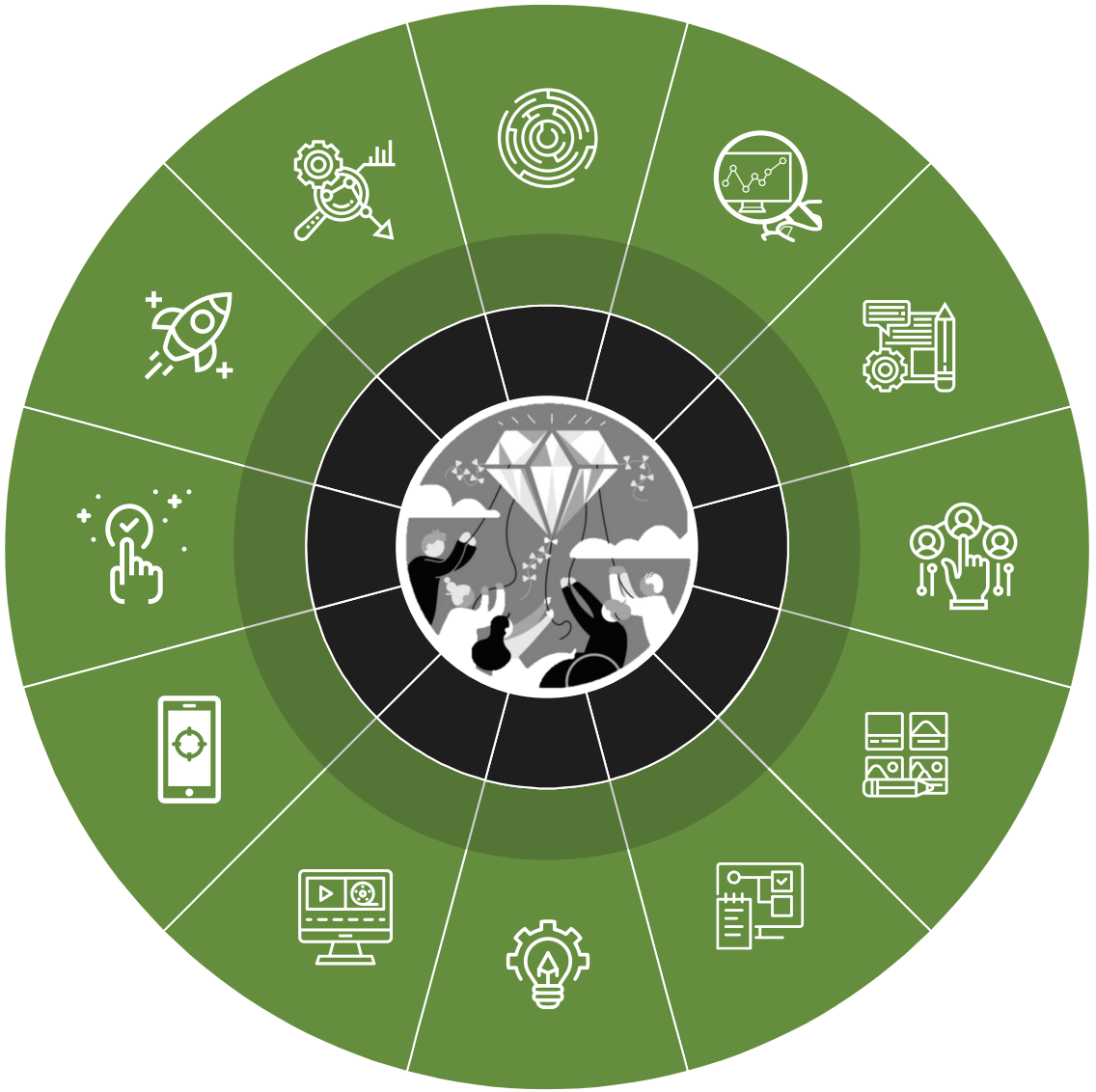
Pour mieux réussir son marketing

World Federation of Advertisers

Diversité et représentation :

Le guide des préjugés potentiels associés au processus de création



Tout le monde a un rôle à jouer pour que l'inclusivité fasse davantage partie des concepts créatifs

En tant que spécialistes marketing et annonceurs, nous avons le devoir de représenter avec justesse et respect la société dans laquelle nous vivons. Depuis des années, nous empruntons à la culture populaire mondiale tout ce qui nous permet de mieux entrer en contact avec les consommateurs et les consommatrices et de positionner nos marques à l'avant-garde des tendances populaires. Pendant tout ce temps, nous n'avons que rarement réfléchi aux effets importants que notre appropriation culturelle avait sur les communautés qui nous inspiraient et sur celles qui ont été exposées à nos communications marketing.

Le mot diversité est souvent utilisé à plusieurs sauces, il est presque devenu un mot inepte lancé à tout vent, sans réelle signification. Défini comme « la présence d'un large éventail de qualités humaines et d'attributs dans un groupe, un organisme ou une société » (Commission ontarienne des droits de la personne), la diversité est non pertinente sans véritable inclusion et, pour s'y arrimer, nous devons déterminer clairement qui nous sommes et ce que nous défendons. Aucune mise en scène ne peut surmonter le manque d'engagement et d'authenticité à défendre cette cause.

Afin d'appuyer sans réserve la diversité, l'équité et l'inclusion dans nos communications, nous devons premièrement regarder vers l'intérieur. Cela commence par la structure de nos organisations et de celle de nos partenaires actifs dans le processus de création. Il faut nous assurer de représenter le monde qui nous entoure et dans lequel nos consommateurs et consommatrices habitent dans son ensemble. Surtout, nous devons poser des questions, nous engager pleinement dans la discussion à l'intérieur et à l'extérieur de nos organisations pour ensuite prendre des mesures significatives. De cette démarche découle quelque chose de très intéressant : nous, à titre de spécialistes marketing, devenons plus raisonnables et arrivons à mieux comprendre comment notre travail affecte réellement les personnes autour de nous et, plus important encore, nous démontrons à tous et à toutes que nous sommes là pour écouter, comprendre et effectuer les changements nécessaires pour intégrer plus de diversité et d'inclusion dans toutes nos initiatives.

Ce guide sur le processus de création vise à faire la lumière sur certaines des étapes que nous pouvons entreprendre dès aujourd'hui pour améliorer notre façon de mettre en valeur et de représenter les groupes historiquement sous-représentés et calomniés au sein de la société. La capacité à changer et à agir concrètement est à notre portée; ne laissons pas passer une telle chance.

Joel Scales,
Membre du conseil de l'ACA, membre du Comité sur la DEI et vice-président principal, Marketing mondial et stratégies
Jamieson Wellness

Inclusion réfléchie

Établissement d'un lien réel entre l'engagement de la marque et les actions mises en place, souvent avec des partenaires et un narratif mûrement réfléchi.

Représentation positive

Début d'un traitement assez juste de divers points de vue, d'une meilleure représentation des différents types de publics et d'une volonté de répondre aux divers besoins.

Stéréotypie de base

Comporte des groupes de la diversité, mais entourés de préjugés et de stéréotypes existants.

Exclusion

Aucune considération pour la diversité en marketing.

Créé par le groupe de travail sur la diversité de la WFA
Adapté pour le Canada par l'ACA

Comité sur la
DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION

WFA

PRÉAMBULE

L’inclusion commence chez soi

La clé, c’est l’authenticité. En tant que marque, ayez la volonté de vous engager réellement.

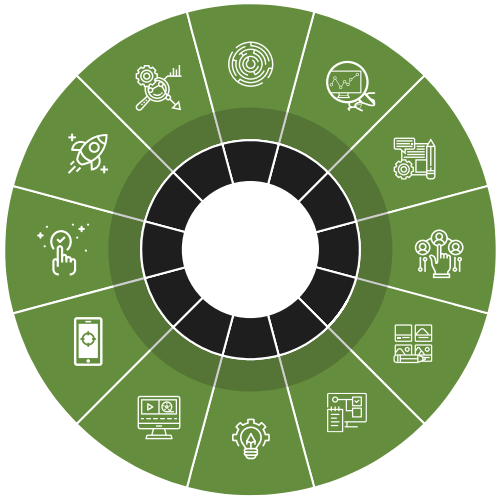
Pour bien réussir l’intégration de la diversité et de l’inclusion, les efforts doivent s’inscrire dans une stratégie à long terme correspondant à l’image de la marque. Les personnes doivent être persuadées que le comportement de la marque et ce en quoi elle croit ne forment qu’une seule et même entité.

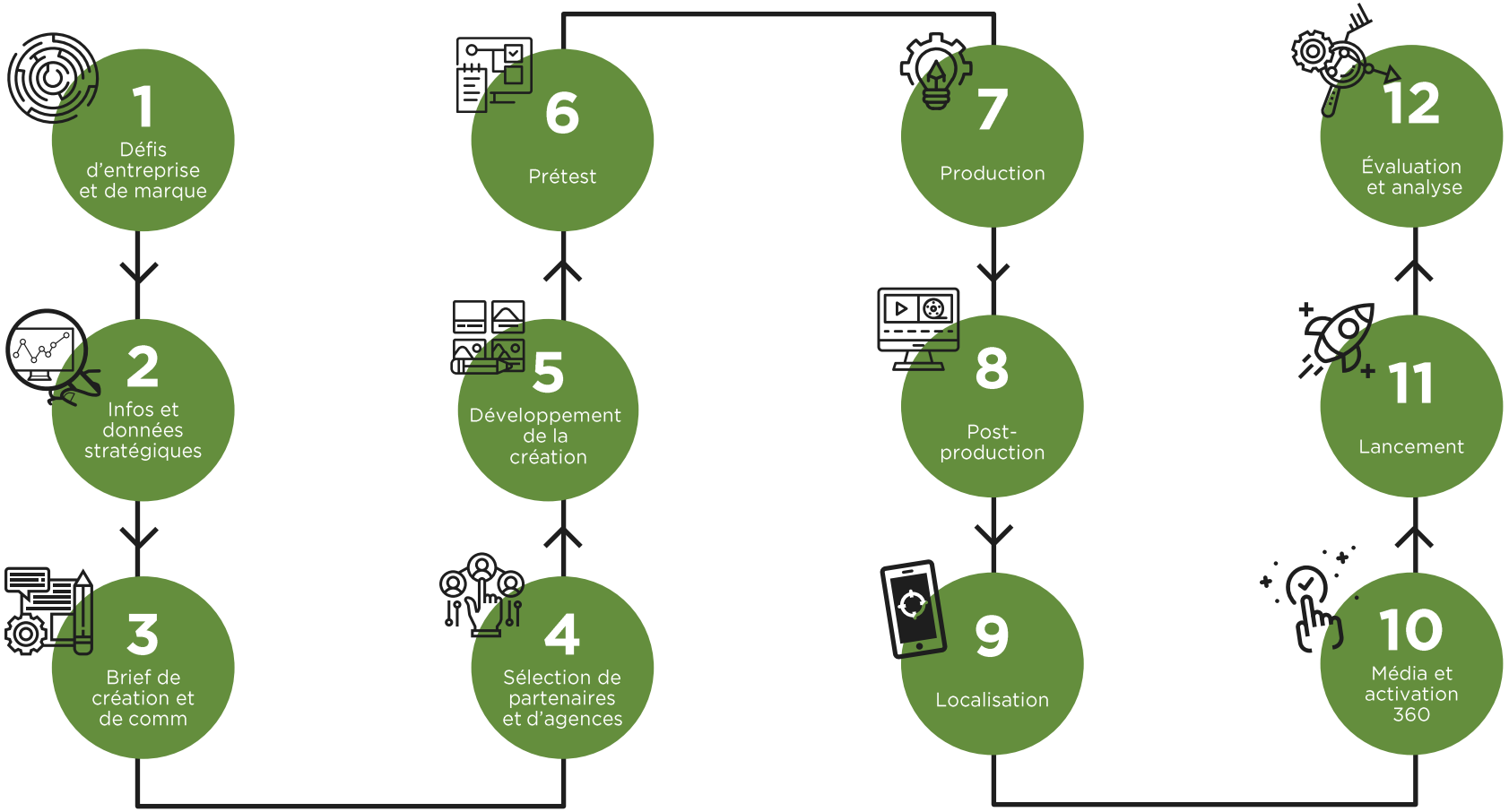
Il ne suffit plus d’énoncer un objectif. Les entreprises doivent s’engager vers une véritable équité. Cette démarche doit s’accomplir par le biais d’une approche en deux volets : à la fois par les communications marketing externes ainsi que par la structure organisationnelle et la culture de travail à l’interne. La façon la plus efficace de promouvoir la diversité et l’inclusion est de l’incarner.

Ce guide traite de la diversité et des enjeux de la représentativité dans l’ensemble du processus de création, à partir de la prise de conscience des défis d’entreprise et de marque jusqu’à l’évaluation et à l’analyse. Ce guide souligne 12 étapes qui mettent en jeu les préjugés qui peuvent s’y insinuer et il propose des questions de mise à l’épreuve pour continuer à avancer.

Toutes les décisions prises doivent être comparées l’une à l’autre à chaque étape et être en complète harmonie avec votre marque.

Principales étapes du processus de création





1

Défis d'entreprise et de marque

Quelles mesures prenez-vous pour vous assurer que votre marque profite de chaque occasion de croissance?

Les marques plus progressistes et inclusives performent mieux et toutes les marques peuvent devenir le reflet de leurs publics et s'engager positivement auprès d'eux.

Dans le film « Liberty Fields », la marque Guinness de Diageo raconte l'histoire inspirante de l'équipe de rugby féminine du Japon qui a affronté la pression sociale pour que ces femmes puissent s'adonner à leur passion.

La véritable opportunité consiste à remettre en question la définition de votre public cible.

Quelques questions à vous poser

Comment définissez-vous instinctivement votre public cible et à quel point vous représente-t-il réellement?

Votre public cible reflète-t-il le bassin de consommateurs et consommatrices émergent pour la catégorie?

Y a-t-il une opportunité réfléchie en matière de diversité et de développement durable pour votre marque?

Quel serait le prochain pas à franchir pour que votre marque continue à avancer en toute crédibilité et authenticité?

Votre entreprise est-elle prête à se tenir debout et à prendre les mesures qui s'imposent pour devenir le reflet de votre clientèle? Les principaux décideurs sont-ils partants?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

WFA Diversity & Inclusion Hub :
Ressources sur la diversité, y compris des statistiques d'entreprises

ANA's Alliance for Inclusive and Multi-Cultural Marketing :
Initiatives #SeeHer et #SeeAll

UK Advertising Needs You :
Ressources sur la diversité pour les marques et les agences

2

Infos et données stratégiques

Comment vous assurez-vous que vos renseignements sont bien alignés sur la diversité de vos publics?

Nos préjugés peuvent nous faire dévier et parfois nous ne comprenons pas les nuances des groupes de la diversité.

La gamme de produits adaptateurs « ThisAbles », de IKEA rend accessibles les meubles de l'entreprise à une clientèle handicapée, ce qui lui a valu le grand prix aux Lions de Cannes en 2019 dans la catégorie santé et bien-être. La campagne met aussi en vedette l'acteur et rédacteur Eldar Yusupov, lui-même atteint de paralysie cérébrale, qui a aidé à concevoir la gamme de produits.

Quelques questions à vous poser

Les recherches utilisées pour rassembler des renseignements sont-elles empreintes de préjugés? Leurs résultats offrent-ils des points de vue représentatifs ou seulement de grandes généralisations?

Comment les « portraits » des publics visés ou leurs tableaux de tendances sont-ils représentés visuellement?

Avez-vous réussi à saisir les nuances et à éviter la généralisation?

Comment votre marque est-elle perçue au sein des groupes visés?

Que savez-vous des tensions culturelles et des publics visés dans chaque marché actif?

Les groupes visés ont-ils été testés quant aux stéréotypes qui pourraient y circuler?

Avez-vous discuté avec des spécialistes *au sein du groupe* quant à l'interprétation, positive ou négative, de vos intentions?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

Données démographiques : Agence de planification média | Données de recensement de la population | UN Stats | UN Data

Unstereotype Alliance Gender Equality Attitude Study

The Valuable 500 pour l'inclusivité dans le leadership

Renseignements axés sur la diversité p. ex., Sentiment Live (fait partie de DECA), Audience Opportunity Analysis (Creative Equals)

3

Brief de création et de comm

Contribuez-vous au brief de création de manière inspirante et éclairée?

Parfois, nos propres stéréotypes s'insinuent dans le brief. D'autres fois, nos intentions et nos connaissances se révèlent peu inspirantes.

Pour la campagne « All love is love » en Chine, Budweiser (AB InBev) a changé l'emballage de ses bouteilles pour ainsi permettre aux consommateurs et consommatrices de célébrer toutes les formes d'amour lors du festival Qixi 2019 (Saint-Valentin chinoise) tenu le 25 août.

Quelques questions à vous poser

Votre brief fait-il valoir l'importance d'une juste représentativité? Réussit-il à stimuler et à inspirer clairement les troupes?

La définition de publics visés comprend-elle un stéréotype? Pourrait-elle être plus progressiste?

Quels sont les profils exclus? Correspondent-ils à de potentielles occasions d'affaires?

Avez-vous considéré des points de vue différents pour vous aider à donner une direction au brief?

Quels sont les avantages émotionnels de votre marque et comment ceux-ci peuvent-ils être exprimés de manière inclusive?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

The Outvertising Guide - pour connaître les considérations spécifiques des audiences LBGTQ+

The Conscious Advertising Network - manifeste des multiples considérations à prendre en compte dans l'élaboration d'un brief

Creative Equals - conseils sur le processus de création

Wunderman Thompson : 'Designing for Everyone' report

4

Sélection de partenaires et d'agences

Comment vous assurez-vous que vos fournisseurs font intervenir une plus grande variété de talents?

Des équipes issues de la diversité apportent de nouvelles perspectives et améliorent le produit final, mais notre industrie n'est tout simplement pas assez diversifiée.

Dove s'est associée avec Getty Images, des femmes et des personnes non-binaires à travers le monde pour créer le projet #ShowUs, une collection de plus de 10 000 images offrant une vision plus inclusive de la beauté et dont peuvent disposer les médias et les annonceurs.

Quelques questions à vous poser

Vos sources d'approvisionnement font-elles appel à la diversité et votre chaîne logistique comprend-elle des partenaires inclusifs? Si oui, qui est représenté ici et, sinon, qui ne l'est pas?

Avez-vous demandé à vos partenaires de prouver que leur main-d'œuvre globale est bel et bien inclusive?

Est-ce qu'un partenaire dirigé par des minorités, ou axé sur les minorités, pourrait enrichir le travail de votre AOR (Agency of Record)?

Travaillez-vous étroitement avec votre agence dans ce cheminement? Pourriez-vous en faire encore plus pour la soutenir dans sa volonté de devenir plus inclusive et diversifiée?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

HBR – Why You Need a Supplier Diversity Program

ANA – The Power of Supplier Diversity

Free The Work – plateforme de découverte de talents pour les équipes de création

People Of Colour Collective – réseau de collaboration en matière de création

Bid Black – mise en valeur de la créativité chez les Noirs

Creative Equals – agence-conseil axée sur la diversité

5

Développement de la création

La diversité est-elle omniprésente à toutes les étapes du processus de création?

Les stéréotypes s'installent trop souvent dans notre travail. Ainsi, malgré les meilleures intentions, parfois nous nous trompons.

La campagne « We can't fight flu without you » pour le Theraflu de GSK a permis d'encourager de manière positive les audiences noires et latino-américaines à se faire vacciner tout en évitant les stéréotypes.

Quelques questions à vous poser

Comment mettez-vous en application les 3P de Unstereotype Alliance?

- Présence : qui est la personne mise en valeur dans la communication?
- Perspective : qui encadre l'histoire?
- Personnalité : quelle est la profondeur des personnages?

Comment la diversité pourrait-elle aider à rendre chaque histoire plus puissante?

Dans quelle mesure vos équipes de création et leurs idées sont-elles diversifiées? Est-ce que tous les membres comprennent comment certaines communautés aiment être représentées?

Comment faire pour refléter la diversité dans les différents formats publicitaires?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

Unstereotype Alliance – l'adhésion comprend des ressources et des outils détaillés sur les 3P

The Outvertising Guide – pour connaître les considérations spécifiques des audiences LBGTQ+

Ad Color – une communauté de spécialistes sur la diversité

Creative Equals – formation appliquée sur les préjugés inconscients

6

Prétest

Vos plans de prétest et d'apprentissage se font-ils auprès d'un échantillon représentatif de vos publics?

Des tests auprès de groupes démographiques universels risquent de vous faire manquer l'occasion de comprendre les perspectives de la diversité.

L'année dernière, lors de la Saint-Valentin, Durex a dévoilé sa nouvelle image de marque et son nouveau positionnement visant à mettre à l'épreuve les tabous, les préjugés et les comportements obsolètes par rapport au sexe afin de les repositionner de manière plus positive et inclusive.

Quelques questions à vous poser

Les décideurs et décideuses des groupes sous-représentés sont-ils inclus et sont-elles incluses dans tout ce processus et est-ce qu'on les écoute réellement?

Les prétests passent-ils l'épreuve des préjugés et des stéréotypes?

Les questions de stéréotypes font-elles l'objet de recherches auprès des groupes ciblés autant qu'auprès de spécialistes qui comprennent la façon de réagir de ces groupes?

Quelle influence aura le scénario-maquette? Suscitera-t-il des préoccupations ou des occasions?

Exploitez-vous les renseignements de vos propres groupes de ressources pour les employés (GRE) ou des conseils de la diversité?

Avez-vous créé un environnement sécuritaire pour que la création et ses interprétations puissent être honnêtement et franchement critiquées?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

Unstereotype Metric – pensez à inclure les données UM dans les prétests

The Diversity Standards Collective – pour les prétests et obtenir l'avis des groupes de la diversité

7

Production

La diversité est-elle omniprésente à toutes les étapes du processus de production?

Parfois, nous n'arrivons pas à transmettre notre engagement et, souvent, l'équipe investie dans le travail ne représente pas la diversité.

Pour la campagne chinoise « Put the Pleasure First », de sa marque de chocolat DOVE®, Mars Wrigley a utilisé l'externalisation ouverte pour lancer des défis aux femmes de talent provenant de l'industrie du cinéma chinois pour tous les rôles créatifs lors de la production de son court-métrage, allant du poste de la direction, à la caméra, au son, à l'éclairage et plus.

Quelques questions à vous poser

Quel est le brief pour la distribution? Avez-vous accordé suffisamment de temps au processus pour obtenir une distribution inclusive? Un groupe sous-représenté pourrait-il jouer un rôle prépondérant?

Les choix d'accessoires et de vêtements renforcent-ils des stéréotypes?

Quelle est la proportion de l'équipe de production qui est issue de la diversité?

Les lieux de tournage présentent-ils un environnement ouvert, inclusif, sans préjugés, des espaces sécuritaires et accessibles (p. ex., accessibilité aux fauteuils roulants, présence de toilettes non genrées, etc.)?

Trois offres de services seront-elles lancées pour inclure une femme ou une personne d'un groupe sous-représenté à la direction?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

Unstereotype Alliance boîte à outils pour les 3P

Agence spécialisée dans la distribution, p. ex. Looks Like Me

Free The Work – plateforme de découverte de talents pour les équipes de création

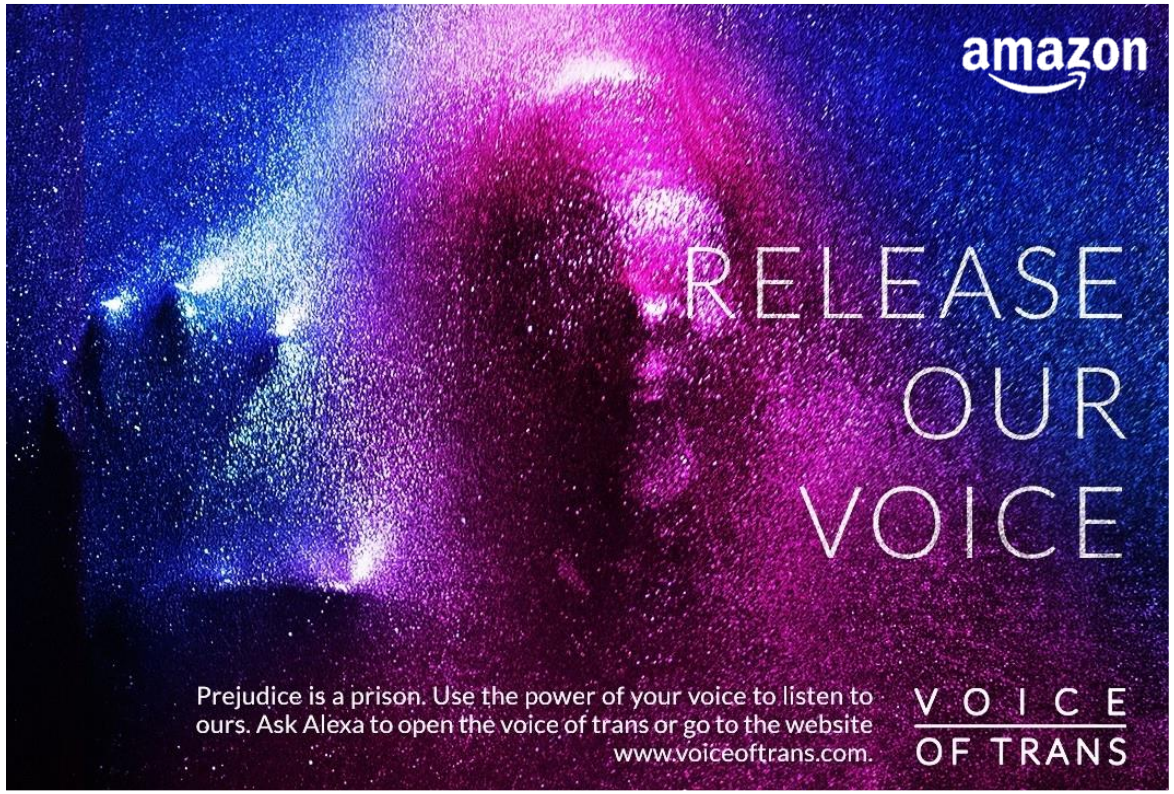
Données démographiques :
Media planning agency | Population census data | UN Stats | UN Data

8

Post-production

Vérifiez-vous que la version définitive représente bien votre vision?

La postproduction peut modifier la perception finale du travail, de façon positive ou négative.



Amazon s'est associée avec Brand Advance pour l'activation de la « Voice of Trans », qui utilise plusieurs chaînes dont Alexa elle-même, ce qui a permis de faire entériner une résolution pour les droits des personnes trans aux Nations Unies.

Quelques questions à vous poser

L'équipe de postproduction compte-t-elle des personnes de la diversité?

Quelle est la sélection des voix hors-champ; évitez-vous les stéréotypes là aussi?

Pensez-vous aux nuances des accents familiers?

Existe-t-il des possibilités pour rendre le texte accessible? (p. ex., sous-titrage ou audio description)

Avez-vous l'assurance que le processus d'approbation tient compte des préjugés?

La double vérification de la version définitive a-t-elle été faite pour vous assurer qu'elle représente vos objectifs de diversité (dans tout le découpage)?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

Pour aider les entreprises à améliorer l'expérience de la clientèle handicapée, www.purpletuesday.org.uk

W3C Web Accessibility Initiative – initiative lancée par le WWW pour rendre l'Internet accessible aux personnes handicapées

9

Localisation

Considérez-vous les nuances locales et les effets de vos décisions sur les plans local et mondial?

Parfois, lorsque le texte est localisé, il peut devenir inapproprié pour le marché ciblé ou l'adaptation peut sembler moins progressiste.

La marque Sensodyne de GSK s'est associée à la revue Gay Times au Royaume-Uni pour créer du contenu localisé, représentatif de la communauté LGBTQ+, prélevé à même une campagne internationale, mais dans le but de l'intensifier positivement au sein de cette communauté.

Quelques questions à vous poser

Existe-t-il des nuances culturelles locales qui pourraient rendre votre contenu inapproprié?

Lors de l'adaptation de contenus existants, la distribution reflète-t-elle vraiment la diversité locale?

Lorsque vous modifiez la diversité de la distribution, devient-elle plus ou moins représentative?

À quelles données avez-vous accès pour appuyer vos intentions progressistes?

Si vous utilisez un ancien texte, son contenu est-il toujours approprié? Les contextes mondial ou local ont-ils changé?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

WFA Diversity & Inclusion Hub :
ressources de la diversité constamment mises à jour

Creative Equals – formation et conseils pendant tout le processus

10

Média et activation 360

Avez-vous révisé vos plans média pour vous assurer qu'ils sont progressistes et appropriés?

Les médias que vous choisissez pour vos placements, et ce qu'ils alimentent, sont aussi importants que le contenu lui-même.

La campagne #YouAreYou de Philips a pris vie sur les canaux d'Amsterdam pour l'événement de la Fierté, mais l'équipe a également célébré l'instant grâce à ses communications dans les médias traditionnels et LGBT.

Quelques questions à vous poser

Vos plans sont-ils à l'abri des médias qui alimentent du contenu provocant, des discours haineux ou de la désinformation?

Y a-t-il des réseaux ou des chaînes où il serait inapproprié d'apparaître?

Votre mix marketing, les données que vous utilisez ou les mécanismes de protection de la marque excluent-ils certains groupes?

Avez-vous considéré inclure activement des partenaires média orientés vers la diversité ou vous associer avec eux? Pourriez-vous même créer du nouveau contenu ensemble?

Des points de contact inattendus existent-ils pour les nouveaux groupes?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

WFA's Global Alliance for Responsible Media (GARM)

Conscious Advertising Network – pour les meilleures pratiques à adopter dans le cas de discours haineux ou de désinformation

Brand Advance – exemple de réseaux média axés sur la diversité

11

Lancement

Lors de l'élaboration de vos plans de lancement, considérez-vous les effets ressentis par les groupes de la diversité?

Nous devons nous préparer aux réponses positives et négatives des collègues et des consommateurs et consommatrices.

Dans le cadre de sa campagne « The Best Men Can Be », et malgré le boycottage de ses produits par une clientèle conservatrice, Gillette (P&G) persiste et signe avec le message « First Shave » pour forcer le public à réfléchir aux idées socialement construites sur le genre et sur la pression qu'elles occasionnent sur les gens.

Quelques questions à vous poser

Quel est le plan de suivi et de réponse pour toute rétroaction de la représentativité? Vos équipes responsables des médias sociaux sont-elles briefées?

La façon dont vous répondrez aux commentaires haineux est-elle préparée?

Avez-vous préparé des réponses aux questions que la communauté que vous tentez de représenter positivement risque de vous poser?

Vos réponses sont-elles préparées pour toutes situations, les meilleures ou les pires?

Comment procéderez-vous au lancement à l'interne, vos GRE sont-ils impliqués?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

WFA Diversity & Inclusion Hub : ressources de la diversité constamment mises à jour

Outvertising – offre des conseils et du soutien pour les particularités LGBT+

Suivi de la rétroaction sur les lignes d'assistance et dans les médias

12

Évaluation et analyse

Comment construisez-vous vos connaissances, votre efficacité et votre perspicacité?

Nous entamons ensemble cette démarche et nous devons créer une culture d'apprentissage.

Quelques questions à vous poser

Quel était l'avantage commercial? Comment observez-vous les effets sur votre marque?

Votre approche de mesure représente-t-elle la diversité?

Comment la diversité est-elle manifestée dans vos propriétés et vos productions créatives?

Faites-vous des progrès en matière de représentation positive? Quelles sont les lacunes qui subsistent pour accomplir la vision?

Pouvez-vous établir des études de cas positives pour susciter l'inspiration et l'engagement à l'interne et à l'externe?

Tirez-vous vraiment une compréhension et un apprentissage des réponses obtenues pour votre travail, qu'elles soient positives ou négatives?

Quelques ressources à votre disposition (en anglais)

ANA Gender Equality Metric (GEM)

Geena Davis Institute for Gender in Media

Unstereotype Alliance's UM Metric (consultez la boîte à outils 3P)

Vérifications interne et externe de l'ensemble de vos projets (p. ex. Creative Equals)

La combinaison des messages de renforcement positif, soutenue par une gamme de produits variés qui concrétisent ces messages, a contribué à la résonance accrue de Barbie au cours des dernières années.

Assurer l'inclusivité dans le processus de création

Ce guide propose des questions et des solutions à adopter tout au long du processus de création. Bien que nous pensions qu'il soit nécessaire de faire preuve de profondeur, nous savons que cela peut paraître insurmontable. Les idées clés et les interrogations associées suivent ci-dessous. Choisissez-en quelques-unes pour entamer la réflexion et partez de ce point, mais n'oubliez pas que l'authenticité de la marque prime.

1 Défis d'entreprise et de marque

Quelles mesures prenez-vous pour vous assurer que votre marque profite de chaque occasion de croissance?

Les marques plus progressistes et inclusives performent mieux, et toutes les marques peuvent devenir le reflet de leurs publics et s'engager auprès d'eux

2 Infos et données stratégiques

Comment vous assurez-vous que vos renseignements sont bien alignés sur la diversité de vos publics cibles?

Nos préjugés peuvent nous faire dévier et parfois nous ne comprenons pas les nuances des groupes de la diversité.

3 Brief de création et de comm

Contribuez-vous au brief de création de manière inspirante et éclairée?

Parfois, nos propres stéréotypes s'insinuent dans le brief. D'autres fois, nos intentions et nos connaissances se révèlent peu inspirantes.

4 Sélection de partenaires et d'agences

Comment vous assurez-vous que vos fournisseurs font intervenir une plus grande variété de talents?

Des équipes issues de la diversité apportent de nouvelles perspectives et améliorent le produit final, mais notre industrie n'est tout simplement pas assez diversifiée.

5 Développement de la création

La diversité est-elle omniprésente à toutes les étapes du processus de création?

Les stéréotypes s'installent trop souvent dans notre travail et malgré les meilleures intentions, parfois nous nous trompons.

6 Prétest

Vos plans de prétest et d'apprentissage se font-ils auprès d'un échantillon représentatif de vos publics?

Des tests auprès de groupes démographiques universels risquent de vous faire manquer l'occasion de comprendre les perspectives de la diversité.

7 Production

La diversité est-elle omniprésente à toutes les étapes du processus de production?

Parfois, nous n'arrivons pas à transmettre notre engagement et, souvent, l'équipe investie dans le travail ne représente pas la diversité

8 Post-production

Vérifiez-vous que la version définitive représente bien votre vision?

La postproduction peut modifier la perception finale du travail, de façon positive ou négative.

9 Localisation

Considérez-vous les nuances locales et les effets de vos décisions sur les plans local et mondial?

Parfois, lorsque le texte est localisé, il peut devenir inapproprié pour le marché ciblé ou l'adaptation peut sembler moins progressiste.

10 Média et activation 360

Avez-vous révisé vos plans média pour vous assurer qu'ils sont progressistes et appropriés?

Les médias que vous choisissez pour vos placements, et ce qu'ils alimentent, sont aussi importants que le contenu lui-même.

11 Lancement

Lors de l'élaboration de vos plans de lancement, considérez-vous les effets ressentis par les groupes de la diversité?

Nous devons nous préparer aux réponses positives et négatives des collègues et des consommateurs et consommatrices.

12 Évaluation et analyse

Comment construisez-vous vos connaissances, votre efficacité et votre perspicacité?

Nous entamons ensemble cette démarche et nous devons créer une culture d'apprentissage.

Comité sur la

DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION

Ce comité a pour mission de faciliter et d'améliorer la diversité et l'inclusion au sein de l'ensemble de la communauté marketing. Ses objectifs sont :

1. Préparer des outils d'aide de grande qualité pour **guider** la communauté marketing
2. Offrir des occasions pour **diversifier le talent au sein de la chaîne d'approvisionnement marketing**
3. Fournir un **accès** aux annonceurs afin de les mettre en contact avec les organisations locales et **contribuer à faire changer les choses**

Bell
CIBC
JAMIESON wellness inc.
L'ORÉAL CANADA
METROLINX
MOLSON Coors
P&G
TD
TOYOTA
Unilever

Pour mieux réussir
son marketing

Association Canadienne des annonceurs

www.acaweb.ca

@ACA_tweets

Association of Canadian Advertisers (ACA)