

Secteur Conseil en communication



AACC

fédération professionnelle au niveau français



eaaca

EUROPEAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATIONS AGENCIES

fédération professionnelle au niveau européen/ international

AACC

L'Association des Agences-Conseils en Communication est un syndicat professionnel créé en 1972. Il représente **80% du marché**, regroupe environ 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de **12 000 salariés**.

L'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Interactive, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, droit social, finance, développement durable.

En 2010, le CA HT estimé des agences est de **12 442 Mds€**. (source Insee)

www.aacc.fr

www.communication-responsable.aacc.fr

EACA

L'European Association of Communications Agencies représente plus de **2 500 agences de communication et associations d'agences, issues de 30 pays européens, qui emploient plus de 120 000 personnes**.

L'EACA a pour membres des agences de publicité, de relations publiques, des agences media et branding.

L'association promeut une communication honnête et efficace, répondant à des normes professionnelles strictes. Elle sensibilise les acteurs à la contribution de la publicité à une économie de marché et encourage la coopération entre les agences, les annonceurs et les médias dans les instances européennes. L'EACA travaille également en étroite collaboration avec les institutions européennes afin d'assurer la liberté de faire de la publicité créative et responsable.

www.eaca.eu

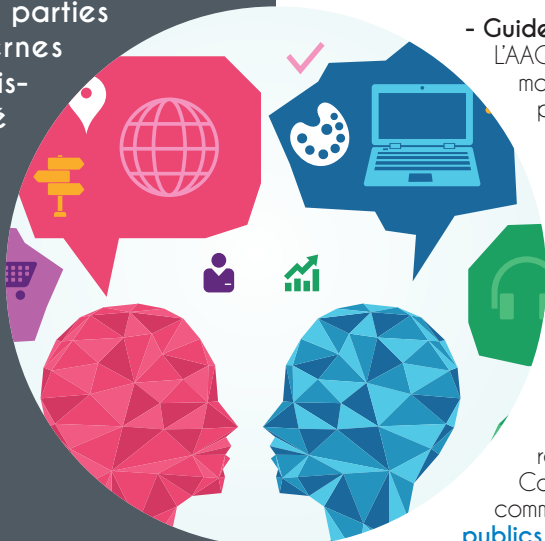
www.eaca.eu/#!eaca-academy/chpc

CONTACT

Marie Gabrié, Directrice déléguée et animatrice
de la Commission DD de l'AACC
mgabrie@aacc.fr

ENJEUX RSE PRIORITAIRES IDENTIFIÉS

1. La responsabilité des messages véhiculés (sincérité, respect des recommandations déontologiques, valeurs et comportements représentés, respect des publics concernés, etc.) car la communication contribue à l'émergence de nouveaux modes de vie et à la transformation de la société.
2. L'éco-socio conception des campagnes produites, qu'elles soient print, événementielles ou digitales, afin d'en limiter les impacts sur l'environnement ou l'humain, de la conception à la diffusion, en passant par le choix des supports, des médias, etc.
3. Notre responsabilité d'entreprise (fonctionnement des agences) sur le volet économique (éthique des affaires), social (emploi, développement des compétences, gestion du stress, équilibre vie pro/vie perso), sociétal (mécénat de compétence, engagement solidaire) et environnemental (achats responsables, réduction des consommations et des émissions directes).
4. Enfin la gouvernance par le développement d'une culture d'ouverture avec les parties prenantes (internes et externes : législateur, société civile).



STRATÉGIE ET ENGAGEMENTS

Engagements RSE pris par la profession en France

- **Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité écoresponsable**
En avril 2008, dans le cadre du Grenelle de l'Environnement, l'AACC a été signataire de la [Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité écoresponsable](#).

- Gestion responsable des impacts des agences

L'AACC a pris en 2009 [cinq engagements](#) pour une gestion responsable des impacts des agences en matière de production éditée (achat de papiers recyclés ou labellisés PEFC/FSC, recours à des imprimeurs Imprim'Vert/FSC/PEFC/ISO 14001, etc.).

- Feuille de route RSE

L'AACC s'est dotée en 2011 d'une feuille de route RSE qui a débouché sur de nombreux travaux diffusés à ses membres :

- Sur la responsabilité des messages (ex : contribution aux études de l'Ademe et de l'ARPP, « [Publicité et environnement](#) ») ;
- Sur l'éco socio conception des campagnes (ex : contribution à l'élaboration du [guide anti greenwashing de l'Ademe](#)) ;
- Sur la RSE d'agence (ex : recommandations sur le handicap, guide pour répondre au questionnaire Ecovadis, etc.).

- En parallèle, la commission sociale de l'AACC, qui regroupe l'ensemble des spécialistes du droit social au sein des agences membres, s'est impliquée, dans le cadre des négociations paritaires de branche, sur deux axes prioritaires : la formation et l'égalité professionnelle femme-homme.

En matière de **formation** :

- [Accord de branche étendu du 11 février 2015 relatif à l'emploi et à la formation professionnelle](#), donnant lieu à l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan de formation de branche à destination des entreprises de moins de 10 salariés ;
- Mise à jour de la cartographie des métiers de la publicité ;
- Rénovation et refonte des certificats de qualification professionnelle de la publicité.

L'objectif de ces travaux est d'accompagner les entreprises de la publicité dans la mise en place de dispositifs de formations adaptés leur permettant de répondre aux enjeux de professionnalisation, de maintien dans l'emploi, de développement des compétences des collaborateurs et d'évolutions futures des métiers. En matière d'**égalité professionnelle femme-homme** :

- [Accord de branche étendu du 23 juin 2015](#) modifiant des articles de la convention collective liés à la parentalité pour substituer la notion de « parents » à celle de « père » ou de « mère » (égalité femmes-hommes et non-discrimination fondée sur la situation familiale) ;
- [Accord de branche étendu du 18 décembre 2008](#) pour annexer à la convention collective de la publicité la « Charte des bonnes pratiques en matière d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes dans les entreprises de la branche de la publicité ».

- Guide ISO 26 000 pour les métiers de la communication

L'AACC a participé activement au travail collaboratif qui a mobilisé de nombreux acteurs du secteur et a conduit à la publication par l'Afnor d'un [guide d'utilisation de l'ISO 26 000](#) pour les métiers de la communication, dont la publicité, l'organisation d'événements, la communication numérique (internet, mobile), le design de marque (identité visuelle, packaging, design d'espace, de point de vente ou stand, etc.), les relations publics et relations presse, les activités d'achat média, l'édition et la communication directe (promotion, marketing direct, etc.).

- Charte « [La belle compétition](#) »

Cette charte a pour objectif d'aller, annonceurs et agences ensemble, vers des compétitions plus transparentes et vertueuses. Les organisations professionnelles représentant les agences, l'AACC, l'[ADC](#) (Association Design Communication), [LÉVÈNEMENT](#) (Association des agences de communication événementielle), [le Syntec Conseil en relations publics](#) et l'[Udecam](#) (UNION Des Entreprises de Conseil et Achat Media) ont corédigé cette charte avec l'[UDA](#) (Union des annonceurs).

Engagements RSE pris par l'association pour son propre fonctionnement

- L'AACC a été auditée en 2011 par les étudiants en « Management du Développement Durable » d'HEC dans le cadre de la création du Label Lucie. Cette évaluation a permis de structurer la démarche RSE interne de l'AACC.
- L'AACC a formé en 2012 ses salariés à la RSE pour les associer à la co-construction de la politique RSE interne à l'organisation (achats responsables, éco-gestes).

Engagements RSE pris par la profession au niveau international

- Industry guidelines

EACA a développé des lignes directrices sur lesquelles peuvent s'appuyer les agences pour avoir une démarche responsable et éthique dans la production de leurs campagnes et dans leur gouvernance.

- En matière d'éthique : *EACA's Code of Ethics* ;
- En matière d'éco-gestes : *EACA's Green Office Guide for Agencies* ;
- En matière de bonnes pratiques de compétition : *WFA/EACA Pitch Guidelines et Executive Summary* ;
- En matière de handicap : *Portrayal of Disabilities in Advertising*.

DIALOGUE PARTIES PRENANTES

La profession a établi des pratiques de dialogue avec ses principales parties prenantes.

- **Associations** : participation au **Conseil Paritaire de la Publicité de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)** qui regroupe des représentants des professionnels de la publicité, des associations de consommateurs, des associations environnementales, des médias, etc.
- **Clients annonceurs** : groupes de travail avec l'Union des annonceurs (UDA) aboutissant notamment à la réalisation d'un guide des relations agences/annonceurs (voir la partie Guides).
- **Acteurs de la filière** : sous l'égide du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, l'AACC s'implique fortement dans la création d'une filière communication organisée autour de cinq thématiques dont l'une, « La communication comme acteur de la transformation sociale », traitera des sujets RSE. L'AACC participe également à la commission éthique du Label PrestaDD pour les entreprises du spectacle et de l'événement.
- **Décideurs publics** : Echanges avec les pouvoirs publics sur les thématiques de RSE. Par exemple : rencontre avec Madame Marie-Egyptienne du Comité Interministériel du Handicap (CIH), présentation des actions de l'AACC en matière de handicap.

DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT EN FRANCE

Outils

- **Evaluation des pratiques de communication responsable**

Depuis 2013, l'AACC propose aux adhérents une évaluation annuelle de leurs pratiques de communication responsable, via l'adaptation d'une étude de l'universitaire Fabien Durif, directeur de l'Observatoire de la consommation responsable et professeur à l'Université du Québec à Montréal. L'objectif

de cette étude est de mesurer, par le biais d'un indice de communication responsable (élaboré sur des modèles reconnus : Churchill, Likert, Antil, etc.), la prise en compte des enjeux de DD et de RSE à deux niveaux :

- Les stratégies RSE mises en place dans les agences, formalisées et éprouvées par un certain nombre de critères ;
- Les pratiques de communication responsable (c'est-à-dire la prise en compte des critères de conformité des messages), la collaboration avec des parties prenantes externes et l'écoconception des moyens.

- Kit « Agences Responsables »

En partenariat avec l'association **Act Responsable**, l'AACC a développé dès 2011, un kit « Agences Responsables » (check list, panneaux d'exposition) permettant aux agences de concevoir leurs journées portes ouvertes de façon responsable (en diminuant leurs impacts et en valorisant les pratiques de communication responsable).

Formation à la RSE

L'AACC, accompagnée par un cabinet de conseil, a monté dès 2009 **4 modules de formation** destinés à ses membres sur :

- Les enjeux de la communication responsable ;
- Le message responsable ;
- L'éco socio conception des campagnes ;
- La RSE en agence.

Ces modules ont été animés en sessions inter-agences dans les locaux de l'AACC et repris en format intra-agence par un grand nombre d'adhérents.

Signes de reconnaissance

La Commission DD porte en 2016 un projet de création d'un **référentiel d'évaluation des démarches RSE** des agences. Il permettra aux agences d'obtenir, après évaluation sur site inspirée de l'ISO 26 000, un label RSE AACC, reconnaissance officielle de leur engagement.

Réunions / Commissions ou Club DD

La **commission DD** de l'AACC a été créée dès 2008. Animée par Marie Gabriél, Directrice Déléguée de l'AACC et Gildas Bonnel, président de l'Agence Sidièse, elle a pour ambition de montrer aux équipes des différentes agences que le développement durable n'est pas un sujet d'experts, qu'il n'est pas seulement réglementaire, mais qu'il permet un regard créatif sur les nouveaux modes de communication, de consommation et les nouveaux imaginaires collectifs. La Commission travaille sur la mise en place de l'autorégulation et la sensibilisation des publics. Elle réunit une quinzaine de représentants d'agences pour des réunions mensuelles et des groupes de travail temporaires sur les travaux de la Commission. Gildas Bonnel porte la démarche au sein du Conseil d'Administration de l'AACC et chaque action est relayée vers l'ensemble des agences-membres via les divers outils de communication de l'AACC (Facebook, Twitter, newsletters, mails, etc.). Un membre de la commission DD participe à la commission sociale afin de relayer les travaux et réflexions.

Organisation d'événements

- L'AACC participe à de nombreux événements dédiés à la RSE et à la Communication Responsable : salon ProDurable, festival Deauville *Green Awards*, Universités d'été de la communication pour le développement durable, etc.
- Elle organise depuis 2014, 5 à 6 fois par an, des « **apéros DD** », rencontres avec des personnalités inspirantes, qui ont vocation à éclairer collaborateurs et dirigeants d'agences sur les grands défis à adresser dans l'exercice de leur métier.

Quelques exemples d'interventions :

- « Publicitaires, écolos, anti-pub, et maintenant, on fait quoi ? » ;
- « Sensibiliser ou contraindre / Comprendre les enjeux de la négociation climat » ;
- « La vie share » ;
- « Ere numérique : nouvelle étape de l'humanité ou technologie parmi d'autres ? » ;
- « La créativité : arme fatale de Greenpeace. Quelle stratégie pour quel résultat ? » ;
- « Comment internet déranger l'ordre établi ».

Diffusion d'informations sur le DD

- Le site de l'AACC dédié à la communication responsable comporte de très nombreuses informations sur le sujet (repères, base documentaire et témoignages sur la responsabilité des messages comme sur l'écoconception des campagnes). La rubrique la « Piscine » présente une série de campagnes inspirantes.

- Campagne de sensibilisation au sous-titrage des spots publicitaires

Depuis 2014, l'AACC pilote des campagnes de sensibilisation en faveur du sous-titrage des spots publicitaires à l'attention des personnes sourdes et malentendantes (5 millions en France). Un site dédié a été créé : <http://soustitronsnospublicites.aacc.fr/>.

Déclinées en version e-mailing et leaflet, co-signées par l'UDA (Union des annonceurs), ces campagnes ont été largement diffusées auprès des dirigeants et producteurs TV en agences, et des acheteurs, directeurs communication et directeurs marketing chez les annonceurs.

Publication d'études, de guides pratiques

L'AACC a produit plusieurs guides à l'attention de ses membres.

- En 2005, le **Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence conseil en communication** qui constitue une revue des pratiques et comprend un ensemble de recommandations à destination des annonceurs et des agences, à toutes les étapes de la relation.
- En 2014, un guide pour « **répondre efficacement et rapidement au questionnaire EcoVadis** ». Fruit d'un travail de plus d'un an mené par la Commission DD, ce guide a pour objectif d'aider les agences à remplir le questionnaire d'évaluation RSE dans le cadre d'un appel d'offres utilisant la plateforme EcoVadis. Il permet aussi aux agences d'intégrer les meilleurs indicateurs en matière de RSE.
- En 2015, un guide « **Le handicap - mettre en place une démarche simple et concrète** » pour aider les responsables RH en agence à faire évoluer le regard sur le handicap et pousser sa prise en compte dans les pratiques d'embauche et de management. Les agences ont également été sensibilisées à l'accueil d'élèves en situation de handicap pour leur stage d'observation de 3ème. Elles ont été invitées à mettre en place un dispositif d'accueil des personnes en situation de handicap pour les Journées Agences Ouvertes (JAO).



Publication d'un rapport RSE et/ou volet RSE dans le rapport annuel

Le **rapport d'activité** de l'AACC comporte depuis 2011 une rubrique dédiée aux travaux de la Commission DD.

Acteurs partenaires de la fédération dans le domaine de la RSE

L'AACC travaille en étroite collaboration avec :

- L'UDA (Union des annonceurs) : www.uda.fr ;
- L'ARPP (l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) : www.arpp-pub.org

DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT A L'INTERNATIONAL

Organisation d'événements

- Care Award

Ce prix est remis en partenariat avec *ACT Responsable* dont la mission est d'inspirer, de promouvoir et de fédérer les acteurs de la création publicitaires autour du développement durable. www.careawards.eu

Les campagnes gagnantes pour l'édition 2015.

Diffusion d'informations sur le DD

- EACA Academy

L'EACA a développé une large gamme d'**outils éducatifs et de formations** à destination des étudiants, des universitaires et des professionnels, junior ou plus expérimentés.

Publication d'études, de guides pratiques

- Guide Green Office

Guide court de sensibilisation à ce qu'est un *green office*, accompagné de principes pour rendre les bureaux plus respectueux de l'environnement.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Sur les normes ISO « sectorielles »

- Le **guide d'utilisation de l'ISO 26 000 communication**
- La **norme ISO 20 121 pour l'événement responsable**

Sur le message responsable

- Les **recommandations de l'ARPP**
- La **charte de l'UDA**
- Le livre « **La communication responsable** » paru aux éditions Eyrolles
- Le livre « **goodvertising** » paru aux éditions Leduc

Sur l'éco socio conception des messages

- Le **guide éco communication de l'Ademe**
- Le **portail éco communication de l'Ademe**
- L'**outil d'évaluation** des impacts environnementaux des actions de communication

Sur la RSE et la publicité

- Le **livret Orse-Forum RSE Médias** sur la RSE et la publicité, dans le cadre du guide sur la RSE dans le secteur des médias