

RAPPORT
DE DÉVELOPPEMENT
DURABLE

2012

BETC

SOMMAIRE

1/ CONTEXTE	2
2/ IMPACTS DIRECTS	9
3/ IMPACTS INDIRECTS	39
4/ IMPACTS INDUITS	53
5/ ÉQUIVALENCE PACTE MONDIAL	65

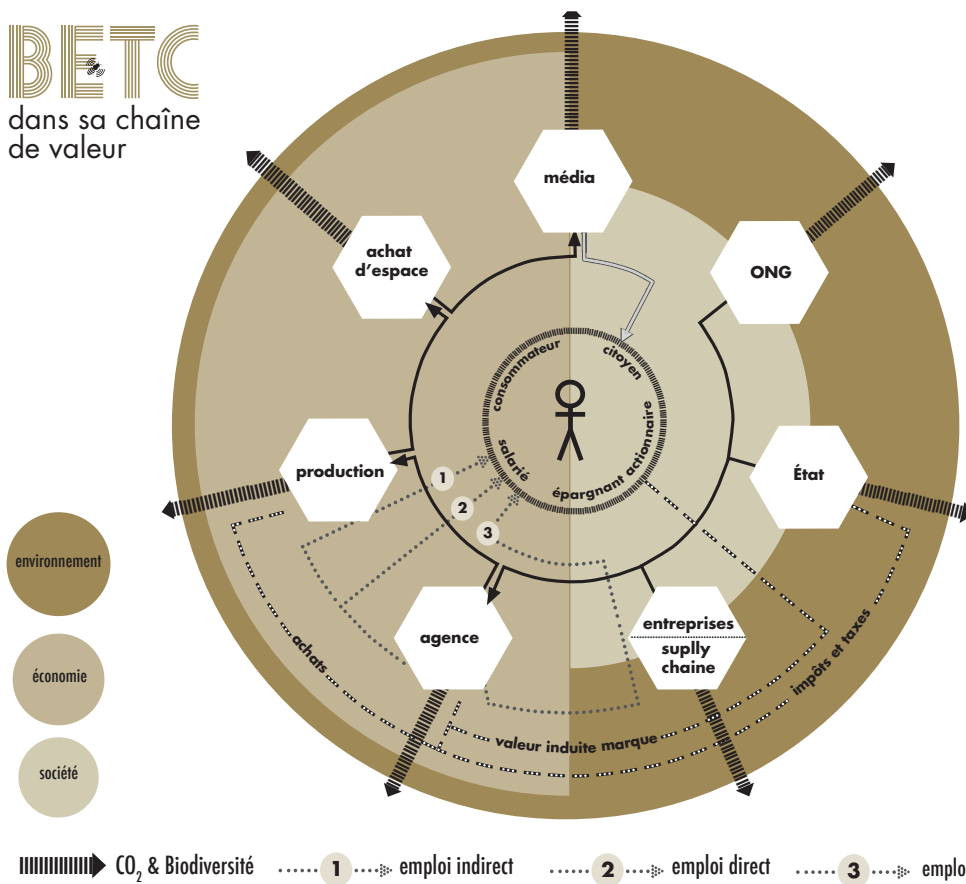




CONTEXTE

BETC

dans sa chaîne
de valeur



BETC conçoit sa démarche de développement durable en plaçant au cœur les personnes qui peuvent être impactées en tant que salariés, consommateurs, citoyens, épargnants ou actionnaires.

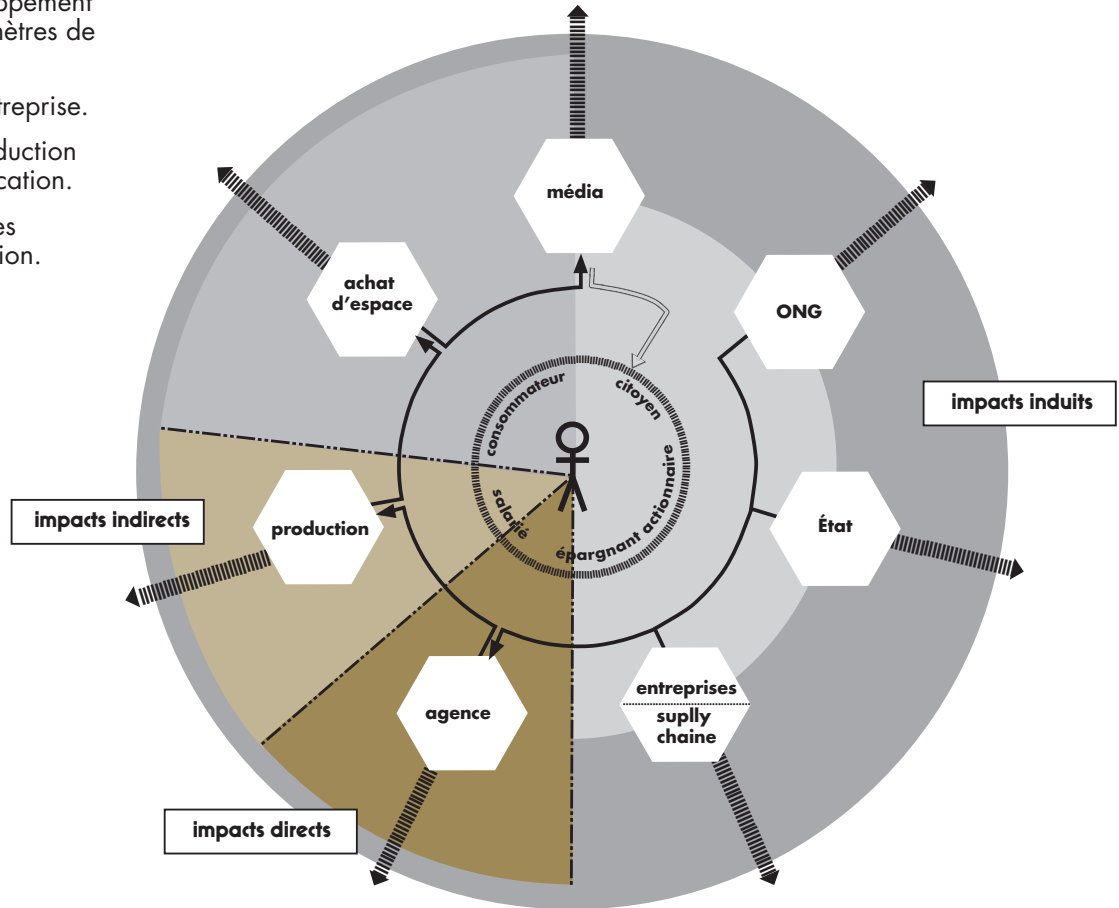
Ce sont potentiellement les dimensions d'une seule et même personne, aussi aucun n'est à favoriser contre l'autre, au contraire une recherche de convergence d'intérêt nous anime.

BETC déploie son développement durable sur ses trois périmètres de responsabilité :

Impacts directs : notre entreprise.

Impacts indirects : la production des supports de communication.

Impacts induits : l'effet des messages et de leur diffusion.



RENOUVELLEMENT DE L'ENGAGEMENT POUR LES 10 PRINCIPES DU PACTE MONDIAL

Conscient de ses impacts directs, indirects et induits dans la chaîne de valeur de la communication, BETC s'est engagé dans une démarche globale d'amélioration constante de ses impacts.

Cet engagement s'est déployé, sur fond de bons résultats économiques de l'entreprise, à partir de la responsabilité sociale de l'agence qui fut l'une des premières entreprises bénéficiant du Label Égalité, dès 2005. Celui-ci a d'ailleurs été renouvelé en 2008 et le sera en 2012. Cet investissement est aussi visible à travers les grandes causes défendues par l'agence, telles que Aides, Ni Putes Ni Soumises...

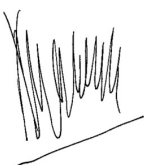
Organisée avec un programme global de développement durable depuis 2008 à l'interne, BETC maîtrise ses impacts directs et les pilote avec un objectif d'amélioration continue.

Cette responsabilité se structure également autour de ses impacts indirects relatifs à la chaîne de production publicitaire, un travail collectif développé avec les professionnels du secteur.

Surtout, en tant que leader de son marché, BETC est conscient de ses impacts induits, relatifs aux messages véhiculés par la publicité. Cet engagement est d'autant plus important que la publicité est un accélérateur des comportements vertueux. Si la publicité décide de promouvoir un modèle de développement durable, et c'est le cas de BETC, alors elle peut être un acteur majeur de sa mise en œuvre auprès du grand public.

Aussi, afin de structurer cette volonté dans une démarche collective, l'agence renouvelle son engagement à respecter et à mettre en œuvre les dix principes du Pacte Mondial pour l'année 2012.

Stéphane Xiberras, président



Muriel Fagnoni, vice-présidente exécutive



PÉRIMÈTRE

BETC avec ses 447 salariés à fin 2011, est une agence du groupe Havas. Située au coeur de Paris, elle se répartit sur 5 bâtiments du Xe arrondissement et accueille des salariés de différentes entités du groupe, soit un total de 622 salariés. Les actions menées sur la politique environnementale de BETC concernent l'ensemble de ces sites, surnommés «le village», et ses salariés puisqu'elles s'attachent aux flux physiques communs et à une culture commune.

GOVERNANCE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

BETC a décidé fin 2008 de lancer une démarche de responsabilité sociétale et de formaliser sa stratégie de développement durable.

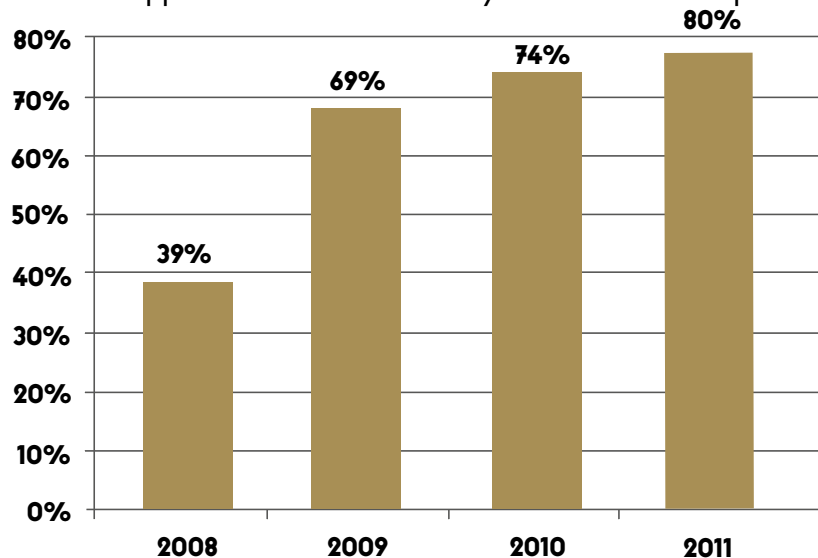
Elle se déploie à partir d'une stratégie globale partagée en COMEX (comité exécutif). Elle est pilotée par un comité de développement durable qui rassemble la finance, le juridique, les services généraux, l'informatique, la Vice Présidente également responsable des ressources humaines et l'équipe du développement durable.

Au delà, des initiatives sociales, l'animation du programme «work in progress» fédère de nombreuses ressources internes. De plus, la mise en oeuvre des projets relatifs à l'intégration de critères de développement durable dans les métiers mobilise des référents pour chaque phase de la production.

Enfin la sensibilisation interne participe à la prise en compte de la durabilité dans nos métiers pour l'ensemble des salariés.

UNE DÉMARCHE APPRÉCIÉE PAR LES SALARIÉS

« J'apprécie la contribution citoyenne de mon entreprise »



CRÉATION D'UN GROUPE FACEBOOK PAR LES SALARIÉS.



Remplaçons les ruches du toit de BETC par un couple d'ours Slováques.

Parce que se faire piquer par une abeille sur son lieu de travail, ça craint, alors que se faire déchiqueter par un ours en sortant de plan's board, c'est plus la classe.

source : GPTW/BETC



PERCEPTION DES SALARIÉS

« Les abeilles sont ingrates, je me suis fait piquer alors que je m'occupe de la réalisation de notre rapport développement durable ». *Célia F.*

« Nos paniers de fruits et légumes ne sont pas entièrement locavores, les oranges viennent de Sicile ! Moi je suis prête à aller encore plus loin ». *Olivia R.*

« Moi qui travaille dans le digital, réfléchir aux consommations virtuelles représente une approche vraiment novatrice ! Et puis vous imaginez que des événements comme un lâché de poules dans le patio vous permettent de remettre un peu les pieds sur terre ». *Guillaume A.*

« À l'agence le DD ne manque pas de piquant ». *Thibault P.*

« Avouez qu'une bataille de jardins partagés entre les salariés à l'heure du déjeuner, c'est un bon moyen pour décompresser ! ». *Romain V-D-P.*

« Un été chaud et un hiver froid... mais pour la bonne cause ! ». *Marie C.*

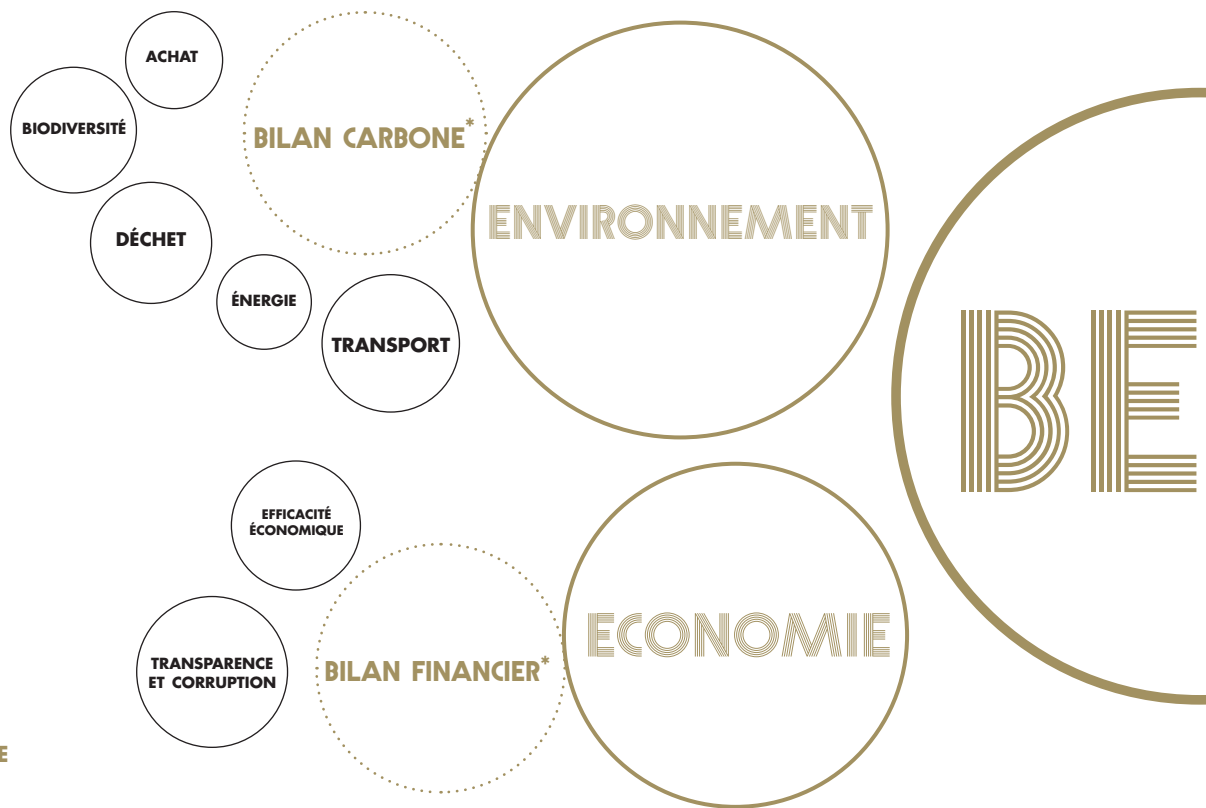
« L'agence est ouverte aux propositions de salariés et l'équipe DD soutient les initiatives, pour ma part, ma plus belle victoire DD à l'agence reste la suppression des ampoules dans les distributeurs de boissons ! Je pense pourtant qu'une plateforme d'échange et de partage d'expérience reste à inventer ! ». *Florencio. D-A.*

Impacts directs



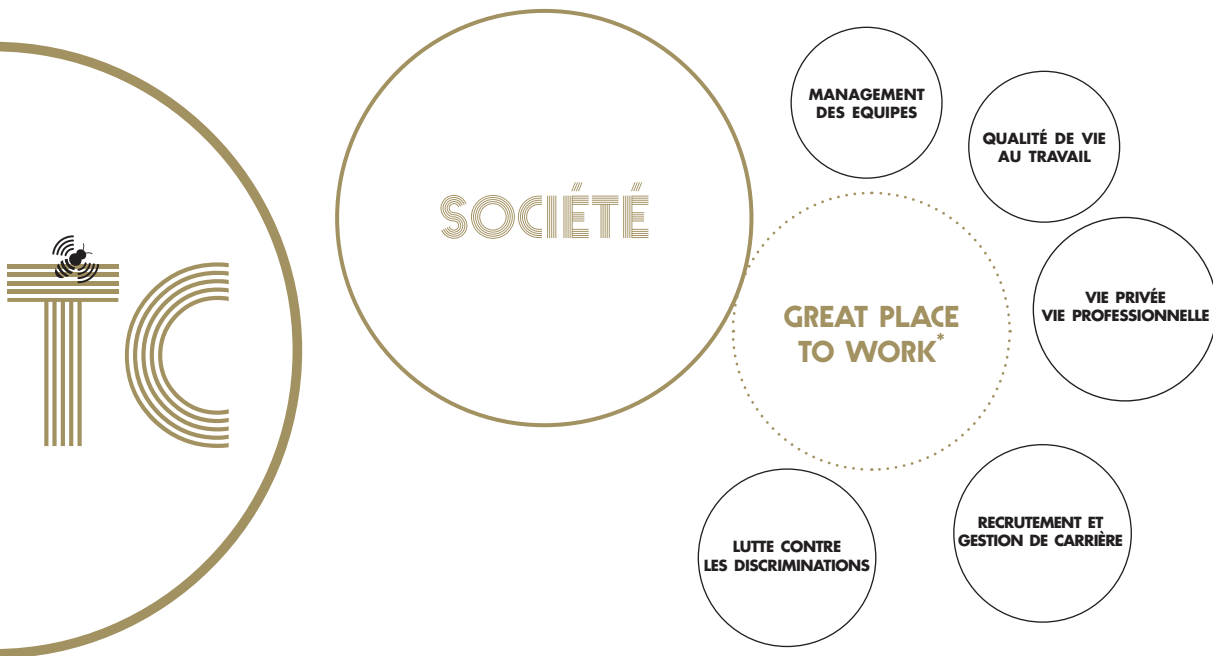


STRATEGIE INTERNE








* LES OUTILS DE PILOTAGE

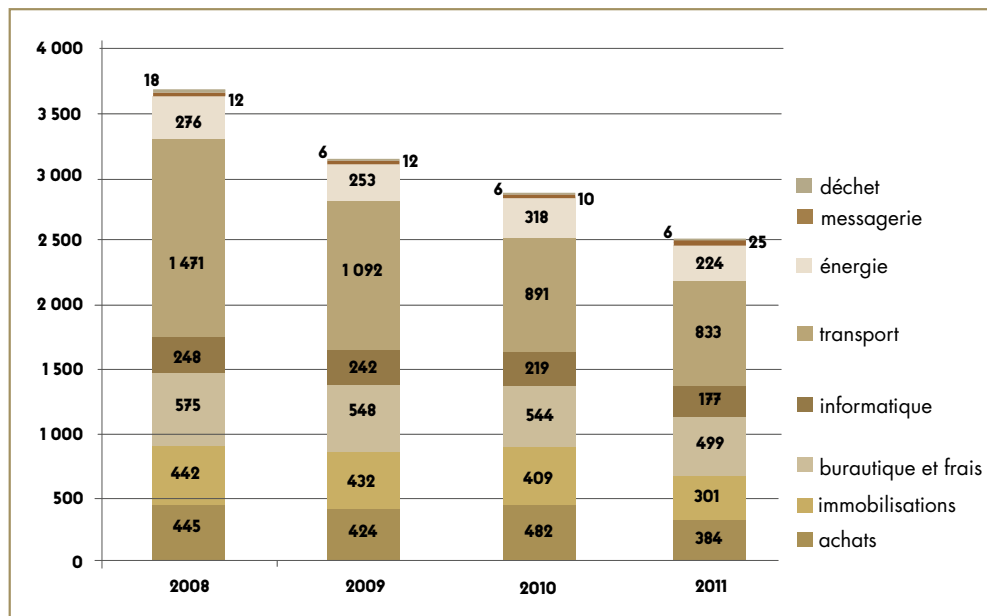
GLOBALE



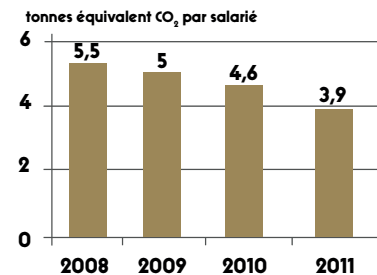
ENVIRONNEMENT

	POLITIQUE D'ACHAT RESPONSABLE	PLAN DE DEPLACEMENT D'ENTREPRISE	NEUTRALITÉ CO ₂	100% VALORISATION	BIODIVERSITE URBAINE
OBJECTIF	Services	Eco-conduite	Copieurs	Méthanisation	Production locale
EN COURS	Fournitures	Information visiteur	Achat Énergie renouvelable	Ré-emploi	Culture de variétés non-inscrites
	Restauration	Implication Collaborateurs	Efficacité des usages	Traitements spéciaux	Ruches urbaines
RÉALISÉ	Cadapacks	Règles sur l'usage des transports	Efficacité des équipements	Recyclage	Jardins partagés
	Informatique	Implication Management	Efficacité des bâtiments	Réduction	Lombricompostage
	Papiers				
	 ACHAT	 TRANSPORT	 ENERGIE	 DÉCHET	 BIODIVERSITÉ

NOS INDICATEURS



BILAN CARBONE :
-30% en 4 ans



MISE EN PLACE DE LA POLITIQUE D'ACHAT RESPONSABLE

50% d'achats internes avec critères DD en 2011 sur la base des volumes financiers, priorisation des achats les plus impactants en CO₂.



CRITÈRES ÉNERGÉTIQUES

(Énergie Star) et d'éco-conception sur les équipements informatiques (EEE).

100% DU PAPIER ÉCO LABÉLISÉ
(recyclé, FSC ou PEFC).

DIMINUTION DES CONSOMMATIONS
de gobelets, de papiers et de cadapacks.

AMINCISSEMENT DES CADAPACKS
de 5 à 3 mm depuis 2009.

AMÉLIORATION CONTINU DE NOS PLATEAUX REPAS, LES «BETC K»

En 2011, nouveau K cuisiner plus équilibré, plus de goût. Le prix reste le même : un ticket restaurant.

ENQUÊTE FOURNISSEUR

Questionnaire sur la démarche développement durable des fournisseurs en vue d'identifier les bonnes pratiques et de les sensibiliser.

EXTENSION DES CRITÈRES DE DURABILITÉ à de nouvelles familles de produits et de services (fournitures de bureau, mobiliers et alimentation).





Éco-conception de plateaux repas 100% compostables et monomatériau. La composition de ces «BETC K» tient compte d'enjeux nutritionnels, environnementaux (local, de saison, portion de protéine animale adaptée, etc...), sociaux et économiques.

TRANSPORT

VALORISER LES MODES DE TRANSPORT DOUX

37% des salariés viennent à pied ou en vélo.

CRITÈRES CO₂ SUR LES VÉHICULES DE FONCTION

(120gr CO₂ pour les nouveaux véhicules et -20% en gr CO₂/km pour les renouvellements.

ARRÊT DU «CLASSE AFFAIRE»

représentant les véhicules les plus puissants.

HIÉRARCHISATION SELON LES BESOINS

en faveur des transports doux et en commun. Pour les taxis hors Paris seulement, le train lorsque possible, et pour les avions (favoriser les 2des).

COVOITURAGE

Malgré la cartographie de tous les trajets réguliers des automobilistes seuls ceux pouvant s'organiser avec des horaires fixes (fonctions support) peuvent mettre en oeuvre le covoiturage de manière récurrente, soit 1% environ des effectifs.

CARTE VÉLIB OFFERTE AUX SALARIÉS

VISITEURS

Mise en place d'un questionnaire systématique sur les lieux d'origine et le mode de transport pour les visiteurs (sensibilisation et mesure combiné).

ÉCO-CONDUITE

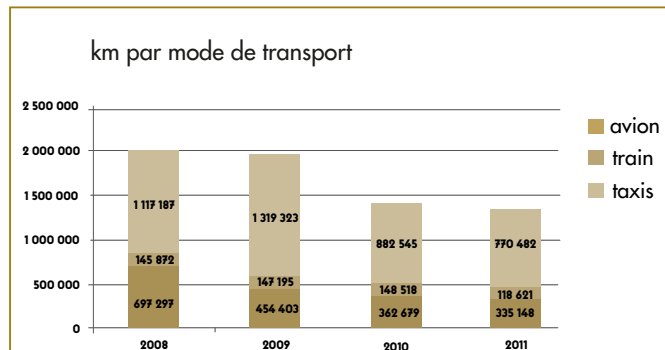
E-formation à l'éco-conduite pour l'ensemble des salariés volontaires.

PLAN DE DÉPLACEMENT D'ENTREPRISE

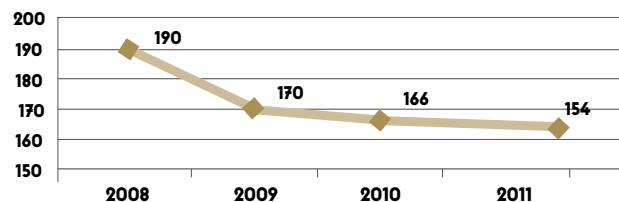
Travaillant à une nouvelle localisation, BETC a décidé d'attendre la finalisation de ce projet avant de déposer un P.D.E.



DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

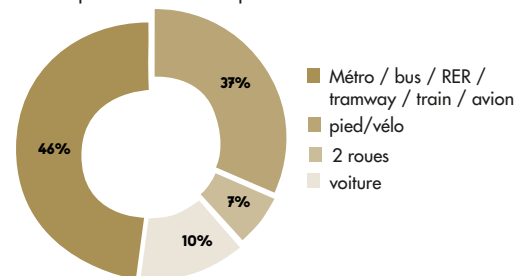


grCO₂/km moyen du parc de véhicule de fonction



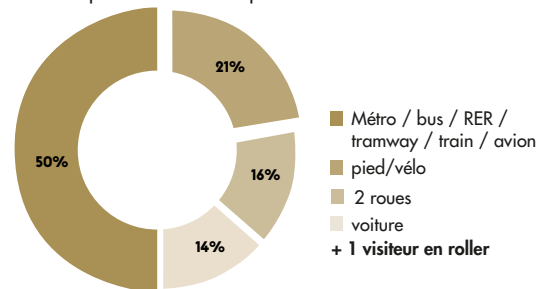
DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL

salariés par mode de transport



DÉPLACEMENTS VISITEURS

visiteurs par mode de transport



// ÉNERGIE

VERS LA NEUTRALITÉ CO₂

213,6 Kwh/m²/an moyenne 2011 du village alors que la moyenne France est à 274 Kwh/m²/an
(Source ADEME).

CAPTEURS PIÉZOÉLECTRIQUES

Résultats de l'étude préliminaire défavorables en CO₂ comme en condition économiques.

RÉDUCTION DES CONSOMMATIONS

- travaux sur système de chauffage.
- blocage des portes coulissantes et groom sur les accès extérieurs.
- équipements informatiques les moins consommateurs.
- gestion centralisée et extinction par défaut des escaliers.
- extinction des luminaires extérieurs et 1 néon sur 2 en parking.
- «ronde d'extinction» par la sécurité.
- remplacement de toutes les ampoules fluocompactes.
- virtualisation des serveurs informatiques.
- détecteurs de présence espace sanitaire.

ACHAT D'ÉLECTRICITÉ D'ORIGINE RENOUVELABLE

32% de notre électricité est d'origine renouvelable en comptant les sites couverts par des RCES et la part d'ENR dans le fonctionnement des autres sites.

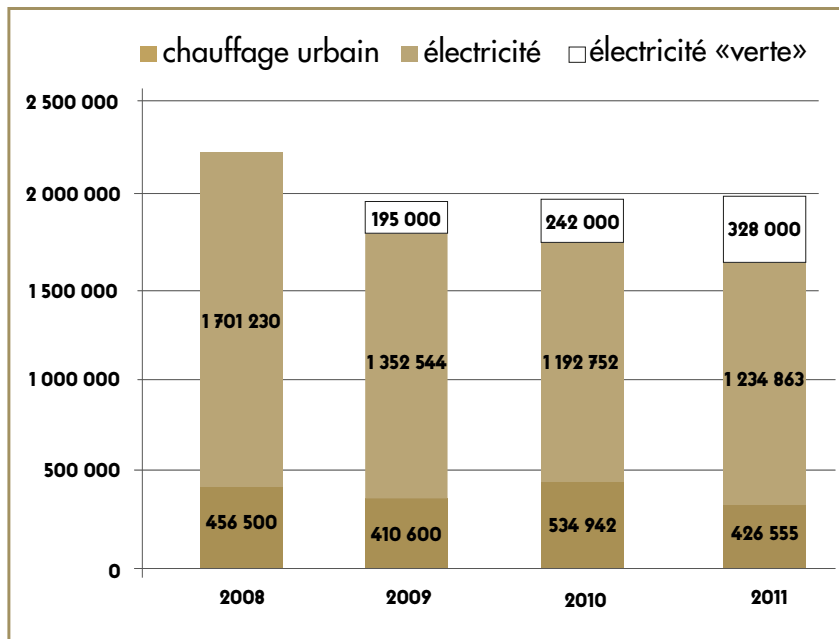
COPIEURS

Changement de l'ensemble du système et des équipements d'impression, mise en oeuvre pour 2012.





CONSOMMATION D'ÉNERGIE DU VILLAGE EN KWH



// DÉCHETS



100% DE VALORISATION

Total déchets 2011 : 72t soit 115kg/salarié (estimation).

Conforme aux estimations de l'ADEME pour la France d'environ 100 kg/salarié/an.

Taux de recyclage 2011 : 42% VS 33% en France.

Estimation sur la base des volumes d'achats et volumes évacués par filières.

CONCLUSION : LES FILIÈRES SONT EN PLACE MAIS LE TRI EST À OPTIMISER.

FOCUS SUR NOS 3 COMPACTEURS « FACILOTRI »



Entre Janvier et Mars 2012 BETC a recyclé :

5 850 cannettes,

2 050 bouteilles (50cl),

3 900 gobelets

soit **1 408 kg** de CO₂ économisé.

De quoi produire entre autre 9 vélos et 76 polaires.

*Rapport de CKFD.

ORGANIQUES PHASE 1

Lombricompostage des déchets du bar (50kg).

RECYCLAGE

Papiers et cartons (25t)

Piles (20kg)

Canettes (950kg)

DEEE (2t)

Cartouches

Consigne des bouteilles en verre.

RECYCLAGE SPÉCIAL DU P.E.T.

(gobelets, bouchons et bouteilles en plastique) en supplément des canettes avec compactage.

ORGANIQUE PHASE 2

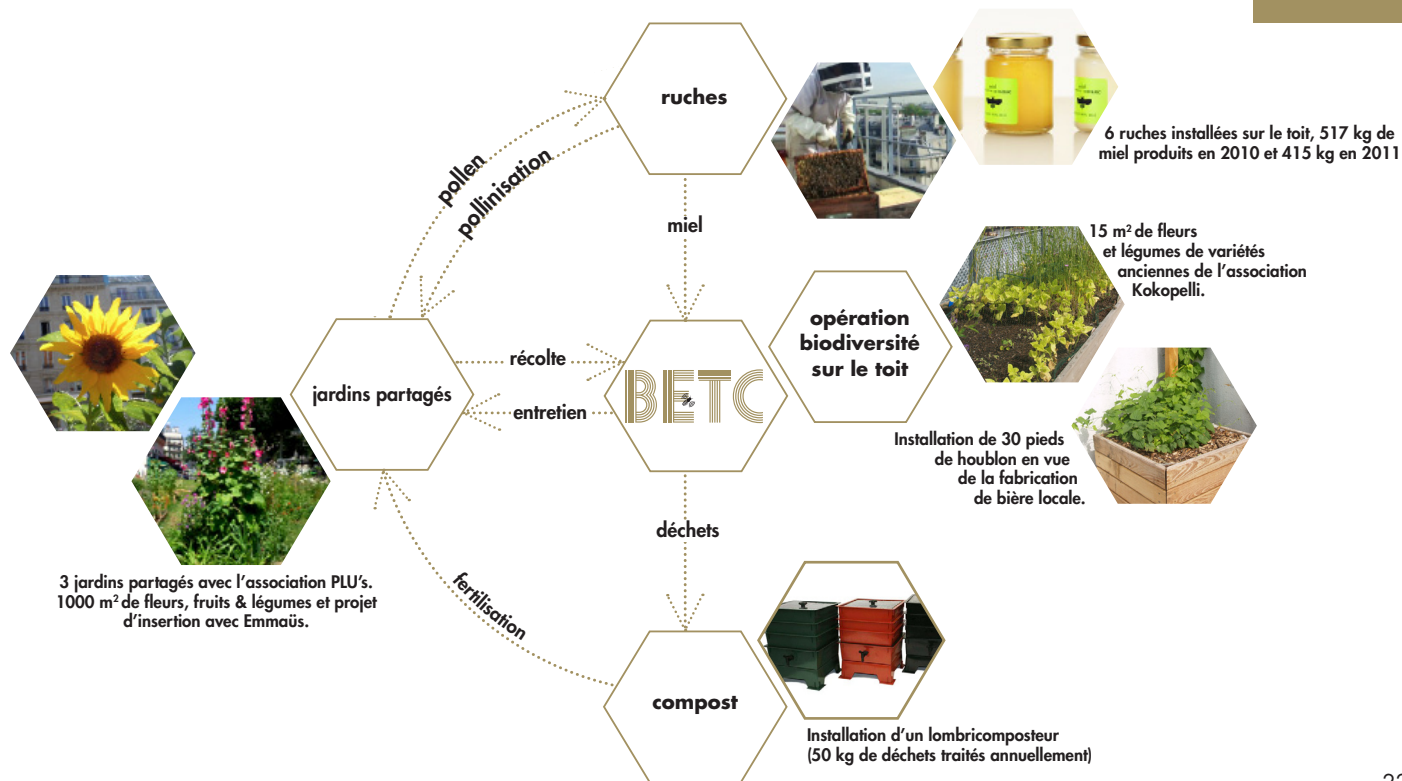
Méthanisation des déchets de la restauration et des BETC K.

RÉ-EMPLOI






Création d'objets pour usage interne à partir de nos déchets comme les supports d'ordinateurs en cadapacks.



BIODIVERSITÉ //



SOCIÉTÉ

	GESTION DE CARRIÈRE «ATTENTIONNÉE»	DIVERSITÉ	EXEMPLARITÉ MANAGÉRIALE	MIEUX-ÊTRE AU TRAVAIL	ÉQUILIBRE INDIVIDUEL
OBJECTIF	Développement de la marque employeur	Formation et sensibilisation	Refonte du support d'évaluation pour 100% d'entretien Chantiers de développement management	Qualité des outils de travail	Application des nouvelles recommandations du label égalité
EN COURS	Parcours junior	Politique handicap		BETC K	BETC Daily
	BETC Academy	Aide à la (ré)insertion	Séminaire management	Sensibilisation sur l'usage des mails	Quinzaine de l'équilibre
	Formation	Recrutements masculin	Formation managers	Convivialité	
RÉALISÉ	Opération jeunes talents	Accords seniors	Dîner entre nous	Sur-stress	Congé solidaire
	Diversification du sourcing (forums et partenariat)	Charte de la parentalité	Portes ouvertes RH Comex junior	Feuille jaune des bonnes nouvelles	Accompagnement de la parentalité
	 RECRUTEMENT ET GESTION DE CARRIÈRE	 LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS	 MANAGEMENT	 QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL	 VIE PROFESSIONNELLE VIE PERSONNELLE

CHIFFRES CLÉS



48%
DE FEMMES AU SEIN
DE LA DIRECTION
(PRÉSIDENTS, DG,
DGA ET COMEX)



AGE MOYEN
37 ANS



447
SALARIÉS FIN 2011



TURNOVER CDI
10%



76%
DE CADRES 63%
DE FEMMES



11,4%
DE SALARIÉS
À TEMPS PARTIEL
PARMI LES CDI



ABSENTÉISME
3,2%



RECRUTEMENT ET GESTION DE CARRIÈRE



RENFORCEMENT DE LA DIVERSITÉ DES PROFILS

Approchant également les écoles
digitales, d'ingénieurs ...

OPÉRATION DE RECRUTEMENT

Permettant l'étude de cas et la rencontre
de plusieurs managers.

*18 jeunes reçus
2 talents «à suivre»
2 embauches immédiates*

**RECRUTEMENTS PRO ACTIFS ET
ÉLARGI** en horizon pour détecter les
meilleurs talents.

*CV déposés à l'occasion des forums/
CV retenus par l'agence : 54%*

FORMATION

Etendre à toutes les étapes de la vie
professionnelle la visibilité et le
renforcement des compétences et du
développement de carrière.

31 juniors concernés

ACCOMPAGNEMENT DE L'ENTRÉE DANS LA VIE PROFESSIONNELLE

Formation interne et continue pour les juniors
animée par des managers de l'agence.

*31 stagiaires
5 recrutements*

RENFORCEMENT DES COMPÉTENCES DES STAGIAIRES

les plus prometteurs, via des cours animés
par des managers et la mise en oeuvre
d'un cas pratique. Remise d'un diplôme
symbolique et recrutement prioritaire.

*2006 : 3 écoles
2010 : 6 écoles de commerce, 2 écoles de
création, 1 école d'ingénieurs.
Participation au forum emploi handicap.*

80% de salariés
en 2011

trouvent que «L'encadrement recrute
des personnes qui s'intègrent bien dans
l'entreprise» contre **71%** en 2010 et
67% en 2009.

(GPTW)

MARQUE EMPLOYEUR

BETC repense sa stratégie, sa
communication et ses outils capables
d'améliorer son attractivité. Ce projet
en gestation verra le jour en 2012.

LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS



SÉNIORS

Formalisation des étapes clés de la carrière

2010 : 7% de salariés de 55 ans et plus
VS objectif de progression groupe à 5%.

CHARTER PARENTALITÉ SIGNÉE EN 2009

2010 : 44% de salariés parents,
100% des jours de congé paternité pris
grâce abondamment des congés maternité et
paternité.

34% : taux d'utilisation des CESU (garde
d'enfant et soutien scolaire).

LABEL ÉGALITÉ OBTENU DÈS 2005

renouvelé tous les 3 ans depuis.



OFFRIR UNE PREMIÈRE EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

pour accompagner la (ré)insertion
des jeunes en difficulté sociale. Projet
d'accueillir régulièrement ce profil.

*Recrutement d'un jeune en difficulté pour
un CDD pendant 6 mois entre juin et
novembre 2011.*

PROMOTION DES RECRUTEMENTS MASCULINS

pour favoriser la
parité dans nos métiers qui restent
majoritairement féminins.

Embauche masculine :

CDI = 29 %
CDD = 34 %
Total = 32 %

DÉFINITION D'UNE POLITIQUE DE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ

2010 : 1% des collaborateurs sont en
situation de handicap et 2 stagiaires
handicapés ont été accueillis à l'agence
en 2011.

FORMATION ET SENSIBILISATION AUX HANDICAP

En 2011, l'ensemble des membres
du CE et du CHSCT ont été formé
à l'accueil et au travail avec des
personnes atteintes de handicap.
En 2012, l'ensemble de nos
managers seront formés aux mêmes
enjeux.

En parallèle, le recrutement de
personnes handicapées augmente.

RÉALISÉ

EN COURS

OBJECTIF

MANAGEMENT



ORGANISATION DE DÎNERS

rassemblant tous les intervenants sur un même budget.

APRÈS-MIDI BIMENSUELLE RH

dédiée aux échanges/questions avec les salariés sur tout type de problématiques professionnelles.

De 5 à 10 salariés par après-midi.

ORGANE CONSULTATIF POUR ASSOCIER LES JUNIORS AUX SUJETS DE L'AGENCE

afin de proposer des initiatives sur des thèmes RH, vie de l'entreprise et partage des connaissances.

20 réunions, 12 juniors participants, 2 animateurs membres du comex.

ENTRETIENS ANNUELS

2010 : 70% d'entretiens réalisés.

PARTAGE DE LA STRATÉGIE, DES VALEURS DE L'AGENCE ET TEAM BUILDING

85% de managers participants.

6ÈME ÉDITION DE FORMATION AUX PRATIQUES MANAGÉRIALES

avec coach individuel et formation en groupe. Formation des managers aux échanges avec leurs collaborateurs sur le sujet de la rémunération.

DÉVELOPPEMENT DE L'EXPERTISE MANAGÉRIALE

Chantiers de réflexion par groupes projets de managers.

OBJECTIF 100%

Refonte du support de réalisation des entretiens individuels avec pour objectif 100% de réalisation en 2012.

QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL



FORMATION DE GESTION DU «SUR-STRESS» par un prestataire externe.

*100 personnes formées à la gestion du
sur-stress dont l'ensemble du COMEX.*

ANNONCE MENSUELLE DES ACTIONS «BONNES NOUVELLES»

avec la fiche de paie, annonce du congé
solidaire, la demi-journée de rentrée
scolaire offerte pour les pères, etc...

PLATEAUX REPAS BETC : «BETC K»

Entre 20 et 45 plateaux repas/jour.

RECOMMANDATIONS D'USAGE DES MAILS et gestionnaire automatique d'organisation des réunions.

*Un guide des bonnes pratiques incluant
les principes d'usage des mails édité en
2010.*

ORGANISATION DE MOMENTS DE CONVIVIALITÉ réguliers (Noël, BETC LIVE, journée mad men...).

*«Ici, nous fêtons ensemble les événements
qui sortent de l'ordinaire». : 81% en
2009, 83% en 2010 (source GPTW).*

ATELIERS BIEN-ÊTRE organisation mensuelle de rendez-vous bien-être animés par des professionnels de la coiffure, manucure et pédicure.

Entre 5 et 10 participants par mois.

OBJECTIF D'AMÉLIORATION CONTINUE du ressenti et validation par enquête.

*Ressenti concernant la qualité des
moyens et outils de travail : 72 % en
2010*

VS 67 % en 2009 de réponses positives.

Source : enquête GPTW.

RÉALISÉ

EN COURS

OBJECTIF

VIE PROFESSIONNELLE VIE PERSONNELLE



CONGÉS SOLIDAIRES pour les salariés.

Initié en 2010 avec notre 1^{er} congé solidaire, un second a été réalisé en 2011 et 3 viendront en 2012.

ENTRETIENS AVANT ET APRÈS CONGÉS MATERNITÉ, subrogation de salaire, livret dédié à la parentalité édité en 2010.

100% des entretiens avant, pendant et au retour du congé maternité réalisés.

ANIMATION D'UNE JOURNÉE BAMBINS ET CONJOINTS tous les deux ans.

En 2010, 102 enfants étaient venus participer à cette journée avec leurs parents. Prochaine édition prévue le 6 juin 2012.

AUCUN TEMPS PARTIEL IMPOSÉ toute demande étudiée, toute demande acceptée dans la limite de la compatibilité avec l'organisation du service.

11,4% des CDI en temps partiel choisis.

ANIMATION D'UNE QUINZAINE DE SENSIBILISATION des salariés à

l'équilibre vie pro / vie perso (sommeil, nutrition/santé, sport, etc...).

Jusqu'à 250 participants aux ateliers, 16 animations, dont la distribution de BETC K Fauchon à l'ensemble du village.

BETC DAILY

Création d'un espace virtuel référençant tous les services pour les salariés mis en place au sein de l'agence BETC Daily.

ACCORD ÉGALITÉ

Initié en 2005, la démarche formalisée dans un accord relatif à la mixité et à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes entre BETC et les Organisations Syndicales représentatives de l'entreprise a été renouvelé en 2008 et en début d'année 2012.

QUINZAINIE DE L'ÉQUILIBRE

La semaine de l'équilibre est devenue la «**quinzaine de l'équilibre**». En effet, en 2012, l'Agence a réitéré cet événement, dont la durée a d'ailleurs été allongée pour s'étendre désormais sur deux semaines. Ainsi du 06 au 17 février, un programme complet de conférences et activités, voire des «non-activités», était proposé au sein de l'Agence : conférences sur le sommeil, la diététique, ou encore l'art contemporain chinois, séances de relaxation, de Qi Gong et même de Zumba.

BETC a également collaboré avec Fauchon pour élaborer une version originale et festive de ses plateaux K (plateaux-déjeuner de qualité, équilibrés et écologiques proposés quotidiennement à l'Agence). Ce sont ainsi plus de 500 repas préparés par le fameux traiteur qui ont été distribués gratuitement aux collaborateurs de l'agence.

Cette nouvelle édition 2012 a rencontré un écho favorable auprès des collaborateurs avec 250 participants aux conférences et ateliers, 200 massages express pratiqués et un final autour du partage d'un goûter géant et du film réalisé pour l'occasion.

**RÉVEIL MUSCULAIRE. DE L'ÉNERGIE
POUR TOUTE LA JOURNÉE**
ÉVELYNE SINIMALE PRÉSENTE UN DÉTENDREMENT
LUNDI 06 ET MARDI 14 9H30/10H
Commencez la journée en pleine forme et de bonne humeur avec ce petit défilé musculaire d'Evelyn Sinimale et de l'équipe "Body Control et ton corps est là".
"Mieux vaut commencer par un bon échauffement", explique Evelyn Sinimale.

80€ / 05



World's Progress

RELAXONS-NOUS!
EVELYNE SINIMALE INTERVENIENDE EN RELAXATION
MERCREDI 8 ET JEUDI 16 18H30/19H

Après une période bien dormante, Evelyn Sinimale vous invite à venir redécouvrir les Ateliers Sinimale™.

* Merci de nous faire connaître vos coordonnées à "Evelyn Sinale à l'agenda".

ROC DU 05



Work in Progress

DÉCOUVREZ LA SIESTE FLASH
ÉVELYNE SINIMALE PRÉFÈREUSE DU RELAXANT

MERCREDI 15 13H30/14H

Pour tous ceux qui ont eu du mal à dormir depuis un an à l'été, c'est la sieste flash. Au RMC on leur fait un massage pour le faire passer des conditions optimales de sommeil à l'état de veille, l'énergie libérée, l'activation d'endorphine.

Ensemble nous allons à une pause éphémère où l'on se réveille après s'être éveillés.

RMC DU 95



Work in Progress

**PETIT DEJ : LES SECRETS
DU JARDIN PARTAGÉ**
LOIC FELD
VENDREDI 17 9H30/10H

Siège à quelques pas du village, les jardins partagés sont des lieux de convivialité et de découverte. Lors des ateliers, les jardiniers expérimentés vous feront découvrir les secrets de leur jardin et vous aideront à trouver des idées pour votre jardin.

CAFÉ DU BOUTON



Work in Progress

**"50 MILLIONS D'ARTISTES
CHINOIS ET MOI ET MOI ET MOI!!"
SOPHIE GONZALEZ CONFÉRENCE ET CONCERT D'ARTISTES**

VENDREDI 10 13H/14H

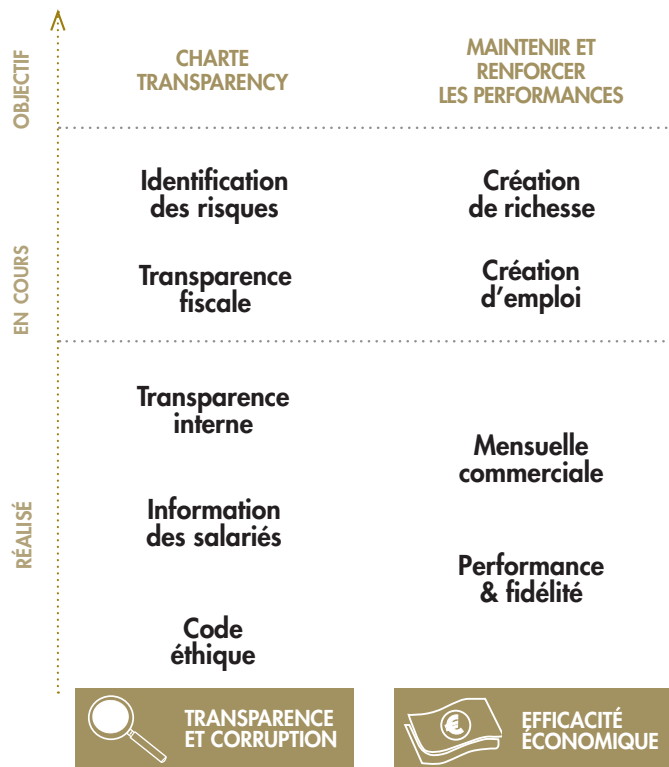
Cette à une conférence, une lecture dans les deux langues et un concert par 50 musiciens de Chine et leurs amis du rock contemporain.

CAFÉ DU 9^{ME}



Work in Progress

// ÉCONOMIE



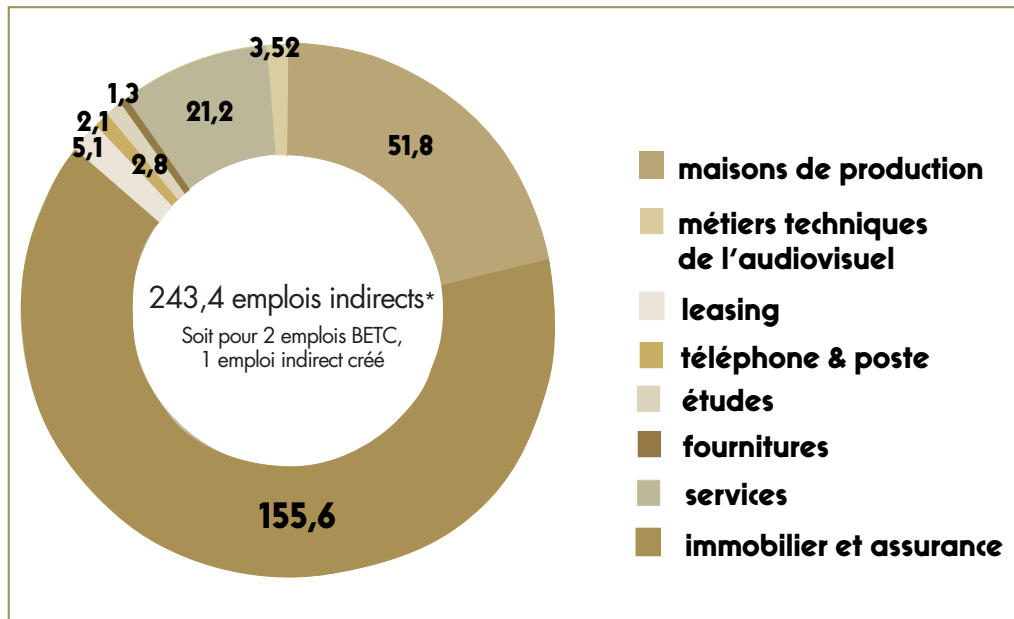
INCIDENCE SUR LA SOUS-TRAITANCE : CRÉATION D'EMPLOIS ET IMPLICATION DURABLE

Chiffres clés :

71% des fournisseurs affirment avoir initié une démarche de développement durable.

3/5 note moyenne attribuée par les fournisseurs qui jugent leur relation avec BETC « plutôt bonne ».

EMPLOIS INDIRECTS



*Estimation 2011 à partir d'une enquête fournisseurs et du croisement des dépenses (production et frais de fonctionnement) avec les ratios d'emplois disponibles.

TRANSPARENCE ET CORRUPTION

ANALYSE DES COMPTES par un expert comptable nommé par le CE.

LE GROS POINT informe régulièrement les salariés des impacts économiques du New Business et des pertes.

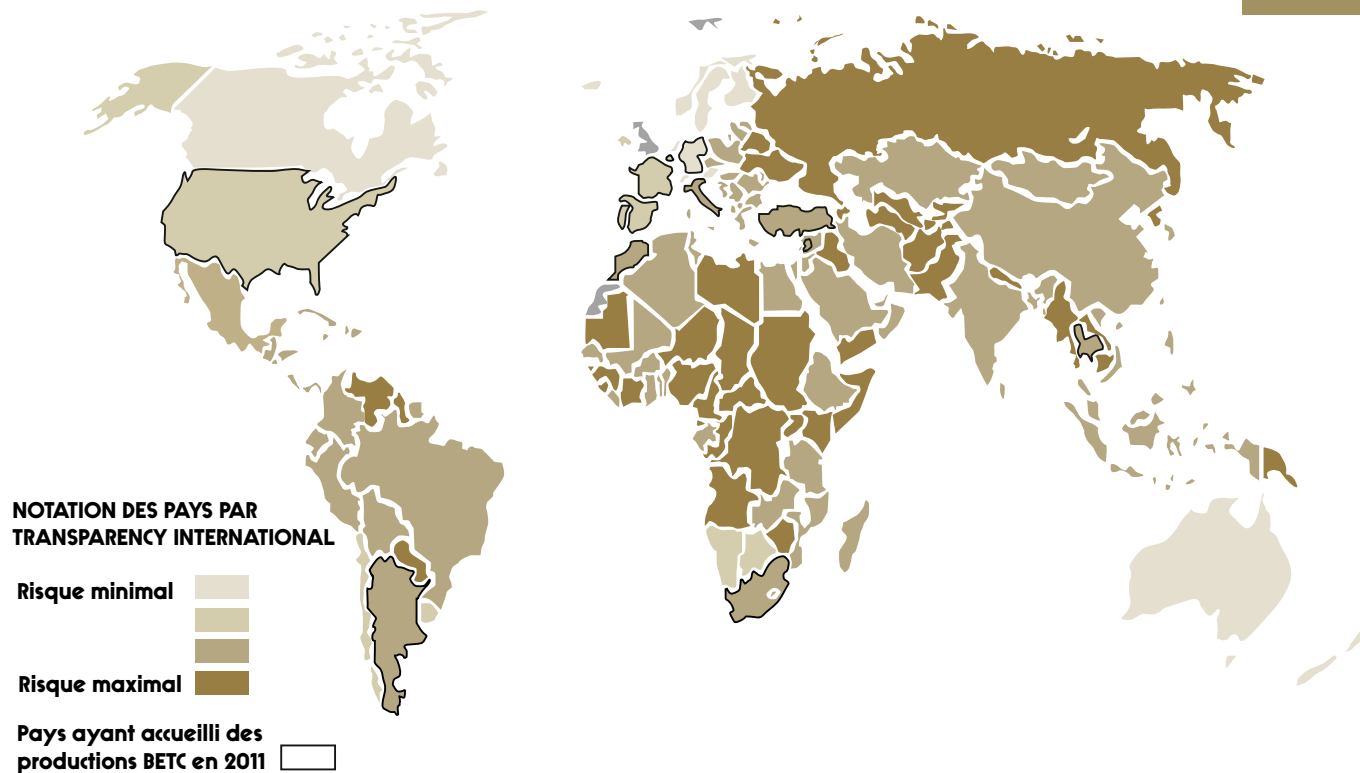
MISE EN PLACE DU CODE DE DÉONTOLOGIE ET DE CONDUITE DES AFFAIRES du groupe Havas.

RECOMMANDATIONS SUR LA BASE DE L'IDENTIFICATION DES RISQUES pays et métiers auxquelles la sous-traitance et les productions sont potentiellement exposées tels que défini par Transparency International.

PUBLICATION DANS LE PRÉSENT RAPPORT D'UNE SYNTHÈSE DES DONNÉES de la liasse fiscale 2011 validée sans réserve par les commissaires aux comptes.



EXPOSITION AU RISQUE DE CORRUPTION



EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE

1^{ÈRE} AGENCE FRANÇAISE

1^{ER} HUB STRATÉGIQUE ET CRÉATIF DU RÉSEAU EURO RSCG WORLDWIDE

RÉUNION MENSUELLE D'ACTUALISATION DES CONNAISSANCES COMMERCIALES

avec des invités externes ou présentations internes.

130 MARQUES FONT CONFIANCE

À L'EXPERTISE DE BETC par des clients présents à l'agence depuis 10 ans et plus représente 50% de nos revenus 2011.

CRÉATION DE RICHESSE

Croissance du CA de +10% entre 2010 et 2011.

CRÉATION D'EMPLOI

6 emplois créés en 2011.

FIDÉLITÉ

AIRFRANCE 

depuis 10 ans



depuis 14 ans

L'ORÉAL **CANAL+**

depuis 15 ans



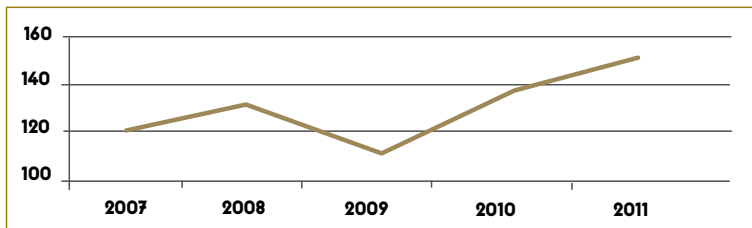
PEUGEOT

depuis la création de l'agence.

DÉCOMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

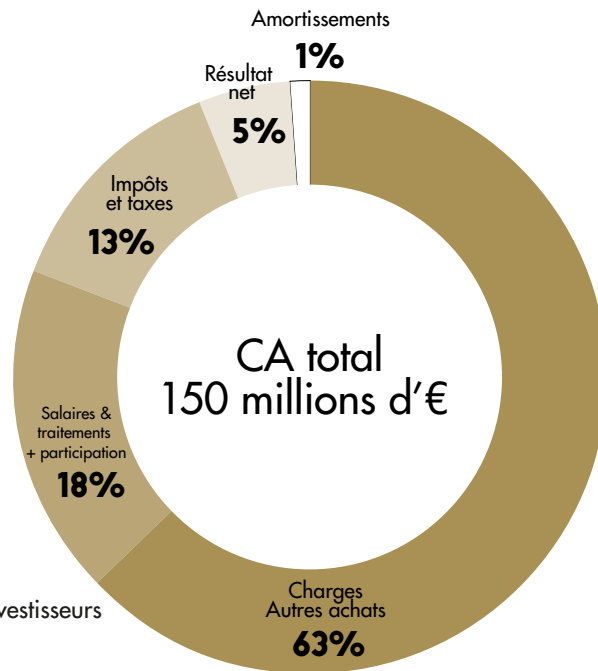


ÉVOLUTION DU CA BETC DEPUIS 2007 (en millions d'euros)



Bénéficiaires

- Emplois indirects
- Salariés
- Collectivités
- Part Groupe / Investisseurs



BETC

CONSTRUIT LA COMMUNICATION DE 130 MARQUES

ALIMENTAIRE

Bongrain : St-Moret, Tartare, Chavroux, Elle&Vire, Ligne & plaisir, P'tit Louis, St-Albray

Danone Baby Nutrition : Blédina, Gallia, Cow & Gate

Groupe Aoste : Justin Bridou, Cochonou, Aoste

Kraft Foods :

Lu, Carte Noire, Côte d'Or, Jacques Vabre, Velours Noir

Daddy
Sodebo
Soy Joy

ASSOCIATIONS HUMANITAIRES OU D'INTERET GENERAL

Collectif pour le don du vivant
Ni Putes Ni Soumises
Unicef

La grande braderie de la mode Aides
Collectif contre les violences
faites aux femmes
Humain Rights Watch
Maud Fontenoy
Planète Urgence
Fondation Air France

ASSURANCE

Macif

AUTOMOBILE

Peugeot

DISTRIBUTION

3 Suisses, Decathlon,
Toy'r'Us
Mister Gooddeal,
Leader Price, Séphora,
Heytens, IRTS (groupe Casino),
Laser, Gamm Vert

INDUSTRIE

Veolia

BANQUE

Boursorama,
Crédit Agricole

BOISSON ALCOOLISEES

Pernod Ricard :

Ricard, Soho,
Vodka Zubrowka, Chivas

BOISSONS SANS ALCOOL

Danone Eaux : Evian,
Badoit, Taillefine, Taillefine Fiz,
Salvetat, Arvie

COSMETIQUES, BEAUTE

L'Oréal : Inneov, La Roche Posay,
LaScad : Jean-Louis David, Bien-être,
H pour homme, Eau Jeune,
Aïress Déoparfums
Caudalie

Reckitt : Veet, Intima,
Lustine

INFORMATIQUE

Atos

INSTITUTIONS/ SERVICES

La Poste, Vivendi,
Pages Jaunes

LOISIRS

Disneyland Resort Paris

MODE, VÊTEMENTS, ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Afflelou
Aigle
Petit Bateau
Transitions Optical

SANTÉ

Sanofi
(Blood Glucose Monitoring)
Reckitt : Steradent, Gasvisconell,
Strepsil, Durex, Nurofen

LOTÉRIE

La Française des jeux :
Pochettes cadeau, Keno, Loto,
oxo, Illiko (jeux de grattage)

LOCATION VOITURE

SIXT

MOBILIER

Roche Bobois
Cuir Center

BETC LUXE

Issey miyake Parfums
Lacoste
Tally Weijl
L'Oréal Luxe
Comptoir des Cottonniers
Van Cleef & Arpels

RESTAURATION HOTELLERIE

McDonald's
Ibis

ORGANISME DE CREDIT

Cofinoga

PRODUITS MENAGERS

Reckitt :
Air Wick, Harpic, Calgon, Cillit Bang,
Clearasil, Destop, Dettol, Fabulon,
Finish, O'Cedar, St Marc, Vanish,
Vitreolene, Woolite

BETC CONTENT

City Guide Louis Vuitton
Club Med
Accor
Total

PRESSE ÉDITION MÉDIA

13ème Rue, Canal+, Canalsat,
Canal Overseas, Le Parisien,
Aujourd'hui Sport, Psychologies
Magazine, Syfy, ITV

OPÉRATEUR TÉLÉPHONIQUE

Universal Mobile

SERVICES FINANCIERS EN LIGNE

Boursorama Banque
Microworld

TRANSPORTS

Air France
Skyteam

Impacts indirects





NOS ACTIONS

OBJECTIF	CYCLE DE VIE DES PRODUCTIONS		COMPENSATION CARBONE AUTOMATISÉE	VALORISATION SOCIALE	VALORISATION ÉCONOMIQUE	VALORISATION CULTURELLE
	Charte d'éco-conception		Indicateurs systématisés	Définitions des bonnes pratiques sociales	Mesurer l'impact économique des productions	Renforcer le vivier des talents artistiques
	Expérimentation d'éco-conception des créations		Carbon'Clap Enquête fournisseurs Expérimentation de calculateurs	Mesure de l'emploi indirect Clauses DD Contrats fournisseurs Audit et analyse de la chaîne de production	Création de pôles de compétences autonomes	Promotion de l'art et de la scène musicale Association Passage du Désir
RÉALISÉ	Réserve des Arts Dématérialisation		Schématisation des process de production	Démarche fédérative des métiers avec la production au cœur	Collaboration avec les partenaires du réseau	
	 Éco-conception		 Expertise	 Le process de production	 Moyens de productions	 Soutien à la création
	ENVIRONNEMENT			SOCIÉTÉ	ÉCONOMIE	

NOS INDICATEURS

Enquête fournisseurs

Pour identifier leurs bonnes pratiques et inciter à la responsabilité sociale et environnementale.

243 EMPLOIS INDIRECTS*

Soit pour 2 emplois BETC, 1 emploi indirect créé

Mise en oeuvre de l'outil Carbon'Clap du projet Ecoprod rassemblant les grands acteurs du secteur pour le bilan CO₂ des productions.

Utilisation d'écopublicité™ développé par PWC, Havas Média et l'ADEME pour l'analyse en cycle de vie des campagnes.
Outil ad hoc pour l'analyse des consommations Kwh et émissions de CO₂ induites par les diffusions et contenus.

Bilan carbone

Analyse du Cycle de Vie des productions

1 696 TEQ CO₂ émisent par les productions audio-visuelles.

// ÉCO=CONCEPTION

Focus sur le livre de marque Veolia Environnement.

Attributs



>L'EFFICACITÉ

S'ENGAGER SUR DES RÉSULTATS QUANTIFIABLES
GRÂCE À DES SOLUTIONS PRAGMATIQUES ET DURABLES.

Veolia Eau > Tampa Bay, Floride (États-Unis)
*«We needed a partner, able to understand our needs, to share with us the risks of development.» (Jerry Seebach, General Manager of Tampa Bay Water). Cherchant à réduire les prélèvements dans les nappes souterraines, le client a adopté une approche innovante aux États-Unis et sélectionné Veolia Eau, pour tout à la fois concevoir, construire et opérer leur nouvelle usine de production d'eau potable. **Bénéfice** : une eau produite qui excède les standards de qualité grâce aux technologies employées (actif) et 80 MG économisés sur la 1^{re} phase du projet.*

Veolia Propreté
 > Bottle-to-Bottle Recycling, Hambourg (Allemagne)
*«Our customers wanted the highest possible standard of quality (PET). In addition, they wanted it at competitive price without compromising the carbon footprint.» (Stephan Bockmühl, Managing Director, Veolia Umweltservice PET Recycling GmbH). La transformation de bouteilles plastiques usagées en nouveaux contenants est la meilleure solution actuelle, de grandes marques comme Coca-Cola l'ont bien compris. **Bénéfice** : pour 1 t de PET recyclé, c'est 2 t eq. CO₂ évitées par rapport à une production initiale de PET.*

Veolia Environnement > Campus
 Afin de s'adapter en permanence aux évolutions des métiers de l'environnement, le groupe propose au travers de son réseau mondial de 38 campus des formations diplômantes pour toutes les catégories de personnel, élaborées à la demande et avec les opérationnels. **Bénéfice** : une efficacité du groupe renforcée, une compétitivité commerciale aussi.

Veolia Énergie-Dalkia
 > Dairy Crest, Davidstow (Royaume-Uni)
 Davidstow est la plus grande fromagerie du Royaume-Uni. Problème : des coûts de production élevés et la nécessité d'améliorer l'efficacité environnementale du site. Solution : mise en place d'une centrale biomasse permettant de fournir 88 % des 200 000 t de vapeur nécessaires à la production. **Bénéfice** : une empreinte environnementale réduite de 20 500 t de CO₂, soit une réduction de plus de 60 % des émissions de CO₂.

Veolia Propreté
 > Production de biocarburants, Limay (France)
 L'usine de Indisat SAP Industries (Limay) produit une nouvelle génération de biocarburant, à partir de déchets gras et déchets d'huile alimentaire. Pionnier dans cette approche, le site a été dimensionné pour une capacité initiale de 45 000 t/an, et pourra être étendu à 80 000 t annuelles. **Bénéfice** : un déchet polluant, les huiles alimentaires usagées, valorisé à 100 %, et des ressources en énergies fossiles préservées.

Imprimeur imprim'vert
certifié ISO 14 001,
papier cocoon,
OFFSET 100% recyclé,
encre bio à base
d'huile végétale.
Résultat : 124 gr
eq. CO₂ / livre de
marque, mesuré avec
ecopublicité™.

RÉSERVE DES ARTS

Co-parrain de cette association dédiée à la valorisation des «déchets culturels» issus des productions.

DÉMATÉRIALISATION de la livraison des bandes antennes.

DÉVELOPPEMENT DES BONNES PRATIQUES D'ÉCO-CONCEPTION

avec les annonceurs demandeurs (Kraft, Veolia... etc). Telles que :

- la réalisation des tournages et shootings ;
- sites électriquement «verts» ;
- hébergeurs avec free cooling et serveurs virtualisés ;
- éco-conception des éditions et print (taux d'encrage, encre, papier...) ;
- enquête fournisseurs pour identifier les bonnes pratiques ;
- charte d'écoconception à définir.

IDENTIFIER ET FAIRE CONNAÎTRE

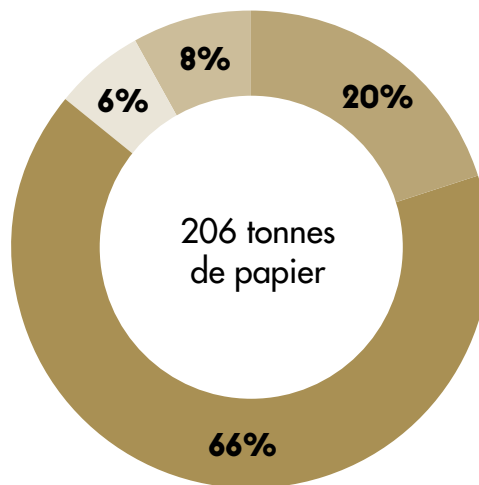
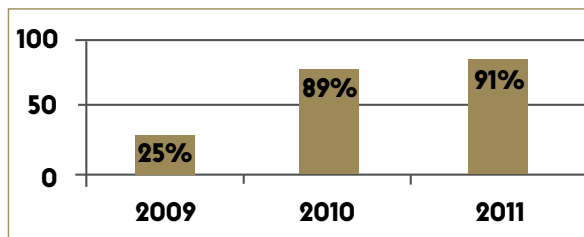
à l'ensemble de la chaîne de production les moyens d'éco-conception existants.

FOCUS SUR LES IMPRESSIONS



Indicateurs d'impression lorsque l'agence est responsable des achats d'édition et d'affichage pour ses clients.

**IMPRESSIONS PAR IMPRIMEURS IMPRIM'VERT
(EN POIDS) DONT 2,8% ISO 14001.**



2011

- PEFC
- FSC
- Autres
- Recyclés

EXPIERTISIE

1 696 tonnes équivalent CO₂ pour l'ensemble des productions de l'agence soit 41gr équivalent CO₂ / Euros dépensés en production. (estimation à partir de l'analyse de 10% des dépenses de production via Carbon'Clap).

L'AGENCE A COLLABORÉ À LA CRÉATION DES OUTILS DE CALCUL DÉDIÉS À NOS MÉTIERS

en les testant tous sur ses productions (Carbon'Clap, ecopublicité et outil ad hoc).

SCHÉMATISATION DES PRODUCTIONS

par média et identification des facteurs d'impact.

SUIVI DES VOLUMES DE PAPIER

induits par nos productions.

SYSTÉMATISATION DE CARBON'CLAP

afin de réaliser le bilan carbone périmètre activités.

ENQUÊTE FOURNISSEURS pour sensibiliser et identifier les bonnes pratiques.

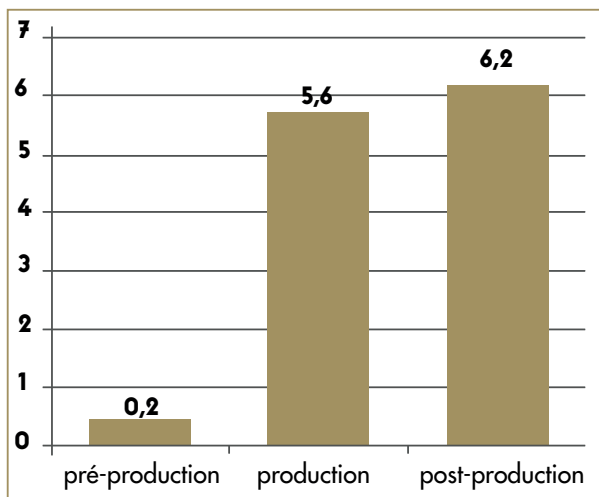
Inclusion de la **COMPENSATION CARBONE** des productions dans les contrats.

FOCUS SUR LES TOURNAGES



1 production = 12 teq CO₂.

TOURNAGE MOYEN BETC 2011 EN TEQ CO₂



Mesuré avec Carbon'Clap.

LE MYTHE DU LIEU DE TOURNAGE

47% en moyenne : part de la production dans le bilan des tournages.

Si le choix du lieu de tournage impacte le volume des émissions de CO₂, c'est surtout le nombre de personnes et de matériels déplacés qui importe.

LA RÉALITÉ DE LA POST PRODUCTION

52% en moyenne, c'est la post-production, et plus précisément les effets spéciaux qui pèsent le plus dans le bilan environnemental d'un tournage publicitaire.

L'OPTIMUM DE LA MUTUALISATION

Avec 141 productions en 2011, BETC a réalisé 243 films (séries et / ou déclinaisons). Cette rationalisation de la production permet d'établir un bilan carbone moyen à 7 tonnes équivalent CO₂ par film, pour 12 teq par production.

243 équivalent temps plein : emplois indirects générés par les productions de BETC

DANS SON RÔLE DE COORDINATION DES PRODUCTIONS

l'agence développe son expertise et ses compétences avec les services de production internes au coeur du réseau de prestataires.

AJOUT D'UNE CLAUSE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LES CONTRATS DE PRODUCTION

incluant reporting et respect des normes internationales et nationales du travail.

ENQUÊTE FOURNISSEURS pour
identifier les meilleures pratiques sociales.

VALORISATION DE L'IMPACT SOCIAL

des activités de l'agence par estimation de l'emploi indirect consécutif à nos productions et achats et analyse des risques.

LE PROCESS DE PRODUCTION

Cycle de vie d'un projet imprimé
Métiers associés.



CRÉATION

briefs créatifs présentations commerciales tests qualitatifs et quantitatifs
.....
Commerciaux Trafics Manager Créatifs Acheteurs d'art

PRÈSSE OU AFFICHAGE

livraison pose distribution tests qualitatifs et quantitatifs
.....
Maquettistes Productrices

PRÉ-PRODUCTION

briefs présentations de
achat d'art Pré-production (PPM)
.....
Agents Mannequins Modèle makers

PRODUCTION

Shooting & sélection images Retouches images Exé-gravure Cromalins BAT Tirage
.....
Photographes Retoucheurs Studio graphique Imprimeurs
Coiffeurs Stylistes

MOYENS DE PRODUCTIONS

BETC DESIGN

BETC CONTENT

BETC DIGITAL

BETC KITCHEN

BETC LONDON

BETC SHOPPER

BETC

1 agence équilibrée
avec autant de
ressources dédiées à la
création, au commerce
et à la production.

HPS (notre studio d'exécution et de gravure) intègre désormais une compétence développement durable confiée à une salariée.

BETC MUSIC, BETC DESIGN, RITA ET LA-BO (production audiovisuel, le print et radio) sont les entités professionnelles dédiées aux productions. Des moyens techniques intégrés pour produire «local» :

- studio de montage vidéo (3 salles de montage)
- studio d'enregistrement radio (2 cabines avec interconnexion).

VOLUME DES PRODUCTIONS INITIÉES PAR BETC EN 2011



DIGITAL

- 50 sites web produits par an
- 200 campagnes bannières
- 20-30 grandes opérations d'e-publicité
- 40 applications Facebook
- L'ensemble des mailings pour le programme CRM des Galeries Lafayette, Disneyland Resort Paris et EDF.

PRINT

- 200 productions print par an
- Tous formats

TÉLÉVISION

- 243 films en 2011
- 30 M€ de production de films (hors droits, musiques et post-production)
 - Production/adaptation mondiale pour :
 - Reckitt Benckiser : Europe + Europe de l'est (27 pays)
 - Disneyland Paris (14 pays)
 - Vichy (31 pays)
 - Skyteam (25 pays)
 - Air France (109 pays)

MUSIQUE

- Consulting pour Air France (vols, events...)
- Plus de 20 titres musicaux internationaux achetés et exploités chaque année
- Organisation des événements Lacoste Live en France et à l'étranger

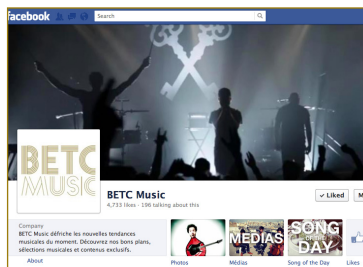
RADIO

- 1 280 heures d'enregistrement studio
- 150 productions radio par an
- 52 spots double espace pour Canal+ et Canalsat, 18 pour Air France.

SOUTIEN À LA CRÉATION

PROMOTION DE LA SCÈNE MUSICALE ÉMERGEANTE

et développement des relations de l'agence avec son vivier musical grâce aux soirées «KIDNAP» et BETC radio.



PROMOTION DE LA CRÉATIVITÉ


via l'accueil, ou la participation à des manifestations culturelles au sein de l'agence dont défilés de mode ou expositions notamment avec l'Association Passage du Désir (créée par BETC).




VIVIER DE TALENTS ARTISTIQUES

Commandes aux artistes dont jeunes talents (photographes, réalisateurs, auteurs, compositeurs) afin de participer à leur professionnalisation par la création publicitaire.






SCAMP, SCAMP look I NEED
something a little DIFFERENT from you HERE
I'M getting ENERGY alright, and ENTHUSIASM,
but I NEED something ON TOP of those.
USE those SOULFUL Eyes, WORK them MORE,
let me FEEL that you're BEGGING, PLEADING
GET that Tail WAGGING, let me feel that ENERGY
running through your BODY.
Chasing BALLS is what you ARE MADE to DO.
So, I NEED to FEEL that YOU are ABSOLUTELY
DESPERATE to have THIS ball THROWN for YOU.

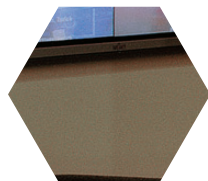

Directing, it's in your BONES.

YOUNG DIRECTOR AWARD CEREMONY - JUNE 21ST IN CANNES
ESPACE MIRAMAR AT 5 PM - AFTER SHOW PARTY: 7 PM AT LONG BEACH



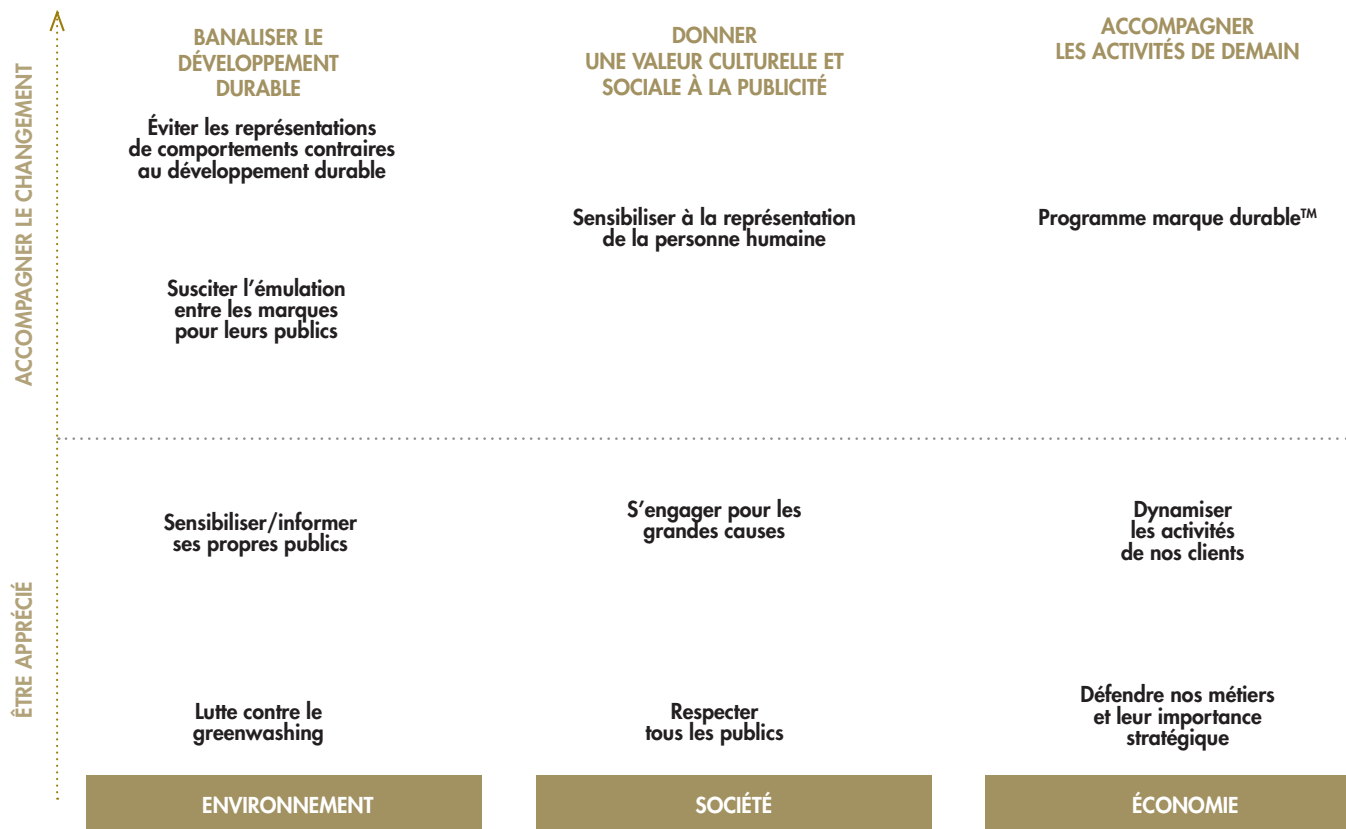


Impacts induits





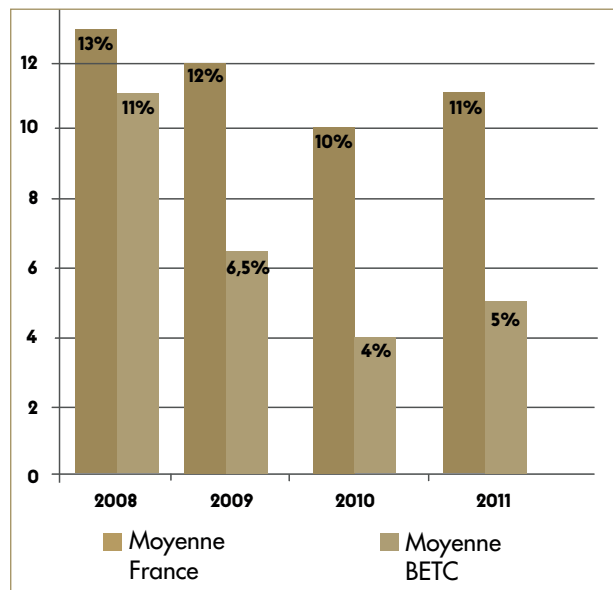
NOS ACTIONS



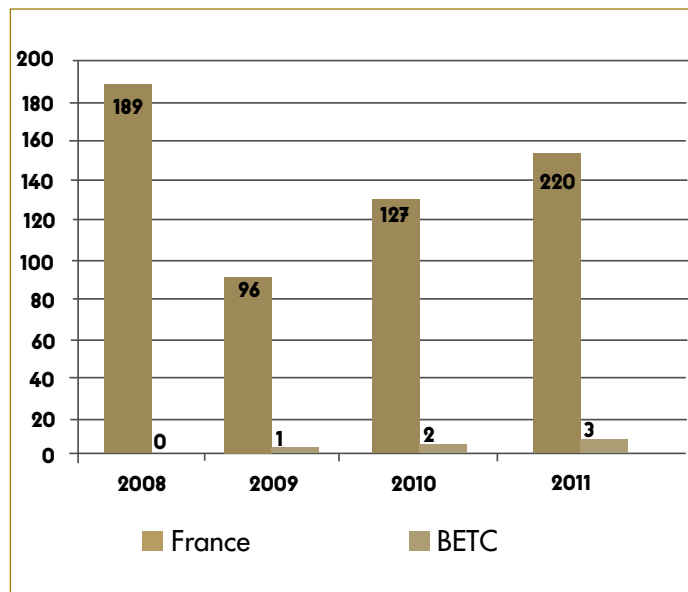
NOS INDICATEURS

Aucune campagne décrite par l'Observatoire Indépendant de la Publicité en 2011.

**TAUX D'AVIS NÉGATIF DE L'ARPP
(a priori) EN %**



**INTERVENTIONS DU JDP
(a posteriori) EN NOMBRE DE CAS**



ENVIRONNEMENT

LUTTER CONTRE LE GREENWASHING

Process de validation interne des créations et soumission systématique à l'ARPP des créations si argument développement durable.

L'AGENCE S'INFORME SUR LA RÉALITÉ DES ACTIONS DE SES CLIENTS

afin de recommander un niveau de communication adapté, par exemple organisation de visites d'usine avec des créatifs, entretiens avec des responsables qualité, R&D, etc...

PROMOUVOIR LES MEILLEURES PRATIQUES DES MARQUES AVEC EFFICACITÉ

Susciter l'adhésion du public, inciter les entreprises à renforcer leurs bonnes pratiques, par exemple lorsque BETC a proposé le PARIDES PHOTINUS comme symbole de l'engagement de Carte Noire, l'agence a conçu un programme d'étude des papillons dans les plantations de café qui légitimise ce symbole en sus de toutes les bonnes pratiques déjà réalisées par la marque.

RÉSPÉCT DE LA STRATÉGIE NATIONALE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

en ne représentant pas de comportement polluant, de surconsommation ou de destruction de l'environnement.
Stratégie de «banalisation» du développement durable pour en diffuser la pratique.



Dans un paquet Carte Noire
Il y a la qualité unique d'un café plus responsable.

En 2010, dans notre usine du Sud de la France, nous avons diminué nos emballages et nous avons supprimé la barrette de fermeture de nos paquets de café moulu, ce qui représente une réduction de 250 tonnes de carton et de 70 tonnes d'aluminium* par an.

Découvrez l'engagement qualité de Carte Noire sur cartenoire.fr et 

*matière composée majoritairement d'aluminium

un café nommé désir



Trouver autour de moi en 1 clic

<  **P**    >

restaurant



**Vous êtes ici,
PagesJaunes aussi.**

Avec l'appli mobile PagesJaunes, retrouvez les commerces et services autour de vous.



PagesJaunes
vivre ici

EN 2011, BETC S'EST ENGAGÉ pour Aides, le Collectif de lutte contre les violences faites aux femmes , Ni Putes Ni Soumises, l'Unicef, Entrée Payante, la fondation Maud Fontenoy, ou encore le Château de Versailles.

EN 2011, BETC EST L'AGENCE PRESSE MAGAZINE DE L'ANNÉE POUR LA 8^{ÈME} FOIS...

Le palmarès Ipsos a attribué en 2010 le Grand Prix Affichage pour le visuel Astérix de McDonald's et la campagne Baby Inside d'Evian est n°4 dans le palmarès affichage.

... ET EN 2012, BETC EST L'AGENCE PRESSE MAGAZINE DE L'ANNÉE POUR LA 9^{ÈME} FOIS !

Le palmarès Ipsos a attribué en 2011 le grand prix TV pour la campagne Kwixo.

SENSIBILISATION SUR LES REPRÉSENTATIONS DE LA VIOLENCE, DES GENRES ET DE LA DIVERSITÉ

En 2010 participation à l'étude sur « les pères dans la publicité » avec l'Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE).

POPULARITÉ

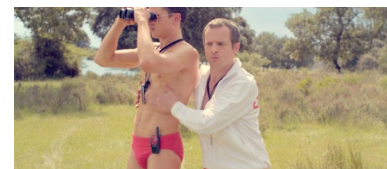
BETC est l'agence des grandes campagnes qui restent (longtemps) dans le coeur des Français.

Parmi les 5 films préférés des Français depuis 40 ans,
3 sont signés BETC

Evian - Le bébés

Mikado - La Photocopieuse

Canal+ - La Marche de l'Empereur



Grand Prix TV IPSOS 2012

// ÉCONOMIE

LA MACHINE À PUB.

Stéphane Xiberras, Président de BETC et Directeur de la Création, a présenté en 2010 la Creative Artificial Intelligence (CAI) une machine qui produit de la publicité.

Avec cette sonnette d'alarme cynique, les contre-exemples de création publicitaires produites par CAI rappellent combien les idées, et la création humaine sont irremplaçables.

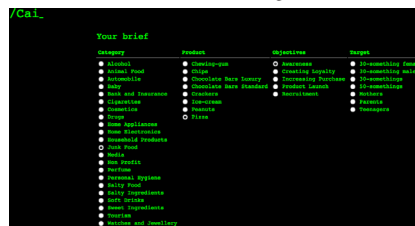
32 PRIX EFFIE EN 17 ANS.

BETC est l'agence la plus récompensée pour l'efficacité de ses campagnes.

Choisir sa catégorie.



Choisir ses cibles et ses messages.



Générer automatiquement une publicité qui ne gagnera jamais un Prix EFFIE.



L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE



BOURSORAMA BANQUE

Le nombre d'ouvertures de comptes double entre 2009 et 2010.

La marque passe également 1^{ère} en notoriété Top Of Mind, devant ING.



CANAL+ - MAISON CLOSE

L'histoire de trois prostituées au XIX^e siècle, une histoire choc, un produit clivant et difficile à vendre auprès du grand public. Mais Maison Close c'est avant tout des femmes qui se battent pour leur liberté.

Le pari de l'immersion aura permis de battre des records de notoriété et d'audience et de faire de Maison Close l'événement télévisuel de la rentrée 2010.



LU HARMONY

Dans un contexte de concurrence accrue de la part des MDD, la campagne LU Harmony a permis une hausse des ventes de 9% en valeur en sept mois, ce après 3 années consécutives de baisse des ventes.

BETC STARTUP LAB

Le BETC Startup Lab est une cellule de conseil stratégique et créatif au service de start-up. **Une façon de faire bénéficier de l'expertise de la stratégie de marque les start-ups les plus innovantes au service de leur développement économique.**

Parrainé par Carole Zibi (LinkedIn), le BETC Startup LAB est une initiative de consulting stratégique et créatif destinée à des startups innovantes. Animé par Clarisse Lacarrau, Directrice Adjointe du Planning de BETC et Olivier Vigneaux Directeur Général de BETC Digital, il a démarré en octobre 2010 avec 4 startups françaises à des stades différents de leur développement :

C'est aussi une manière de confronter nos propres pratiques à l'innovation, parce que l'agilité des start-ups nous aide à réinventer notre manière de travailler.

<http://betc-startup-lab.com/>





MY LITTLE PARIS

(dont la Fondatrice, Fany Pechiodat, vient d'être nommée « jeune personnalité digitale influente de l'année 2011 » aux Hub Awards)

Nous vous envoyons des adresses secrètes et des idées insolites à déguster avec votre café du matin : restos atypiques, livres à lire, créateurs qui montent, idées design.



E-LOUE

e-loue est une plateforme Internet simple et performante permettant à n'importe quel particulier ou professionnel de mettre en location ses objets, et chercher des objets à louer.



SUPER MARMITE

supermarmite.com

Le 1^{er} réseau social de proximité pour partager vos petits plats faits maison.

VESTIAIRE [COLLECTIVE]

VESTIAIRE COLLECTIVE

Le premier « Vestiaire » communautaire exclusivement dédié à la mode.

Un rendez-vous pour les passionnés qui peuvent vendre et acheter les pièces qui dorment dans les placards des uns et font le bonheur des autres.

(ouverture en Octobre 2011 sur le marché anglais).

CORRESPONDANCE ENGAGEMENT DU PACTE MONDIAL

DROITS DE L'HOMME

Principe 1 : Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme.

Principe 2 : Les entreprises sont invitées à veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de l'homme.

CONDITIONS DE TRAVAIL

Principe 3 : Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective.

Principe 4 : Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination du travail forcé ou obligatoire.

Principe 5 : Les entreprises sont invitées à contribuer à l'abolition effective du travail des enfants.

Principe 6 : Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.

ENVIRONNEMENT

Principe 7 : Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution aux problèmes touchant à l'environnement.

Principe 8 : Les entreprises sont invitées à prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.

Principe 9 : Les entreprises sont invitées à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement!

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

Principe 10 : Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

PAGES

7, 8, 25 et 59

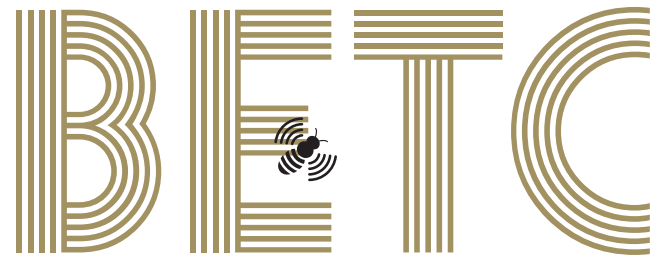
26 à 30

14 à 17, 19,
21, 22, 32,
42 à 46 et
57

33, 34 et 61



NOUS SOUTENONS
LE PACTE MONDIAL



Contact RP : Charlotte Lévy-Frébault
charlotte.levy-frebault@betc.fr / 01 56 41 38 42

Contact DD : Loïc Fel
loic.fel@betc.fr / 06 61 74 87 89
romain.peton@betc.fr / 06 71 10 29 37

Adresse :
85/87, rue du Faubourg Saint-Martin
75480 Paris Cedex