

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE BETC

BILAN 2012

The background of the page is a photograph of a classical building's facade. It features a prominent frieze with the text 'AVX CLASSES' in gold, outlined letters. To the left of the text is a small, stylized logo. The facade is adorned with intricate stone carvings, including acanthus leaves and scrolls. Above the frieze, there are several rows of decorative balustrades. The building's windows are visible on the right side, showing a grid pattern.

AVX CLASSES

1/ CONTEXTE	3
2/ IMPACTS DIRECTS : L'AGENCE	10
3/ IMPACTS INDIRECTS : NOS PRODUCTIONS	40
4/ IMPACTS INDUITS : NOS CAMPAGNES	54

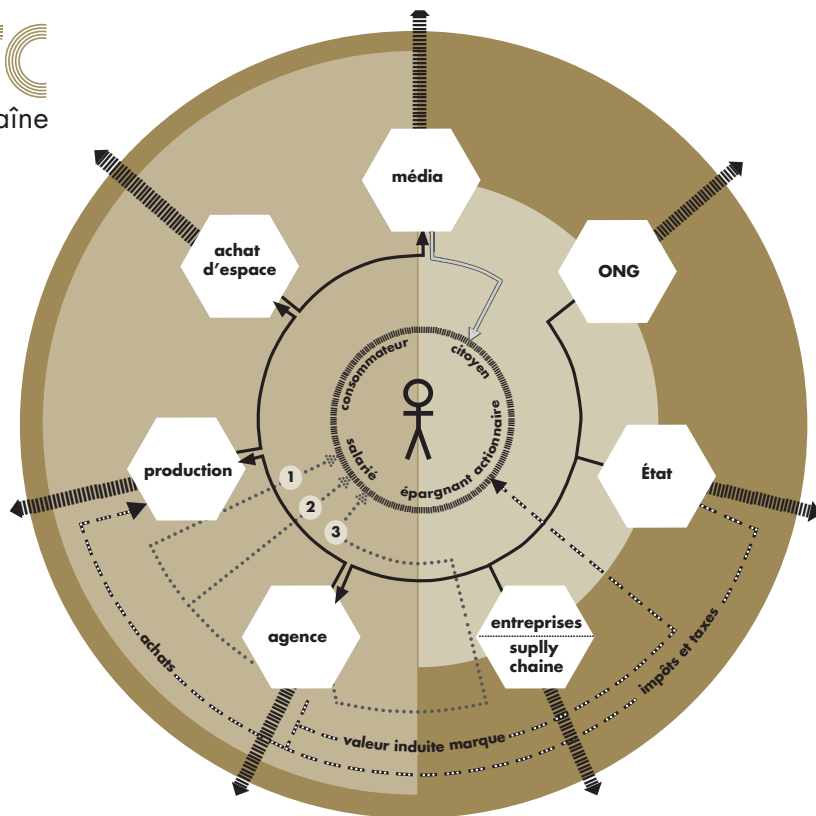


CONTEXTE

BETC

dans sa chaîne de valeur

Piliers impactés



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 c'est la recherche de convergence des intérêts qui nous anime.

flux d'impacts

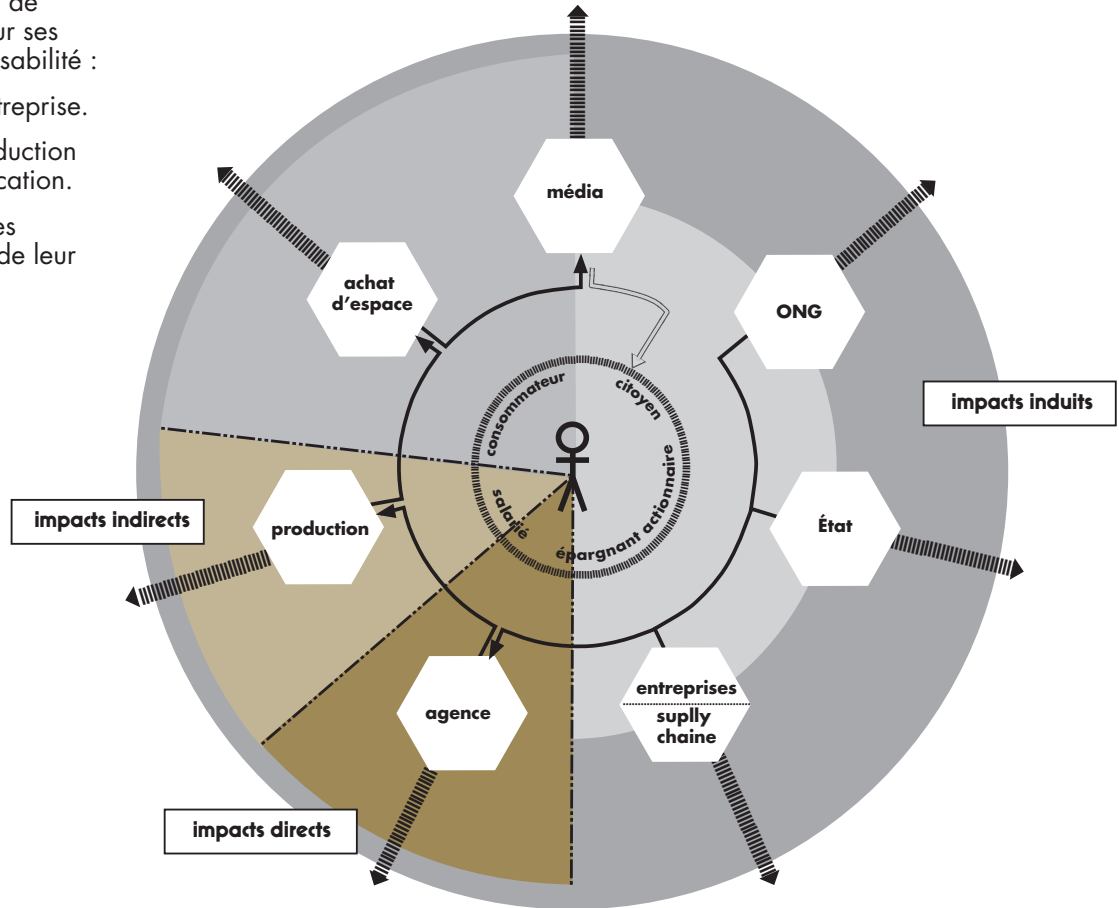


BETC déploie sa stratégie de développement durable sur ses trois périmètres de responsabilité :

Impacts directs : notre entreprise.

Impacts indirects : la production des supports de communication.

Impacts induits : l'effet des messages publicitaires 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 en 2012. Cet investissement est aussi visible à travers les grandes causes défendues par l'agence, telles que Aides, Ni Putes Ni Soumises, UNICEF,...


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 2013.



Stéphane Xiberras,
président



Muriel Fagnoni,
vice-présidente exécutive

LE PACTE MONDIAL DES NATIONS-UNIS

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 CORRESPONDANTES

6 et 9

26 à 37

14 à 25

40 et 41

PÉRIMÈTRE

BETC, est une agence du Groupe Havas, elle compte 462 salariés à fin 2012. 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 642 salariés. À ceux-ci s'ajoutent des salariés de partenaires, des free-lances, des stagiaires et des missions ponctuelles portant le total des personnes présentes dans les locaux à 794.

Les actions menées sur la politique environnementale de BETC concernent l'ensemble de ces sites et des salariés puisqu'elles s'attachent à intervenir sur l'ensemble des flux et des externalités créés par nos activités.

GOUVERNANCE

BETC a décidé fin 2008 de lancer une démarche de responsabilité sociétale et de formaliser sa stratégie de développement durable. Elle s'organise à partir d'une stratégie globale partagée en COMEX (comité exécutif) et est pilotée par un comité de développement durable qui rassemble la finance, le juridique, les services généraux et le développement durable, sous la responsabilité de la Vice Présidente également responsable des ressources humaines.

Au-delà des initiatives internes, la mise en oeuvre des projets relatifs à l'intégration de critères de développement soutenable dans les métiers mobilise des référents pour chaque phase de la production. La sensibilisation de l'ensemble des salariés participe donc à la prise en compte de la durabilité dans nos métiers.

Enfin, BETC est impliquée dans les commissions développement durable de notre organisme interprofessionnel : l'AACC. Cette dimension permet de mettre en place des projets et d'édicter des recommandations pour l'ensemble de notre profession.

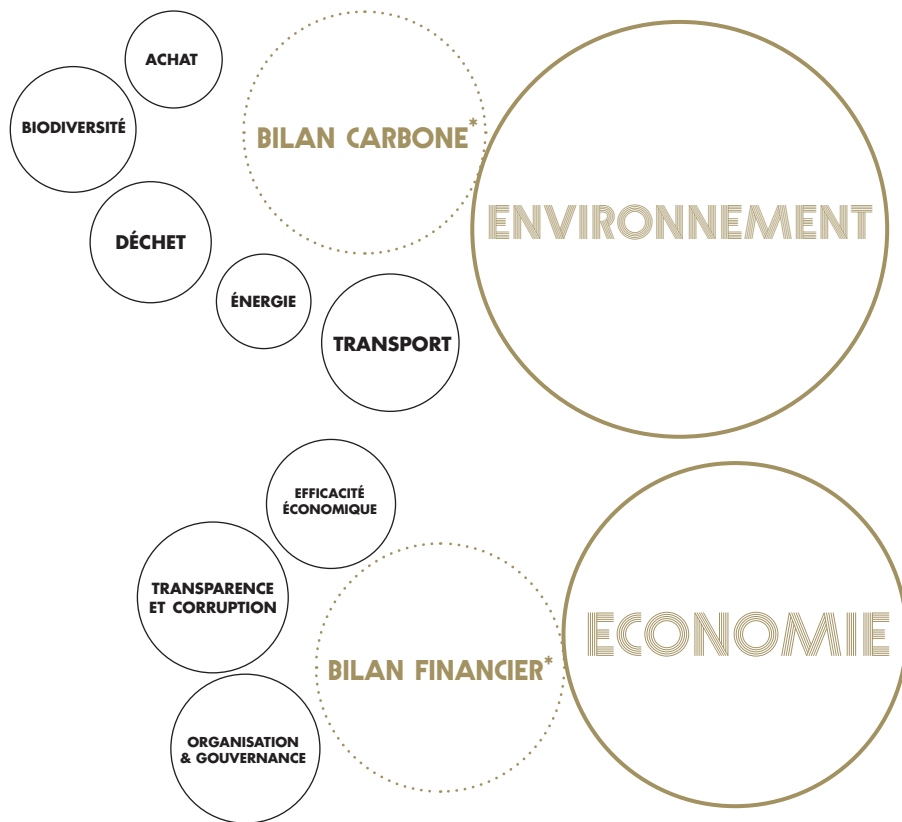


Impacts directs : l'agence





STRATEGIE INTERNE



* LES OUTILS DE PILOTAGE

GLOBALE



ENVIRONNEMENT

Démarche de progrès	POLITIQUE D'ACHAT RESPONSABLE	VALORISER LES MODES DE TRANSPORT DOUX	NEUTRALITÉ CO ₂	100% VALORISATION	DÉVELOPPER LA NATURE EN VILLE
	Fournitures et Services	Plan de déplacement d'entreprise	Achat Énergie renouvelable	Méthanisation	Productions locales
	Enquête fournisseurs	Formation éco-conduite	Efficacité des usages	Ré-emploi	Culture de variétés non-inscrites
	Restauration	Information visiteur		Traitements spéciaux	Ruches urbaines
	Kadapacks	Gestion du parc automobile	Efficacité des équipements	Recyclage	Jardins partagés
	Informatique	Règles sur l'usage des transports		Réduction	Lombricompostage
	Papiers et copieurs	Implication Collaborateurs	Efficacité des bâtiments		
	ACHAT	TRANSPORT	ENERGIE	DÉCHET	BIODIVERSITÉ

NOS INDICATEURS

DEPUIS 2008

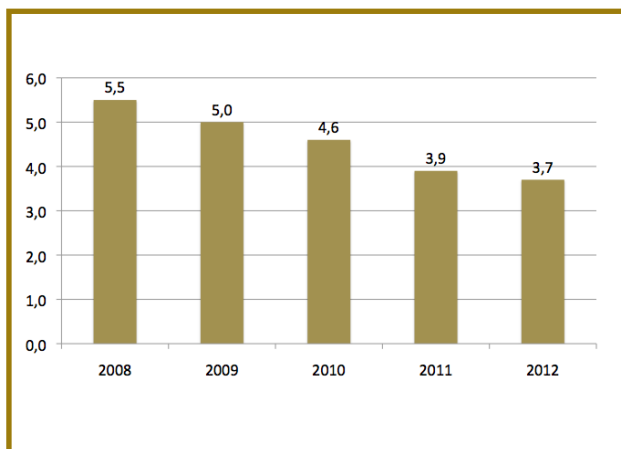
BILAN CARBONE SALARIÉS

-32,7%

BILAN CARBONE AGENCE

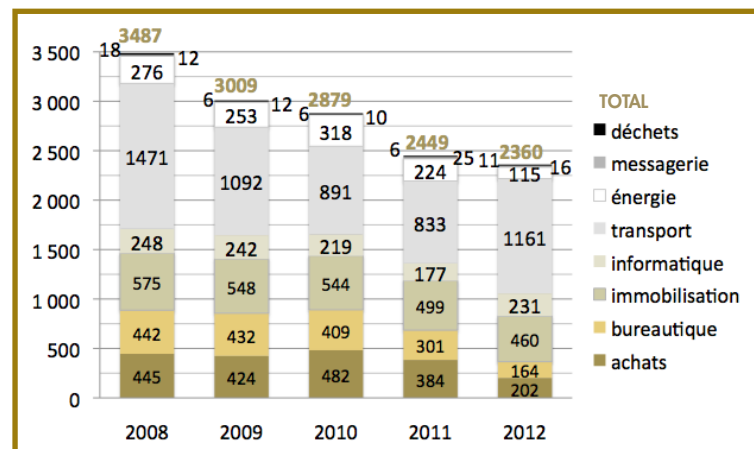
-32,3%

BILAN CARBONE PAR SALARIÉS (EN T.ÉQ CO₂/SALARIÉS)



SOURCE : BILAN CARBONE HAVAS 2012

BILAN CARBONE AGENCE (PAR POSTE EN T.ÉQ CO₂)



SOURCE : BILAN CARBONE HAVAS 2012

FAITS MARQUANTS 2012

50% d'achats internes avec critères DD en 2012 sur la base des volumes financiers, priorisation des achats les plus impactants en CO₂ : papier, informatique, fournitures et services.



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 kadapacks.

AMINCISSEMENT DES KADAPACKS

de 5 à 3 mm.

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

En 2012, les BETC K cuisinés avec des ingrédients issus de l'agriculture bio ou locale. Le prix reste le même : un ticket restaurant.

ENQUÊTE FOURNISSEURS

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

NOUVEAU SYSTÈME D'IMPRESSION

Remplacement de l'ensemble des 82 anciens copieurs par 37 de nouvelle génération, respectant la norme Énergie Star la plus récente (avec impression R°/V° et N&B par défaut, impression au badge)

À VENIR

EXTENSION DES CRITÈRES DE DURABILITÉ

Nouvelles familles de produits et de services (fournitures de bureau, mobiliers et alimentation).

RENCONTRES FOURNISSEURS

Cycle de réunions avec nos fournisseurs, notre service achat et développement durable pour mettre en place une approche en coût global, identifier les axes d'amélioration et un calendrier de mise en oeuvre.

LE CAS BETC K



EN 2012, DISTRIBUTION DE

3 448 BETC K

Nos plateaux repas 100% éco-conçus, compostables et réalisés à partir de carton.

La composition de ces «BETC K» tient compte d'enjeux nutritionnels et environnementaux (local, de saison, portion de protéine animale adaptée, etc...), sociaux et économiques.

CRITÈRES CO₂ SUR LES VÉHICULES DE FONCTION

120gr CO₂ pour les nouveaux véhicules
et -20% en gr CO₂/km pour les
renouvellements depuis 2009.

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 2^{ndes}).

ÉCO-CONDUITE

- E-formation à l'éco-conduite pour
l'ensemble des salariés volontaires.
- Véhicules électriques et hybrides
ajoutés au parc auto de l'agence.
- Option GreenCab Taxi par défaut

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

VISITEURS

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

FAITS MARQUANTS 2012

30% des salariés viennent à pied ou en vélo

À VENIR

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.

.....➔

NOS DÉPLACEMENTS

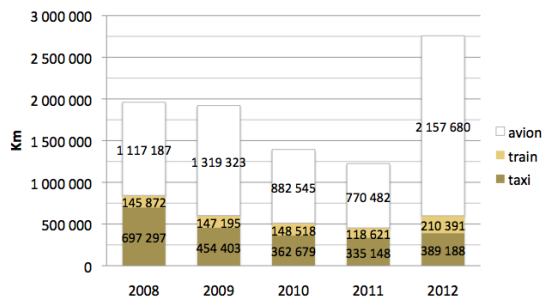


DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

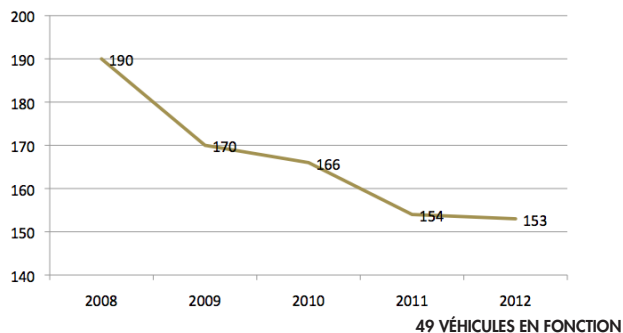
FAITS MARQUANTS 2012

KM / MODE DE TRANSPORT

INTERNATIONALISATION DE L'AGENCE

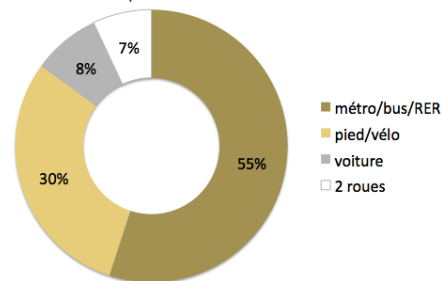


GR CO₂/KM MOYEN DU PARC DE VÉHICULES DE FONCTION



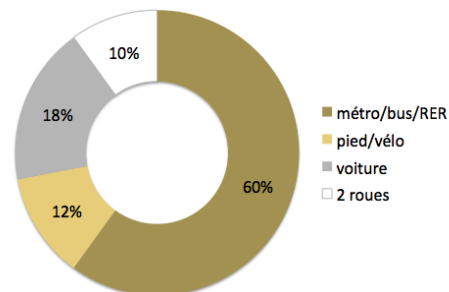
DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL

EN % DES DÉPLACEMENTS (SOURCE : ENQUÊTE ANNUELLE SALARIÉ 2012)



DÉPLACEMENTS VISITEURS

EN % DES DÉPLACEMENTS (SOURCE : SERVICE ACCUEIL 2012)



FAITS MARQUANTS 2012

232 Kwh/m²/an moyenne 2012 des sites
alors que la moyenne France est à 260 Kwh/m²/an (Source ADEME).

RÉDUCTION DES CONSOMMATIONS

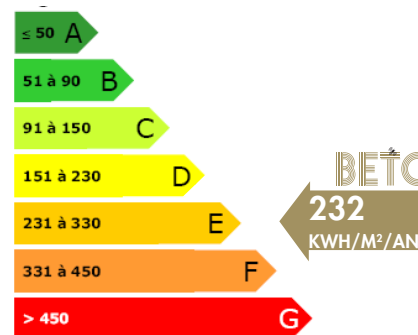
- travaux sur système de chauffage ;
- blocage des portes coulissantes et groom sur les accès extérieurs ;
- équipements informatiques moins consommateurs ;
- gestion centralisée et extinction par défaut des escaliers ;
- extinction des luminaires extérieurs et 1 néon sur 2 en parking ;
- «ronde d'extinction»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

CAPTEURS PIÉZOÉLECTRIQUES

Résultats de l'étude préliminaire défavorables en CO₂ comme en conditions économiques. Le retour sur investissement sur notre site serait de 104 ans.

Diagnostic de performance énergétique :

Estimation des consommations énergétiques (en KWh/M²/an)



ACHAT D'ÉLECTRICITÉ D'ORIGINE RENOUVELABLE

31% de notre électricité est d'origine renouvelable en comptant les sites couverts par des «Renewable Energy Certificates» (RECs) et la part d'énergies renouvelables (ENR) dans le fonctionnement des autres sites.

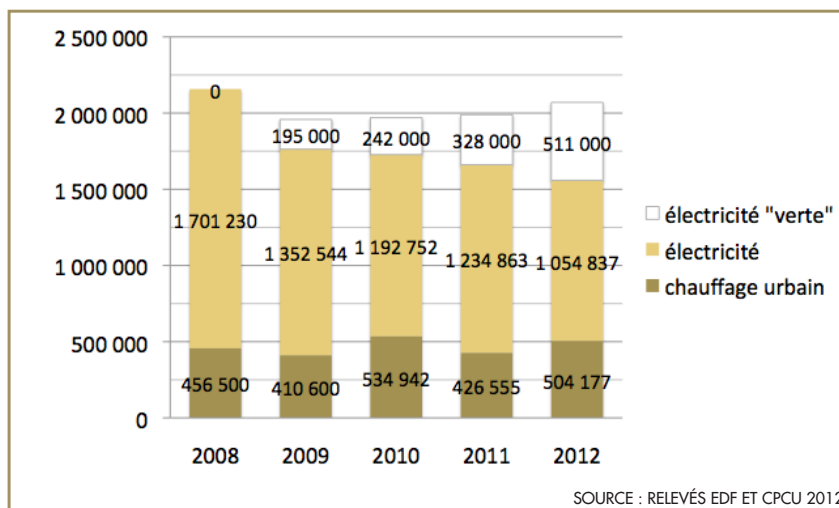
COPIEURS

Changement de l'ensemble du système et des équipements d'impression en 2012 (impression au badge, cloud computing, recto-verso, noir & blanc par défaut).

NOS CONSOMMATIONS



CONSOMMATION D'ÉNERGIE ANNUELLE (EN KWH)



FAITS MARQUANTS 2012

Total déchets : 95t soit 119kg/salarié (estimation).

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

Taux de recyclage : 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.

ORGANIQUES

Lombricompostage des déchets de la restauration et du bar (50kg) et culture de champignons avec le marc de café.
Le reste de ces déchets organiques est envoyés vers nos jardins partagés.

RECYCLAGE

Papiers et cartons (26t) ;
Piles (20kg) ;
DEEE (2t) ;
Verre (6t) ;
Cartouches ;
CD ;
Consigne des bouteilles en verre.

RECYCLAGE SPÉCIAL DU P.E.T.

(gobelets, bouchons et bouteilles en plastique) en supplément des canettes dans nos FACILOTRI, 4 machines avec compactage mécanique disséminées dans l'agence.

RÉ-EMPLOI

Création d'objets pour usage interne à partir de nos déchets comme les supports d'ordinateurs en cadapacks ou des cahiers de brouillons, appelés «papier-poubelle», pour valoriser les anciens papiers à en-tête non utilisés suite au changement de la charte graphique de l'agence.

VALORISER NOS DÉCHETS



Lors de l'adoption de la nouvelle charte graphique de l'agence en 2012, de nombreux éléments sont devenus caducs : papier à en-tête, carte de visite, carte de correspondance,...

Un projet de valorisation de plus de **40 000** feuilles ancienne charte en cahier de brouillon pour les collaborateurs a été lancé sous le nom «Papier Poubelle» pour rappeler la destination initiale de ces papiers...

Ces cahiers ont été réalisés avec les rebus de kadapack, dont l'agence est une grosse consommatrice.

Ces feuilles et kadapacks ont été préparés, découpés et assemblés à l'agence par un jeune autiste dans le cadre d'un projet d'insertion.

**EN 2012,
NOUS AVONS RECYCLÉS***

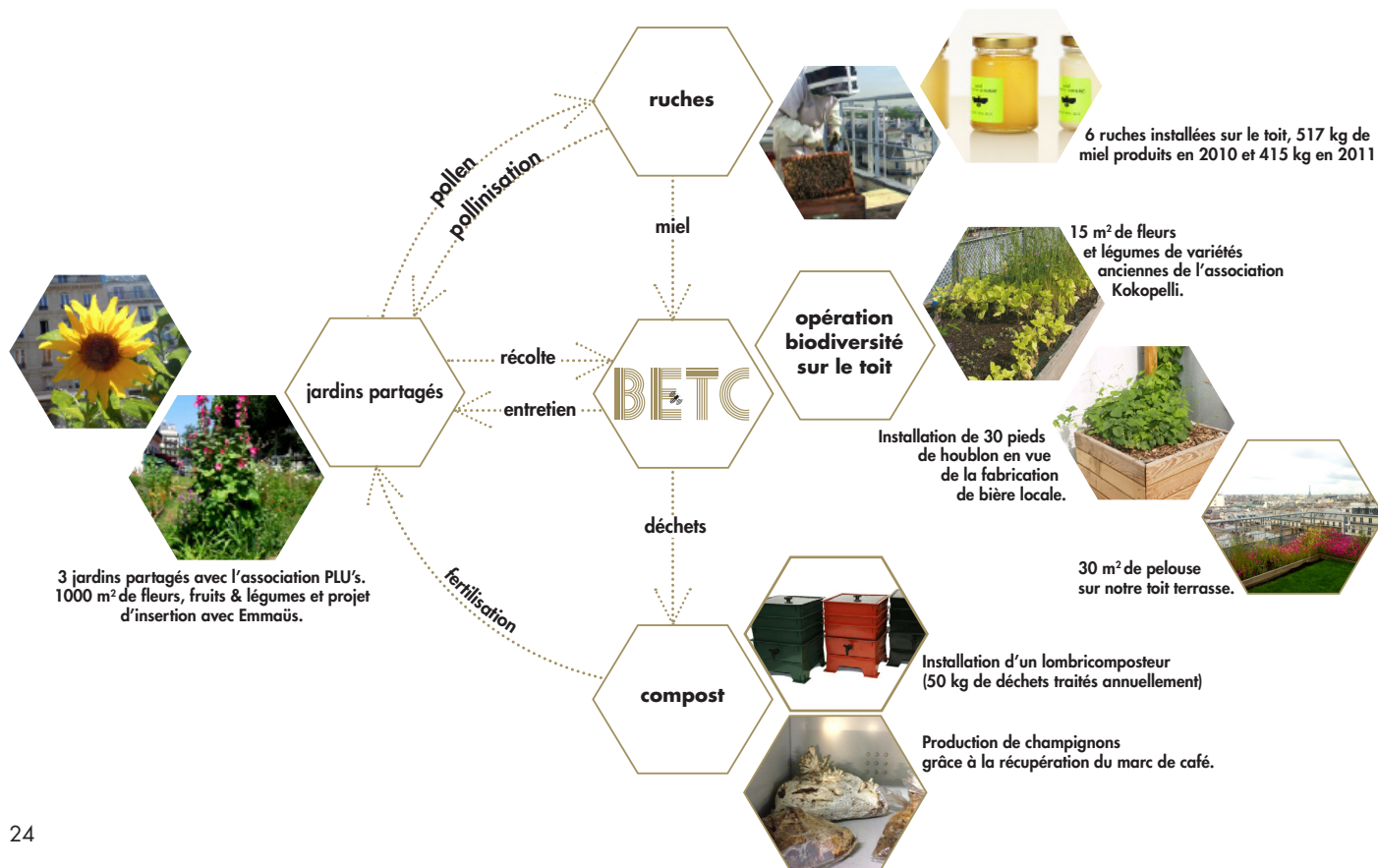
5 850 cannettes,
2 050 bouteilles (50cl),
3 900 gobelets

soit **1 408 kg** de CO₂ économisé.

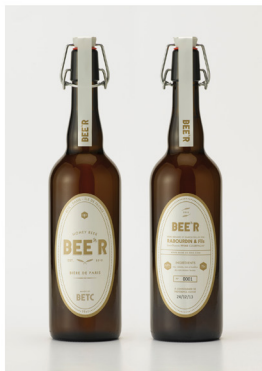
De quoi produire entre autres :
9 vélos et 76 polaires.



*Rapport de CKFD/ FACILOTRI



NOS PRODUCTIONS LOCALES



BETC BEE'R / 2013

4 600

BOUTEILLES

La BETC BEE'R a été fabriquées localement (par un brasseur Seine et Marnais) avec le houblon et le miel produit sur notre terrasse.

900

POTS DE MIEL

Notre 3^e récolte de miel a représenté 174,5 kilos, dont 62 ont été utilisés pour notre BEE'R, le reste a été conditionné dans nos fameux petits pots, nous en avons expédié 800.



GESTION DE CARRIÈRE «ATTENTIONNÉE»	DIVERSITÉ	EXEMPLARITÉ MANAGÉRIALE	MIEUX-ÊTRE AU TRAVAIL	ÉQUILIBRE INDIVIDUEL
Développement de la marque employeur	Formation et sensibilisation au handicap	100% d'entretiens	Démarche d'amélioration continue	Application des nouvelles recommandations de l'accord égalité
Parcours junior	Politique handicap	Chantiers de développement management	BETC K	BETC Daily
Accompagner les évolutions de nos métiers	Aide à la (ré)insertion	Séminaire management	Sensibilisation sur l'usage des mails	Quinzaine de l'équilibre
BETC Academy	Favoriser la mixité	Formation managers	Convivialité	Congé solidaire
Opération jeunes talents	Accord seniors	Dîners entre nous	Formation à la gestion du sur-stress	Accompagnement de la parentalité
Diversification du sourcing (forums et partenariat)	Charte de la parentalité	Portes ouvertes RH	Comex junior	Feuille jaune des bonnes nouvelles
Label égalité	Entretiens annuels	Feuille jaune des bonnes nouvelles	Temps partiel	
 RECRUTEMENT ET GESTION DE CARRIÈRE	 LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS	 MANAGEMENT	 QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL	 VIE PROFESSIONNELLE VIE PERSONNELLE

CHIFFRES CLÉS



52%
DE FEMMES AU SEIN
DE LA DIRECTION
(PRÉSIDENTS, DG,
DGA ET COMEX)



AGE MOYEN
37 ANS



462
SALARIÉS FIN 2012



TAUX DE ROTATION
(EN CDI)
10%



81%
DE CADRES



10,8%
DE SALARIÉS
À TEMPS PARTIEL



ABSENTÉISME
2,5%
64%
DE FEMMES



FAITS MARQUANTS

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. (SOURCE GPTW)

DIVERSIFICATION DU SOURCING

- Renforcement de la diversité des profils en approchant également les écoles digitales, d'ingénieurs,...

Pour exemple, en 2006, seulement 3 écoles étaient référencées au global contre 7 écoles de commerce, 5 écoles de création et 2 écoles avec une spécialité digital en 2012.

- BETC participe également au forum emploi handicap.

- Recrutement pro-actif et élargi en horizon pour détecter les meilleurs talents.

CV déposés à l'occasion des forums / CV retenus par l'agence : 49%.

OPÉRATIONS JEUNES TALENTS

Recrutement par étude de cas et rencontre de plusieurs managers.

En 2012 : 13 jeunes reçus, 2 talents «à suivre», 2 embauches immédiates

ATTRACTIVITÉ AGENCE

Renforcement de la communication via le Blog BETC-Life et de la visibilité sur les réseaux sociaux.

À VENIR

MARQUE EMPLOYEUR

BETC repense sa stratégie, sa communication et ses outils capables d'améliorer son attractivité. Ce projet en gestation devrait voir le jour en 2014.

GESTION DES CARRIÈRES



BETC ACADEMY

Renforcement des compétences des stagiaires les plus prometteurs via des cours animés par des managers et la réflexion autour d'un cas pratique présenté devant l'agence et les annonceurs. Remise d'un diplôme symbolique et recrutement prioritaire.

ACCOMPAGNER LES ÉVOLUTIONS DE NOS MÉTIERS

Organisation de formations internes afin d'étendre à toutes les étapes de la vie professionnelle la visibilité sur les évolutions de nos métiers et renforcer les compétences.
65% de salariés formés en 2012.

PARCOURS JUNIORS

Accompagnement de l'entrée dans la vie professionnelle par un cycle de formation interne et continue pour les juniors. Ces formations sont animées par des managers de l'agence.

*En 2012, 31 juniors ont été concernés par ce parcours de formations.
37% ont moins de 26 ans parmi les embauches CDI.*

ACCORD SÉNIORS

Formalisation des étapes clés de la carrière.

2012 : 6% de salariés de 55 ans et plus VS objectif de progression groupe à 5%.

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 de 6 mois entre juin et novembre 2011.

FAVORISER LA MIXITE

Nos métiers restent majoritairement féminins.

Embauche masculine :

CDI = 42 %

CDD = 36 %

Total = 39 %

POLITIQUE HANDICAP

Renforcement des actions.

2012 : 1,5% des collaborateurs sont en situation de handicap et 2 stagiaires

handicapés ont été accueillis à l'agence en 2011 (VS 1 % dans la branche Publicité (AACC)).

COMMUNICATION INTERNE RSE

Une newsletter trimestrielle a vu le jour début 2013 afin de mettre en avant l'engagement de BETC sur l'égalité H/F, le Handicap, la Diversité,... et d'apporter aux salariés des informations et un regard critique sur ces sujets d'actualité.

FORMATION ET SENSIBILISATION AU HANDICAP

En 2012, les responsables du recrutement et des managers ont été formés à l'accueil et au travail avec des personnes atteintes de handicap.

En 2013, ces formations continuent et seront renforcées.

En parallèle, le développement du sourcing en vue de recruter davantage de personnes handicapées s'est accentué en 2012.

À VENIR

ACCORD INTERGÉNÉRATION

En cours de négociation avec le Groupe Havas.

NOS ENGAGEMENTS



CHARTE DE LA DIVERSITÉ

Signée le 18 avril 2013, cette charte engage l'agence sur 6 points fondamentaux liés à la non-discrimination (genre, origine ethnique, âge, orientation sexuelle,...) et notamment des actions visant certains publics plus particulièrement susceptibles d'être confrontés à la discrimination (ex : femmes, jeunes, seniors, handicapés, résidents zones urbaines sensibles).

ACCORD RELATIF A LA MIXITE ET À L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

Renouvelé en début d'année 2012 avec un volet dédié à l'équilibre vie pro / vie perso.

CHARTE DE LA PARENTALITÉ

Signée en 2009, elle concerne en 2012 44% des salariés qui sont également parents.

*100% des jours de congés paternités pris grâce à l'abondement des congés paternités par l'entreprise.
31% : taux d'utilisation des CESU (garde d'enfant et soutien scolaire).*

LABEL ÉGALITÉ

Obtenu dès 2005 renouvelé tous les 3 ans depuis.

Pour partager et améliorer ses pratiques, BETC fait également parti du Club du Label Egalité (pour les entreprises labellisées) dont le logo et l'identité visuelle ont été imaginées par BETC Design.



FAITS MARQUANTS

78% de salariés
en 2011

trouvent que «L'encadrement possède les compétences nécessaires pour gérer l'entreprise» contre **70%** en 2010 (SOURCE GPTW).

DÎNERS ENTRE NOUS

Organisation de dîners rassemblant tous les intervenants sur un même budget.

PORTES OUVERTES RH

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.

COMEX JUNIOR

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.

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

85% de managers participants.

7^{ÈME} ÉDITION DE FORMATION AUX PRATIQUES MANAGÉRIALES

Coach individuel et formation en groupe sur les thèmes : échanges avec les collaborateurs et rémunération.

DÉVELOPPEMENT DE L'EXPERTISE MANAGÉRIALE

Chantiers de réflexion par groupes projets de managers impliqués sur des chantiers internes de l'agence.

Exemples de sujets : Le développement des réseaux sociaux, l'innovation.

ENTRETIENS ANNUELS

Développement d'un nouveau support d'entretien annuel : MY JOB. Un outil plus adapté aux attentes des salariés et des managers.

En 2012, formation et accompagnement de tous les managers sur le sujet.

Définition avec tous les managers de savoir-faire sur chacun de leurs métiers.

2012 : 75% d'entretiens réalisés.

À VENIR

100% D'ENTRETIENS

Retour d'expérience du support de réalisation des entretiens individuels avec pour objectif 100% de réalisation en 2012.

LES YOUNG BEES



SEMINAIRE Y-BEES DU 4 ET 5 OCTOBRE 2012

Dédié au partage des pratiques et valeurs avec les moins de 28 ans.

Production d'idées innovantes proposées pour l'agence.



FORMATION À LA GESTION DU «SUR-STRESS»

par prestataires externes (No Stress et IFAS).

100 personnes formées à la gestion du sur-stress en 2009, dont l'ensemble du COMEX.

ANNONCE MENSUELLE DES ACTIONS «BONNES NOUVELLES»

Avec la fiche de paie, annonce de l'abonnement vélib' offert, 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

Gestionnaire automatique d'organisation des réunions.

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

CONVIVIALITÉ

- Organisation de moments de convivialité réguliers (Noël, BETC LIVE, Gros Points,...)
- Rendez-vous bien-être organisés par le C.E. chaque semaines et animés par des professionnels de la coiffure, manucure et pédicure.
Entre 5 et 10 participants par semaine.
- 10 séances de relaxation offertes aux femmes enceintes et jeunes mamans.

FAITS MARQUANTS

88%

de salariés en 2011

trouvent que « Ici, nous fêtons ensemble les événements qui sortent de l'ordinaire » contre **83%** en 2010 (SOURCE GPTW).

AMÉLIORATION EN CONTINUE

Ressenti et validation par enquête.

Ressenti concernant la qualité des moyens et outils de travail :

78% de réponses positives en 2011 contre

72 et 67% en 2010 et 2009.

Source : enquête GPTW.

SENSIBILISATION DU MANAGEMENT AUX RISQUES PSYCHOSOCIAUX

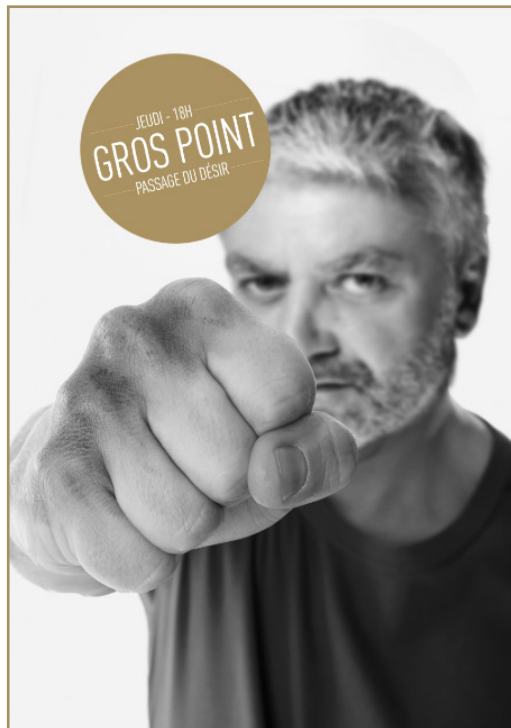
Formations du COMEX aux liens entre décisions stratégiques et les questions de tensions humaines.

À VENIR

FORMATION A LA GESTION DU « SUR-STRESS »

Nouvelle session en 2013 avec un nouveau module dédié aux personnes ayant suivi le stage précédent.

NOS MOMENTS DE CONVIVIALITÉ



CONGÉS SOLIDAIRES pour les salariés.

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

ACCOMPAGNEMENT DE LA PARENTALITÉ

- Entretiens avant et après congé maternité, subrogation de salaire, livret dédié à la parentalité édité en 2013v.

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

- Animation d'une journée de la famille.

En 2012, 120 enfants ont participé avec leurs parents à la journée pédagogique et ludique : «Young Bees». Prochaine édition prévue en 2014.

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

11,4% des CDI en temps partiel choisi.

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 renouvelée en 2008 et en début d'année 2012 avec un volet dédié à l'équilibre vie pro/vie perso dans ce dernier accord.

À VENIR

JOURNÉE YOUNGBEES

Reprogrammée en 2014

RÉFLÉXION TÉLÉTRAVAIL

En cours.

LA JOURNÉE YOUNGBEES 2012



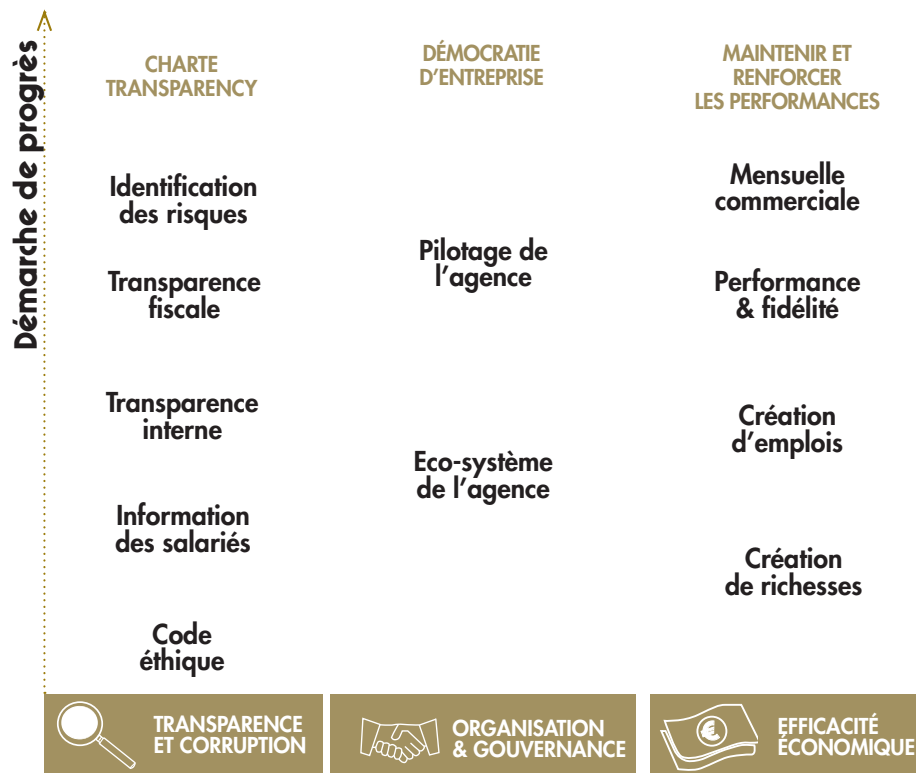
Le 6 Juin BETC a organisé une journée portes ouvertes pour les enfants des employés de l'agence: la journée des Young Bees.

Nous avons ouvert nos portes à ces jeunes créatifs en herbe et on leur a donné l'occasion de participer à plusieurs ateliers différents en fonction de leur âge.

Ils ont produit des t-shirts basés sur la campagne evian Baby Inside et une série de dessins autour du thème « Ma planète propre ».

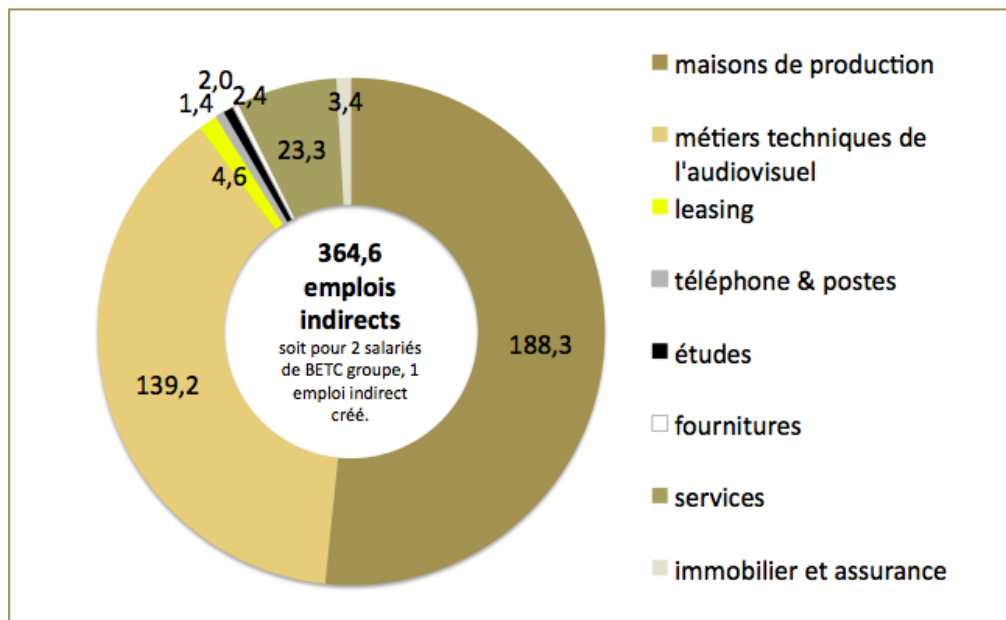
Mathieu
4 ans
Futur Directeur Artistique





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

EMPLOIS INDIRECTS



*Estimation 2012 à partir d'une enquête fournisseurs et du croisement des dépenses (production et frais de fonctionnement) avec les ratios d'emplois disponibles.

ANALYSE DES COMPTES

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

Pour Groupe Havas.

RECOMMANDATIONS SUR LA BASE DE L'IDENTIFICATION DES RISQUES

Pays et métiers auxquels la sous-traitance et les productions sont potentiellement exposées tels que défini par Transparency International.

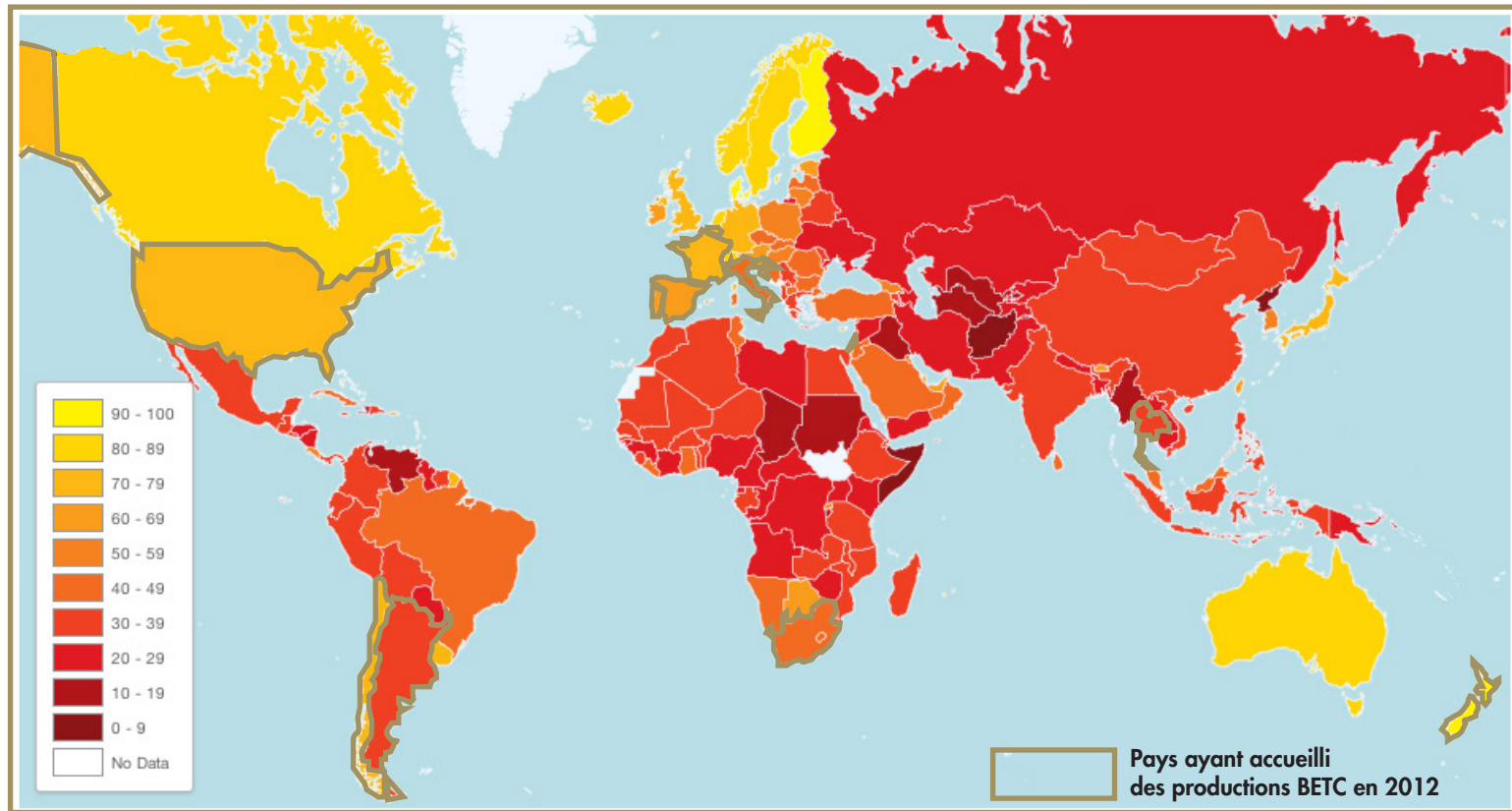
PUBLICATION DANS LE PRÉSENT RAPPORT D'UNE SYNTHÈSE DES DONNÉES

de notre liasse fiscale 2012 validée sans réserve par les commissaires aux comptes.

EXPOSITION AU RISQUE DE CORRUPTION



NOTATIONS DES PAYS PAR TRANSPARENCY INTERNATIONAL

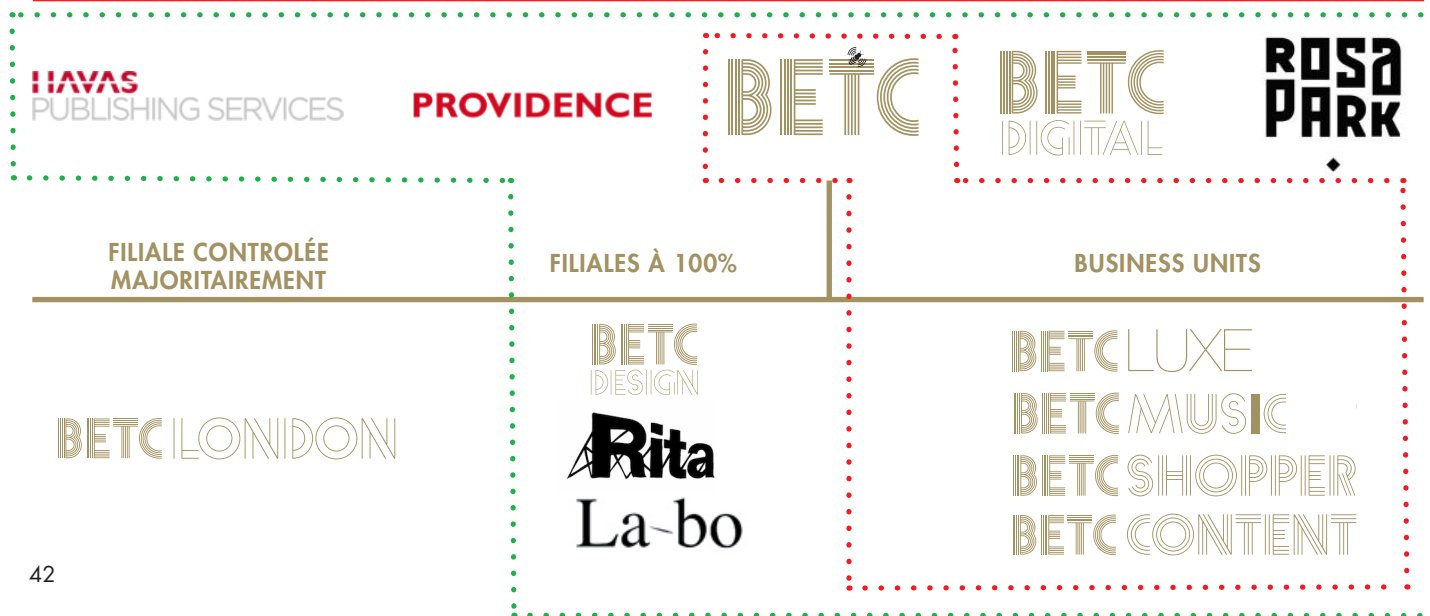




FILIALES CONTROLÉES MAJORITAIREMENT

..... PÉRIMÈTRE ENVIRONNEMENTAL

..... PÉRIMÈTRE SOCIAL



NOTRE GOUVERNANCE



Direction de l'entreprise

Conseil d'Administration

1 | 8

Direction de l'agence

Comité Exécutif restreint

12 | 7

Comité Exécutif

24 | 17

Comité de Direction
Commercial

24 | 25

Comité de Direction
de Création

10 | 20

Comité d'évolution de carrière

1 | 8

Comité de
Développement Durable

4 | 8

Représentation des salariés

Délégué syndical

1 | 1

Délégués du Personnels

12 | 14

Comité d'Entreprise

12 | 12

Comité d'hygiène, de sécurité
et des conditions de travail
(CHSCT)

4 | 7

Échanges dans l'entreprise

Gros points

2 | 794

Séminaire manager

1 | 110

Mensuelle commerciale

10 | 82

Mensuelle commerciale
junior

4 | 82

NOMBRE DE RÉUNIONS ANNUELLES | NOMBRE DE MEMBRES

1^{ÈRE} AGENCE FRANÇAISE

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

RÉUNION MENSUELLE D'ACTUALISATION DES CONNAISSANCES COMMERCIALES

avec des invités externes ou présentations internes.

199 MARQUES FONT CONFIANCE À L'EXPERTISE DE BETC

Les clients présents à l'agence depuis 10 ans et plus représentent 50% de nos revenus 2012.

CRÉATION DE RICHESSE

Croissance du CA de +5% entre 2011 et 2012.

CRÉATION D'EMPLOI

15 emplois créés en 2012.

FIDÉLITÉ

AIRFRANCE

depuis 11 ans



depuis 15 ans

L'ORÉAL **CANAL+**

depuis 16 ans



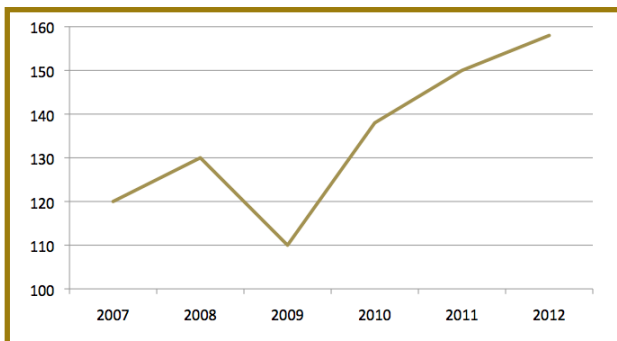
PEUGEOT

depuis la création de l'agence.

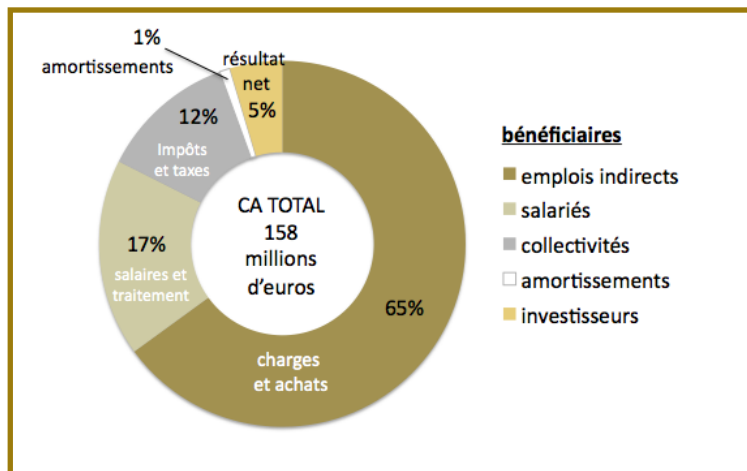
DÉCOMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



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



**DÉCOMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR BÉNÉFICIAIRES**



BETC CONSTRUIT LA COMMUNICATION DE 199 MARQUES

ALIMENTAIRE

Bongrain : Apérivrais, Chavroux, Elle&Vire, Ligne et Plaisir, P'tit Louis, Saint Albray, St-Môret, Tartare

Danone Baby

Nutrition :

Blédina, Cow & Gate, Nutricia, Milupa, Aptamil

Mondelez International :

Belin, Belvita, Carte Noire, Côte d'Or, Cracotte, Jacques Vabre, Heudebert, Lu, Napolitain, Ourson

Sodebo

BOISSONS ALCOOLISÉES

Champagne Jacquart,
Château Latour-Laguens
Cointreau

Groupe Eclor :

Écusson, Loïc Raison

Louis XIII,

Passoa,

Pernod Ricard :

Chivas, Ricard

Piper-Heidsieck,

Remy Martin,

Royal Salute

The Famous Grouse

RESTAURATION

McDonald's,
Vivre et Savourer

SANTÉ

Dodie,
Sanofi (Blood Glucose Monitoring),

ASSURANCE

La Macif

BANQUE

Crédit Agricole

BANQUE EN LIGNE

Boursorama Banque

BOISSONS SANS ALCOOL

Groupe Danone : Badoit, evian, Salvétat, Taillefine Fiz

Groupe Eclor : Danao

AUTOMOBILE

Autolib, Peugeot, PSA

DISTRIBUTION

Décathlon,
Fnac,
Gamm Vert,
Leader Price,
Les Galeries Lafayette,
Séphora,
Toys'R'Us

LUXE

Berluti,
Louis Vuitton,
Louis Vuitton City Guides,
Van Cleef & Arpels

TRANSPORTS AÉRIENS

Air France, **SkyTeam**

COSMÉTIQUES, PRODUITS DE BEAUTÉ ET PARFUMS

Amore Pacific,
BPI (Jean Paul Gaultier),
Caudalie,
Coty,
Enprani,

Giorgio Armani Parfums : Acqua di Gio,
Acqua di Gioia, Armani Code, Armani Code Luna, Armani
Eau pour Homme, Armani Eau de nuit, Giorgio Armani Soin et
Maquillage

Hera,
Holika-Holika,
Jil Sander Parfums
Laneige,

Lascad : Bien-Être, Eau Jeune, H pour Homme ,
Jean-Louis David

L'Oréal : Innéov, La Roche-Posay, Lancôme, L'Oréal Cosmétique Active, L'Oréal Professionnel, Roger et Gallet

Skinceuticals,
Sulwhasoo,
Wella

HÔTELLERIE

Accor : Adagio, ibis, Sofitel
Pierre & Vacances

FONDATIONS, ASSOCIATIONS CARITATIVES

AIDES,
Collectif pour le don du vivant,
Fondation Air France,
Fondation L'Oréal,
Fondation Maud Fontenoy,
For Women In Science,
Happy Men,
Human Rights Watch,
Les Arts Décoratifs,
La Grande Braderie de la Mode,
Ni Putes Ni Soumises,
Planète Urgences,
UNICEF,
Women's Forum for the Economic and Society

INSTITUTIONS, SERVICES

Atos,
Chambre de Commerce et de l'Industrie,
Cofinoga,
EDF,
HEC Paris,
IRTS (Groupe Casino International),
La Poste,
Laser
Oddo,
Pages Jaunes,
Sixt,
Ubisoft : Just Dance, Watchdogs
Vivendi

JOURNAUX, MAGAZINES, LIVRES

Courrier International,
Psychologies Magazine,
Rose Magazine

PROGRAMMES, CHAÎNES DE TV & RADIO

Groupe CANAL+ : CANAL+, CanalSat,
Canalplay, Canal Overseas, I>Télé
Lagardère Active : June, MCM
NBC Universal Networks : 13ème Rue, Syfy
RTL

LOTERIE

La Française des Jeux :
Illiko, Loto, FDJ.fr

PRODUITS D'ENTRETIEN

Reckitt Benckiser : Air
Wick,
Barane, Calgon, Cillit Bang,
Clearasil, Destop, Dettol, Durex,
Fabulon, Finish, Gavisconel,
Harpic, Intima, Lutsine, Nuro-
fen, O'Cedar, St Marc, Scholl,
Steradent, Strepsil, Vanish, Veet,
Vitroclen, Woolite

LOISIRS

Club Med Gym,
Disneyland Resort Paris,
Jeux Equestres Mondiaux 2014
Sport-Elec,
The Walt Disney Company

MOBILIER

Cuir Center,
Roche Bobois

IMMOBILIER

Unibail-Rodamco

MODE, VÊTEMENTS & ACCESSOIRES

Afflelou,
Aigle,
Bébé Confort,
BJOP,
Camaïeu,
Lacoste,
Le Slip Français,
Ofée,
Petit Bateau,
Qeelin,
Tally Weijl,
Transitions Optical,
Zeiss

INDUSTRIE

Airbus,
Alstom,
RATP,
Total,
Veolia

NOUVELLES TECHNOLOGIES

ESRF Grenoble,
Doro,
Dymo,
ERDF,
Orange,
Parrot,
YBA





Impacts indirects :
nos productions

NOS ACTIONS



NOS INDICATEURS

Enquête fournisseurs

264 EMPLOIS INDIRECTS*

Soit pour 2 emplois BETC, 1 emploi indirect créé

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

Bilan carbone et analyse du cycle de vie des productions

3 523 TEQ CO₂ émisent par les productions audio-visuelles.

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.

RECYCLAGE DES DÉCHETS DE PRODUCTION

- RÉSERVE DES ARTS

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

- CRÉATION D'UN COMPTE EBAY

pour revendre ces objets au bénéfice de l'association culturelle «passage du désir».

DÉMATÉRIALISATION

Nouveau process de livraison des bandes antennes.

BILAN CARBONE DE NOS PRODUCTIONS : PRINT + AUDIOVISUELLES

DÉVELOPPEMENT DES BONNES PRATIQUES D'ÉCO-CONCEPTION

Nos annonceurs demandeurs (Mondelez, Veolia... etc) Telles que :

- la réalisation des tournages et shootings en France ;
- sites Internet électriquement «verts» ;
- hébergeurs avec free cooling et serveurs virtualisés ;
- éco-conception des éditions et print (taux d'encrage, encre, papier...).

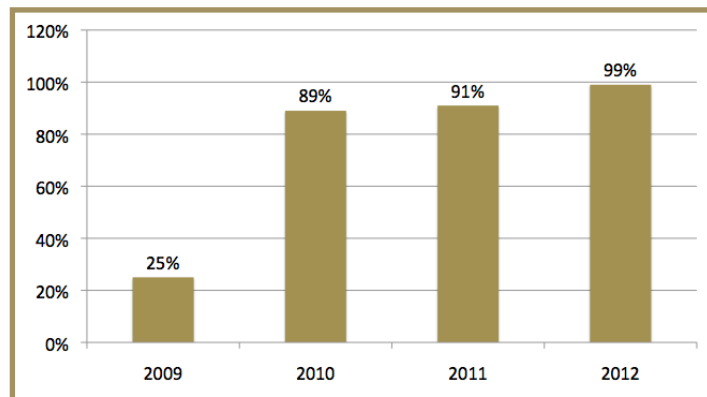
IDENTIFIER ET FAIRE CONNAÎTRE à l'ensemble de la chaîne de production les moyens d'éco-conception existants, diffusion des guides d'éco-conception à l'ensemble des équipes de TV Prod.

FOCUS : NOS IMPRESSIONS

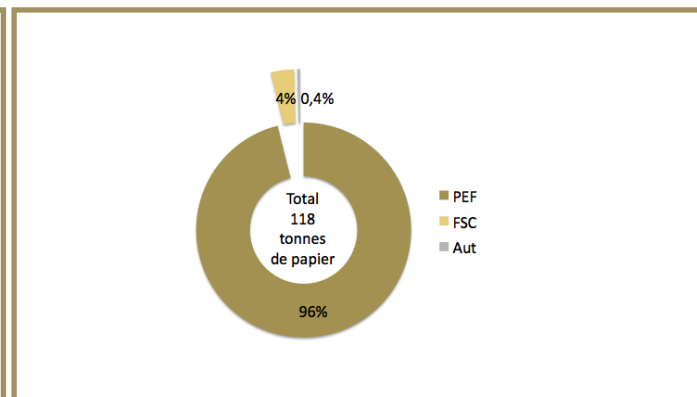


Indicateurs d'impression lorsque l'agence est responsable des achats d'édition et d'affichage pour ses clients.

**IMPRESSIONS PAR IMPRIMEURS IMPRIM'VERT
(% EN POIDS)**



**IMPRESSIONS PAR TYPE DE PAPIER
(% EN POIDS)**



FAITS MARQUANTS

3 523 tonnes équivalent CO₂ pour l'ensemble des productions de l'agence (estimation à partir de l'analyse de 45% 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 outils 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 sur le périmètre de notre activité.

ENQUÊTE FOURNISSEURS pour sensibiliser et identifier les bonnes pratiques.

À VENIR

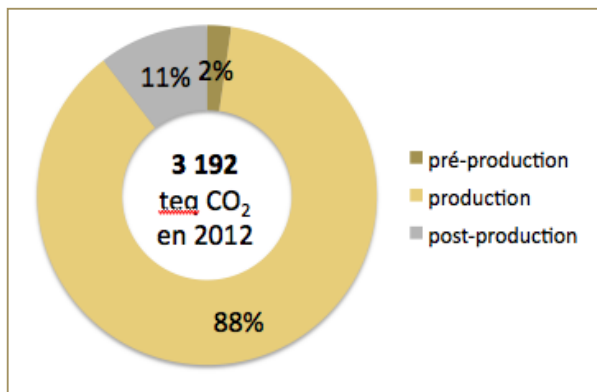
Inclusion de la **COMPENSATION CARBONE** des productions dans les contrats.

FOCUS : NOS TOURNAGES



1 production = 11,3 teq CO₂

TOURNAGE MOYEN BETC 2012 EN TEQ CO₂



Mesuré avec Carbon'Clap.

DES PROPORTIONS CONSTANTES

Pour la production, si le choix du lieu de tournage impacte le volume des émissions de CO₂ c'est surtout le nombre de personnes qui se déplacent qui importe.

Si le tournage a lieu en studio ou demande beaucoup d'effets spéciaux c'est la post-production qui impactera le plus, jouant vase communicant avec la production pour un impact CO₂ final équivalent. L'analyse nous a permis de corréler les émissions de CO₂ au devis global des productions.

Ainsi en Teq CO₂, un tournage = $0,00009 \times \text{total devis HT} + 3,6987$

LA MUTUALISATION POUR MEILLEURE PRATIQUE

Avec 132 productions en 2012, BETC a réalisé 283 films (séries et/ou déclinaisons). Cette rationalisation permet d'établir un bilan carbone moyen à 11,3 teq CO₂ par film pour 24 teq CO₂ par production.

Pour aller plus loin, une bonne coordination avec ses clients a permis dans 2 cas de produire dans les mêmes pays à la suite les films de plusieurs annonceurs, évitant ainsi des déplacements et mutualisant les moyens matériels et humains engagés.

FAITS MARQUANTS

364 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 cœur du réseau de prestataires.

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

Elle inclut le reporting et le respect des normes internationales et nationales du travail.

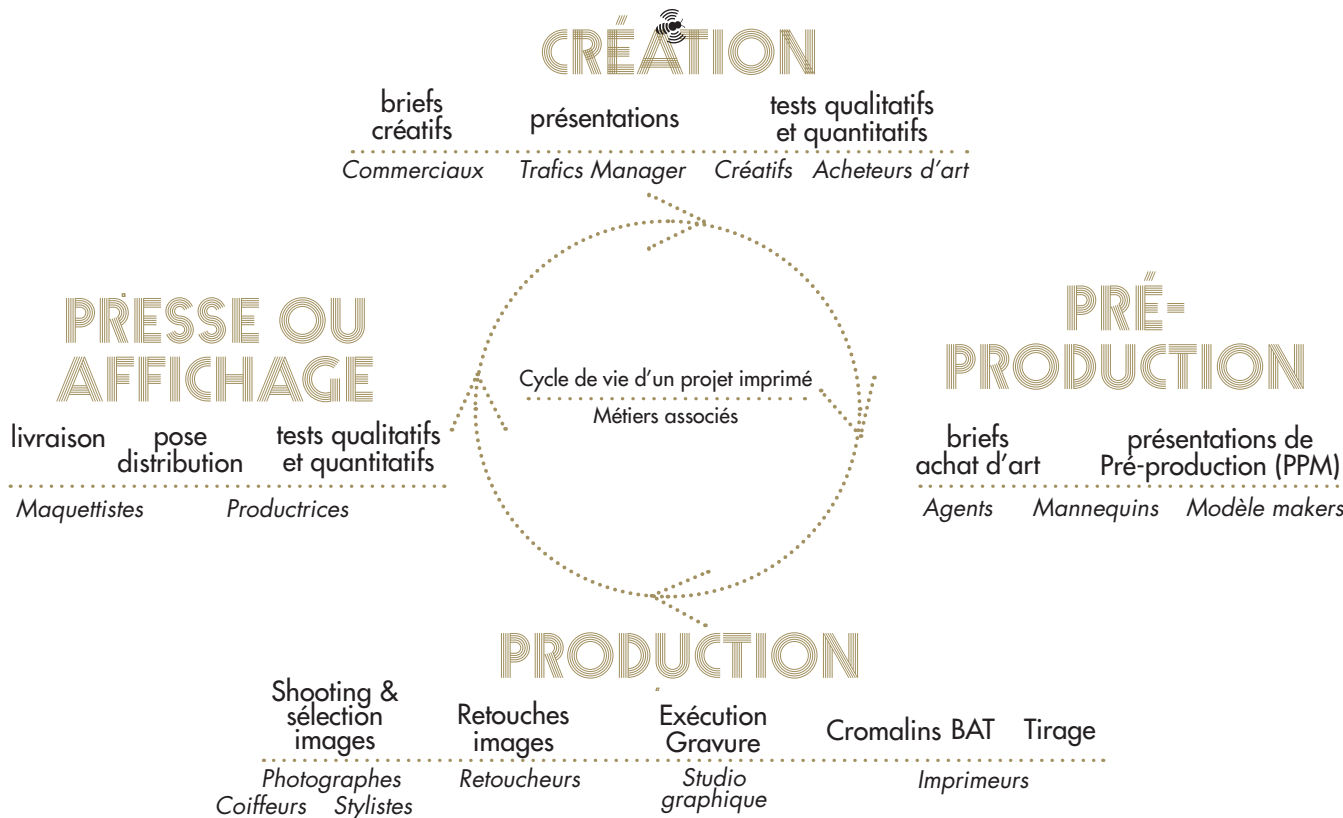
ENQUÊTE FOURNISSEURS

Afin d'identifier les meilleures pratiques sociales et les valoriser.

VALORISATION DE L'IMPACT SOCIAL DES ACTIVITÉS DE L'AGENCE

Estimation de l'emploi indirect consécutif à nos productions et aux achats et à l'analyse des risques.

LE PROCESS DE PRODUCTION DANS LE DÉTAIL



FAITS MARQUANTS



**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, HPS, intègre désormais une compétence développement durable confiée à une salariée.

BETC MUSIC, BETC DESIGN, RITA ET LA-BO

Nos entités professionnelles dédiées à la production. Des moyens techniques intégrés pour produire «local» :

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

RITA : Production audiovisuelle et print

LA-BO : Production radio

VOLUME DES PRODUCTIONS INITIÉES PAR BETC



TÉLÉVISION

- 283 films
- 35 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)
 - Skyteam (25 pays)
 - Air France (109 pays)

DIGITAL

- 50 sites web produits
- 200 campagnes bannières
- 25 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 via HPS
- Tous formats

MUSIQUE

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

RADIO

- 1 190 heures d'enregistrement studio
- 150 productions radio par an
- 52 spots pour Canal+ et Canalsat, 18 pour Air France

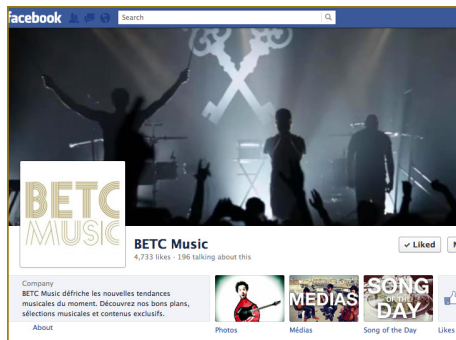
ASSOCIATION PASSAGE DU DÉSIR

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).



PROMOTION DE LA SCÈNE MUSICALE ÉMERGEANTE

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



VIVIER DE TALENTS ARTISTIQUES

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



PLUS DE 9 000 FANS SUR LA PAGE
FACEBOOK BETC MUSIC

ÉVÈNEMENTS CULTURELS PHARES



SAVE THE DATE



marie claire
INTERNATIONAL
PHOTOGRAPHY
AWARD 2012

marie claire
VERNISSAGE
MARDI 20 NOVEMBRE 2012
À 19 H 30

CHEZ BETC
PASSAGE DU DÉSIR
85-87 RUE DU FAUBOURG
SAINT-MARTIN, PARIS 10^e
85-87 RUE DU FAUBOURG SAINT-MARTIN, PARIS 10^e

PARCE QUE LES FEMMES SONT AU CŒUR
DE NOTRE MAGAZINE, PARCE QUE NOUS AVONS
TOUJOURS COLLABORÉ AVEC LES PLUS
GRANDS PHOTOGRAPHES, MARIE CLAIRE LANCE
LE PRIX INTERNATIONAL DE
LA PHOTOGRAPHIE MARIE CLAIRE

Destiné à valoriser encore davantage le travail des
photographes professionnels, ce prix met en
lumière l'ensemble de nos éditions internationales et récompense
les plus beaux reportages dédiés aux femmes.

Notre jury, composé de professionnels de la photographie
ainsi que de représentants de Marie Claire France
et de Marie Claire International, a sélectionné dix finalistes,
parmi lesquels un Grand Cagnot, qui se verra remettre
5 000 € et un appareil photo reflex numérique Nikon D800.

POUR SALLIER L'ENSEMBLE DES DIX FINALISTES,
LEURS REPORTAGES SERONT EXPOSÉS
DU 19 NOVEMBRE AU 12 DÉCEMBRE 2012
PASSAGE DU DÉSIR
85, rue du Faubourg-Saint-Martin, Paris 10^e. Entrée libre.
Infos au 01 41 46 87 00 / info@marieclaire.com

/ange BETC **DIGI** **VIDEAL**

**LES HOMMES
NE VIVAIENT
PAS COMME
DES MOUCHES
COLLÉES À
UN MUR
VERTICAL**

**Les hommes ne vivent
pas comme des mouches
collées à un mur vertical**

Ouvert du mercredi 10 au
dimanche 14 octobre 2012
13 h 00 - 20 h 00
Ouverture exceptionnelle
pendant la Nuit Blanche :
6 octobre 2012
19 h 00 - 00 h 00
Entrée libre

exposition
Noémie Boulon
Suzie Cuvellier
Mélanie Matranga

Chez Betc, Passage du Désir
85-87 rue du FG-ST-Martin
75010 Paris
Métro Château d'Eau (4)
Ou Gare-de-l'Est (4, 5, 7)

Exposition programmée dans le cadre de la Nuit Blanche

85-87 RUE DU FAUBOURG SAINT-MARTIN, PARIS 10^e



l'impact's induits :
nos campagnes



NOS ACTIONS

↑
ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT

BANALISER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Éviter les représentations de comportements contraires au développement durable

Susciter l'émulation entre les marques pour leurs publics

Sensibiliser/informer ses propres publics

Lutte contre le greenwashing

ENVIRONNEMENT

DONNER UNE VALEUR CULTURELLE ET SOCIALE À LA PUBLICITÉ

Sensibiliser à la représentation de la personne humaine

S'engager pour les grandes causes

Respecter tous les publics

SOCIÉTÉ

ACCOMPAGNER LES ACTIVITÉS DE DEMAIN

Programme marque durable™

Dynamiser les activités de nos clients

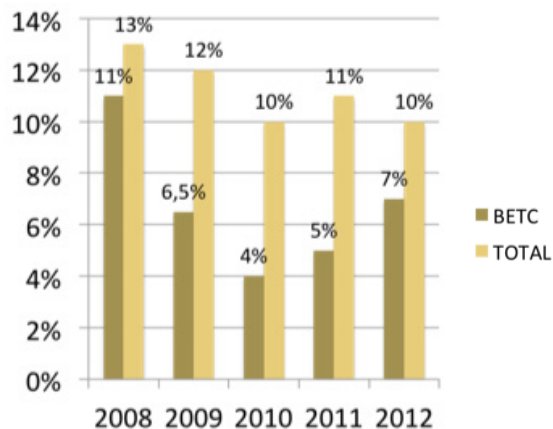
Défendre nos métiers et leur importance stratégique

ÉCONOMIE

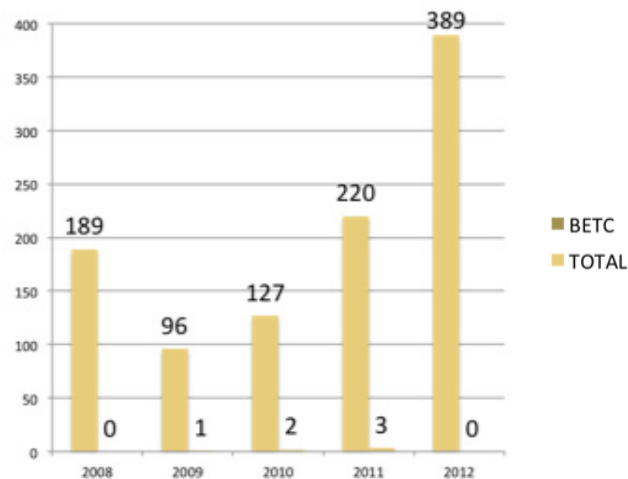
NOS INDICATEURS

Aucune campagne décriée par le Jury de Déontologie Publicitaire en 2012.

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



INTERVENTIONS DU JDP (a posteriori) EN NOMBRE DE CAS



LUTTER CONTRE LE GREENWASHING

Process de validation interne des créations en supplément de la soumission systématique et obligatoire 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...

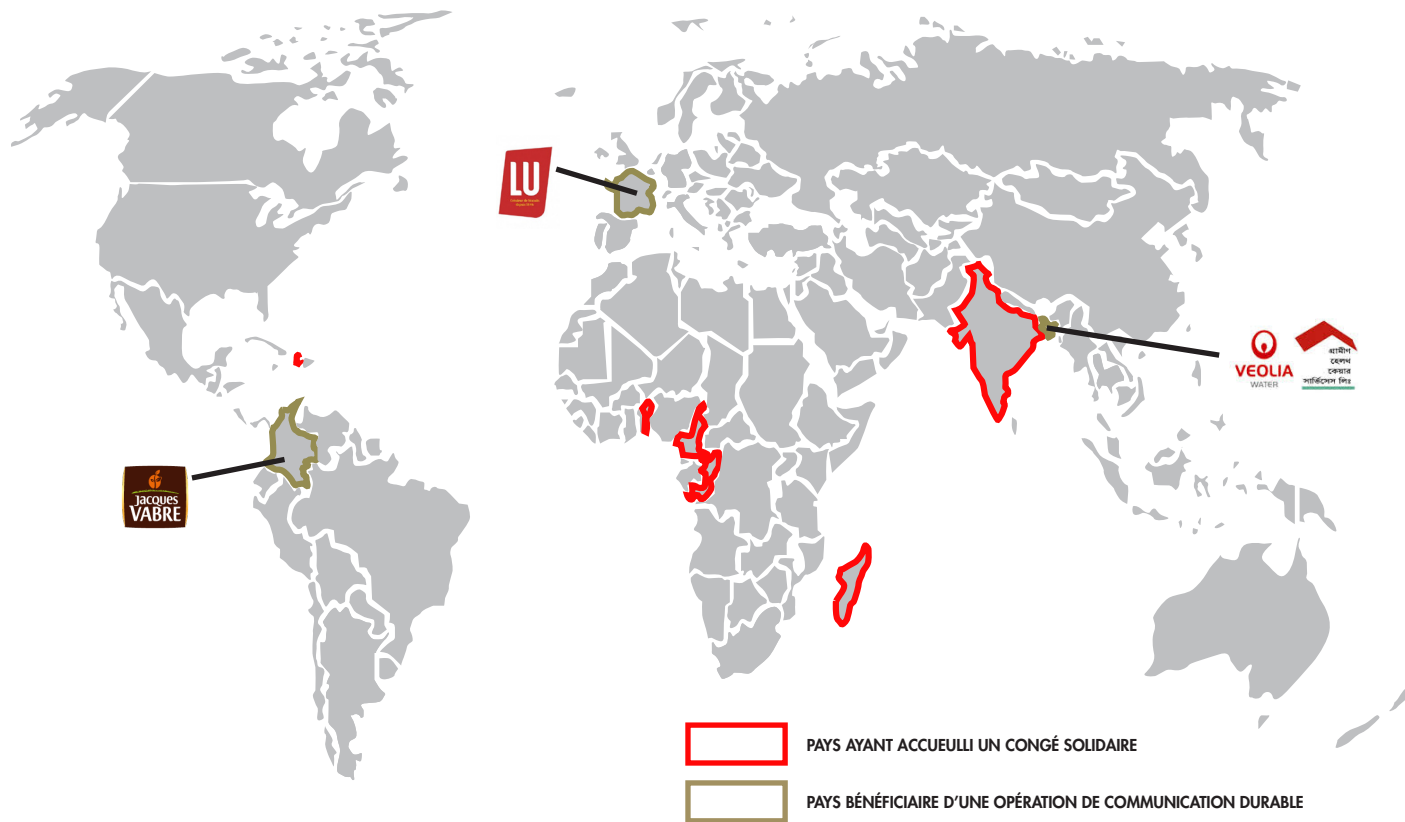
PROMOUVOIR LES MEILLEURES PRATIQUES DES MARQUES AVEC EFFICACITÉ

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 légitime 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.

ACCOMPAGNER L'ÉMERGENCE D'UN MONDE PLUS DURABLE



LE CAS JACQUES VABRE EN COLOMBIE



Pour la marque Jacques Vabre, préserver la fertilité des terres est un enjeu essentiel garant de la qualité du café, de sa richesse et de sa diversité.

Une conviction que l'on retrouve dans la signature même de la marque : « Chaque café est un monde à découvrir ».

Pour contribuer à la qualité des terres de café et garantir ainsi cette promesse de goût, Jacques Vabre agit depuis 2003 pour le développement d'une agriculture durable et la production de café éco-responsables grâce notamment à un partenariat pérenne avec l'ONG Rainforest Alliance.

En 2012, BETC a initié un vaste programme d'agroforesterie pour permettre à la marque d'aller encore plus loin dans la préservation des terres de café en lançant un nouveau programme, dédié à la plantation d'« Arbres d'Ombre », favorable à l'écosystème des plantations de café.

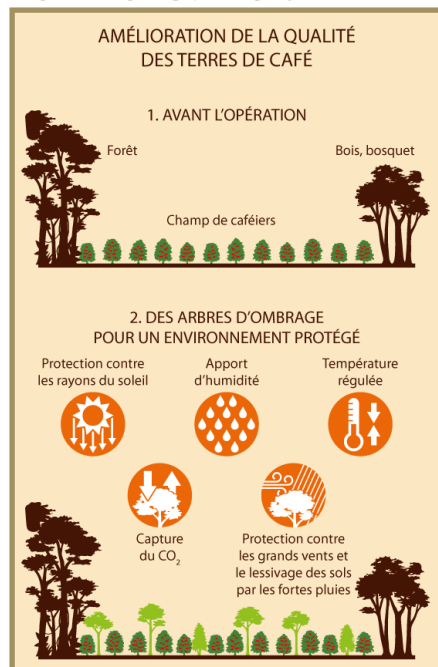
Le projet d'« Arbres d'Ombre » est un vaste programme de plantation d'arbres en Colombie, une

des régions où la marque Jacques Vabre s'approvisionne en grains de café. Une manière de lier la démarche au produit, puisque ces arbres d'ombrage contribuent à améliorer la qualité du café.

L'objectif :

Planter jusqu'à 1 million d'arbres d'ici fin 2013 !

POURQUOI PLANTER DES ARBRES D'OMBRAGE ?



NOTRE PROGRAMME MARQUE DURABLE



Sans expérience, pas de solution

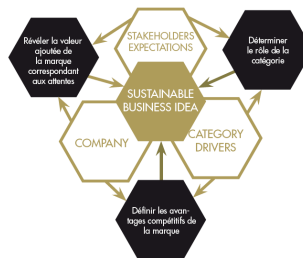
BETC est un laboratoire du développement durable. L'agence réalise de nombreuses expériences sur ses projets environnementaux, sociaux et économiques. Certains aboutissent. D'autres échouent. L'important est de réussir à mettre au point chaque année des solutions durables fonctionnelles.

BETC MARQUE DURABLE

UN PROCESS POUR ANALYSER LA CATÉGORIE, LA MARQUE ET LES ATTENTES DES PUBLICS À TRAVERS TROIS OUTILS QUI GUIDENT LA RÉFLEXION STRATÉGIQUE, POUR PLACER LA DURABILITÉ AU COEUR DE LA PLATEFORME DE MARQUE.

NOS CONVITIONS

- 1- Le développement durable est aujourd'hui un levier de création de valeur pour toutes les parties prenantes.
- 2- Le développement durable est devenu un élément clé de la préférence de marque.
- 3- Le développement durable ne se contente pas de coups dont personne n'est dupe mais s'incarne dans une construction sur le long terme.
- 4- Il doit être au cœur du business, doit renouveler le marketing.
- 5- Pour être un vecteur de transformation de l'entreprise, le développement durable mérite des experts.
- 6- Et il mérite aussi d'être indissociable de la construction de la plateforme de marque.
- 7- Communiquer sur le sujet doit impliquer d'agir. C'est pourquoi nous avons élaboré dans notre Programme Marque Durable, une méthode et des outils qui réunissent les expertises.



EN 2012 :

BETC S'EST ENGAGÉ POUR AIDES, NI PUTES NI SOUMISES, L'UNICEF, ARDORUS, LA FONDATION MAUD FONTENOY, LA FONDATION AIR FRANCE ET LA CITÉ NATIONALE DE L'HISTOIRE DE L'IMMIGRATION.

BETC EST LA 8^{ÈME} AGENCE LA PLUS PRIMÉE AU MONDE ET L'OURS EST LE FILM LE PLUS PRIMÉE DEPUIS L'EXISTENCE DU GUNN.

BETC EST L'AGENCE LA PLUS CRÉATIVE DE L'ANNÉE SELON CBNEWS.

BETC EST L'AGENCE LA PLUS PRIMÉE DANS LE PALMARÈS IPSOS.

EN AFFICHAGE : EVIAN REMPORTE LE GRAND PRIX, MCDONALD'S ARRIVE 3^{ÈME} ET CANAL+ 8^{ÈME} DES CAMPAGNES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS.

EN TÉLÉVISION : IBIS ARRIVE N°4, ELLE&VIRE SE CLASSE 5^{ÈME}, ROCHE BOBOIS 6^{ÈME} ET LOTO 9^{ÈME} DES CAMPAGNES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS.

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).

REPRÉSENTATION DES BÉBÉS DANS LA PUBLICITÉ

Étude réalisée en 2012, sur les questions de genre dans les représentations publicitaires avec le Ministère du Droit des Femmes.

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT



POPULARITÉ

LE SLIP FRANÇAIS - LA SURPRISE DU CHEF - NOVEMBRE 2012



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 bébé



Mikado - La Photocopieuse



Canal+ - La Marche de l'Empereur

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.

Choisir sa catégorie.



Choisir ses cibles et ses messages.



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



EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

34 PRIX EFFIE EN 18 ANS.

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

En 2012, 2 prix EFFIE reçus.

- argent pour Evian / Baby Inside
- argent pour Disneyland Paris / Le festival des moments magiques



LU
L'union de la France
et du monde

Ouvrir
le champ des possibles,
c'est améliorer
sans cesse
la culture du blé

Être à vos côtés depuis toutes ces années nous engage à donner le meilleur pour vous et pour notre environnement. Cela commence dans les champs où sont cultivés les blés de nos biscuits.

LU s'engage.
A nos côtés, dès plus de 1300 agriculteurs partenaires en France appiquent notre Charte LU Harmony :

- Une sélection rigoureuse des meilleures variétés de blé pour nos biscuits
- Des pratiques agricoles issues de l'agriculture raisonnée dont la rotation des sols
- Des mesures favorisant la biodiversité locale : 3% des champs de blé sont dédiés à une zone fleurie attractive pour les abeilles et les papillons, insectes pollinisateurs dont dépend 30% de notre alimentation.

LU
BILÉ D'OR CULTIVE
POUR ÊTRE ENCORE
MEILLEUR

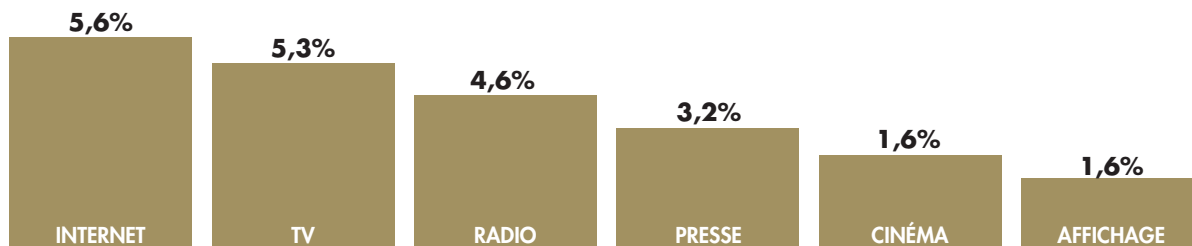
lulechampdespossibles.com

* Blé cultivé selon la charte LU Harmony utilisée sur les produits, présents sur les logos correspondants.

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.

La part de voix de BETC en France :
Notre indicateur sur la visibilité de nos créations autant que sur notre performance économique.



Sur la base de l'investissement brut en média des marques clientes de l'agence.

BETC START-UP LAB

Un nouveau monde émerge, celui des startups, et avec lui, de nouveaux types d'entrepreneurs, de clients, de créateurs, en somme des marques nouvelles. Ces startupper vont vite : ils imaginent, fabriquent, remodèlent, modifient avec l'ambition de changer le monde – rien que ça ! Et ça, forcément ça nous parle.

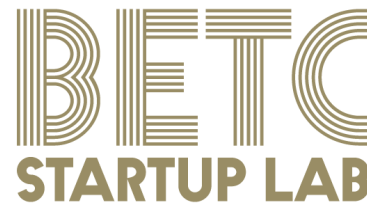
Par essence, les startups sont jeunes, et n'ont qu'une seule obsession développer le service le plus pertinent, novateur, puissant. Cette obsession, nécessaire, les empêche de se concentrer sur ce qui construit l'histoire de leur produit (et en garanti la valeur) : la marque.

Nous faisons avec les startups ce que nous savons faire de mieux : construire une marque. Nous savons comment relier les marques aux aspirations du public et de leurs habitudes quotidiennes, nous aimons créer des relations solides qui font entrer durablement les marques dans la vie des gens.

Le BETC Startup Lab est une «unité commando» au sein de BETC où les stratèges, UX designers, techniciens, et les créateurs s'associent pour répondre à une problématique, rester concentrés et trouver ce qui pourrait être le meilleur pivot ou une grande idée créative pour accélérer la valeur de la marque de ces nouveaux acteurs.

C'est un nouveau processus agile de travail : moins de réunions, plus de collaborations et plus de créativité – un lieu où tous les talents et toutes les compétences sont concentrées sur la conception du service et de la marque.

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



UNE DES STRAT-UPS DU LAB



UNE DES STRAT-UPS QUE NOUS SUIVONS

Bistri est un service basé sur le nouveau protocole WebRTC qui permet d'établir des appels vidéo et du partage de fichiers depuis un navigateur internet, sans avoir de logiciel à installer au préalable, simplement en cliquant sur un lien qui devient notre nouveau numéro de téléphone.

LE COMPTOIR DU 10^E

COMPTOIR
du10.fr



Du 21 mai au 1er juin 2012, BETC Digital a organisé une opération de quartier pour rendre concret le rôle du digital dans la vie locale : le Comptoir du 10.

L'objectif de l'opération est d'ouvrir le digital aux commerçants du quartier, tout d'abord en créant à chacun un compte twitter. Puis, pendant 15 jours les rédacteurs de l'agence vont leur proposer des mini campagnes de pub en 140 caractères maximum pour promouvoir leurs commerces via twitter. L'ensemble des tweets de l'opération seront relayés sur le site comptoirdu10.fr, sur les comptes twitter de l'agence (@BETCParis et @betcdigital) et sur les comptes respectifs de chacun des commerçants participants, mais aussi par mail et par téléphone.

Un mois de mai sous le signe de l'innovation !

LA BRADERIE AIDES



La Grande Braderie de la Mode est devenue un rendez-vous fashion incontournable ayant lieu 2 fois par an, en juin et en décembre, qui permet de récolter des fonds pour l'association AIDES dans le cadre de ses programmes de lutte contre le VIH/Sida et les hépatites. La braderie propose une variété d'articles neufs, issus des dernières collections, ainsi que des prototypes, à des prix imbattables avec la participation de 150 maisons de prêt-à-porter, de créateurs, de marques ou de sites de ventes en ligne, de designers, de parfumeurs et d'éditeurs de livres d'art.

Depuis maintenant 10 ans, BETC s'associe à cet événement, en mettant à disposition notre espace et en élaborant les visuels promotionnels de l'évènement.

LA COLLECTE REJOUÉ



Rejoué est une association d'insertion, son objectif n'est donc pas prioritairement commercial mais avant tout social. Sa mission est la valorisation des jouets pour que leur réemploi mène à l'emploi et que les jouets retrouvent de nouveaux propriétaires !

À ce titre, BETC a organisé une grande collecte auprès de ses collaborateurs du 12 au 14 novembre 2012, une opération qui a permis de recueillir 10 m³ de jouets. L'expérience sera renouvelée dans les années à venir.



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

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

Adresse :
85/87, rue du Faubourg Saint-Martin
75480 Paris Cedex 10