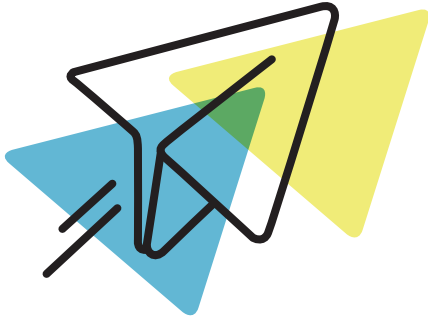


Guide de la RSE pour les agences- conseils en communication

Mettre en place une démarche
simple et concrète





Le sens de l'histoire !

Depuis des années, nos clients, de plus en plus engagés sur des enjeux sociaux et environnementaux, attendent de nos agences un accompagnement sur ces sujets. Depuis des années, les jeunes talents qui rejoignent nos entreprises interrogent nos organisations, le modèle de notre business, le sens de nos missions. Depuis des années, des citoyens, des ONGs, interpellent l'utilité même de la communication, l'intention des marques, la sincérité de nos campagnes...

Et pourtant, nos agences, depuis toutes ces années, concourent, avec annonceurs et medias, à gérer une régulation professionnelle unique (l'ARPP) pour garantir aux publics sincérité et respect des meilleures pratiques. L'AACC accompagne ses adhérents dans l'intégration de pratiques plus vertueuses. Les professionnels améliorent l'éco-conception des supports, inventent des productions à moindre impact pour l'environnement et, de plus en plus, intègrent les enjeux de responsabilité dans la conception des messages.

Cela montre combien ces améliorations, ces démarches de progrès doivent être valorisées pour que le secteur de la communication réponde, à son tour, aux formidables défis de notre temps. Pour cela, nous avons besoin d'un cadre pour suivre et piloter cette ambition.

La RSE est une nouvelle façon d'appréhender nos métiers. On peut la considérer comme une somme de contraintes réglementaires mais nous vous proposons, ici, de l'aborder comme une formidable opportunité d'innovation sociale et de développement économique.

Parce que nos agences sont connectées au monde, à l'écoute des entreprises, des citoyens et des consommateurs, nous savons aujourd'hui que cette initiative rendra nos entreprises plus efficaces, plus attractives et plus durables.

Bonne lecture !

Gildas BONNEL

Président de la Commission RSE de l'AACC



Introduction

La RSE, qu'est-ce que c'est ?

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), ce sont les principes du développement durable appliqués à l'entreprise : il s'agit de **trouver un juste équilibre entre la croissance économique, le respect de l'environnement et l'équité sociale**.

On peut donc définir la RSE comme **l'intégration** par les entreprises **de préoccupations sociales et environnementales** à l'ensemble de leurs activités et à leurs relations avec leurs parties prenantes.

Bien que son impact environnemental et social puisse sembler limité par rapport à ceux d'autres secteurs, le **secteur de la communication** est confronté à des enjeux de responsabilité spécifiques, comme par exemple **l'influence sociétale des messages, l'impact des supports de communication** ou encore **la protection des données**.

Même si la RSE a été à l'origine mise en œuvre par les grandes entreprises, elle s'impose aujourd'hui comme un incontournable pour toutes les organisations. Une étude récente réalisée auprès de 8500 entreprises françaises de toutes tailles montre que celles qui ont une démarche RSE solide ont des résultats économiques en moyenne 13% supérieurs aux autres, et ont jusqu'à 66% de chances supplémentaires de gagner des parts de marché.¹ Les agences ont donc tout intérêt à mettre en place leur propre démarche RSE !

*Il existe une **norme internationale de référence en matière de RSE** : c'est **l'ISO 26000**. Elle définit précisément les domaines d'action de la RSE, en les organisant autour de 7 grandes thématiques : droits de l'homme, relations et conditions de travail, loyauté des pratiques, questions relatives aux consommateurs, environnement, communautés et développement local, et enfin gouvernance de l'organisation. Par ailleurs, les Nations Unies ont défini des Objectifs de développement durable (ODD), un programme de 17 grands objectifs à atteindre d'ici 2030, sur lesquels près de 200 pays se sont engagés, et auxquels de nombreuses entreprises ont également choisi de contribuer.*

Pour en savoir plus :

<https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>

<http://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>



Pourquoi mettre en place une démarche RSE en agence ?

En plus de répondre aux enjeux de responsabilité liés à leur secteur d'activité, les agences de communication peuvent éviter de nombreux risques grâce à leur démarche RSE, et en retirer des avantages non négligeables.

Les avantages d'une démarche RSE

- ▶ De plus grandes opportunités **d'acquérir de nouveaux clients**, car vous répondrez aux critères de choix d'annonceurs eux-mêmes engagés dans une stratégie RSE.
- ▶ Une plus grande **attractivité auprès des annonceurs** qui souhaitent promouvoir leur démarche RSE.
- ▶ Un vecteur de **performance financière** et de **productivité** grâce à la réduction de vos consommations (énergie, eau, papier, etc.) et à une plus grande efficacité du fonctionnement global de votre agence.
- ▶ Un **engagement** plus fort de vos **collaborateurs** et une fierté d'appartenance.
- ▶ Une plus grande **maîtrise des risques**, qu'ils soient environnementaux, juridiques, financiers ou sociaux.
- ▶ Une **cohérence** avec les engagements des acteurs du secteur de la communication.
- ▶ Une **image positive** pour votre agence.

Les risques sans démarche RSE

- ▶ Un **décalage face aux évolutions** de la réglementation et un **risque de sanctions financières** si vous n'êtes pas conformes.
- ▶ Une **moindre chance** d'être retenu dans le cadre d'**appels d'offres** où la performance RSE compte pour une partie de la note.
- ▶ Une **défiance** de vos parties prenantes.
- ▶ Une **attractivité moindre** dans les opérations de **recrutement** de vos nouveaux collaborateurs, notamment auprès de la génération Y.

D'une manière générale, l'ensemble de la société s'engage de plus en plus en faveur d'un développement durable, et attend des organisations qu'elles participent à ce mouvement.

Ainsi, 62% des jeunes de la génération Y ne veulent travailler que pour des organisations qui cherchent à avoir un impact environnemental et social positif.²

- D'autre part, 70% des consommateurs déclarent vouloir s'investir pour avoir un mode de vie plus durable et respectueux de l'environnement, et 45% indiquent **choisir en priorité des marques responsables**.³
- Pour répondre à cette demande, les annonceurs agissent eux aussi : l'Union des annonceurs a récemment lancé « FAIRe », un programme de 15 engagements pour une communication responsable, qui montre leur intérêt pour les questions de responsabilité, et leur volonté de travailler dans ce sens avec les acteurs de la filière.⁴

Les agences participent à ce même mouvement : **80% des agences de communication déclarent vouloir s'engager dans une démarche RSE plus structurée**, et 27% déclarent avoir développé des compétences spécifiques parmi leurs équipes sur les enjeux de développement durable.⁵

Qu'est-ce qu'une démarche RSE pour une agence-conseil en communication ?

La notion de démarche implique un cheminement pour progresser vers un but précis. Elle recouvre à la fois des **intentions**, des **actions**, des **process** et des **réalisations**.

Une démarche RSE comprend en général les éléments suivants :

- ▶ Une **vision** : c'est le « why », c'est-à-dire la raison pour laquelle l'agence souhaite s'engager dans ce domaine.
- ▶ Une **implication visible de la direction**, qui sera décisive dans l'appropriation de la démarche par l'ensemble des collaborateurs.
- ▶ De grands **champs d'action**, qui sont les principaux sujets sur lesquels l'agence veut agir (par exemple la responsabilité des messages).
- ▶ Une **feuille de route**, qui inclut une liste d'actions programmées, assorties d'**indicateurs de performance** et si possible d'objectifs précis.
- ▶ Une **gouvernance** légitimant au sein de l'agence qui va piloter la démarche RSE.

- ▶ Un **plan de déploiement** permettant d'impliquer les équipes afin qu'elles contribuent à la démarche RSE en s'assurant de les informer, les sensibiliser et les former.
- ▶ Un **plan de communication**, qui permettra de faire connaître et de valoriser la démarche en externe auprès de l'ensemble des parties prenantes de l'agence.

Démarche RSE

| | |
|-------------------------|--|
| <i>Vision</i> | ▶ <i>Pourquoi ?</i> |
| <i>Champs d'action</i> | ▶ <i>Sur quels sujets agir ?</i> |
| <i>Feuille de route</i> | ▶ <i>Quels objectifs ? Quelles actions ? Quels indicateurs ?</i> |
| <i>Gouvernance</i> | ▶ <i>Quel/le(s) pilote(s) ?</i> |
| <i>Déploiement</i> | ▶ <i>Comment engager les collaborateurs ?</i> |
| <i>Communication</i> | ▶ <i>Comment valoriser la démarche ?</i> |

Dans la construction d'une démarche RSE, chaque entreprise va identifier des domaines d'actions correspondant à ses impacts et à son secteur d'activité.

Dans le secteur de la communication, on distingue **trois grands champs d'actions** :

- ▶ **Les messages responsables** : la communication a une forte influence sur la société, car elle véhicule des représentations, des valeurs et des modèles culturels qui contribuent à consolider ou modifier les comportements des citoyens. Il est donc essentiel de bien **réfléchir au contenu et à l'impact de ces messages**, et de respecter certains principes comme la clarté, la sincérité, le respect des publics concernés, etc.
- ▶ **La production et la diffusion responsables** : les campagnes de communication ont des impacts sociaux et environnementaux tout au long de leur cycle de vie, en particulier au moment de leur production et de leur diffusion. Cela implique de veiller à **l'éco-conception des campagnes**, les **relations** responsables avec les **fournisseurs** et **sous-traitants**, ou encore les relations **clients** (gestion des données, éthique des affaires).
- ▶ **L'agence responsable** : ce champ d'actions comprend tous les **impacts liés au fonctionnement de l'agence**. Pour le volet environnemental, on peut citer la gestion des bâtiments, les transports, les consommations d'électricité et de papier, etc. Le volet social inclut quant à lui les sujets RH (emploi, gestion des

équipes, des stagiaires, etc.) et les questions sociétales (pro bono, mécénat de compétences, etc.).

Messages responsables

▶ *Influence des messages sur le comportement des citoyens*

Production et diffusion responsable

▶ *Éco-conception des campagnes, relations fournisseurs, relations clients*

Agence responsable

▶ *Impacts environnementaux, sociaux et sociétaux*



Pour en savoir plus :

<http://communication-responsable.aacc.fr/>

Comment mettre
en place votre
démarche RSE ?

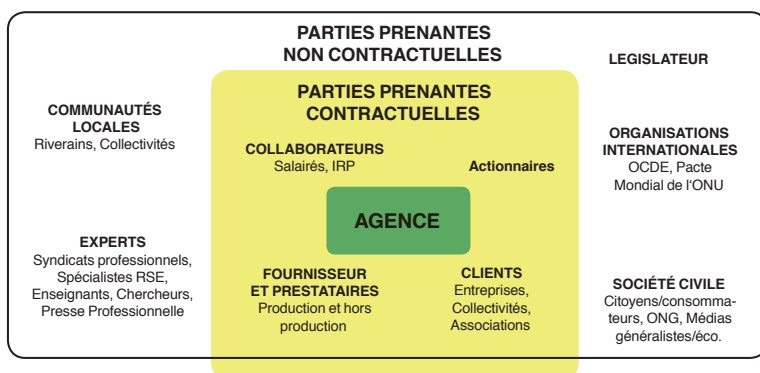
Cartographier ses parties prenantes

Selon la norme ISO 26000, une partie prenante est un « individu ou groupe ayant un intérêt dans les décisions ou activités d'une organisation. » Les parties prenantes de votre agence sont donc **l'ensemble des personnes et des organisations qui sont impactées par vos activités, ou à l'inverse qui peuvent vous impacter.**

Etablir une cartographie de vos parties prenantes pour pouvoir dialoguer avec elles est essentiel : cela va vous permettre d'une part de réduire vos risques en établissant une relation de confiance, et d'autre part d'identifier et parfois même co-construire de nouvelles opportunités.

Toutes les agences ont en commun de grandes catégories de parties prenantes, par exemple les actionnaires, les clients, les salariés, les fournisseurs, les organisations professionnelles ou encore les médias. Pour autant, il est important d'identifier quelles sont les parties prenantes spécifiques de votre agence en fonction de votre activité et de votre fonctionnement. Prenez le temps de **réunir quelques collaborateurs pour faire avec eux cet exercice d'identification**, à la fois au niveau des grandes catégories de parties prenantes, mais également en allant plus dans le détail au sein de chaque catégorie : qui sont vos principaux actionnaires, clients, fournisseurs, etc. ?

Une fois cette liste établie, vous pouvez en **faire une représentation graphique**, en regroupant vos parties prenantes par catégorie, en fonction de leur proximité avec votre agence, ou encore en fonction du caractère contractuel ou non contractuel de vos relations, comme dans l'exemple ci-dessous :



Après avoir identifié vos parties prenantes, vous pourrez commencer à mettre en place un dialogue régulier avec elles, pour échanger sur votre stratégie et vos projets, et également pour savoir ce qu'elles attendent de vous. Ce dialogue se révélera payant sur la durée, car il vous permettra d'établir une relation basée sur une confiance réciproque et de faire de vos parties prenantes des alliées.

Identifier ses principaux enjeux de responsabilité

Pour identifier vos principaux enjeux RSE, vous pouvez commencer par établir une liste de **vingt à trente** enjeux qui vous paraissent **les plus pertinents** en fonction de votre activité, de la taille de votre agence et du profil de vos clients. Pour cela, n'hésitez pas à vous **référer aux 7 questions centrales de l'ISO 26000**, et à vous appuyer sur la déclinaison de cette norme pour le secteur de la communication (voir schéma ci-dessous).

Les enjeux du secteur de la communication selon l'ISO 26000

LES 7 QUESTIONS CENTRALES DE L'ISO 26000

- 1 - Gouvernance
- 2 - Droits de l'homme
- 3 - Relations et conditions de travail
- 4 - Environnement
- 5 - Loyauté des pratiques
- 6 - Questions relatives aux consommateurs
- 7 - Communautés et développement local

ENJEUX CLÉS ISSUS DU DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

- Influence sociétale des messages
- Vigilance sur les produits, services et sujets à promouvoir
- Cohérence, véracité, proportionnalité, clarté des messages, information vérifiable
- Loyauté et transparence sur les relations entre les différents acteurs (appel d'offres)
- Conditions de travail, rémunération, accompagnement des carrières
- Impact des supports de communication
- Protection des données
- Indicateurs de pilotage de l'organisation

LES CHAMPS DE RESPONSABILITÉ DES ACTEURS DE LA COMMUNICATION

MESSAGE

Lutte contre la discrimination et les stéréotypes
Respect de l'image de la personne humaine
Promotion de la diversité
Protection des publics fragiles
Transparence sur la nature de l'information (commerciale)
Promotion de la responsabilité sociétale (environnement, social, économique)

PRODUCTION

Achats responsables
Respect du droit d'auteur
Accessibilité des supports et manifestations

DIFFUSION

Communication choisie (non subie)
Ajustement du niveau de diffusion en fonction des publics

ORGANISATION

Management environnemental
Relations avec les partenaires
Gestion des risques psychosociaux
Reconnaissance et valorisation des compétences

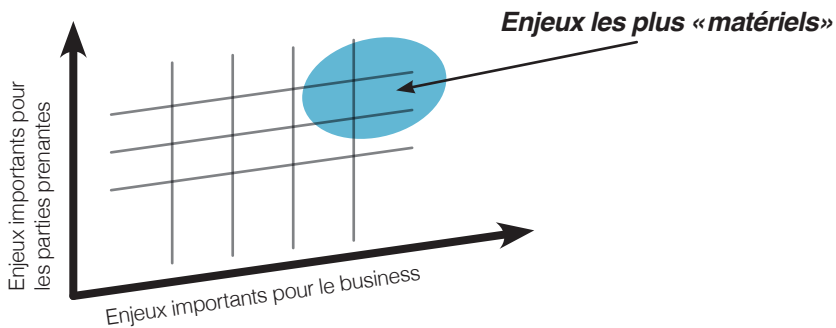
Une fois votre liste d'enjeux établie, vous pourrez identifier les plus significatifs et les plus appropriés pour vous et pour vos parties prenantes : en effet, il vous sera difficile de traiter directement vingt à trente enjeux, il est donc préférable dans un premier temps de vous concentrer sur l'essentiel.

Pour chaque enjeu de votre liste, vous allez donc déterminer s'ils sont importants ou non **pour votre agence**, son business actuel et son développement futur. Vous pouvez par exemple **attribuer une note de 1 (pas important du tout) à 5 (très important) à chacun des enjeux**.

Faites ensuite le **même exercice**, mais **en vous plaçant du point de vue de vos principales parties prenantes** : est-il très important (note 5) ou pas important du tout (note 1) pour elles que vous traitiez tel ou tel enjeu ?

Enfin, **positionnez vos enjeux sur un mapping** tel que celui présenté ci-dessous, **en fonction des notes attribuées pour l'impact business et pour les attentes de vos principales parties prenantes**. Vous pourrez alors visualiser en haut à droite du graphique vos principaux enjeux (en général autour d'une dizaine), qui sont ceux que vous devrez inclure dans votre démarche RSE. La matrice ainsi élaborée est appelée dans le jargon RSE « **matrice de matérialité** » car elle met en exergue les **enjeux les plus « matériels »**, c'est-à-dire ceux qui sont les plus **importants** à la fois **pour vous et pour vos parties prenantes**.

Matrice de matérialité



Cet exercice peut dans un premier temps être fait en interne, avec un Comité de Pilotage composé de représentants des principaux services de l'agence, dont les commerciaux (pour porter la voix des clients). Par la suite, si vous voulez que votre matrice de matérialité soit plus robuste et qu'elle reflète vraiment l'avis de vos parties prenantes, il faudra les interroger précisément sur les enjeux qui leur paraissent les plus importants. Pour cela, vous pourrez sélectionner un échantillon de parties prenantes parmi vos salariés, vos clients, vos fournisseurs, etc.

Diagnostiquer ses points de force et ses faiblesses

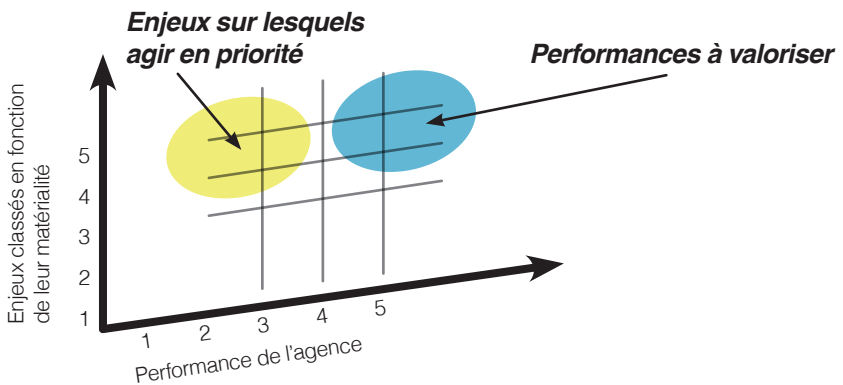
Maintenant que vous avez identifié vos enjeux les plus « matériels », vous allez devoir évaluer votre performance actuelle pour chacun d'entre eux : votre agence prend-elle déjà en compte ces enjeux ? Avez-vous mis en place des politiques ou des plans d'actions sur ces sujets ? Y a-t-il des résultats concrets ?

Vous noterez que ce sont justement ces questions qui vous sont posées par certains de vos clients, et que vous retrouvez dans les questionnaires de type Ecovadis, **label RSE Agences Actives**, Acesia, etc.

Tout comme pour l'étape précédente, ce travail d'évaluation peut être fait uniquement en interne, avec un Comité de Pilotage restreint ou en associant un cercle plus large (les managers par exemple). Il peut aussi être réalisé en interrogeant un échantillon de parties prenantes, afin d'avoir une vision plus complète et de vérifier si votre évaluation interne correspond à la perception de l'externe. Un benchmark des agences comparables à la vôtre en termes de taille et d'activité peut également compléter cette approche.

L'évaluation de vos performances vous permettra d'aboutir à une seconde matrice : il s'agit de la matrice importance/performance. Elle vous aidera dans la construction de votre plan d'actions, car parmi les enjeux les plus importants, elle permet de bien visualiser ceux sur lesquels vous n'êtes pas très performant, qui seront donc à traiter en priorité, et ceux sur lesquels vous êtes performant, qui sont des atouts à valoriser aussi bien en interne qu'en externe.

Matrice importance/performance



Se doter d'une vision et d'axes d'engagements

Après avoir terminé vos matrices, vous allez pouvoir passer à la **formalisation de votre démarche RSE**. Concrètement, il s'agit de **regrouper vos principaux enjeux en 3 ou 4 grandes catégories, qui deviendront vos axes d'engagement**. Ce regroupement vous permettra de communiquer plus facilement sur votre démarche RSE, en présentant dans un premier temps vos axes d'engagement, et en allant dans le détail des enjeux, seulement si nécessaire.

Plusieurs options s'offrent à vous pour **construire vos axes d'engagement** :

- ▶ Un regroupement de vos **enjeux par parties prenantes** concernées : les engagements qui s'adressent aux clients, aux salariés, aux actionnaires, etc.
- ▶ Un regroupement **par dimension du développement durable** : l'environnement, le social, le sociétal, l'économique.
- ▶ Un regroupement **par thématique** : certains thèmes communs peuvent ressortir parmi vos enjeux, et constituer des axes d'engagement.

Nous vous recommandons d'utiliser le regroupement mis en évidence lors du travail sur le **label RSE Agences Actives**, car il correspond bien aux activités des agences de communication. Il s'organise en 4 axes :

- **Vision et gouvernance**
- **Réalisation des prestations**
- **Ressources humaines et aspects sociaux**
- **Impact environnemental de l'agence**

Vous pourrez retrouver des exemples d'actions à mettre en place et des indicateurs de performance vous permettant de répondre à ces 4 axes d'engagement dans le paragraphe « Outils » (voir plus bas) et dans le guide « **Répondre efficacement et rapidement au questionnaire Label RSE Agences Actives** » au dos du guide RSE.

L'idéal est de boucler cette étape par **l'expression d'une « vision », un claim en une phrase**, qui renseigne sur la place que les décideurs de l'agence donnent à la RSE, et sur l'ambition qu'ils ont pour cette démarche. Cette vision sera un élément très utile dans vos communications internes et externes.

Elaborer une feuille de route

Pour progresser sur vos enjeux RSE, il vous faut maintenant un **plan d'actions**. Il va permettre de détailler chacune des actions à mettre en œuvre **par enjeu**, avec le **nom des personnes responsables** de leur bon déroulement ainsi que les **indicateurs de performance** et les **objectifs** et **échéances** correspondants.

Il est utile d'insérer toutes ces informations dans une **feuille de route**, afin de bien visualiser l'ensemble des actions à conduire dans le temps, et d'y affecter les ressources nécessaires.

Cette feuille de route sera idéalement **élaborée de façon participative** en consultant les directions concernées ou en organisant un séminaire avec les principaux acteurs de l'agence.

Exemple d'un extrait de feuille de route :

| Axe d'engagement | Enjeux | Actions | Indicateurs | Objectifs | | | Sponsor | Responsable |
|------------------------------------|---|--|--|-----------|------|------|-----------------------------|-------------|
| | | | | 2018 | 2019 | 2020 | | |
| Réalisation des prestations | Limiter l'impact de nos campagnes print | Systématiser l'utilisation de papier issu de forêts gérées durablement | % de papiers FSC et PEFC | 50% | 75% | 100% | Directeur de la production | Adeline |
| Impact environnemental de l'agence | Eco-gestes | Instaurer le tri des déchets à l'agence | % de salariés sensibilisés au tri des déchets | 50% | 75% | 100% | Directeur administratif | Roger |
| RH et aspects sociaux | Handicap | Développer l'emploi de travailleurs handicapés | % de travailleurs handicapés au sein de l'agence | 4% | 5% | 6% | DRH | Michelle |
| Impact environnemental de l'agence | Ressources naturelles | Limiter les consommations d'énergie | % de diminution de la consommation | 4% | 7% | 10% | Directeur Services Généraux | Etienne |
| Impact sociétal | Handicap | Favoriser l'accès aux personnes malentendantes aux productions TV | % de films publicitaires sous-titrés | 30% | 70% | 100% | Directeur de la production | Adeline |

Bâtir un plan de déploiement

Pour mettre en œuvre votre feuille de route et faire de vos collaborateurs des acteurs de votre démarche RSE, il est utile de prévoir un plan de déploiement. Il permet d'assurer que toutes les conditions sont bien réunies pour que chaque action prévue soit effectivement déployée. En effet, la RSE suscite encore parfois des réactions de scepticisme ou de résistance au changement. **Il est donc essentiel que vos collaborateurs soient en premier lieu sensibilisés au sujet** (qu'est-ce que la RSE et en quoi est-ce important pour l'agence), puis informés sur le **contenu** de votre démarche (quel est le contenu de votre **feuille de route** et le **rôle de chacun** pour atteindre les **objectifs fixés**), et parfois également formés (fournir les outils et les compétences nécessaires pour pouvoir agir dans le bon sens).

Vous allez **développer un véritable dispositif de « change management »** qui comprendra :

- des actions de **sensibilisation** (témoignages clients, diffusion des questionnaires Ecovadis et **label RSE Agences Actives**, conférence d'experts inspirants, Apéros DD de l'AACC, site eco-communication de l'AACC).
- des actions de **communication interne** (réseaux sociaux, intranet, etc.).
- des actions de **formation** destinées à certaines **cibles clés** : les DA à l'éco-conception des campagnes, etc. Il existe aujourd'hui de nombreuses offres de formation (MOOC, présentiels...).
- des actions permettant **d'ancrer le changement** afin d'assurer que la **RSE** devienne un **réflexe intégré** dans les habitudes et la vie de l'agence : organisation de challenges internes (par exemple un concours de la meilleure action RSE de l'année), participation à des événements externes (trophées, Nuit de la RSE, Deauville Green Awards, etc.).

Votre plan de déploiement comprendra également le détail des cibles à toucher, les moyens envisagés et les ressources nécessaires.

Gardez à l'esprit que **si moins de 15% de vos équipes** sont convaincues et **impliquées**, il vous sera **difficile de faire avancer votre démarche RSE**. Et parmi toutes vos cibles, **celle des décideurs** de l'agence (Président, Codir) **est essentielle** : n'oubliez pas de prévoir des actions qui leur sont destinées !

Installer une gouvernance

Comme tout projet structurant et qui s'inscrit dans le temps, votre démarche RSE demande un **pilotage dédié**. En fonction de la taille de votre agence et de son organisation, cette mission peut être confiée à un responsable RSE (à temps partiel ou complet) et/ou à un Comité de pilotage composé de correspondants issus des principaux services de l'agence.

Idéalement, un **point d'avancement par rapport aux objectifs fixés** sera fait au moins **une fois par an**, et les principaux **résultats** seront **communiqués à vos parties prenantes internes et externes**.

Les outils,
certifications
et labels

Outils

Pour vous aider à mettre en œuvre votre démarche RSE, nous vous proposons quelques outils et références qui faciliteront vos premiers pas.

L'éco-conception des campagnes de communication.

L'AACC a développé un site web entièrement dédié à cette thématique : il contient des informations simples et accessibles ainsi que des outils pratiques pour avancer pas à pas dans votre démarche d'éco-communication. Vous pouvez trier les informations par type de campagne (print/digital/audiovisuel) ou par type de métier (commerciaux/planneurs/créatifs/production/développeurs).



Pour en savoir plus :

<http://communication-responsable.aacc.fr/>

Exemples d'actions et d'indicateurs de performance

Pour chacun des grands thèmes abordés dans le questionnaire du **label RSE Agences Actives**, nous vous proposons quelques exemples d'actions à mettre en place et d'indicateurs de performance pour mesurer vos progrès.

Thème 1 – Vision et gouvernance

Exemples d'actions à mettre en place

- ▶ Editer un document simple et pédagogique (un dépliant de 4 pages par exemple) qui explique les grandes lignes de votre démarche RSE, et qui vous permettra de communiquer sur vos actions et vos objectifs, à la fois auprès de vos clients et de vos collaborateurs.
- ▶ Organiser régulièrement des sessions internes d'information et de sensibilisation à l'éthique des affaires, basées sur des cas concrets auxquels vos salariés peuvent être confrontés.
- ▶ Rédiger une politique d'achats responsables qui explique à vos fournisseurs et prestataires quels sont vos engagements RSE et ce que vous attendez d'eux dans ce domaine.

- ▶ Organiser chaque année une présentation des résultats de votre démarche RSE à l'attention de vos principales parties prenantes externes (clients, syndicats professionnels, ONG, etc.).
- ▶ S'engager à donner chaque année à une association l'ensemble du matériel informatique de l'agence qui est déclassé ou obsolète.

Exemples d'indicateurs de performance

- ▶ Nombre de clients auxquels vous avez chaque année pu présenter les grandes lignes de votre démarche RSE.
- ▶ Pourcentage des salariés de l'agence ayant été sensibilisés aux questions d'éthique des affaires.
- ▶ Pourcentage de vos cahiers des charges intégrant des critères RSE.
- ▶ Nombre de sessions de dialogue organisées chaque année afin d'identifier les attentes de vos principales parties prenantes.
- ▶ Montant annuel des dons effectués à des associations.

Thème 2 – Réalisation des prestations

Exemples d'actions à mettre en place

- ▶ Organiser en amont de chaque tournage ou shooting un plan de déplacement afin d'identifier les possibilités de covoiturage et de transports en commun.
- ▶ Optimiser le nombre de pages imprimées en privilégiant le recto-verso et une mise en page qui limite la taille des marges et des interlignages.
- ▶ Inclure systématiquement une ou plusieurs options présentant des avantages sociaux et/ou environnementaux dans vos propositions commerciales d'objets promotionnels.
- ▶ Proposer à vos clients d'utiliser une électricité verte pour le fonctionnement des sites que vous développez pour eux, par exemple en achetant des certificats de garantie d'origine pour couvrir la consommation électrique des serveurs.
- ▶ Participer régulièrement avec vos collaborateurs aux ateliers/débats et aux apéros DD de l'AACC, qui permettent d'échanger autour de thèmes en lien avec la communication responsable.

Exemples d'indicateurs de performance

- ▶ Pourcentage des lieux de tournage et shooting situés à moins de 100 km de l'agence.
- ▶ Pourcentage de papier certifié (FSC, PEFC, etc.) utilisé chaque année par l'agence pour son propre fonctionnement et pour les impressions destinées aux clients.
- ▶ Pourcentage d'objets promotionnels réalisés chaque année par l'agence qui ont été fabriqués en France.
- ▶ Pourcentage des sites web développés chaque année par l'agence qui proposent une option d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap.
- ▶ Nombre de collaborateurs sensibilisés chaque année au respect des règles déontologiques de l'ARPP.

Thème 3 – Ressources humaines et aspects sociaux

Exemples d'actions à mettre en place

- ▶ Evaluer systématiquement la qualité des formations suivies par vos collaborateurs (satisfaction, acquisition de nouvelles compétences, etc.).
- ▶ Partager régulièrement avec vos collaborateurs les informations et décisions clés concernant l'agence et sa stratégie.
- ▶ Organiser chaque année pour vos collaborateurs une session de sensibilisation à la diversité et à la lutte contre les discriminations.
- ▶ Etablir une liste de l'ensemble des avantages (mutuelle, tickets restaurants, etc.) proposés à vos collaborateurs.
- ▶ Sensibiliser vos collaborateurs aux questions de sécurité au travail.
- ▶ Définir une politique concernant le télétravail et la communiquer à vos collaborateurs.

Exemples d'indicateurs de performance

- ▶ Pourcentage de collaborateurs ayant bénéficié d'un entretien annuel d'évaluation.
- ▶ Nombre de communications (notes internes, newsletters, rencontres, etc.) effectuées chaque année auprès de vos collaborateurs pour les tenir informés de la stratégie de l'agence.

- ▶ Pourcentage de collaborateurs de plus de 50 ans.
- ▶ Pourcentage de collaborateurs en CDI.
- ▶ Nombre d'accidents avec arrêt de travail par an.
- ▶ Pourcentage de managers ayant bénéficié d'une formation aux risques psycho-sociaux.

Thème 4 – Impact environnemental de l'agence

Exemples d'actions à mettre en place

- ▶ Dans les locaux de l'agence, remplacer toutes les ampoules fortement consommatrices d'énergie (halogènes, incandescence) par des ampoules économes (LED).
- ▶ Utiliser des cartouches d'encre rechargeables et des toners d'imprimante réutilisables et/ou réutilisés afin de réduire votre volume global de déchets.
- ▶ Privilégier l'utilisation de papier recyclé pour toutes les impressions de documents internes.
- ▶ Mettre en place une « indemnité kilométrique vélo » permettant la prise en charge par l'agence de tout ou partie des frais de transport des collaborateurs effectuant le trajet entre leur domicile et leur lieu de travail en vélo.
- ▶ Installer des mousseurs ou des économiseurs d'eau sur l'ensemble de vos robinets.

Exemples d'indicateurs de performance

- ▶ Evolution des consommations d'électricité de l'agence d'année en année.
- ▶ Pourcentage de collaborateurs disposant d'une corbeille leur permettant de trier les papiers.
- ▶ Quantité de papier utilisé chaque année par l'agence.
- ▶ Pourcentage de collaborateurs utilisant un moyen de transport doux (marche à pied, vélo, rollers, etc.) pour leur trajet domicile-travail.
- ▶ Evolution des consommations d'eau de l'agence d'année en année.

Certifications et labels

Une fois votre démarche RSE mise en place, vous pouvez envisager d'avoir recours à un label ou à une certification afin d'attester de vos résultats dans ce domaine. C'est une façon d'apporter une preuve de votre engagement à vos parties prenantes externes, et c'est aussi un bon moyen d'ancrer votre démarche RSE en interne.

Le Global Compact

Conçu et administré par les Nations Unies, le Global Compact est la plus vaste initiative d'engagement volontaire autour du développement durable, avec plus de 12000 organisations participantes dans 170 pays. Concrètement, il s'agit pour les organisations de s'engager à respecter et promouvoir 10 grands principes dans les domaines des droits humains, des normes internationales du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption. Les participants doivent communiquer chaque année sur les progrès qu'ils ont obtenus sur chacun des 10 principes, à travers la publication d'une Communication annuelle sur le progrès (COP).



Pour en savoir plus :

<http://www.globalcompact-france.org>

Le label LUCIE

LUCIE est un label RSE basé sur la norme ISO 26000, qui est délivré aux entreprises au terme d'un processus prédéfini (auto-évaluation, formation, évaluation par un organisme externe puis labellisation). Il permet à une entreprise d'évaluer, de développer, puis de valoriser sa démarche RSE. L'ensemble des entreprises labellisées et en cours de labellisation ont accès à la « communauté Lucie » qui permet d'échanger des conseils et des bonnes pratiques. Au total, cela représente environ 200 entreprises en France, dont une majorité de PME.



Pour en savoir plus :

<https://www.labellucie.com/>

La certification BCorp

La certification BCorp (pour Benefit Corporations) est destinée aux entreprises à but lucratif qui souhaitent également être au service de l'intérêt général. Elle est attribuée par une ONG appelée B Lab, à partir d'un questionnaire de 200 questions qui portent sur la performance sociale, environnementale et sociétale de l'entreprise, ainsi que sur ses engagements de transparence et de responsabilité. A ce jour, il existe plus de 2000 entreprises certifiées dans 50 pays.



Pour en savoir plus :

<http://bcorporation.eu/france>

Le label Engagé RSE

Basé sur le modèle AFAQ 26000 et sur les principes de la norme ISO 26000, le label Engagé RSE est géré par AFNOR Certification. Son objectif est de déterminer le niveau d'intégration des règles de la norme ISO 26000 par chaque entreprise, en fonction de son activité et des attentes de ses parties prenantes. Après évaluation des pratiques et des résultats de l'entreprise, le label est attribué selon quatre niveaux de maturité : initial, progression, confirmé et exemplaire. Ce label est utilisé par tous types d'entreprises, avec une majorité de TPE et de PME.



Pour en savoir plus :

<https://certification.afnor.org/developpement-durable-rse/label-engage-rse>

Le label RSE Agences Actives

Développé par l'AACC en collaboration avec l'AFNOR et plusieurs experts de la RSE, le **label RSE Agences Actives** est parfaitement adapté aux agences de communication. Il est basé sur une vingtaine de questions réparties en quatre grandes thématiques, qui recouvrent l'ensemble des enjeux et des activités du secteur de la communication. Après avoir rempli le questionnaire et fourni les éléments justificatifs, chaque agence reçoit un rapport complet rédigé par un expert d'AFNOR Certification, avec une note sur 100 et une proposition de plan d'amélioration.



Pour en savoir plus, reportez-vous tout simplement à la 2^e partie de ce guide !



AACC – association des agences conseil et création
40, boulevard Malesherbes – 75008 Paris – Tél. : 01 47 42 13 42
aacc.fr

Contact : Marie GABRIE - mgabrie@aacc.fr

Ce guide a été réalisé avec le soutien de 