



COMMUNICATION
& DÉMOCRATIE

Rapport annuel 2023

Table des matières

Édito de Céline Réveillac, présidente de Communication et démocratie.....	1
1. Élaboration d'analyses et de propositions.....	2
1.1 Approfondissement des analyses et recommandations sur la régulation de la communication.....	2
Approfondissement sur les enjeux de régulation des contenus.....	2
Production d'un narratif équilibré autour de notre triptyque de recommandations.....	3
1.2 Autres travaux d'analyses.....	3
Approfondissement de la recommandation pour la transparence du lobbying 360°.....	3
Avancement de trois réflexions thématiques par des groupes de travail.....	4
2. Portage d'analyses/recommandations dans le débat public et auprès des institutions.....	5
2.1 Séquences fortes : plaidoyer institutionnel sur publicité et sobriété.....	5
L'avis du Conseil économique et social.....	5
Bercy : « rapport Heilbrunn » et lancement du groupe « conso durable » du CNC.....	6
2.2 Autres dynamiques de plaidoyer.....	6
Plaidoyer collectif pour la régulation de la publicité pour la « malbouffe ».....	6
Plaidoyer auprès d'autres acteurs de l'écologie pour la régulation de la publicité.....	6
3. Dynamiques internes à l'association.....	7
3.1 Dynamiques concernant les réseaux des personnalités qualifiées.....	7
3.2 Dynamiques concernant les organes internes de l'association.....	8
Groupes de travail thématiques.....	8
Groupes de travail fonctionnels.....	8
4. Développement de réseaux.....	9
4.1 Les dynamiques associatives collectives animées par CODE.....	9
Le projet de Coalition autour d'un Observatoire citoyen de la publicité.....	9
Dynamique informelle sur la lutte contre le greenwashing et la réforme des PCT.....	10
4.2 Les dynamiques associatives bilatérales.....	10
Avec l'Institut Veblen sur la régulation de la publicité.....	10
Avec Quota Climat sur la question du financement publicitaire des médias.....	10
Rapprochement avec La Coop des communs sur le numérique responsable.....	10
Rapprochement avec Communication sans frontières sur les Prix de la Com solidaire.....	10
4.3 Les activités en direction des écoles et étudiant.es en communication.....	11
5. Bilan d'activité sur le volet financier.....	11
6. Membres des organes dirigeants suite à l'AGO de juin 2023.....	11

Édito de Céline Réveillac, présidente de Communication et démocratie

La publicité est-elle politique ? nous a-t-on demandé dans un podcast. La publicité est bien sûr éminemment politique, et nos activités sont justement au cœur de ces enjeux politiques.

En 3 ans, nous pouvons nous féliciter d'avoir su nous inscrire dans les débats publics et auprès des acteurs politiques et institutionnels. Sollicités sur différents dossiers (rapports, auditions, analyses, prises de paroles, etc.), nous sommes désormais une association bien présente dans le paysage politique français.

Une notoriété qui progresse doucement mais sûrement, et qui s'accompagne de succès, notre plaidoyer portant désormais concrètement ses fruits. Pour exemple, la recommandation de taxe sur les dépenses publicitaires issue de notre rapport porté avec l'Institut Veblen "*La communication commerciale à l'ère de la sobriété*" (2022), qui s'est vue reprise par le CESE dans son avis "*Consommation durable : favoriser une économie de la sobriété pour passer de la prise de conscience aux actes*".

2023 a également été l'année de la construction des fondements de l'observatoire citoyen de la publicité. Projet collectif soutenu par des associations alliées, cet observatoire sera un outil de plaidoyer stratégique pour obtenir un dispositif de régulation indépendant des contenus.

L'année à venir devrait nous permettre de monter en puissance, tant sur nos actions externes que notre structuration interne.

1. Élaboration d'analyses et de propositions

1.1 Approfondissement des analyses et recommandations sur la régulation de la communication

En 2022, dans le cadre du travail avec l'Institut Veblen (IV) sur le [rapport](#) *La communication commerciale à l'ère de la sobriété* (publié en octobre 2022), des analyses approfondies avaient été réalisées concernant les enjeux économiques et écologiques de la surconsommation liée aux dépenses publicitaires et marketing¹, analyses qui aboutissaient à une proposition concrète forte (et aux conséquences économiques chiffrées) de taxe sur la publicité.

Dans ce rapport, les deux autres grands enjeux liés aux activités publicitaires étaient évoqués – celui des produits autorisés ou non à la publicité et celui de la régulation des contenus des messages publicitaires – mais presque uniquement par le biais des recommandations qui leur sont associées – interdictions de publicité pour certains produits nocifs et régulation indépendante des contenus.

Le triptyque de recommandations de CODE était donc bien positionné dès ce rapport 2022, mais deux de ses trois recommandations ne disposaient pas encore d'un diagnostic approfondi sur lequel s'appuyer. *A fortiori*, il n'existait pas encore de contenu synthétique articulant de manière équilibrée les différents enjeux et leurs recommandations. L'année 2023 a permis d'avancer sur ces différents éléments.

Approfondissement sur les enjeux de régulation des contenus

L'initiative de CODE, prise à la fin de l'année 2022, de réunir les associations engagées dans des plaintes pour pratiques commerciales trompeuses (PCT) - Sherpa, ZéroWasteFrance, Greenpeace, Notre Affaire à Tous - a donné lieu, au 1^{er} semestre 2023, à une dynamique de travail collectif (particulièrement intense avec Sherpa). Cette dynamique a permis d'établir une analyse critique du dispositif institutionnel français pour lutter contre les PCT (plus d'info sur l'objectif et le travail de cette dynamique collective : voir section 4.1).

CODE a par ailleurs échangé au 2nd trimestre avec les services compétents sur des questions de régulation des contenus publicitaires (PCT et allégations spécifiques) au sein des Ministères de l'environnement (CGDD) et de l'économie (DGCCRF). Cela a permis d'identifier, de manière détaillée, les limites de leurs mandats respectifs et les contraintes opérationnelles qui s'y ajoutent.

Sur la base de ces différents travaux, CODE a établi une proposition concrète de renforcement des mandats et des capacités des administrations centrales, pour réguler les contenus publicitaires dans une perspective de lutte contre le blanchiment d'image, en l'occurrence spécifiquement contre le greenwashing des produits. Sherpa a par ailleurs produit une recommandation avancée pour faire évoluer la jurisprudence (et en partie la loi) sur la question des pratiques commerciales trompeuses dans une perspective de lutte contre le blanchiment de l'image sociale de l'entreprise.

Ces deux propositions sont complémentaires et CODE reprend également celle de Sherpa à son compte.

¹ Avaient été analysés la structure des dépenses de communication commerciale en France par grands secteurs économiques et leurs concentrations sur des produits sensibles (polluants ou néfastes pour la santé), le rôle de ces dépenses dans l'évolution des paramètres macroéconomiques et notamment le niveau de consommation globale, le lien entre cette (sur)consommation d'une partie des ménages aisés et l'empreinte carbone de la France, et les effets économiques de différentes options de taxe sur ces dépenses publicitaires.

Production d'un narratif équilibré autour de notre triptyque de recommandations

L'engagement d'un plaidoyer dans un processus institutionnel – la consultation pour le rapport Heilbrunn sur la consommation responsable, commandé par Bercy (voir Section 2.1) – a constitué l'opportunité dont nous nous sommes saisis pour produire une synthèse à jour de nos analyses et recommandations sur les enjeux de communication commerciale (c'est à dire qui intègre les différents éléments approfondis en 2023 aux apports majeurs réalisés avec le rapport 2022).

Cette synthèse - rendue disponible dans notre [contribution au rapport Heilbrunn](#) - a permis d'articuler, de manière équilibrée, les diagnostics portant sur chacun des 3 leviers de régulation des activités publicitaires, afin de présenter ensuite le triptyque de recommandations de manière cohérente.

Elle a également permis d'insérer tout cela dans un narratif général, solide sur le plan idéologique et facile à assimiler sur le plan pédagogique (appuyé sur les notions de « surconsommation » et « malconsommation »), qui puisse établir le lien avec la notion institutionnelle de « consommation responsable et durable ».

Sur le fond, quel narratif apporte le support « Contribution au rapport Heilbrunn » ?

Sur le plan idéologique d'abord, l'enjeu était de sortir la question de la régulation de la publicité du piège de l'habituelle mise en concurrence entre l'enjeu de la (sur)consommation et celui de la (sur)production.

D'un coté, cela supposait de positionner explicitement les questions de « consommation responsable » en dehors de la seule responsabilité individuelle du consommateur. Agir sur la consommation par le levier de la régulation de la publicité permet de le faire car la publicité vise l'évolution des comportements des consommateurs mais sa régulation, selon les recommandations de CODE, porte sur les pratiques des entreprises (et leur encadrement par les pouvoirs publics).

D'un autre coté, cela supposait aussi d'explicitier le lien entre les enjeux de régulation de la publicité et ceux de l'évolution de l'offre. Cela fut fait à travers l'analyse du rôle de la concentration du marché publicitaire au sein d'une poignée de grandes entreprises dans le maintien d'une offre incompatible avec la perspective d'un monde juste et soutenable.

Dès lors, sur ce socle, nous avons pu préciser et développer l'analyse socio- économique générale en l'appuyant sur deux concepts clé : celui de « surconsommation de masse » et celui de « malconsommation », qui incluent chacun une dimension sociale forte (la publicité ne pouvant avoir d'effet significatif que sur les dépenses des ménages aisés).

D'un point de vue stratégique, ces différentes analyses permettent notamment de contester le narratif séduisant mais trompeur - activement diffusé par le lobby du secteur de la communication - selon lequel « la publicité est le bras armé de la transition écologique » à partir du moment où on laisse l'autorégulation se charger de l'orienter sur les produits bas carbone...

CODE a également réalisé une prestation de conseil auprès de l' ADEME afin d'apporter une expertise technique sur les questions relatives au marché de la publicité.

1.2 Autres travaux d'analyses

Approfondissement de la recommandation pour la transparence du lobbying 360°

CODE avait développé dès 2021 un [plaidoyer pour une réforme légale de la loi Sapin II](#) de 2016 relative à la transparence du lobbying, soulignant la nécessité d'aborder la question de l'encadrement du lobbying dit « indirect » ou « lobbying 360° », celui qui passe par l'influence de l'opinion publique ou de la science pour faire évoluer les décisions politiques.

Au 1^{er} trimestre 2023, une mission parlementaire dite « Flash » fut lancée pour réviser les décrets relatifs à l'application de la loi Sapin II, processus qui permettait notamment d'aborder l'application du dispositif de transparence du lobbying mis en œuvre par la Haute autorité de transparence de la vie publique.

Dans ce cadre, CODE a étudié les options envisageables - cette fois sans faire évoluer le cadre légal - pour améliorer ce dispositif afin que soient incluses les opérations d'influence indirecte.

Notre analyse juridique a montré que l'article de loi concerné, dans sa forme actuelle, permettait déjà d'inclure les activités de lobbying 360° dans le devoir de transparence de la loi Sapin II. Nous avons dès lors élaboré des recommandations concrètes de modification du décret en ce sens.

Pour soutenir la ligne politique générale sur laquelle s'appuient ces recommandations, CODE a également réalisé une étude de cas approfondie, à partir des Uber files, des opérations d'influence politique menées par Uber sur les médias et sur la population.

CODE a transmis sa [contribution](#) aux décideurs compétents en avril 2023 (voir Section 2.2).

Avancement de trois réflexions thématiques par des groupes de travail

Parmi les groupes de travail (y compris informels²) qui ont été actifs en 2023, trois en particulier ont pu faire significativement avancer l'analyse de CODE sur leurs sujets :

- le GT informel sur les enjeux « pub et numérique »

Après deux réunions début 2023, ce GT a conduit à la production par l'un de ses membres d'un Point de vue particulièrement élaboré (nombreux allers-retours avec le Comité éditorial) intitulé [Pour un numérique d'intérêt général](#), publié à l'été 2023. Évoqué en CA, il pourra contribuer à forger la vision de CODE sur ces sujets. Il a par ailleurs aussi été discuté avec la [Coop des communs](#) qui souhaite également s'en saisir.

- le GT informel sur la question de la régulation des influenceurs

Lancé avec un membre expert des questions d'« influenceurs », suite à l'adoption en juin 2023 d'une proposition de loi sur le sujet, ce GT a donné lieu à un dossier interne approfondi (50pg) sur les failles de la régulation en France (et celles du diplôme d'« influenceur responsable » délivré par l'ARPP), qui pourrait servir de base à un rapport de CODE. Un Point de vue traduisant la ligne générale de ce travail était en cours d'élaboration à la fin de l'année 2023.

- le GT sur la communication des ONG

Ce GT a donné lieu à plusieurs réunions entre fin 2022 et l'été 2023, réunissant de nombreux membres de CODE intéressés par ces questions. Des termes de référence (TDR) ont été élaborés, et un membre a réalisé un Point de vue, intitulé [Expérimenter une communication solidaire](#) et traduisant les résultats de ses propres travaux, qui a été intégré dans les TDR. Le GT a ensuite été mis en veille (faute d'animation pour relayer le secrétariat accaparé par le plaidoyer après l'été 2023).

² Dans le règlement de CODE, un « groupe de travail informel » renvoie à une dynamique de réunions entre des membres qui évoluent sans mandat spécifique du CA et dont le secrétariat n'a pas de responsabilité dans la co-animation (même s'il peut assurer un suivi s'il le souhaite).

2. Portage d'analyses/recommandations dans le débat public et auprès des institutions

2.1 Séquences fortes : plaidoyer institutionnel sur publicité et sobriété

Deux ans après l'adoption de la loi Climat et résilience qui incluait plusieurs dispositifs de régulation de la publicité, l'année 2023 devait donner lieu à un premier bilan par le gouvernement, entraînant de ce fait une volonté de positionnement sur le sujet par plusieurs institutions souhaitant influencer le débat.

Cette séquence a non seulement permis à CODE de pousser auprès de différentes institutions pour sa recommandation originale de taxe sur les dépenses publicitaires, mais également de défendre différentes analyses critiques sur la publicité, assorties des autres recommandations du triptyque.

Dans ce contexte, CODE s'est réuni avec le MTEC, la DGCCRF et le Secrétariat général à la planification écologique (SGPE, sous l'égide de Matignon) à différentes périodes de l'année 2023 pour aborder différentes questions de régulation de la publicité. Les prises de contact ont généralement eu lieu sur le motif de l'explication détaillée des résultats du rapport 2022, et ont conduit à l'établissement d'une relation de confiance et d'expertise avec différents services de ces ministères, conduisant à perpétuer les échanges formels et informels.

CODE a aussi été auditionné en février 2023 par l'Office parlementaire d'évaluation des choix technologiques et scientifiques (OPECST), un organe commun aux deux chambres du Parlement, sur les liens entre sobriété énergétique et communication commerciale dans le cadre d'une étude sur les implications en termes de recherche et d'innovation technologique de l'objectif de sobriété énergétique.

Par ailleurs, CODE s'est engagé dans 2 dynamiques de plaidoyer de haute intensité, qui sont les suivantes :

L'avis du Conseil économique et social

Dans l'[avis](#) du Conseil économique et social (CESE) sur la « sobriété » (janvier 2023), CODE avait déjà réussi à diffuser certains chiffres et éléments de langage importants sur le rôle de la publicité, par l'intermédiaire de l'audition de la présidente de l'Institut Veblen (le think tank avec lequel nous avons coproduit notre rapport 2022). Puis, saisi par la 1^{ère} ministre au 1^{er} trimestre 2023 pour produire un « avis » sur les questions de « consommation durable et régulation de la publicité », le CESE a engagé des travaux dans le cadre desquels CODE a mené d'importantes activités de plaidoyer.

CODE a été formellement auditionné par les membres du CESE le 2 mai 2023, suite à quoi notre association a mené un plaidoyer intense (échanges informels et analyses des « préavis », envoies d'amendements clé en main, etc.) durant deux mois en direction de différentes instances du CESE (« groupes », groupes de travail, rapporteurs).

L'[avis](#) du CESE publié en juillet 2023 (avec un vote contre du groupe « entreprise », un fait rare pour les « avis » au CESE...) est le premier positionnement d'une institution de haut niveau qui soit formellement dédié aux enjeux de publicité. Et de fait, il intègre les grandes lignes de nos trois principales recommandations, qui figurent dans les 3 "grandes préconisations" relatives à la publicité : les #6, #7 et #8 :

- interdire la pub pour les pires produits santé/environnement,
- mettre en place une régulation indépendante des contenus,
- instaurer une taxe sur la pub appelé dans l'avis "écocontribution" et dont les recettes seraient mises au service du financement des campagnes de sensibilisation aux enjeux de surconsommation.

Bercy : « rapport Heilbrunn » et lancement du groupe « conso durable » du CNC

En septembre 2023, dans le cadre de la dynamique initiée par Olivia Grégoire, ministre de la consommation, de création d'un groupe de travail permanent sur la « consommation durable » au Conseil national de la consommation, le professeur de marketing Benoit Heilbrunn a été chargé de produire un rapport sur la consommation durable.

En octobre, celui-ci a organisé une consultation des parties prenantes sur le sujet, à laquelle CODE a [contribué](#) avec une note approfondie (version [complète](#) – 17pg, [synthèse](#) – 5pg) sur le rôle de la régulation de la publicité pour soutenir une consommation plus juste et plus durable (plus d'info sur son contenu : voir section 1.1). Le rapport Heilbrunn a été remis à la Ministre le 8 décembre mais n'avait toujours pas été rendu public à la fin de l'année 2023.

2.2 Autres dynamiques de plaidoyer

Plaidoyer collectif pour la régulation de la publicité pour la « malbouffe »

CODE a pris part, durant l'automne 2023, à deux initiatives collectives de tribunes dans Le Monde en faveur du renforcement de la régulation de la publicité sur la malbouffe.

[L'une](#) défendait l'interdiction de la publicité et du marketing pour la malbouffe lorsque ces activités sont dirigées vers les enfants, et [l'autre](#) l'inclusion de mesures d'interdiction de la publicité pour des produits trop gras/sucrés/salés et d'obligation du Nutri-score dans la stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC) que définit actuellement le gouvernement.

Plaidoyer institutionnel pour l'intégration du lobbying indirect dans le décret de la loi Sapin II

En avril 2023, dans le cadre de la mission flash sur la révision des décrets de la Loi Sapin (dont le décret n°2017-867 du 9 mai 2017 relatif au répertoire numérique des représentants d'intérêts) portée par M. Gilles Le Gendre et Mme Cécile Untermaier, CODE a transmis une [contribution](#) approfondie (12pg) aux corraporteurs et donné une interview sur le sujet à un journaliste du média Contexte.

Le [résultat](#) de cette mission, explicitement annoncée comme étant centrée sur le lobbying institutionnel, n'inclue pas les recommandations de CODE sur le lobbying 360°. Une véritable bataille culturelle paraît nécessaire, en France, pour faire évoluer les décideurs sur ces questions.

Plaidoyer auprès d'autres acteurs de l'écologie pour la régulation de la publicité

CODE est intervenu :

- en février 2023 devant la « Commission économie » du parti EELV- Les Verts pour expliquer ses analyses et recommandations sur les questions de régulation de la publicité
- en mars 2023 au [Congrès de la Fédération nationale des usagers de bicyclettes](#) (FUB) pour soutenir l'intérêt direct de la FUB à défendre une régulation forte de la publicité pour les voitures (dont des mesures d'interdictions de la publicité pour les véhicules les plus lourds). Suite à cette [intervention](#), le Conseil d'administration de la FUB a sollicité des échanges plus approfondis avec CODE.
- à la conférence organisée à l'initiative du député européen David Cormand à Bruxelles en juin 2023, intitulée [Skips Ads](#), et a contribué aux analyses de ses équipes qui ont conduit à l'ouvrage *Temps de cerveaux libéré : en finir avec la publicité*, publié en français et en anglais en septembre 2023.

Plaidoyer auprès des acteurs du secteur de la communication et de la RSE

- En direction des acteurs professionnels du secteur de la communication, CODE est intervenu à l'ouverture du [Congrès de la communication responsable](#) (18-19 juin) pour porter son analyse critique en dehors du programme de cet évènement (dont nous contestons l'ambition même). CODE est également intervenu à une table ronde du [Congrès international de la RSE](#) qui s'est déroulé du 18 au 20 octobre, pour délivrer son analyse critique et ses recommandations sur les questions de « communication RSE ».
- CODE est par ailleurs intervenu le 16 février à la Conférence Supply Chain Conferency portant sur les enjeux du devoir de vigilance, à une table ronde spécifiquement dédiée aux questions de greenwashing.

Cette intervention, portée sur les aspects juridiques de l'enjeu de la lutte contre le blanchiment d'image, s'inscrit dans la perspective de CODE d'articuler, au niveau national et européen, la dynamique du devoir de vigilance avec celle de la réforme des pratiques commerciales trompeuses.

Réalisation d'émissions de Podcast dédiées à la question de la régulation de la publicité

CODE a réalisé deux émissions de podcasts :

- [Émission](#) sur les enjeux de régulation de la publicité (45mn), podcast Plein La Vue
- [Émission](#) intitulée « La pub est-elle l'ennemie du climat » (45mn), par le podcast Chaleur Humaine (hébergé par Le Monde, animé par Nabil Wakim ([lien](#)))

3. Dynamiques internes à l'association

3.1 Dynamiques concernant les réseaux des personnalités qualifiées

Au 12 décembre 2023, 47 personnalités qualifiées étaient formellement membres de l'association : 14 professionnels de la communication (généralement dans des postes de stratégie de communication/relations publiques), 13 universitaires issus de différentes disciplines, 14 personnes travaillant dans des associations ou des structures de l'ESS et 6 personnes aux profils singuliers (dont une personne avocate, une journaliste et 2 acteurs de l'éducation populaire).

Sur le plan quantitatif, avec 7 personnes de plus qu'au 31 décembre 2022, la tendance 2023 est revenue à un rythme correspondant sans doute plus à la progression ordinaire qui peut être attendue du nombre de membres (d'autant plus que le secrétariat n'a pas pu investir autant de force qu'en 2022 dans le recrutement proactif de nouvelles personnalités qualifiées). Sur le plan qualitatif, le haut niveau d'exigence lié aux qualifications des individualités recrutées s'est spontanément maintenu³.

La mise en place d'une logique permettant de mieux accueillir 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 été évoquée en bureau à la fin de l'année 2023.

³ En 2022, la dynamique avait été particulièrement forte (plus de 200 % : de 18 à 40 membres) en raison de « l'appel d'air » provoqué par le lancement public de l'association, lui-même suivi de la publication de son premier rapport d'envergure. 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. Dans ce sens, chaque nouvelle adhésion (qui suppose un processus d'échange bilatéral avec la personne « candidate ») constitue un acte fort.

3.2 Dynamiques concernant les organes internes de l'association

L'Assemblée générale ordinaire (AGO) de CODE s'est tenue le 3 juin 2023 à Paris, AGO durant laquelle 17 personnes membres étaient présentes ou représentées.

Le Conseil d'administration de CODE s'est réuni à 6 reprises en 2023, environ tous les 2 mois, avec un taux moyen de participations de 80 % des (13 membres depuis l'AGO 2023), et le bureau s'est réuni à 11 reprises.

Le Comité éditorial a supervisé la publication de trois « [Points de vue](#) » librement écrits par des membres de l'association, tandis qu'un quatrième Point de vue était encore en cours d'analyse au moment des congés de fin d'année. Par ailleurs, 7 billets « [Nos Actus](#) » ont été publiés sur le site.

Groupes de travail thématiques

Trois groupes de travail thématiques, lancées en fin d'année 2022, se sont réunis à plusieurs reprises en 2023 :

- le GT Conseil scientifique s'est réuni en février et en mai
- le GT « com des ONG » s'est réuni en mars et en juin
- le GT « formation des communicants » s'est réuni à 5 reprises (environ tous les 2 mois)

On peut également mentionner l'émergence de deux groupes de travail informels (non mandatés par le CA) : l'un sur la question des enjeux « pub et numérique » et l'autre sur celle de la régulation des influenceurs, qui ont d'ailleurs délivré des travaux particulièrement intéressants (voir section 1.2) .

Groupes de travail fonctionnels

Deux groupes de travail fonctionnels se sont réunis tout au long de l'année pour conduire leurs chantiers respectifs :

- Le groupe de travail « fundraising » a échangé de manière régulière en 2023, pour engager la réflexion sur une stratégie générale de développement économique de CODE. Il a également supervisé la demande de soutien transmise à la fondation Terre Solidaire en octobre 2023, qui a conduit à l'engagement d'un partenariat signé en novembre 2023.
- Le groupe de travail « communication » s'est réuni à de nombreuses reprises en 2023, et il a notamment conduit la refonte de la communication institutionnelle de CODE – un travail de fond (rédactionnel, éléments de langage) et de forme (grands messages et hiérarchisation) dont une partie a été mise en ligne (y compris en anglais).

La nouvelle communication institutionnelle de CODE

Le travail de fond sur « les grands messages de CODE » et leur hiérarchisation a conduit à réviser l'agenda de CODE (initialement structuré autour de 6 axes de travail) vers une structure en 3 grands piliers réunissant en tout 7 axes de travail.



Ce travail a aussi donné lieu à la priorisation explicite du pilier central « réguler la communication des grandes entreprises » (sur lequel CODE est objectivement plus actif) par rapport aux deux autres, et à l'ajout, dans le 1^{er} pilier renommé « reconstruire le secteur », de l'axe « formation des communicants » (qui a donné lieu à d'importantes activités opérationnelles en 2023) aux côtés de l'axe préexistant « discours des ONG ».

4. Développement de réseaux

4.1 Les dynamiques associatives collectives animées par CODE

Le projet de Coalition autour d'un Observatoire citoyen de la publicité

A partir du second trimestre 2023, CODE a développé un projet d'observatoire citoyen de la publicité (OCP). Ce projet vise à mener une campagne permanente pour dénoncer les dérives des discours publicitaires en terme de greenwashing et de blanchiment d'image, afin d'obtenir la mise en place par les pouvoirs publics d'un dispositif de régulation indépendante des contenus.

CODE a souhaité développer ce projet dans le cadre d'une dynamique collective et lui donner une certaine envergure puisqu'il s'agit de mettre à disposition de l'OCP une personne salariée à 25h hebdomadaire. Après avoir dessiné le projet en interne, CODE a engagé des discussions à partir de l'été 2023 avec les associations avec lesquelles un dialogue avaient été amorcées fin 2021, soit : Les Amis de la Terre, France Nature Environnement, Halte à l'Obsolescence Programmée, l'Institut Veblen, Résistance à l'Aggression Publicitaire et Zéro Waste France.

Après avoir échangé bilatéralement sur les volets techniques, politiques et sur le modèle économique du projet, une réunion présentielle s'est tenue le 30 novembre 2023 avec les associations précitées. Suite à cette réunion, CODE a transmis un ensemble des modifications à apporter au projet (y compris sur son modèle économique), à discuter début 2024 en vue d'avancer sur la validation interne au sein des différentes associations, pour formaliser ensuite la Coalition et engager la phase opérationnelle du projet.

Dynamique informelle sur la lutte contre le greenwashing et la réforme des PCT

Fin 2022, CODE avait pris l'initiative de réunir les associations engagées dans des plaintes pour pratiques commerciales trompeuses (PCT) : Sherpa, ZéroWasteFrance, Greenpeace et Notre Affaire à Tous.

Au 1^{er} semestre 2023, CODE a animé ce groupe de travail afin de réaliser un état des lieux de diverses « affaires pour PCT », administratives ou judiciaires, en France et à l'international. La démarche visait à identifier les forces et les faiblesses des différents dispositifs institutionnels et juridiques, pour pouvoir élaborer une alternative concrète en France.

4.2 Les dynamiques associatives bilatérales

Avec l'Institut Veblen sur la régulation de la publicité

Un rapprochement s'est avec l'Institut Veblen dès 2021, lors de la réalisation du rapport publiée en octobre 2022, et par la contribution de CODE à l'ouvrage 2030 *C'est demain!*. La coopération s'est approfondie en 2023 à travers les activités de plaidoyer institutionnel et dans les médias autour des analyses et recommandations de ce rapport (réalisations associées de Rdv décideurs (SGPE), de contributions écrites (rapport Heilbruun) de participation à des consultations (CESE, OPESC).

L'Institut Veblen a désormais solidement intégré l'agenda « régulation de la publicité » dans son agenda et il participe aux discussions collectives sur le projet d'observatoire citoyen de la publicité.

Avec Quota Climat sur la question du financement publicitaire des médias

A l'automne 2023, CODE s'est également rapproché de l'association [Quota Climat](#) qui anime un groupe de travail transpartisan avec des député(e)s autour d'une proposition de loi pour renforcer le traitement dans les médias des enjeux relatifs à la crise climatique.

Des échanges sur les questions de financements publicitaires des médias doivent se poursuivre avec cette association. Une première table ronde CODE-Quota Climat a été organisée dans le cadre de l'évènement Reboot (vidéo [ici](#)).

Rapprochement avec La Coop des communs sur le numérique responsable

A l'automne 2023, CODE a publié le point de vue d'un de ses membres sur les questions du numérique responsable, intitulé [Pour un numérique d'intérêt général](#). La diffusion de ce point de vue sur les réseaux sociaux a rencontré un certain succès et a soulevé l'intérêt de l'association [Coop des communs](#), suite à quoi un échange entre CODE et la Coop des communs a été organisé. Des objectifs convergents ont été identifiés entre les deux structures, et la volonté de poursuivre la réflexion ensemble sur le sujet a été exprimée.

Rapprochement avec Communication sans frontières sur les Prix de la Communication solidaire

Suite à la sollicitation de l'association Communication sans frontières (CSF), les AGO de CODE et de CSF ont été organisées de manière articulée en juin 2023 à l'École des métiers de l'information à Paris.

Un atelier commun a permis d'acter la volonté commune aux deux associations d'engager une réflexion partagée sur la refonte des Grands Prix de la communication solidaire (événement organisé annuellement depuis une quinzaine d'année par CSF).

4.3 Les activités en direction des écoles et étudiant.es en communication

Au-delà de l'[intervention](#) à l'évènement [Reboot](#) qui réunit annuellement en ligne, durant 3 jours en novembre, les étudiant.es d'écoles de communication et de journalisme (36 écoles inscrites pour l'édition 2023), CODE a mis en œuvre deux projets en partenariat avec des écoles :

Avec l' EFAP, grande école de relations publiques

En lien avec leur MBA « RSE », CODE (précisément, un membre qui est professionnel de la communication, dépêché par CODE) a accompagné les étudiants et étudiantes durant 4 jours à plein temps pour produire un dispositif de communication pour le lancement fictif de notre rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*. Ces travaux ont donné lieu à un rendu – CODE faisant partie du jury - comptant pour l'obtention de leur diplôme.

Avec l'École des métiers de l'Information (EMI)

En lien avec leur formation Communication ESS dont les étudiants et étudiantes ont travaillé durant 1 mois sur un dispositif de communication et de lancement fictif de l'Observatoire citoyen de la publicité. Ces travaux ont donné lieu à un rendu – CODE faisant partie du jury - comptant pour l'obtention de leur diplôme.

5. Bilan financier 2023

Sur l'année fiscale 2023, les ressources de CODE se sont élevées à près de 88 000€.

La quasi-totalité de ces ressources proviennent de trois fondations : Un Monde Par Tous et la Fondation Charles Léopold Mayer qui soutiennent l'association depuis sa création, et la fondation Terre Solidaire qui a soutenu l'association pour la première fois cette année. Le reste des ressources provient des cotisations des personnes adhérentes et d'une prestation de conseil.

En 2023, L'association a dépensé les 2/3 de ces ressources durant l'année 2023. la quasi totalité des dépenses ont été engagées les ressources humaines, dépenses auxquelles s'ajoutent près de 3 500€ de frais de fonctionnement. Les quelques 2500€ engagés sur les activités stratégiques et politiques relèvent de frais de déplacement et de frais de communication.

A la fin de l'année, CODE disposait de fonds propres confortables, susceptibles d'être engagés en 2024 dans une stratégie d'investissement.

6. Membres des organes dirigeants suite à l' AGO de juin 2023

Membres du Conseil d'administration

- **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 ».
- **Bruno-Georges David**, Fondateur de l' ONG Communication sans frontières, Directeur général régional de l'école e-artsup
- **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. Irmécen. 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
- **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, pionnière du « greentrolling » (Greenwashing_lovers), co-fondatrice de Communication et démocratie, cofondatrice de Reboot!, membre APACOM et Com'avenir

Membres du bureau

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