



COMMUNICATION  
& DÉMOCRATIE

# Rapport annuel 2021

de Communication  
et démocratie

<b>1. De la naissance du projet au démarrage opérationnel de l'association.....</b>	<b>2</b>
1.1 En 2020 : du « programme Spim » au projet de « think tank ».....	2
1.2 Premier semestre 2021 : préparation et création de l'association.....	2
1.3 Été 2021 : préparation du démarrage des activités avec le secrétariat permanent.....	3
1.4 Second semestre 2021 : la mise en place de l'association.....	3
<b>2. Le chantier des outils de communication.....</b>	<b>4</b>
2.1 La construction de l'identité visuelle et du site internet.....	4
2.2 Les autres dynamiques stratégiques autour de la communication de CODE.....	5
<b>3. Le chantier de l'étude « pub et consommation ».....</b>	<b>6</b>
<b>4. Les chantiers de politique interne.....</b>	<b>6</b>
4.1 Le Texte fondateur.....	6
4.2 L'enjeu du « statut d'association d'intérêt général ».....	7
<b>5. Activités stratégiques et dynamiques collectives.....</b>	<b>7</b>
5.1 Engagement dans la campagne ICE #BanFossilAds.....	7
5.2 Lancement d'une dynamique collective en France sur la régulation de la com commerciale.....	8
5.3 Poursuite du projet « rapport et évènement » avec Subvertisers International.....	8
<b>6. Interventions ponctuelles dans des projets extérieurs.....</b>	<b>9</b>
<b>7. Annexes.....</b>	<b>11</b>
7.1 Membres de l'assemblée constitutive.....	11
7.2 Membres du conseil d'administration 2021/2022.....	12
7.3 Membres du bureau 2021/2022.....	12

## 1. De la naissance du projet au démarrage opérationnel de l'association

### 1.1 En 2020 : du « programme Spim » au projet de « think tank »

La création d'une association entièrement dédiée aux enjeux de régulation des activités de communication a été discutée entre différents acteurs dans le cadre de la terminaison du « programme Système publicitaire et influence des multinationales » (programme Spim).

Le programme Spim, conduit de 2017 à 2020 sur la supervision des associations Résistance à l'Aggression Publicitaire, Les Amis de la Terre France et Communication sans frontières, était dédié au développement d'une expertise critique sur les enjeux de communication des multinationales. Il a notamment donné lieu, en mai 2018, à un colloque de 2 jours sur le sujet puis, en juin 2020, à la publication du rapport *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*.<sup>1</sup>

Ce programme a permis d'identifier l'appétit de la part d'une variété d'associations en France pour divers enjeux de régulation de la publicité et de la communication. Il a également permis de développer un réseaux de personnalités qualifiées sur ces sujets.

Suite à la terminaison du programme Spim au printemps 2020, des discussions ont été initiées au sein d'un noyau des personnalités qualifiées. De là a germé l'idée de créer une structure indépendante de type « association loi 1901 » qui soit dotée d'un profil explicitement « think tank » (constitué de personnalités qualifiées) pour produire de l'analyse et des propositions sur les enjeux de régulation des activités de communication.

Des discussions ont également été engagées en ce sens avec les deux partenaires financiers du programme Spim : la fondation Charles Leopold Mayer et la fondation Un Monde Par Tous.

### 1.2 Premier semestre 2021 : préparation et création de l'association

Durant le premier semestre 2021, les contours de cette initiative d'association-think tank » se sont précisés. Les deux fondations ont confirmé leur intérêt pour le projet dans le cadre d'un financement tri-annuel, permettant ainsi de projeter le recrutement immédiat d'une personne à plein temps pour assurer le secrétariat permanent de l'association, et favoriser ainsi son développement initial dans les meilleures conditions.

Avec un noyau de personnes comprenant Renaud Fossard (ex-coordonateur du projet Spim), Rita Fahd, Céline Réveillac ou Alan Ouakrat, entre autres, un projet de statuts associatifs a été travaillé, un nom « Communication et démocratie (CODE) » a été identifié, et le cercle des personnes intéressées pour devenir les premiers membres de cette association s'est élargi.

Le 8 juillet 2021, l'assemblée générale constitutive (AGC) de CODE s'est tenue (en visioconférence en raison du contexte particulier de l'époque) avec 17 participants<sup>2</sup>, dont Alan Ouakrat, Céline Reveillac et Renaud Fossard formellement identifiés comme co-fondateurs.

L'AGC a permis d'adopter les statuts de l'association, d'identifier ses 6 axes de travail, d'élire un Conseil d'administration (CA) composé de 10 personnes, dont un bureau composé de 4 personnes<sup>3</sup>. Durant l' AGC, il a été décidé que l'ensemble des membres de l'AGC devaient pouvoir s'impliquer, au cours de la première année d'exercice, dans la production d'un texte fondateur de l'association.

<sup>1</sup> Pour plus d'information sur le programme Spim, notamment les vidéos du colloque et le rapport Big Corpo et sa synthèse, voir [sp-im.org](http://sp-im.org).

<sup>2</sup> La liste des membres de l'AGC est disponible en Annexe.

<sup>3</sup> La liste des membres du conseil d'administration et du bureau est disponible en Annexe.

### **1.3 Été 2021 : préparation du démarrage des activités avec le secrétariat permanent**

Durant l'été 2021, les statuts de l'association ont été déposés auprès de l'administration et les conventions de partenariat ont été signées avec les deux fondations précédemment évoquées.

Suite à une analyse comparative des banques françaises, considérant les aspects tarifaires mais aussi plusieurs dimensions politiques, en particulier leurs démarches vis-à-vis du climat et des paradis fiscaux, le bureau d'août 2021 a décidé d'ouvrir un compte au Crédit coopératif. Suite à un entretien d'embauche avec le président et le trésorier de l'association en juillet 2021, la décision du recrutement de Renaud Fossard comme salarié permanent de l'association a été prise, de même que les principaux points relatifs aux conditions salariales ont été accordés. Le contrat à durée indéterminée a été réalisé en août par le bureau, et le salarié a démarré ses activités en tant que délégué général de CODE le 1<sup>er</sup> septembre 2021.

Le siège social de l'association, situé à l'issu de l'AGC, et faute d'autres lieux disponibles, à l'adresse du salarié, a été modifié en décembre 2021 sur décision du bureau, validée en CA. Cette modification a entraîné un changement du numéro SIRET qui avait initialement été attribué à l'association. Le nouveau siège social, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, est situé au 275 rue Saint Jacques, 75005 à Paris. Le siège administratif de l'association est situé au 19 rue Ledru-Rollin, 84000 à Avignon, commune de résidence permanente du salarié.

### **1.4 Second semestre 2021 : la mise en place de l'association**

Les premières activités du salarié, en septembre et octobre 2021, se sont concentrées d'une part sur la mise en place des activités de gestion de l'association (affiliation URSSAFF ; mutuelle MGEN ; prévoyance Chorum ; inscription à AssoConnect pour la comptabilité), d'autre part sur la mise en place de sa gouvernance interne.

Dès septembre 2021, un CA présentiel s'est tenu à Paris. Il a permis de définir les grandes orientations stratégiques de l'association à court et moyen termes. Ces orientations ont notamment été marquées par la décision d'engager, dès la première année d'activité, une partie relativement importante du budget triennal rééchelonné sur 34 mois, jusqu'à mars 2024), afin de mener de front la production des outils de communication et l'engagement d'une première activité stratégique d'envergure.

Les principales décisions ont été les suivantes :

- appel à des prestataires professionnels et engagés pour la réalisation de l'identité visuelle/charte graphique, et la conception du site internet ;
- priorisation à court terme de l'axe « communication commerciale » : recherche de cofinancements pour l'engagement d'une étude universitaire sur les questions d'enjeux macroéconomiques de la publicité ;
- volonté de ventiler, à côté de l'étude projetée à court terme sur « communication commerciale », plusieurs des autres axes de travail de CODE au 2<sup>nd</sup> semestre 2022 et en 2023 ;
- développement d'une dynamique éditoriale sur le site de l'association, en lien avec les membres ;
- volonté d'engager, dès le 2<sup>nd</sup> semestre 2022, des activités de recherche de financements afin d'anticiper un développement rapide de l'association, y compris de son secrétariat permanent, à partir de 2023/24.

Il a également été décidé un certain nombre de modalités d'organisation interne : des bureaux à la demande, au moins une fois par mois et d'1h maximum, des CA toutes les 6 semaines environ, d'1h30 maximum.

Par ailleurs, une réflexion a été engagée concernant les montants de l'adhésion et la pratique de l'émission de reçus fiscaux par l'association.

## 2. Le chantier des outils de communication

La mise en place des outils de communication de CODE a constitué un enjeu particulier en raison de l'objet social de l'association. Dans ce cadre, une ligne très exigeante en termes de choix éthiques et politiques est en effet recherchée au moment d'identifier les outils et des stratégies de communication de CODE, à articuler avec un haut niveau de performance et la réalité d'un budget limité.

Cela a conduit, sur le dossier de la création de l'identité visuelle et du site internet notamment, à une charge de travail plus importante que ce qu'il pourrait être attendu d'une association n'ayant pas d'enjeux particulier sur ce sujet.

Cela a également conduit à mettre en place un dispositif de communication transitoire, à projeter un véritable « lancement public de l'association » et, enfin, à projeter la construction d'un document politique synthétisant les choix de l'association concernant ses propres activités de communication.

### 2.1 La construction de l'identité visuelle et du site internet

Pour ce chantier, un Groupe de travail « GT Communication » a été mis en place, coordonné par Céline Réveillac, en lien avec le salarié. Un cadre stratégique de la communication de CODE a été réalisé et validé en CA, avec un développement particulier pour son identité visuelle et pour son site internet, tous deux écoconçus.

Ces cadres stratégiques ont donné lieu aux termes de référence sur la base desquels ont été réalisés les devis avec les prestataires.

- Pour la construction de l'identité visuelle, le graphiste-designer Laurent Joudon a été choisi par l'association pour réaliser un logo, une charte graphique print et web, et un kit de communication (papeterie). Début décembre, un atelier de coconception du logo a été réalisé pour identifier les grandes lignes de l'identité visuelle en fonction de la vision collective des membres de l'association.

- Pour la construction du site internet, la coopérative Noesya a été choisie en novembre 2021 par l'association, pour mettre en place un site internet ne passant pas par « wordpress », et voulu plus léger et plus sécurisé.

- Concernant l'hébergement du site internet, qui soulève d'importantes questions de consommation d'énergie ainsi que des questions de traçabilité des données, une analyse comparative a été engagée en novembre et décembre 2022.

## 2.2 Les autres dynamiques stratégiques autour de la communication de CODE

- **Dispositif transitoire pour la communication de CODE**

Compte-tenu du temps anticipé pour la création des outils pérennes de communication, il a été décidé de bloquer les noms de domaines anticipés - en particulier communication-democratie.org, et d'installer à cette adresse une page statique contenant un message institutionnel de CODE.

Il a également été décidé de reprendre le compte twitter utilisé par le programme Spim @\_sp\_im, de le modifier en @ComDemocratie avec une identité visuelle sommaire, et de commencer à tweeter « de manière sobre » au nom de l'association.

- **Projection d'un lancement public de l'association**

Une fois l'identité visuelle acquises avec ses déclinaisons dans la charte graphique, et une fois le site internet en ligne avec une variété de contenus (dont le texte fondateur, des plaidoyer, une page de don), un lancement public de l'association devait être organisé de manière événementielle.

Ce lancement prévoyait notamment de passer par la diffusion dans les médias d'un Appel synthétisant la vision politique de l'association. Il a été positionné pour la période située entre l'élection présidentielle et les élections législative.

- **Projection d'un document politique relatif aux propres activités de communication de CODE**

Le travail de réflexion politique et d'arbitrages opérationnels qu'a soulevé le « GT Com » a conduit à fixer l'objectif de produire, pour le lancement public de l'association, un document reflétant à la fois cette vision et ces différents arbitrages. Ce processus, conduit avec les membres de CODE, a été initié au 1<sup>er</sup> trimestre 2022.

## 3. Le chantier de l'étude « pub et consommation »

L'engagement d'une étude sur la question des effets macroéconomiques de la publicité sur la consommation a été décidé au CA présentiel de septembre 2021.

Le projet consistait à travailler avec le chercheur Francesco Turino de l'Université d'Alicante en Espagne, pour réaliser une étude similaire à celle qu'il avait conduit sur le marché américain, visant à mesurer l'effet de l'évolution des dépenses publicitaires sur le niveau de consommation globale du pays. L'Institut Veblen pour les réformes économiques s'est positionné en partenaire de CODE sur ce projet.

Mathilde Dupré (membre du CA) et le salarié de CODE ont initié un travail de recherche d'experts sur le sujet, et de recherche de cofinancements. En décembre, ils avaient mis en place un Comité de pilotage incluant, à leurs cotés : Didier Courbet (membre du CA de CODE), enseignant-chercheur en sciences de la communication, spécialisé sur les enjeux de l'influence de la publicité ; Thierry Libaert, ancien universitaire et responsable institutionnel fortement identifié sur les enjeux de régulation de la publicité ; et Samuel Delpeuch, doctorant au département économie de Sciences Po Paris.

A la fin de l'année 2021, deux initiatives envers de potentiels partenaires financiers avaient été prises.

## 4. Les chantiers de politique interne

En dehors de la question du document politique reflétant les choix de CODE pour ses propres activités de communication (voir 2.2), deux enjeux ont conduit à des échanges politiques au CA relatifs à l'identité et la vision de l'association.

### 4.1 Le Texte fondateur

A l'AGC, il a été décidé de produire, durant la 1ère année d'activité de l'association, un document reflétant la vision politique de l'association.

En décembre 2021, une base de travail élaborée par le secrétariat a été partagée aux membres de CODE. Elle contenait 12 points clés identifiés, inclus dans une structure en 4 piliers :

- Positionner la « communication » et l'« industrie de l'influence » dans un contexte conceptuel et historique ;
- Dresser la critique du rôle contemporain de l'industrie de la communication et y associer une analyse des enjeux politiques ;
- Proposer une théorie du changement et positionner le rôle et l'identité de CODE pour y contribuer ;
- Identifier une série d'axe de travail et de recommandations

La synthèse en 1 page identifiant ces 12 points était accompagnée d'un document donnant une illustration du type de développements pouvant être associés à chacun de ces 12 points.

### 4.2 L'enjeu du « statut d'association d'intérêt général »

Le question de l'émission de reçus fiscaux (mécénat) aux adhérents et adhérentes, donateurs et donatrices et entreprises a donné lieu à une analyse approfondie du contexte juridique en France sur le sujet.

Quand bien même l'analyse par le secrétariat, en lien avec des juristes, a conclu que l'association CODE remplissait tous les critères nécessaires à l'attribution du « statut d'association d'intérêt général » au sens de l'article 200 du Code général des impôts, une incertitude sur les pratiques en cours par l'administration fiscale sur ce sujet a été identifiée.

Dans ce contexte, le CA de décembre 2021 a décidé que l'association est fondée à émettre des reçus fiscaux, mais qu'elle garderait la maîtrise des sommes en jeu et qu'elle poursuivrait, par ailleurs, en lien avec les organes représentatifs du secteur associatif, l'analyse de l'opportunité d'appeler à une réforme politique sur le sujet.

La conclusion de ce débat interne a permis, dans la foulée, de préciser les montants relatifs à l'adhésion à l'association : 25 euros annuel recommandé, avec la possibilité d'adhérer pour 5 euros, et celle d'accompagner son adhésion d'un don, pour une somme totale de 50 euros.

## 5. Activités stratégiques et dynamiques collectives

L'association s'est engagée dans une campagne collective européenne pour l'interdiction de la publicité pour le secteur des énergies fossiles, elle a lancé une dynamique collective en France sur les question de régulation de la communication commerciale et elle a poursuivi le projet de renforcement du réseau Subvertisers International.

## **5.1 Engagement dans la campagne ICE #BanFossilAds**

En septembre 2021, CODE a décidé de rejoindre la campagne d'Initiative citoyenne européenne (ICE), organisée par une coalition d'organisations européennes, pour l'interdiction de la publicité et du sponsoring pour les entreprises du secteur de l'énergie fossile, de l'automobile et des voyages en avions.

L'ICE a été lancée formellement en octobre 2021 avec l'objectif d'atteindre un million de signatures à travers l'Europe, afin d'obtenir de la Commission européenne qu'elle propose une directive basée sur la demande de l' ICE.

Le secrétariat a pu participer activement aux réunions de coordination internationales entre les membres. En revanche, l'association, n'ayant alors qu'une existence publique restreinte (association pas encore lancée publiquement), n'a participé que de manière limitée, par des relais twitter, au travail de mobilisation publique des citoyennes et citoyens sur la pétition #BanFossilAds.

Dans l'hypothèse du succès de la mobilisation d'un million de signatures en octobre 2022, et la perspective d'activités de plaidoyer à Bruxelles, l'association a anticipé la construction d'une expertise sur les questions de financement des médias et d'alternatives à prévoir suite à aux interdictions de publicité évoquées par l' ICE.

## **5.2 Lancement d'une dynamique collective en France sur la régulation de la com commerciale**

En octobre 2021, CODE a pris l'initiative d'une réunion avec plusieurs ONG pour évoquer l'intérêt de la mise en place d'une dynamique collective pour la régulation des activités de communication commerciale des grandes entreprises.

Cette réunion a conduit à confirmer l'intérêt des acteurs en présence pour la création d'une dynamique et d'un espace collectifs, dont les contours de la vision politique et des fonctions stratégiques restaient à préciser. Un rendez-vous en ce sens a été donné pour 2022 entre les ONG participantes.

## **5.3 Poursuite du projet « rapport et évènement » avec Subvertisers International**

Un projet engagé par le programme Spim en 2020, avec la fondation Un Monde Par Tous, devait conduire à doter le réseau international Subvertisers International (SI) d'une part d'un rapport en plusieurs langues (Français, Anglais, Espagnol) qui développe sa vision politique et, d'autre part, à l'organisation d'un évènement stratégique international réunissant les membres de SI afin de renforcer le réseau, et à cette occasion lancer le rapport.

La crise sanitaire en 2020 et 2021 a conduit ce projet à accumuler du retard, et la production de la version anglaise du rapport, engagée à la fin de l'année 2020, a été finalisée au 2nd semestre 2021. En décembre 2021, l'association Les Amis de la Terre France, dont la structure accueillait le programme Spim, a établi une convention avec CODE organisant le transfert des fonds restant sur ce projet, afin que CODE termine sa mise en œuvre.

A cette période, l'organisation d'un évènement international a été projeté, en lien avec l'institut NewWeather (campagne Badvertising), à Paris avant l'été 2022.



## 6. Interventions ponctuelles dans des projets extérieurs

CODE a participé à plusieurs évènements :

- **Réalisation d'un article sur l'économie de la publicité pour un ouvrage collectif coordonné par l'Institut Veblen**

Dans la perspective des élections présidentielles et législatives en France au 1er semestre 2022, l'Institut Veblen a préparé la publication d'un ouvrage collectif devant montrer que des solutions existent pour transformer notre économie dans les 10 ans.

Sollicité pour ce projet, CODE a répondu positivement à la proposition d'insérer un article qui identifie les enjeux de surconsommation liés au marché de la communication commerciale, et qui développe des propositions pour réguler ce marché par des politiques fiscales et comptables.

Un article de 12 000 signes intitulé *Encadrer les marchés publicitaires pour lutter contre la surconsommation* a été transmis par le secrétariat de CODE en octobre 2021.

*[Information complémentaire par anticipation du début de l'année 2022 : l'ouvrage collectif de l'Institut Veblen a été publié le 17 mai 2022 aux éditions Les petits matins. Un évènement de lancement permettant d'interroger des candidats aux législatives a été prévu le 7 juin 2022, pour lequel le DG de CODE a réalisé un vidéo courte interpellant les décideurs sur les propositions de régulation du marché publicitaire.]*

- **Débat sur la publicité en ligne dans la conférence internationale RightsCons 2021**

Dans le cadre de l'évènement international en ligne [Rights Cons 2021](#)<sup>4</sup>, le DG de CODE a participé le 10 juin 2021 au débat intitulé *Surveillance capitalism meets extractivism: how ads online are killing the planet and the people*, organisé à l'initiative du groupe parlementaire européen GreensEFA.

Ce débat a été animé par les eurodéputés Alexandra Geese et David Cormand, aux côtés de Johnny Ryan, Senior Fellow at the Irish Council for Civil Liberties et Frederike Kaltheuner, tech policy consulting, director @EUAIfund.

- **Double implication dans l'évènement Reboot2021 pour les étudiants en com**

En 2021, un collectif de communicants engagés a organisé un évènement en ligne intitulé [Reboot2021](#): 2 jours de débats sur les enjeux de la communication responsable, destiné aux étudiants en communication sur la plateforme twitch.

Le DG de CODE, ainsi que Céline Reveillac, membre du CA, se sont impliqués dans l'organisation de cet évènement, Céline très activement dans l'organisation général, et Renaud de manière plus modérée en apportant des commentaires et suggestions d'intervenants sur le programme.

Par ailleurs, le 1<sup>er</sup> octobre 2021, DG de CODE est intervenu dans l'[atelier « L'économie du monde d'après »](#) avec l'économiste décroissant, Timothee Barrique, et la rédactrice en chef de @rrêt sur image, Emmanuelle Walter, animé par Arnaud Levy, de la coopérative Noesya.

L'évènement a eu lieu les 30 septembre et 1<sup>er</sup> octobre 2021, il a donné lieu à 19 conférences et 9 ateliers. Plus de 8000 personnes ont suivi l'évènement.

<sup>4</sup> La [table ronde en ligne sur Right Cons](#) nécessite une inscription, mais CODE dispose de la vidéo de la captation du débat, accessible sur demande.

## 7. Annexes

### 7.1 Membres de l'assemblée constitutive

- **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 ».
- **Yves CITTON**, chercheur, philosophe et essayiste, enseignant sur la littérature et les médias, directeur de l'école universitaire ArTec, auteur de nombreux ouvrages dont Médiarchie (ed Seuil, 2017) et Pour une écologie de l'attention (Seuil, 2014).
- **Bruno-Georges David**, Fondateur- coordinateur de l' ONG Communication sans frontières et coordinateur du prix de la communication solidaire depuis 2008, auteur de ONG, compassion à tous les rayons, Ed. Va Press, Coll. Antidoxa, (2019)
- **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).
- **Valérie DURIEU**, enseignante, chercheuse à l' EHESS (Centre de Recherches Historiques). fondatrice et secrétaire du réseau REPINE sur les enjeux d « influence »
- **Renaud FOSSARD**, politiste et communicant. Expert des enjeux de régulation de la communication, chargé du programme SPIM de 2017 à 2020, auteur du rapport *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales, un impératif écologique et démocratique* (2020).
- **Jeanne GUIEN**, Docteure en philosophie, auteure de *Le consumérisme à travers ses objets*, Ed. Divergences (2021)
- **Benjamin Huet**, animateur du Labo militant, auteur d'une conférence Gesticulée sur les enjeux de propagande
- **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. 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
- **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

- **Arnaud Schwartz**, président de la fédération d'associations France Nature Environnement
- **Emilie Tricarico**, Economiste, chargée de campagne Badvertising pour le think tank britannique NewWeather

## 7.2 Membres du conseil d'administration 2021/2022

- **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).
- **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
- **Rita Fahd**, Vice-présidente de la fédération d'associations France Nature Environnement

## 7.3 Membres du bureau 2021/2022

- **Yves Marry**, président
- **Vincent David**, vice-président
- **Céline Reveillac**, secrétaire
- **Pascal Jeanne**, trésorier