

Fédération de la Publicité

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2023/2024

❑ La Fédération de la Publicité

La Fédération de la Publicité **regroupe** l'ensemble des **organisations patronales représentatives** dans la branche de la Publicité, c'est-à-dire **l'AACC, l'UDECAM et l'UMSP**, qui regroupe le SNPTV et l'UPE. Elle a pour objet de **représenter l'ensemble du secteur**, en permettant la **concertation entre ses membres** sur toutes les **thématiques** intéressant le **domaine social** et la **négociation collective**. Ceux-ci se **réunissent avant** chaque grande réunion paritaire dans lesquelles ils veillent à **préserver au mieux les intérêts de leurs adhérents** mais **également à défendre et promouvoir ceux de l'ensemble de la profession** (entreprises adhérentes ou non et quel que soit leur secteur d'activité : agences-conseils, agences médias, régies publicitaires, etc.). Pour ce faire, les organisations patronales doivent tenir compte de l'**hétérogénéité** de la branche, qui compte **plus de 80 % de TPE**, et dont les **enjeux et problématiques sont très variés** selon les secteurs d'activité.

La **Fédération de la Publicité** assure également le **secrétariat des diverses instances paritaires** de la branche : l'Association de Gestion des Fonds du Paritarisme de la Publicité (**AGFPP**), la Commission Paritaire Permanente de Négociation et d'Interprétation (**CPPNI**), la Commission Paritaire de Conciliation (**CPC**), et la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (**CPNEFP**). Cette mission est dévolue à Valérie Segard, Responsable des affaires sociales de la Fédération de la Publicité.

❑ L'Association de Gestion des Fonds du Paritarisme de la Publicité (AGFPP)

Pour permettre aux organisations patronales et syndicales d'assurer **l'animation, la communication, l'information, le suivi et le développement du paritarisme et des actions** des instances paritaires propres à la branche, une **contribution dédiée au dialogue social, collectée par l'AGEPRO**, est appelée chaque année. Son objectif est de permettre aux partenaires sociaux d'avoir une **négociation de qualité** avec un **dialogue social dynamique**, afin de répondre au mieux aux obligations légales de négociations, ainsi qu'aux **attentes et enjeux des entreprises et salariés (75 300 salariés dans la branche pour 7 850 entreprises en 2023¹)**.

La gestion et le contrôle des fonds du paritarisme sont assurés par l'**AGFPP**, qui réunit l'ensemble des organisations patronales et syndicales représentatives dans la branche. Cette instance assure la **répartition des fonds collectés équitablement** entre le collège employeurs (50%) et le collège salariés (50%). **En 2023**, l'AGFPP a perçu plus de 570 000 euros, sur la collecte au titre de 2022 sachant que **près de 7 378 établissements ne se sont pas acquittés** de la contribution obligatoire et ce, malgré la relance de l'AGEPRO. Le taux de paiement en ligne s'élevait à 34%. La Fédération de la Publicité a ainsi récolté **285 000 euros**. Les **sommes sont redistribuées aux organisations patronales**, en suivant la méthode de calcul de l'AGFPN.

En outre, pour permettre un **meilleur recouvrement de la contribution**, l'AGEPRO a procédé à des relances auprès des entreprises qui ne s'étaient pas acquittées de la collecte 2024 (au titre de 2023). De même, le Cabinet ARC a été identifié afin de **recouvrer les sommes dues sur les derniers exercices (2019 à 2022) évaluées à 1,9 millions**. Pour ce faire, il a été réalisé un fichier mutualisé du **fichier des impayés actualisé** du fichier AGEPRO (liste des établissements ne s'étant pas acquittés de leur contribution en 2020, 2021 et 2022), et du fichier de l'Afdas avec le montant des masses salariales et le nom des correspondants RH pour identifier le montant des impayés par entreprises. Il a été également décidé que le Cabinet ARC procède, dans un premier temps, au recouvrement des impayés auprès des 49 entreprises de la branche de la publicité dont la sommes due est supérieure à 5000 euros.

L'AGFPP a en outre décidé, pour la **collecte 2025**, d'**auditionner** lors de son conseil d'administration du 26 juin 2024 successivement **l'AGEPRO et l'AFDAS**, sur leurs modalités de recouvrement auprès des entreprises de la branche de la contribution au titre du paritarisme. Ceci afin de décider quel organisme s'en acquittera désormais.

S'agissant de la gouvernance de l'AGFPP, le **conseil d'administration** a procédé au **remplacement de Laetitia Hardy, démissionnaire, par Caroline Fontaine (AACC), le 10 avril 2024**. A ainsi été élue : Caroline Fontaine (AACC) membre du conseil d'administration. Ce même conseil d'administration a également procédé au changement d'un membre du bureau avec le **remplacement de la trésorière, Laetitia Hardy, démissionnaire, par Caroline Fontaine (AACC)** :

Le bureau est dorénavant composé comme suit :

- président : Thierry Noleval (FEC FO) ;

¹ Source : Afdas.

Fédération de la Publicité

- vice-présidente : Isabelle Vignon (UMSP-SNPTV) ;
- trésorière : Caroline Fontaine (AACC) ;
- trésorier adjoint : Jacques Toutain (F3C CFT).

❑ La Commission Paritaire Permanente de Négociation et d'Interprétation (CPPNI)

La CPPNI est la **plus haute instance** de la branche de la Publicité et la **seule habilitée** à statuer sur la **mise à la signature** des accords et avenants à la convention collective de la Publicité. Elle regroupe les organisations patronales et syndicales représentatives dans la branche, et se réunit en présence d'un **représentant du Ministère du travail qui préside les séances** (Monsieur Fadhi Ketfi).

Elle dispose en particulier de missions :

- d'**intérêt général**, elle représente la branche notamment dans l'appui aux entreprises vis-à-vis des pouvoirs publics ;
- de **veille sur l'emploi et les conditions de travail** ;
- en matière d'**interprétation des textes conventionnels** ;
- d'**observatoire de la négociation collective**, avec la réalisation d'un **rapport annuel d'activité** (bilan des accords collectifs d'entreprise sur certains thèmes spécifiques).

Au cours du **second semestre 2023** et du **premier semestre 2024**, les partenaires sociaux ont **conclu un accord et deux avenants** à la convention collective de la Publicité. Ils ont également **ouvert plusieurs négociations**.

Pour mémoire, les organisations syndicales de salariés représentatives dans la branche de la Publicité sont : la F3C CFDT, la FILPAC CGT, la CFE CGC Publicité, le SNPEP et FEC FO, l'UNSA, et la Fédération CFTC communication.

○ La conclusion d'un avenant relatif au droit syndical

Le **16 novembre 2023**, les partenaires sociaux ont conclu l'**avenant n°11 à la convention collective nationale de la Publicité relatif au droit syndical**. En effet, ils ont souhaité améliorer les dispositions légales et conventionnelles relatives aux moyens syndicaux dans le but de **renforcer le dialogue social** de la branche de la publicité. Ceci, en sachant que la qualité du dialogue social passe notamment par l'**attribution de moyens supplémentaires et des disponibilités nécessaires aux organisations représentatives** des salariés pour la négociation collective de branche. Les dispositions prévues dans cet avenant ont pour objectif d'améliorer le bon fonctionnement des instances paritaires de la branche notamment en ce qui concerne le **renouvellement générationnel** et la **mixité** afin de pérenniser le dialogue social dans la branche. Cet avenant est conclu pour une durée de trois ans à compter du 16 novembre 2023 pour les entreprises adhérentes et **au plus tard à compter de son extension**. Il n'est pas encore étendu.

○ La conclusion d'un avenant relatif à l'augmentation des salaires minima conventionnels de la Publicité

En application de l'article L.2241-8 du Code du travail, les **organisations liées par une convention de branche doivent se réunir, au moins une fois par an, pour négocier sur les salaires**.

Pour rappel, au regard des **revalorisations successives du SMIC**, qui rendent régulièrement les **premiers niveaux de la grille des salaires inférieurs à ce dernier**, et de la **forte inflation**, les partenaires sociaux avaient dû **signer le 17 mai 2023 un avenant** prévoyant une **augmentation uniforme** de +4% sur l'ensemble des niveaux de la grille des minima conventionnels.

Les organisations patronales et syndicales ont dû rouvrir une **autre négociation dès le mois de novembre suivant**. A défaut, la branche s'exposait à un **risque de fusion** car les salaires minima conventionnels inférieurs au SMIC font partie des critères de fusion des branches professionnelles. Cette année, grâce à l'**action volontariste des organisations patronales** et à l'**effort important consenti par leurs adhérents** pour proposer aux salariés une **grille de salaires adaptée** aux besoins et réalités du marché, les délégations patronale et salariale sont **parvenues à un nouvel accord**. Le **8 janvier 2024**, les partenaires sociaux ont ainsi **conclu un nouvel avenant sur les salaires**, qui procède à une **augmentation uniforme de 3% sur l'ensemble des niveaux de la grille** des salaires minima conventionnels. Cette dernière permet également de ne **pas créer de tassement de la grille**. Ce texte, **actuellement en vigueur**, a été étendu le 14 mars 2024.

Fédération de la Publicité

- La signature à l'unanimité de l'accord de méthode du 28 février 2024 portant sur la négociation de la nouvelle grille de classifications des qualifications professionnelles et des métiers de la branche de la Publicité

Afin de mener à bien l'ouverture, en début d'année, d'une négociation majeure portant sur la révision de la grille de classification des qualifications professionnelles de la branche de la Publicité, un **accord de méthode a été formalisé et signé** en date du **28 février 2024**. Cet accord de méthode prévoit de mettre en place un cadre méthodologique afin déterminer des thématiques de négociation et fixer un calendrier prévisionnel en vue de réviser le système de classification des qualifications professionnelles de la branche de la Publicité. Il a fait l'objet d'un dépôt auprès du ministère du travail sans faire l'objet d'une demande d'extension. Il est conclu pour une durée déterminée et pourra faire l'objet d'une prorogation au plus tard le 31 décembre 2024.

- L'ouverture d'une négociation majeure : la révision de la grille de classifications des qualifications professionnelles et des métiers de la branche de la Publicité

En **début d'année 2024**, les partenaires sociaux ont **ouvert une négociation sur la révision de la grille de classification des qualifications professionnelles** laquelle sera suivie d'une **révision des salaires minima conventionnels**. La dernière révision de la grille de classification de la branche date de 2004, or, en vertu de l'article L. 2241-1 du code du travail, les organisations liées par une convention de branche ou, à défaut, par des accords professionnels doivent se réunir, au moins une fois tous les cinq ans, pour examiner la nécessité de réviser les classifications. **L'objectif est donc d'aboutir à un accord de branche en la matière d'ici l'été 2025**. Après avoir procédé à l'audition de plusieurs cabinets d'expertise pour accompagner la branche dans ce projet, les partenaires sociaux ont sélectionné le Cabinet Arthur Hunt Consulting. L'AGFPP sera signataire du contrat de prestation de services pour l'accompagnement de la branche dans la négociation de la classification et des salaires.

- L'ouverture d'une négociation portant modification des articles 25, 44 et 63 de la convention collective de la Publicité relatifs à la Maladie

En **janvier 2024** à la **demande de la délégation syndicale**, les partenaires sociaux ont **rouvert la négociation sur la Maladie**. Ils sont donc convenus de clarifier l'interprétation des dispositions de la convention collective relatives au **délai de carence applicable en cas d'arrêt maladie** pour les **salariés** ayant au moins un an d'ancienneté dans l'entreprise. Cela fait suite de la décision d'interprétation de la Commission paritaire de conciliation de la Publicité en date du 22 décembre 2022. Un **avenant** ayant pour objet de modifier le 1- des articles 25, 44 et 63 de la Convention collective nationale de la publicité est **en cours d'établissement**. Il vise à préciser qu'en cas de maladie dûment constatée, les absences qui en résultent donnent au salarié le droit à perception d'une indemnité complémentaire à la charge de l'employeur **dès la date du premier jour effectif de maladie**, (y compris pendant le délai de carence actuellement fixé à 3 jours) observés par l'assurance maladie pour le versement des indemnités journalières, calculée de telle sorte que l'ensemble des prestations atteignent un total égal à 80% du salaire réel.

- Report de deux négociations : la durée du travail et télétravail

Les négociations relatives à la **durée du travail** et au **télétravail** sont mises en attente au profit de la révision de la grille de classification des qualifications professionnelles.

- L'établissement des rapports annuels d'activité de la branche de la Publicité (données 2022 et 2023)

Conformément aux **obligations de la branche** issues des dispositions des articles 3.4 de l'avenant n°21 du 13 février 2018 et de l'article L.2232-9 du Code du travail, les partenaires sociaux doivent **établir le rapport annuel d'activité de la CPPNI**. **Deux rapports**, ont été établis en 2024 (respectivement sur **les données 2022 et 2023**, ceci afin de pallier le décalage historique de restitution des données) avec **l'appui du cabinet Capstan**. Ces deux rapports comprennent un **bilan annuel des accords collectifs d'entreprise** de la branche sur **différents thèmes** : durée du travail, repos quotidien, jours fériés, congés payés, compte épargne-temps, etc. Plus particulièrement, ils dressent **l'impact de ces accords sur les conditions de travail** des salariés et la **concurrence** entre les entreprises de la branche, et **formule**, le cas échéant, des recommandations destinées à répondre aux difficultés identifiées. De même, ils comprennent un **bilan de l'action en matière d'égalité** professionnelle femmes/hommes et un bilan des **outils** mis à disposition des entreprises pour prévenir et agir contre le

Fédération de la Publicité

harcèlement sexuel et les agissements sexistes. Les deux rapports au titre des données 2022 et 2023 ont été présentés en CPPNI du 14 mai 2024. Le rapport 2025 (sur les données 2024) sera présenté l'année prochaine par un cabinet proposé par les organisations syndicales de salariés de la CPPNI.

○ La restitution de l'enquête de branche sur les données économiques et sociales 2023

La Fédération de la Publicité a de nouveau **mandaté le cabinet C&S Alternative** (anciennement dénommé Asymptéo) pour réaliser le **rapport annuel de branche sur la situation économique et sociale en 2023**. Celle-ci permet de bénéficier d'une **photographie complète de la branche de la Publicité** avec des **données chiffrées**, notamment sur la structure de l'effectif, la durée du travail, les mouvements du personnel, les salaires, le télétravail, la RSE, ou encore l'égalité professionnelle et le harcèlement. **En complément des résultats de l'enquête, chaque entreprise participante reçoit le positionnement de ses salariés par rapport au panel**, sur l'ensemble des éléments de la rémunération, ce qui lui permettra de **comparer la rémunération** de ses salariés au marché.

L'enquête a été **clôturée fin avril 2024** et les **résultats seront restitués aux participants début septembre 2024**.

□ La Commission Paritaire de Conciliation (CPC)

Habillée à connaître des **litiges** susceptibles de survenir entre **un salarié d'une entreprise de publicité et son employeur (articles 13 et 14 de la convention collective de la Publicité)**, la CPC ne s'est pas réunie depuis le 22 décembre 2022. Pour mémoire, elle portait sur l'**interprétation des articles 25, 44 et 63** de la convention collective relatifs à la maladie et en particulier du **délai de carence applicable aux arrêts maladie**. Ses membres avaient confirmé à l'unanimité qu'aucun délai de carence ne s'appliquait pour le versement de l'indemnité complémentaire à la charge de l'employeur en cas de maladie dûment constatée.

La CPC est **composée des mêmes représentants que la CPPNI**, et présidée par le président de la Fédération de la Publicité.

□ La Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (CPNEFP)

La CPNEFP est l'instance paritaire chargée de **définir la politique de la branche en matière d'emploi et de formation**, avec **l'appui technique et financier de l'Afdas** (Opco de la Publicité), via l'Observatoire des métiers de la Publicité. Elle est constituée de représentants des organisations patronales et syndicales représentatives dans la branche de la Publicité. Depuis le 30 juin 2022, elle est présidée par Pascal Lefebvre (FILPAC CGT) et vice-présidée par Isabelle Vignon. La **présidence** de cette instance **alterne tous les deux ans** entre le collège employeurs et salariés. Il va falloir procéder à de nouvelles élections en juillet 2024.

La CPNEFP dispose de **quatre principales missions** :

- étudier la situation de l'emploi et son évolution afin d'établir un rapport sur ces constatations en fin d'année ;
- participer à l'**étude des dispositifs de formation**, de perfectionnement et d'adaptation professionnels en liaison avec l'Afdas (Opco de la Publicité) ;
- définir les **orientations et priorités** de la branche en matière de **formation** ;
- examiner les **plans de sauvegarde** de l'emploi (PSE) ou plans de départ volontaire (PDV) des entreprises en proposant des solutions en matière de **formations** et de **reclassement**.

Au cours du second semestre 2023 et du premier semestre 2024, les membres de la CPNEFP se sont mobilisés sur :

- 1) L'élaboration de l'étude sur le **télétravail initiée sous forme d'enquête auprès des entreprises et des salariés** de la branche de la Publicité **par le cabinet BVA** a été finalisée fin septembre 2023. Les pistes d'optimisation pour les entreprises de la branche visent à mieux encadrer la pratique du télétravail (règle de vie et responsabilisation des salariés), à former les managers sur le management à distance et à développer des outils numériques et d'échanges. Cette étude servira de support pour la future négociation collective sur le télétravail.
- 2) L'étude relative à l'**emploi des seniors dans la branche de la publicité** (cabinet Pluricité) est en cours de finalisation. L'objectif est de présenter un état de lieux chiffré associé aux analyses des pratiques des entreprises et retours des salariés, ceci afin de proposer des recommandations opérationnelles pour améliorer l'emploi des seniors dans le secteur de la publicité. Il est à noter que le cabinet Pluricité rencontre des difficultés dans le courant du premier semestre 2024 à trouver des entreprises participantes au questionnaire. Ceci conduit au constat que la question de l'emploi des seniors n'est pas un sujet prioritaire pour toutes les entreprises de la branche de la Publicité.

Fédération de la Publicité

- 3) Le lancement de la mise à jour de la **cartographie des métiers de la publicité** avec la sélection par l'Afdas du cabinet Kyu Lab, qui a pris plusieurs mois, va démarrer lors de la CPNEF du mois de juillet 2024. Il est prévu de coordonner les travaux du cabinet KYU Lab avec ceux de la CCPNI concernant la révision de la grille de classification des qualifications professionnelles de la Publicité (cette dernière étant accompagnée par le cabinet Arthur Hunt Consulting). Il est prévu d'organiser un groupe de travail mixte regroupant les deux commissions paritaires.
- 4) **L'examen des plans de sauvetage de l'emploi (PSE) des entreprises de la branche**, afin de **contribuer au reclassement et à la formation** des salariés visés par ces plans : le projet de PSE de la société Yahoo France SAS a été présenté en CPNEF extraordinaire le 30 mai 2023.
- 5) **Un groupe de travail relatif à la publicité extérieure** a abouti à la création d'un **webinaire Appui Conseil Carrière** dédié aux **entreprises de la Publicité extérieure et aux salariés des métiers de l'affichage** et de la publicité extérieure afin de les informer sur les dispositifs mobilisables (lancé par l'Afdas en mai 2024).
- 6) La **définition des niveaux de prise en charge des contrats d'apprentissage** intéressant la branche de la Publicité. Deux fois par an, la CPNEFP est invitée, par **France compétences**, à établir des **recommandations** sur les **niveaux de prise en charge des contrats d'apprentissage**. Ses membres réalisent alors un **tableau de celles-ci**, certification par certification, avec l'aide de l'Afdas. Leur objectif est de **négoier les montants des prises en charge des contrats d'apprentissage** des titres et diplômes essentiels du secteur pour limiter au mieux le reste à charge pour les entreprises. Il est constaté une baisse significative des niveaux de prise en charge au fil des années.
- 7) Le **suivi des études et travaux interbranches de l'Afdas (31 branches)**, et en particulier de l'accord cadre national d'engagement de développement de l'emploi et des compétences (EDEC) Culture, Création, Communication, Sport et Tourisme. Cet accord a été renouvelé en mai 2024 pour une durée allant jusqu'en septembre 2027.

□ La représentation des organisations patronales au sein des instances de l'Afdas

Outre les travaux réalisés au sein des instances paritaires précitées, **l'AACC, l'UDECAM et l'UMSP siègent au sein des organes clés de l'Afdas** (conseil d'administration, bureau et commission paritaire de gestion des contributions conventionnelles de la Publicité), ce qui lui permet de **contribuer à la définition des orientations et priorités de la branche en matière d'emploi et de formation professionnelle**.

Toutes les **précisions** sur le rôle, les missions et les actions de l'Afdas figurent sur leur site internet – [ICI](#).
