) - Département de la surveillance du marché
Pologne	Office de la concurrence et de la protection des consommateurs
Tchéquie	Ministère de l'Industrie et du Commerce
	Autorité tchèque d'inspection du commerce

2. Principales activités et résultats

2.1. Portée de l'activité

Le but de l'activité «Renforcement de communication» était de fournir aux ASM des orientations et des outils qui leur permettent de communiquer plus efficacement au niveau national/local et de jouer un rôle plus actif dans la production et la diffusion de supports de communication externe. Tout au long de l'activité, les ASM ont également souligné la nécessité de mieux comprendre la structure institutionnelle et le travail de leurs collègues dans d'autres pays de l'UE/EEE, et d'échanger des informations à leur sujet. Afin de faciliter la mise en relation et la collaboration entre les ASM, une enquête a été élaborée afin de mieux cerner leurs compétences respectives.

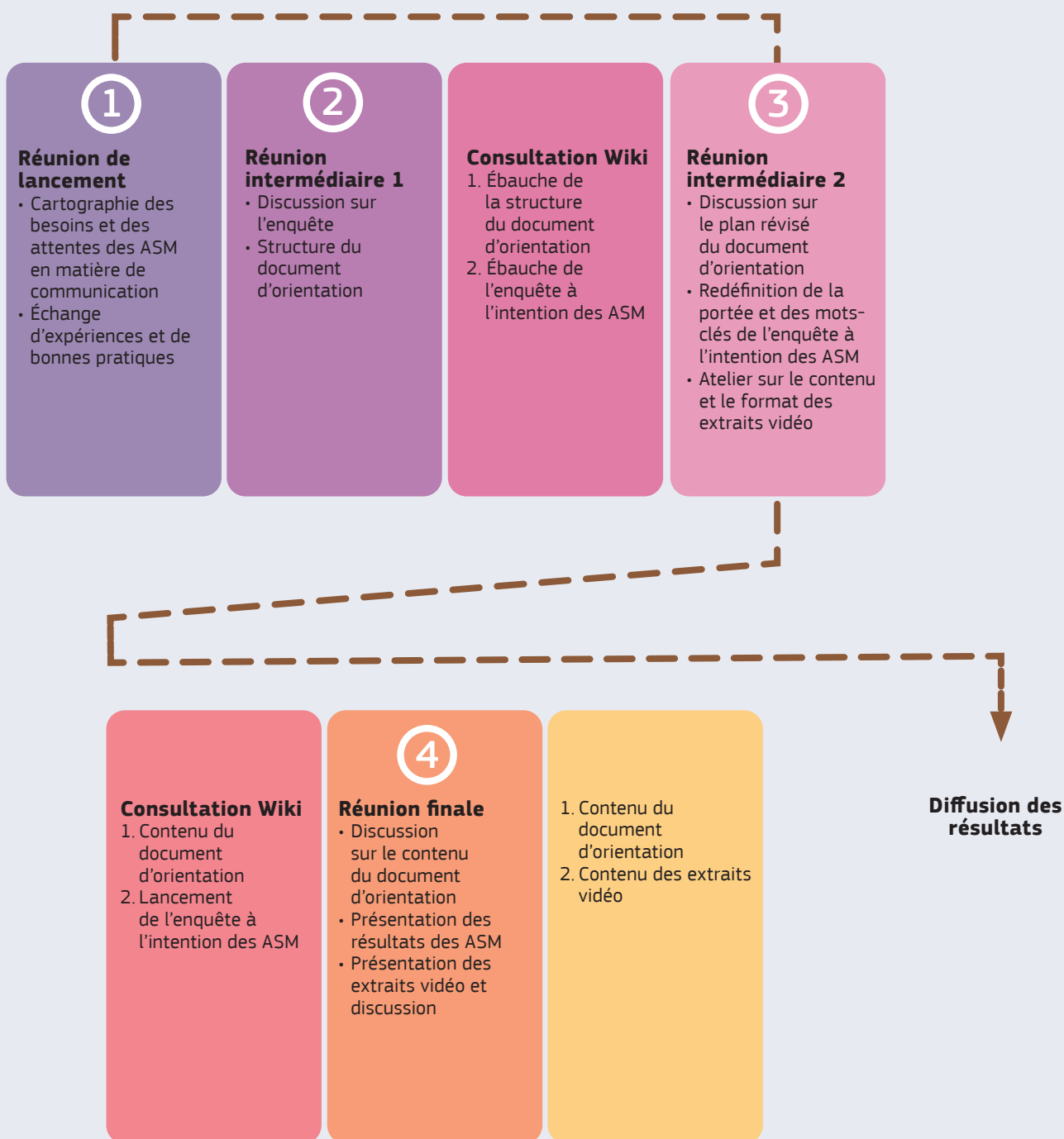
Alors que les résultats de l'enquête à l'intention des ASM ont servi de point de départ pour l'élaboration d'outils et de stratégies à inclure dans le document d'orientation, un atelier interactif sur les besoins en communication a permis aux ASM de classer par ordre de priorité les thèmes des extraits vidéo destinés à soutenir et à renforcer les efforts de communication quotidiens des ASM.



2.2. Approche de travail

L'élaboration du document d'orientation et des extraits vidéo s'est déroulée en étroite collaboration avec les ASM afin de garantir que les discussions sur les défis et les solutions potentielles sont en phase avec leurs priorités et répondent à leurs besoins.

Figure 1 - Approche de travail



Les travaux menés au cours de l'activité sont résumés dans le tableau ci-dessous:

Tableau 1 - Résumé de l'activité «Renforcement de communication»

<p>Avant l'activité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un entretien de cadrage a eu lieu avec les fonctionnaires de la direction générale de la justice et des consommateurs de la Commission européenne (DG JUST) • Une enquête préparatoire a été lancée pour mieux cerner les attentes des ASM, leurs niveaux actuels connaissance et leurs approches en matière de communication
<p>Réunion de lancement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartographie des besoins et des attentes des ASM en matière de communication • Échange d'expériences et de bonnes pratiques <ul style="list-style-type: none"> - Table ronde sur les possibilités de collaboration dans le cadre du projet CASP - Table ronde sur les éléments livrables du projet (par exemple, extraits vidéo et document d'orientation)
<p>Réunion intermédiaire 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discussion sur l'enquête • Structure du document d'orientation <ul style="list-style-type: none"> - Présentation des outils destinés aux ressources créatives et au partage d'expériences - Discussion sur les possibilités de localisation des ressources créatives - Présentation des outils et du cadre de sécurité de la CE en matière de surveillance du marché et des produits <p>Document d'orientation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sessions de discussion et de retour d'information sur l'ébauche de la structure du document d'orientation <p>Enquête à l'intention des ASM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présentation de l'ébauche de l'enquête à l'intention des ASM
<p>Entre la réunion intermédiaire 1 et la réunion intermédiaire 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retour d'information sur l'ébauche de l'enquête à l'intention des ASM • Discussion sur l'ébauche de la structure du document d'orientation
<p>Réunion intermédiaire 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discussion sur les moyens d'améliorer la production des outils de communication • Examen approfondi des moyens d'améliorer la communication interne et externe • Partage des campagnes et outils de communication précédents élaborés par les ASM <p>Document d'orientation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discussion sur le plan révisé du document d'orientation <p>Extraits vidéo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atelier sur le contenu et le format des extraits vidéo <p>Enquête à l'intention des ASM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redéfinition de la portée et des mots-clés de l'enquête à l'intention des ASM

Entre la réunion intermédiaire 2 et la réunion finale

- L'enquête à l'intention des ASM a été lancée et distribuée aux ASM de l'UE/EEE
- Poursuite de l'élaboration du document d'orientation sur la base de la contribution et du retour d'information des ASM

Réunions finales

- Présentation et sessions de discussion/retour d'information sur les résultats de l'activité actuelle «Renforcement de communication» 2022
- Discussions sur le format futur du réseau du Renforcement de communication ¹
- Présentation de l'approche de communication du CASP2022

Document d'orientation:

- Discussion sur la version révisée du document d'orientation

Extraits vidéo

- Présentation de la sélection finale de trois extraits vidéo ²

Enquête à l'intention des ASM

- Présentation des résultats de l'enquête à l'intention des ASM

Après la réunion finale

- Partage des bonnes pratiques/campagnes de communication entre les ASM sur le Wiki



¹ Lien vers le nouveau Wiki «Renforcement de communication» (login UE nécessaire):

<https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/wikis/pages/viewpage.action?spaceKey=ProductSafety&title=COMMUNICATION+ACTIVITIES>

² Cinq thèmes ont été sélectionnés par le groupe de travail. Le contenu des trois premiers thèmes a été présenté et approuvé lors de la réunion finale. Les deux sujets restants sont encore en cours d'élaboration et seront présentés ultérieurement via le Wiki du CASP2022.

2.3. Identification de solutions et élaboration des outils et éléments livrables

Document d'orientation

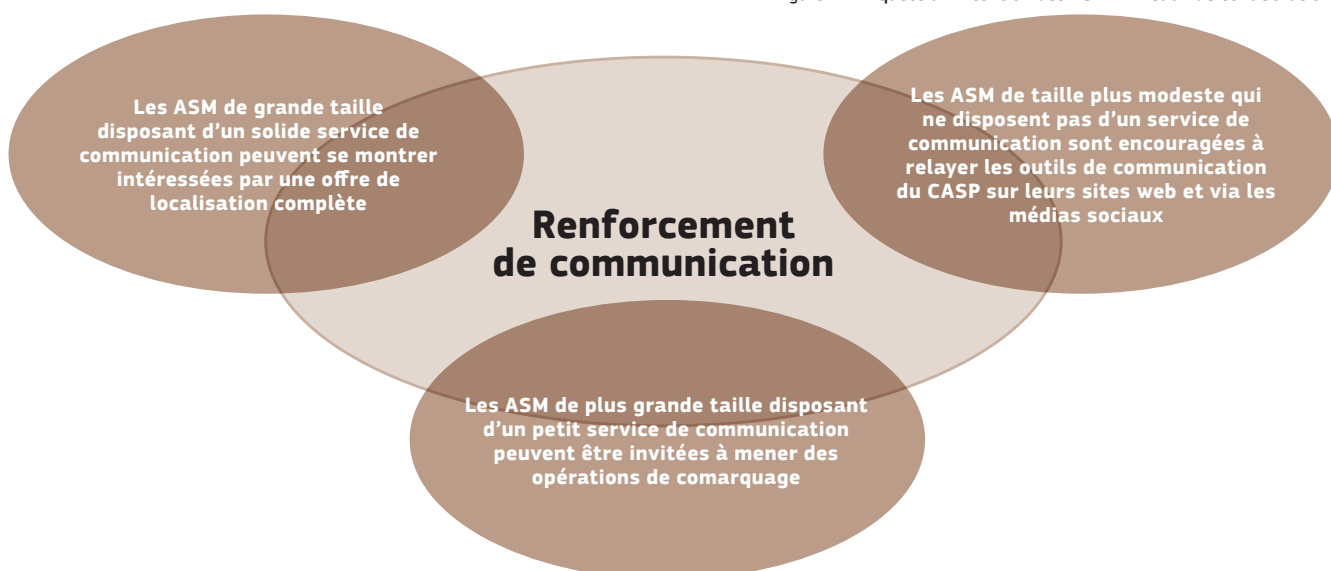
Tout au long de l'activité, un document d'orientation résumant les «approches communes et les meilleures pratiques en matière de communication dans le cadre du CASP» a été élaboré en étroite collaboration avec les ASM. Ce document vise à fournir des orientations et des outils permettant de stimuler la communication interne et externe des ASM, ainsi qu'à encourager leur coordination active en matière d'élaboration et de diffusion des supports de communication.

Le document d'orientation recense les possibilités dont bénéficient les ASM de conjuguer leurs efforts de communication afin de renforcer la collaboration entre elles, et entre elles et la DG JUST. Il propose plusieurs moyens dont les ASM aux niveaux national et européen peuvent améliorer la qualité et l'efficacité des messages de communication adressés aux consommateurs et aux OE dans le marché unique. La mise en place d'un réseau européen de professionnels de la communication sur la sécurité des produits, identifiée comme la prochaine étape de l'activité, permettra en outre aux ASM de poursuivre leur partage d'expériences et de ressources créatives à l'avenir.

Enquête à l'intention des ASM

Au cours de l'activité, les ASM ont exprimé avec force le souhait de mieux comprendre et échanger des informations sur l'organisation, les compétences et le travail de communication de leurs homologues des pays de l'UE/EEE. Afin d'améliorer la communication et la coordination entre les ASM elles-mêmes, et entre la DG JUST et les ASM, une enquête a été élaborée et lancée auprès des ASM de l'UE/EEE. 69 ASM de 23 pays de l'UE/EEE ont pris part à l'enquête. Les principaux résultats de cette enquête sont mis en évidence dans le document d'orientation afin de permettre aux ASM de se mettre en relation et de collaborer plus facilement avec leurs homologues concernés. En outre, trois niveaux de collaboration sur les campagnes de communication externe ont pu être définis sur la base des réponses à l'enquête, comme le montre la *Figure 2*.

Figure 2 - Enquête à l'intention des ASM - niveaux de collaboration

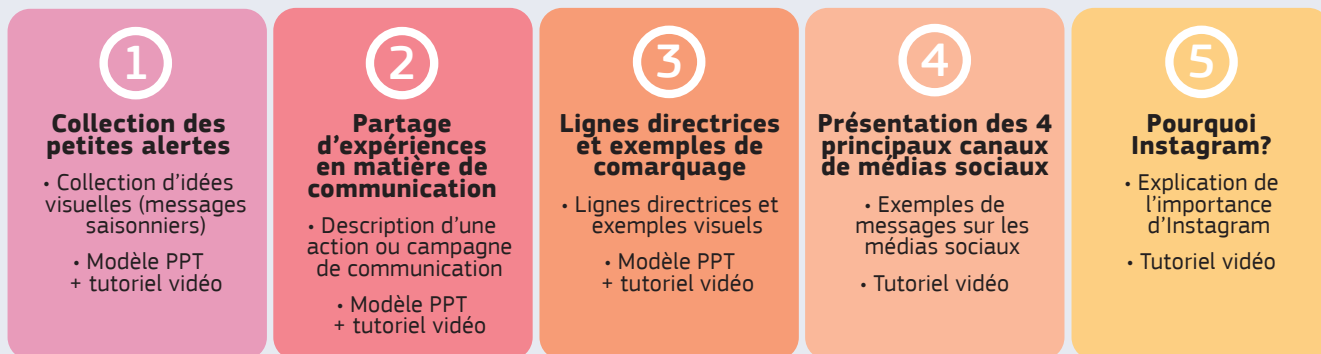


Atelier sur les extraits vidéo

En plus du document d'orientation, l'activité a été conçue pour produire des extraits vidéo sur des thèmes de communication destinés à aider les ASM à recenser les possibilités de conjuguer les efforts de communication et d'améliorer la qualité et

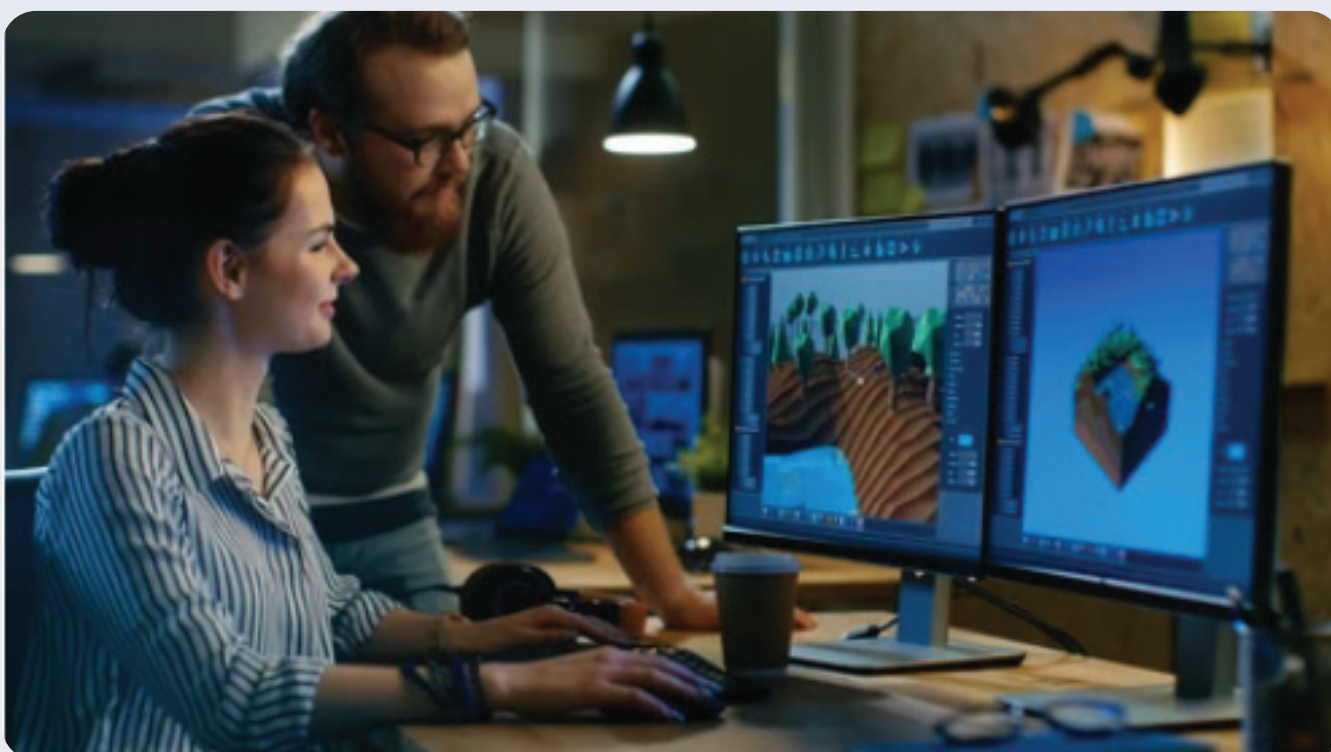
l'efficacité de leurs moyens de communication. L'organisation d'un atelier interactif mural a débouché sur la sélection de cinq thèmes qui serviront de base à la création de la notoriété de la marque et à la promotion des supports de communication.

Figure 3 - extraits de vidéos



Un modèle et un didacticiel vidéo sur la création de petites alertes sur des thèmes et des occasions spécifiques ont été conçus pour permettre aux ASM de produire rapidement des messages de communication ciblés en cas de besoin. Un autre modèle et un didacticiel ont été produits pour permettre aux ASM de partager leur expérience et leurs enseignements des campagnes, ce qui servira de sources d'inspiration et d'information pour les autres ASM concernant les succès et les échecs des campagnes. En réponse au souhait des ASM de pouvoir adapter les supports de communication à leurs propres campagnes, un didacticiel vidéo comprenant des lignes directrices en matière

de comarquage a été créé. Des exemples et un modèle ont également été préparés pour faciliter le comarquage des supports de communication disponibles du CASP. Enfin, deux extraits vidéo sont consacrés à l'utilisation des médias sociaux à des fins de communication, qui a été identifiée dans le cadre de l'activité comme une tendance dominante et un défi pour les ASM. Alors qu'un didacticiel présente les principaux canaux de médias sociaux et propose des exemples de messages efficaces communiqués par le biais des médias sociaux, l'autre vidéo se concentre sur Instagram en tant que canal important à inclure dans les campagnes de communication.



3. Conclusions

3.1. Communication interne

Éventail des compétences et de l'expertise en matière de communication des ASM

La structure, l'organisation et les compétences des ASM varient amplement, au même titre que leurs services de communication, comme le montre les conclusions suivantes de la cartographie des ASM:

- peu d'ASM participantes déclarent disposer d'un service de communication important;
- certaines ASM participantes disposent d'un service de taille modeste comptant peu d'employés;
- d'autres rendent compte à un service central au sein du ministère auquel ils appartiennent;
- la moitié des ASM participantes ne disposent pas de service de communication.

Un réseau européen de professionnels de la communication pour la sécurité des produits

Le partage d'expériences et les supports liés à la communication peuvent s'avérer très utiles aux ASM. Les ASM de taille plus modeste ou celles ne possédant aucune expertise particulière en matière de communication peuvent mettre à profit l'expérience et les ressources d'autres collègues afin d'améliorer l'efficacité de leurs stratégies de communication. Afin d'améliorer la situation actuelle et de poursuivre les échanges et la collaboration sur les thèmes de communication à l'avenir, un réseau européen de renforcement de communication pour la sécurité des produits a été mis en place. Veuillez contacter JUST-B4@ec.europa.eu pour obtenir de plus amples informations à ce sujet.

- La page wiki des activités de communication est disponible au lien suivant: [ACTIVITÉS DE COMMUNICATION - Sécurité des produits de consommation dans l'UE - Wiki Extranet de la CE \(europa.eu\) .action?spaceKey=ProductSafety&title=COMMUNICATION+ACTIVITIES](https://wiki.extranet.europa.eu/activites-de-communication) (login UE nécessaire pour y accéder).

3.2. Communication externe

Approche thématique axée sur des catégories de produits ou des questions liées à la sécurité des produits

Plusieurs ASM mettent en exergue leur expérience sur le terrain et affirment que les actions de communication sont plus efficaces lorsqu'elles sont liées à des questions concernant une catégorie de produits particulière. Il est notamment plus facile de susciter la participation des parents de bébés si on leur parle les problèmes liés aux articles de puériculture ou aux jouets. Voici quelques exemples de cette approche thématique:

- En Irlande, plusieurs tonnes de jouets dangereux ont été détruites. La Commission de la concurrence et de la protection des consommateurs a utilisé des images spectaculaires pour communiquer sur la sécurité des jouets, une campagne qui a été très bien couverte par les médias locaux. Voir: <https://www.youtube.com/watch?v=AXezLVIQmw0>.
- En Lettonie, à la suite à l'annonce de l'hospitalisation de sept enfants ayant ingéré des aimants, le PTAC a produit des supports de communication destinés à des campagnes sur la sécurité des jouets avec aimants et piles boutons (<https://www.ptac.gov.lv/lv/rotallietu-drosums>).
- En France, la DGCCRF sensibilise les consommateurs et les médias aux produits dangereux en publiant des rapports sur les tests effectués sur des groupes de produits. Voir (par exemple): <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/secure-des-objets-electriques-des-taux-de-non-conformite-et-de-dangerosite-trop-eleves>.
- En Lituanie, lorsque la VVTAT a commencé à publier des informations sur les produits dangereux sur ses réseaux de médias sociaux, son nombre d'abonnés a augmenté très rapidement, pour atteindre environ 5 000. <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/wikis/display/casp2022/2.1.5+Creative+assets+and+communication+material>

Possibilités de comarquage et de localisation des ressources créatives

Afin que les campagnes de communication soient plus efficaces et trouvent un écho auprès des consommateurs nationaux, les supports de communication doivent inclure des possibilités de comarquage ou de localisation.

Le **comarquage** consiste à inclure le logo de l'ASM partenaire dans les ressources créatives du CASP. Il est également possible d'ajouter un appel à l'action propre à l'ASM partenaire (par exemple un lien vers un site web local). Cette pratique permet de renforcer la présence de l'ASM partenaire tout en utilisant les ressources créatives du CASP.

La **localisation** est une collaboration plus étroite. L'ASM partenaire recevra les ressources créatives en plusieurs parties (images, logos, modèles de mise en page, vidéo modifiable, etc.). L'ASM partenaire sera alors en mesure d'adapter les messages du CASP au contexte local et à la planification locale.

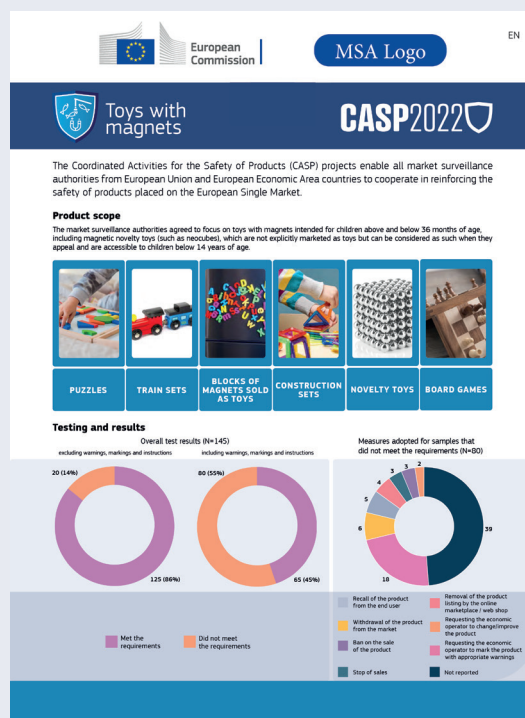
Dans le prolongement des résultats de l'enquête à l'intention des ASM, trois domaines de collaboration potentiels ont été identifiés:

1. les ASM de taille plus modeste qui ne disposent pas d'un service de communication peuvent être encouragées à partager les ressources créatives du CASP sur leur site web et leurs médias sociaux;
2. les ASM de plus grande taille disposant d'un petit service de communication peuvent être invitées à mener des opérations de comarquage;
3. les ASM de plus grande taille disposant d'un solide service de communication peuvent se montrer intéressées par une offre de localisation complète.

Exemple d'un programme CASP précédent



Exemple de fiche d'information «comarquée»



1. En quoi consiste CASP?

Les activités coordonnées en matière de sécurité des produits (CASP) permettent aux autorités de surveillance du marché des pays de l'Union européenne / Espace économique européen de coopérer et de renforcer la sécurité des produits placés sur le marché unique.

CASP2022 comprend quatre activités horizontales et six activités spécifiques aux produits.

Les **activités horizontales** offrent aux autorités de surveillance du marché un forum pour échanger des idées et des bonnes pratiques. Sous la direction d'un expert technique, elles élaborent des approches, des procédures et des outils pratiques communs pour la surveillance du marché.



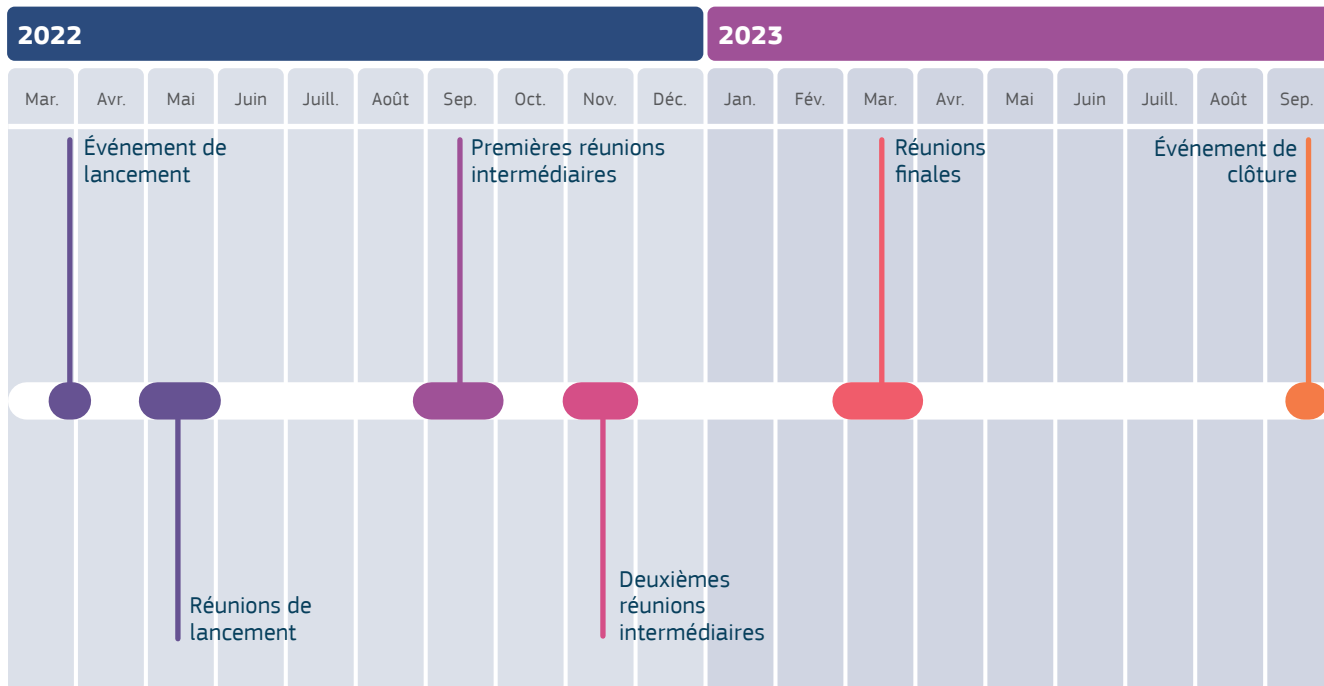
Les **activités spécifiques à un produit** testent différents types de produits qui peuvent présenter un risque pour les consommateurs. Les produits sont sélectionnés et collectés par les autorités de surveillance du marché participantes et sont examinés à l'aide d'un plan de test convenu d'un commun accord.



Rôles et responsabilités



2. Plan de travail des activités horizontales



ÉLABORATION d'un plan de communication.	Activités de communication (communication interne sur Wiki, préparation de supports de communication externe).		
LANCEMENT	TRAVAIL SUR LE TERRAIN	RAPPORTS	COMMUNICATIONS EXTERNES
Recherche documentaire	Poursuite des recherches sur les sujets définis pendant les réunions de lancement	Réunions finales – présentation des résultats finaux	Lancement de la campagne de communication
Formulation des premières conclusions	Validation finale des approches des activités	Validation et discussion des leçons apprises	
Affinage des objectifs	Organisation des réunions intermédiaires, intégration des contributions	Rédaction des rapports finaux	
Réunions de lancement – affinage des approches	Finalisation des documents de travail/d'orientation et production d'outils de partage des connaissances	Diffusion	Évaluation de l'impact



3. Aperçu de l'approche des activités horizontales

0

Processus pré-CASP

- La DG JUST a procédé à un exercice d'établissement des priorités pour sélectionner les sujets d'intérêt commun pour les autorités de surveillance du marché.
- Les activités horizontales du CASP2022 ont été sélectionnées lors d'une consultation organisée par la DG JUST et reflètent l'intérêt actuel pour la surveillance du marché en ligne, les méthodologies d'évaluation des risques, le renforcement de communication et les marchés de rue.

1

Collecte et analyse des données

- Le contractant a recueilli les informations de base nécessaires à l'aide de divers outils, tels que des enquêtes, des entretiens et des recherches documentaires.
- Les résultats ont été analysés pour identifier les besoins, les lacunes et les défis.
- Les objectifs et le plan de travail du projet ont été affinés et partagés sur la plateforme Wiki interne, de même que les résultats de la recherche initiale.

2

Réunions de lancement

- Les autorités de surveillance du marché participantes ont discuté des objectifs et des livrables lors de la réunion de lancement de chaque activité horizontale.
- L'approche a ensuite été affinée sur la base des résultats de la recherche documentaire et de la collecte de données.
- Après la réunion, les documents de travail ont été partagés sur la plateforme Wiki où les autorités de surveillance du marché ont eu la possibilité d'échanger leurs points de vue.

3

Réunions intermédiaires

- Au cours de deux réunions intermédiaires, l'état d'avancement de chaque activité a été présenté et les autorités de surveillance du marché ont progressé dans la rédaction des différents documents d'orientation avec l'aide de l'expert de terrain concerné.
- En raison de la complexité du sujet, une troisième réunion intermédiaire a été organisée pour l'activité de surveillance du marché en ligne.

4

Conclusions, recommandations et rapports

- Lors des réunions finales, les autorités de surveillance du marché ont validé la version finale des documents pertinents et ont discuté des leçons apprises et des perspectives possibles dans chaque activité horizontale.
- Des documents de travail/d'orientation et d'autres outils de partage des connaissances sont mis à la disposition de toutes les autorités afin d'aider ces dernières à mettre en pratique les enseignements tirés.

5

Communications externes

Les activités de communication externe ont été lancées lors de l'événement de clôture, qui marque le début d'une campagne d'information paneuropéenne s'étalant sur deux à trois semaines.

Outils

Des **rapports finaux** sont produits pour chaque activité horizontale et pour le projet CASP2022 dans son ensemble. Ils sont disponibles dans toutes les langues officielles de l'UE, ainsi qu'en norvégien et en islandais, et ont été diffusés à toutes les autorités de surveillance du marché.

Canaux

Le matériel de communication est diffusé en utilisant:

- [Le site web CASP de la CE](#)
- Les canaux de communication nationaux des autorités de surveillance du marché
- La presse pertinente et d'autres parties prenantes

COMMISSION EUROPÉENNE

Directorate-General for Justice and Consumers
Directorate Consumers
Unit E.4 Product Safety and Rapid Alert System
E-mail: JUST-RAPEX@ec.europa.eu

La Commission européenne ne peut en aucun cas être tenue pour responsable de l'usage fait de cette publication en cas de réutilisation.

© Union européenne, 2023

La politique de réutilisation des documents de la Commission européenne est mise en oeuvre sur la base de la décision 2011/833/UE de la Commission du 12 décembre 2011 relative à la réutilisation des documents de la Commission (JO L 330 du 14.12.2011, p. 39). Sauf mention contraire, la réutilisation du présent document est autorisée dans le cadre d'une licence Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Cela signifie que la réutilisation est autorisée moyennant citation appropriée de la source et indication de toute modification.

Pour toute utilisation ou reproduction d'éléments qui ne sont pas la propriété de l'Union européenne, il peut être nécessaire de demander l'autorisation directement auprès des titulaires de droits respectifs.

Des informations sur l'Union européenne sont disponibles, dans toutes les langues officielles de l'UE, sur le site internet Europa à l'adresse https://europa.eu/european-union/index_fr



Office des publications
de l'Union européenne

Luxembourg: Office des publications de l'Union européenne, 2023
PDF ISBN 978-92-68-03821-5 doi:10.2838/88992 D5-03-23-176-FR-N