

**BEING**

**COMMUNICATION ON PROGRESS**

# Déclaration du Président

BEING

**BEING**  
50-54 Rue de Silly  
92513 Boulogne Billancourt cedex

Boulogne-Billancourt le 16 juillet 2013

Objet: Communication On Progress 2013

Honorable Secrétaire-Général,

Par cette lettre, je suis heureux de vous confirmer que BEING, qui a adhéré au Programme Global Compact le 19 juillet 2012, continue de soutenir les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies concernant les droits de l'homme, les conditions de travail, la protection de l'environnement et la lutte contre la corruption.

Nous renouvelons notre volonté de faire progresser ces principes dans notre domaine d'influence et de les intégrer dans la stratégie de notre compagnie, sa culture commerciale, et ses modes opératoires.

Nous vous communiquons dans le document ci-joint les réalisations et engagements de notre société dans ces domaines.

Respectueuses salutations,



Bruno TALLENT  
Président

Siège Social : 50-54 rue de Silly - 92513 Boulogne-Billancourt cedex - tél. +33 (0)1 49 09 75 05 - fax +33 (0)1 49 09 26 39  
Lyon : 4 cours André Philip - 69626 Villeurbanne cedex - tél. +33 (0)4 37 47 36 36 - fax +33 (0)4 37 47 36 46  
Lille : Eurocentre - 179 bd de Turin - 59777 Euraille - tél. +33 (0)3 20 89 57 57 - fax : +33 (0)3 20 65 11 80  
SAS au capital de 256 275 euros - 353 092539 RCS NANTERRE - TVA Intracommunautaire FR 90 353 092 539

CONSULTING  DESIGN  ADVERTISING  RETAIL

BEING

# SOMMAIRE

## 1. À PROPOS DE LA DÉMARCHE RSE DE BEING

- Qui sommes nous ?
- Nos cadres de référence en matière de responsabilité
- Notre analyse des enjeux pour nos différents métiers
- La démarche RSE de BEING
- Notre organisation en matière de RSE
- Nos contributions aux évolutions de notre secteur
- Nos actions environnementales
- Politique d'éco-conception

## 2. DÉMARCHE RSE DE BEING

- Cadre Général
- Principes relatifs aux droits de l'homme
- Principes relatifs aux conditions de travail
- Principes relatifs à l'environnement
- Principes relatifs à la lutte contre la corruption

BEING

A PROPOS DE LA DEMARCHE RSE DE BEING

# QUI SOMMES NOUS ?

BEING est une société de services.

BEING est agence conseil en communication qui pratique des métiers tels que :

- le consulting : plateforme et positionnement de marque,
- le design : identité visuelle, packaging, design de lieux,
- la publicité : grand public / B2B / secteur santé / affaires publiques,
- le « Shopper Marketing » : animation de réseaux, promotion des ventes, fidélisation, théâtralisation de point de vente,
- le digital : conception d'applications, de sites, optimisation digitale.

BEING est née le 1<sup>er</sup> janvier 2010, de la fusion de 3 agences du Groupe TBWA : Jumpfrance, TBWA\Consulting et TBWA\MAP.

BEING compte environ 200 collaborateurs, répartis sur 3 sites : Boulogne, Lyon et Lille

# NOS CADRES DE RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ

## **Le droit français**

BEING est une société de droit français (SAS). Elle est donc soumise à la législation et à la réglementation (droit des sociétés, droit du travail, pratiques commerciales et concurrentielle, fiscalité...).

## **Les directives du groupe Omnicom**

BEING répond également aux règles de gouvernances établies par le Groupe Omnicom. Celles-ci concernent principalement l'éthique des affaires, les règles anticorruption et les méthodes comptables.

## **Les politiques du groupe TBWA**

En tant que filiale du groupe TBWA, BEING applique les recommandations de son actionnaire de référence et contribue aux initiatives mises en œuvre par le groupe.

## **Les pratiques sectorielles**

En tant qu'agence conseil en communication, BEING est membre de l'AACC, Association des Agences Conseil en Communication, syndicat professionnel représentatif de la profession. À ce titre, BEING met en œuvre les engagements et accords spécifiques établis par la profession : convention collective de la publicité, règles de bonnes pratiques, engagements sectoriels en matière sociale et environnementale.

## **Les initiatives de BEING**

Enfin, BEING met en œuvre des actions ou politiques relevant de sa propre initiative : management environnemental, politique RH, mécénat de compétences...

# NOTRE ANALYSE DES ENJEUX POUR NOS DIFFERENTS METIERS

Le secteur de la communication s'engage progressivement dans le développement durable. Le secteur est principalement concerné par **l'éco-communication** et le **message responsable**.

En conséquence, ces préoccupations impactent l'ensemble de nos métiers à des degrés divers : le message responsable et l'éco-communication sont au cœur des réflexions publicitaires, alors que l'éco-conception concerne très directement le design.

Plus généralement, nous estimons qu'au-delà de ses propres pratiques, le secteur de la communication a une responsabilité vis-à-vis du grand public, des entreprises et de ses clients. Notre vocation de conseil nous amène également à sensibiliser nos interlocuteurs au développement durable et à ses enjeux en matière de communication.

Enfin, notre expertise Développement Durable nous permet d'intégrer les enjeux sectoriels de nos clients à nos recommandations, par exemple dans les domaines de l'énergie, de l'environnement et des déchets, de la santé/bien-être ou de la communication publique.

# LA DÉMARCHE RSE DE BEING - 1

## L'engagement du groupe de communication TBWA :

BEING fait partie du groupe de publicité TBWA, également investi dans une démarche RSE dans l'ensemble de ses agences à travers le monde. TBWA a formalisé cette démarche dans le point n°9 de son programme « Ten by Ten ».

En 2006, le groupe TBWA a fait l'évaluation de son **impact carbone** selon la méthode GHG (Greenhouse Gas Protocol) et s'est fixé l'objectif de diminuer sa consommation d'énergie de 10% à 20% entre 2008 et 2013.

D'autres initiatives sont également développées : **Nouvelle Cour**, agence de première expérience professionnelle implantée à la Courneuve, en banlieue parisienne, **et Room 13**, un réseau d'ateliers créatifs, installés dans les écoles primaires et gérés par des enfants de 8 à 13 ans issus de milieux défavorisés qui sont animés bénévolement par des cadres du groupe.

TBWA France a nommé un directeur du développement durable en la personne de **Catherine Caussade**.

Chaque agence du groupe a nommé un correspondant qui relaie les opérations du groupe et fait remonter les initiatives. **Eloïse Desseauve**, est dans ce cadre la correspondante du réseau.

# LA DÉMARCHE RSE DE BEING - 2

La démarche RSE de BEING a été **initiée en 2007**.

Cette démarche prend en compte les enjeux du développement durable dans 4 grands champs d'action :

- La **démarche interne** de l'entreprise
- L'**évolution des métiers** de l'agence face aux enjeux du marketing et de la communication responsable
- Des ressources expertes pour proposer à nos clients un **accompagnement spécifique**
- La participation de l'agence à la **réflexion de la profession** sur le développement durable

Cette démarche s'appuie depuis 2012 sur la norme ISO 26000, et son guide d'utilisation pour le secteur de la communication (AFNOR FD X30-028).

Dans ce cadre, un programme de sensibilisation des salariés est en cours.

Nos objectifs sont également :

- la parution d'un premier bilan social prévu en 2013
- la publication du document Communication On Progress (COP) dans le cadre de notre participation au programme Global Compact des Nations Unies
- la parution d'un premier rapport de développement durable prévu en 2014

# NOTRE ORGANISATION EN MATIÈRE DE RSE

La démarche RSE de BEING est pilotée en interne par **Marie-Christine Daride**, directeur administratif et financier de l'agence, avec le support de **Jean-Michel Gode**, Planneur Stratégique spécialiste du développement durable

Ces compétences s'attachent à ce que le développement durable vienne irriguer l'ensemble des métiers de l'agence.

BEING accompagne dans leur réflexion et la communication de leurs actions de développement durable, plusieurs annonceurs de secteurs divers : recyclage, collectivité territoriale, distribution de gaz, transport, gestion des déchets, agence environnementale...

L'agence contribue à l'évolution des pratiques sectorielles des agences de communication en participant activement aux travaux de la commission développement durable de l'AACC.

BEING intervient également en école de commerce sur les thématiques de la communication et du marketing responsables.

Par ailleurs, l'agence a réalisé gracieusement des campagnes pour des grandes causes et intervient pour une association environnementale dans le cadre du mécénat de compétence.

# NOS CONTRIBUTIONS AUX ÉVOLUTIONS DE NOTRE SECTEUR

BEING participe activement à de nombreux événements sur le thème de la **communication responsable**.

BEING a ainsi participé aux travaux des commissions du **Comité 21** « Marketing et consommation durable » et « Développement durable et Territoires ».

L'agence est également membre de la **Commission Développement Durable** de l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC).

Nous participons depuis 2006 aux **universités d'été** organisées par l'Association Communication et Information pour le Développement Durable (ACIDD).

Jean-Michel Gode est membre du Collectif pour la Communication Responsable **AdWiser** dont il est proche depuis sa création.

L'agence a participé aux **Ateliers de la Terre** en 2008 et 2009.

Enfin, dans le cadre des **5<sup>e</sup> Assises Nationales du Développement Durable**, BEING a contribué au débat des experts avec l'étude « Développement durable et nouvelles richesses : quels imaginaires de demain ? », réalisée avec le CerPhi (Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie).



# NOS ACTIONS ENVIRONNEMENTALES

## Engagements en matière d'environnement

1. **Bilan carbone** effectué en 2007 par Climat Mundi.
2. Mise en place de **tri sélectif** sur les sites de Boulogne, Lyon, Lille
3. Utilisation de **papier recyclé** (bureautique)
4. Promotion de l'impressions Recto Verso
5. Achats d'impression : imprimeur labellisé Imprim'vert et impression sur papier FSC ou recyclé
6. Actions pour faciliter les **déplacements responsables des salariés** :
  - pour le site de Lyon : mise en place d'un plan de déplacement entreprise (accord avec Sytral )
  - pour le site de Boulogne : adhésion à un site de co-voiturage
  - pour le site de Lille : politique volontaire favorisant l'utilisation des transports en commun et déménagement pour un site facilement accessible en transports en commun

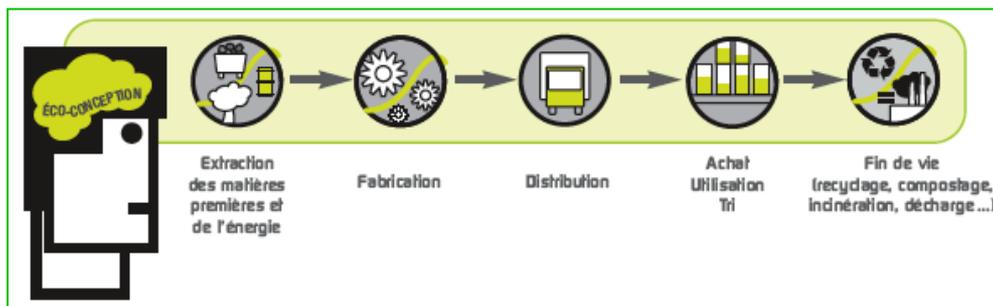


# L'ECO-CONCEPTION CHEZ BEING

## ECO-CONSEILLER ET ÉCO-CONCEVOIR

Une attention particulière est portée à la prise en compte et à la réduction de l'impact environnemental des actions proposées.

Nous mettons en pratique les recommandations d'éco-communication proposées par l'ADEME et les groupements de notre profession : ANAÉ, AACC, UNIC....



- Éco-responsabilité à toutes les étapes : conception, production, impression, distribution
- Choix de prestataires éco-responsables (visite préalable possible pour audit)
- Supports certifiés, recyclés et/ou recyclables
- Évaluation préalable de l'impact des actions avec les outils d'évaluation d'impact existants ou en cours de développement



# L'ECO-CONCEPTION CHEZ BEING

## BEING, PARTENAIRE D'UN OUTIL D'ÉCO-CONCEPTION DES ACTIONS DE COMMUNICATION

Pour anticiper la demande croissante de leurs parties prenantes et les évolutions réglementaires relatives au marketing et à la communication responsables, les grands syndicats professionnels et acteurs de la filière se sont associés pour développer un outil en ligne d'évaluation de l'impact environnemental des actions de communication : publicité/presse/radio/TV/affichage, promotion in et out store, marketing direct, internet.

Pilotée par l'AACC, cette démarche réunit l'UDA, l'UDECAM, Ecofolio, Mediapost et l'ADEME qui apporte sa caution technique et contribue au financement du projet.

BEING est associée activement en tant que membre de la commission de développement durable de l'AACC.

Ce nouvel outil d'évaluation est développé selon les règles d'analyse du cycle de vie (ACV) par le cabinet Price Waterhouse Coopers/Ecobilan.

Cet outil de sensibilisation sera mis à disposition des annonceurs et agences qui pourront ainsi éco-concevoir leur campagnes, en évaluant en amont le profil environnemental de leur production et de leur diffusion à travers 4 indicateurs :

- quantité de déchets,
- pollution de l'eau
- émission CO2
- consommation d'énergie



Ce nouvel outil est développé à partir d'Écopublicité™, premier outil d'évaluation environnementale quantifiée des campagnes médias, créé en 2008 par l'ADEME Havas Media et LVMH.

BEING

CADRE GENERAL

Compte-tenu de la formalisation récente de sa démarche, BEING n'a pas encore publié de rapport de développement durable, néanmoins :

- Being s'est soumis à un audit global de sa démarche RSE. Cet audit a été réalisé par **EcoVadis** et nous avons obtenu la note de **7/10**
- Un premier bilan social est en cours de réalisation. Sa parution est prévue en 2013.
- La parution d'un rapport de développement durable est prévue pour 2014. Cette publication s'inscrit dans le cadre d'une démarche volontaire, BEING ne rentrant pas dans les critères d'obligation de reporting des informations sociales, environnementales et de développement durable (Article 225, loi « Grenelle 2 »)

## **L'audit EcoVadis:**

Cet exercice nous a permis de faire le point sur notre démarche globale.

Nous avons :

- Réfléchi sur l'ensemble des actions déjà réalisées ou en cours qui entraient dans ce cadre
- Identifié des points de progrès ou des projets
- Rassemblé l'ensemble de ces éléments
- Décidé de formaliser cette démarche à travers des méthodes de suivi : adhésion Global Compact , publication d'un bilan social, publication d'un bilan RSE

BEING

PRINCIPES RELATIFS AUX DROITS DE L'HOMME

## Le droit français

BEING est une société de droit français (SAS). Elle est donc soumise à la législation et à la réglementation (droit des sociétés, droit du travail, pratiques commerciales et concurrentielle, fiscalité...).

## L'affirmation : Adhésion au Global Compact

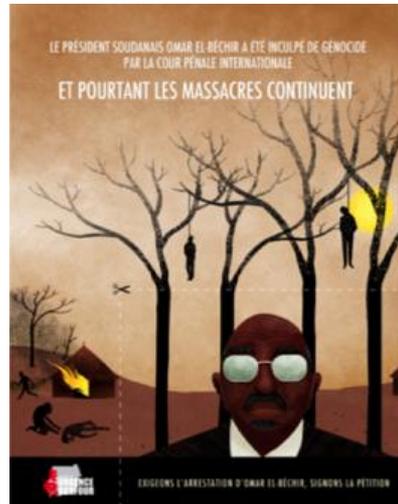
Being a adhéré au Global Compact en juillet 2012

## Le soutien aux grandes causes

BEING apporte son soutien à de grandes causes, notamment via le mécénat de compétences :

### Réalisation gratuite de la campagne « Stop Béchir » au profit d'Urgence Darfour :

cette campagne a permis à l'association de recueillir de nombreuses signatures par voie de pétition et lui a offert des retombées médias qui lui ont remis d'accroître sa visibilité auprès du public et de répandre l'information sur le drame du Darfour



### Conseil en identité visuelle et réalisation gratuite d'une brochure pour la Fondation Good Planet



## COLLECTIF URGENCE DARFOUR \ OPERATION « STOP BECHIR » (2012)



**L'enjeu :** le Collectif Urgence Darfour, coalition de nombreuses ONG, souhaitait mobiliser l'opinion publique française et internationale pour appeler à l'arrestation du président soudanais en exercice, Omar El-Béchir, sous mandat d'arrêt de la Cour Pénale Internationale. Et ce alors que le Soudan n'était plus dans l'actualité, et que le Collectif Urgence Darfour n'avait aucun budget à allouer à une campagne d'envergure grands médias.

**Les cibles :** cette opération devait d'abord convaincre les membres du collectif Urgence Darfour, afin qu'ils puissent à leur tour la relayer auprès de leurs contacts et créer le buzz avec les deux films digitaux.

**Le concept créatif préconisé :** l'agence a recommandé un double dispositif autour d'un mini-site web de pétition appelant à l'arrestation d'Omar El-Béchir :

- un film très institutionnel destiné à mobiliser l'opinion publique, expliquant de manière pédagogique la situation au Darfour et montrant que malgré ses actions, Omar El-Béchir n'est toujours pas derrière les barreaux. Ce film était accompagné d'un flyer distribué lors des événements organisés par le Collectif, servant de pétition à renvoyer,
- un film viral plus provocateur, destiné à interpeller l'opinion publique et à être partagé sur les réseaux sociaux...

## COLLECTIF URGENCE DARFOUR \ OPERATION « STOP BECHIR » (2012)



### Les supports réalisés :

- nouveau logo pour le Collectif Urgence Darfour
- mini-site web de pétition (en français et en anglais)
- film institutionnel (en français et en anglais) avec VO de Charlotte Rampling
- film viral (en français et en anglais) avec VO de Charlotte Rampling
- flyer de pétition
- communiqué de presse

### L'équipe mobilisée :

- Directrice conseil : Marie Reynaud
- Directeur de création : Thierry Buriez
- Directeurs artistiques : Julien Chiapolini, Stéphane Sacuto, Jean-Pierre Roges, Laure Boudias
- Concepteurs-rédacteurs : Riccardo Fregoso, Kate McMullen, Eric Sintès
- Chef de projet digital : Arnaud Auvray
- Développeur : Pierrick Pluchon

**Budget :** Campagne réalisée gracieusement.

**Résultat :** l'événement de lancement de campagne a été un succès, avec 200 invités mobilisés, dont Brigitte Fossey et Yann Moix. En une semaine, le film viral a atteint plus de 100 000 vues sur YouTube, relayé de manière massive sur les réseaux sociaux comme Twitter et Facebook, et repris sur de nombreux blogs de création et d'ONG, mais aussi sur Télématin et LCI. La pétition en ligne a permis de recueillir plusieurs centaines de signatures, dont celles de personnalités de premier ordre comme Charlotte Rampling ou Catherine Deneuve, auxquelles s'ajoutent les signatures reçues via le flyer-pétition.

BEING

PRINCIPES RELATIFS  
AUX CONDITIONS DE TRAVAIL

D'une façon générale, la politique de BEING en matière de ressources humaines et de problématiques liées aux droits de l'homme est déterminée, pour l'essentiel, par le **droit du travail français**, les **accords de branche** (convention collective) et le **Règlement Intérieur** de l'agence. Celui-ci a été récemment mis à jour pour être en conformité avec les évolutions du droit du travail, dont les articles concernant **l'interdiction de harcèlement sexuel ou moral**.

Dans le cadre des dispositions prises par le Groupe TBWA, BEING a mis en place des dispositions complémentaires concernant **l'égalité Hommes/Femmes, l'emploi des personnes handicapées et l'emploi des seniors**.

La politique de BEING en matière de ressources humaines et de problématiques liées aux conditions de travail fera l'objet d'une communication particulière avec la parution du premier bilan social en 2103.

# 1-Formation

## **Principe :**

La formation professionnelle fait partie des priorités de l'agence. BEING définit chaque année un Plan de Formation Professionnelle à l'intention de ses collaborateurs sur lequel le comité d'entreprise est consulté annuellement. Par ailleurs, les salariés bénéficient de dispositions individuelles dans le cadre du CIF ou du DIF.

## Formation des jeunes professionnels

Dans le cadre de la formation professionnelle des jeunes nous avons formé nos propres salariés au tutorat au cours de l'année 2013 : 2 salariés/tuteurs ont suivi cette formation. Nous avons recruté au cours de l'année de 2 jeunes en contrat de professionnalisation

## Formation : Développement des compétences

Des sessions de formation sont régulièrement organisées pour permettre la **mise à niveau** des salariés sur leurs outils de travail :

- Mise à niveau sur des logiciels de création (9 personnes),
- Développement des capacités de prise de parole : formation art oratoire pour tous les nouveaux embauchés dans les fonctions commerciales (14 personnes),
- Développement des langues (cours d'anglais principalement, mais aussi de français pour les salariés d'origine étrangère) (17 personnes)
- Formations à la communication digitale (17 personnes)
- Outils et techniques de présentation (story-telling) (9 personnes)
- Comptabilité, Fiscalité, RH (6 personnes)

BEING favorise également les **projets individuels** nécessitant des formations longues (CIF) : diplôme de comptabilité générale, diplôme de formation aux ressources humaines.

Par ailleurs, des actions de **formation au développement durable et à la communication responsable**, déjà menées à l'agence, ont fait l'objet d'une mise à jour au cours du premier semestre 2013.

# 2-Egalité hommes –femmes :

## Principe :

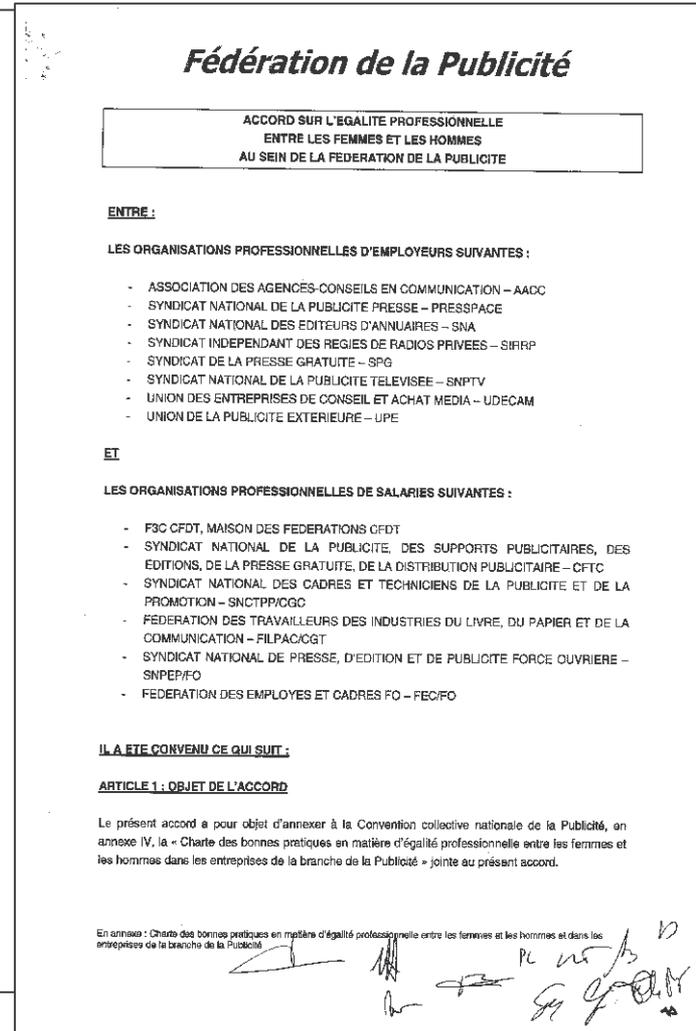
Les bonnes pratiques en matière d'égalité professionnelle Homme-Femmes font l'objet d'un accord de branche au sein de la Fédération de la Publicité. L'affichage obligatoire est effectif dans l'agence.



The screenshot shows the website for the 'Charte de la diversité en entreprise' (Diversity Charter in Business). At the top, there is a logo for the charter and a group photo of diverse people. Below the logo, there are navigation tabs: 'La Charte', 'Les signataires', 'Les partenaires', 'Les acteurs', 'Diversité en action', and 'Contact'. The main content area is titled 'TBWA FRANCE - Signataire de la Charte de la diversité'. It features a 'Fiche d'identité' (Identity Card) with the following details:

- Secteur d'activité : Arts, spectacles, Information, Communication
- Nombre de salariés : de 1000 à 9999
- Date de signature de la charte : Avril 2006

Below the identity card, there are sections for 'Ses actions concrètes pour la diversité en entreprise', 'S'engager', 'Sensibiliser et former', 'Recruter et promouvoir autrement', 'Communiquer', and 'Instaurer un dialogue social'. Each section contains a brief description of the company's diversity initiatives.



The screenshot shows the 'Fédération de la Publicité' (Federation of Advertising) agreement document. At the top, there is a logo for the federation and the title 'Fédération de la Publicité'. Below the logo, there is a box containing the text: 'ACCORD SUR L'EGALITE PROFESSIONNELLE ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES AU SEIN DE LA FEDERATION DE LA PUBLICITE'. The document is titled 'ENTRE:' and lists the following organizations:

**LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES D'EMPLOYEURS SUIVANTES :**

- ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION – AACO
- SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE PRESSE – PRESSPACE
- SYNDICAT NATIONAL DES EDITIONS D'ANNUAIRES – SNA
- SYNDICAT INDEPENDANT DES REGIES DE RADIOS PRIVEES – SIRRP
- SYNDICAT DE LA PRESSE GRATUITE – SPG
- SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TELEVISEE – SNTPV
- UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA – UDECAM
- UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE – UPE

**ET**

**LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES DE SALARIES SUIVANTES :**

- F3C CFDT, MAISON DES FEDERATIONS CFDT
- SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE, DES SUPPORTS PUBLICITAIRES, DES EDITIONS, DE LA PRESSE GRATUITE, DE LA DISTRIBUTION PUBLICITAIRE – CFTC
- SYNDICAT NATIONAL DES CADRES ET TECHNICIENS DE LA PUBLICITE ET DE LA PROMOTION – SNTCP/CGC
- FEDERATION DES TRAVAILLEURS DES INDUSTRIES DU LIVRE, DU PAPIER ET DE LA COMMUNICATION – FILPAC/CGT
- SYNDICAT NATIONAL DE PRESSE, D'EDITION ET DE PUBLICITE FORCE OUVRIERE – SNPEP/FO
- FEDERATION DES EMPLOYES ET CADRES FO – FEC/FO

**IL A ETE CONVENU CE QUI SUIT :**

**ARTICLE 1 : OBJET DE L'ACCORD**

Le présent accord a pour objet d'annexer à la Convention collective nationale de la Publicité, en annexe IV, la « Charte des bonnes pratiques en matière d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes dans les entreprises de la branche de la Publicité » jointe au présent accord.

At the bottom, there are several signatures and the text: 'En annexe : Charte des bonnes pratiques en matière d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et dans les entreprises de la branche de la Publicité'.

## Egalité hommes –femmes : **partage des postes à hautes responsabilités**

Dans une profession traditionnellement très féminisée au niveau des postes opérationnels, mais peu au niveau des postes d'encadrement et de haute responsabilité, BEING s'est attaché à respecter l'équilibre en hommes et femmes dans son équipe direction.

En 2011 nous avons **8** femmes occupant des postes à haute responsabilité sur un total de **20** personnes, soit un pourcentage de **40 %**

En 2012, **7** femmes occupent chez BEING des postes à haute responsabilité sur un total de **15** personnes, soit un pourcentage de **47 %**

Nous constatons donc une **progression dans la proportion de femmes** dans des postes à haute responsabilité.

*NB : postes à haute responsabilité = coefficient 3.4 et HC*

## Egalité hommes – femmes : suivi des rémunérations

### Comparaison des situations de rémunération des hommes et des femmes dans l'entreprise :

En 2011 le salaire moyen des femmes est inférieur de 21% à celui des hommes, alors que les femmes sont 2 fois plus nombreuses que les hommes dans l'entreprise



Salaire moyen 2011 : **2 987€**

**3 762 €**

21% d'écart

## Egalité hommes –femmes : suivi des rémunérations

### Mesure prises ou confirmées :

- Egalité stricte à l'embauche
- Egalité stricte dans les processus d'augmentation :  
mise en place d'un programme d'évolution salariale pour les jeunes commerciaux sur 2 ans
- Recherche de femmes pour les postes à responsabilités
- Evolution /promotion des femmes

## Egalité hommes –femmes : suivi des rémunérations

### Résultats :



- Salaire moyen 2012 :  
*Evolution vs 2011 :*  
**3 212 €** +7,5%
- Ecart H/F  
*Evolution vs 2011 : de 21 % à 17% => baisse significative de l'écart*
- Nombre d'embauches de cadres coefficient 3.3 et au-delà en 2012 :
  - Coefficient 3.3 : 3 femmes et 1 homme
  - Coefficient 3.4 : 1 femme et 1 homme
- Nombre de changements de grade en 3.3 , 3.4 et HC en 2012 :
  - 1 passage 3.4 à HC pour 1 femme

Ces mesures nous ont permis d'amorcer une réduction des déséquilibres.  
Nous poursuivons dans ce sens de façon formelle à travers notre plan d'égalité récemment élaboré.

## Egalité hommes / femmes : **Plan d'égalité**

Being, au cours de cette année, a **élaboré et présenté** au Comité d'Entreprise son **premier plan d'égalité**.

Nous proposons d'axer nos efforts sur :

- la rémunération effective
- la formation
- les conditions de travail

Vous trouverez reproduit dans les pages suivantes les extraits de ce plan concernant les propositions formulées dans ce cadre et les moyens de suivi proposés

**Extrait du Plan d'égalité hommes/femmes**

# Rémunération effective

Egalité des salaires à l'embauche entre les femmes et les hommes à qualification, expérience, compétence et niveau de contribution ou de responsabilité équivalents

## Objectifs :

100% égalité sur les débutants  
Egalité dans une fourchette de salaire par poste

## Indicateurs :

Comparer les salaires d'embauches hommes/femmes.

Comparaison de l'écart de rémunération par catégorie professionnelle (poste)

## Gestion des salariés à temps partiel :

Les salariés à temps partiel bénéficient d'une évolution comparable à celle des salariés à temps plein, tant au niveau des salaires qu'au niveau des carrières (promotions)

### Indicateur :

Comparer les situations en fin de période

# Formation professionnelle

Veiller à l'accès à la formation pour tous

Garantir un accès égalitaire au niveau de formation aux hommes et aux femmes afin de rééquilibrer les carrières des femmes avec celles des hommes - Veiller à un accès égalitaire aux cursus de formation mondiaux TBWA (ex : Tigers)

Veiller à la compatibilité des contraintes de formation avec la situation personnelle et familiale des salariés

Objectif :

100% égalité d'accès

Indicateur :

Ratio de formation H/F

# Conditions de travail

Accompagner les départs et retours en congés maternité / adoption et parentaux d'éducation

Organiser un entretien de parentalité avec le manager et/ou le RRH pour préparer le départ en congé maternité/adoption et parental d'éducation avant et après le congé maternité.

Guide de la parentalité distribué aux managers, futures mères et futurs pères.

Objectif :

100% de réalisations

Indicateurs :

Nombre d'entretiens

Nombre de guides distribués

Améliorer les conditions de travail des femmes enceintes

Garantir l'accessibilité des places de parking

Améliorer le confort des postes de travail

Développer le télétravail pour les salariées enceintes

Objectif :

Répondre à 100% des demandes

Indicateur :

Nombre de mise à disposition de places de parking

Nombre d'aménagements de poste

Nombre de salariées enceintes ayant effectué des heures de télétravail

Ouvrir aux pères l'accès aux congés spécifiques réservés aux mères

Congé pour enfant malade : 10 jours ouvrés rémunérés à 80%.

Demi-journée de rentrée scolaire

2 jours ouvrés en plus à partir de 3 enfants de moins de 16 ans

*Non cumul si les 2 parents sont salariés*

Objectif :

Répondre à 100% des demandes

Indicateur :

Nombre de jours de congés spécifiques pris par les pères

# 3-Handicap :

## Principe :

Notre agence, à titre individuel ,comme à travers son Groupe, s'engage afin de favoriser l'emploi des travailleurs handicapés.

**TBWA FRANCE** NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR DE L'EMPLOI DE TRAVAILLEUR HANDICAPÉ

**ACTIONS 2009 - 2010**

1 objectif : Devenir un groupe *HandiAccueillant*

1 priorité : Instaurer l'égalité des chances

1 public : Maintenir dans l'emploi en contrat de professionnalisation des salariés en situation de travailleur handicapé

---

16 salariés travailleurs handicapés (contre 88 selon le code du Travail)

14 contrats avec les entreprises adaptées

4 salariés formés au tutorat

2 diagnostics vie au travail (VAT) des salariés travailleurs handicapés

---

En collaboration avec l'Agefiph  
Création du **club entreprise et handicap du 92** : partage sur les pratiques, échanges d'adresses, de cv, présentation des différents acteurs, création de guides (guide du recrutement, travailler avec le secteur protégé)

En collaboration avec **DFD Consulting**  
Diagnostic conseil sur l'ensemble des sociétés du groupe (septembre 2010) en vue de signer une convention avec l'Agefiph

En collaboration avec la **Fédération de la Publicité**  
Création du club *HandiPublicité*  
Création d'une journée spécifique de formation avec LB Développement  
Création d'un document rappelant la loi et les travaux réalisés  
Participation au forum de l'ADAPT en novembre 2008 et 2010  
Engager des contrats de professionnalisation par l'intermédiaire de LB Développement (en partenariat avec l'Adfas) - depuis 2008  
Lancer la création d'une plaquette et affiche en collaboration avec Nouvelle Cour - septembre 2010

En collaboration avec une agence à déterminer  
Création d'un support d'information sur la RQTH à destination des salariés (print ou intranet)

29/09/2010

**CREATION D'UNE PLAQUETTE ET D'UNE AFFICHE A DESTINATION DES AGENCES DE LA BRANCHE PUBLICITE DANS LE CADRE DE LA FP**

**Objectif :**  
Mettre à disposition des agences une affiche et un dépliant sur le handicap au travail - documents personnalisables avec le logo de l'agence et imprimés par un atelier protégé

**Pourquoi ?**  
Pour alerter les salariés sur le fait que l'entreprise est sensible aux personnes en situation de travailleurs handicapés et leur permettre d'oser se déclarer

**Avec qui ?**  
Nouvelle Cour  
Budget 5K€ pour les idées graphiques, le logo et la création de l'affiche et du dépliant  
Textes rédigés par Christine Jolie en collaboration avec le club *HandiPublicité*

  
Q: DHP/PAVE 2008/6  
gestion sociale 6-5 pe



29/09/2010

## Handicap : Journée de sensibilisation des collaborateurs

Being et l'ensemble des agences du Groupe TBWA ont organisé dans les locaux une journée de sensibilisation au handicap et de promotion de l'insertion professionnelle des personnes handicapées, proposant différents ateliers :

Invitation envoyée à tous les salariés :

Cher tous,

Le groupe TBWA\FRANCE vous propose d'être acteur de son Projet Handicap visant notamment à promouvoir l'insertion professionnelle.

Une première action de sensibilisation est organisée le **jeudi 5 avril** au cours d'une journée évènement, d'information et d'échange autour du handicap.

Nous vous donnons rendez-vous dans le hall de l'immeuble sur le thème "le handicap n'est pas toujours là où l'on pense".

L'évènement a pour objectif de faire prendre conscience à tous des différentes formes de handicap et des préjugés qui en découlent et ainsi de vous inciter à adopter des comportements au quotidien favorables à la diversité.

Nous comptons sur vous et vous remercions pour votre participation.

Au cours de cette journée, vous pourrez :

- Contribuer à la création d'une fresque avec l'aide d'un artiste handicapé,
- Bénéficier d'un test auditif,
- Participer à un jeu autour du handicap.

Nous vous espérons nombreux

Bien à vous

# Atelier / Jeu : qu'est-ce qu'un handicap , une maladie invalidante, quelles sont leurs conséquences sur la vie au travail

Les participants tiraient une étiquette portant le nom d'une maladie invalidante ou décrivant un facteur de handicap.

Lors d'une discussion avec l'animatrice ils découvraient alors :

- en quoi cette maladie (dont ils ignoraient souvent qu'elle était considérée comme invalidante) pouvait avoir des conséquences sur la vie au travail
- comment nous pouvons aménager les conditions de vie au travail (poste de travail, rythme, ...) pour les rendre compatibles avec les contraintes rencontrées



Cet atelier a permis d'informer les salariés sur la réalité du handicap au-delà des clichés. Le but était aussi que certains qui vivent des situations difficiles puissent comprendre qu'ils pouvaient en informant de leur situation trouver de l'aide.

# Atelier de créativité : réaliser une fresque illustrant le thème du handicap sous la supervision d'une personne handicapée

Les participants sont venus apporter leur contribution à la réalisation d'une fresque illustrant le thème du handicap. Cet atelier était coordonné par une personne handicapée.

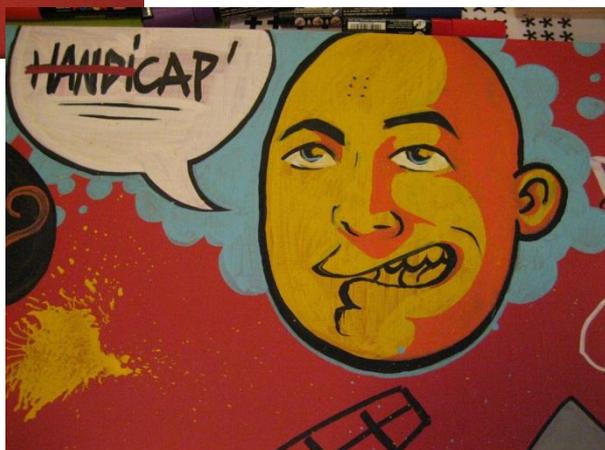
Ceci a permis aux salariés :

- De réfléchir et d'exprimer ce qu'était le handicap à leurs yeux
- De côtoyer dans une activité de type professionnelle des personnes porteuses de handicap



Cet atelier nous a permis de nous rendre compte que les clichés ont la vie dure et qu'il est important d'informer régulièrement car la vision exprimée du handicap est souvent assez limitée. Nous avons aussi vu fleurir des messages d'espoir.

# Fresque réalisée et détails



## **Handicap : Subvention par l'entreprise d'un chèque emploi-service à destination des salariés handicapés**

En juillet 2013, l'entreprise a mis en place une **subvention** de 1500 euros par an aux salariés handicapés pour l'emploi d'une aide à domicile via le CESU (Chèque Emploi Service Universel).

Nous voulons par ce moyen :

- **faciliter la vie quotidienne** de ces salariés et les aider à limiter l'impact de leur handicap.
- faire **prendre conscience** à tous qu'être en situation de handicap n'est pas stigmatisé dans l'entreprise et peut être source de **discrimination positive**
- **encourager** des salariés éventuellement concernés à se faire connaître et pouvoir ainsi répondre à des contraintes/difficultés que nous ignorons

Nous mesurerons les effets de cette mesure dans notre prochaine communication.

Marie-Christine Daride &lt;marie-christine.daride@tbwa-france.com&gt;

---

## Ticket CESU Handicap

1 message

---

**Marie-Christine Daride** <marie-christine.daride@being.fr>  
Répondre à : marie-christine.daride@being.fr  
À : FR-All-Users-Being-France <fr-allusers-being-france@being.fr>

9 juillet 2013 17:11

Bonjour à tous,

Dans le cadre d'une action solidaire dans l'accompagnement du handicap, BEING met en place le **Ticket Césu Handicap**.

### **A quoi sert-il ?**

Il permet de payer des prestations de « services à la personne », dans 3 domaines : enfant, habitat, dépendance.

2 types d'intervenants : salarié à domicile, prestataire de services agréé (entreprise ou association).

#### **• Aide à domicile pour les tâches de la vie courante :**

- ménage, repassage
- collecte et livraison à domicile de linge repassé
- préparation des repas à domicile / livraison de repas à domicile
- livraison de courses à domicile
- assistance administrative à domicile
- assistance informatique et internet à domicile

#### **•Accompagnement hors domicile :**

- conduite du véhicule personnel du domicile au travail, sur le lieu de vacances et pour les démarches administratives
- aide à la mobilité et transport

[https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=bae1653246&view=pt&q=cesu&q\\_s=true&search=query&th=13fc3fd148e22c6a](https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=bae1653246&view=pt&q=cesu&q_s=true&search=query&th=13fc3fd148e22c6a)

1/3

- **Assistance spécifique aux personnes handicapées**
- gardes de jour et de nuit (résidence principale et secondaire)
- activités d'interprète en langue des signes, de technicien de l'écrit et de codeur en langage parlé complété
- soins d'esthétique à domicile
- soins et promenades d'animaux de compagnie
- **Maintenance, entretien et vigilance temporaires, à domicile, de la résidence**

## **Pour qui ?**

**Tout salarié BEING déjà reconnu RQTH** (= ayant une Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé) **et tout salarié BEING obtenant cette reconnaissance.**

### **Rappel :**

La qualité de travailleur handicapé est reconnue sur décision d'une commission départementale des personnes handicapées. Peuvent entrer dans le champ de cette reconnaissance de nombreuses maladies invalidantes comportant des traitements prolongés et une thérapie particulièrement coûteuse y compris par exemple, sans être exhaustif, diabète, cancer, polyarthrite, déficience immunitaire, affections neurologiques et musculaires, maladies métaboliques héréditaires, déficience auditive, visuelle, etc....

## **Quel montant ?**

**1.500 euros par an par salarié, financés par BEING.**

**Bénéfice supplémentaire pour tout nouveau déclarant :** octroi d'un jour de congé pour effectuer les démarches et assistance, sur demande, par le service RH pour ces démarches.

Nous restons à votre entière disposition pour vous expliquer ce nouveau dispositif à destination des salariés en situation de handicap.

Cordialement,

Marie-Christine DARIDE  
Directeur Administratif & Financier  
+ 33 1 49 09 74 56 / + 33 6 42 51 18 43

## 4-PLAN SENIORS :

BEING a présenté au CE du novembre 2012 un bilan du plan d'action 2009-2012.

Des entretiens ont été proposés, à tous les salariés de 45 ans et plus depuis 2009.

L'objectif de ce plan était de maintenir la proportion de salariés de 55 ans et plus.

Nous avons remis individuellement à chaque salarié, un ensemble de documents comprenant :

- **Un plan d'action** décrivant la démarche globale de l'entreprise, ses objectifs et les dispositifs mis en place
- **Un support de préparation** d'entretien à destination du salarié
- **Un formulaire d'entretien**

### **Les demandes et entretiens consécutifs :**

- 6 demandes de rendez-vous initial
- 1 entretien réalisé
- 5 abandons (dossiers non remplis par les salariés)
- 2 demandes d'assistance au départ à la retraite

## 4-PLAN SENIORS : résultats chiffrés

### Emploi des seniors :

Janvier 2011 : 11 + 55ans et 39 45/55 ans soit 50 seniors sur 185 salariés, soit 27,0%

Janvier 2012 : 10 + 55ans et 37 45/55 ans soit 47 seniors sur 191 salariés, soit 24,6%

Janvier 2013 : 11 + 55ans et 31 45/55 ans soit 42 seniors sur 171 salariés, soit 24,6%

### % des 55 ans et plus :

Janvier 2011 : 11 + 55ans sur 185 salariés, soit 5,95 %

Janvier 2012 : 10 + 55ans sur 187 salariés, soit 5,24%

Janvier 2013 : 11 + 55ans sur 171 salariés, soit 6,43%

L'objectif de notre plan, qui était de maintenir le pourcentage d'emploi des seniors de + de 55 ans a donc été rempli.

### Recrutements :

1 salarié de 63 ans recruté en 2011 pour un CDD de 1an

1 salarié de 51 ans recruté en 2012 en CDI

1 salarié de 52 ans recruté en 2013 en CDI

**Projet :** un nouveau plan senior doit être mis en œuvre en 2013

## 5- Mesures préventives contre le stress

- Le Plan d'action contre les risques psycho-sociaux est en cours de déploiement.
- Nous avons nommé 2 personnes référentes (autres que IRP) en matière de risques psycho-sociaux.
- Ces 2 référents ont suivi une formation à la prévention des risques psycho-sociaux.

Ce nouveau canal nous a permis d'être informés de comportements pouvant dériver vers le harcèlement. La personne concernée ne se serait pas tournée vers les instances classiques. Nous avons pu y mettre fin.

BEING

PRINCIPES RELATIFS A L'ENVIRONNEMENT

BEING est une entreprise de services dont les enjeux environnementaux et de sécurité directement liés directement à son activité sont relativement faibles.

Dans ce contexte particulier, ces enjeux sont principalement :

- l'éco-conception des actions de communication : publicité, édition, packaging
- la communication responsable, à travers les modes de consommation et de comportement promus ou mis en scène dans les messages (dangerosité, surconsommation...)

Pour quantifier ses émissions de GES, l'agence a été l'une des premières à réaliser en 2007 un premier Bilan Carbone™ (méthode ADEME) qui a mis en évidence ses impacts environnementaux majeurs auxquels des mesures de réduction ont été apportées.

Par ailleurs, les émissions de GES de BEING sont régulièrement évaluées dans le cadre du Carbon Survey du groupe Omicom. Toutefois, celles-ci sont réalisées dans l'objectif d'une consolidation globale et ne permettent pas une analyse fine des émissions de l'agence.

# 1-Formation des équipes :

- 2 modules de formation ont été proposés à l'ensemble de nos salariés au premier semestre 2013 :
  - Développement durable
  - Communication responsable
- Déroulement :
  - ½ journée par module
  - Inscription sur la base du volontariat
- Résultat :
  - 86 salariés ont suivi au moins l'un des 2 modules

Marie-Christine Daride &lt;marie-christine.daride@fbwa-france.com&gt;

---

**[FR-All-Users-Being-France] Formation Développement Durable**

1 message

---

**Veronique Lebourcq** <veronique.lebourcq@being.fr>  
À : FR-All-Users-Being-France <fr-allusers-being-france@being.fr>

25 janvier 2013 17:13

Bonjour,

Pour répondre à la demande de plusieurs de nos clients, développer nos compétences et anticiper l'évolution de nos métiers, nous avons décidé de lancer auprès de l'ensemble des collaborateurs de BEING une action de formation sur les sujets liés au développement durable.

Notre intention est de vous apporter des éléments de culture générale sur ces thèmes, de partager les "bonnes pratiques" en matière de communication responsable, et de voir comment le développement durable peut inspirer nos recommandations stratégique et créatives.

Ces formations se dérouleront en 2 modules successifs de 2h00 chacun et seront animées par Jean Michel Gode.

- le premier abordera les concepts généraux du développement durable et de la RSE,
- le second traitera du marketing et de la communication responsables,

Les dates sont d'ores et déjà arrêtées pour Boulogne, Lyon et Lille. Si vous n'avez pu vous inscrire à l'une des sessions proposées, nous pourrions organiser une session de rattrapage.

Nous vous remercions, dans un premier temps, de répondre à ces quelques questions en ligne [questionnaire](#), puis de vous inscrire sur le [planning en ligne](#).

Nous comptons sur la participation de tous à ces formations.

Merci,

Cordialement

# Programme de la formation RSE

- Points de repères à propos de développement durable et de RSE
  - Histoire
  - Ambition
  - L'empreinte écologique
- Quels nouveaux enjeux apparaissent
  - Pour le Monde :
    - Biodiversité, réchauffement climatique, raréfaction des ressources
    - Population mondiale, pauvreté, nourriture
    - Outils de mesures et solutions
  - pour les entreprises...
    - Situations par secteur et type d'entreprise
    - DD et RSE
    - Type de démarche
    - Normes
  - ... et pour le secteur de la communication
    - Responsabilité
    - Parties prenantes
    - Enjeux
- Situation RSE de TBWA et de BEING
  - Engagement
  - Actions
  - Réalisations
  - L'éco-conception
- Comment aller plus loin
  - Bibliographie, documentation

# Programme de la formation Communication Responsable

- Les champs et enjeux de la communication responsable
  - Contenu des message
  - Impact sociétal, environnemental et social
- Attention au Greenwashing
  - Analyse des allégations publicitaires en lien avec les recommandations des instances professionnelles
  - Evolution de la réglementation et des règles de bonnes pratiques
  - Conseils pour éviter le Greenwashing
  - Les labels de référence
- La communication responsable
  - Les attentes du public
  - Les engagements des marques
  - Les contre-pouvoirs
  - La prise en compte des transformations de la société
- L'éco-communication
  - Impacts environnementaux de la communication
  - Eco-conception de la stratégie de moyens
  - L'éco-conception comme axe créatif
- Les 7 piliers de la communication responsable
- Comment aller plus loin
  - Bibliographie, documentation

## 2-Communication interne:

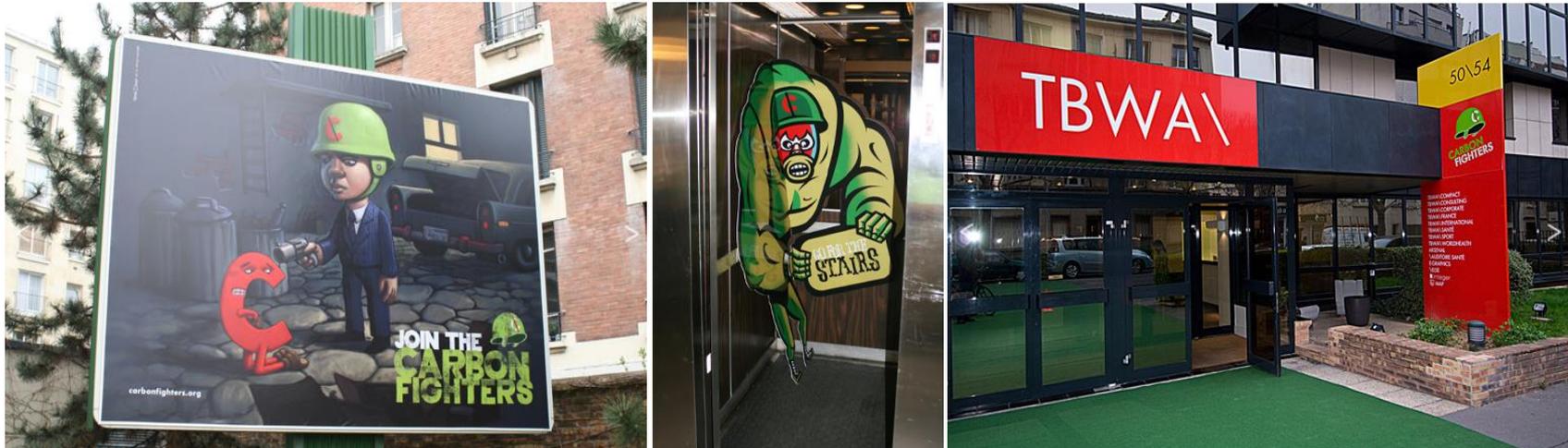
Notre Groupe a réalisé une campagne interne afin de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs aux petits gestes du quotidien permettant de réduire nos émissions de CO2 : Carbon Fighters



Carbon Fighters est une communauté mondiale créée par le groupe TBWA pour lutter avec humour contre le Carbone dans l'environnement professionnel.

Carbon Fighters résulte en une série d'actions simples illustrées de manière créative et humoristique pour convaincre les salariés d'une entreprise d'adopter de bons réflexes pour diminuer leur impact environnemental.

Le site [www.carbonfighters.org](http://www.carbonfighters.org) permet de télécharger le **kit de communication** gratuitement afin de l'implanter dans son entreprise : stickers, affiches...



## LES 10 ACTES CARBON FIGHTERS

- Utilisez les transports publics
- Imprimez moins
- Réduisez le courrier postal
- Eteignez votre chauffage
- Eteignez vos lumières
- Recyclez
- Utilisez un mug (pas un gobelet plastique)
- Réduisez les dépenses de voyages
- N'oubliez pas d'éteindre vos ordinateurs
- Prenez les escaliers (pas l'ascenseur)



### 3-Bilan de l'évolution entre 2011 et 2012 :

#### Empreinte carbone

- Consommation électrique :
  - 2011 : 497 738 Kwh
  - 2012 : 452 079 Kwh
- Consommation liée aux déplacements en voiture :
  - 2011 : 23 317 litres
  - 2012 : 19 962 litres

➤ Baisse de 9% sur 1 an  
➤ Soit TCO2 = baisse de 4t (de 43 à 39)

➤ Baisse de 14% sur 1 an  
➤ Soit en T CO2 =baisse de 6 t (de 59 à 53)

#### Synthèse carbon survey 2011

Summary	Total Consumption	Emissions (tCO2)
Electricity	497 738 kWh	43
Gas	0 kWh	0
Fuel Oil	0 litres	0
Car Travel	23 317 litres	59
Air Travel	297 200 km	36
<b>TOTAL</b>		<b>138</b>

#### Synthèse carbon survey 2012

Summary	Total Consumption	Emissions (tCO2)
Electricity	452 079 kWh	39
Gas	0 kWh	0
Fuel Oil	0 litres	0
Car Travel	19 962 litres	53
Air Travel	Non disponible	0
<b>TOTAL</b>		<b>92</b>

## **Consommation de Papier**

Consommation 2011 : 10,3 tonnes

Consommation 2012 : 7,7 tonnes

Soit par personne : en 2011 : 56,2 kg par salarié

en 2012 : 41,7 Kg par salarié

Cette baisse importante est le résultat de la sensibilisation interne et de la promotion de l'impression recto-verso.

Prochaine étape : mise en place de l'impression « protégée » pour supprimer les impressions jamais récupérées..

## **Point sur le Recyclage**

### **Déchets papier et cartons**

- Tri et recyclage des déchets formalisé sur les sites de Lille (Élise) et Lyon (Paprec)
- Tri sélectif papier sur le site de Boulogne (circuits municipaux)

### **Autres déchets :**

- Piles (circuits municipaux)
- Canettes et bouteilles plastiques (Paprec)

### **Cartouches d'encres**

- Reprise par le fournisseur à Lyon
- Recyclage sur circuit spécialisé à Boulogne

### **Déchets D3E (dont matériel informatique)**

- Refurbishing ou traitement fin de vie (Dataserv, Alged)

BEING

PRINCIPES RELATIFS A LA LUTTE CONTRE LA  
CORRUPTION

## **Principe et cadre général :**

La politique de BEING en matière de ressources, d'éthique et de conduite des affaires est définie par :

- les règles internes du groupe Omnicom (**code de conduite, formation anti-corruption** pour tous les salariés,...)
- La législation anti-corruption (**UK Bribery Act**)
- les règles de comptabilité anglo-saxonnes (**Sarbannes Oxley**)
- Le **droit français ou européen** (droit d'auteur, pratiques commerciales)
- Les **règles internes** du Groupe TBWA

Ces éléments définissent la politique de BEING concernant les sujets suivants : anti-corruption, conflits d'intérêts, fraude, blanchiment d'argent, pratiques anti-concurrentielle, respect des droits de propriété intellectuelle.

En complément, des règles **professionnelles de bonnes pratique et de déontologie** s'appliquent également à des sujets spécifiques tels que la véracité des messages marketing ou publicitaires, ou la protection et la confidentialité des données clients/consommateurs.

## **Principe et cadre général (suite) :**

BEING n'a pas sollicité de certification par un organisme extérieur de son système de management en matière d'éthique des affaires.

Toutefois, l'éthique des affaires est présente dans la norme ISO 26000 sous la question centrale « Loyauté des pratiques ». Cette question couvre notamment les domaines suivants :

- Lutte contre la corruption (domaine d'action 1)
- Concurrence loyale (domaine d'action 3)
- Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur (domaine d'action 4)
- Respect des droits de propriété (domaine d'action 5)

Bien que la norme ISO 26000 ne puisse donner lieu à une certification par un organisme extérieur, dans ce contexte, la politique de BEING en matière d'éthique des affaires rejoint les préoccupations de l'ISO 26000 et s'inscrit clairement dans ce référentiel.

## **Lutte contre la corruption : Code de conduite et Ligne Ethique**

### **Communication du Code Ethique à tous les salariés**

Le code de conduite du groupe Omnicom est remis à tous les salariés de BEING dès leur embauche.

### **Ligne Ethique**

Une ligne « éthique » est mise en place au niveau du Groupe Omnicom afin que chaque salarié puisse y reporter des pratiques contraires à l'éthique, quel qu'en soit le domaine (ressources humaines, fraude, corruption, discrimination,...) et sans craindre d'être sanctionné ou censuré par sa hiérarchie.

### **Nomination d'un responsable Ethique en charge de la mise en oeuvre de la politique**

En tant que Directeur administratif et financier, Marie-Christine Daride est en charge de la mise en œuvre de la politique de BEING en matière d'éthique des affaires

## Lutte contre la corruption : **formation et information des salariés**

- La **signature formelle** de la politique anti-corruption de l'agence est exigée de chaque collaborateur de BEING.
- L'ensemble des collaborateurs de l'agence a bénéficié d'une **action de formation** en ligne **sur les pratiques anticorruption**.
- En cas d'interrogation sur l'attitude à adopter, les collaborateurs sont invités à se tourner vers leur hiérarchie, la direction financière ou la DRH de BEING.



## Lutte contre la corruption : Contrôles

- Les comptes annuels de BEING font systématiquement l'objet d'un audit par un cabinet extérieur.
- Le président et le directeur financier s'engagent en signant **chaque trimestre une « Representation Letter »** détaillant toutes les sources de risques et affirmant qu'ils ont mis en œuvre toutes les mesures de nature à éviter ces risques et qu'ils n'ont pas connaissance de fraude.
- Un **audit « Sarbanes Oxley »** est réalisé chaque trimestre et revu par un cabinet extérieur.

Il est difficile sur ce thème de parler de « progrès » en termes de « résultats » : en effet cette démarche n'a pas été initiée à la suite de problèmes particuliers rencontrés dans l'entreprise et sur ce thème nous ne pouvons nous satisfaire que du « Zéro Défaut ».

Nous constatons néanmoins qu'à ce jour :

- Nous n'avons eu connaissance d'aucune fraude ou corruption
- Les audits dont nous faisons l'objet de façon régulière n'ont pas mis à jour de manquement et établissent que les procédures mises en place constituent un ensemble de moyens permettant une prévention appropriée.

BEING

EXERCER NOTRE METIER EN COHERENCE AVEC  
NOS PRINCIPES :  
MARKETING ET COMMUNICATION RESPONSABLES

## Contexte de notre politique de marketing responsable

Dans la mesure où BEING ne fabrique pas elle-même pas de produits commercialisés, l'agence n'est pas directement impliquée dans la mise en œuvre d'une politique de marketing responsable.

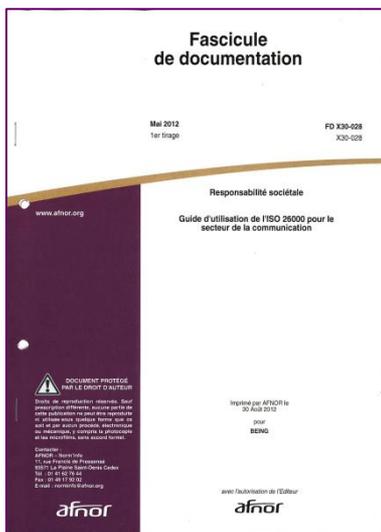
Toutefois, **en tant qu'agence de communication, BEING est concernée à plusieurs titres par les sujets du marketing et de la communication responsables :**

- d'une part, en tant qu'agence conseil auprès de ses clients qui mettent eux-mêmes en œuvre des actions de marketing et de communication,
- d'autre part en tant qu'influenceur (soft power), par les comportements et les discours mis en scène dans les messages et par les produits promus,
- enfin, en tant que prescripteur ou acheteur de prestations extérieures.

Dans ce contexte particulier, le marketing et la communication responsables sont pour BEING de véritables enjeux de responsabilité sociétale sur lesquels l'agence se mobilise et conduit une **démarche d'amélioration continue.**

## Axes de progrès en matière de marketing et communication responsables

La démarche de BEING s'appuie notamment sur les travaux de l'AFNOR en matière de responsabilité sociétale et son **guide d'utilisation de l'ISO 26000 pour le secteur de la communication**, dans lequel la communication responsable est extrêmement présente.



## **Notre politique en matière de marketing et communication responsables**

Concernant le contenu et la production des messages, BEING s'appuie sur les règles, recommandations et fiches de doctrines émises par l'ARPP, autorité d'autorégulation de la profession, concernant les thématiques des messages et les secteurs économiques des annonceurs.

Via l'AACC, l'agence bénéficie également d'une veille régulière sur les avis rendus par le JDP (Jury de Déontologie Publicitaire), instance de recours des consommateurs qui a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées.

Enfin, dans le cadre de la formation des collaborateurs de BEING aux fondamentaux du développement durable, les thématiques du marketing et de la communication responsables font l'objet d'un module spécifique représentant 50% des contenus de la formation.

## Nos éléments de référence en matière de marketing et communication responsables

Outres les règles déontologiques de l'ARPP, de nombreux textes législatif ou réglementaires encadrent les pratiques commerciales et le contenu des messages publicitaires : véracité, sincérité, sujets sensibles, comportements...

- Nouvelle version (octobre 2006) du Code Marketing et Communication de la Chambre de Commerce Internationale (art 22 et chapitre E)
- Règles déontologiques de l'ARPP (auto-régulation)
- Code de la consommation (Article L121-1)
- Code de l'Environnement (2500 pages) notamment sur la publicité extérieure.
- Loi relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes du 29 décembre 1979
- Règlements Locaux de la Publicité
- ISO14021 (déclaration environnementale)
- Nouvelle loi sur l'eau du 30 décembre 2006
- Décret « sucre et sel » mars 2007
- Décret « énergie » du ministère de l'industrie, mars 2007

## **Nos pratiques formalisées en matière de marketing et communication responsables**

Les messages publicitaires font l'objet d'une pré-validation en interne auprès du service juridique de l'agence.

Les messages sont ensuite soumis au BVP, d'abord pour avis préalable, puis pour avis avant diffusion.

### **Mesures spécifiques marketing/publicité concernant les produits à risques**

Application des recommandations sectorielles (et du cadre réglementaire spécifique) : allégations santé, comportements alimentaires, alcool, alimentation des enfants de moins de 3 ans, cosmétique...

### **Mesures spécifiques pour les groupes vulnérables**

Application des recommandations sectorielles (et du cadre réglementaire spécifique) : enfants, publicité des produits financiers...

## **Mesures assurant la protection et la confidentialité des données client**

Au niveau de chaque salarié : règlement intérieur BEING + livre blanc SI

Au niveau de l'agence : contrats commerciaux

Au niveau de la profession : règles déontologiques + Loi « Informatique et Libertés »  
(recommandations ARPP communication numérique)

## **Mesures formalisés garantissant la véracité des messages marketing**

À l'interne, la validation des messages suit le process exposé précédemment

En amont, BEING fait confiance à ses clients en matière de véracité des informations et allégations produit qui lui sont fournies lors du brief.

BEING peut poser des questions complémentaires pour compléter ou étayer les informations reçues, mais contrôle pas de façon systématique leur véracité (par une contre-expertise par exemple).

## **Messages marketing ou publicitaires accessibles aux handicapés**

À la demande expresse de ses clients, BEING peut prendre des dispositions particulières pour rendre les messages accessibles aux handicapés : fichiers PDF ou site internet accessibles aux mal voyants

Dans cet esprit, une campagne également est actuellement menée par l'AACC pour rendre les films publicitaires accessibles aux malentendants. Toutefois, BEING n'a à ce jour pas encore eu l'occasion de mettre en œuvre concrètement cette recommandation pour l'un de ses clients.

## **Mesures pour la promotions des modes de consommation durable**

Pour BEING, les mesures prises pour promouvoir des modes de consommation durable sont de 2 ordres :

- Réaliser des actions de communication pour des clients, produits ou événements contribuant au développement de modes de consommation durables : Alstom transport, Région Rhône-Alpes, Groupe Pizzorno, Paprec Groupe, Solaréo...
- Mettre en œuvre les recommandations de l'ARPP en matière de développement durable dans la conception et la production des différents messages réalisés par l'agence, en évitant notamment « toute représentation susceptible de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. »

## **Mesures spécifiques pour aider les enfants à appréhender les messages marketing ou publicitaires**

Application des recommandations sectorielles (et du cadre réglementaire spécifique) concernant la communication impliquant ou destinée aux enfants : identification de la publicité, responsabilité sociale, dignité et décence, violence, sécurité, loyauté...

# FORMATIONS EN INTERNE

Une démarche qui touche tous les métiers

**Objectif : faire évoluer les métiers de l'agence vers une communication responsable** prenant en compte tous les aspects du développement durable.

Dès 2006, nous avons mis en place un **programme de sensibilisation**, ainsi que **des formations spécifiques pour chaque métier** : comité de direction, créatifs, commerciaux, services communs, studio et production ont pu développer leurs compétences professionnelles au regard du développement durable.

Ces actions ont été **pilotées par la direction générale, le responsable RH et des consultants externes** : Patrice Zana, Des Enjeux et des Hommes...

**En 2008, des sessions de formation développement durable ont été organisées**, auxquelles ont participé 165 collaborateurs (92% de participation) pour un investissement de 200 jours hommes. Une très large majorité des participants s'est dite satisfaite des formations.

En 2013, **un nouveau cycle de formation** composé de 2 modules (« Développement Durable » et « Communication Responsable ») a été proposé à l'ensemble des collaborateurs sur les 3 sites.

BEING

ANNEXES

# L'ENGAGEMENT DU GROUPE TBWA

## La Charte de Créativité Responsable



### TBWA Creative Social Responsibility Fact Sheet

#### Creative Responsibility

- TBWA has made Creative Social Responsibility one of its strategic imperatives.
  - In 2007 TBWA launched a network-wide initiative to reduce carbon emissions. Every office in the group undertook an audit of its main energy uses in 2006 and had a reduction target, specified in tons of CO<sub>2</sub>, of between 15% and 30% for 2007. A "carbon tax" levied on the remaining CO<sub>2</sub> emissions has yielded \$180,000 which is to be invested through **Climate Care** into a wind farm in Northern China.
  - As a service business, a high proportion of TBWA's CO<sub>2</sub> emissions are spent in air travel, with office heating and air conditioning coming in a close second. The company is seeking to reduce expenditure in both of these environmentally costly areas. Where we actually manufacture, such as in print production, we are also making strong commitments to the cleanest and least wasteful technologies ([Click here](#) to view E-Graphics' initiatives in Japan).
  - We have created an internal filesharing and blogging portal called mytbwa.com. This has done an amazing job of not only keeping our 10,000+ employees connected with each other, but has also reduced our carbon footprint. By sharing files digitally instead of sending DVDs or paper material to and from each office, we are bypassing the carbon impact postage and travel has on the environment.
- On this internal portal, we have our own Creative Social Responsibility channel which offers news on what our clients are doing to "give back", what TBWA is doing, what the world is doing and ideas on how we as a large global company together can solve this impending problem.
- We have posted our own "Creative Responsibility Guide" for our 10,000+ employees to follow and add to. It offers tips and tools, as well as a granular checklist to help each office be a little "greener" in their daily work life. We also developed a Carbon Neutral Tool Kit for our offices to follow and use. It consists of our own well-designed green logos, posters, stickers and e-copies to post around our offices for inspiration (of course, they are printed on recycled paper).

2008 Creative Social Responsibility Fact Sheet



- Each agency has appointed a "Green team" to keep this initiative front of mind and to keep finding ways of reducing their carbon footprint.
- To celebrate World Environment Day on June 5th, we held a "Worldwide Blackout." At 12:00PM, every office (over 250 around the world) and every employee (over 10,000) turned off their power for at least one hour. You can imagine the sacrifice some of our offices in Singapore and Thailand had to make when turning off their air conditioning units for over an hour.
- On top of that, the whole network was invited to enter the Carbon Neutral Challenge in which agencies competed to develop the most creative approach to reducing their carbon footprint and to inspire people on the issue of climate change. Over 45 offices sent in videos and photographs of their activities that day. Many of them took the opportunity to engage the public and clients as well as employees and several have introduced permanent energy-saving schemes as a result, such as carpooling, cycling schemes and lunchtime "power shutdowns."

For more information, contact [go.green@tbwaworld.com](mailto:go.green@tbwaworld.com)

#### Responsible Creativity

- Creativity is both our passion and our core talent. In our desire to help underprivileged children across the world develop their own creativity we have developed a strong relationship with Room 13, a very special project originally developed by school children in Scotland and now with our help establishing itself in countries all over the world.
- Room 13 is an art studio attached to a school run commercially by the children themselves for the benefit of all children in the school who would like to explore the possibilities of creative self-expression. The children appoint a management team from amongst themselves to handle the administration – some of the MDs are 9 or 10 years old! – and they choose and then employ an adult artist – inresidence, whose role is to inspire thinking and to help as and where required. The artist's role is not to teach art.
- TBWA's role is to facilitate the blossoming of Room 13s all around the world. We started with two Room 13s in South Africa in 2005 and there will be thirteen of them by the end of 2008, where the concept has been an extraordinary success, securing both the endorsement of the government and matched funding from the

2008 Creative Social Responsibility Fact Sheet



Nelson Mandela Children's Fund. And there are Room 13s now burgeoning in India, Turkey, China, Poland, LA and many more in the pipeline as each office in the network gets involved.

- Local TBWA offices take on the administrative and bureaucratic tasks associated with starting a Room 13, fund the startup costs and help raise funds where needed. We also offer as much creative exchange as possible. Creatives, designers, photographers and management share their know-how with the children.

For example, in November of 2007 Emmanuel Andre and Vivien Kam set out from Hong Kong on their own time and on their own money to spend a week in South Africa with the students of Room 13, teaching photography. The stunning portraits of the Room 13 artists has been transformed into a beautiful book, **SHARP** and \$40,000 has been raised through this project that will be reinvested in Room 13. Emmanuel has also run a photography session in Room 13 Mumbai and will visit Turkey shortly.

For more information on Room 13 contact Rod Wright at [rod.wright@tbwaworld.com](mailto:rod.wright@tbwaworld.com)

2008 Creative Social Responsibility Fact Sheet

# CHARTRE AACC



## 5 engagements pour une gestion responsable des impacts des agences en matière de production éditée

### Préambule :

La profession publicitaire produit environ 3 millions de tonnes d'imprimés par an. Consciente des enjeux environnementaux que leur création et la gestion de leur fin de vie génèrent, la profession intègre progressivement le Développement Durable dans ses pratiques, mais entend aller plus loin en agissant concrètement à la réduction de son empreinte écologique.

L'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication), qui regroupe 200 professionnels du secteur, soit 10 000 salariés et 80% du marché, s'engage à promouvoir, auprès de ses membres, les bonnes pratiques en matière de production éditée, par l'information des collaborateurs et clients et à favoriser l'usage de matières premières provenant de filières responsables et de fournisseurs labellisés.

### Engagements des agences AACC :

1. Continuer à informer les équipes sur les enjeux et les modalités opérationnelles, notamment en mettant en place les formations Développement Durable labellisées AACC.
2. Exiger systématiquement dans les cahiers des charges et propositions des fournisseurs des papiers recyclés ou provenant des filières PEFC ou FSC\*.

Lorsque les agences sont responsables et décisionnaires des achats d'impression :

3. Garantir qu'au moins 80 % des éditions soient produites par des imprimeurs Imprim'Vert®, FSC, PEFC ou certifiés Iso 14 001 d'ici fin 2009.
4. Réaliser au moins 80% des tonnages imprimés en papier certifié FSC ou PEFC ou en papier recyclé.
5. Accompagner leurs partenaires dans l'intégration de ces nouvelles exigences d'achats responsables et être force de recommandation sur cette démarche auprès des annonceurs.

\*hors hélio. et Flexo.)

Association des Agences - Conseils en Communication - Syndicat Professionnel (Loi 1984)  
40, boulevard Malesherbes - BP 66-68 - 75362 Paris Cedex 08  
Tél : 01 47 42 13 42 - Fax : 01 42 66 59 90 - <http://www.aacc.fr> - e-mail : [info@aacc.fr](mailto:info@aacc.fr)

1/2

Les professionnels signataires des présents engagements en dresseront un bilan de manière annuelle. Un 1<sup>er</sup> bilan sera effectué fin 2009.  
En fonction des résultats, de nouvelles étapes seront proposées aux agences membres de l'AACC.

Cachet de l'Agence + Date

TBWA - FRANCE

07 octobre 2008

Nom/Prénom du Représentant + Signature

Nicolas BORDAS  
Président

Nous vous invitons à nous retourner ces engagements signés :

- ✓ Soit par fax au : 01 42 66 59 90/ A l'attention d'Enrique Muzard
- ✓ Soit par courrier, à l'AACC, 40 boulevard Malesherbes, 75008 Paris/ A l'attention d'Enrique Muzard.

Pour toute information : contactez Enrique Muzard au 01 47 42 13 42

Association des Agences - Conseils en Communication - Syndicat Professionnel (Loi 1984)  
40, boulevard Malesherbes - BP 66-68 - 75362 Paris Cedex 08  
Tél : 01 47 42 13 42 - Fax : 01 42 66 59 90 - <http://www.aacc.fr> - e-mail : [info@aacc.fr](mailto:info@aacc.fr)

2/2

Groupe TBWA\France

Les professionnels signataires des présents engagements en dresseront un bilan de manière annuelle. Un 1<sup>er</sup> bilan sera effectué fin 2009.  
En fonction des résultats, de nouvelles étapes seront proposées aux agences membres de l'AACC.

Cachet de l'Agence + Date

BEING

SAS au capital de 256 278 €  
50-54 rue de Sully  
92513 BOULOGNE-BILLANCOURT cedex  
Tél. +33 (0) 1 49 09 73 05 - Fax +33 (0) 1 49 09 26 49  
Siret 353 092 539 000 87  
TVA intras : FR 903 530 925 39

Nom/Prénom du Représentant + Signature

JALLET Bruno

Nous vous invitons à nous retourner ces engagements signés :

- ✓ Soit par fax au : 01 42 66 59 90/ A l'attention d'Enrique Muzard
- ✓ Soit par courrier, à l'AACC, 40 boulevard Malesherbes, 75008 Paris/ A l'attention d'Enrique Muzard.

Pour toute information : contactez Enrique Muzard au 01 47 42 13 42

Association des Agences - Conseils en Communication - Syndicat Professionnel (Loi 1984)  
40, boulevard Malesherbes - BP 66-68 - 75362 Paris Cedex 08  
Tél : 01 47 42 13 42 - Fax : 01 42 66 59 90 - <http://www.aacc.fr> - e-mail : [info@aacc.fr](mailto:info@aacc.fr)

2/2

BEING

# DES PARTENAIRES RESPONSABLES

Corporate Gift : le partenaire privilégié de Being au sein du réseau TBWA pour les goodies

**VOUS CONFIEZ VOTRE IMAGE :  
NOUS GARANTISSONS LE RESPECT DE VOS VALEURS !**

**SOL'S**

**Participez chaque jour avec SOL'S à des gestes utiles**

**CHARTRE D'ENGAGEMENT 2011**

Un code de conduite exemplaire : AUDIT SGS n° DC075715.

- Une **démarche durable et éthique** garantie par l'adhésion à la ZFPCC.
- Des **conditions de travail** dans nos usines exclusives validées par des audits et des certifications : Certification WRAP niveau B.
- SOL'S s'assure d'un respect strict de la **Convention de Genève** pour le non-travail des enfants.
- **Respects des réglementations** en vigueur et tout particulièrement REACH avec un cahier des charges toxicologique "Santé et Sécurité du consommateur" en collaboration avec IFTH.
- Une garantie de la non-utilisation de colorants nocifs par la **certification Oeko Tex** de nos produits phares (tee-shirts et polos en coton).
- Une **garantie du respect de l'environnement** : Améliorer et financer le recyclage des eaux usées de teintures de nos usines. L'utilisation d'emballages recyclables.
- Une **qualité et une traçabilité** de nos articles textiles et bags garanties par notre **certification Organic Exchange** par Control Union Certifications (CU815208). Articles certifiés OE 100 : ORGANIC MEN, ORGANIC WOMEN, ORGANIC KIDS, ORGANIC REEF MEN & ORGANIC REEF WOMEN. Mais aussi les BI-ETHIC T-MEN, BI-ETHIC T-WOMEN, BI-ETHIC BAMBINO, BI-ETHIC ZEN, BI-ETHIC CONFERENCE, BI-ETHIC DAILY.
- Développer le **commerce équitable** en association avec le label Fairtrade / Max Havelaar. Nos articles BI-ETHIC T-MEN, BI-ETHIC T-WOMEN, BI-ETHIC BAMBINO, BI-ETHIC ZEN, BI-ETHIC CONFERENCE, BI-ETHIC DAILY ont non seulement la certification OE100 mais aussi le label Fairtrade / Max Havelaar.
- Une **certification ISO 9001** de notre plateforme logistique au Havre.
- Un service totalement dédié à vos **commandes spéciales**.
- Un **contrôle qualité systématique on-line** de toutes nos productions.
- Une **démarche éthique et sociale** volontaire et engagée auprès d'ONG et associations : Financement de l'hôpital Agrasindhur de FONG Nari Uddog (NUK), soutien permanent à l'émancipation des femmes et des enfants (NJK), Soutien de l'entreprise Sreepur Village Shishi Potti Plus et autres actions et donations....
- SOL'S a choisi d'édiiter son catalogue auprès d'un imprimeur labellisé PEFC et FSC qui garantit notre engagement dans le **développement durable**.

Au nom de l'engagement, des principes et des valeurs de l'ensemble des collaborateurs SOL'S  
Le Président

*Jim Agnane*

Tous les éléments, certificats et garanties cités sont disponibles sur demande écrite.

voir ANNEXE  
ECO-CONCEPTION-FOURNISSEUR1

# DES PARTENAIRES RESPONSABLES

E-Graphics : le partenaire privilégié de BEING au sein du réseau TBWA pour l'impression et la fabrication

E-Graphics fait partie du réseau TBWA et est, à ce titre, notre partenaire privilégié pour les impressions.

Comme tout le groupe TBWA, E-Graphics a adhéré à la charte AACC en s'engageant pour une gestion responsable des impacts des agences en matière de production éditée et imprimée.

E-Graphics a mené un **audit de l'agence, certifié par le Bureau Veritas**, sur ses actions en Ethique/Développement durable.

E-Graphics travaille avec **un minimum de 80 %** de fournisseurs **éco-certifiés**.

**80 % des tonnages imprimés sont en papier FSC, PEFC ou recyclé.**

E-Graphics assure une continuité dans l'information éco-responsable auprès de ses interlocuteurs.

Numéro d'Affaire: 1 952 847



**BUREAU  
VERITAS**

## ATTESTATION

L'Entreprise **E-Graphics \ FRANCE**

a été audité par BUREAU VERITAS  
CERTIFICATION FRANCE du **au 21 janv. 2009**

L'audit de l'agence a été fait selon le référentiel

et

Guide d'homologation Sociétés de  
Production Publicitaire - VB du  
10/07/08

et a porté sur les activités suivantes :

*Conseil, création et mise en œuvre en production publicitaire  
(Conseil, maîtrise d'ouvrage / ensemble, intégration et déploiement de l'outil de  
production, recherche et développement en Prépresse et Postpresse)*

L'entreprise n'ayant fait l'objet d'aucun écart, son dossier est en cours de traitement par Bureau Veritas Certification

La nature des écarts constatés nécessite :

- un audit complémentaire avant homologation, réalisé par le Responsable d'audit de .....  
Journée(s) est nécessaire
- de réaliser un audit de suivi supplémentaire de .....  
journée dans ..... mois

X Le dossier sera traité par Bureau Veritas Certification dès que l'entreprise aura soldé les écarts constatés avec l'accord du Responsable d'audit

Fait à **Boulogne Billancourt Cedex**

par le responsable d'audit **Gérard DELAHAYE**

le **21 janv. 2009** SF 36 - 16/05/09 Signature Page 7

voir ANNEXE  
ECO-CONCEPTION-  
FOURNISSEUR2

Contact : Marie-Christine DARIDE  
Tel +33 (0)1 49 09 74 56  
[marie-christine.daride@being.fr](mailto:marie-christine.daride@being.fr)

BEING  
50/54 rue de Silly  
92513 Boulogne-Billancourt Cedex – France  
[www.being.fr](http://www.being.fr)