



COMMUNICATION
& DÉMOCRATIE

Rapport annuel 2022

Table des matières

Édito de Céline Réveillac, présidente de Communication et démocratie.....	1
1. Fin de la mise en place de CODE et lancement public de l'association.....	2
1.1 Premier trimestre : création des conditions d'une visibilité publique de CODE.....	2
<i>Infrastructures de communication (1) : identité visuelle.....</i>	<i>2</i>
<i>Infrastructure de communication (2) : site internet.....</i>	<i>3</i>
<i>Outils politiques de référence: Texte fondateur, Notre démarche de com, Nos plaidoyers.</i>	<i>4</i>
1.2 Second trimestre : finalisation du dispositif de lancement public de l'association.....	4
<i>Production et mise en ligne de contenus pour le site.....</i>	<i>4</i>
<i>Préparation du dispositif de lancement dans les média et sur réseaux sociaux.....</i>	<i>5</i>
2. Les activités de recherche et d'élaboration de propositions.....	5
2.1 Les plaidoyers prioritaires identifiés en amont du lancement public de CODE.....	5
2.2 Les analyses et recommandations issues du rapport sur « pub et consommation ».....	6
<i>Les résultats de l'analyse des effets économiques de la communication commerciale.....</i>	<i>7</i>
<i>Les recommandations du rapport.....</i>	<i>9</i>
2.3 Engagement d'une réflexion sur les outils juridiques pour lutter contre le blanchiment d'image.....	10
3. Les activités de plaidoyer ou campagne pour défendre nos analyses et recommandations	10
3.1 Le rapport avec Subvertisers international et les rencontres internationales de juin.....	11
3.2 Mobilisation finale dans la campagne européenne BanFossilAds.....	12
3.3 La tribune collective pour la régulation du lobbying (indirect).....	13
3.4 Le plaidoyer autour du rapport <i>La communication commerciale à l'ère de la sobriété.</i>	13
4. Dynamiques de vie interne.....	15
5. Interventions publiques de CODE.....	15
6. Membres des organes dirigeants suite à l' AGO de juin 2022.....	16

Édito de Céline Réveillac, présidente de Communication et démocratie

Après une année 2021 particulièrement courte, cette 2ème année d'existence de Communication et démocratie (CODE) fut extrêmement riche.

Marquée par le lancement public de l'association puis par notre première publication - le rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété* -, cette année a aussi été l'occasion d'initier le développement de la vie interne avec nos membres.

Le 1er semestre 2022 fut ainsi en partie consacré à mettre l'association sur les rails : mise en place des outils structurels puis lancement public en juin, via la diffusion d'une tribune dans le journal Le monde en amont des législatives. Notre association, qui vivait jusque là dans l'ombre, a alors pu dévoiler son ambition et sa ligne politique, notamment construite avec ses membres autour du texte fondateur "[Démocratisons la communication](#)".

En parallèle de ces chantiers qui doivent permettre à CODE de grandir sur des fondations solides, un autre projet d'envergure a été engagé sur les questions de communication commerciale. Le travail opérationnel a débuté dès le 1er trimestre pour aboutir en octobre 2022 à la publication du rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*.

Basé sur une étude universitaire des effets économiques de la communication commerciale en France, ce rapport, réalisé avec l'Institut Veblen, établit un diagnostic solide sur le sujet et livre un certain nombre de recommandations de politiques publiques, telle qu'une taxation des dépenses de publicité des grands annonceurs. Surtout, il inscrit une réalité : la (sur)consommation nous mène dans le mur, et la publicité en est responsable à hauteur de 5,3%.

CODE a mené bien d'autres actions et initiatives, à découvrir dans ce rapport moral.

Celui-ci revient en premier lieu sur la terminaison des outils structurels de l'association et le lancement public. Puis la publication du rapport sur la communication commerciale et les autres activités de l'association sont évoqués à travers :

- nos activités d'élaboration d'analyses et de propositions
- nos activités de portage de propositions et de plaidoyer.

Une section finale permet de faire le point sur les dynamiques de vie interne de l'association, et restitue les différentes interventions publiques réalisées dans l'année.

La place de la publicité dans notre société en crise(s) questionne de plus en plus, tant au niveau du grand public que dans la sphère institutionnelle et politique. On le pressent, ces préoccupations grandissent et augurent une suite prometteuse pour nos combats !

Céline Réveillac, présidente de Communication et démocratie

1. Fin de la mise en place de CODE et lancement public de l'association

Suite à la création statutaire de l'association à l'été 2021, ses membres ont d'abord travaillé « dans l'ombre » à la mise en place d'un certain nombre d'éléments structurels nécessaires au développement de la structure.

Au-delà des outils administratifs, en grande partie réalisés au 2nd semestre 2021, il s'agissait notamment de préparer les conditions d'une existence publique de l'association, en disposant d'une identité visuelle et politique claire, d'outils de communication externe et de dynamiques d'activités concrètes à faire valoir. Le choix d'un « lancement » public de l'association ayant été fait, il s'agissait aussi, ensuite, d'en préparer le dispositif.

1.1 Premier trimestre : création des conditions d'une visibilité publique de CODE

Infrastructures de communication (1) : identité visuelle

A la fin de l'année 2021, la production de l'identité visuelle par Laurent Joudon (logo et charte graphique) avait été avancée, et la structure sous-traitées pour la réalisation du site avait été identifiée : la coopérative Noesya¹. Le logo final a ensuite été adopté par le CA en février 2022, puis les travaux sur les illustrations propres de CODE (une par axe de travail notamment) se sont déroulés en mars et avril.

Parmi les 11 illustrations livrées (auxquelles s'ajoutent une banque d'iconographies) figurent notamment les 6 illustrations suivantes, chacune rattachée à un axe de travail de CODE.



¹ La coopérative Noesya a développé son propre outil de gestion de site internet, appelé Osuny, qui comporte plusieurs avantages en terme de consommation énergétique par rapport à Wordpress.

Infrastructure de communication (2) : site internet

Les travaux de webdesign, engagés de manière articulée entre Laurent Joudon et Noesya, se sont déroulés de février à mi-mai. Le site conçu a été voulu axé sur la production de contenu et d'analyses, la pédagogie autour des grands lignes politique de CODE, et l'actualité.

Il se structure autour du menu suivant :

- un onglet « L'association » donne accès à différents contenus permanent présentant Communication et démocratie (vision, mission, historique, fonctionnement etc.) ;
- un onglet « Enjeux », donne accès aux contenus permanents permettant de connaître les 6 axes thématiques de travail de l'association ;
- Un onglet « Plaidoyers » identifiant les différents plaidoyers en cours, au nombre de 5 lors du lancement (voir section 2.1)
- Un onglet « Publications », constitué de deux sous-onglets « Actualités » et « Points de vue » dans lesquels se retrouvent les « articles » (contenus datés) qui sont soit réalisés au nom de CODE (article de veille, NosActu, Communiqués, ZoomCampagne), soit réalisés et signés par des membres de CODE (les « Points de vue » éditoriaux, d'analyse ou d'éclairage). Un 3ième sous-onglet intitulé « Rapports » conduit vers les publications de rapports par l'association. Un système d'étiquettes couleur permet de rattacher visuellement les différents articles à un ou plusieurs des 6 axes thématiques de travail, et un autre système d'étiquette indique le type de contenu (Veille, NosActu, Communiqué, Editoriaux, ZoomCampagne, etc.)

Une page supplémentaire « Agir et soutenir » est accessible depuis le menu, et permet de s'informer sur les différentes modalités possibles pour appuyer l'association.

Enjeux	Plaidoyers
Communication commerciale	Lutter contre le greenwashing à l'échelle européenne
Communication & RSE	Pour une loi Evin européenne du climat
Influence politique	Lutte européenne contre l'influence pour la malbouffe
Médias & Annonceurs	Pour la transparence du lobbying 360°
Pub & Numérique	Pour l'inclusion du plaidoyer dans la notion d'intérêt général
Communication des ONG	Tous les plaidoyers
<hr/>	<hr/>
Publications	L'association
Rapports	Notre vision
Actualités	Notre mission
Points de vue	Texte fondateur
	Notre démarche de communication
	Organes et fonctionnement
	A l'origine de l'association
<hr/>	
Agir et soutenir	

Concernant les comptes de CODE sur les réseaux sociaux, ceux sur twitter et linkedin avaient été ouverts en 2021, et un compte mastodon a été ouvert en 2022².

Enfin, les formulaires d'[adhésion](#) et de [don](#) à l'association ont été créés en mai sur la plateforme AssoConnect (à travers laquelle est par ailleurs tenue la comptabilité de l'association).

Outils politiques de référence: Texte fondateur, Notre démarche de com, Nos plaidoyers

Sur le texte fondateur de CODE, des travaux de réflexion préliminaire avaient été engagés à la fin de l'année 2021.³ Une première base de travail fût rédigée et soumise aux membres dès janvier 2022, puis une première version écrite en mars. Le texte final de quelques 4200 mots, intitulé « [Démocratisons la communication](#) », a été adopté à l'unanimité des membres de CODE le 9 mai 2022.

Le projet d'une « charte de la communication de CODE » a été engagé, en février 2022, par un groupe de travail *ad hoc* qui a listé les stratégies adoptées par CODE pour ses propres activités de communication et de plaidoyer, et les outils retenus pour leur mise en œuvre opérationnelle.

Le document finalisé en mai 2022, alors intitulé « Notre démarche politique et opérationnelle de communication »⁴ a été considéré comme devant être daté lors de sa publication, et rendu évolutif en fonction de l'évolution des activités de CODE.

Entre avril et mai, 5 axes de plaidoyers – combats prioritaires sur lesquels CODE souhaite activement porter des recommandations – ont été validés par le CA (plus d'information dans la section 2.1 sur l'élaboration des recommandations).

1.2 Second trimestre : finalisation du dispositif de lancement public de l'association

Production et mise en ligne de contenus pour le site

Les contenus permanents du site (c'est à dire les 18 pages qui constituent les onglets « Enjeux », « Plaidoyer », « L'association » et « Agir et soutenir » : voir menu section 1.1) ont été rédigés en avril-mai, et complétés par 7 « articles » : 3 billets de veille, un communiqué et un zoom de campagne, et 3 points de vue réalisés par les membres (une analyse, un éditorial et un éclairage)⁵.

Le tout a été mis en ligne fin mai, accompagné des 11 illustrations propres et à CODE et de plusieurs autres images.

2 Le compte mastodon a par la suite été l'objet d'un problème technique non résolu à la date de rédaction du présent rapport moral.

3 Il avait été décidé lors de l'AG constitutive de 2021 que le texte fondateur de CODE devait être produit durant cette première année d'exercice, et cela en lien avec l'ensemble des membres de l'association.

4 Le texte mis en ligne à cette période était daté du 30 mai. Il a rapidement donné lieu à des évolutions (y compris son intitulé). Pour retrouver le texte à jour : <https://www.communication-democratie.org/fr/-/association/notre-demarche-de-communication/>

5 Les Points de vue publiés au lancement étaient les suivants : l'Éditorial de Pascal Drassof intitulé « [Communication persuasive vs. Influence](#) », l'Analyse de Didier Courbet intitulée « [La publicité pour la malbouffe contribue à l'obésité des enfants](#) », et l'Éclairage de Meryem Deffairi « [La communication européenne propose d'étendre les pratiques commerciales trompeuses](#) ».

Préparation du dispositif de lancement dans les médias et sur réseaux sociaux

En cette année électorale décisive en France (élections présidentielle en avril et législatives en juin), le lancement de l'association a été planifié en amont des législatives, et articulée autour de la diffusion d'une tribune..

Intitulée [Démocratisons la communication](#) et signée par les membres du Conseil d'administration et le délégué général de CODE, cette tribune fut publiée le (lundi) 30 mai dans le quotidien national Le Monde⁶. Elle a permis de diffuser assez largement la vision et les grandes recommandations de CODE – plus largement développées dans le texte fondateur – dans le contexte politique du moment.

Pour cette date, une communication spécifique a été réalisée pour décliner les éléments clés de l'identité et des activités de CODE (vision politique, axes de travail, plaidoyers engagés, etc.). Le dispositif incluait un message (courriel) en direction des associations alliées et d'un réseau de personnalités, ainsi que plusieurs « fils » sur les réseaux sociaux ventilés durant toute la semaine du 30 mai.

La première assemblée générale de l'association – après l'assemblée constitutive de juillet 2021 – s'est tenue peu après ce lancement, le 10 juin. Elle a permis aux membres – et à diverses personnes souhaitant se rapprocher de l'association, notamment suite à la réception des informations diffusées lors du lancement – de faire le point sur l'état de l'association – désormais publique – et sur l'impact de son lancement. Cela permettait aussi de concentrer les discussions sur des perspectives nouvelles, dès lors entièrement dédiées à l'action.

2. Les activités de recherche et d'élaboration de propositions

2.1 Les plaidoyers prioritaires identifiés en amont du lancement public de CODE

L'association a pu préciser en 2022 les grandes lignes de sa vision politique et ses principaux axes de travail, qui s'inscrivent dans la durée.

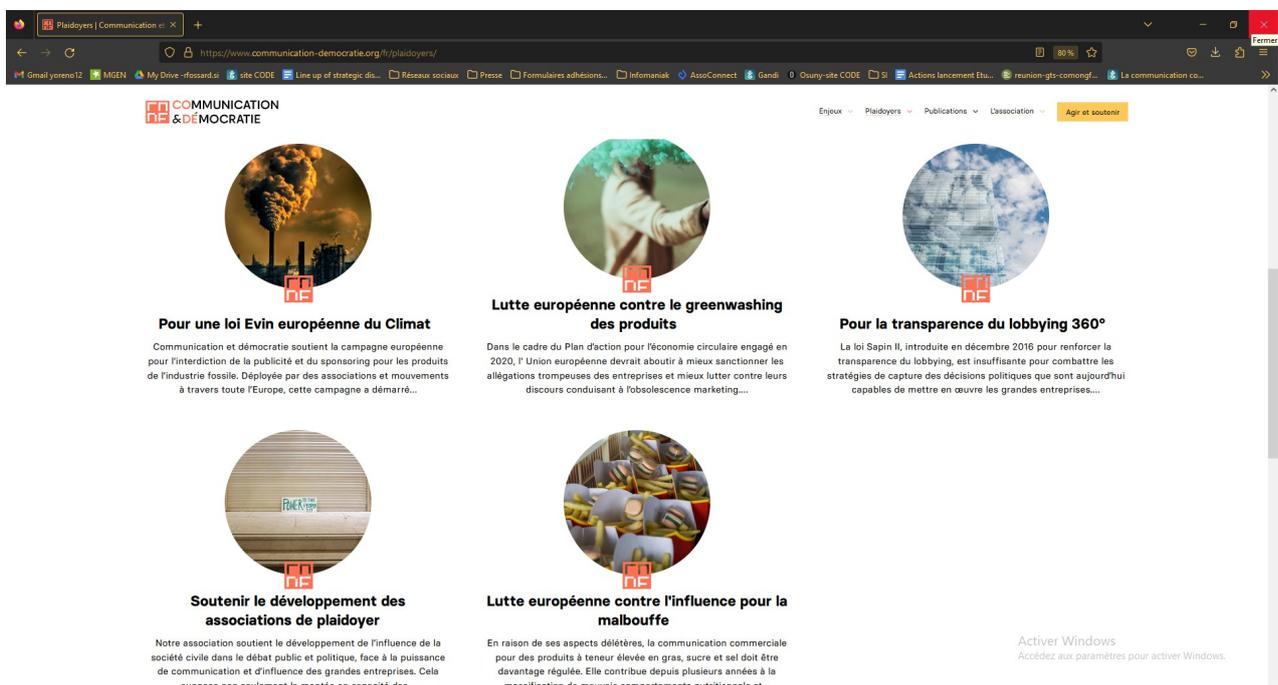
En revanche, les plaidoyers prioritaires – ceux sur lesquels, dans un contexte donné, l'association concentre ses forces en termes de production d'analyses et de portage de recommandations – restait à préciser. A l'évidence, les plaidoyers prioritaires peuvent évoluer en fonction du contexte politique, notamment selon les opportunités d'influence qui émergent ou encore en fonction d'éventuelles victoires d'étape (« ce qui a été obtenu n'est plus à défendre »).

Le travail d'identification des plaidoyers prioritaires de CODE s'est appuyé, au 1^{er} semestre 2022, sur le panorama rendu disponible par le rapport [Big Corpo](#) (2020) et sur l'analyse des processus politiques et institutionnels en cours à cette période (ou à anticiper à court terme).

⁶ Lien vers la tribune sur le site de Le Monde : https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/05/30/il-faut-reconstruire-les-bases-d-une-societe-de-communication-democratique_6128141_3232.html

Sur la base d'une proposition discutée en CA le 13 mai, les 5 plaidoyers suivants ont été identifiés comme prioritaires à cette date, et ont donné lieu à une page dédiée sur le site⁷ :

- « Lutte contre le greenwashing au niveau européen » (objet : processus de révision de la directive sur les pratiques commerciales trompeuses)
- « Campagne pour une loi Evin du Climat » (objet : initiative citoyenne européenne poussée collectivement)
- « Pour la régulation de l'influence du secteur de la malbouffe » (objet : processus européen de positionnement sur l'adoption du Nutriscore obligatoire)
- Pour la transparence du « lobbying 360° » en France « (objet : inclusion de mesures portant sur le lobbying indirect dans les dispositifs relatifs à la loi Sapin)
- « Pour l'inclusion du plaidoyer dans la notion d'intérêt général » (objet : défense d'une réforme des modalités d'attribution du caractère d'association d'intérêt général et du traitement fiscal afférent).



2.2 Les analyses et recommandations issues du rapport sur « pub et consommation »

Réalisée en partenariat avec l'Institut Veblen (IV) entre mars et novembre, et soutenue financièrement par l'ADEME, l'étude des effets économiques de la publicité a été réalisée en lien avec deux universitaires, Francesco Turino et Samuel Delpuech. entre mars et novembre 2022. Elle a conduit à la publication, le 20 octobre 2022, d'un papier de recherche et, par CODE et l'IV, d'un rapport de 50 pages et d'une synthèse de 18 pages, intitulés *La communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement.*

Ce projet a joué un rôle central dans l'élaboration d'analyses et de propositions nouvelles de CODE sur ces sujets.

⁷ Les pages dédiées à chaque plaidoyer prioritaire étant susceptibles d'avoir évolué entre leur mise en ligne et la production du présent rapport moral, les intitulés utilisés à la date de lancement de l'association ont été restitués sans les liens HTML vers la page correspondante sur le site.

Déroulé opérationnel du projet « rapport pub et conso »

Ce projet avait été validé par CODE dès le premier CA en 2021. Il a été cofinancé avec l'Institut Veblen et l'ADEME et s'est déroulé entre mars et novembre 2022.

Un Comité de pilotage (CPE), incluant des membres de l'association (Didier Courbet, Mathilde Dupré) et des personnalités qualifiées extérieures (Thierry Libaert) a accompagné le cadrage de l'étude et l'analyse de ses résultats bruts. Le volet académique de l'étude a été réalisé par les universitaires Francesco Turino (partie modélisatrice au niveau macro) et Samuel Delpeuch (analyse de données et étude empirique au niveau sectoriel).

Des données sur les dépenses de communication commerciale (publicité et marketing) des entreprises en France en 1992 et 2019 ont été acquises par les chercheurs auprès de l'institut France Pub.

Les principaux travaux se sont déroulés entre mars et juillet 2022. Le volet académique portait principalement sur l'établissement d'une approche modélisatrice pour évaluer les effets des dépenses de communication commerciale sur le niveau global de consommation et d'autres paramètres macroéconomiques. L'étude empirique au niveau sectoriel a permis de calibrer le modèle.

En parallèle, CODE et l'Institut Veblen ont mené des analyses de données sur les produits sensibles qui sont l'objet des principales dépenses publicitaires.

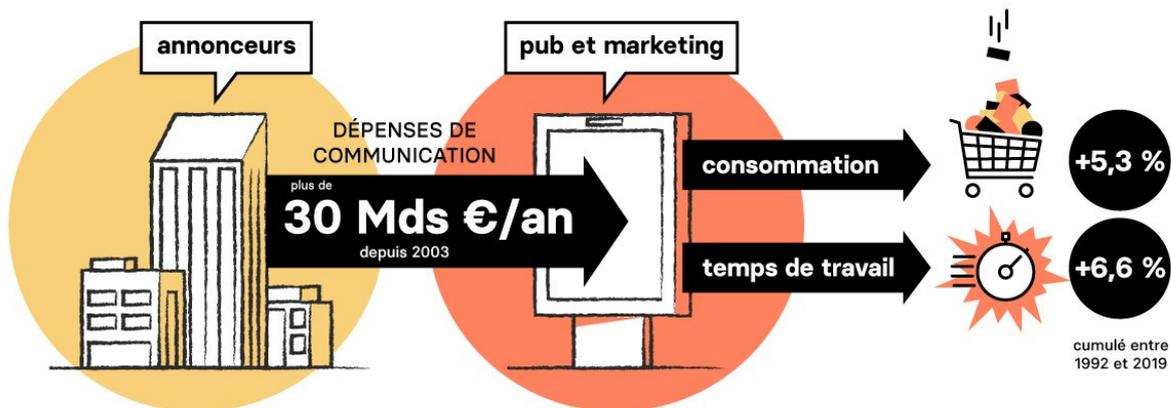
En août et septembre 2022 a eu lieu le travail d'analyse des résultats des travaux du chercheur par le CPE, suivi d'un travail d'analyse et d'interprétation propre à CODE et à l'Institut Veblen.

La rédaction finale des supports et leur mise en page, comprenant la production de plusieurs illustrations (notamment de type « data-visualisation ») par Julien Tredan-Turini s'est déroulée en septembre et octobre. Puis un dispositif de lancement dans les médias et sur les réseaux sociaux a été mis en place mi-octobre. Le lancement proprement dit, incluant une partie événementielle, s'est déroulé sur la seconde quinzaine d'octobre. Le mois de novembre a ensuite été consacré à la comptabilité, au reporting et la valorisation post-lancement.

Les résultats de l'analyse des effets économiques de la communication commerciale

La partie universitaire de l'étude a permis :

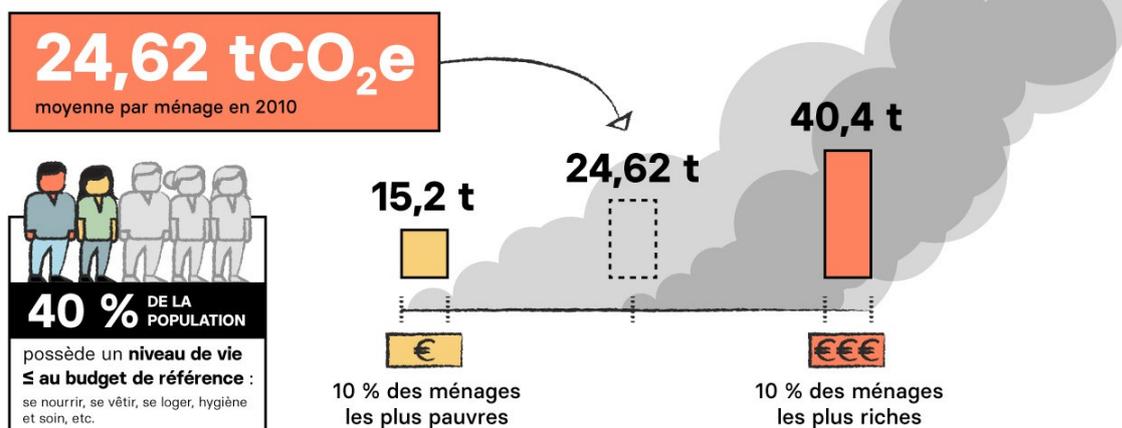
- de réaliser un apport décisif dans le débat historique sur le rôle de la publicité, entre stricte répartition des parts de marché entre concurrents et augmentation de la consommation globale. L'étude montre une augmentation de la consommation globale de 5,3 % cumulée sur 30 ans, clarifiant ainsi l'enjeu politique et écologique de la régulation de la publicité ;
- d'identifier des mécanismes explicatifs à cette augmentation de la consommation, en montrant d'une part le rôle clé de l' « obsolescence marketing » (le renouvellement prématuré des produits qui fonctionnent encore) et d'autre part la tendance des individus à travailler plus (à hauteur de 6,6 % sur 30 ans) pour financer cette consommation additionnelle ;
- de tester différentes hypothèses de politique fiscale sur la publicité et montrer qu'une élévation du niveau actuel de pression fiscale conduit systématiquement à diminuer la pression publicitaire, à ralentir la hausse de consommation, et cela plus fortement que la hausse du temps de travail (ce qui se traduit en économie classique par une hausse du « bien-être »).



Les travaux complémentaires à l'étude universitaire, menés par CODE et l'IV, ont permis :

- de montrer la forte concentration du marché publicitaire entre une poignée de très grands annonceurs et de leurs dépenses sur des produits jugés sensibles (polluants ou néfastes pour la santé publique), tels que les SUV, le fast-food, les sodas ou les jeux de hasard ;
- de montrer qu'une partie importante de la population (40%) n'est pas en situation financière de participer aux phénomènes de surconsommation, qui donc reposent sur les 60 % les plus aisés.

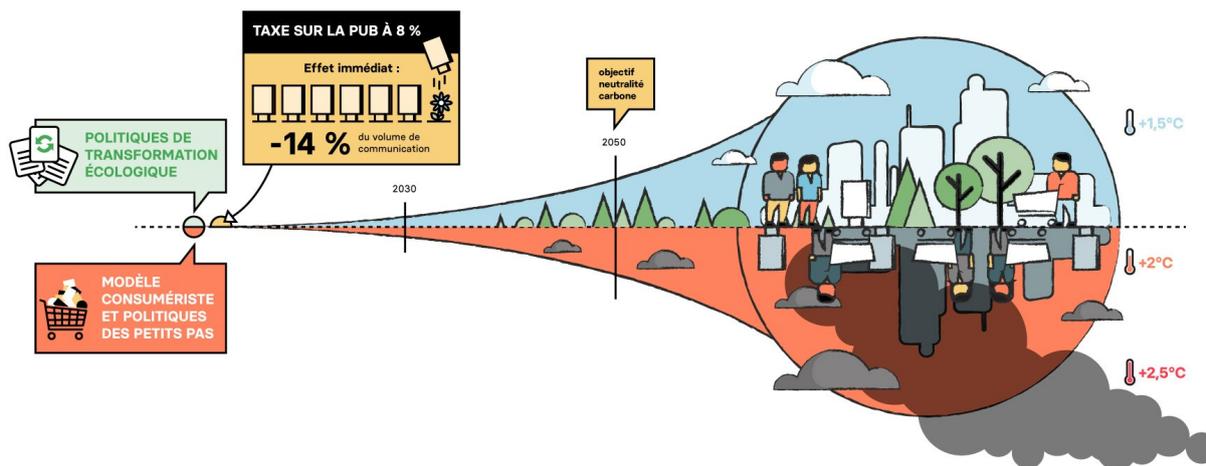
POIDS DES ÉMISSIONS DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES EN FRANCE



Les recommandations du rapport

Sur cette base, deux nouvelles recommandations ont été élaborées :

- une taxe de 8 % sur les activités strictement publicitaires (et non sur celles de marketing promotionnel, pour des raisons de justice sociale), portant spécifiquement sur les grands annonceurs et dont certains secteurs d'activités stratégiques pour la transformation écologique et sociale devraient être exemptés ;
- pour une plus grande transparence sur les données relatives aux dépenses publicitaires et de marketing, auquel le coût d'accès est actuellement prohibitif.



D'autres recommandations, préexistantes au sein de CODE ont été articulées, notamment celle de l'interdiction de la publicité sur certains produits jugés nocifs et, sur la question de la régulation des contenus, la nécessité d'une autorité indépendante en lieu et place de l'organe d'autorégulation actuel jugé défaillant.

- ➔ **Rendre public l'information** sur les dépenses de communication commerciale pour les produits sensibles (automobile, fast-food, soft-drink, smartphone, etc.)
- ➔ **Taxer les dépenses publicitaires des grandes entreprises à 8 %**, hors secteurs/produits stratégiques pour la transformation écologique (réemploi, bio, renouvelables, etc.)
- ➔ **Interdire la promotion des secteurs/produits particulièrement polluants ou mauvais pour la santé** (énergies fossiles, véhicules individuels à moteur thermique, voyages en avions, produits alimentaires de Nutri-Score D et E, ou C pour les enfants)
- ➔ **Établir une autorité indépendante de régulation de contenus**, pour lutter contre l'obsolescence marketing et le blanchiment d'image

2.3 Engagement d'une réflexion sur les outils juridiques pour lutter contre le blanchiment d'image

En s'appuyant sur les travaux du rapport [Big Corpo](#) (2020), CODE reprend à son compte l'analyse générale selon laquelle le dispositif juridique de lutte contre le blanchiment d'image en France comporte diverses limites.

En premier lieu, celles-ci empêchent manifestement d'obtenir la condamnation en justice des nombreuses campagnes perçues comme s'appuyant sur des stratégies d'écoblanchiment. Dans une analyse plus large, ces limites empêchent aussi de saisir la multiplicité des stratégies de blanchiment d'image, par exemple lorsqu'elles portent sur la communication de marque (« communication corporate ») ou encore sur le blanchiment de l'image sociale du produit ou de l'entreprise.

L'inclusion de la notion de protection de l'« environnement », par la loi Climat et résilience en 2021, dans l'article L-121-1 du Code de la consommation relatif aux pratiques commerciales trompeuses, y compris de la notion de « portée des engagements de l'annonceur », constituent des avancées potentielles. Mais seule l'établissement d'une jurisprudence pourra en donner la mesure.

Par ailleurs, sur ces sujets, la révision de la directive sur les pratiques commerciales trompeuses engagée au niveau européen en mars 2022 offre des perspectives de plaidoyer jusqu'en 2023/24 à l'échelle européenne, puis lors de la transposition de la directive en France dans les années suivantes.

Dans ce contexte, à la fin de l'année 2022, CODE s'est rapproché de divers acteurs, associatifs et autres, pour amorcer une réflexion collective sur les forces et les faiblesses de l'outil des pratiques commerciales trompeuses et envisager les éventuelles réformes pertinentes.

3. Les activités de plaidoyer ou campagne pour défendre nos analyses et recommandations

La diffusion d'une tribune dans le journal *Le Monde* à l'occasion du lancement public de l'association, en mai 2022 dans le contexte des élections législatives, constituait déjà une forme de plaidoyer en faveur d'une meilleure régulation des activités de communication (voir section 1.2).

D'autres initiatives ont été prises pour pousser nos recommandations, principalement - durant cette année 2022 - dans l'espace public (les médias) et auprès de la société civile elle-même.

Ces initiatives ont inclus la publication d'autres tribunes, par CODE en propre ou collectivement, sur des enjeux spécifiques (lobbying 360°, taxe sur la publicité), la tenue d'un évènement en lien avec le réseau *Subvertisers International* (durant lequel fut publié le rapport *Advertisers and its discontent* auquel CODE a activement participé), et l'appui à la campagne européenne pour l'interdiction de la publicité pour les produits à énergie fossile.

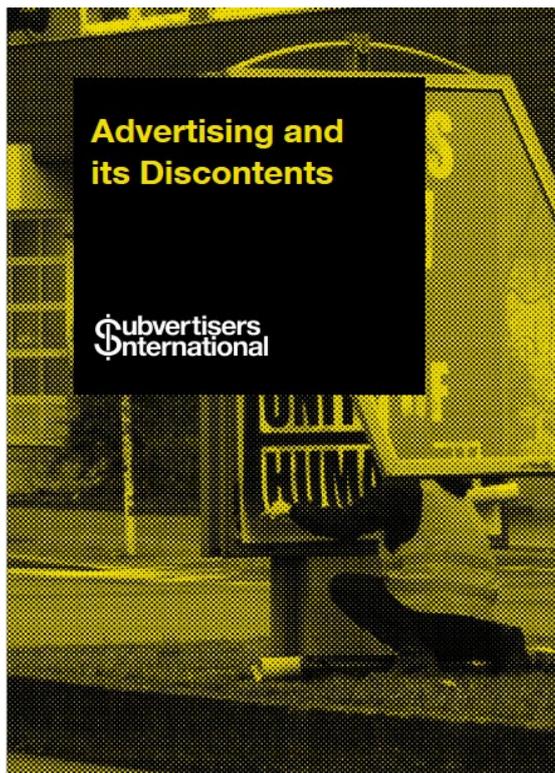
3.1 Le rapport avec Subvertisers international et les rencontres internationales de juin

Si notre association - entièrement dédiée à l'analyse et au plaidoyer - n'a pas vocation à être membre du réseau d'activistes [Subvertisers International](#) (SI), CODE souhaite contribuer au renforcement des dynamiques critiques de la publicité à travers le monde, et de leur analyses. Dans ce cadre, le projet engagé en 2020 par le [programme Spim](#) avec le réseau SI a été repris par CODE en 2022⁸ pour garantir son aboutissement.

Ce projet consistait à produire un rapport sur l'ensemble des enjeux liés à la publicité (rapport appuyé sur la [synthèse de BigCorpo](#)) et à organiser des rencontres internationales avec les collectifs membres et alliés de SI.

Durant le 1er semestre 2022, CODE a finalisé la rédaction (en anglais) du contenu du rapport, et géré le processus de validation collective par les membres de SI. La version anglaise du rapport, finalisée en juin 2022 et dont CODE est « partenaire », fut intitulée « [Advertising and its discontent](#) » (souvent surnommé le « rapport SI »). Le travail sur les versions française et espagnole de ce rapport a été engagé au 2nd semestre 2022.

Le rapport pose un diagnostic et identifie une série de recommandations qui sont communs à ceux de la synthèse Big Corpo (mai 2020, France), mais sur un nombre plus restreint d'enjeux. Son contenu est néanmoins plus adapté à une audience internationale (en terme de chiffres et d'illustrations) et il comprend également (à la différence du rapport Big Corpo) des contenus relatifs aux stratégies de résistance par les citoyennes et citoyens (« culture jaming », éducation populaire).



CODE a également pris part au Comité de pilotage⁹ des rencontres internationales qui ont eu lieu du 24 au 26 juin à Paris et ont impliqué 33 personnes (dont 28 étrangers) en provenance de 13 pays ([bilan et photos](#)).¹⁰

Durant ces rencontres internationales, CODE a co-animé 2 ateliers, l'un en plénière présentant en détail le rapport et ses recommandations, l'autre en groupe et focalisé sur les questions de gouvernance de la régulation des contenus. Des « rapports SI » en anglais ont été imprimés et remis aux participants. Dans les semaines qui ont suivi les rencontres, 5 groupes alliés ont décidé de formellement rejoindre le réseau SI.¹¹

8 Ce projet engagé par le programme Spim en 2020 a été retardé en raison de la crise sanitaire en 2020-2021. Suite à la terminaison du programme Spim, CODE en a formellement repris la mise en œuvre à partir de 2022. La majeure partie du rapport avait été rédigée en anglais en 2021, et le projet de rencontres en 2022 était acté avec les membres de SI.

9 Le comité de pilotage des rencontres, qui s'est réuni de février à juillet 2022, incluait l'association Résistance à l'agression publicitaire en France, les membres britanniques de Badvertising et des membres de Greenpeace international.

10 Allemagne (Berlin, Hambourg), Argentine, Australie, Autriche, Belgique (Bruxelles, Liège), Espagne, France (nombreuses villes), Hongrie, Pays-Bas, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède. Les représentants de Proyecto Squatters en Argentine et de Democratic Media Please en Australie, deux groupes fondateurs de SI en 2016, ont mis leur voyage longue distance à profit en multipliant leurs activités militantes en Europe (interventions à Berlin et au Royaume-Uni).

11 Adblock Bristol (R-U), Adblock Lambeth (R-U), Climaximo (Portugal), Bruxelles sans Pub (Belgique) et QR269 (Espagne-Catalogne).

Au-delà de son implication opérationnelle dans le rapport et la préparation des rencontres, CODE a soutenu ce projet sur le plan financier, en prenant en charge – au-delà du temps de travail dédié à ce projet par le secrétariat de CODE – l'impression des rapports SI et, pour les rencontres, la venue de plusieurs participants et l'interprétariat sur le site.

Ces activités ont permis de doter SI d'un premier rapport de référence et, à travers les ateliers, de rassembler l'ensemble des membres, localisés en Europe et au-delà, autour d'un diagnostic et une série de recommandations communes (et partagées par CODE).

3.2 Mobilisation finale dans la campagne européenne BanFossilAds

CODE a rejoint la campagne [#BanFossilAds](#) dès son lancement en octobre 2021. Organisée dans le cadre d'une initiative citoyenne européenne (ICE), elle visait formellement à mobiliser, en 12 mois, un million de signatures au sein de l' Union européenne pour l'interdiction de la publicité et du sponsoring pour les entreprises du secteur de l'énergie fossile (pétrole/gaz/charbon, automobile, aérien). L'objectif formel était d'obtenir un processus institutionnel sur le sujet au niveau européen. Plus largement, l'objectif stratégique derrière cette campagne collective était d'animer le débat public au niveau international sur ces questions durant un an afin d'en faire évoluer les termes.

Dans ce cadre, plusieurs temps fort ont été organisés, notamment avant l'été 2022 puis à la fin de la première année de campagne, à la rentrée d'automne 2022, avec une semaine de mobilisation internationale du 12 au 17 septembre.

Les rencontres organisées en juin 2022 en lien avec Subvertisers International, sur l'organisation desquelles CODE s'est fortement impliqué (voir section 3.1), s'inscrivait notamment dans la dynamique de mobilisation de la société civile européenne sur la campagne BanFossilAds. De ce fait, durant cet événement, plusieurs ateliers ont été consacrés aux enjeux de fond de cette campagne, ainsi qu'aux aspects tactiques de mobilisation directe.

Le travail de CODE étant uniquement axé sur l'analyse de fond et le développement de recommandations solides (et non sur la mobilisation directe de personnes militantes), l'association a surtout accompagné la semaine de mobilisation internationale en septembre à travers le partage d'information. Cette semaine de mobilisation internationale a donné lieu à des nombreuses actions en Europe.¹²

A l'issue des 12 mois de campagne dans lesquels doivent strictement s'inscrire les initiatives citoyennes européennes, le nombre de signatures récoltées au niveau européen fut significatif – plus de 350 000 – mais néanmoins insuffisant (bien que les objectifs en France furent atteints).

Cette campagne a cependant permis d'animer fortement le débat public sur les questions d'interdictions sectorielles de publicité et conduit à une série de « petites victoires » sur lesquelles construire, poursuivre et amplifier le mouvement : entre autres, des politiques d'interdictions sectorielles de la publicité pour divers produits de l'industrie fossile ont été engagées par des villes en Suède et en Norvège, et des partis politiques dans plusieurs pays les ont également reprises à leur compte.

¹² Un certain nombre de ces actions ont fait l'objet d'une communication sur le site de [Subvertisers international](#).

3.3 La tribune collective pour la régulation du lobbying (indirect)

Suite aux scandales McKinsey puis les révélations sur les techniques d'influence d'Uber en France au début de l'été 2022, un groupe d'associations dont CODE a décidé de prendre la parole publiquement pour appeler au renforcement de la régulation du lobbying, et notamment du lobbying indirect.

Un noyau d'associations incluant CODE a ainsi engagé un travail collectif sur cette tribune durant l'été 2022, qui a conduit à sa finalisation à la rentrée de septembre. CODE a apporté les principaux éléments d'analyses relatifs aux questions de lobbying 360°, pour la première fois inclus dans une prise de parole collective des associations engagées sur les questions de transparence et de régulation de l'influence politique.

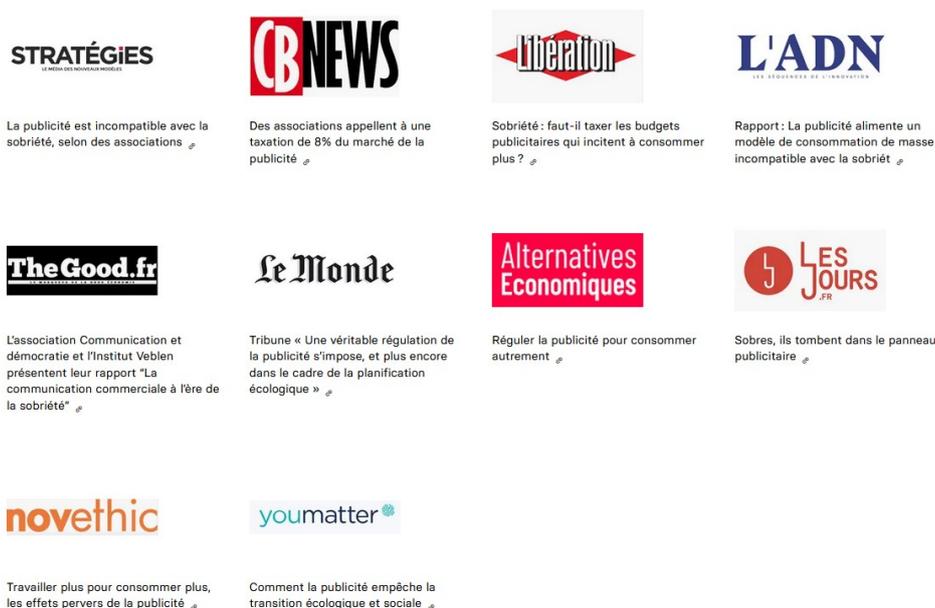
La [tribune](#) a été publiée dans le quotidien national Le Monde le 21 septembre 2022, signée par 19 associations.¹³

3.4 Le plaidoyer autour du rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*

Après la phase d'analyse de fond qui a duré plusieurs mois, le lancement du rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété* en octobre 2022 devait permettre de diffuser largement les principaux éléments d'analyse sur les enjeux économiques de la publicité, et les principales recommandations du rapport (voir section 2.2). La recommandation principale restait celle de la taxe sur les dépenses publicitaires des grands annonceurs pour réduire la pression publicitaire et lutter contre la surconsommation de masse.

Un dispositif de relations presse (communiqué, dossier de presse) et en direction des réseaux sociaux (fils) a été mis en place, en lien avec les membres d'un groupe de travail interne dédié au lancement.

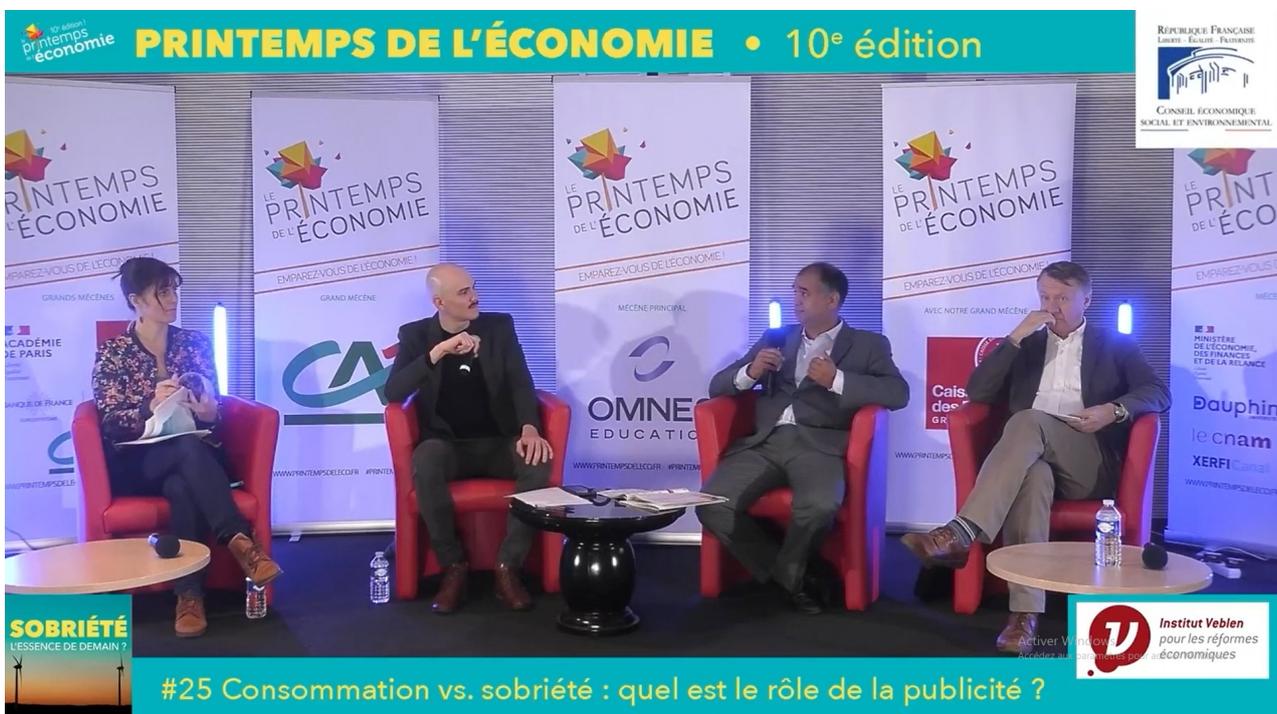
Le rapport et sa synthèse, publiés le 20 octobre 2022, ont donné lieu à une [revue de presse](#) significative, impliquant des médias permettant de toucher les trois publics visés en priorité: les professionnels de la communication, la presse spécialisée et un segment plus large de citoyens suivant de près l'actualité politique.



¹³ Lien vers la tribune sur le site de LeMonde : https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/09/21/lobbying-une-regulation-s-impose-pour-retablir-l-equilibre-du-debat-public-et-faire-primer-l-interet-general_6142555_3232.html

Le lendemain du lancement du rapport, une table ronde intitulée *Consommation vs. Sobriété : quel est le rôle de la publicité ?* ([vidéo](#)), organisée dans le cadre de l'édition 2022 du Printemps de l'économie, a permis de discuter les résultats du rapport, de manière approfondie et avec des interlocuteurs de haut niveau, devant un public d'un centaine de personnes :

- Mathilde Dupré, co-directrice de l' Institut Veblen et coauteure du rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété* ;
- Thierry Libaert, professeur des universités, enseignant à l'Université catholique de Louvain, membre du Comité économique et social européen (coprésident de la catégorie Consommateur et environnement), coauteur du rapport ministériel *Publicité et transition écologique* (juin 2020) ;
- Maximilien Nayaradou, directeur général de Finance Innovation, auteur d'une thèse de science économique *Publicité et croissance économique*, financée par l'Union des marques et soutenue en 2004.



Dans les semaines suivantes, CODE a pu intervenir dans divers événements pour présenter le rapport (plus d'info Section 5), notamment au Forum de la durabilité organisé par l'association Halte à l'Obsolescence Programmée dans la table ronde « Le consomm'acteur est-il dans une impasse ? » qui s'est tenue le 19 novembre ; à la 2nde édition de l'évènement en ligne « Reboot », destiné aux étudiants en communication (5 500 participants sur 3 jours), dans la table -ronde « Moins mais mieux ? ».

D'autres interventions se poursuivront en 2023, de même que seront engagées de dynamiques de plaidoyer institutionnel autour des questions de politique fiscale sur la publicité.

4. Dynamiques de vie interne

Durant la période qui s'étale entre la création de l'association à l'été 2021 et son lancement public en mai 2022, la majeure partie de l'activité de l'association, en dehors du secrétariat, a été liée à celle du Conseil d'administration et du bureau¹⁴.

Néanmoins, dès le début de l'année 2022, la vie interne de l'association, en lien avec la diversité des membres, a commencé à se développer.

La mise en place du Comité éditorial de CODE, composé de membres en charge de la supervision de la publication des « Points de vue » (PDV) librement réalisés par les membres, a démarré son activité avec la publication de 3 PDV au 1^{er} trimestre (voir section 1.2). Deux autres PDV suivront ensuite au 2nd semestre¹⁵.

La construction du texte fondateur de CODE a donné lieu à des dynamiques de travail importantes en interne au 1^{er} semestre, puisque l'ensemble des membres de l'assemblée constitutive ont pu s'y associer sur un processus étalé entre décembre 2021 (partage de la base de travail) à mai 2022 (adoption du texte final à l'unanimité des membres).

Par ailleurs, à l'occasion du lancement public de CODE en mai 2022, puis du lancement du rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété* en octobre 2022, des groupes de travail *ad hoc* ont été créés pour mettre en place les dispositifs presse et réseaux sociaux.

Enfin, avec l'arrivée de nouveaux adhérents à partir de juin 2022, deux premières dynamiques pérennes de groupes de travail (GT) thématiques ont été lancées, et ont tenu leur première réunion en fin d'année :

- le GT « ComOnG » qui travaille sur les enjeux de communication spécifiques au secteur associatif ;
- le GT « formation des communicants » qui travaille sur une stratégie de développement de l'activité de CODE auprès des étudiants et des professionnels de la communication pour soutenir l'évolution du secteur.

Au 31 décembre 2022, 40 personnalités qualifiées étaient membres de CODE.

5. Interventions publiques de CODE

En 2022 – en toute logique, après le lancement public de l'association en mai 2022 - CODE est intervenu dans divers événements.

- à la 2nde édition de l'évènement Reboot, dirigé vers les étudiants en communication, qui a donné lieu à 3 jours de débats et d'ateliers participatif en ligne, du 16 au 18 novembre 2022 ([programme](#)). Le 18 novembre, CODE a présenté ses analyses et les résultats de son rapport d'octobre 2022 dans la table ronde « Moins mais mieux » ([vidéo disponible](#)) aux côtés de Julia Faure de la marque engagée Loom, et de Philippe Bihouix, directeur général de l'AREP ;

¹⁴ En 2022, le CA a tenu 7 réunions : 21/02 ; 8/04 ; 13/05 ; 05/07 ; 02/09 ; 9/11 et 8/12. Le bureau fonctionne de manière plus fluide et informelle, et a tenu une vingtaine de réunions dans l'année.

¹⁵ L'Éditorial d'Yves Marry intitulé « Pourquoi il faut quitter Twitter », et l'Éclairage de Céline Réveillac intitulé « Rapport du GIEC : d'une publication sur les réseaux sociaux à une campagne d'affichage ».

- au Forum de la durabilité organisé par l'association Halte à l'Obsolescence Programmée le 19 novembre à l'Académie du Climat à Paris ([programme](#)), à la table ronde « Le consomm'acteur est-il dans une impasse ? » ([vidéo](#) de la table ronde), aux cotés de Valérie Guillard, Professeure à l'Université Paris-Dauphine, Régis Koenig Directeur Offre services et durabilité chez Fnac Darty, Geoffroy Malaterre, Fondateur CEO de Spareka et Dimitri Naczaj, chercheur en sciences comportementales ;
- dans le séminaire « ONG, de la communication à l'influence politique » organisé à Nancy par l'université de Lorraine, dans une table ronde de 3h, devant 3 promotions de Master 1 et 2, aux cotés de Michaël Oustinoff, coordinateur du numéro « Les ONG à l'épreuve de la com » de la revue Hermes (mai 2022) ;
- à la conférence du Cercle Condorcet de Vaucluse, dans l'antichambre de la Mairie d'Avignon le 28 novembre, pour présenter durant 2h les résultats du rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété* ;

CODE a également réalisé, le 12 décembre 2022, un entretien vidéo avec l'enseignant en IUT Stany Lardeur, membre de la Centrale pédagogique des IUT dont l'objectif est de donner des supports de formations aux enseignants. Cet enregistrement vidéo a été inclus dans un support de formation sur les enjeux de communication intitulé « [La communication IR-responsable](#) ».

6. Membres des organes dirigeants suite à l' AGO de juin 2022

Membres du Conseil d'administration

- **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 ».
- **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
- **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
- **Yves Marry**, Cofondateur et délégué général de l'association Lève les yeux, co-auteur de « La guerre de l'attention. Comment ne pas la perdre » Ed. l'Echappée (2022)

- **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
- **Olivier Petitjean**, Journaliste, coordinateur du média en ligne L'Observatoire des Multinationales. Co-auteur de Un pognon de dingue mais pour qui ? Ed. Don Quichotte (Seuil), 2022
- **Céline Réveillac**, Communicante spécialiste de la communication responsable et du greenwashing, pionnière du « greentrolling » (Greenwashing_lovers), co-fondatrice de Communication et démocratie, cofondatrice de Reboot!, membre APACOM et Com'avenir
- **Bruno-Georges David**, Fondateur de l' ONG Communication sans frontières, Directeur général régional de l'école e-artsup

Membres du bureau

- **Céline Réveillac**, présidente
- **Vincent David**, secrétaire
- **Pascal Jeanne**, trésorier