

TRACe

# Rapport d'urgence

de l'agence

**AUSTRALIE**



# S o m m a i r e

## 2 **Australie et son écosystème**

Australie :  
son histoire & son marché

Notre démarche RSE

Participer aux réflexions  
sectorielles

Agir de façon Éthique

Dialoguer avec nos Parties  
Prenantes

Vision et Gouvernance

## 7 **Nos engagement économiques**

Responsabilité du message

Développer  
des Communication  
Responsables

Mécénats et Pro Bono

Produire de façon  
responsable

Assurer des Achats  
responsables

Nos axes de progression  
2020 - 2022

## 12 **Nos engagements sociaux**

Une fidélisation des talents  
axée sur la formation  
et la valorisation

Lutte contre  
les discriminations

Qualité de vie au Travail

Nos axes de progression  
2020 - 2022

## 11 **Nos engagements environnementaux**

Lutter contre le gaspillage  
et valoriser nos déchets

Limiter nos émissions  
de CO2

Baisser nos consommations  
d'énergie et de matières  
premières

Nos axes de progression  
2020 - 2022

## « Depuis sa création en 1984, Australie a mis au cœur de sa philosophie un principe fondateur : notre priorité, c'est le public. »



Ce principe nous a d'emblée conduit à prendre en compte les publics et la société dans laquelle nous vivons. Avoir la possibilité de parler à tous les Français, est une chance mais aussi une grande responsabilité. La publicité influence les individus et la société. Ainsi viser l'utilité, se fixer des limites, veiller à l'acceptabilité sociale des messages, mesurer les conséquences de nos actions, sont notre exigence au quotidien.

Au fond, nous nous sommes appliquées des règles déontologiques avant même que l'on parle de régulation de la publicité ou de RSE.

Cette conscience de notre impact nous a conduit à réfléchir également à notre responsabilité d'entreprise, en tant qu'employeur et tant qu'acteur économique et social. La dimension familiale et entrepreneuriale de l'agence, mais aussi notre métier, font que la place de l'humain a toujours été au cœur de nos préoccupations. Nous n'avons pas d'usine, pas de machine, pour réaliser notre mission. Mais nous avons les collaborateurs, leur talent, leur créativité, leur engagement. Ils sont notre principale richesse, alors nous avons toujours pris soin d'eux. La progression des enjeux environnementaux nous a conduit à progressivement intégrer cet enjeu et à formaliser une démarche globale à partir de 2015 grâce au Comité interne TRACE.

Notre démarche a été labellisée en 2019. Ce fut une très bonne nouvelle, mais en aucun cas un point d'arrivée. Nous avons pris ce label comme un point de départ, un encouragement à poursuivre nos efforts.

Nous avons formalisé notre cap dans une charte RSE qui témoigne de notre volonté de nous inscrire dans une démarche d'amélioration continue. Notre démarche procède d'une recherche constante d'un point d'équilibre entre les enjeux humains, sociétaux, environnementaux et notre performance économique sans laquelle notre modèle ne serait pas durable.

L'implication des équipes dans notre projet RSE est un élément clé de nos succès et de son authenticité. Les initiatives et idées émanent souvent des collaborateurs eux-mêmes. C'est ce qui fait que la RSE chez Australie n'est pas vécue comme une série de contraintes qui viendraient d'en haut mais, au contraire, comme une démarche vivante, créative, à laquelle chacun peut contribuer. La manière dont nous mettons en œuvre notre RSE est le reflet de notre réalité d'agence à taille humaine, une démarche incarnée, concrète, à hauteur d'homme.

A titre personnel, au-delà de mon engagement sur la RSE en général, je suis particulièrement engagé sur les questions d'inclusion, pour l'agence mais aussi pour l'AACC.

Détecter et recruter des talents en-dehors des circuits traditionnels est nécessaire pour constituer des équipes qui reflètent la diversité culturelle et sociale de notre pays. Cette diversité est notre richesse et notre meilleur moyen de rester connectés au monde qui nous entoure. En tant qu'agence de communication, c'est une question d'éthique et d'efficacité.

Concevoir des messages justes et pertinents passe par une compréhension fine des publics et une synchronisation avec l'époque.

Pour conclure, je voudrais souligner qu'il est important de toujours repartir de cette réalité : la publicité prend de la place dans la vie des gens alors qu'ils ne l'ont pas demandée. Cette charte témoigne de notre volonté de faire en sorte que la communication développe des liens créateurs de valeur entre les marques et leurs publics, qu'elle aide à faire société et contribue à un modèle de consommation plus vertueux et épanouissant pour chacun.

**David Leclabart**  
Président d'Australie



**Création en 1984**

- 100 collaborateurs
- 15 M€ de CA

# AUSTRALIE et son écosystème



## Une agence familiale indépendante

Créée en 1984 par Vincent et Jérôme Leclabart et dirigée par David Leclabart depuis 6 ans, Australie a pris son envol en quittant le giron d'Havas à partir de 2001. Disposant d'une centaine de collaborateurs, est une agence de conseil en stratégie de marque qui travaille pour des clients divers, des acteurs de la grande consommation, de la grande distribution mais aussi des organismes publics et d'intérêt général. L'agence a à son actif de nombreuses campagnes devenues cultes, comme la campagne « les antibiotiques, c'est pas automatique » pour l'Assurance Maladie, « Nous vous devons plus que la lumière » pour EDF ou encore « La petite chaîne qui monte » pour M6.

## Une agence qui s'inscrit sur le long terme

Au quotidien, l'agence met l'ensemble de ses expertises (conseil, digital, publicité, social media, event, ...) au service d'une vingtaine de clients de secteurs très variés : de LIDL à SNCF, en passant par Puressentiel, l'Institut National du Cancer, NAOS, Bridgestone ou encore Sephora et Monsieur Meuble. L'agence sait bâtir des marques durables comme le groupe CIC ou Sisley qu'elle accompagne depuis plus de 20 ans.

De par son indépendance, Australie a su au fil des années instaurer un climat de confiance et de liberté. Son indépendance lui permet de travailler sur le long terme pour ses clients comme pour son propre développement, humain et économique, échappant à la dictature du résultat immédiat et du profit court terme.

## Une philosophie : priorité au public

Pour Australie, le public, les consommateurs-citoyens sont prioritaires, avant même les clients et les actionnaires. Personne n'a demandé à ce qu'une publicité s'immisce au milieu de son programme TV, sur ses réseaux sociaux ou dans un journal. Aussi la moindre des choses est de proposer des contenus sensibles, utiles, respectueux des individus.

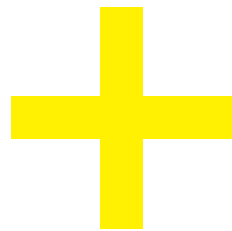
La publicité exerce une influence sur les gens et la société, elle impacte nos représentations et nos perceptions. Il est de notre responsabilité de veiller sans relâche à l'acceptabilité sociale de nos messages et de mesurer les conséquences de nos actions pour se fixer des limites d'un point de vue social, écologique, culturel et humain.

## Une agence agile

Australie est une agence réactive qui a toujours su s'adapter aux besoins du marché et de ses clients, tant dans ses modes de fonctionnement que dans les savoir-faire qu'elle intègre. La crise que nous traversons radicalise le besoin de changements avec des annonceurs qui font face à des enjeux économiques inédits. Ainsi le modèle d'une relation durable agence/annonceur basée sur une rémunération à l'année est challengé pour aller vers un modèle plus agile basé sur le mode projet.

Face à cette évolution de la relation et des besoins croissants d'optimisation des coûts, d'accompagnement stratégique et de créativité des annonceurs, Australie a repensé ses offres sur la base de 4 piliers (Uncut, Thynk, Connexion, Dundee) et a formé l'ensemble des équipes au mode projet.





**Australie a toujours pensé son métier en intégrant les dimensions sociale, environnementale et économique de ses actions. Afin d'identifier précisément les impacts de nos actions, de les mesurer, et dans un souci permanent d'amélioration de notre métier, nous avons créé en 2015 le Comité TRACE.**



## Stimuler et Fédérer autour de la RSE

Le Comité TRACE est chargé de piloter la stratégie de l'agence, de la déployer à tous les niveaux et de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs. Sa mission est de stimuler et fédérer les initiatives RSE menées au sein de l'agence. Son plan d'actions et d'amélioration se structure autour de 3 axes : **nos engagements sociaux, nos engagements environnementaux et nos engagements économiques**. Le comité regroupe des personnes impliquées et relais de cet état d'esprit dans tous les services et entités du groupe.

En 2019, **notre démarche a été labellisée « RSE Agences Actives »**. Nous avons obtenu notre première étoile, c'est une bonne nouvelle qui nous pousse à aller plus loin vers une démarche durable.

Le Label Agences Actives est constitué d'une vingtaine de questions pour lesquelles l'agence doit transmettre des éléments de preuves. Le référentiel est divisé en quatre grands thèmes recouvrant l'ensemble des enjeux et activités du secteur de la communication : Vision et Gouvernance, Réalisation des prestations, Ressources humaines et aspects sociaux, et Impacts environnementaux. Il s'appuie sur la norme internationale ISO 26000 sur la responsabilité sociétale des entreprises, qui fait référence depuis 2010. Les réponses et éléments envoyés sont vérifiés par des évaluateurs de l'AFNOR Certification qui attribue une note et transmet un compte-rendu d'évaluation qui permet à l'agence de mesurer ses points forts et ses points d'amélioration.



## Un Comité élargi

A la suite de cette labellisation **une vaste campagne de sensibilisation** au sein de l'agence a permis d'élargir le Comité TRACE avec l'arrivée de **six nouveaux Ambassadeurs RSE**, des personnes volontaires, d'expertises différentes : Production, Création, Commercial... La constitution de ce Comité élargi a permis de **renforcer l'implication des collaborateurs** à la démarche RSE et de mettre en place des processus vertueux dans tous les métiers de l'agence.

**Deux représentants TRACE ont pris une part active dans les réflexions menées par le secteur en intégrant la Commission RSE de l'AACC** (organisme interprofessionnel des agences Conseil en Communication).

## Piloter notre démarche

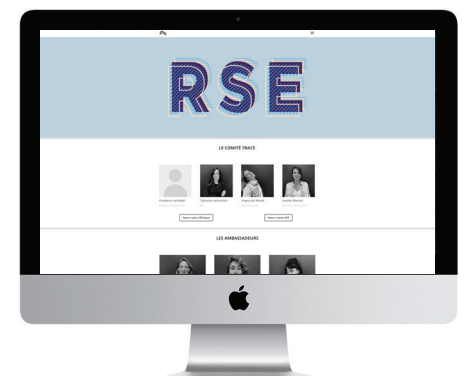
Le Comité TRACE se réunit tous les 2 ou 3 mois. Chaque réunion est l'occasion pour chaque ambassadeur de faire un point sur l'avancée des actions en cours, de proposer ou remonter de nouvelles idées et projets. L'ensemble du Comité valide les nouveaux projets, et met en place des indicateurs de suivi. Les projets sont ensuite présentés à la Direction de l'agence. Les premières volontés du nouveau Comité ont été d'une part la création d'un rapport présentant les actions RSE et leur évolution d'une année sur l'autre et la création d'une rubrique RSE dans l'Intranet de l'agence.

## Sensibiliser les collaborateurs

La gouvernance RSE d'Australie passe par une politique de Communication interne pour sensibiliser et impliquer l'ensemble des collaborateurs à la démarche RSE de l'agence. Cette politique se concrétise par un partage de la démarche et des règles lors des réunions d'équipes permettant ainsi la transmission d'information et l'échange de bonnes pratiques.



**Création d'une rubrique RSE sur l'Intranet de l'agence.**





AUSTRALIE en tant qu'acteur significatif de son secteur, est impliquée dans des organisations professionnelles afin d'apporter son expertise et défendre les intérêts de l'ensemble de la profession. L'agence s'implique notamment dans différentes commissions de l'AACC (Association des agences Conseil en Communication).

# AACC



**David Leclabart** en tant que Vice-Président de la Commission Publicité a participé activement au groupe de travail sur l'inclusion et la diversité. Il est devenu **Co-Président par intérim de l'AACC** aux côtés de **Bertille Toledano** au mois d'octobre 2020.



**Aurélie Martzel** – DG en charge du Développement et de la Communication participe à la Commission Développement et a travaillé sur le chantier « Soft skills ».



**Thomas Laurent** – Directeur des productions – participe à la Commission Production.



**Virginy de Martel**, Responsable Communication et **Tiphaine Letroublon**, chargée RH ont intégré la Commission RSE.



**Prudence Leclabart** participe quant à elle à la Commission Finances en qualité de DAF.

AUSTRALIE est également membre de l'ARPP, autorité de régulation de la Publicité.

AUSTRALIE reconnaît que ses performances reposent notamment sur ses ressources internes, ses collaborateurs. L'agence met en place un dialogue constructif et un cadre de travail qui veillent à promouvoir le respect de ses collaborateurs et qui exigent de l'ensemble de ses collaborateurs l'exemplarité à l'égard de certains principes de comportement. Conformément à sa feuille de route 2018 – 2020 Australie a réalisé un Code Éthique qui a été présenté en Comité RSE puis en réunion commerciale en présence des Directeurs de départements. Le document est à disposition sur l'intranet de l'agence dans la rubrique RSE. Chaque nouvel arrivant est sensibilisé.

TRACE

# CODE D'ÉTHIQUE

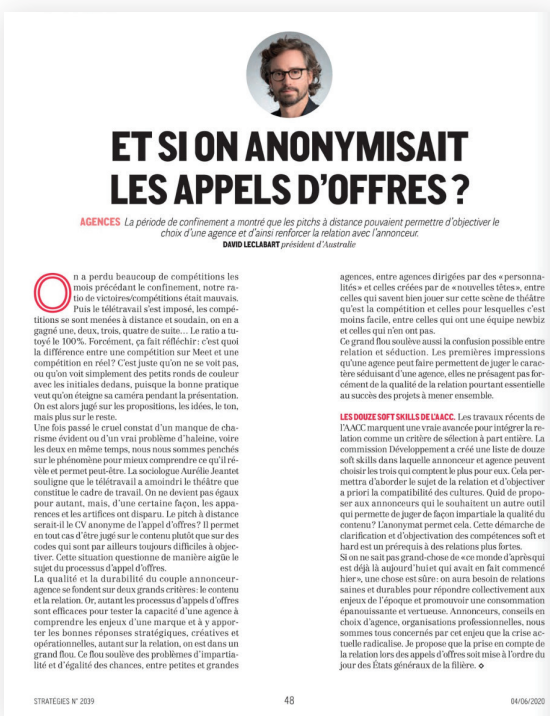
de l'agence australie.



Création d'un Code d'Éthique

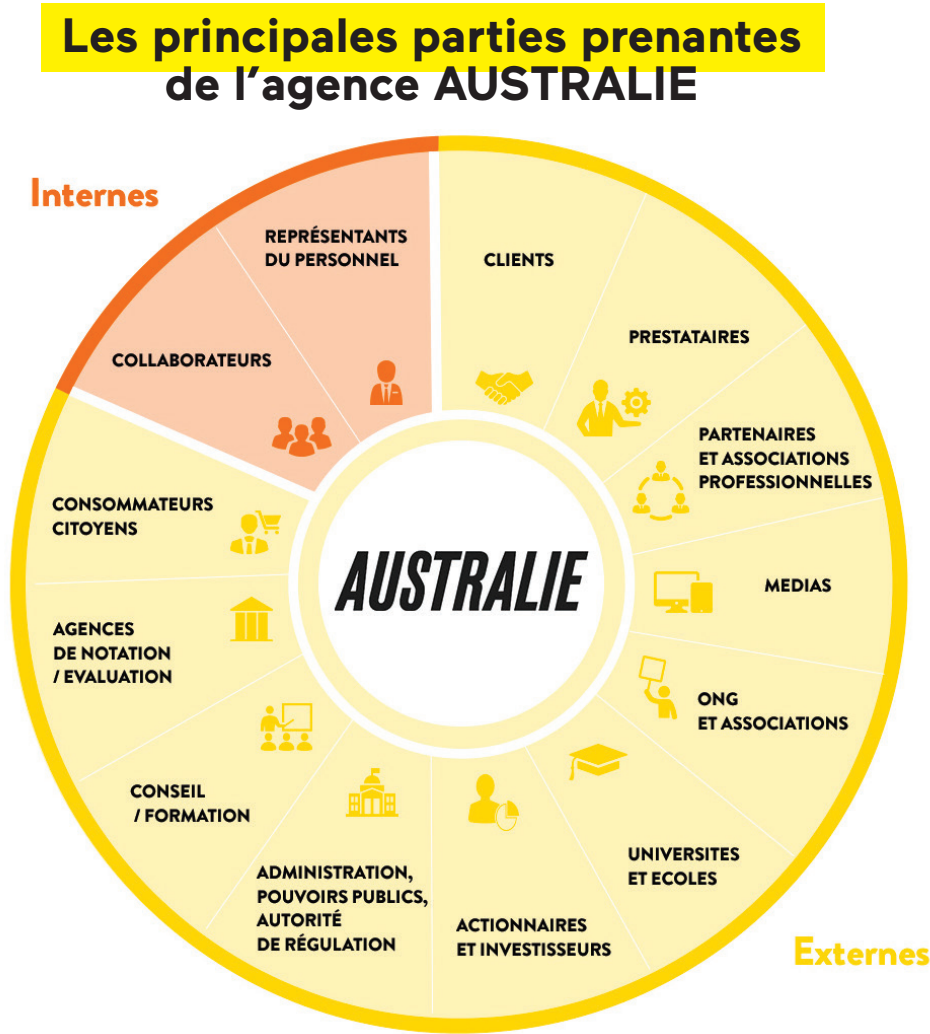
# 20%

des collaborateurs sensibilisés.





AUSTRALIE mène une politique de dialogue structurée autour d’échanges réguliers tant en interne avec ses collaborateurs et les représentants du personnel qu’en externe avec ses parties prenantes avec lesquelles elle interagit quotidiennement.



Le tableau ci-dessous recense les parties prenantes avec lesquelles Australie entretient des relations au quotidien. Y sont listés, pour chaque catégorie de parties prenantes, les modalités de dialogue.

PARTIES PRENANTES	OBJECTIFS	ACTIONS
COLLABORATEURS	Former et fidéliser	Nouer des partenariats solides avec les Ecoles et organismes de formation pour accroître la diversité de nos recrutements et offrir une égalité des chances.
	Favoriser l'employabilité	Mise en place d'un plan d'actions pour assurer un index > 75%
	Garantir l'égalité Homme / Femme	Généralisation du Télétravail - Encourager la déconnexion
	Faciliter l'équilibre vie pro / vie perso	
CLIENTS	Créer des marques à forte valeur en alliant des propositions créatives étonn	Organiser les expertises et les équipes autour des besoins des clients
	Proposer la meilleure offre	Mise en place de 5 offres en fonction des besoins
	Pérenniser la relation client	Evaluation régulière / Formalisation
ACTIONNAIRES	Assurer une gestion saine de l'entreprise et faire en sorte que l'entreprise génère des résultats positifs	Accélérer la transformation du groupe
		Faire évoluer la gouvernance vers un esprit plus collectif
FOURNISSEURS ET PRESTATAIRES	Contractualiser avec les meilleurs partenaires	Mise en place d'une grille d'évaluation objectivée
	Pérenniser les relations avec les partenaires	
MEDIAS	Respecter la neutralité des Médias	Travailler avec l'ensemble des Médias
	Proposer le meilleur Conseil	Livraison en ligne avec ce que le client à acheter
SOCIÉTÉ : CITOYENS & CONSOMMATEURS	Public First	Penser aux consommateurs avant nos clienst et actionnaires
	Délivrer des messages responsables	
UNIVERSITES ECOLES	Faire découvrir nos métiers	Entretenir un bon relationnel avec les Ecoles
		Participer à la Journée Agences Ouvertes
		Favoriser l'embauche de contrats pro
AUTORITÉS DE REGULATION	Véhiculer les bonnes pratiques	Mise en place d'ateliers de sensibilisation des collaborateurs
ADMINISTRATION	Respecter les obligations juridique, légales et fiscales	Faire de la veille, s'assurer du respect des lois
		Coopérer avec les autorités
ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES	Participer aux différents groupe de travail ayant un impact sur notre secteur	Présence de l'agence dans chaque délégation
		Dev, Prod, RSE, Pub, Finances

AUSTRALIE en tant qu’acteur significatif de son secteur, est impliquée dans des organisations professionnelles afin d’apporter son expertise et défendre les intérêts de l’ensemble de la profession. L’agence s’implique notamment dans différentes commissions de l’AACC (Association des agence Conseil en Communication).

Comité et Réunions internes

Le Comité de développement réunit la Direction du développement, le planning stratégique et la Direction de création. Ce comité étudie les dos-siers d’Appel d’Offres entrants, évalue et planifie la charge de travail des équipes.

Le Comité de pilotage (bi-mensuel) : réunit les Directions de département. Ce comité suit l’activité de l’agence, identifie les points d’attention et met en place les actions nécessaires au bon fonctionnement de l’agence.

Comité de Direction : se réunit une fois par semaine;

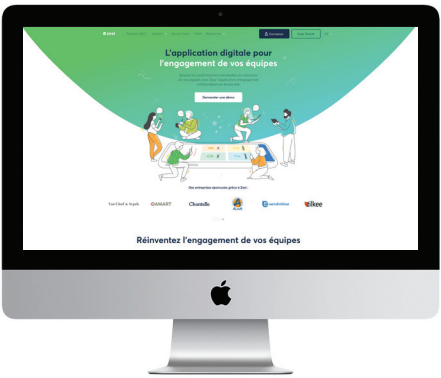
Les réunions commerciales (Hebdo le lundi et le jeudi) : au cours de ces réunions, les commerciaux communiquent leur charge de travail et leur besoin en termes de production. Ces réunions sont parfois l’occasion de sensibiliser les équipes sur différents projets de l’agence, nouveaux process ou bonnes pratiques RSE.

Implication des salariés dans la stratégie de l’agence

Parallèlement à ces Comités et réunions internes, cette culture de l’échange se traduit à travers des prises de parole régulières du Président, 3 ou 4 rendez-vous dans l’année propices à la transmission d’informations et à l’échange.

Le Comité RSE – Trace : se réunit tous les 2 à 3 mois, ce comité est chargé de piloter la stratégie RSE de l’agence, de la déployer à tous les niveaux et de sensibiliser l’ensemble des collaborateurs.

Le CSE se réunit tous les mois et parfois tous les mois en fonction de l’actualité.



Un dialogue constructif basé sur le bien-être des collaborateurs

AUSTRALIE favorise également l’expression individuelle des collaborateurs notamment par la promotion de sondages internes. Au-delà des entretiens annuels organisés deux fois par an, la Direction adopte à l’égard de ses collaborateurs une attitude d’écoute et de partage et organise très régulièrement des sondages de satisfaction.



La Publicité est un secteur très réglementé et encadré par des règles et des lois. Pour que la publicité en France soit exemplaire, au-delà de ces règlements et lois les agences Conseil doivent respecter les recommandations de l'ARPP, organisme indépendant d'autorégulation qui a pour mission de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. Au-delà de ses recommandations déontologiques, l'ARPP a un pouvoir de conseil auprès de ses membres dont AUSTRALIE fait partie.

L'agence coopère étroitement avec l'ARPP, Aurélie Martzel DG en charge du Développement, du Commercial et de la Communication a intégré le Conseil d'Éthique publicitaire dans le collège Professionnel en 2016.

En 2019 :

**80%**

de nos campagnes ont obtenu un avis favorable de l'ARPP.

## Sensibiliser aux règles déontologiques

L'ensemble des équipes commerciales et de production a été sensibilisé aux bonnes pratiques et règles déontologiques de l'ARPP lors d'une présentation organisée début 2020. Le code de l'ARPP est disponible dans le serveur de l'agence.

### Un processus de vérification et de contrôle

AUSTRALIE est dotée d'un conseil juridique externe chargé de contrôler l'ensemble de nos campagnes. Une fois ce contrôle juridique effectué, la production envoie les créations à l'ARPP pour avis. Si l'avis est favorable, la campagne réalisée est diffusée. Si, en revanche, l'ARPP émet un avis négatif, chaque élément qui ne répond pas aux critères déontologiques de l'ARPP est retravaillé puis renvoyé à l'ARPP.

L'agence n'a fait l'objet d'aucune plainte au JDP.

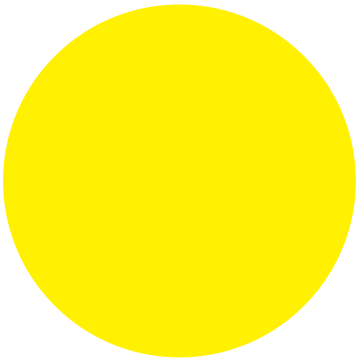
AUSTRALIE est une agence particulièrement sensible aux enjeux d'intérêt général qui possède une solide expérience dans ce domaine avec des clients comme Santé Publique France, l'Institut national du cancer (INCa), Médecins Sans Frontières ou encore Nespresso à travers sa communication environnementale.



Promouvoir auprès des marques la mise en place de produits-partage en faveur de MSF. Une campagne qui a permis de générer **112 leads pour MSF** et un partenariat avec **Sophie la girafe®** pour lutter contre la rougeole.







Faire mieux connaître la présence de **Nestlé Céréales** en France et sa relation avec les producteurs de céréales dans l'Hexagone.

AUSTRALIE a une forte expertise en matière de changements de comportements et de responsabilité acquise notamment grâce aux campagnes réalisées pour **Santé Publique France**.



Depuis sa création AUSTRALIE a toujours mis son expertise au profit d'associations.

Mécénat et pro bono

Nous sommes ce que nous mangeons... Et nous mangeons ce que nous jetons.

Chaque année **8 millions de tonnes de plastique** finissent dans nos océans. Devenus micro-plastiques, ils sont ingérés par les poissons... et finissent dans nos assiettes. Australie a conçu pour **WWF** une opération de sensibilisation pour inciter à signer la **Pétition Pollution Plastique WWF**



AUSTRALIE réalise en partenariat avec JC Decaux la première campagne nationale d'affichage d'appel à dons pour les soins palliatifs.

AUSTRALIE a décidé d'apporter sa contribution au **Fonds pour les soins palliatifs** incubateur de projets destinés à améliorer la qualité de vie des acteurs de soins palliatifs, des personnes malades et de leurs proches.

10 euros pour redonner le sourire à quelqu'un qui souffre, #CESTPASLAMORT



Depuis 20 ans, AUSTRALIE est partenaire de l'association « Écoles du Monde ». L'agence imprime gracieusement chaque année leur rapport d'activité.



Chaque année et dans chaque classe, en moyenne, 2 élèves sont touchés par un trouble du neuro-développement.

Ce véritable handicap invisible, très mal connu, impacte fortement le quotidien et l'accès aux apprentissages des enfants qui en sont touchés. De plus, il est, dans la majeure partie des cas, associé à d'autres troubles neurodéveloppementaux comme le TDAH ou la dyslexie par exemple. C'est ce que l'on appelle la co-morbidité.

L'association DMF34 (Dyspraxique Mais Fantastique) œuvre pour :

- faire connaître ce trouble si complexe auprès des enseignants et professionnels de santé,
- accompagner les familles dans leurs parcours du combattant (accès au diagnostic et au parcours de soins, reconnaissance administrative du handicap auprès des MDPH, aménagements scolaires, respect des adaptations,...),
- proposer des moments de rencontre et de partage entre familles afin d'éviter l'isolement et de pouvoir constituer des réseaux,
- lutter contre les idées reçues et valoriser les immenses qualités des dyspraxiques (intelligence, créativité, courage...)

Pour en savoir plus [www.dyspraxie34.info](http://www.dyspraxie34.info)

Projet mené par trois collaborateurs touchés personnellement par ce trouble, dont l'une est bénévole au sein de l'association. La diffusion de la campagne a été décalée à début 2021 en raison de la crise sanitaire.

**100**

collaborateurs

Âge moyen :

**37**

ans

Ancienneté :

**10**

ans

**AUSTRALIE  
C'EST :****42%**des femmes  
dans l'effectif total**22**embauches  
en CDD/CDI/Alternants**19%**c'est le taux de turn over  
(vs 25% pour le secteur)

Chez AUSTRALIE l'humain  
est au cœur des priorités  
et du développement de  
l'agence.

### Gestion des Carrières

Soucieuse de faire monter en compétences ses talents, Australie a mis en place une politique d'accompagnement des carrières : **évaluation deux fois par an de chaque collaborateur** et mise en place d'entretiens professionnels tous les deux ans. Cela permet à l'agence de comprendre les aspirations professionnelles de chacun et leurs besoins en formation. Un plan d'actions est ensuite mis en place pour y répondre. En 2020 les premiers entretiens bilan à 6 ans ont été réalisés.

### Formation et développement des compétences

Australie attache une grande importance à la **formation comme facteur essentiel du développement des compétences** et de l'évolution professionnelle des collaborateurs. Ainsi l'agence a mis en place une politique en faveur de la formation professionnelle pour accompagner les jeunes talents dans leur apprentissage. Pour l'année 2019-2020, AUSTRALIE a accueilli **11 contrats pro et 18 stagiaires de tous niveaux. 5 d'entre eux ont vu leur contrat évoluer vers un CDD ou CDI.**

L'offre de formation fait partie intégrante des entretiens annuels. **Le plan d'investissement est supérieur au minimum légal et toutes les catégories professionnelles en bénéficient, soit 2,80% de la masse salariale chargée. Les RH évaluent systématiquement chaque formation** et accompagnent les salariés dans la mise en place de leur CPF.

Un plan de formation  
supérieur aux minimums  
légaux  
(2,80% de masse  
salariale chargée)

**100%**des collaborateurs ont suivi  
au moins une action de for-  
mation au cours  
des 6 dernières années76% des salariés formés  
en 2020



## Politique d'intégration des nouveaux arrivants

Les nouveaux arrivants bénéficient d'un **parcours adapté qui facilite leur intégration** dans leur nouvel environnement. Dès leur arrivée chacun est accueilli par le service RH en charge de la présentation de l'agence et ses procédures. Toute nouvelle arrivée est communiquée à l'ensemble des collaborateurs par mail et sur l'intranet. Dans les jours qui suivent un **parcours d'intégration personnalisé** est mis en place avec les Directeurs de département de l'agence. Les alternants et stagiaires assistent quant à eux, à un **petit-déjeuner de bienvenue avec le Président** qui les **sensibilise à la culture publicitaire et aux valeurs de l'agence**. Un **rapport d'étonnement** est réalisé systématiquement à la fin de chaque période d'essai et une **action de Relations Presse est activée**.

## Rémunération et parité : garantir une politique de rémunération basée sur l'éthique Formation et développement des compétences

Pour fidéliser ses talents et préserver les compétences clés de chacun, Australie s'appuie sur une politique de rémunération basée sur l'éthique avec la création d'un benchmark interne / externe de vigilance pour maintenir la cohérence des rémunérations.

AUSTRALIE s'appuie aussi sur :

### L'Égalité Femmes – Hommes

**76/100 c'est l'index égalité professionnelle 2019** : Deux points forts : la promotion professionnelles Homme – Femme équilibrée et l'accompagnement des retours de Congés Maternité.

## Une Politique Junior pour attirer les jeunes talents et les fidéliser.

Évolution du salaire permettant d'atteindre **30% d'augmentation** au bout de 3 ans. Des rendez-vous périodiques sont organisés chaque année pendant 3 ans pour faire le point sur les compétences déployées et acquises.

## Un accord sur l'égalité professionnelle H/F

Cet accord reflète l'importance accordée à la **parité H/F** : promotion professionnelle, réduction des écarts de rémunération F/H, octroi de congés enfants malades aux pères, accompagnement des retours de congés maternité, congés supplémentaires octroyés aux mères de familles.

## Politique de recrutement

Le recrutement des collaborateurs s'appuie sur une politique soucieuse de la diversité des candidats rencontrés, de la non-discrimination et de l'égalité des chances.

A ce titre, l'agence met en place :

- **Un processus de réponse systématique** aux candidatures spontanées.
- **Des journées de speed recruiting** pour permettre à l'agence de rencontrer un maximum de candidats et de leur donner une réponse rapide.
- **Une participation annuelle à la JAO** (Journée Agences Ouvertes) de l'AACC, permet de promouvoir et valoriser les métiers de la communication auprès des étudiants. Durant cette journée, les étudiants peuvent échanger avec les collaborateurs, découvrir l'agence et ses différents métiers.

## Changer les regards

### Signataire du Manifeste pour l'inclusion

Les Echos – Le Parisien, et d'un **partenariat avec l'ARPEJEH**, Australie s'engage pour l'inclusion des personnes en situation de handicap dans la vie économique. A travers ces actions, Australie souhaite sensibiliser tous les collaborateurs pour lever les freins liés au handicap ou à ses représentations.

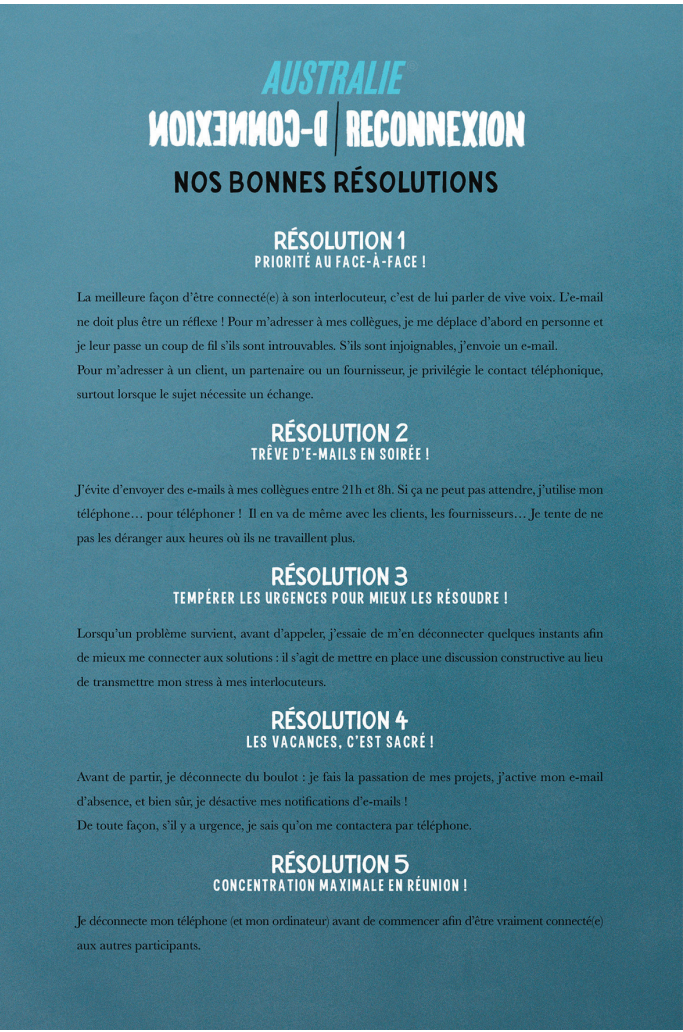
- **10 collaborateurs** ont participé à un atelier d'entretiens professionnels de l'ARPEJEH et coaching d'une dizaine d'étudiants en situation de handicap. (2 sessions réalisées en 2020)

- Participation au **dispositif d'accueil de stagiaires en situation de handicap** en partenariat avec l'AACC et le Rectorat de Paris. Formation de la RH au tutorat d'élève en situation de handicap.

## Charte de la déconnexion se déconnecter pour mieux se reconnecter

Dans le cadre de la loi travail sur le droit à la Déconnexion, Australie s'est rendu compte que l'enjeu était en fait la reconnexion. Paradoxalement, les outils qui permettent d'être connectés en permanence nous déconnectent. Et si le droit à la déconnexion est légitime, le besoin de reconnexion est essentiel. AUSTRALIE a donc mis en place une charte de la d-connexion / reconnexion.

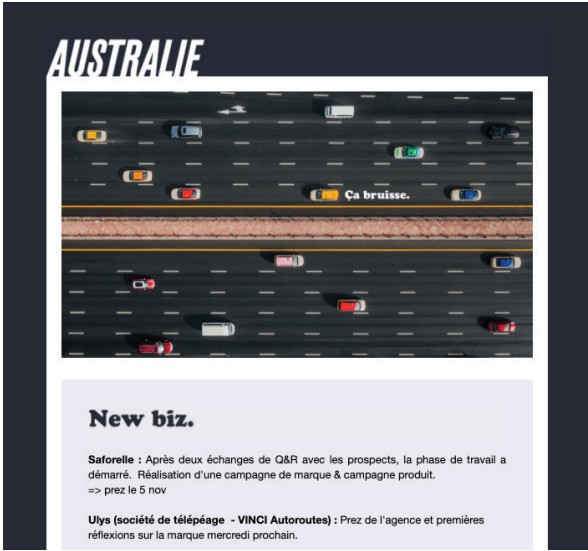
Depuis trois ans nous appliquons 5 grandes résolutions de d-connexion pour favoriser l'équilibre vie pro / vie perso au sein de l'agence et avec nos clients pour encourager la reconnexion des collaboratueurs. Nous avons matérialisé ces bonnes résolutions sur 5 cartes illustrées.



L’accent mis sur le télétravail

La montée du télétravail favorisée par la pandémie est une opportunité d’inclure autrement. Australie fait face à cette situation en préconisant un mode hybride qui permet à une partie des collaborateurs de travailler à l’agence tandis que d’autres sont à domicile ou dans un espace de co-working. Ce dispositif permet notamment, aux collaborateurs de réduire le temps passé dans les transports et permet également un meilleur équilibre vie personnelle/vie professionnelle.

- **La formalisation d’un entretien individuel** annuel avec chaque collaborateur au forfait jours. Il porte sur la charge de travail, l’organisation du travail au sein de l’agence et l’articulation entre l’activité professionnelle et la vie personnelle.
- **La formation de tous les managers à la prévention des Risques Psychosociaux** au sein de l’agence.
- **La nomination d’un référent CSE pour lutter contre le harcèlement.** En cas de signalement chaque situation est analysée avec un souci de confidentialité et de protection de la personne à l’origine de ce signalement. Aucun signalement n’a été effectué depuis cette désignation.



Une Communication interne pour mobiliser et fédérer

**Newsletter interne « ÇA BRUISSE » (hebdomadaire) :** Créée il y a 4 ans, « ÇA BRUISSE » est envoyée par mail chaque semaine à l’ensemble de l’agence. 1ère source d’information interne, les collaborateurs y découvrent les informations New Biz, les productions en cours et les sorties de campagnes et les retombées presse.

L’Intranet « INSIDE »

Mis en ligne en 2020, « INSIDE » rassemble les informations utiles aux collaborateurs telles que les infos et documents RH, la présentation et le fonctionnement du CSE, la rubrique RSE ils y trouvent également le trombinoscope de l’agence et un guide pratique sur l’utilisation des locaux.



Les « Rdv de la Prod »

Ils présentent 2 à 3 fois par an les actualités et tendances digitales, sociale, TV Prod.

Monitoring du climat social

Mise en place de sondages réguliers depuis 2020 : 1 fois par mois puis toutes les deux semaines pendant la crise du COVID.

Sensibilisation aux bonnes pratiques RSE

Mise en place d’un groupe de travail avec des ambassadeurs représentatifs des différents métiers de l’agence pour définir la feuille de route et la piloter dans le temps en lien avec la direction (une réunion/mois), création d’une rubrique RSE sur l’intranet de l’agence.



Les « pOse »

Autour d’un petit déjeuner –conférence 3 fois par an sur différents sujets pour nourrir l’ouverture d’esprit et créer une culture commune.





Aujourd’hui nous sommes tous capables, chacun à son niveau, en tant que simple citoyen, consommateur ou entreprise de constater clairement les effets des enjeux sociaux et environnementaux sur notre monde actuel et de réaliser pleinement l’ampleur des répercussions et impacts de ces enjeux sur notre monde de demain..  
Au même titre que toutes les grandes entreprises, nous, agences de Communication, sommes responsables et avons un rôle à jouer dans la gestion de ces enjeux environnementaux. Notre rôle est crucial et le sera d’autant plus demain.

Améliorer les impacts des shoots et des tournages

Depuis sa labellisation « RSE Agences Actives » en 2019, Australie a élargi son Comité Trace en intégrant de nouveaux ambassadeurs. Le Comité a chargé l’un d’entre eux expert en production de valoriser en interne le travail déjà accompli, d’encadrer les process d’écoconception et de sensibiliser les équipes. Une charte des bonnes pratiques en matière d’éco conception a été réalisée et présentée.

Entre 2019 et 2020 l’agence a

- **Privilégié les collaborations** avec des prestataires signataires de la charte écoprod ou engagés dans une démarche RSE.
- **Systématisé la dématérialisation** des documents envoyés
- **Privilégié les briefs**, PPM et présentations clients à distance.
- **Privilégié les shootings** et tournages en France afin de limiter les longs déplacements
- **Privilégié la vaisselle réutilisable** et préférer les sociétés de restauration engagées dans une démarche RSE, lors des catering
- **Veillé à la réutilisation** ou au recyclage des matériaux
- **Donné du matériel** et des vêtements utilisés lors de shoots ou tournages à des écoles ou associations

Ces différentes actions d’écoconception et de partage qui impliquent à la fois les clients, les partenaires et fournisseurs, a permis de sensibiliser l’interne sur l’intérêt de notre démarche RSE. Ces résultats convaincants nous incitent à poursuivre nos efforts et inciter de plus en plus de clients à nous suivre.

Entre 2019 et 2020 :

30%  
des briefs ,  
PPM effectués  
à distance

95%  
de nos productions  
ont eu lieu  
en France

Pour la première  
fois des décors  
de tournage  
ont été stockés  
et réutilisés

70%  
des vêtements  
et accessoires  
des tournages ont été  
recyclés

Des éléments de  
décors, vêtements  
et accessoires ont été  
donnés à Emmaus  
ou à des écoles

En matière de print l’agence travaille depuis de nombreuses années avec des imprimeurs labellisés « Imprim’Vert et ISO 14001».

## L’éco-production digitale chez Australie

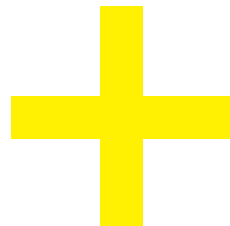
La forte expérience de l’agence sur les clients institutionnels comme l’Institut national du Cancer ou Santé Publique France a forgé une culture de l’accessibilité digitale et a permis de mettre en place des mesures responsables à chaque étape d’un projet :

Lors de la conception nous apportons une attention particulière à l’interface choisie, à la gestion des couleurs (contrast checker webAIM) et à l’accessibilité (référentiel RGAA).

Pour le développement, nous faisons intervenir des partenaires sensibilisés au Green IT. Nous privilégions par ailleurs le plus possible les dernières technologies, plus économes en ressources. Un développement responsable permet de réduire le poids global d’un projet et donc son impact environnemental. Le Respect des règles W3C, netiquette, privilégier le sur-mesure, le statique ou encore l’open source sont autant de bonnes pratiques permettant d’assurer un développement éco-responsable.

Pour l’hébergement, Australie privilégie les hébergeurs ayant une politique Green IT développée : les acteurs privilégiant les énergies vertes, proposant le principe de compensation carbone ou des projets locaux ayant pour objectif de réutiliser l’énergie / la chaleur dégagée par leurs data centers.

L’ensemble de l’équipe production digitale de l’agence est formée à ces pratique ainsi que les contrats pro et stagiaires qui intègrent l’équipe.



Depuis la mise en place du Comité TRACE en 2015, les salariés sont très impliqués dans les démarches internes, notamment les éco-gestes au quotidien.

## Dons de matériel

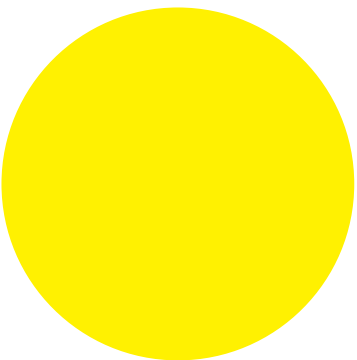
- **Tournages : dons à l’association Emmaüs de vêtements & objets** utilisés dans le cadre des shoots et tournages et **dons de mobiliers à une école maternelle.**
- **Déménagement : don de matériel informatique à une école** et don à une association liée **à la vente du mobilier agence aux collaborateurs.**

## Recyclage

- Des cartouches d’encre, des piles, ampoules, solvants, capsules de café par des filiales adaptées.

## Tri sélectif

- Papier, carton, verre, canette, mégots de cigarettes **avec la société agréée Lemon Tri.**





Véhicules de fonction

- Limitation et **remplacement de la flotte par des véhicules hybrides.**

Transport

- **Priorité du train sur l’avion** pour les déplacements professionnels
- **Co-voiturage systématisé** pour les déplacements en clientèle
- **Aménagement d’un espace espace vélo** dans le parking afin d’encourager ce mode de transport.
- Collaboration avec un prestataire de **courses (MV Courses) utilisant les véhicules électriques et course à vélo.**

Tri sélectif

- Papier, carton, verre, canette, mégots de cigarettes **avec la société agréée Lemon Tri.**

L’accent sur le télétravail

- **Facilitation du télétravail** pour tous et notamment pour ceux qui habitent loin du siège.

Baisser les consommations d’énergie et matières premières

- **Dématérialisation** des bulletins de paie et des tickets restaurant (Swile)
  - **Réglage imprimante par défaut** : recto-verso et impression en noir et blanc.
  - Installation de détecteurs de présence pour l’allumage des open-space, cages d’escalier, sanitaires et parking.
  - **Généralisation des ampoules basse consommation.**
  - Remplacement des gobelets en carton par **des mugs** en céramique.
  - Distribution de **gourdes** isothermes personnalisées à l’ensemble des collaborateurs
- Mise à disposition de **vaisselles non jetables** : assiettes, couverts.

