



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

## **Communication responsable : les agences mesurent leurs progrès**

**Paris le 5 février 2014 – Pour la première fois, les agences membres de l’AACC ont procédé à l’évaluation de leurs pratiques de communication responsable.**

Poursuivant sa politique volontariste en matière de développement durable, l’Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) a souhaité mesurer l’évolution des cultures et des pratiques en matière de communication responsable. Dans cette optique, elle a adapté pour ses agences membres l’étude de l’universitaire Fabien Durif, directeur de l’Observatoire de la Consommation Responsable, professeur à l’École des Sciences de la Gestion de l’Université du Québec à Montréal, et également consultant chez CBlueu.

« *Certains résultats de l’étude sont pour nous de bonnes surprises et les agences répondantes n’ont, dans l’ensemble, pas à rougir de leur niveau de prise en compte des enjeux de DD et de RSE* » déclare Gildas Bonnel, Président de la commission Développement Durable de l’AACC.

Pour l’AACC, l’objectif est triple :

- faire émerger des données sur le niveau d’intégration des pratiques de communication responsable,
- utiliser cette première étude comme outil de sensibilisation,
- communiquer une grille d’analyse commune sur le sujet de la RSE.

Répondre à cette étude a nécessité du temps et un bon niveau de maturité sur ces sujets. Il est donc encourageant de voir que 33 agences membres de l’AACC ont participé à cette première édition, soit 21,7 % d’entre elles. Toutes les tailles d’agences y sont représentées : la moitié d’entre elles ont une marge brute de plus de 10 Millions d’Euros. Plus de 53 % des questionnaires ont été remplis par des directeurs généraux ou associés.

L’étude révèle plusieurs grandes tendances :

### **• Une intégration du développement durable peu formalisée**

14 agences sur les 33 répondantes entreprennent un travail de structuration de leur démarche RSE, s’appuyant sur des grilles d’indicateurs et une évaluation externe.

### **• Une multiplication d’initiatives sur le plan social et environnemental**

Un tiers des agences répondantes mettent en place des formations sur le développement durable ou la communication responsable. Près de la moitié (44,2%) présentent leur démarche RSE aux collaborateurs ou créent un document interne de sensibilisation (39,4%). Un quart, enfin, sont signataires du *Pacte Mondial des Nations Unies* ou publient un rapport DD/RSE (24,2%).

### • Des éco-gestes parfaitement intégrés

La grande majorité des agences (de 88 à 94 % selon les items) sensibilisent leurs collaborateurs à la gestion de l'eau, de l'éclairage ou des déchets.

### • Le volet social largement valorisé

Les agences favorisent très nettement le recrutement en CDI (94,1%) et s'attachent dans la gestion des ressources humaines à respecter l'égalité homme/femme (88,2%). Par ailleurs, elles sont nombreuses à formaliser des entretiens annuels (88,2%), favoriser la formation des salariés (88,2%) et pratiquer l'intéressement aux résultats (82,4%).

Les politiques de gestion RH en faveur de la diversité (58,8%) et du handicap (52,9%) sont, en revanche, moins développées.

### • Une pratique des actions sociétales enfin évaluée

67,6 % des agences répondantes affirment réaliser régulièrement des campagnes pro Bono. 70,6 % font des dons en temps ou en argent (hors taxe professionnelle) à des associations ou des écoles. 44,1 % d'entre elles encouragent leurs collaborateurs à participer à des programmes sociétaux.

### • Des achats plus responsables

70,6 % des agences répondantes privilégient des fournisseurs engagés socialement.

Ce chiffre n'est que global : la question est fermée et il suffit d'avoir un poste d'achat concerné (le papier et l'impression par exemple) pour pouvoir répondre positivement.

L'indice 2013 de communication responsable des agences françaises est plus élevé que la moyenne au Québec. Il est de 72,49 sur 100 soit un score « relativement au dessus de la moyenne » pour ses analystes. C'est sur la partie conformité du message que le score est le plus élevé. Les notes les plus basses pointent le manque d'ouverture des agences à leurs parties prenantes externes, ainsi que la faiblesse dans la gestion éco-responsable des supports conçus et déployés.

*« Nous reconduirons cette étude en 2014 et valoriserons les agences participantes en publiant leurs noms avec les résultats de l'étude »,* annonce Gildas Bonnel.

### Méthodologie & contenu de l'étude :

L'objectif de cette étude est de mesurer, par le biais d'un *Indice de communication responsable* la prise en compte des enjeux de DD et de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) au sein des agences-conseils de l'AACC. Cet indice est élaboré sur des modèles reconnus (Churchill, Likert, Antil, etc.).

L'étude est construite en deux grandes parties. La première analyse le niveau des stratégies DD mises en place dans les agences, formalisées et éprouvées par un certain nombre de critères. La seconde partie concerne 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'éco-conception des moyens.

### A propos de l'AACC

Créée en 1972, l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), est un syndicat professionnel régit par la loi du 21 mars 1884.

Représentant plus de 80 % de la profession, l'AACC regroupe 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 10 000 salariés. L'AACC est aussi une fédération de métiers qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : publicité, customer marketing, communication interactive, communication corporate, communication santé, production, communication éditoriale, communication événementielle et Outre-Mer.

L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.

**Contact presse :** AACC | Emilie Rohmer | 01 47 42 27 26 | [erohmer@aacc.fr](mailto:erohmer@aacc.fr)