



COMMUNICATION
& DÉMOCRATIE

RAPPORT ANNUEL 2024

Table des matières

Édito.....	1
1. Évolution du contexte d'activité de notre association.....	2
1.1 En France.....	2
1.2 Au niveau européen et international.....	3
1.3 Conséquences sur nos activités et nos modes opératoires.....	4
2. Nos activités de plaidoyer et de recherche.....	4
2.1 En matière de plaidoyer institutionnel.....	4
La conférence de mars 2024 à l'Assemblée nationale sur la régulation de la publicité.....	5
L'approfondissement du dialogue avec les ministères sur la régulation de la publicité.....	8
Le plaidoyer et le réseautage au niveau européen après les élections.....	9
2.2 En matière de plaidoyer dans l'espace public.....	9
Interventions dans des événements ouverts au public, organisés par CODE ou d'autres acteurs.....	10
Interventions dans des événements aux formats restreints, organisés par d'autres acteurs.....	12
Interventions à travers des émissions de podcast.....	13
Interventions pour alimenter les travaux d'étudiants/doctorants.....	13
2.3 En matière de production d'analyse et de recherche.....	14
Ciblage et acquisition de données sur les dépenses publicitaires pour des produits sensibles.....	14
Engagement d'une étude universitaire sur les enjeux publicité/médias/démocratie.....	14
Travaux sur la formation en « communication responsable ».....	14
2.4 Projet ad hoc : l' Observatoire citoyen de la publicité.....	15
Consolidation du modèle économique et de la coalition des membres fondateurs de l'OCP.....	15
Mise en place des conditions de production opérationnelle de l' OCP.....	15
3. Vie interne et développement de l'association.....	16
3.1 Des chantiers stratégiques de structuration et développement de l'association.....	16
Un premier cadre stratégique pluriannuel à l'automne.....	17
L'externalisation d'une stratégie de communication.....	17
L'évolution du cadre stratégique vers sa version « ambitieuse » à l'entrée de l'hiver.....	17
3.2 Logiques d'alliance.....	18
3.3 Dynamiques de vie interne à CODE.....	19
Évolution du réseau de personnalités qualifiées.....	19
Activités des organes internes de l'association.....	19
4. Principaux éléments relatifs à l'exercice comptable 2024.....	20
5. Personnes membres des organes dirigeants suite à l' AGO de juin 2024.....	22
5.1 Membres du Conseil d'administration issus du renouvellement partiel de juin 2024.....	22
5.2 Membres du bureau élus par le CA en juin 2024.....	22

Édito

Dans un contexte politique particulièrement mouvementé – remaniement, élections européennes, dissolutions, etc. – et de moins en moins favorable à la transformation écologique et sociale, CODE a su s'adapter. Nous avons réussi à faire avancer des projets importants, affirmer notre expertise et renforcer notre légitimité, notamment auprès des institutions.

L'organisation d'une conférence à l'Assemblée nationale sur la régulation de la publicité au 1er trimestre, réunissant élus, institutionnels, acteurs associatifs et représentants de la communication, en est un exemple. Malgré un contexte politique déjà relativement verrouillé, notre événement a permis d'ouvrir des échanges donnant lieu à des prises de parole précieuses pour le débat politique sur nos sujets.

Le projet d'Observatoire citoyen de la publicité a définitivement été mis sur les rails, à travers la construction de la première coalition française dédiée aux enjeux de régulation publicitaire. Depuis septembre 2024, suite au recrutement d'une personne dédiée au projet, il avance à grands pas. En 2025, il devra se concrétiser comme un outil ambitieux au service de la mobilisation citoyenne et de l'animation du débat public sur les questions de régulation des contenus publicitaires.

L'année 2024 a en outre vu le lancement de deux travaux de recherche : l'un portant sur le rôle de la publicité dans l'économie des médias, l'autre sur les dépenses publicitaires pour les produits « sensibles ». Les résultats de ces études devraient fournir des éclairages inédits sur ces questions, et venir nourrir tant nos futurs plaidoyers que les analyses d'un certain nombre d'acteurs engagés dans ces domaines.

Sur le plan interne, cette année aura été particulièrement active. En effet, le soutien de nouveaux partenaires financiers aura permis d'enclencher une structuration stratégique : développement de nos ressources humaines avec un recrutement effectif et deux autres à venir en 2025, production d'un cadre stratégique pluriannuel et d'une (véritable) stratégie de communication externe pour (enfin) réussir à informer efficacement nos membres, personnes sympathisantes et parties prenantes de nos diverses activités.

Ces réalisations, rendues possibles grâce à la confiance de nos partenaires, témoignent d'une reconnaissance croissante de notre rôle de producteur d'expertise, d'acteur d'influence et d'animateur d'un écosystème émergent. 2024 nous aura appris qu'un climat politique dégradé n'empêche pas les avancées : nos idées peuvent tout de même progresser, à condition d'adapter nos méthodes, sans pour autant modifier notre boussole.

Forts de cette expérience, c'est avec cette détermination que nous abordons 2025 une année dont la dynamique politique s'annonce également préoccupante, mais durant laquelle nous comptons bien monter en puissance et maintenir notre ambition : changer la communication pour transformer la société.

Céline Réveillac, présidente de Communication et démocratie

Ce rapport sur les activités de Communication et démocratie durant l'année 2024 se structure en 5 parties.

Cette année, compte-tenu du caractère relativement extraordinaire de l'actualité politique et institutionnelle en France et dans le monde, il nous a paru pertinent de démarrer par une synthèse de l'évolution de ce contexte, pour en identifier les conséquences sur nos activités.

La seconde partie du rapport revient sur notre cœur de métier : les activités de plaidoyer, institutionnel et dans le débat public, et les activités de recherche. La 3ème partie restitue enfin les principales dynamiques d'évolution et de développement de l'association.

Le rapport se termine avec les parties 4 et 5 qui, respectivement, offrent une synthèse de la dynamique financière et budgétaire de CODE puis la liste à jour des personnes membres des organes dirigeants.

1. Évolution du contexte d'activité de notre association

Pour une association comme CODE, pour qui le plaidoyer (notamment institutionnel) est un levier stratégique central, l'évolution du contexte politique peut jouer un rôle déterminant. Ce fût le cas cette année, qui a été relativement extraordinaire tant à l'échelle de la France qu'au niveau européen et global, avec des conséquences y compris sur les dossiers relatifs à l'écologie et à la régulation des médias.

1.1 En France

Fin 2023, la configuration politique et institutionnelle correspondait en grande partie à celle qui s'est mise en place et stabilisée au lendemain des élections présidentielles et législatives de 2022.¹

De ce fait, tout en gardant assez largement la main sur l'agenda politique global, ce bloc central devait désormais négocier « un minimum » avec les partis d'oppositions.

Cette situation a pu amener le gouvernement à discuter avec les acteurs de l'écologie (partis politiques et société civile) et en tout cas à adopter publiquement une rhétorique apparemment favorable à des avancées sur l'agenda environnemental². Ce contexte général permettait à la société civile d'exercer une influence utile sur certains processus institutionnels et politiques, et pas uniquement d'agir en défense des acquis³.

Mais dès janvier 2024, le président a procédé à un remaniement et nommé M. Attal, qui a mis en place un « gouvernement de campagne » en vue des élections européennes de juin 2024.

1 Jusqu'à cette période, le « bloc central », réunissant le parti politique historique d'E. Macron (intitulé *En Marche* puis *Renaissance*) et les partis alliés du centre droit (*Modem*, *Horizons*, etc.) ne disposait plus que d'une majorité relative au Parlement, et non plus absolue comme sous le 1^{er} mandat du président.

2 De fait sous ce 2nd mandat de M. Macron, la 1^{ère} ministre, Mme Borne, était pour la première fois responsable du Ministère de l'écologie ainsi que du (alors nouveau) Secrétariat général à la planification écologique (SGPE), deux espaces plutôt moteurs sur nos sujets.

3 Le bloc central était initialement éloigné d'une véritable ambition de rupture sur les enjeux écologiques et sociaux, y compris sur nos enjeux de régulation de la publicité (et des médias et d'internet). Pour autant, cet espace politique avait jusqu'à lors plutôt évité de positionner son discours public en réaction pure sur l'agenda écologique. Il y a donc eu des processus, y compris sous la 1^{er} mandat de Macron lorsque le bloc central disposait seul de la majorité absolue au Parlement, qui pouvaient être intéressants en terme de plaidoyer, comme par exemple la séquence sur l'économie circulaire (FREC 2018-19) puis loi AGECL (2020-2021) ou de la Convention citoyenne pour le climat (2019-2020) suivi du débat sur la loi Climat et résilience (2021-2022).

Ce nouveau gouvernement allait clairement se désintéresser des enjeux environnementaux, y compris des enjeux de consommation responsable, ce qui a subitement ralenti les processus engagés sur nos sujets. Et les campagnes pour les élections européennes, largement menées en France sur des enjeux nationaux (et identitaires), n'ont guère offert l'occasion d'animer le débat public sur des enjeux véritablement européens (ex : ceux liés au *Green Deal*).

Au soir du résultat de ces élections en juin - qui verront l'extrême droite l'emporter largement - interviendra la dissolution de l'Assemblée nationale, marquant le début de (nouvelles) campagnes électorales éclairées pour les législatives. Ce contexte inattendu verra la formation rapide de la nouvelle coalition du Nouveaux Front Populaire (NFP), réunissant les 4 principaux partis de la gauche écologique et sociale autour d'un programme ambitieux sur nos sujets.⁴

La victoire électorale du NFP par une majorité relative assez faible, et le refus du Président de nommer un Premier ministre issu du NFP va ouvrir une période d'instabilité institutionnelle qui était encore en cours à la fin de l'année : pause estivale sans gouvernement, puis « gouvernement Barnier et socle commun » renversé après 3 mois, puis « gouvernement Bayrou et socle commun » qui passera le nouvel an mais sans avoir pu doter l'État d'un budget pour l'année 2025 (laissant ainsi en suspens de nombreuses décisions politiques, institutionnelles et associatives, sur des dossiers directement dépendants de l'adoption d'un budget pour l'État) . Durant cette période d'instabilité focalisée sur l'adoption d'un budget pour 2025, il n'y a eu aucune place pour des activités d'influence sur nos sujets.

1.2 Au niveau européen et international

Au niveau européen, l'année 2024 était celle des élections parlementaires, dont les équilibres politiques allaient ensuite (plus ou moins) se traduire dans une nouvelle composition de la Commission européenne.

Durant la mandature qui s'achevait⁵, des initiatives intéressantes pour nos sujets avaient été prises dans le cadre du « Green Deal », et notamment l'engagement de processus d'élaboration de deux directives interdépendantes, celles sur les pratiques commerciales trompeuses (UCPD) et celles sur les allégations vertes (GCD). Dans leurs contenus, toutes deux s'orientaient vers le renforcement du cadre de lutte contre le blanchiment d'image, notamment écologique (greenwashing).⁶

Le 1^{er} semestre 2024 allait voir l'adoption finale de la directive UCPD, mais pas de la GCD, tandis qu'aucune nouvelle initiative importante ne serait prise avant les élections de juin. Or ces élections ont non seulement marqué le meilleur score historique des nationalistes d'extrême droite (euro-sceptiques, notamment le RN en France), mais elles ont aussi rebattu les cartes du leadership politique à Bruxelles en donnant la majorité absolue aux conservateurs. Cela est venu remettre en question la poursuite de l'agenda du GreenDeal, mais aussi la stabilité même de certains de ses acquis. Comme une partie de l'application de la directive UCPD (adoptée) dépend de l'adoption de la directive GCD (non adoptée), le nouveau contexte politique européen donne désormais lieu, concernant ces directives, à un enjeu prioritaire de défense des acquis.

4 Le programme commun du NFP est globalement ambitieux sur le plan social et environnemental, bien que les questions de régulation de la communication n'y figurent pas encore de manière explicite.

5 Le Parlement hérité de l'élection 2019 avait positionné les libéraux (centristes) de manière à ce qu'ils puissent faire basculer, texte par texte, les majorités à gauche (bloc écolo-social) ou à droite (bloc conservateurs).

6 On pourrait rajouter la directive sur l'obsolescence programmée (éléments intéressants sur l'information du consommateur), adoptée en 2024.

Par ailleurs, le résultat de la nouvelle donne politique aux États-Unis en novembre 2024, avec la victoire de l'extrême droite conservatrice (alliée aux « Big Tech ») qui se prépare donc depuis à prendre le pouvoir début janvier 2025, a renforcé un agenda politique global clairement défavorable aux questions écologiques.

1.3 Conséquences sur nos activités et nos modes opératoires

Fin 2023, CODE avait déjà projeté, avec des députés de plusieurs partis, l'organisation d'un évènement à l'Assemblée nationale pour faire le bilan de la loi Climat deux ans après son adoption (cf. section 2.1 En matière de plaidoyer institutionnel), et envoyé des invitations en ce sens dans différents ministères et institutions. Le remaniement intervenu au début de l'année 2024, suivi de plusieurs semaines avant la nomination du gouvernement complet, a significativement compliqué la poursuite de ce projet (difficultés soudaines à obtenir de réponses définitives aux invitations...).

Mais il a été décidé de maintenir le projet et de seulement en « décaler » la tenue à la mi-mars. De manière bien inspirée puisque finalement, la totalité des institutions sollicitées répondront positivement et à haut niveau.

Néanmoins après cet évènement, le ralentissement des processus institutionnels sur nos sujets, dû à la fermeture idéologique du nouveau gouvernement comme à la tournure prise par les campagnes électorales, nous a conduit à maintenir notre présence dans les espaces institutionnels en nous limitant à répondre aux sollicitations reçues.

Cette évolution tactique nous a permis de réorienter nos forces du moment dans les travaux de recherche (cf section 2.3 En matière de production d'analyse et de recherche) et les chantiers de développement de l'association (cf. section 3.1 Des chantiers stratégiques de structuration et développement de l'association).

2. Nos activités de plaidoyer et de recherche

L'année 2024 a permis à l'association de poursuivre ses activités de plaidoyer, institutionnel et dans le débat public, sur les enjeux de régulation de la publicité tout en créant les conditions pour des recherches additionnelles sur ce sujet. Des recherches ont également été engagées sur un nouvel axe de travail de l'association. Enfin, CODE a également réussi à créer les conditions pour que démarre le chantier de production des outils du projet ad hoc qu'est l'Observatoire citoyen de la publicité.

2.1 En matière de plaidoyer institutionnel

En 2023, CODE avait mené d'importantes activités de plaidoyer institutionnel autour de son diagnostic et des recommandations qui portaient sur la régulation de la publicité, éléments qui avaient été identifiés dans le rapport publié avec l'Institut Veblen en 2022, intitulé *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*.

En 2024, l'association a maintenu cette dynamique à travers des échanges avec les ministères, et notamment en prenant l'initiative d'une conférence importante sur le sujet à l'Assemblée nationale. Par ailleurs, suite à la tenue des élections européennes à l'entrée de l'été, l'association est allée à Bruxelles rencontrer divers acteurs pour s'informer sur le nouveau contexte politique en formation.

La conférence de mars 2024 à l'Assemblée nationale sur la régulation de la publicité

Un contexte favorable à une stratégie évènementielle pour soutenir notre plaidoyer

Dans le cadre de ses activités et de plaidoyer en 2023, l'association a observé que cette année-là avait été particulièrement riche en contributions sur les enjeux de régulation de la publicité, en particulier de la part des institutions. Les principales contributions abouties ont été les suivantes :

- celle du Grand défi des entreprises pour la planète (février 2023), avec des recommandations fortes pour réguler la communication, qui appelaient notamment à une loi pour encadrer la publicité ;
- celle du Conseil économique et social (CESE) dans son Avis sur la consommation responsable et la publicité (juillet 2023)⁷ dont les recommandations s'inscrivaient, dans les grandes lignes, en convergence avec celles de CODE ;
- et celle sur les dispositifs de lutte contre le greenwashing (août 2023) par le *Consumer information Service* du Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE)⁸.

De plus, le Secrétariat général à la planification écologique (SGPE) a publié, en juillet 2023, un document de travail important, intitulé « La planification écologique pour l'économie circulaire ». Dans celui-ci, un certain nombre d'initiatives sont identifiées, et notamment la commande d'un rapport, aux inspections générales de l'environnement et du développement durable, des finances et des affaires culturelles, sur l'impact de la publicité sur la consommation et les leviers de régulation.

Enfin, les fameux « contrats climat » mis en place par la loi Climat et résilience en 2022, devaient donner lieu, après 2 ans, à un bilan réalisé par le ministère de l'environnement. Ce dispositif, fortement contesté, confiait à l'industrie la mission de réduire la publicité pour les produits polluants. Le bilan à mi-parcours de ces contrats climat, réalisé par l'ARCOM, aillant été déjà très critique, celui de l'exécutif était alors l'objet de fortes attentes. Nous avons anticipé sa publication pour le début de l'année 2024.

Dans ce contexte, à la fin de l'année 2023, CODE a jugé approprié de prendre l'initiative de réunir, à l'Assemblée nationale, l'ensemble des acteurs s'étant récemment positionné sur les enjeux de régulation de la publicité, ou en situation de le faire dans un avenir proche. L'objectif était de permettre que se croisent les différentes analyses, afin de débattre collectivement des (nouvelles) orientations pertinentes.

Le contexte politique conduisant à la fin du gouvernement Borne en décembre 2023 (et le délai important qui s'est écoulé au début de l'année 2024 pour les nominations complètes, notamment des secrétaires d'État du gouvernement Attal) a compliqué l'obtention des confirmations, par les représentants de différents ministères, de leur participation à l'évènement.

Néanmoins, l'ensemble des institutions sollicitées ont finalement répondu présent à un niveau de responsabilité élevé, et la conférence a pu donner lieu aux échanges de qualité qui étaient espérés.

⁷ L'avis s'intitule *Consommation durable : favoriser une économie de sobriété pour passer de la prise de conscience aux actes*. Lien vers le document : https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2023/2023_21_conso_durable.pdf

⁸ Lien vers le document : <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/regulatory-frameworks-combat-greenwashing>



**Pour une politique de régulation
de la communication commerciale
juste et en faveur
de la consommation durable**

Mars 2020

La conférence, intitulée *Deux ans après la loi Climat. Bilan et perspective sur la régulation de la publicité* s'est tenue le 13 mars 2024. Elle a été ouverte, dans une dynamique transpartisane, par des députés issus de plusieurs groupes politiques (Dominique Potier du groupe PS, Lisa Belluco du groupe Ecologistes et Jean-Marc Zulesi du groupe Renaissance), incluant notamment le Président et la Vice Présidente de la Commission du développement durable de l'Assemblée nationale.

Celle-ci a réuni :

- Cette table ronde initiale fut suivie d'un éclairage par Meryem Deffairi (membre de CODE), avocate, docteure en droit public et de l'environnement, qui portait sur *Les réformes des dispositifs de lutte contre le greenwashing qui s'annoncent dans l'Union européenne*.

La seconde table-ronde, intitulée *Le diagnostic des pouvoirs publics sur les enjeux actuels de la régulation des communications commerciales*, animée par Thierry Libaert, coauteur du rapport *Publicité et environnement* (mai 2020), a donné lieu à la participation de :

Rapport moral 2024 Communication et démocratie – p.6

- Emeline Keundjian, secrétaire générale adjointe à la planification écologique, cheffe du Pôle Engagement
- Guillaume Decorzent, sous-directeur des services marchands à la Direction générale des entreprises du ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle
- Julie Hanot, sous-directrice des entreprises, Commissariat général au développement durable (CGDD), Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires
- Baptiste Perrissin-Fabert, Directeur général délégué de l' ADEME
- Bénédicte Lesage, conseillère à l' ARCOM



Des résultats tangibles

La conférence a réuni plus de 150 personnes (dont 80 en présentiel) mêlant, sur place, les équipes des représentants institutionnels, de nombreux acteurs associatifs engagés sur divers enjeux de régulation de la publicité et des professionnels du secteur de la communication, y compris des représentants des organes de défenses des intérêts de la profession.

La tenue de l'évènement a manifestement provoqué la publication – le matin même du 13 mars – du rapport tant attendu du ministère de l'environnement sur les contrats climat, et donc permis d'en apprendre en direct le contenu synthétisé par la représentante du CGDD. Sans surprise, celui-ci confirmait l'échec du dispositif, tout en axant les conclusions sur la nécessité de « poursuivre les efforts... ».

La configuration de l'évènement a permis de faciliter des échanges à la fois politiques et techniques entre des acteurs qui n'ont pas souvent l'occasion de dialoguer, encore moins de manière multilatérale.

Des lignes fortes de ces échanges, on retiendra les éléments suivants :

- des propos ambitieux politiquement, de la part des 3 députés à l'ouverture, sur le besoin de renforcer l'encadrement de la publicité (y compris de la part président de la Commission du développement durable, issus du groupe Renaissance, sur les propositions de taxation de la publicité) ;

- le constat frappant de l'alignement inédit entre les recommandations du CESE sur la régulation de la publicité, celles du secteur privé à travers les positions des acteurs du Grand Défi des entreprises pour la Planète et celles de la société civile, notamment autour du triptyque de recommandations de CODE pour des interdictions sectorielles, une taxation des grands annonceurs (repris par le CESE afin d'en utiliser les recettes pour soutenir les campagnes de sensibilisation à l'environnement) et une régulation plus indépendante des contenus publicitaires ;
- un discours particulièrement documenté sur le fonctionnement du marché publicitaire (et sur les limites de l'information disponible sur ce sujet) de la part du SGPE et de l'ADEME
- un diagnostic très critique, par le CDGG et l'ARCOM, du dispositif des contrats climat tels que mis en œuvre jusqu'alors par le secteur de la publicité et des médias ;
- une participation précieuse et constructive de la part de la Direction générale des entreprises, dont la parole se fait rare, qui a permis d'identifier les enjeux jugés prioritaires au Ministère de l'économie sur ces dossiers, et notamment celle la question de la captation des ressources publicitaires par les grandes plateformes ;
- une forme de consensus émergeant durant l'évènement autour de la nécessité d'un meilleur accès aux données sur les dépenses publicitaires sur un certain nombre de produits sensibles.

L'approfondissement du dialogue avec les ministères sur la régulation de la publicité

Le 15 mai, des représentants de CODE, et les deux chercheurs qui ont réalisé l'étude universitaire sur la base de laquelle CODE a publié le rapport de 2022, se sont réunis toute une matinée avec plusieurs services des Ministères de l'économie, de l'environnement et de Matignon¹⁰. Ce temps de travail a permis d'échanger en profondeur sur la mesure du rôle de la publicité dans la consommation, l'analyse du marché de la publicité et l'applicabilité de nos recommandations pour réguler la publicité.

La réunion devait permettre d'aborder, à un niveau technique avancé, les choix méthodologiques que nous avons réalisés lors de notre étude de 2022 autour du lien macroéconomique entre dépenses publicitaires et niveau de consommation en France. Il a également permis d'entrer en profondeur sur les complexités (et les coûts) des données disponibles (et indisponibles) concernant les dépenses publicitaires en France.

Le 24 septembre, CODE a été auditionné, durant 2h, dans le cadre de la mission des inspections générales interservices mentionnées précédemment (IGEDD, IGF et IGAC), et lancées à l'initiative du SGPE (cf. section 2.1 En matière de plaidoyer institutionnel).

À nouveau, l'expertise de CODE sur les questions d'accès aux données relatives au marché publicitaire a donné lieu à des échanges approfondis, de même que les questions d'applicabilité juridique et des effets économiques des différentes recommandations de l'association. La question de la taxation des grands annonceurs a notamment été discutée en détail.

10 Au Ministère de l'économie : la DGCCRF, la DG Trésor et la DG Entreprise ; au Ministère de l'environnement : le Commissariat général au développement durable (CGDD) ; à Matignon : le Secrétariat Général à la Planification Écologique (SGPE)

Le rapport commandé par le SGPE devait être finalisé en décembre 2024, mais il sera finalement retenu par le gouvernement Bayrou pendant plusieurs mois en 2025, jusqu'à sa fuite dans la presse. Son contenu – d'envergure et de qualité, plus de 500 pages d'analyses et recommandations – montrera que les travaux de CODE ont abondamment servi de source aux hauts fonctionnaires.

Le plaidoyer et le réseautage au niveau européen après les élections

Les 12 et 13 septembre, quelques mois après les élections européennes qui ont fait évoluer les rapports de force politiques au parlement européen, CODE a participé à une série d'événements à Bruxelles. L'objectif était de mieux comprendre et anticiper les conséquences de la nouvelle donne politique sur les institutions européennes (nominations à la Commission et d'une variété plus larges de hauts fonctionnaires, nouvelles figures au sein des partis, etc.) et sur certains enjeux sur lesquels l'association est active, depuis la régulation de la publicité à celle du lobbying en passant par les questions de la régulation des médias.

Le programme incluait :

- la rencontre avec Daniel Freund, député européen (Allemagne) du groupe des écologistes, pour aborder les enjeux relatifs à la régulation du lobbying au niveau européen, et les questions de régulation des médias en Europe ;
- la rencontre avec Isabelle Le Galo Flores, secrétaire générale du Comité économique et social européen, pour aborder les perspectives envisagées au sein de ce comité clé pour faire monter des enjeux à l'agenda européen¹¹, ainsi que celle du rapprochement de CODE des acteurs de cet écosystème ;
- la rencontre avec l'équipe de David Cormand, député européen (France) du groupe des écologistes, pour évoquer les conséquences des élections sur les processus relatifs aux directives sur les pratiques trompeuses et les allégations environnementales, et aborder les perspectives de processus politiques envisageables sur d'autres enjeux de régulation de la publicité¹².

2.2 En matière de plaidoyer dans l'espace public

Au delà des activités en lien direct (et relativement confidentielles) avec les pouvoirs publics, CODE s'implique activement dans le débat public. Nous le faisons notamment à travers des événements ouverts au grand public ou plus ciblés, que nous organisons ou bien en participant aux événements pertinents sur lesquels d'autres organisations nous sollicitent.

Seules les interventions directes de CODE, dans des événements, des médias ou autres sont restituées ici¹³.

11 Cet espace a notamment contribué à faire monter l'enjeu de la lutte contre l'obsolescence programmée ces dernières années, ce qui a conduit à une directive dédiée sur le sujet. Il a également produit un premier avis sur la régulation de la question de la régulation de la publicité en 2021.

12 Enjeux sur lesquels cet élu s'était déjà illustré par le passé et avec lesquels des collaborations avaient déjà été nouées, comme lors de la participation de CODE à l'événement organisé par David Cormand à Bruxelles en 2023.

13 Les mentions indirectes de Communication et démocratie (de ses travaux ou des propos de ses portes paroles suite à des interventions publiques dans des événements) dans les médias ne sont pas restitués.

À titre préliminaire, il convient de mentionner que CODE a poursuivi ses discussions avec les Éditions Charles Léopold Mayer en vue de la production d'un livre sur la publicité et ses enjeux de régulation. À la fin de l'année 2024, les contours du projet avaient été précisés (coauteurs, format, périmètre thématique et structure de contenu, etc.) et un calendrier de réalisation en 2025 a été convenu entre les différentes parties.

Interventions dans des événements ouverts au public, organisés par CODE ou d'autres acteurs

[18 janvier, Paris] [Table ronde Publicité et surconsommation : comment en sortir ?](#) à l'Académie du Climat, coorganisé par Communication et démocratie et l'Institut Veblen, en lien avec le collectif Pour un Réveil Écologique

Participants et participantes à la table ronde :

- Flavie Vonderscher, responsable de plaidoyer à Halte à l'Obsolescence Programmée
- Raphaël Bosch-Joubert, président de 22EME SIÈCLE, délégué du Grand Défi
- Renaud Fossard, délégué général de Communication et Démocratie
- Benoit Van de Steene, journaliste et essayiste, auteur de l'ouvrage Médias et publicité

Débats animés par Clémence Tiffaine de Pour un Réveil Écologique et Mathilde Dupré, codirectrice de l'Institut Veblen



[27 janvier, Paris] [Assises de l' Attention](#)

Évènement organisé par l'association Lèves Les Yeux, durant lequel CODE a participé à une table ronde intitulée *Témoignages d'initiatives porteuses d'espoir*, avec l'intervention de Juliette Rhode, membre du CA de CODE



[18 juin, Paris] Événement de lancement du [Baromètre 2024 de la consommation responsable](#), par Greenflex et l' ADEME

Intervention de Renaud Fossard, DG de CODE, aux côtés de Valérie Guillard, chercheuse en psychologie du consommateur à Paris Dauphine et Christophe Eberhart, cofondateur de la SCOP Ethiquable. Débats animés par Laure Blondel, directrice Conseil à Greenflex



[25 septembre, Paris] Matinales de la DGCCRF [Démocratie et consommation durable](#), dans le cadre de la semaine européenne du développement durable

Intervention de Mathilde Dupré, membre du CA de CODE, aux cotés de Marie-Amandine Stévenin, présidente de l'UFC-Que choisir, Émilie Le Guinec, fondatrice de Quarks influence,. Table ronde animée par Amélie Deloche, consultante en influence éthique, écologique et responsable



[19 novembre, visio] Évènement Com'On Demain de l'ISEGCOM, table-ronde *Publicité et consommation*

Intervention de Céline Réveillac, présidente de CODE, aux côtés de Cyndie Bettant, impact et communication leader chez l'agence Cision, Nicolas Chabanne, fondateur de *C'est qui le patron ?!*, dans une table ronde animée par Emilie Kovacs, rédactrice en chef de The good.

Interventions dans des événements aux formats restreints, organisés par d'autres acteurs

[29 février, visio] Club de la durabilité de l'association Halte à l'Obsolescence Programmée

Intervention de Renaud Fossard, DG de CODE, devant les entreprises membres du Club de la durabilité de HOP, pour évoquer les enjeux de publicité et surconsommation et notamment les recommandations fiscales ;

[24 mai, Paris] Convention des entreprises pour le climat, parcours *Nouveaux Imaginaires*, à l'Académie du Climat

1ere session d'une dynamique d'un an réunissant des acteurs de la publicité et de la production de récits, dans laquelle est intervenue Renaud Fossard, DG de CODE



[13 novembre, visio] Table ronde de l'Université Neuchâtel (Suisse) dans un séminaire sur la communication responsable

Intervention de Céline Réveillac, présidente de CODE, devant des responsables pédagogiques pour présenter les travaux de l'association sur les enjeux de communication responsable

Interventions à travers des émissions de podcast

- [Mars] Publication de l'épisode « [La publicité c'est politique ?](#) » du podcast Politisé, avec Renaud Fossard, DG de CODE
- [Septembre] Enregistrement d'un épisode sur les enjeux de la publicité avec le [Podcast Time to Shift](#), avec en invité Renaud Fossard, DG de CODE (publication de l'épisode à venir)

Interventions pour alimenter les travaux d'étudiants/doctorants

- [06 mai] Entretien avec Agathe Laurans, M2 Communication marketing intégré, Université Rouen, mémoire sur le lien entre communication et consommation responsable
- [24 juin] Entretien avec Gaëlle Bargain-Darrigue, doctorante en sociologie à Boston Collège (USA), thèse sur la place de la publicité dans la transition écologique
- [24 juillet] Entretien avec Lila Da Costa, étudiante à École de Management (Pau), mémoire sur la communication responsable

2.3 En matière de production d'analyse et de recherche

Ciblage et acquisition de données sur les dépenses publicitaires pour des produits sensibles

Entre mars et septembre, CODE a échangé à de nombreuses reprises avec l'institut France Pub en vue d'identifier le type de données disponibles et pertinentes pour les travaux sur les dépenses publicitaires dans certains secteurs.

Il s'agissait de comprendre, sur la base de la nomenclature détaillée construite par l'institut¹⁴, qui contient près d'un millier de produits réunis dans des centaines de sous-secteurs économiques, quels étaient ceux dans lesquels se trouvaient les « produits sensibles » et sur lesquels des dépenses importantes étaient engagées par les annonceurs.

Une fois les principaux sous-secteurs identifiés et un devis associé, une négociation a été engagée afin de concentrer la base de données sur les produits les plus intéressants stratégiquement. Puis en lien avec l'ADEME, l'achat d'une base de données sur les dépenses publicitaires pour des produits sensibles a été réalisé en octobre 2024. Par la suite, des travaux de recherche ont été projetés par CODE pour l'année 2025.

Engagement d'une étude universitaire sur les enjeux publicité/médias/démocratie

Dans le cadre du soutien de la fondation Change Maker for Democracy sur le plaidoyer en faveur d'une taxe sur la publicité, pour lutter contre la surconsommation et pour financer l'indépendance des médias, CODE a jugé nécessaire d'engager des travaux sur les questions des financements publicitaires des médias.

A l'automne, CODE a formellement engagé des discussions avec Alan Ouakrat¹⁵, maître de conférence en Science de l'information et de la communication, spécialiste des médias et de la publicité à Sorbonne-Nouvelle. Il a été convenu de la réalisation d'un papier de recherche, au 1^{er} semestre 2025, sur la question de la place de la publicité dans l'économie des médias.

Plus précisément, l'orientation donnée aux travaux devait s'inscrire dans une perspective critique sur le rôle des financements publicitaires et celui du discours des annonceurs, vis-à-vis du « pluralisme des médias » et plus largement de la « démocratie », deux concepts mobilisés par les lobbies de la publicité à l'appui de l'impératif de dérégulation du secteur.

Travaux sur la formation en « communication responsable »

En 2023, le groupe de travail « Formation des communicants » s'était constitué dans l'objectif d'avancer sur les moyens, pour CODE, de contribuer à faire évoluer la formation des étudiants et étudiantes en communication. Il s'agissait notamment de sensibiliser sur le fond les communicants à leur responsabilités dans les pratiques et les impacts de leurs organisations, afin qu'ils fassent évoluer les pratiques de l'intérieur. Ce travail s'inscrivait dans une volonté de promouvoir une approche à la fois critique et ambitieuse de la « communication responsable », en lien étroit avec les enjeux politiques, notamment écologiques, auxquels ces métiers sont confrontés.

¹⁴ Mais alors rendue disponible sans les montants des dépenses, qui devaient être l'objet de l'achat.

¹⁵ Alan Ouakrat est cofondateur de Communication et démocratie.

En 2024, le groupe de travail s'est réuni régulièrement et a engagé des travaux significatifs. L'objectif opérationnel a été clarifié : concevoir un « syllabus » ou parcours de formation de référence autour de la « communication responsable », destiné à être proposé aux responsables pédagogiques des établissements d'enseignement supérieur.

Le GT a identifié le type de formations à cibler en priorité, réalisé une cartographie de l'offre existante en France, et recensé les acteurs et initiatives engagés sur ces questions. Un questionnaire en ligne a ensuite été élaboré à destination des responsables pédagogiques de ces formations, visant à mieux comprendre leur positionnement sur ces sujets et le type d'enseignements qu'ils proposent dans les différents cursus. Diffusé à travers les réseaux de CODE, ce questionnaire a permis de recueillir 35 réponses.

En 2025, le recrutement d'une nouvelle recrue au secrétariat (voir 3.1 Des chantiers stratégiques de structuration et développement de l'association) permettra de structurer et intensifier l'animation du groupe de travail, jusqu'ici assurée de manière bénévole, et d'engager une nouvelle phase de consolidation et de mise en œuvre des travaux amorcés.

2.4 Projet ad hoc : l' Observatoire citoyen de la publicité

Courant 2023, CODE a travaillé sur un projet d'Observatoire citoyen de la publicité (OCP) et initié des discussions sur le sujet avec un certain nombre d' associations françaises. Les grandes lignes d'un accord de principe sur la pertinence du projet commençaient à émerger mais il manquait encore de la visibilité sur le modèle économique, notamment concernant la mobilisation des ressources nécessaires pour soutenir l'embauche d'une personne chargée du projet.

Consolidation du modèle économique et de la coalition des membres fondateurs de l'OCP

A partir de la fin de l'année 2023 et surtout au 1^{er} semestre 2024, CODE a concentré son effort sur la recherche de partenaires financiers pour ce projet. Cela a permis de confirmer l'établissement d'un partenariat avec la fondation Terre Solidaire (même si son appui était d'ordre structurel et pas uniquement lié au projet d' OCP), puis de bénéficier de l'implication du fonds de dotation de Max Havelaar, Équité Partagée.

Les discussions avec les partenaires associatifs ont alors accéléré, et un dernier levier financier a été acté, celui de l'engagement d'une campagne de crowdfunding durant la période de lancement de l'OCP. Cela a conduit, à l'entrée de l'été, à la préparation par CODE du processus de recrutement de la personne chargée du projet, ainsi qu'à la rédaction, en lien avec 6 associations, de Termes de Référence sur le projet OCP, associés à un texte de vision politique partagée.

Mise en place des conditions de production opérationnelle de l' OCP

L'engagement et la conduite du processus de recrutement de la personne chargée de mission « projet OCP » avant l'été a conduit à l'embauche, le 2 septembre, de Jeanne Wetzels, dans le cadre d'un emploi à plein temps, principalement sur la mission OCP mais aussi, pour 1/4 du son temps de travail, sur des missions spécifiques à CODE.

En octobre, les 7 associations ont adopté la version finale des Termes de Référence OCP. Cette dernière étape a permis de formaliser la coalition des « membres fondateurs de l'OCP » réunissant les associations suivantes:

- Amis de la Terre
- Communication et démocratie
- Halte à l'Obsolescence Programmée
- Institut Veblen
- Résistance à l'agression Publicitaire
- Sherpa
- Zéro Waste France



Durant le dernier trimestre 2024, la Coalition OCP a abouti des notes sur la stratégie générale de l' OCP et les première lignes de son fonctionnement plus détaillé, ainsi que sur sa stratégie de communication. CODE a notamment organisé une réunion en novembre avec l'ensemble des personnes chargées de communication au sein des associations alliées.

Enfin, les sous-traitants pour la réalisation de l'identité visuelle, du site internet (webdesign + développement) et pour l'accompagnement dans la campagne de crowdfunding ont été identifiés, et le plan d'action pour le 1^{er} semestre 2025 fût précisé en ce qui concerne les deux premiers chantiers.

3. Vie interne et développement de l'association

Dans un contexte de développement rapide des perspectives financières et concernant les ressources humaines de l'association, le secrétariat a dédié une énergie particulièrement importante en 2024 à des chantiers stratégiques de structuration et de développement des activités.

Ces dynamiques ont conduit à une sollicitation importante des organes internes dirigeants, tout en limitant la capacité à déployer l'activité des autres organes de l'association, qui s'est ainsi maintenue à un niveau similaire à celui du 2nd semestre 2023. CODE a également poursuivi le rapprochement et le développement d'alliances avec un certain nombre d'organisations.

3.1 Des chantiers stratégiques de structuration et développement de l'association

En 2024, en dehors de la recherche de soutiens financiers directement liée au projet OCP, CODE a aussi obtenu le soutien structurel de deux autres fondations.

La fondation Change Makers for Democracy (CxC) a confirmé son appui (ponctuel) au tout début de l'année, pour soutenir de manière ponctuelle les travaux sur les enjeux de taxation de la publicité y compris afin de financer l'indépendance des média. Puis à la toute fin de l'année 2024, la Fondation de France a confirmé son soutien pour agir, entre 2025 et 2027, sur les enjeux de communication responsable et les recherches sur la publicité pour des produits polluants. Dans ce contexte, CODE a fait évoluer sa stratégie de développement pluriannuel à deux reprises en 2024.

Un premier cadre stratégique pluriannuel à l'automne

Suite à la nouvelle du soutien de CxC , au-delà de l'engagement d'une réflexion en direction de travaux de recherche sur le rôle de la publicité vis-à-vis des médias (cf section 2.3 En matière de production d'analyse et de recherche), l'association a décidé d'utiliser une partie des nouveaux moyens financiers disponibles pour mettre en place une stratégie de développement structurel et salarial de l'association.

Cette stratégie visait d'une part, à court terme, à faire évoluer les outils de gestion, de pilotage stratégique et opérationnel des activités et les outils relatifs à la stratégie de communication. À moyen terme, elle visait à puiser en partie dans les fonds propres de l'association (tels qu'anticipés à la fin de l'année 2024) pour recruter, à partir de 2025, une personne junior à temps partiel sur les activités de communication.

L'association a ainsi externalisé, à partir de septembre 2024, les activités comptables et de gestion sociale, jusqu'alors réalisées en interne. À cette occasion, une comptabilité analytique a été mise en place.

Puis l'association a travaillé à l'élaboration d'un véritable cadre stratégique pluriannuel, préalable à l'établissement d'une stratégie de communication.

La production du cadre stratégique de CODE s'est appuyée sur une analyse de type SWOT¹⁶, sur l'identification d'une série de (6) leviers d'action et d'objectifs à 1 et 3 ans sur chacun d'entre eux. Ce travail a été réalisé entre septembre et octobre par le bureau de l'association, puis discuté en profondeur durant le Conseil d'administration présentiel de novembre.

L'externalisation d'une stratégie de communication

La production de la stratégie de communication de CODE a été externalisée. Un appel d'offre a ainsi été lancé avant l'été, et 3 agences engagées ont été auditionnées en septembre. La mission avec l'agence Rose Primaire a démarré en octobre pour une durée de 6 mois. Le dossier a été piloté par un groupe de travail *ad hoc* au sein du bureau.

En novembre l'agence a animé un atelier de cartographie des parties prenantes, réunissant une dizaine de membres de CODE. En décembre, l'agence a transmis à l'association une note stratégique, qui après discussion et validation, devait soutenir la présentation de la stratégie et du plan de communication au début de l'année 2025.

L'évolution du cadre stratégique vers sa version « ambitieuse » à l'entrée de l'hiver

A partir de l'été 2024, des échanges ont été entamés avec la Fondation de France (FdF). De ce fait, durant l'automne, alors que l'association finalisait son cadre stratégique à 3 ans sur la base des perspectives financières acquises ou anticipées, CODE a aussi élaboré une version plus ambitieuse de cette stratégie de développement, incluant la perspective de projets additionnels qui pourraient être réalisés grâce à l'appui de la FdF.

Cette version ambitieuse incluait notamment l'ouverture d'un poste plus important sur les activités de communication (plein temps ou quasi d'une personne qualifiée) et le recrutement d'une seconde personne sur un programme lié au 1^{er} axe de travail de l'association, celui de la communication responsable.

¹⁶ SWOT pour Strengths, Weaknesses, Opportunities and Treats, ou en français : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces.

Un dossier a été déposé en octobre auprès de la FdF qui a décidé en décembre de soutenir CODE pour 3 ans. De ce fait, le cadre stratégique pluriannuel a été mis à jour pour inclure la version « ambitieuse ».

Suite au 1^{er} recrutement de la personne en charge du projet OCP (en septembre 2024) et face à la perspective de plusieurs nouvelles embauches en 2025, le délégué général a également suivi une formation au management à l'automne 2024, avec la coopérative TransfaiRH.

3.2 Logiques d'alliance

En terme d'alliances, le fait marquant en 2024 a été la mise en place, à l'initiative de CODE, de la première coalition associative en France sur des enjeux de régulation de la publicité : la coalition des 7 membres fondateurs de l'OCP (cf. section 2.4 Projet ad hoc : l' Observatoire citoyen de la publicité).

Au-delà de cette coalition, une logique « partenariale » a été planifiée dans le cadre de l'OCP, afin de faciliter l'implication d'une plus grande variété d'organisations (associations, collectifs, influenceurs, etc.). Des premières discussions ont été initiées avec des membres du Consortium des Debunkers du Greenwashing et d'autres structures devaient être contactées à partir du début de l'année 2025.

Par ailleurs, CODE a renforcé ses liens avec l'association Quota Climat qui, dans le cadre de son plaidoyer et de son projet d'Observatoire des Médias sur l'Écologie (OMÉ), a confirmé des lignes politiques convergentes avec celles de CODE et un intérêt pour inclure les enjeux de publicité dans son travail avec l'OMÉ.

Fin 2024, CODE a entamé des discussions avec les animateurs de [Reboot!](#) (événement annuel en ligne sur la communication responsable, à l'attention des étudiants en communication) dans la perspective que l'association s'implique à l'avenir, sur le plan opérationnel, dans le portage de cette dynamique.

Au niveau international, dans le cadre du partenariat avec Change Maker For Democracy, le délégué général de CODE a participé à un programme de travail d'une semaine à Berlin avec 15 acteurs de la société civile, actifs dans divers pays d'Europe et engagés sur des luttes articulant les enjeux de transformation économique et de transformation démocratique.¹⁷

CODE s'implique depuis dans un groupe de travail constitué des 3 autres associations issues de la « cohorte des 15 associations européennes »¹⁸. Ce groupe de travail, doté d'un petit budget propre, s'est donné pour objectif de consolider l'identité politique et stratégique de la « cohorte » pour en porter le discours au niveau international, y compris dans les espaces de la philanthropie internationale.

¹⁷ Liste des associations impliquées dans ce programme : <https://changemakerxchange.org/changemakers-for-democracy-fellows/>

¹⁸ Ces associations impliquées dans le groupe de travail aux côtés de Communication et démocratie sont The Institute For Economic Democracy (Slovénie), Not In Our Town (Slovaquie) et Karakaya Talks (Allemagne).

3.3 Dynamiques de vie interne à CODE

Évolution du réseau de personnalités qualifiées

Au 12 décembre 2024, 50 personnalités qualifiées étaient formellement membres de l'association : 22 professionnelles et professionnels de la communication, 13 universitaires issus de différentes disciplines et 15 personnes ayant des profils divers, dont beaucoup ont un parcours associatif, mais aussi des professionnels des médias, un entrepreneur, une juriste, etc.

De manière générale, l'association ne recherche pas une croissance quantitative du nombre de personnalités qualifiées adhérentes puisqu'elle vise plus précisément un développement qualitatif de ce vivier de compétences (les adhésions se font par cooptation)¹⁹. Néanmoins, il convient de préciser que la question du développement du réseau n'a pas du tout été priorisée en 2024.

Il a en effet été considéré que la mise en place, au sein de CODE, d'un dispositif solide de communication devait être réalisé préalablement à tout dispositif de dynamisation des adhésions. Autrement dit, le secrétariat n'a entrepris aucune démarche proactive pour faciliter de nouvelles adhésions de personnalités qualifiées. Sur l'année, le solde est cependant resté légèrement positif (+ 3 adhésions par rapport au 12 décembre 2023). Cela signifie que le nombre de non renouvellement a été résiduel et que « spontanément », une poignée de nouvelles adhésions de personnalités qualifiées a eu lieu.

La mise en place d'une logique permettant d'accueillir au sein de CODE des personnes « sympathisantes » – c'est à dire ne disposant pas de qualifications particulières sur les enjeux traités par l'association mais souhaitant soutenir CODE d'une manière ou d'une autre – a de nouveau été évoquée en CA, et confirmé dans son principe.

Néanmoins à nouveau, la mise en place d'un solide dispositif de communication a été jugée prioritaire. Aussi, la réforme des statuts que suppose l'inclusion de « membres sympathisants » n'a pas été entreprise.

Activités des organes internes de l'association

Sur le plan de la vie interne de l'association, en ce qui concerne le niveau d'activité de ses différents organes :

- le CA s'est réuni à 8 reprises, dont 2 fois pour des réunions longues (de travail) en présentiel ;
- le bureau a eu une période d'activité particulièrement intense due au pilotage direct, avec le DG, du processus de recrutement (chargée de mission OCP), de la production du cadre stratégique pluriannuel, de l'émission d'un appel d'offre pour la stratégie de communication de CODE et de la supervision du dossier « stratégie de communication » en lien avec l'agence ;

¹⁹ Il convient de rappeler que CODE se positionne comme un « think tank » qui a vocation à intégrer des personnalités qualifiées sur les sujets de l'association, réunies autour du [texte fondateur](#) et parrainées par un ou plusieurs autres membres. Autrement dit, CODE ne développe pas de dynamique quantitative de massification du nombre de membres de l'association, et vise plutôt à rassembler un vivier de compétences autour d'une dynamique politique. Dans ce sens, chaque nouvelle adhésion (qui suppose un processus d'échange bilatéral avec la personne « candidate ») constitue un acte fort.

- l'assemblée générale en juin 2024 a réuni, sur une journée complète, 11 personnes en présentiel, et 23 personnes ont été représentées (12 personnes ont donc transmis leur pouvoir) ;
- le Comité éditorial a supervisé la publication de deux [Points de vue](#) rédigés par les membres de CODE, l'un portant sur l'analyse d'une décision du Conseil d'État relative aux allégations environnementales²⁰, et l'autre sur les faiblesses du dispositif de certificat d'Influenceur responsable²¹.
- le GT « formation des communicants » a été particulièrement actif (8 réunions dans l'année) pour la production et la diffusion d'un questionnaire dirigé aux responsables pédagogiques des formations en communication, dans le but de réaliser un « syllabus sur la communication responsable » ;
- Deux réunions *ad hoc* impliquant des membres de CODE se sont tenues : celle en octobre avec également les chargés de communication des autres associations membres de l'OCP, et celle en novembre relative à la cartographie des parties-prenantes de CODE, animée par l'agence Rose Primaire.

4. Principaux éléments relatifs à l'exercice comptable 2024

Sur l'année fiscale 2024, les ressources financières de CODE se sont élevées aux environs de 150 000€, en forte croissance par rapport aux années précédentes grâce à l'arrivée de nouveaux partenaires financiers, Change Makers for Democracy, le fond Equitée Partagée de Max Havelaar et, en toute fin d'année, la Fondation de France.

Dans son modèle actuel, CODE est constitué de membres personnalités qualifiées, autrement dit d'un réseau limité de personnes disposant de compétences avancées sur les enjeux traités par l'association. De ce fait, si les membres cotisent annuellement et participent aux finances de l'association, leur apport collectif s'évalue en milliers d'euros annuel et il n'a pas vocation à constituer une ressource financière importante pour CODE.

Aujourd'hui, la quasi-totalité des ressources de l'association provient de nos partenaires financiers qui nous renouvellent leur confiance :



Fondation Charles
Léopold Mayer pour
le progrès humain



Fondation Un Monde
Par Tous



Fondation Terre
Solidaire



Change Maker for
Change



Equitée Partagée



Fondation de
France

Ces 6 fondations sont celles qui permettent à CODE de poursuivre son objectif : changer la communication pour transformer la société. Nous les remercions chaleureusement pour leur confiance.

En 2024, les dépenses annuelles de l'association se sont élevées à un peu plus de la moitié de ces recettes, toujours principalement engagées dans les ressources humaines.

²⁰ Lien vers le Point de vue de Meryem Deffairi, publié le 19 juin 2024 : <https://www.communication-democratie.org/fr/publications/2024-06-19-le-conseil-detat-confirme-linterdiction-de-mentions-environnementales-sur-les-produits-generateurs-d/>

²¹ Lien vers le Point de vue de Sophie Campillo, publié le 4 décembre 2024 : <https://www.communication-democratie.org/fr/publications/2024-12-04-influence-responsable-promesse-ethique-ou-nouvel-avatar-du-greenwashing/>

De ce fait, l'association a terminé l'année avec un excédent significatif, qui est lui-même venu s'ajouter à des fonds propres confortables.

A partir de l'automne 2024, ces fonds propres accumulés ont commencé à être engagés dans une stratégie de développement de l'association (cf section 3.1 Des chantiers stratégiques de structuration et développement de l'association). Associés aux ressources annuelles prévues en 2025 et en 2026, ils doivent contribuer à financer l'embauche d'au moins 3 personnes salariées en tout (2,4 ETP) durant cette période.

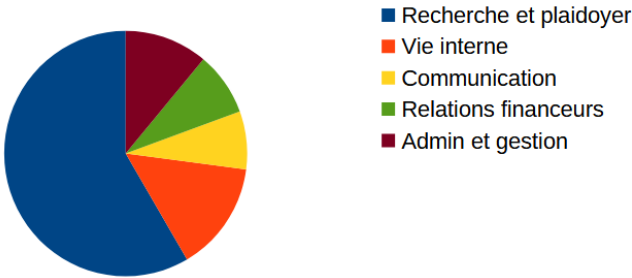
Sur le plan budgétaire, cette dynamique de développement des ressources humaines grâce à la mobilisation des fonds propres a démarré en septembre 2024 avec l'embauche au Secrétariat d'une seconde personne à plein temps. Le secrétariat prévoit de se stabiliser à 4 personnes salariées avant l'été 2025.

En cours d'année 2024, CODE a mis en place une comptabilité analytique. Cet exercice permet notamment d'allouer le temps de travail des salariés aux différents axes thématiques de CODE et aux différents projets ad hoc en cours cette année là.

Compte-tenu de la mise en place de cette méthode durant l'année, le résultat obtenu n'est pas encore suffisamment précis, mais il permet néanmoins de voir se dégager les premiers ordres de grandeurs.

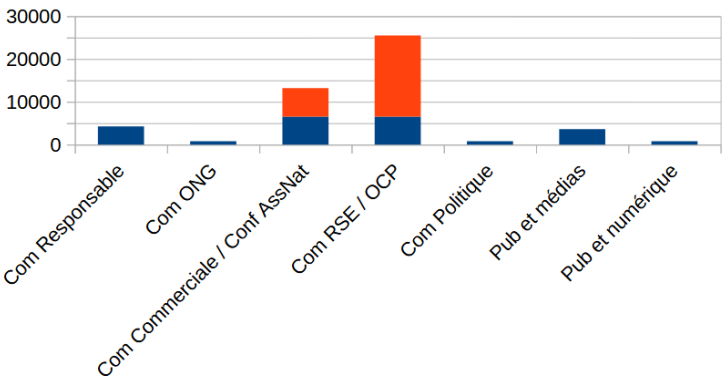
Répartition des dépenses totales

Par grands leviers d'action
(hors détail par axes thématiques)



Répartition des dépenses de Recherche et Plaidoyer

Détail par axes thématiques et projets



5. Personnes membres des organes dirigeants suite à l' AGO de juin 2024

5.1 Membres du Conseil d'administration issus du renouvellement partiel de juin 2024

- **Emmanuel Beaufils**, Consultant & Dir. de projet, Co-fondateur CEO/COO Agence Uzful, Co-fondateur de Made In Montreuil, Creative Technologist. Communicant passionné de technologie, de science, de vulgarisation, de justice sociale et d'écologie
- **Didier Courbet**, Professeur des Universités, chercheur en Sciences de l'Information et la Communication, Université d'Aix-Marseille. Spécialiste de l'influence des médias et de la communication. Dernier livre : « Connectés et Heureux ».
- **Félicien Creuchet**, Chargé de communication à l'Ademe, membre du collectif « Pour un réveil écologique »
- **Vincent David**, Fondateur de l'agence RUP (coopérative de communication d'utilité publique). Il connecte et accompagne l'influence des acteurs de changement depuis plus de 20 ans.
- **Meryem Deffairi**, Maîtresse de conférences en droit public à l'Université Panthéon-Assas, docteure en droit de l'environnement et avocate
- **Mathilde Dupré**, Codirectrice de l'Institut Veblen, personnalité qualifiée au Forum Citoyen sur la RSE, Co-auteur de *Après le libre-échange - Quel commerce international face aux défis écologiques*, Ed. Les petits matins (2020).
- **Rita Fahd**, Vice-présidente de la fédération d'associations France Nature Environnement
- **Keyvan Ghorbanzadeh**, Docteur en science politique au Centre européen de sociologie et de science politique (CESSP), enseignant à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne. Sa thèse et ses travaux portent sur la régulation de la publicité en France.
- **Pascal Jeanne**, Acteur de l'éducation populaire, directeur de l'association Potes of the Top pour le développement d'un tiers lieu à Dignes Les Bains
- **Alan Ouakrat**, Maître de conférences en sciences de l'information et de la Communication, Université Sorbonne Nouvelle, Labo. Irméccen. Cofondateur de Communication et démocratie, spécialiste de l'économie des médias et de la publicité
- **Romain Peton**, Fondateur de l'agence TACTIC/14Septembre, responsable des Masters 1&2 RSE, MKG & COM à SupDePub (OMNES/INSEEC)
- **Juliette Rhode**, Fondatrice de l'association Saisir, engagée sur les questions de participation citoyenne, de démocratie environnementale et d'économie de l'attention.
- **Céline Réveillac**, Communicante spécialiste de la communication responsable et du greenwashing, co-fondatrice de Communication et démocratie, cofondatrice de Reboot!, membre APACOM et Com'avenir

5.2 Membres du bureau élus par le CA en juin 2024

- **Céline Réveillac**, présidente
- **Vincent David**, secrétaire
- **Emmanuel Beaufils**, trésorier



www.communication-democratie.org