

GUIDE
2026
RSE

SOM- maire

→ Introduction

P.03

→ Qu'est-ce que
la responsabilité
pour une
entreprise ?

P.05

→ Pourquoi vous
engager dans une
démarche RSE ?

P.11

→ Résumé

P.37

→ Comprendre
& se lancer

P.14

→ Labels,
certifications
& outils

P.33

→ Valoriser
& pérenniser

P.30

→ Agir concrètement
& déployer

P.23



Intro- duction

Depuis la première édition de ce guide en 2018, le monde a changé. L'urgence climatique s'est intensifiée, les attentes sociétales se sont renforcées, et nos salarié.es – comme nos clients – placent désormais la responsabilité au cœur de leurs critères de choix d'une entreprise ou d'un partenaire.

Face à ces évolutions, nous avons souhaité actualiser ce guide avec une conviction forte : la RSE concerne et s'adresse à toutes les agences.

Chaque structure, quelle que soit sa taille, peut agir à son niveau. L'essentiel n'est pas d'être parfait, mais de se mettre en mouvement.

* Licence d'exploitation

LA RSE : “STOP OU ENCORE” ? L'HISTOIRE CONTINUE.

Il n'est jamais trop tard pour s'y mettre, malgré tout ce qu'on entend. Car aujourd'hui, la RSE constitue un enjeu vital pour les agences et le secteur de la communication, une véritable “licence to operate”. Toutes les agences sont concernées, sans exception.

Et les risques pour les dirigeant.es qui tardent à s'engager sont bien réels : réputation fragilisée, réduction potentielle du business, difficultés de recrutement, démotivation des équipes, incompréhension des enjeux de l'IA... La responsabilité du dirigeant n'a jamais été aussi cruciale.

Au-delà de l'impératif éthique, nous constatons chaque jour que les agences engagées :

- Attirent les meilleurs talents
- Répondent mieux aux appels d'offres
- Créent plus de valeur pour leurs clients
- Renforcent la fierté d'appartenance de leurs équipes

Les nouvelles générations ne s'y trompent pas : elles veulent donner du sens à leur travail. Les annonceurs non plus : ils recherchent des partenaires alignés avec leurs propres engagements.

En tant que professionnel.les de la communication, nous avons le pouvoir d'influencer positivement la société. Nos messages touchent des millions de personnes.

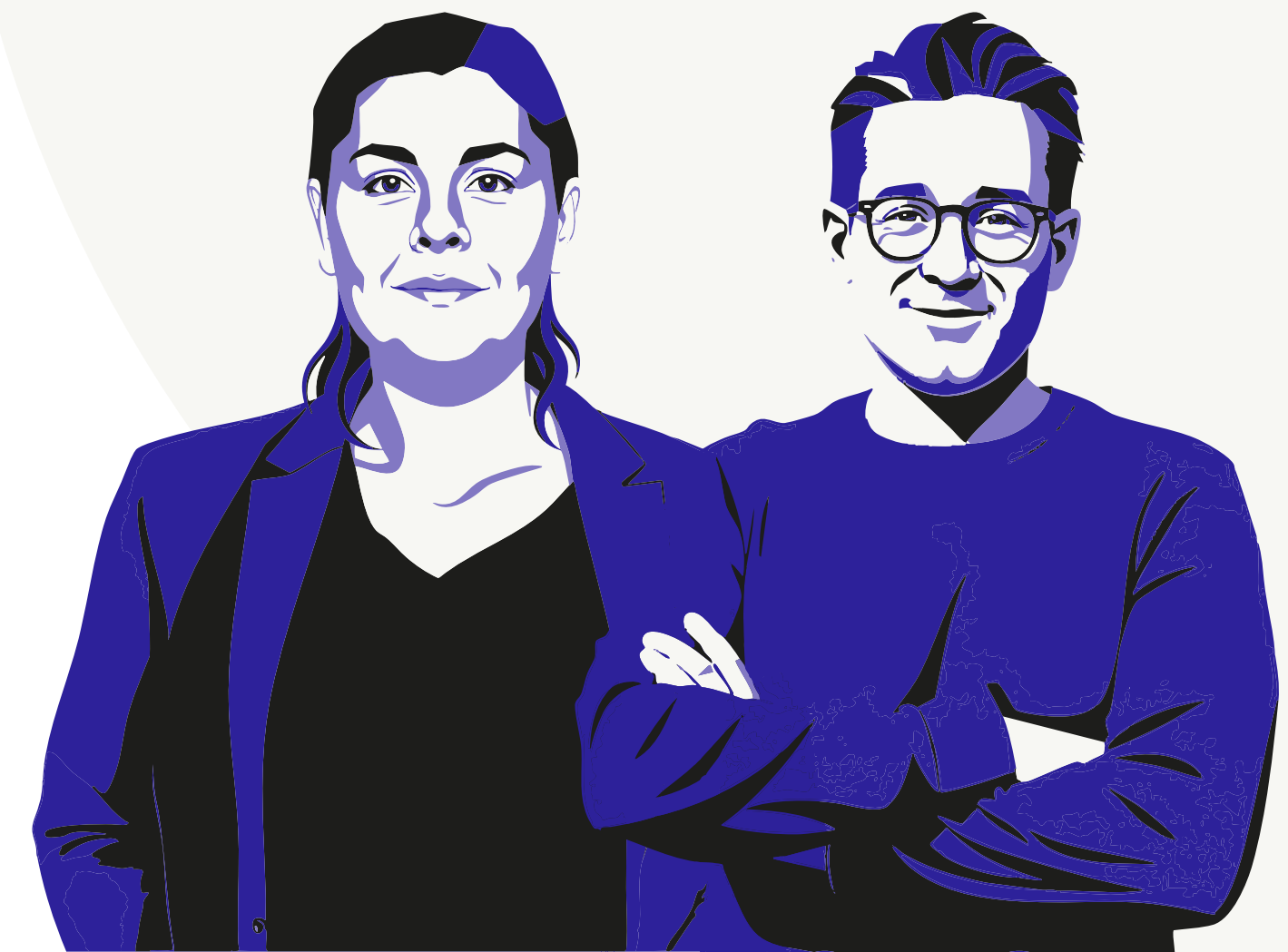
Nos productions ont un impact environnemental. Nos organisations peuvent être des modèles d'inclusion et de bien-être au travail.

Cette responsabilité unique s'accompagne d'une opportunité exceptionnelle : celle de transformer notre secteur en fer de lance du changement. Conviction et implication du dirigeant sont les clés de cette transformation.

N'attendez pas d'être prêts à 100 % pour commencer. L'important est de faire le premier pas, puis le suivant et ensuite celui d'après.

Caroline DARMON & Luc WISE

Co-présidents de la Commission RSE de l'AACC





**Qu'est-ce que
la responsabilité,
pour une entreprise ?**

→ Qu'est-ce que la responsabilité, pour une entreprise ?

Définition :

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) également appelée responsabilité sociale des entreprises est définie par la Commission européenne comme la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société. En d'autres termes, la RSE désigne la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable.

La RSE, pour une entreprise, c'est avant tout une façon de prendre conscience de ses impacts et de créer de la valeur durable. C'est intégrer (volontairement) des préoccupations sociales, environnementales et économiques dans toutes ses activités, au bénéfice de ses collaborateurs, de ses clients, de ses partenaires... et de la société.

Autrement dit : faire bien, et faire mieux, dans la durée.

→ Qu'est-ce que la responsabilité, pour une entreprise ?

La RSE répond aux attentes croissantes des entreprises :

La RSE constitue ainsi un moyen concret de mettre en pratique le développement durable dans l'entreprise : en respectant un « plafond environnemental » (le respect des limites planétaires) et un « plancher social » (un niveau de vie décent cohérent avec le développement humain).

Sources :

1. Observatoire de la perception de l'engagement des entreprises – BVA Xsight, Stratégies, la Fondation Jean-Jaurès et l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises. 2024

2. Baromètre de perception de la RSE, Mouvement des entreprises de France. 2021

3: Etude « Sustainable brands 2024 » IMedia Center, Infopro digital, LSA

ATTENTES DE LA SOCIÉTÉ

Près de **9/10** français¹ estiment que les entreprises doivent accorder une place centrale aux enjeux environnementaux et sociaux.

ATTENTES DES SALARIÉS

EN TERMES DE PROJECTION DANS L'ENTREPRISE, COMME EN 2020

68 % des salariés se voient toujours travailler dans leur entreprise dans 3 ans. **82 %** des salariés dans les entreprises qui disposent d'une fonction / d'un service RSE.

ATTENTES DES CONSOMMATEURS

78 % des français estiment être influencés par le caractère responsable d'une marque au moment de l'acte d'achat. Mais seulement **56 %** des français sont prêts à payer plus cher pour des produits de marques responsables.

→ Qu'est-ce que la responsabilité, pour une entreprise ?

Théorie du Donut

La terre est un espace fini, la croissance ne peut être infinie.

POURQUOI PARLER DU DONUT ?

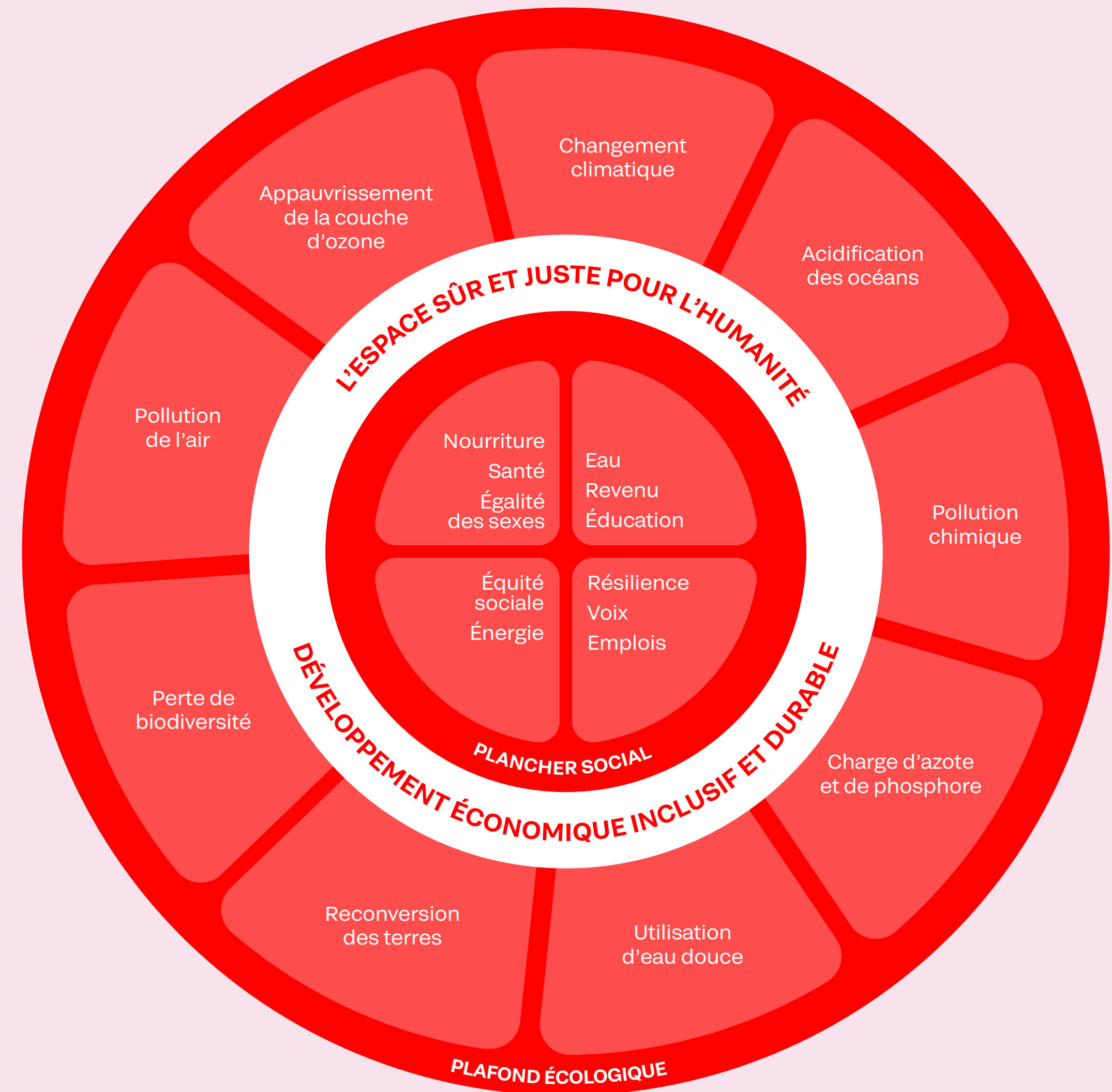
Le modèle du Donut, imaginé par l'économiste Kate Raworth, est aujourd'hui l'un des cadres les plus simples et puissants pour comprendre ce qu'est une entreprise durable. Il permet d'articuler, en un seul schéma, la frontière écologique à ne pas dépasser et les fondations sociales indispensables pour permettre à chacun de vivre dignement.

COMMENT FONCTIONNE LE DONUT ?

→ Le plafond écologique : l'anneau extérieur du donut représente les limites planétaires (climat, biodiversité, ressources, pollution...). Si une entreprise dépasse ce plafond, elle contribue à dégrader l'environnement.

→ Le plancher social : l'anneau intérieur représente les besoins humains essentiels (équité, droits humains, conditions de travail, santé, logement...). En dessous, les individus ne peuvent pas s'épanouir.

L'objectif : développer son activité dans l'espace sûr et juste situé entre ces deux anneaux. Cet espace est celui d'une économie qui respecte l'environnement et garantit des conditions de vie dignes. La RSE doit agir précisément dans cet espace.



Qu'est-ce que la responsabilité spécifiquement pour une agence de communication ?

La responsabilité d'une agence de communication est particulière : elle dépasse largement son périmètre interne. Elle touche à ce qu'elle crée, à ce qu'elle diffuse et à ce qu'elle inspire. Pourquoi ?

PARCE QUE LES AGENCES SONT :

→ Des entreprises qui impactent

Par leurs productions, leurs choix de diffusion et les modes de vie qu'elles contribuent à promouvoir, elles ont un impact direct sur la société et sur la planète.

→ Des entreprises de service

Elles conseillent et accompagnent leurs clients vers des pratiques plus responsables et peuvent devenir de véritables moteurs du changement dans la plupart des secteurs économiques.

→ Des entreprises créatives

Elles doivent rester désirables, inspirantes et cohérentes pour attirer et fidéliser les talents. Cela implique de progresser sur la diversité, l'inclusion, l'égalité des chances, la gouvernance, la qualité de vie au travail... et le sens donné au métier.

→ Qu'est-ce que la responsabilité, pour une entreprise ?

Focus sur les réseaux sociaux

Traditionnellement, les choix médias reposent sur le coût et l'efficacité des contacts. Intégrer la responsabilité amène à regarder autrement, à arbitrer différemment en interrogeant l'impact environnemental des médias retenus, leur contribution au débat démocratique ou à l'inverse au clivage de la société, sans oublier le potentiel d'addiction et l'équilibre des usages.

Quelques exemples :

IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

2,5 % de l'empreinte carbone de la France est liée au numérique (ARCEP 2024).

La multiplication des vidéos sur les réseaux sociaux augmente mécaniquement leur bilan carbone.

IMPACT SUR LE DÉBAT DÉMOCRATIQUE

En 25 ans aux États-Unis, 60% des journalistes et 2/3 des médias locaux ont disparu (Source : Médias & Démocratie, le temps d'une pause, Positive Media Project, 2025).

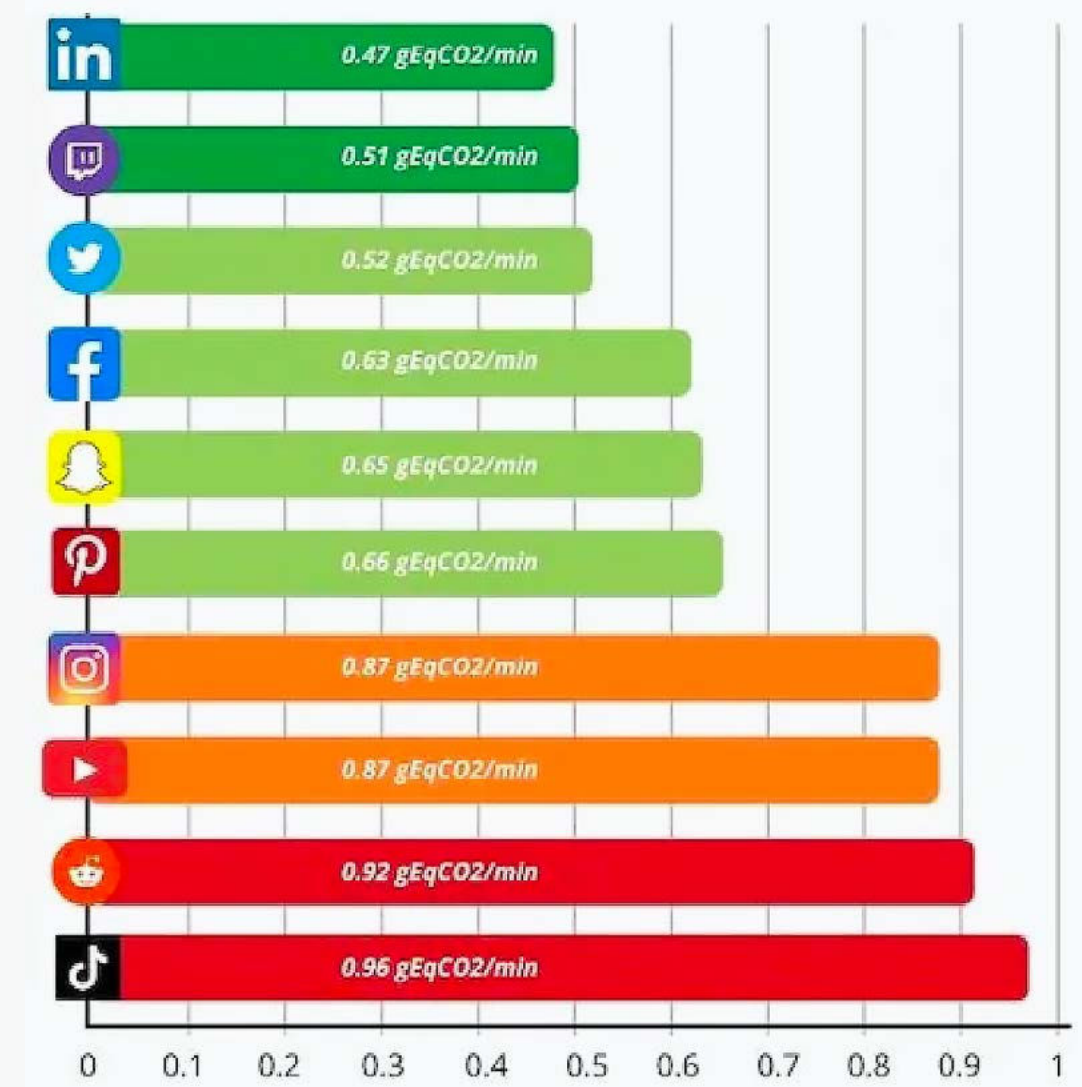
74% des personnes interrogées estiment être capables de faire le tri entre les vraies et les fausses informations sur les réseaux sociaux... mais 68 % estiment que ce n'est pas le cas du reste de la population française. 66% des personnes interrogées adhèrent à au moins l'une des fake news qui leur ont été présentées (Source : Ipsos 2024).

POTENTIEL D'ADDICTION

Le temps passé devant les écrans a augmenté d'une heure par jour depuis 10 ans. Les conséquences sur la santé sont de plus en plus documentées : manque de sommeil, alimentation déstructurée, activité physique réduite, troubles cognitifs, etc. Selon l'OMS, les adolescents sont particulièrement vulnérables et développent un rapport problématique au numérique, « qui se caractérise par des symptômes similaires à ceux de l'addiction ».



Classement de l'impact environnemental des applications mobiles de réseaux sociaux. Emission GSE en gEqCO₂/min*

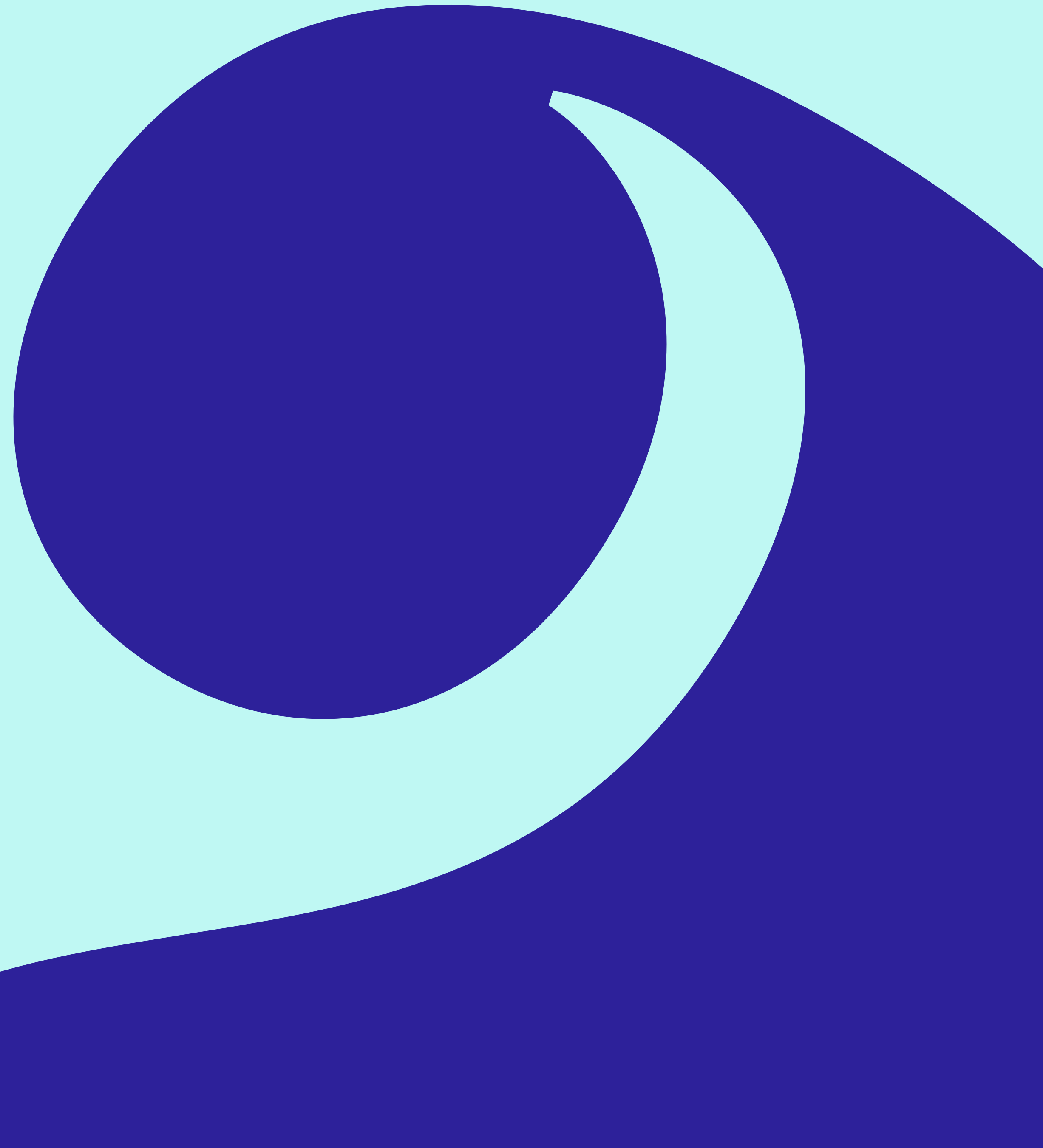


Les mesures ont été réalisées le 13/04/2023

Greenspector

* L'unité gEqCO₂ est une unité utilisée pour évaluer l'impact environnemental d'un produit, d'un service ou d'un phénomène dans le but de pouvoir comparer les choses de domaines différents sur la base d'une même métrique.

**Pourquoi
vous engager
dans une
démarche RSE ?**



ON PEUT PARLER DE CONTRAINTES

- **Contrainte liée à la conformité à la loi et à la réglementation** (loi climat et résilience avec de nouvelles exigences sur la publicité responsable et l'éco blanchiment, CSRD avec un reporting plus précis des impacts de l'entreprise...).
- **Contrainte liée aux appels d'offres publics et privés** qui comportent de plus en plus souvent des évaluations de l'engagement RSE de l'entreprise.

MAIS LA RSE EST D'ABORD UNE OPPORTUNITÉ

- **Attirer et fidéliser de nouveaux clients, partenaires et prestataires,**
- **Renforcer l'attractivité de votre agence** auprès des talents, leur engagement et la fierté d'appartenance,
- **Améliorer vos performances financières** en réduisant certains coûts liés à la consommation d'énergies, d'eau, de papier...,
- **Mieux maîtriser les risques** (environnementaux, juridiques, financiers, sociaux),
- **Aligner votre agence avec les engagements du secteur,**
- **Aider vos clients** à se transformer positivement,
- **Construire une image solide, crédible et positive** de votre agence.

RSE : Contrainte ou opportunité

Considérer la RSE comme une contrainte revient à suivre le mouvement et à répondre aux exigences externes.

La voir comme une opportunité, c'est au contraire prendre de l'avance : anticiper, transformer l'agence de l'intérieur et agir plus en profondeur, pour soi, pour ses collaborateurs, pour ses clients, pour son secteur.

Business as usual

- Concentré sur la pérennité et la génération du profit maximal
- S'adapte dans une économie capitaliste et libérale
- Simple conformité aux lois

Responsable

- Intègre les principes de la RSE
- Cherche à réduire ses impacts négatifs
- Se conforme aux règles
- Vise les normes ISO
- Une direction RSE avec des pouvoirs limités

Contributif

- Performance globale
- Ambition sociétale
- Stratégie RSE ancrée dans le modèle économique (Comex)
- Dépasse les obligations légales



**Comprendre
& se lancer**

La RSE adaptée à votre agence

Pour accompagner les agences dans leur transformation, la création des e-label et label RSE Agence Active a permis d'identifier quatre grandes catégories dans lesquelles la responsabilité doit s'exercer. Elles couvrent l'ensemble des métiers et du fonctionnement d'une agence :

VISION ET GOUVERNANCE

1

Pilotage de la démarche RSE, identification des parties prenantes, éthique des affaires, achats responsables, mécénat, pro bono, engagements sociétaux...

→ voir chapitre Agir concrètement et déployer / Structurer votre agence durablement

RÉALISATION DES PRESTATIONS

2

Responsabilité du message (respect des recommandations ARPP, sensibilisation / formation des équipes...) et impacts sociaux et environnementaux des campagnes destinées aux clients, quelque soit le support.

→ voir chapitre Agir concrètement et déployer / Concevoir des messages responsables / Produire et diffuser responsable

RESSOURCES HUMAINES ET ASPECTS SOCIAUX

3

Développement du capital humain de l'agence, implication des salarié.es dans la stratégie de l'agence, politique de recrutement et de rémunération, sécurité, santé et qualité de vie au travail, égalité homme/femme, diversité et inclusion.

→ voir chapitre Agir concrètement et déployer / Structurer votre agence durablement

IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE L'AGENCE

4

Énergie, émissions de gaz à effet de serre, gestion et traitement des déchets, des impressions internes et de l'eau, mobilité et impact environnemental.

→ voir chapitre Agir concrètement et déployer / Structurer votre agence durablement

Construire sa démarche pas à pas

PRÉ-REQUIS : L'ENGAGEMENT DE LA DIRECTION

Une démarche RSE ne peut exister sans un engagement clair et constant du comité de direction (direction, comex, CA).

C'est un pré-requis !

Sans ce soutien, les actions seront difficiles à déployer et les équipes peu mobilisées. La direction donne l'impulsion, le cadre, la légitimité.

ORGANISER LE PILOTAGE DE LA DÉMARCHE

Selon la taille de l'agence, différentes organisations peuvent être mises en place :

- Un comité RSE : pour coordonner, suivre et challenger les sujets,
- Un.e référent.e RSE : point de contact entre direction, équipes et parties prenantes,
- Des relais internes : pour diffuser, incarner et suivre les actions au quotidien.

ÉTAPES DE MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE RSE

1/ Cartographier ses parties prenantes

2/ Faire une matrice de (double) matérialité

3/ Formaliser sa démarche RSE

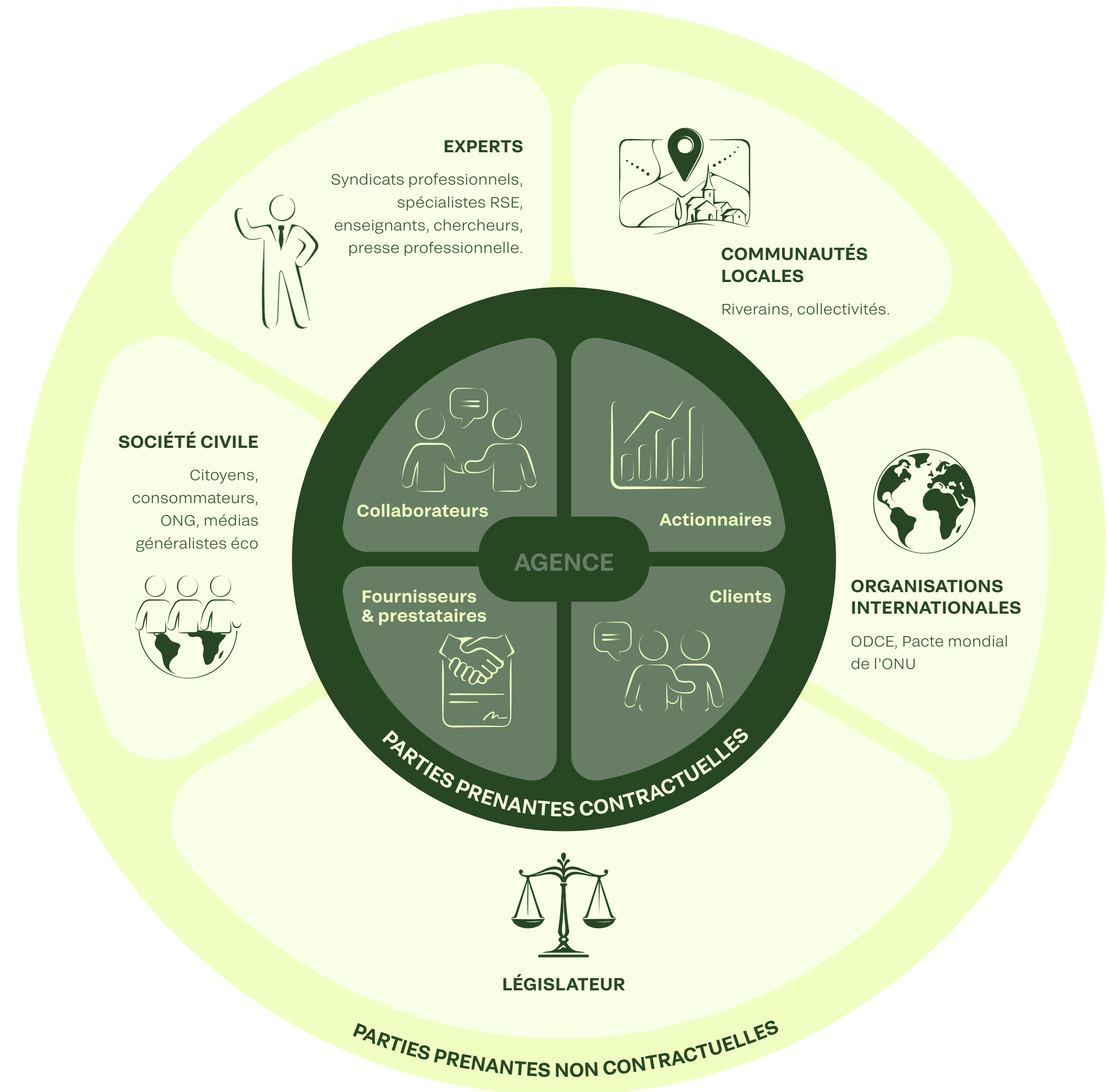
1/ Cartographier ses parties prenantes

Une partie prenante est un individu ou un groupe ayant un intérêt dans les décisions ou activités de votre organisation.

Pour les identifier :

- **Lister les acteurs affectés par votre activité** : clients, salarié.es, actionnaires, prestataires, médias, organisations professionnelles... Il est important aussi d'identifier d'éventuelles parties prenantes spécifiques de votre agence en fonction de votre activité et votre fonctionnement (experts, société civile, législateur, etc.).
- **Hiérarchiser** : plutôt que les "principaux", les hiérarchiser clairement selon leur influence, leur degré d'impact, leur proximité avec votre activité.
- **Cartographier** : regroupez-les par catégorie et représentez visuellement leurs niveaux de relation. Exemples : proximité, contractualisation, influence.

Objectif : installer un dialogue régulier pour échanger sur votre stratégie et vos projets, savoir ce que ces parties prenantes attendent de vous et mesurer les progrès accomplis (indispensable à une démarche RSE crédible et durable).



2/Faire une matrice de matérialité ou double matérialité

Pour se lancer, il faut savoir où mettre son énergie. La matrice de matérialité est justement là pour ça : elle vous aide à distinguer les sujets vraiment importants de ceux qui le sont moins, pour vous et pour vos parties prenantes.

Pourquoi c'est essentiel ?

La matérialité, c'est votre GPS RSE : elle vous évite de vous disperser et vous permet de concentrer vos efforts là où ils auront le plus d'impact.

ÉTAPE 1

Dresser la liste de vos enjeux RSE

Commencez par établir une liste des enjeux qui semblent pertinents au regard de votre activité, de la taille de votre agence et de votre portefeuille client. Pour cela, appuyez-vous sur les 7 questions centrales de l'ISO 26000 et la déclinaison sectorielle dédiée aux agences de communication (particulièrement utile pour identifier les spécificités de votre secteur).

LES ENJEUX DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION SELON L'ISO 26 000

LES 7 QUESTIONS CENTRALES DE L'ISO 26000

1. Gouvernance
2. Droits de l'Homme
3. Relations & conditions de travail
4. Environnement
5. Loyauté des pratiques
6. Questions relatives aux consommateurs
7. Communautés & 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
- Indicateur de pilotage de l'organisation

LES CHAMPS DE RESPONSABILITÉ DES ACTEURS DE LA COMMUNICATION

- | | |
|---|--|
| Message <ul style="list-style-type: none">• 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) | Diffusion <ul style="list-style-type: none">• Communication choisie (non subie)• Ajustement du niveau de diffusion en fonction des publics |
| Production <ul style="list-style-type: none">• Achats responsables• Respect du droit d'auteur• Accessibilité des supports et manifestations | Organisation <ul style="list-style-type: none">• Management environnemental• Relations avec les partenaires• Gestion des risques psychosociaux• Reconnaissance et valorisation des compétences |

ÉTAPE 2

Faire évaluer les enjeux en interne et par vos parties prenantes

Ici, l'objectif est de donner un poids à chaque enjeu.

Comment ? Avec une échelle simple (par exemple de 0 = non pertinent à 3 = très important)

→ **Interne** : vous et vos équipes évaluez l'importance de chaque enjeu,

→ **Externe** : vous envoyez un questionnaire à vos parties prenantes pour leur demander de classer ces mêmes enjeux.

= vous obtenez deux visions complémentaires : la vôtre et celle de votre écosystème.

ÉTAPE 3

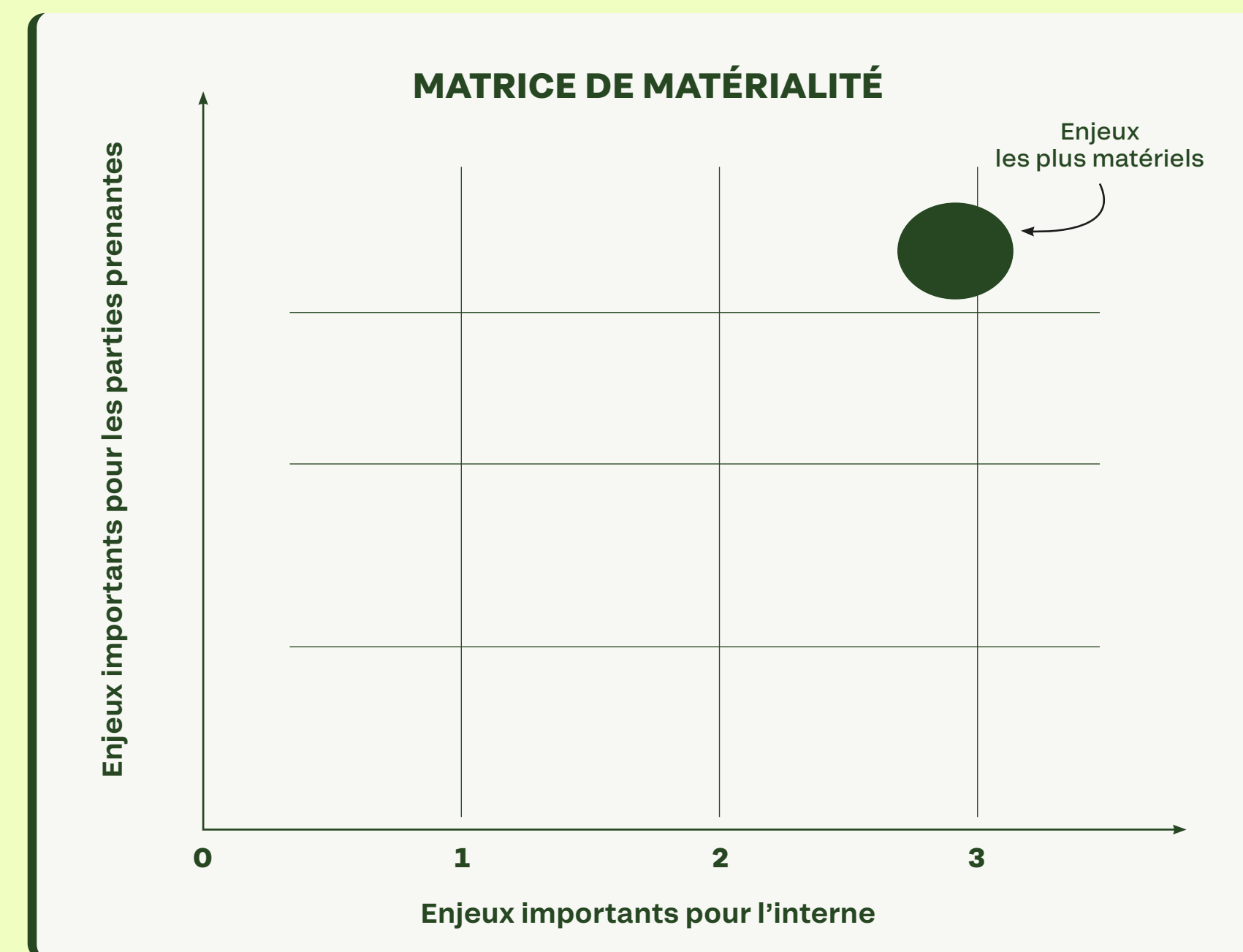
Représenter les résultats sur une matrice

Tracer une matrice avec :

→ Axe horizontal : importance selon votre agence

→ Axe vertical : importance pour vos parties prenantes

Les enjeux qui apparaissent en haut à droite sont vos enjeux matériels prioritaires. Ce sont ceux qui méritent une attention particulière, car ils comptent pour vous, pour votre écosystème, ils ont du poids dans la stratégie.



ET POUR ALLER PLUS LOIN ? → LA DOUBLE MATÉRIALITÉ

La logique est la même, mais avec une autre grille de lecture.

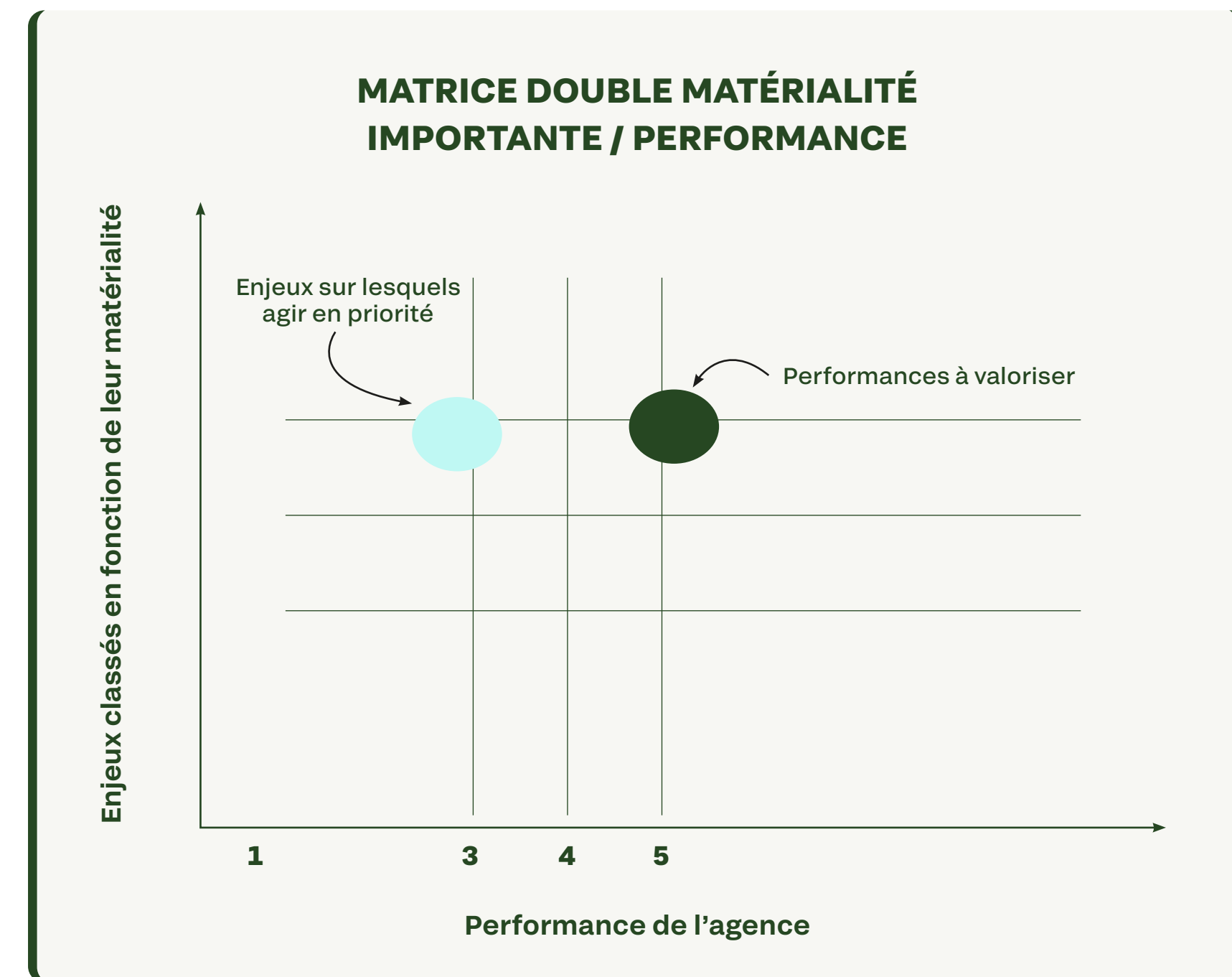
Vous évaluez les enjeux selon :

- Leur importance pour la performance financière de l'agence,
- Leur impact sur la société et l'environnement (performance extra-financière)

La matrice devient alors :

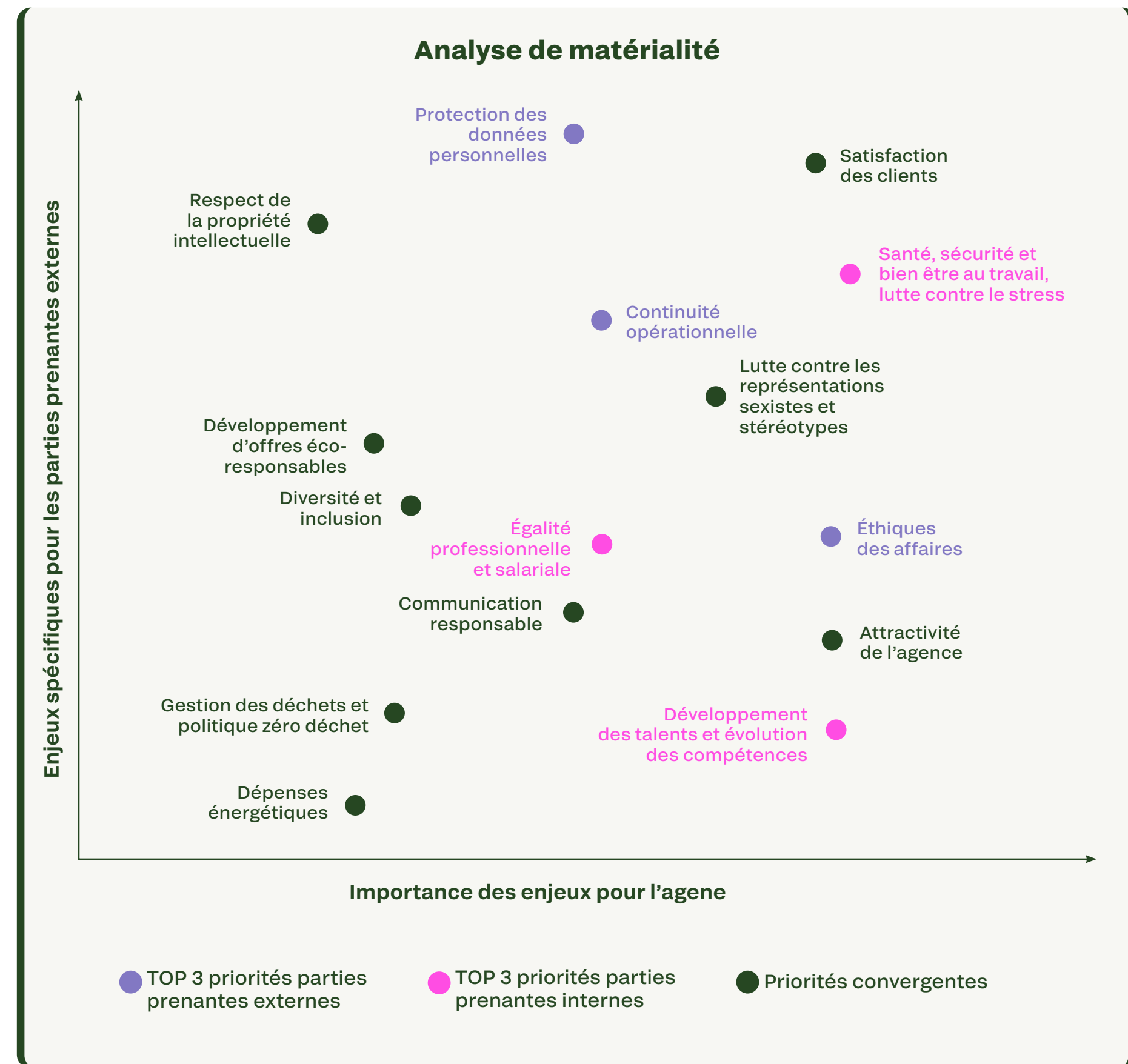
- Axe horizontal : importance économique
- Axe vertical : impact socio-environnemental

Les enjeux qui ressortent dans le quart supérieur droit sont vos enjeux stratégiques majeurs : ceux qui influencent à la fois la performance et la responsabilité.

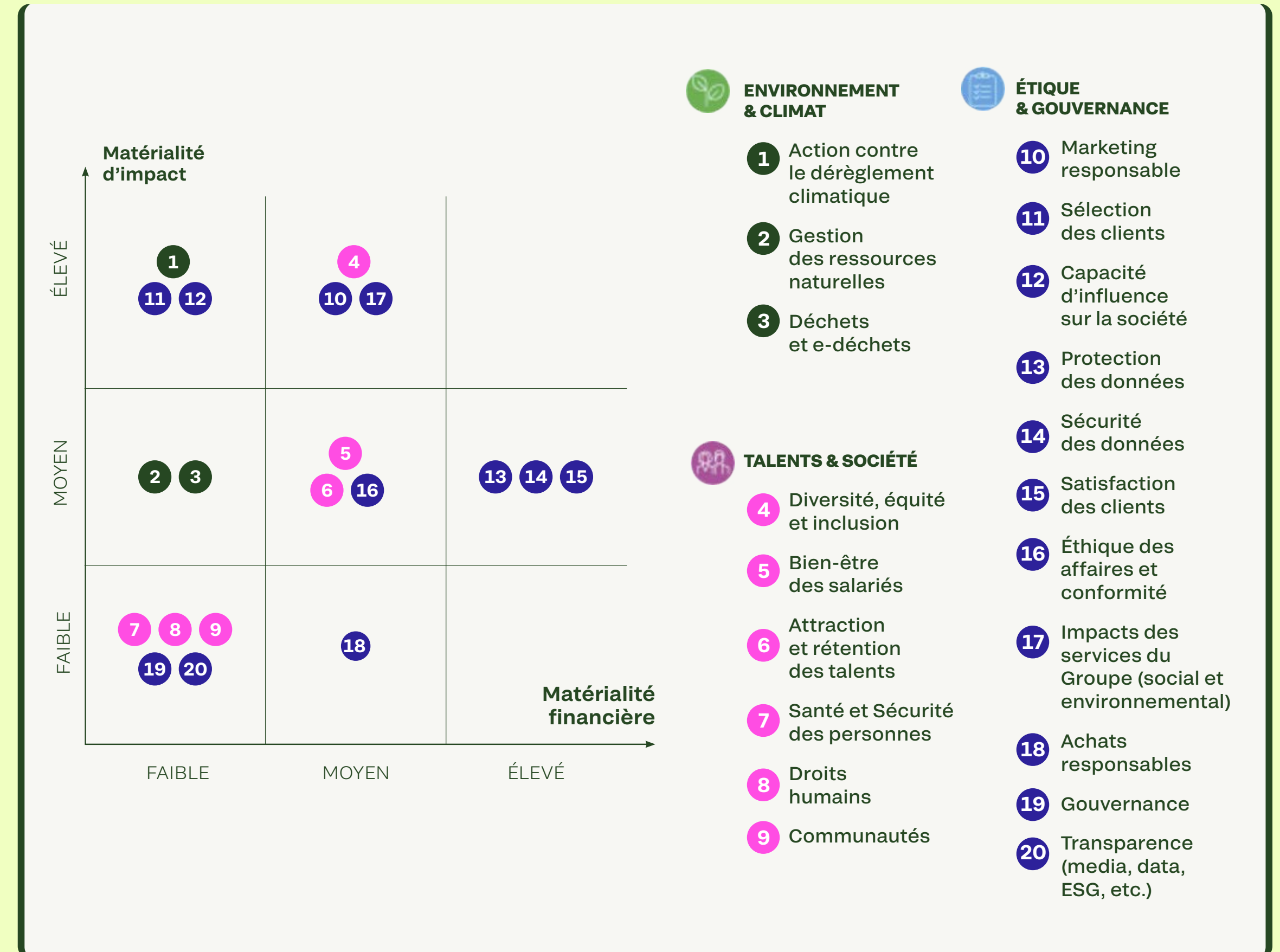


Cette analyse est très utile si vous préparez une démarche structurée, si vous êtes sollicités par certains clients sensibles au reporting, ou si vous voulez anticiper des exigences futures.

EXEMPLE DE MATRICE DE SIMPLE MATÉRIALITÉ D'AGENCE



EXEMPLE DE MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ D'AGENCE



3/ Formaliser sa démarche RSE

Une fois vos enjeux prioritaires identifiés, il est temps de transformer ce diagnostic en démarche structurée et actionnable. C'est le moment où votre RSE prend forme.

Objectif : rendre votre démarche lisible, motivante et pilotable.

1 Définir votre ambition et la résumer dans un « claim »

Il s'agit d'une phrase simple, claire, qui exprime la vision que votre agence porte sur sa responsabilité. Quelques indications : le claim doit être inspirant mais réaliste, il doit refléter une intention (« qui voulons-nous être en tant qu'agence responsable ? »). Il constitue un fil rouge pour vos communications internes et externes. C'est votre « phrase phare », celle qui permet à tous de comprendre votre cap.

2 Définir vos axes d'engagement

Regroupez vos enjeux matériels en 3 ou 4 grandes catégories. Ces axes doivent donner une lecture claire de vos priorités, par exemple : « gouvernance et éthique », « impacts des productions », « capital humain et équité », « impact environnemental », « engagement sociétal ». Ces axes structurent votre démarche : ce sont vos piliers.

3 Construire votre feuille de route

C'est votre plan d'action opérationnel, celui qui vous permet d'avancer pas à pas. Il doit être concret, réaliste, mesurable et évolutif. Votre feuille de route peut prendre la forme d'un tableau comme celui-ci par exemple :

ACTIONS	RÉFÉRENTS	ETAT À DATE	OBJECTIF	RESTE À FAIRE	DEADLINE	KPI
Engagement 1	Texte					
Engagement 2						
Engagement 3						
...						

Quelques conseils pour qu'elle soit efficace :

- Limiter les actions au départ : mieux vaut 10 actions réalistes que 40 impossibles à suivre,
- Désigner des référents. Sans « propriétaire », une action n'avance pas,
- Fixer des KPI, c'est ce qui vous permet de mesurer vos progrès,
- La mettre à jour régulièrement, une feuille de route n'est pas figée, elle vit et s'ajuste.



**Agir
concrètement
et déployer**

Concevoir des messages responsables

La communication a le pouvoir unique d'influencer les comportements, de façonner les représentations et de faire évoluer la société.

Cette influence s'accompagne d'une responsabilité : celle de créer des messages éthiques, inclusifs et véridiques.

IL EST DONC ESSENTIEL DE BIEN RÉFLÉCHIR AU CONTENU ET À L'IMPACT DE CES MESSAGES, ET DE RESPECTER CERTAINS PRINCIPES.

- Refuser le greenwashing et vérifier la sincérité et la véracité des allégations,
- Respecter la dignité humaine dans toutes vos représentations,
- Être transparent sur la nature publicitaire des contenus,
- Lutter contre les stéréotypes et promouvoir la diversité dans vos créations,
- Promouvoir des comportements responsables (consommation, citoyenneté),
- Protéger les publics les plus fragiles,
- Ne pas véhiculer des idées ou valeurs contraires aux principes de développement durable.

VOTRE AUTODIAGNOSTIC

- Vérifiez-vous systématiquement la conformité de vos créations avec les recommandations de l'ARPP ?
- Disposez-vous d'une charte ou de guidelines sur les messages responsables ?
- Soutenez-vous des causes d'intérêt général pro bono ?
- Vos équipes créatives sont-elles sensibilisées aux stéréotypes et à la représentation de la diversité ?
- Échangez-vous avec vos équipes avant d'accepter de travailler pour un client polémique (aérien, énergies, alcool...)
- Seriez-vous prêt à refuser un brief client pour des raisons éthiques ?
- Évaluez-vous l'impact RSE de vos clients avant de travailler avec eux ?

STOP AU GREENWASHING

Le greenwashing désigne une action de communication qui utilise l'argument écologique de façon abusive, dans le but de faire apparaître une entreprise ou un produit plus « vert » qu'il ne l'est réellement !

- Évitez les promesses disproportionnées,
- Soyez précis et donnez des preuves,
- Attention aux représentations visuelles.

Tout savoir sur les recommandations de l'ARPP.

Produire et diffuser responsable

Chaque campagne a un impact environnemental et social tout au long de son cycle de vie : de sa conception à sa diffusion, en passant par sa production. Produire responsable, c'est minimiser ces impacts à chaque étape.

CONCRÈTEMENT, CELA SIGNIFIE PRIORITAIREMENT

- **Print** : papiers certifiés, encres végétales, impression locale, formats optimisés, quantités adaptées au besoin réel
- **Digital** : sites éco-conçus, hébergement plus responsable, poids des fichiers optimisé, usage raisonné de l'IA
- **Audiovisuel** : tournages locaux, transports mutualisés, décors réutilisables, post-production optimisée
- **Événementiel** : lieux accessibles en transports en commun, traiteurs locaux, zéro déchet, absence ou limitation des goodies
- **Achats responsables** : sélection de prestataires engagés, clauses RSE dans les contrats
- **Accessibilité** : sous-titrage, audiodescription, contrastes suffisants

VOTRE AUTODIAGNOSTIC

- Connaissez-vous l'empreinte carbone de vos principales productions (print, digital, audiovisuel) ?
- Avez-vous des critères RSE dans le choix de vos fournisseurs et prestataires ?
- Proposez-vous systématiquement des options socio-éco conçues à vos clients ?
- Mesurez-vous l'impact environnemental du numérique (sites web, campagnes digitales, usage de l'IA) ?
- Quelle est votre politique concernant les déplacements ?

Produire et diffuser de manière responsable ne relève pas seulement de la façon de faire, mais aussi des industries sur lesquelles nous communiquons et que nous mettons en avant. Interrogez l'exemplarité des produits, services et sujets avant de les promouvoir, afin d'aligner vos prises de parole avec vos valeurs et vos engagements.

L'IA TRANSFORME NOS MÉTIERS, MAIS À QUEL PRIX ENVIRONNEMENTAL ?

Nous ne mesurons pas encore l'impact cumulé des millions de requêtes quotidiennes, le coût carbone réel de l'entraînement des modèles, ni les conséquences sur l'emploi dans notre industrie et chez nos clients.

Quelques sources qui traitent du sujet :

- <https://usbeketrica.com/fr/article/generer-une-image-consomme-autant-d-energie-que-pour-charger-un-smartphone-et-autres-chiffres-affolants-sur-les-ia>
- <https://ekwateur.fr/blog/enjeux-environnementaux/impact-ecologique-ia/#utilisation>
- <https://www.rts.ch/info/sciences-tech/2025/article/l-impact-environnemental-cache-des-images-generees-par-ia-28870747.html>
- <https://www.greenit.fr/2025/10/21/quels-sont-les-impacts-environnementaux-et-sanitaires-de-lia/>
- <https://www.greenit.fr/impacts-environnementaux-et-sanitaires-de-lintelligence-artificielle/>
- L'impact environnemental de l'IA (Greenly - article média LEAF)

LES BONNES PRATIQUES QUE VOUS POUVEZ ADOPTER DÈS MAINTENANT

- Questionnez la nécessité d'utiliser l'IA,
- Optimisez vos prompts : un bon prompt doit éviter la multiplication des requêtes. Quelques conseils ICI et un outil LÀ pour paramétrer vos interfaces LLM en mode réduction d'émissions,
- Privilégiez des outils hébergés en France / Europe,
- Soyez transparent sur l'utilisation avec vos clients,
- Gardez l'humain et le talent au centre.

Structurer votre agence durablement

Au-delà des campagnes que vous créez, votre agence a ses propres impacts directs. Être une agence responsable, c'est montrer l'exemple dans votre fonctionnement quotidien et votre organisation.

CONCRÈTEMENT, LES CHAMPS À MANAGER

- **Social** : créer un environnement de travail épanouissant et inclusif. Instaurez des politiques concrètes de bien-être, d'égalité et d'inclusion.
- **Environnemental** : réduire votre empreinte directe. Optimisez la gestion de vos bâtiments, diminuez vos consommations, privilégiez les mobilités douces et adoptez une politique d'achats responsables.
- **Sociétal** : s'engager pour l'intérêt général. Consacrez du temps au pro bono pour des causes d'intérêt général, proposez du mécénat de compétences à vos équipes, développez des partenariats avec des entreprises adaptées et proposez des stages à des jeunes de quartiers prioritaires.

VOTRE AUTODIAGNOSTIC

- La RSE est-elle portée par la direction et intégrée dans votre gouvernance ?
- Est-ce que votre politique RSE a été co-construite avec vos salariés ?
- Votre politique RH favorise-t-elle activement la diversité et l'inclusion ?
- Vos salariés connaissent-ils vos engagements RSE ?
- Vos nouveaux collaborateurs sont-ils sensibilisés à la RSE à leur arrivée ?
- Avez-vous mis en place des actions concrètes pour le bien-être au travail ?
- Mesurez-vous et pilotez-vous votre bilan carbone ?

Mesurer pour progresser

Sans indicateurs, même la démarche RSE la plus sincère reste difficile à piloter et à valoriser. Mesurer, c'est se donner les moyens de progresser concrètement et de rendre compte et valoriser vos avancées auprès de toutes vos parties prenantes.

QUELQUES CONSEILS POUR METTRE EN PLACE UN SUIVI DE LA MESURE :

1 Identifiez les KPI à suivre selon vos activités & impacts

Commencez par 5-10 indicateurs maximum, facilement mesurables et directement liés à vos enjeux :
→ taux des actions de communication éco-socio conçues,
→ score de bien-être des équipes,
→ part d'achats responsables,
→ heures de formation RSE par collaborateur,
→ évolution du bilan carbone,
→ scoring des projets responsables chez vos clients.

2 Mettez en place un tableau de bord pour faire un état de vos données

Créez un dashboard simple et visuel, accessible à tous, qui centralise vos indicateurs clés avec leur évolution dans le temps et leur écart par rapport aux objectifs fixés.

3 Visualisez les progrès et inscrivez le suivi dans vos instances


Instaurez un point RSE trimestriel en réunion d'équipe et une revue annuelle en comité de direction pour ancrer le suivi dans vos pratiques quotidiennes.

4 Transformez les données en actions

Analysez les écarts entre objectifs et résultats pour identifier les axes d'amélioration prioritaires et ajuster votre feuille de route RSE en conséquence.

5 Communiquez sur vos progrès

Partagez vos avancées en interne lors de plénières trimestrielles et en externe via votre rapport RSE, vos réseaux sociaux ou encore vos réponses aux appels d'offres.



**Valoriser
& pérenniser**

En interne : engager vos équipes

Faire de vos salarié.es des acteurs.trices
du changement et limiter les résistances

Pour cela, il est indispensable de les former au sujet de la RSE et de les sensibiliser aux enjeux pour l'agence. De nombreuses formations à la RSE existent et des financements sont possibles par l'Afdas.

→ Contacter Annabelle Rousseau pour vous informer : arousseau@aacc.fr.

- Vous pouvez aussi leur proposer de participer à une fresque de la RSE, du climat, de la diversité... Liste des fresques de sensibilisation existantes.
- Vous pouvez également diffuser un kit de sensibilisation à la RSE (qui sera intégré au livret d'accueil pour les nouveaux talents recrutés) mis à disposition des salarié.es et/ou les réunir une fois par an pour une discussion collective en recueillant leur opinion sur les actions.
Pourquoi pas un « RSE Day » ?
- Ils.elles devront également être informé.es de la politique RSE, des actions à mettre en place et de leurs responsabilités dans le dispositif. Dans l'idéal une réunion participative pourra être organisée pour échanger sur celui-ci. Des ambassadeurs et ou ambassadrices pourront être identifié.es pour entretenir la flamme !
- Au fil de l'année, ils.elles devront être informé.es des événements / avancées / chiffres clés relatifs à la RSE. *Pourquoi pas une newsletter deux ou trois fois par an pour vos salarié.es et parties prenantes externes ?*

En externe : valoriser sans “greenwasher”

MONTREZ VOTRE PROGRESSION, PAS VOS INTENTIONS.

Communiquez sur vos actions déjà mises en œuvre et vos résultats mesurés. Remplacez « Nous nous engageons à réduire notre empreinte carbone » par « Nous avons réduit de xx% nos émissions carbone ». La crédibilité se construit sur des faits, pas sur des promesses.

ASSUMEZ VOTRE STADE DE MATURITÉ.

Reconnaissez où vous en êtes dans votre parcours. Une agence qui débute sa démarche RSE peut valoriser ses premiers pas concrets.

FAITES VALIDER VOTRE DÉMARCHE PAR DES EXPERTS.

Appuyez-vous sur des preuves externes et des tiers de confiance pour crédibiliser votre discours, notamment des labels ou certifications. Cette validation tierce transforme vos déclarations en références vérifiables et renforce la confiance dans votre démarche.



**Labels,
certifications
& outils**

SPÉCIFIQUEMENT POUR LES AGENCES DE COMMUNICATION

Label RSE Agence Active



Le label RSE Agence Active a été conçu en 2018 par l'AACC et AFNOR Certification, pour permettre aux agences d'apporter une réponse lisible et cohérente aux donneurs d'ordre du marché sur leurs démarches RSE et témoigner de leur engagement collectif de responsabilité sociale et environnementale.

Divisé en quatre grands thèmes, il couvre l'ensemble des sujets propres aux agences : vision et gouvernance, réalisation des prestations, ressources humaines et aspects sociaux, impact environnemental de l'agence.

POUR TOUTES LES ENTREPRISES NOUVEAU STATUT JURIDIQUE

Entreprise à Mission

La société à mission se donne pour objectif de contribuer positivement à la société et à l'environnement, via la réalisation d'objectifs qu'elle se fixe et dont elle garantit le respect. Pour obtenir la qualité de société à mission, les statuts de la société doivent préciser sa « raison d'être » (engagement destiné à guider la société dans son orientation économique), les objectifs sociaux et environnementaux poursuivis dans le cadre de son activité et comment elle en assurera le suivi.

POUR TOUTES LES ENTREPRISES (DONC AUSSI POUR LES AGENCES DE COMMUNICATION) :



Le Global Compact des Nations Unies est une initiative internationale volontaire visant à encourager les entreprises à adopter des politiques durables et socialement responsables et à rendre compte de leur mise en œuvre. Les participants s'engagent à respecter et à promouvoir 10 principes dans les domaines des droits de l'homme, des normes internationales du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.



B Corp est un label international, il s'agit d'un parcours de différentes étapes comprenant l'évaluation et la vérification, qui sont les deux phases d'audit. Il faut jusqu'à 12 mois environ pour compléter le processus de labellisation en entier. Toutes les entreprises volontaires peuvent y prétendre.



LUCIE est un label RSE basé sur la norme ISO 26000, délivré aux entreprises au terme d'un processus d'auto-évaluation, formation, évaluation par un organisme

externe puis labellisation. Il permet d'évaluer, de développer, puis de valoriser sa démarche RSE. Les entreprises labellisées ou en cours de labellisation ont accès à la « communauté Lucie » qui permet d'échanger des conseils et bonnes pratiques.



Le Label Engagé RSE évalue la maturité des démarches RSE des organisations sur la base de l'ISO 26000. Il s'adresse à tous les types d'organisations (entreprise, association ou territoire) quel que soit sa maturité en matière de RSE, sa taille ou son secteur d'activité.

ecovadis Ecovadis fournit aux annonceurs une plateforme d'analyse et d'échange d'indicateurs sur les risques sociaux et environnementaux pour leur permettre de mesurer le niveau de maturité des agences en matière de RSE.

Outils

Cette liste d'outils est donnée à titre indicatif et n'est pas exhaustive.


MESURE DE L'EMPREINTE CARBONE

Agences et campagnes

- Référentiel AACC / EY pour accompagner les engagements de la profession en faveur du climat, l'AACC et EY ont mis au point un référentiel de calcul carbone qui permet aux agences de mesurer (et donc de pouvoir réduire l'impact de leur activité).
- Hello Carbo : logiciel en ligne pour mesurer et analyser les émissions de CO₂ de votre entreprise.
- Greenly : logiciel en ligne pour mesurer et analyser les émissions de CO₂ de votre entreprise.
- L'Union des marques a édité un méta-référentiel pour mieux comprendre et choisir les méthodes de calcul de l'empreinte carbone des campagnes de communication.

Production

ecoproduct : Carbon' Clap : application gratuite d'évaluation d'émissions des productions audiovisuelles qui permet de comprendre les principaux postes d'émission et de démarrer une démarche de progrès continue. Le label ECOPROD certifie une œuvre audiovisuelle, cinématographique ou publicitaire avec un label certifié par AFNOR certification / L'étiquette Ecoproduct permet d'obtenir un score environnemental estimatif d'un projet publicitaire dès la phase de création et/ou au lancement de la compétition des devis et intentions créatives.

La plateforme  **flying secoya** : agence de conseil et digitale qui propose des parcours de mesure de l'empreinte carbone et de déploiement d'une stratégie Carbone & RSE.

L'APP by *A better prod* : Conseil en éco-socio-production
Conseil aux agences de communication, sociétés de production et projets unitaires à chaque étape de leur démarche de production responsable, du bilan carbone jusqu'à la labélisation des campagnes.

ADGREEN : calculateur gratuit pour la mesure d'empreinte carbone des projets publicitaires (animations, images fixes ou sons) afin d'évaluer et de réduire l'impact.

DIFFUSION DES CAMPAGNES

- L'outil adOOHcc (advertising Out Of Home **calculateur carbone**) de l'Union de la Communication Extérieure (UCE) permet de mesurer les émissions de CO₂ des campagnes de publicité extérieure print et digitales, sur l'ensemble du cycle de vie des mobiliers. Il intègre tous les formats papier ainsi que les mobiliers numériques indoor et outdoor.
- **La plateforme Udecam** d'évaluation et d'analyse de la performance, élaborée par Glimpact vise à mesurer l'impact environnemental des campagnes pluri média et à réduire leur impact sur le temps long.
- **Le référentiel SRI et Alliance Digitale** de mesure carbone de la diffusion des campagnes digitales a pour objectif d'offrir un cadre méthodologique commun à tous les acteurs de la publicité digitale impliqués dans la chaîne de valeur, quelles que soient leur taille et leur activité.

VOLET SOCIAL

- Index égalité homme femme
- Charte d'Engagement LGBT+
- Charte de la diversité
- Fresque de la QVT, fresque du manager, fresque de la diversité, fresque du sexisme
- Charte-relations-fournisseurs-et-achats-responsables
- Reportez-vous au site AACC pour plus d'outils



**En résumé,
RSE : ce qu'il faut
retenir pour
votre agence**

➔ **LA RSE N'EST PLUS OPTIONNELLE.
C'EST UN MOUVEMENT, IL A COMMENCÉ
ET IL SE POURSUIT.**

Le secteur de la communication vit une transformation profonde. Les attentes sociétales s'intensifient, les enjeux environnementaux s'accroissent, et les talents comme les clients recherchent désormais des partenaires capables de s'engager, d'incarner et d'agir.

➔ **COMPRENDRE LA RESPONSABILITÉ DES AGENCES :
UN RÔLE UNIQUE, UN IMPACT RÉEL.**

Une agence n'est pas une entreprise comme les autres. Elle influence les imaginaires, les comportements, les représentations et parfois même les politiques publiques. Elle diffuse des images, façonne des récits, produit des messages qui entrent dans des millions de foyers.

Notre responsabilité se joue donc à trois niveaux :

- Ce que nous créons (le message et la façon dont il s'inscrit dans la société),
- Comment nous le produisons et le diffusons,
- Ce que nous sommes en interne en tant qu'organisation.

Agir sur ces trois dimensions, c'est faire de la communication non seulement un métier qui inspire, mais un métier qui transforme et se transforme.

➔ **S'ENGAGER NE DOIT PAS ÊTRE CONSIDÉRÉ
COMME UNE CONTRAINTE MAIS D'ABORD
COMME UNE OPPORTUNITÉ STRATÉGIQUE.**

La RSE permet aux agences de :

- Renforcer leur attractivité auprès des talents,
- Gagner en compétitivité sur les appels d'offres,
- Maîtriser leurs risques,
- Aligner leur organisation sur les enjeux du monde actuel,
- Et construire une relation plus durable avec leurs clients.

Les agences engagées sont plus innovantes, plus résilientes et plus désirables : elles inventent notre métier et construisent leur légitimité pour les années à venir.

➤ **SE LANCER : STRUCTURER SA DÉMARCHE AVEC MÉTHODE.**

Une bonne démarche RSE repose sur trois piliers simples :

- **Identifier ses enjeux prioritaires** : grâce à votre matrice de matérialité, vous déterminez les sujets véritablement stratégiques, ceux qui comptent pour vous et vos parties prenantes.
- **Définir une ambition claire** : votre claim, la phrase qui exprime votre vision et donne une direction à l'ensemble des actions.
- **Construire une feuille de route pragmatique** : des actions précises, des responsables, des KPI, un rythme. La feuille de route devient l'outil du quotidien pour avancer concrètement.

➤ **AGIR : FAIRE ÉVOLUER LES MESSAGES, LA PRODUCTION ET L'ORGANISATION.**

Créer des messages responsables, c'est refuser les stéréotypes, lutter contre le greenwashing, protéger les publics sensibles, promouvoir des valeurs alignées avec le développement durable.

Produire de manière responsable, c'est repenser nos tournages, nos impressions, nos sites web, nos usages numériques et intégrer les défis liés à l'IA.

Structurer une agence responsable, c'est améliorer la qualité de vie au travail, encourager la diversité et l'équité, engager ses équipes, réduire son empreinte environnementale et renforcer ses liens avec la société civile.

Chaque action, même minime, contribue à transformer la culture d'agence.

➤ **MESURER POUR PROGRESSER : LES INDICATEURS COMME MOTEUR**

La démarche RSE n'a de valeur que si elle est suivie, mesurée et pilotée. Quelques KPI bien choisis suffisent pour :

- Visualiser le progrès,
- Garder le cap,
- Embarquer les équipes,
- Valoriser les avancées auprès des clients,
- Ajuster les actions si besoin.

La transparence crée la confiance. Et la confiance renforce l'engagement.

➤ **VALORISER AVEC SINCÉRITÉ : COMMUNIQUER SANS GREENWASHING**

Une communication responsable sur sa RSE repose sur trois principes :

- **Montrer** ce qui est fait, pas ce qui est prévu,
- **Assumer** son niveau de maturité, même s'il est encore faible,

- Faire valider sa démarche par des experts indépendants (labels, certifications, dispositifs de mesure : tout existe pour crédibiliser votre engagement).

➤ **LA RSE EST UN CHEMIN COLLECTIF : CHAQUE AGENCE PEUT AGIR.**

Il n'existe pas de « petite agence » face à la RSE.

Il n'y a que des agences qui commencent, qui progressent, qui se transforment. Elles le font souvent ensemble, en partageant les bonnes pratiques, en mutualisant des outils, en pariant sur la coopération.

La responsabilité n'est pas une destination, c'est un mouvement nourri par l'envie d'améliorer nos métiers, d'aligner nos pratiques avec nos valeurs et de rendre la communication plus juste, plus durable, plus humaine.

La commission RSE

Au sein de l'AACC, la commission RSE a été créée en 2007 avec pour mission de faire progresser la profession et d'aider toutes les agences conseil et création à se transformer pour aller vers des pratiques plus responsables de leurs métiers. Concrètement, cette commission informe, documente et outille les agences sur les enjeux de leur responsabilité et la maîtrise de tous leurs impacts.

→ Pour rejoindre la commission RSE de l'AACC,
contactez mgabrie@aacc.fr | <https://www.aacc.fr/>