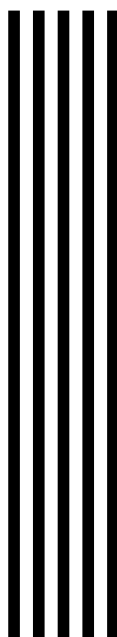


FAIRE DE LA PUBLICITÉ UN ACCÉLÉRATEUR DES COMPORTEMENTS VERTUEUX

Rapport de Développement Durable 2014



BETC



SOMMAIRE

05 **CONTEXTE**

19 **NOS CAMPAGNES**
VERS DES MESSAGES PLUS RESPONSABLES

33 **NOS PRODUCTIONS**
VERS DES PROCESSUS DE PRODUCTION
PLUS RESPECTUEUX

45 **NOS AGENCES**
VERS DES AGENCES EXEMPLAIRES







05

CO

NT

EX

TE



ÉDITO

3 questions à Muriel Fagnoni
Vice-présidente exécutive de BETC et de BETC Paris

Quelle est la stratégie de Développement Durable d'un groupe comme BETC ?

Le développement durable est un axe d'innovation majeur, de nouvelles initiatives apparaissent chaque semaine sur les thèmes de la consommation collaborative, du marketing responsable, de l'éco-conception... Le dynamisme de ces réflexions fait écho à la capacité des communicants à imaginer l'avenir. Nous accompagnons l'émergence des modèles de société du XXI^e siècle via nos marques, la cohérence de leurs supports de communication et notre exemplarité interne.

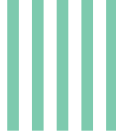
Notre stratégie en la matière est simple dans son principe : nous cherchons toujours à mettre en place des projets qui apportent de la valeur pour tous (humain, environnement, économie, culture) en nous positionnant dans une démarche de progrès continue, avec humilité et créativité. BETC se veut être un laboratoire pour les expérimentations liées au développement durable tout en veillant à rester connectée aux attentes des publics qui se renforcent jour après jour sur ces thématiques.

Cette dynamique s'incarne dans la multitude d'actions mises en place depuis le début de notre démarche, il y a 6 ans. Ce rapport vous détaille les plus récentes et les plus emblématiques.

Comment BETC rend-t-elle cette stratégie opérationnelle en l'adaptant à ses métiers et à sa structure ?

Nous agissons de façon méthodique sur nos trois niveaux de responsabilité.

Sur les campagnes que nous développons pour nos clients les considérations responsables sont devenues un pré-requis pour les consommateurs, en bonne place juste après le prix et l'utilité, comme une composante essentielle de la valeur et de la qualité perçue des marques. Notre programme Marque DurableTM permet à nos clients d'intégrer ces réflexions dans leur stratégie et leur communication.



Sur nos productions, nous avons mis en place des actions qui systématisent nos bonnes pratiques comme le sous-titrage de nos films publicitaires pour les malentendants ou la contribution carbone. D'ailleurs dans une logique vertueuse, nous laissons le mode de calcul en libre accès dans ce rapport, pour faciliter la systématisation de notre contribution carbone à toutes les agences qui voudraient s'impliquer à nos côtés.

Sur le fonctionnement de nos agences, notre adhésion aux chartes, principes et initiatives nationales et internationales pour un développement durable viennent jaloner notre avancement sur nos différentes problématiques. Nous prenons soin d'établir des indicateurs, de mesurer notre avancée et de l'exprimer à travers ce rapport.

La publicité souffre d'un certain discrédit auprès des Français*, comment la mise en œuvre d'une « communication responsable » par BETC peut-elle améliorer ce point ?

En plaçant la culture au même niveau que les autres piliers du développement durable (avec l'environnement, le social, le sociétal et l'économie), nous exprimons notre volonté de contribuer à construire une communication plus responsable.

Nous pensons qu'il existe une façon responsable de communiquer qui favorise un changement vertueux de toute la société et qui remporte l'adhésion de tous les publics que nous pouvons solliciter. Pour contribuer à l'émergence de ce modèle, nous avons participé et participons encore à de nombreuses initiatives sur le sujet: commission DD de l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication), étude ORSE, Adwiser, études Prosumers....

Le challenge consiste donc à prendre en compte l'ensemble des retours de nos parties prenantes tout en valorisant la créativité, la popularité et l'efficacité de nos campagnes. Preuve de la pertinence de notre stratégie, nos indicateurs de communication responsable sont positifs : le nombre de plaintes déposées contre nos communications au Jury de Déontologie Publicitaire est nul depuis plus de deux ans, nos émissions de carbone ont baissé de 23% en 6 ans et dans le même temps, nous avons fait croître le nombre d'emplois de 6%.

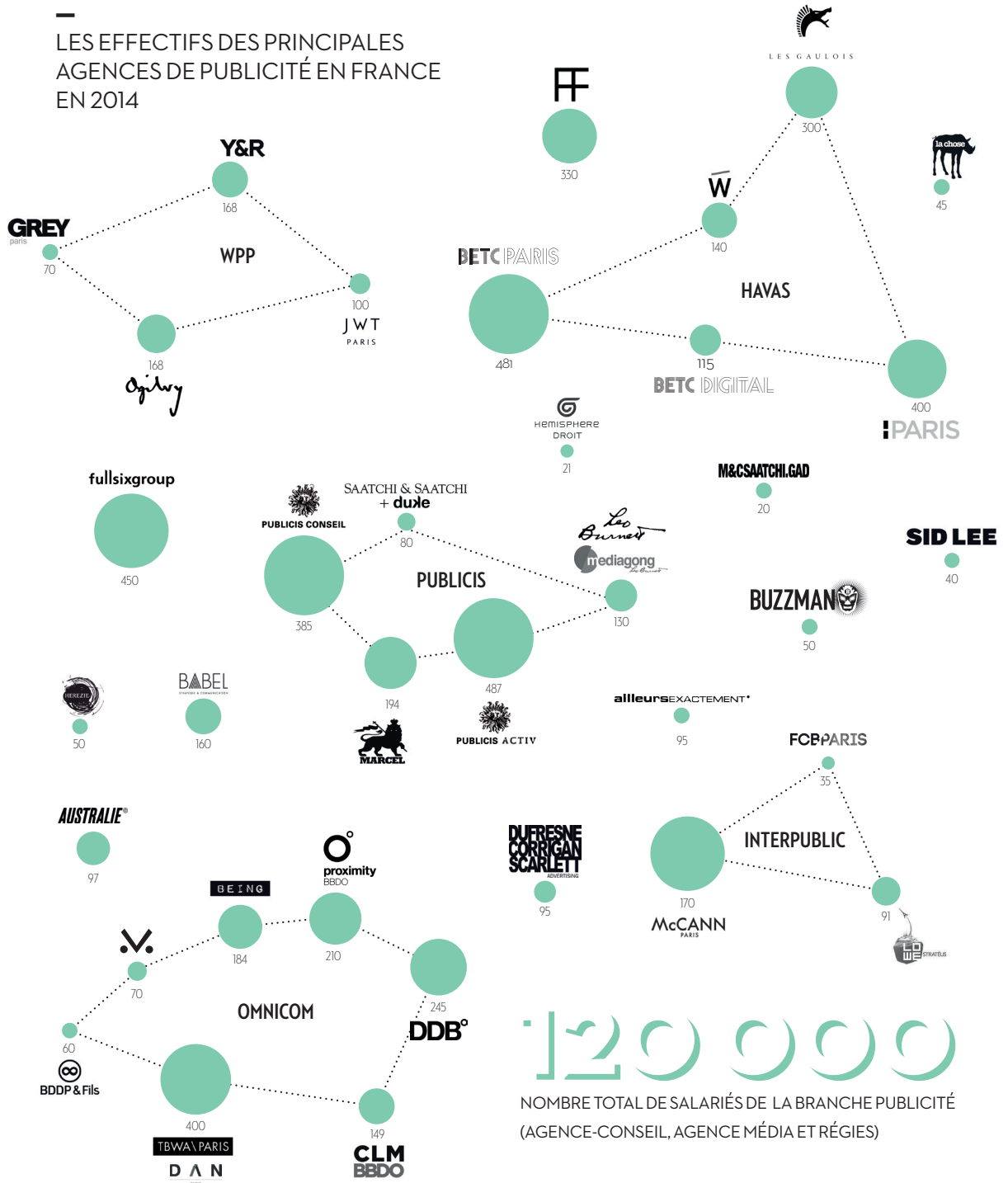
** Entre 2004 et 2013, l'image de la publicité en France s'est dégradée. Elle est perçue comme plus banale (selon 57% des Français contre 64% aujourd'hui), envahissante (73% contre 79%) et intrusive (85% contre 78%).*

Source : Baromètre Publicité & Société, TNS SOFRES, 17 octobre 2013.



BETC PARIS SUR SON MARCHÉ

LES EFFECTIFS DES PRINCIPALES
AGENCES DE PUBLICITÉ EN FRANCE
EN 2014



* Sources : AACC, les sites institutionnels ou les greffes du tribunal de commerce, cestquilescreas.



PART D'AUDIENCE DES CRÉATIONS BETC PARIS EN FRANCE



30,1

LES DÉPENSES
DE COMMUNICATION
DES ANNONCEURS EN 2013,
EN MILLIARDS €.

-3% VS. 2012

=1,42% DU PIB FRANÇAIS*

169,8

MILLIONS €
CHIFFRE D'AFFAIRES
DE BETC EN 2013.

145

NOMBRE DE MARQUES
QUI ONT CONFIÉ LEUR
COMMUNICATION À BETC.

* Source: IREP / France Pub : Le marché publicitaire Français en 2013.

— NOTRE DÉMARCHE GLOBALE DE RSE

— GOUVERNANCE DE LA RSE

BETC a décidé fin 2008 de structurer sa démarche de responsabilité sociétale et de formaliser sa stratégie de développement durable autour de ses trois cercles de responsabilité : ses campagnes, ses processus de production et ses activités internes, incluant eux-mêmes à chaque fois les piliers environnementaux, sociaux, économiques, culturels et sociétaux.

Cette stratégie est partagée en 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.

Responsable des campagnes que nous concevons :

BETC met son expérience au profit des marques à travers l'accompagnement en communication responsable et participe ainsi à la création de nouvelles formes d'engagement en communication. Son objectif est de banaliser les représentations durables afin de mieux les faire émerger dans la société de demain.



Par ce management consciencieux, BETC se classe dès 2013 parmi les 5% des entreprises les mieux disantes en termes de responsabilité sociétale sur son marché (niveau silver).

En mai 2014, elle est notée GOLD, la plus haute marche du podium, avec une note de 63 sur 100 décernée par l'outil de notation extra-financier EcoVadis.

Responsable de la façon dont nous produisons :

La mise en œuvre des projets relatifs à l'intégration de critères de développement durable dans les métiers et les process de production mobilisent des référents à chaque étape et dans tous les métiers. Au-delà de cette phase de sensibilisation et d'amélioration des process, BETC est impliquée dans la commission 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.

Responsable dans notre fonctionnement :

Pour l'ensemble de nos actions internes, la mise en place de la RSE répond à une réflexion en 4 temps :

- 1-** remontée d'idées, auprès des salariés ou du service développement durable et présentation en comité de développement durable (trimestriel) ;
- 2-** après validation du projet par ce comité, mise en place, progressive et itérative de tests ;
- 3-** suite à un reporting et une remontée d'expérience, généralisation et/ou mise en place définitive ;
- 4-** inscription dans la durée de la démarche avec communication aux différents publics concernés.

La publication annuelle d'un rapport de RSE permet de présenter l'ensemble de ces améliorations et les retombées mesurées.



ENGAGEMENT POUR LES 21 PRINCIPES DE MEMBRE «ADVANCED» AU PACTE MONDIAL DES NATIONS-UNIES

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

Cet engagement s'est déployé dès 2005 sur fond de bons résultats économiques de l'entreprise. L'agence fut l'une des premières entreprises bénéficiant du Label Égalité. Cet investissement est aussi visible à travers les grandes causes défendues par l'agence, telles que Aides, UNICEF, Planète Urgence...

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



consciente de ses impacts induits, relatifs aux messages véhiculés par la publicité. L'engagement responsable porté par BETC et ses équipes sur les contenus des communications 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-t-elle son engagement à respecter et à mettre en œuvre les vingt-et-un principes du niveau «Advanced» du Pacte Mondial des Nations-Unies pour l'année 2014.



Muriel Fagnoni

Vice-présidente exécutive de BETC et de BETC Paris

Stéphane Xiberras

Président et Directeur de la création de BETC Paris



NOTRE ORGANISATION ET NOS PÉRIMÈTRES DE REPORTING



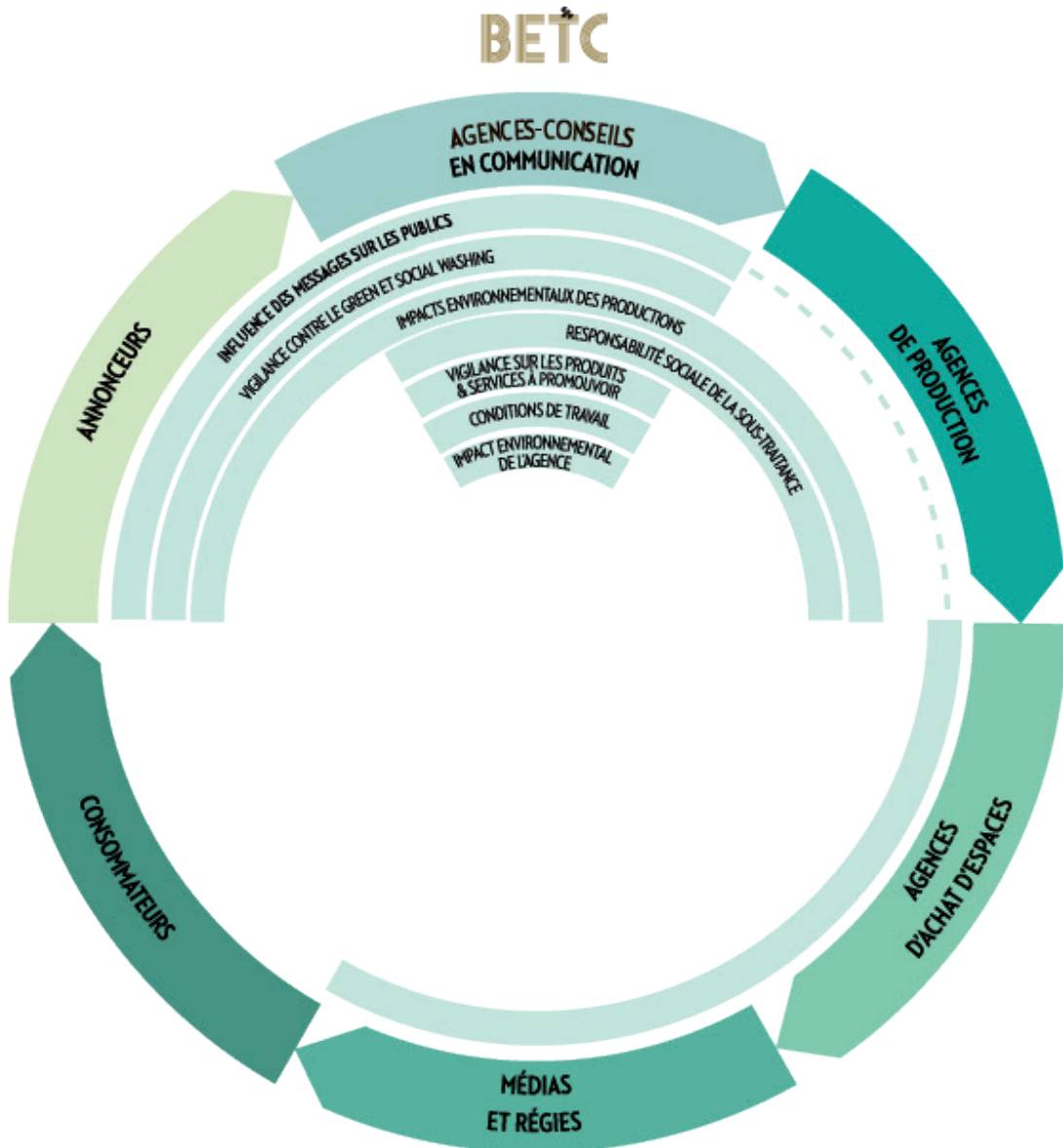
PÉRIMÈTRE ENVIRONNEMENTAL



PÉRIMÈTRE SOCIAL



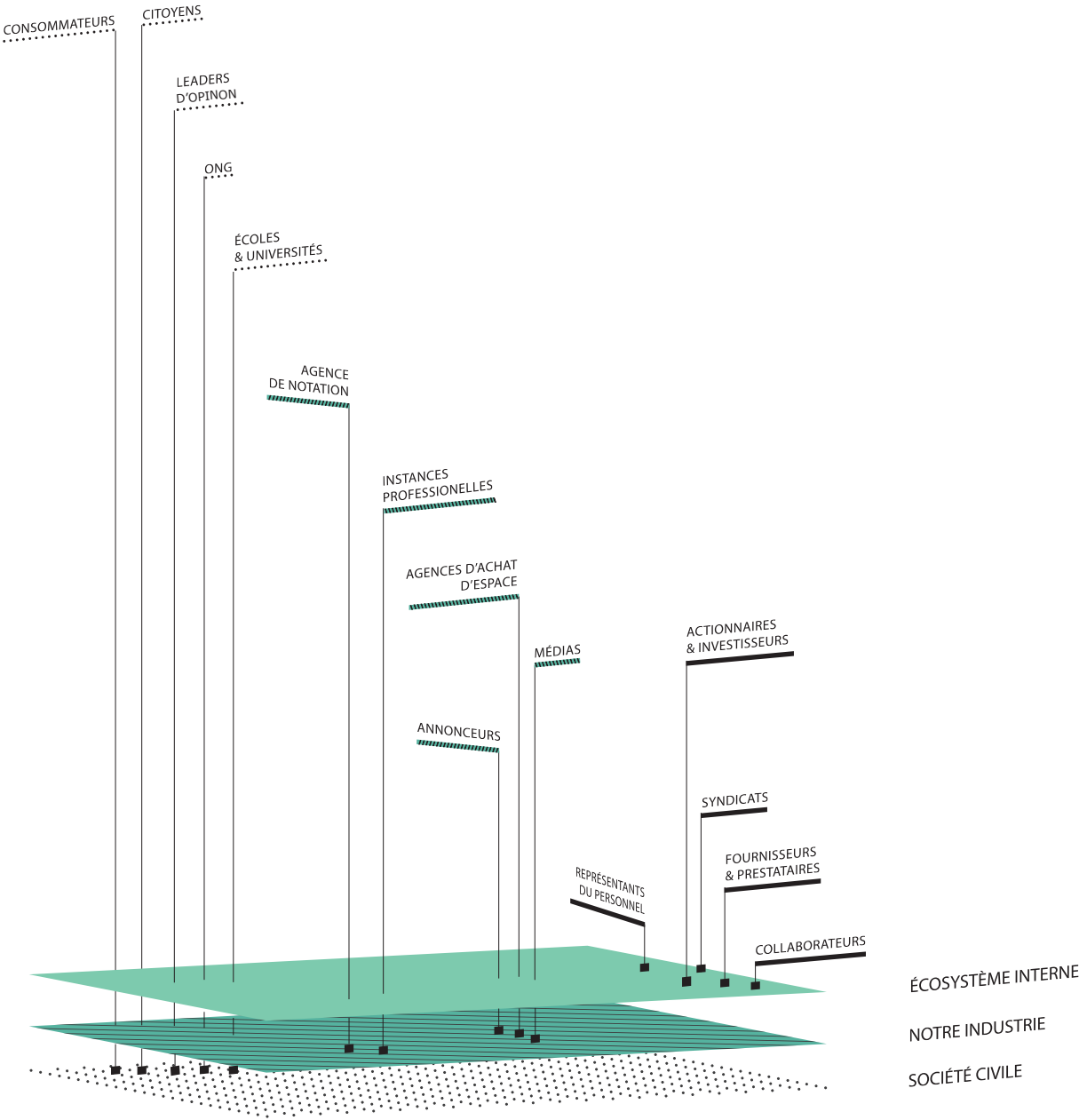
NOS 7 ENJEUX EN CO-RESPONSABILITÉ
DANS LA CHAÎNE DE VALEUR DE
LA COMMUNICATION



* Sources : ISO 26000 et consultation des parties prenantes par BETC.

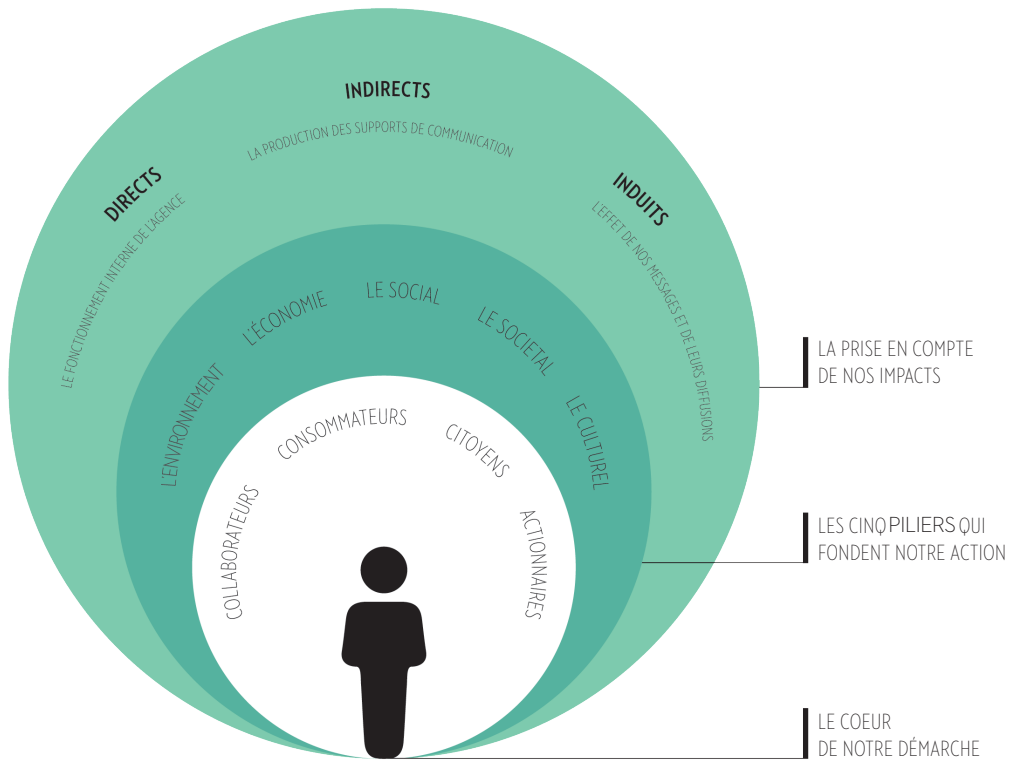


NOS PRINCIPALES PARTIES PRENANTES





NOS PÉRIMÈTRES DE RESPONSABILITÉ



BETC conçoit sa démarche de développement durable en plaçant au cœur les personnes qui peuvent être impactées en tant que collaborateurs, consommateurs, citoyens ou actionnaires. Ce sont les dimensions d'une seule et même personne, aussi aucune de ces facettes n'est-elle à opposer à une autre. Au contraire c'est la recherche de convergence des intérêts qui nous anime et cela dans tous les domaines.



3 ACTIONS EMBLÉMATIQUES RÉALISÉES EN 2013

1 – LA CONTRIBUTION CARBONE

Par l'analyse de près de 45% de nos productions de 2012 (grâce à un outil développé avec les acteurs du secteur : Carbon'Clap), nous avons pu définir l'impact carbone global de nos productions audiovisuelles: shooting photos, tournage de films et post production.

BETC a pu définir l'équation qui permet de s'approcher au plus juste de la valeur carbone de nos productions. L'agence a alors mis en place une contribution carbone pour ses productions publicitaires. Ainsi, pour chaque devis, l'équation est appliquée au montant hors taxe et hors droits, afin de diriger une partie de la valeur ajoutée que nous créons directement vers un projet de management du carbone. Pour notre première année de mise en place, nous participons au financement en Nouvelle-Calédonie d'une petite ferme d'éoliennes qui peuvent être rabattues en cas d'alerte cyclonique. Le cabinet de conseil climatmundi est notre partenaire dans ce projet.

Pour en savoir plus, rendez-vous page 37 et 38.



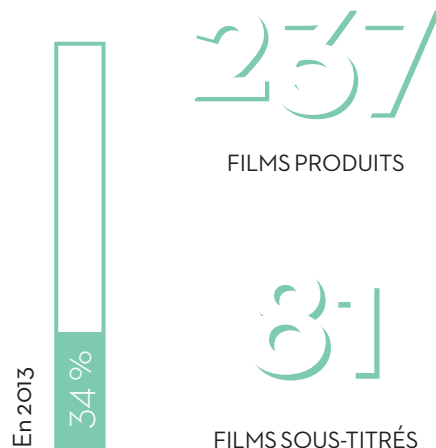
438 TEQ CO₂ COMPENSÉES AU 1ER JUIN 2014,
SUR UN POTENTIEL D'ENVIRON 2000 TEQ CO₂

2 – LE SOUS-TITRAGE POUR LES MALENTENDANTS

La France compte 5,4 millions de malentendants. Toutes ces personnes se retrouvent exclues de nos productions audiovisuelles parce que la profession n'avait pas systématisé le sous-titrage. BETC a pro-activement travaillé sur ce sujet avec notre organisme inter-professionnel, l'AACC et propose ainsi le sous-titrage à tous ses clients depuis avril 2013.

Nous avons ainsi réduit une source d'inégalité et cette action a d'ailleurs été saluée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Pour en savoir plus, rendez-vous page 40.





3 - PARTENAIRES POUR LE MEILLEUR

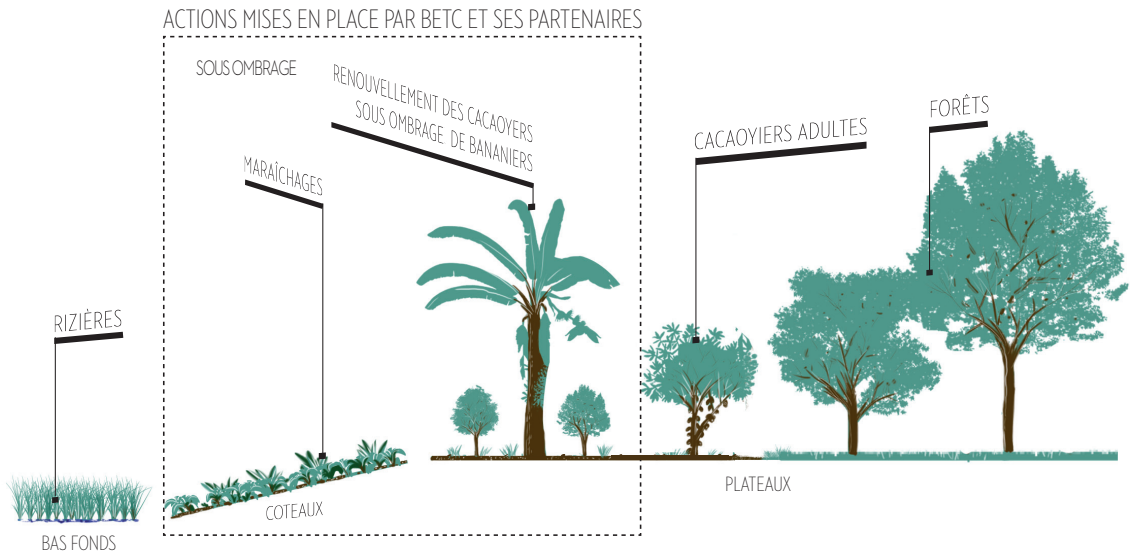
Un de nos exemples phare de marketing de la générosité, le programme «Partenaires pour le meilleur» consiste à faire parrainer par des consommateurs de la marque de chocolat Côte d'Or des actions au bénéfice des planteurs de cacao.

Ce programme d'un nouveau genre ouvre la voie à d'autres modèles de communication. BETC a conçu et mis en place pour Côte d'Or et avec l'ONG Care International, un programme agronomique pilote

ambitieux d'aide aux populations productrices de cacao à Batéguédia II, petit village au centre de la Côte d'Ivoire. Il vise deux objectifs : aider au renouvellement des plantations de cacaoyers et développer des sources de revenus complémentaires pour les cultivateurs.

Pour en savoir plus, rendez-vous page 22.

TOPOGRAPHIE DE NOTRE PROJET IVOIRIEN



200 000

PLANTES À PARRAINER PAR LES
CONSUMMATEURS DANS LE PROGRAMME
DONT 100 000 BANANIERS ET 100 000
PLANTES DE MARAÎCHAGE.

45

EMPLOIS CRÉÉS
SUR LE TERRAIN

77

HECTARES DE
PLANTATIONS
DE CACAO
RENOUVELÉS





CAM PAG NES



— VERS DES MESSAGES PLUS RESPONSABLES

1- COMMUNIQUER DE MANIÈRE RESPONSABLE

La première attente de nos parties prenantes est la mise en oeuvre d'une communication responsable qui tient compte de l'impact des représentations véhiculées et veille à la véracité, la clarté et la loyauté des informations énoncées ou induites dans nos messages.

Pour cela, BETC a développé une procédure de contrôle des messages garantissant leur conformité à ces critères et à ceux de ses parties-prenantes professionnelles (AACC & ARPP).

2- COMMUNIQUER POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE

BETC s'envisage comme un laboratoire d'idées pour le développement durable : de l'installation de nos ruches sur notre rooftop jusqu'à l'opération d'agroforesterie montée à Batégédia II pour la marque de chocolat Côte d'Or en Côte d'Ivoire (rendez-vous page 15 et 20). Notre volonté est de créer de la valeur pour toutes nos parties prenantes. Ainsi nous multiplions les partenariats avec des ONG ou des porteurs de projets dans l'économie sociale et solidaire afin de faire émerger des synergies entre les projets de communication de nos clients et leurs enjeux de développement durable. Cette démarche a permis de faire croître notre courbe d'expérience sur les sujets de la RSE et de la communication responsable. Aujourd'hui, cette cohérence alliée à une méthodologie efficace nous permet de créer une nouvelle dimension dans les métiers de la communication qui ne débutent pas seulement au moment du brief agence, mais à celui d'un partenariat pérenne sur lequel bâtir un écosystème vertueux de communication.

ENVIRONNEMENT & SOCIÉTÉ

AMBITION :

Banaliser le développement durable

CULTURE

AMBITION :

Donner une valeur culturelle à la publicité

ÉCONOMIE

AMBITION :

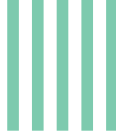
Accompagner les activités de demain

MARQUES DURABLES

AMBITION :

Faire de la communication un levier d'action

NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE



BANALISER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

ENVIRONNEMENT & SOCIÉTÉ

En évitant le greenwashing et les représentations contraires au développement durable (comme des gestes de gâchis) et en intégrant au contraire la culture du développement durable dans les représentations, BETC cherche à banaliser et diffuser cette culture au plus grand nombre. En cela, la publicité peut-être un accélérateur pour un développement durable.

LE PROGRAMME PARENTS-TÉMOINS BLÉDINA

La nouvelle stratégie de communication de Blédina mise en place en 2013, consiste à donner accès aux coulisses des produits de la marque en toute transparence à tous les parents qui le souhaitent.

A partir des questions posées par les parents sur une plateforme dédiée (<http://www.bledina.com/fr/parent-temoin/>) Blédina leur a ouvert les portes des exploitations et des usines de la marque pour faire constater la qualité des produits par eux-mêmes. Ainsi la marque a pu emmener des parents visiter ses coulisses, répondre publiquement à toutes les questions sur la qualité des produits, process de fabrication, et diffuser des réponses ouvertes et témoignages de parents auprès du plus grand nombre.

En complément, la marque énonce les clés de ses engagements au travers d'une charte qualité. Elle rassemble l'ensemble des preuves de la qualité Blédina, au-delà de la réglementation :

- Sur l'origine des produits et leur traçabilité
- Sur la sélection des agriculteurs et des fournisseurs
- Sur les procédés de fabrication
- Sur les qualités nutritionnelles

Cette démarche permet également d'expliquer comment les agriculteurs produisent des récoltes spécifiques pour l'alimentation infantile, avec des critères bien plus exigeants que pour l'alimentation adulte.



Pour en savoir plus, rendez-vous sur:
<http://www.bledina.com/fr/charte-qualite-bebe>

CRÉER DE LA VALEUR SOCIO-ÉCOLOGIQUE POUR LES MARQUES : DEUX EXEMPLES AVEC MONDELEZ INTERNATIONAL



1 – L'OPÉRATION D'AGROFORESTERIE ET MARAÎCHÈRE «PARTENAIRES POUR LE MEILLEUR» MENÉE EN CÔTE D'IVOIRE POUR CÔTE D'OR.

La marque Côte d'Or a augmenté la part de ses achats de fèves de cacao issues de fermes vérifiées Rainforest Alliance (RA) et affiche depuis 2013 le logo sur tous ses packs. Mais ce label souffre d'un défaut de notoriété et l'engagement reste abstrait pour les consommateurs.

BETC a donc conçu une opération agronomique pilote avec une communauté de planteurs de cacao disposant du label RA et fournissant la marque, à Batéguedia II en Côte d'Ivoire. S'y associe Care International comme animateur local et Ekom, le trader de matières premières, pour la formation aux bonnes pratiques de la cacaoculture.

Le cacao est en danger et risque de disparaître du fait du vieillissement des plantations et de la maladie du Swollen Shoot. Pour permettre de renouveler les plantations avec une variété résistante et à croissance rapide, il faut fournir de l'ombrage aux jeunes plans. Côte d'Or finance donc le renouvellement de 77 hectares et l'installation

de 100 000 bananiers plantains pour cette action pilote dont la production crée une activité économique additionnelle.

En effet, les planteurs se détournent de la cacaoculture, parce que l'activité n'est pas assez rémunératrice avec 2 revenus par an lors des récoltes créant des périodes dites de «soudure» où il est difficile de gérer son budget. C'est pourquoi en sus de formations améliorant rendements et donc revenus, Côte d'Or finance la création de cultures complémentaires et rémunératrices : du maraîchage (piments, gombos, aubergines etc). Enfin, cette action pilote prend place dans le programme Cocoa Life du groupe Mondelez International dont Côte d'Or fait parti et qui, doté de 400 millions \$ sur 10 ans, permettra de déployer ce type d'initiatives largement.

Une plate forme de communication dédiée permet aux consommateurs de parrainer virtuellement chaque plan de maraîchage et de bananier de l'opération, tout en faisant la pédagogie de la cacaoculture.

Pour en savoir moins, rendez-vous page 17.
et sur <https://codes.cotedor.com/projet>

2 - OPÉRATION D'AGROFORESTERIE MENÉE EN COLOMBIE SUR LES TERRES DE CAFÉ DE JACQUES VABRE.

Pour Jacques Vabre, chaque café est un monde à découvrir. Ainsi, pour contribuer à la qualité des terres de café et garantir cette promesse de goût, la marque agit depuis 2003 pour le développement d'une agriculture durable et la production d'un café plus responsable grâce notamment à un partenariat pérenne avec l'ONG Rainforest Alliance.

En novembre 2013, le millionième arbre de notre programme « Arbres d'ombrage » a été planté permettant une culture sous couvert végétal des caféiers et garantissant ainsi la fertilité des terres, la qualité du café, sa richesse et sa diversité.

Ce programme, conçu par BETC, favorise l'écosystème des plantations de café et vient appuyer l'engagement de la marque. Il permet de lier la démarche au produit, puisque ces arbres d'ombrage contribuent à améliorer la qualité du café.

Les arbres d'ombrage ont été sélectionnés pour leur cohérence avec la topographie, la faune et la flore des deux régions colombiennes concernées : Santander et le Cauca. Plus de 1 200 producteurs de café ont été formés aux avantages de l'agroforesterie afin de garantir un ancrage durable de ces nouvelles pratiques agricoles.





CULTURE

Respecter tous les publics

La notion de respect des publics est fondamentale dans nos métiers, réussir à être créatif, à distraire, à innover, à sensibiliser ou informer sans heurter les sensibilités multiples de notre société est un défi permanent.

Pour s'assurer de cette mission, les outils et méthodes sont nombreux : en interne, la documentation et les études sont des aides précieuses. En externe, les focus groupes, ces tests auprès d'un panel du public, les sondages et la consultation des parties prenantes expertes sont les moyens qui permettent de prendre en compte ces sensibilités.

Pour cela, BETC s'implique dans de nombreuses études comme les prosumers qui identifient les tendances à venir, où sur les représentations et les stéréotypes concernant les femmes, les pères ou les bébés.

DONNER UNE VALEUR SOCIALE ET CULTURELLE À LA PUBLICITÉ



S'engager pour les grandes causes

En 2013, BETC s'est impliqué auprès de 17 organismes et associations au titre du mécénat de compétence.

Nombre de salariés ayant intervenu en mécénat de compétence : 78 (soit près de 17% des salariés)

Pour 853 jours de travail, équivalent à 4 emplois à temps plein à l'année ! Soit près de 1% des ETP.

Organismes et ONG bénéficiaires :

Aides / Air France Fondation / Arborus / BNF / Cité Nationale de l'Histoire de L'Immigration / Don du rein / Fespaco / Global Summit of Women / HEC / Maud Fontenoy / Médecins du monde / Ni putes ni soumises/ Philharmonie de Paris / Prison du cœur / Rejoué / Reporters sans frontières / Rose Magazine / War on screen

GRANDE BRADERIE DE LA MODE

La Grande Braderie de la Mode AIDES est devenue au fil des éditions un rendez-vous fashion incontournable. Ayant lieu 2 fois par an, en juin et en décembre, elle 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 Grande Braderie propose une variété d'articles neufs, issus des dernières collections, ainsi que des prototypes, à des prix imbattables grâce à 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 plus de 10 ans, BETC s'associe à cet événement, en mettant à disposition nos espaces et en élaborant les visuels promotionnels de l'évènement.

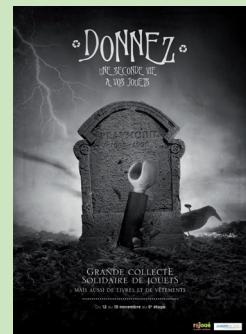
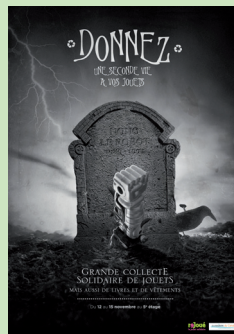


REJOUÉ

La «collecte Rejoué» s'impose également dans le paysage de la vie de l'agence. Mis en place il y a 3 ans, courant novembre, elle vient soutenir cette association d'insertion en proposant aux salariés de donner les jouets de leurs enfants qu'ils n'utilisent plus.

La mission est la valorisation des jouets pour que leur reconditionnement mène des personnes en situation d'exclusion, à retourner vers l'emploi, grâce notamment à un programme de formation complet.

Notre dernière collecte en novembre 2013 aura permis de recueillir environ 15m³ de jouets.



Partager une culture commune : la popularité des campagnes

BETC est l'agence des grandes campagnes qui restent (durablement) dans le cœur des Français. Parmi les 5 films préférés des Français depuis 40 ans, 3 sont signés BETC (source : Libération 2008) :

- Canal +, la Marche de l'Empereur
- Mikado, la photocopieuse
- Evian, les bébés

Parmi nos dernières créations, six d'entre elles font partie des publicités préférées des Français, que ce soit en TV, en affichage ou en digital (Prix IPSOS 2013)

Evian - Baby & Me

Publicité préférée des français en affichage.



Ibis

4^e publicité TV préférée des français.



Elle & Vire

5^e publicité TV préférée des français.



Roche Bobois

6^e publicité TV préférée des français.



ÉCONOMIE

Nos cas EFFIE

Créé en 1994 par l'AACC, CB News et l'UDA, le prix Effie France est le seul prix qui récompense les annonceurs et leur agence sur la base de l'efficacité mesurée et prouvée de leur campagne de communication. Il est l'occasion unique de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises et bénéficie également du soutien des grands médias. Décernés par un jury de professionnels, les prix Effie sont attribués sur la base de l'évaluation objective d'un dossier présenté par les annonceurs ou leur agence.

BETC a reçu 36 prix EFFIE depuis sa première participation il y a 19 ans et reste l'agence la plus récompensée pour l'efficacité de ses campagnes.



PRIX EFFIE GAGNÉS PAR BETC PARIS
DEPUIS LA CRÉATION DU PRIX EN 1994

—
EN 2013, DEUX CAMPAGNES DE L'AGENCE S'Y SONT ILLUSTRÉES :

Badoit/Bulles de joie
a été distinguée par un prix OR.



8%

PROGRESSION DU
CHIFFRE D'AFFAIRE DE BADOIT EN 2012.

Ibis/Happy Sleep
a glané l'argent



9 194 000€

AUGMENTATION DU CHIFFRE
D'AFFAIRES ENTRE OCTOBRE 2012 & 2013.

6%

PROGRESSION DE
LA PART DE MARCHÉ
SUR LE PREMIER
TRIMESTRE 2013.

185
millions

CONTACTS TOUCHÉS
PENDANT
LA CAMPAGNE.

+23%

DE FRÉQUENTATION
SUR LES SITES DE
E-COMMERCE.

1^{ère}

IBIS DEVIENT LA
MARQUE HOTELIÈRE
LA PLUS CONNUE
EN FRANCE.



ACCOMPAGNER L'ÉMERGENCE DE L'ÉCONOMIE DE DEMAIN

Startup Lab

Le BETC Startup Lab a été fondé début 2012 en réaction aux rapides changements et à la révolution digitale dans l'industrie publicitaire ces dernières années. Les agences de publicité sont confrontées à de nouveaux challenges alors que le terrain de jeu publicitaire s'agrandit et que de nouvelles façons de travailler, de collaborer et de produire apparaissent. Ce sont ces insights, et le besoin croissant d'adaptation, qui ont conduit à la naissance du BETC Startup Lab.

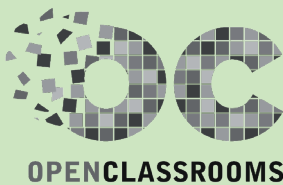
Le Lab est géré par une petite équipe dédiée et fonctionne comme une unité commando au sein de BETC, exclusivement dédiée aux start-ups. Plutôt que d'être un incubateur, le Lab intervient comme

un accélérateur pour des idées déjà développées et testées au moment où cela a le plus de valeur et d'impact. S'adaptant aux start-ups, le processus de travail est court, collaboratif et agile à la fois en termes de créativité et de financement pour permettre aux jeunes entrepreneurs d'avoir accès à certains des meilleurs storytellers et brand builders.

Le BETC Startup Lab est déjà devenu un acteur clé sur la scène française des startups. Le Lab a aidé de nombreuses start-ups pour améliorer leur storytelling et les aider à devenir d'avantage «user friendly».

DEUX START-UPS DONT NOUS AVONS ACCÉLÉRÉ L'ÉCLOSION

Pour en savoir plus, rendez-vous sur :
www.betc-startuplab.com



Lorsqu'on les a rencontrés, ils s'appelaient *le site du zéro*, et avaient un âne pour logo. Pourtant ils avaient réussi en quelques années à forger la plus fidèle communauté de geeks en ligne. On les a aidés à devenir une vraie plateforme éducative online, avec des ambitions internationales, et à se penser comme les salles de classes les plus ouvertes et inspirantes du web. Open Classrooms part du principe que ce sont les élèves qui fondent les meilleurs cours, et donc les salles de classes les plus vivantes qui fondent la meilleure éducation.



La Ruche qui dit Oui était prête à conquérir le marché européen, avec de vraies ambitions de volume, et une volonté d'ouvrir des milliers de ruches en Europe à horizon 2016. Le BETC Startup Lab les a aidés à façonner leur marque à l'international, avec l'idée de sortir du bobo militant un peu confidentiel, et de devenir une vraie plateforme communautaire globale, qui valorise les gens derrière l'éco système alternatif alimentaire, et propose à tout le monde de reprendre un peu le contrôle sur sa consommation.



MARQUES DURABLES

Pour accompagner au mieux le changement dans toutes les dimensions d'une marque, nous avons établi une méthode de travail qui consiste à définir sa « sustainable business idea », nous avons appelé ce process « le programme marque durable ». Nous analysons ainsi la catégorie, la marque et les

FAIRE DE LA COMMUNICATION UN LEVIER D'ACTION

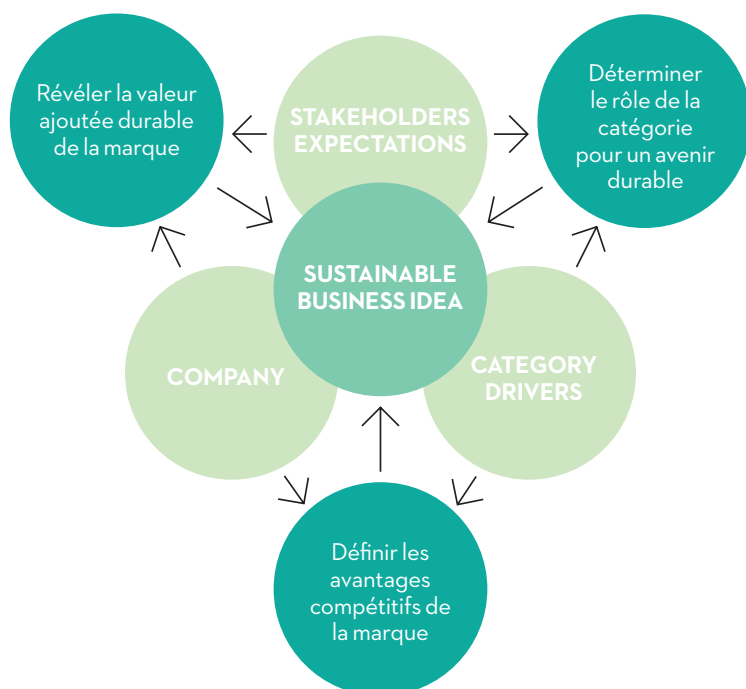
attentes des publics à travers des outils qui guident la réflexion stratégique, pour placer la durabilité au cœur de la plateforme de marque.

NOS CONVICTIONS

- 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.





NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE

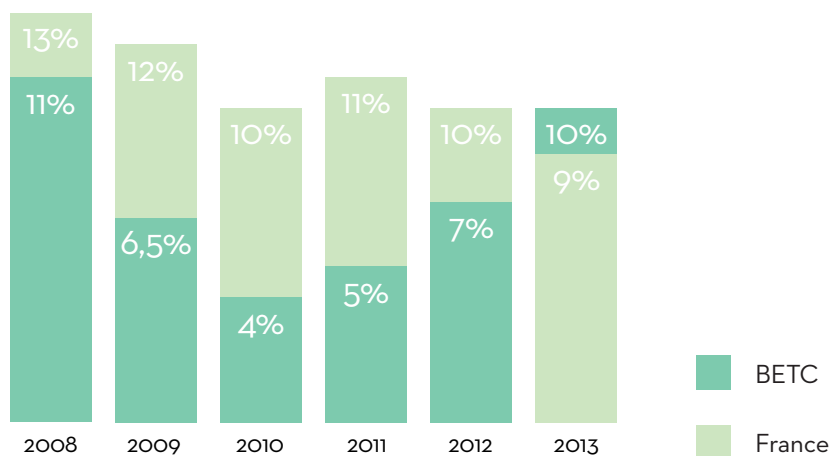
Les indicateurs de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité se décomposent en deux parties, les avis et les plaintes. Ils permettent ainsi de comptabiliser les excès des messages de la profession entière, particulièrement lorsqu'ils portent sur des arguments environnementaux.

- Depuis 2008, il est obligatoire de présenter pour avis à l'ARPP les communications qui s'appuient sur un argumentaire environnemental ou de développement durable quelque soit le support quand par ailleurs, seules les publicités télévisées sont obligatoirement soumises à cet organisme.

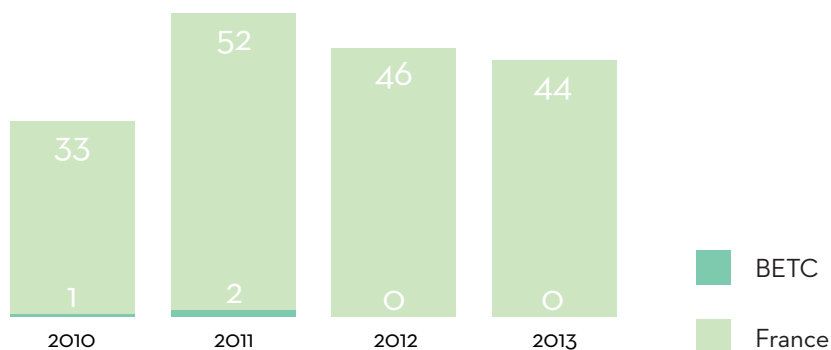
Les avis ne sont pas des sanctions en soi, seulement l'indication qu'une recommandation n'est pas strictement respectée. L'agence fait parfois le choix de pousser la créativité de ses messages quand elle estime que la cohérence du message au global respecte les recommandations du secteur.

- Les plaintes en revanche sont adressées au Jury de Déontologie Publicitaire, composé de professionnels et de membres de la société civile. Il vient sanctionner à posteriori de leur diffusion, les messages qui ont fait l'objet d'une plainte au regard de nos règles professionnelles.

Taux d'avis négatif de l'ARPP



Nombre de plaintes fondées selon le JDP



Lutter contre le Greenwashing

Pour sensibiliser l'interne à la problématique du greenwashing, un process de validation des créations a été mis en place en supplément de la soumission systématique et obligatoire à l'ARPP lorsque nous utilisons des arguments de développement durable.

Vigilance sur le produit ou service à promouvoir

L'agence s'informe sur la réalité des actions de ses clients afin de recommander un niveau de communication adapté. Par exemple: visites d'usine avec des créatifs, entretiens avec les responsables qualité, R&D,...

Sensibiliser et informer les publics

BETC respecte la stratégie nationale de développement durable. En ne représentant pas de comportements polluants, de surconsommations ou de destruction de l'environnement, nous avons choisi au contraire la stratégie de banalisation du développement durable. L'objectif étant d'en diffuser la pratique, exactement comme la représentation de la diversité, même lorsque ce n'est pas le sujet.

Promouvoir efficacement les meilleures pratiques des marques

Notre objectif est de créer de la valeur pour tous : nos clients, l'environnement, la société,... en partant de ce principe, nous incitons les entreprises à renforcer leurs bonnes pratiques, par exemple lorsque BETC a conçu et mis en place l'opération Arbres d'ombrage pour Jacques Vabre (rendez-vous page 22 et 23). Nous partons du principe que l'engagement et la cohérence dans ce domaine suscite l'adhésion du plus grand nombre.

Participer à la dimension « nouveaux métiers » pour le secteur de la communication

De part les différents programmes de terrain que nous mettons en place pour nos clients, notamment ceux très techniques d'agroforesterie, nous avons développé l'expertise et les contacts qui nous permettent de répliquer ces mécaniques. L'agence diversifie ainsi ses activités et vient agréger les réflexions des cabinets de conseil spécialisés en développement durable à ses compétences naturelles. Cette valeur ajoutée nous permet de concevoir des projets globaux, du terrain jusqu'à la communication client, et participe ainsi à créer les nouveaux métiers de demain.





PRO

DU

CTI

ONS

— VERS DES PROCESSUS DE PRODUCTION PLUS RESPECTUEUX

La production audiovisuelle représente la part majeure de notre chiffre d'affaires. Elle mobilise de très nombreux acteurs et métiers dans une dizaine de pays dans le monde. Cette chaîne de production représente des enjeux sociaux et environnementaux spécifiques qui vont des intermittents du spectacle aux métiers techniques de l'audiovisuel, du respect de l'environnement des lieux de tournage aux achats hôteliers ou l'énergie utilisée sur site, etc.

L'éco-production de nos supports représente donc une part significative de nos efforts vers une communication plus responsable. Les acteurs et les externalités dans ce domaine sont nombreux et le simple fait d'essayer de les quantifier représente déjà quelque chose d'inédit dans notre secteur d'activité.

Cette démarche quantitative nous a permis ensuite de donner une valeur carbone à nos projets, puis de généraliser une contribution financière qui vient participer à ces efforts pour réduire nos impacts environnementaux. Notre stratégie sur les sujets de la production publicitaire est ainsi d'automatiser autant que possible ce qui n'est au départ qu'une expérimentation. Cette automatisation permet de rendre possible le changement d'échelle de notre action et ainsi amoindrir les impacts négatifs de nos activités.

ENVIRONNEMENT

AMBITION :

Automatiser l'éco-conception et la contribution carbone

SOCIÉTÉ

AMBITION :

Développer des collaborations responsables

ÉCONOMIE

AMBITION :

Valoriser les ressources créatives

— 3 ACTIONS INNOVANTES DANS NOS MOYENS DE PRODUCTION

1 - HOMOLOGATION DE NOTRE STUDIO DE PRODUCTION PUBLICITAIRE

Sur la base d'un travail en commun avec notre syndicat professionnel, l'AACC, le studio d'exécution d'Havas : Havas Publishing Services a été audité en octobre 2013 et a obtenu l'homologation VERITAS pour les agences de production publicitaire. Cela certifie la qualité du conseil, de la maîtrise d'ouvrage, de l'intégration et du déploiement de l'outil de production ainsi que la recherche et développement. Pour les points précis de l'éthique et du développement durable, cette homologation certifie qu'HPS utilise plus de 95% du papier et des imprimeurs labellisés (a minima PEFC/FSC et imprim'vert). Le tri sélectif est également mis en place au niveau des postes de travail et dans l'ensemble de l'agence, l'emploi de 3% de travailleurs handicapés complète le volet social et l'engagement en R&D l'aspect économique.

Les contrats clients comportent désormais une clause DD qui engage les deux parties dans cette amélioration mutuelle.

2 – LA CAPACITÉ À MESURER LES IMPACTS CO₂

Nous sommes soucieux de faire progresser nos connaissances sur l'analyse du cycle de vie de nos productions publicitaires. À ce titre, nous en avons calculé l'intensité carbone, qui nous a permis de comprendre que la post-production peut-être tout aussi émettrice en carbone qu'un tournage, l'outil informatique pouvant être extrêmement sollicité et consommer beaucoup d'énergie. Concernant les shootings ou les tournages, une production donne souvent naissance à un film/visuel et ses déclinaisons ; l'intensité d'une production est donc répartie sur plusieurs supports. Aujourd'hui, nous travaillons à développer ces mutualisations au-delà d'une campagne unique pour diminuer l'intensité carbone de nos productions.

Pour en savoir plus rendez-vous pages 37 et 38

3 – LA PRISE EN COMPTE DE L'EMPLOI INDIRECT

Notre activité a une incidence sur nos fournisseurs et prestataires, particulièrement sur la création d'emplois et la diffusion de bonnes pratiques liées aux enjeux de développement durable. Nos sous-traitants sont donc un enjeu clé dans l'amélioration de nos impacts et notre responsabilité d'agence. À ce titre, les actions que nous engageons sont globales (clause DD dans les contrats, ...)

Pour en savoir plus rendez-vous page 41

ENVIRONNEMENT

Éco-conception

BETC s'est donné pour règle de systématiser les efforts d'éco-conception efficaces qui n'impactent pas le contenu de la création publicitaire. Par exemple la dématérialisation de la livraison des bandes antennes ou le recyclage des « déchets » issus des productions. Pour toutes les recommandations graphiques et techniques qui réduisent notre impact environnemental mais limitent la création publicitaire, celles-ci font l'objet d'un choix éclairé et concerté entre les équipes de production, créatives, commerciales et les clients.

Les 3 axes de notre stratégie d'action sur l'éco-conception :

1 - Faire progresser notre courbe d'expérience

Développement des bonnes pratiques avec nos annonceurs demandeurs (Mondelez International, Air France, Crédit Agricole,...) :

- Réalisation des tournages et shootings en France ;
- Sites Internet électriquement « verts » ;
- Hébergeurs de données avec free cooling et serveurs virtualisés ;
- Éco-conception des éditions et print (taux d'encre, encre, papier,...) ;
- Réemploi et recyclage des consommables utilisés pour les productions.

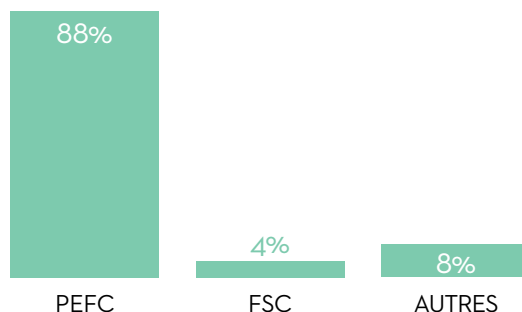
2 - Diffuser les bonnes pratiques

Identifier et faire connaître à l'ensemble de la chaîne de production les moyens d'éco-conception existants et diffuser les guides d'éco-conception à l'ensemble des équipes de TV Prod (guide éco-prod, référentiel ADEME).

3 - Automatiser pour mieux généraliser

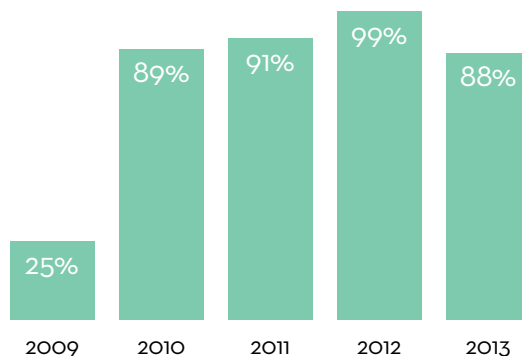
Par exemple concernant les impressions, choix par défaut de papier certifié lorsque l'agence est responsable des achats d'édition et/ou d'affichage pour ses clients.

Impressions par type de papier (% en poids)



TOTAL 120 TONNES DE PAPIER
UTILISÉS POUR NOS PRODUCTIONS EN 2013

Impressions par imprimeurs imprim'vert (% en poids)





AUTOMATISER L'ÉCO-CONCEPTION ET LA CONTRIBUTION CARBONE

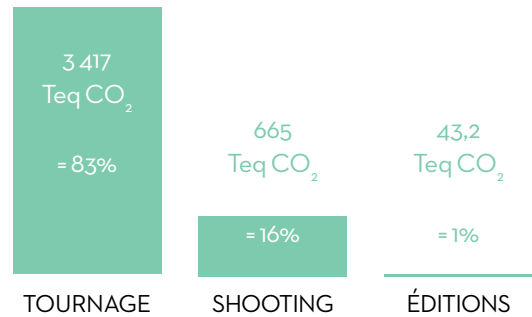
Calculateur carbone

Le développement de l'expertise sur les impacts environnementaux de la production audiovisuelle est la condition de mise en œuvre d'actions de réduction des ces derniers et *in fine* de compensation. L'agence a collaboré à la création des outils de calcul dédiés à nos métiers en les testant sur ses productions : Carbon'clap, écopublicité ainsi qu'un outil ad hoc développé avec l'école des Mines pour mesurer l'impact en consommation d'électricité induites par les films viraux sur le net.

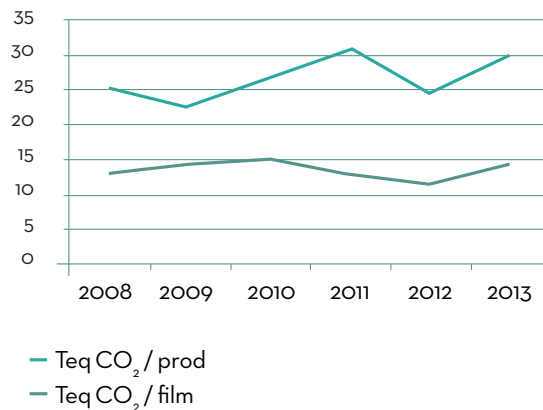
Émission de GES des productions

4126

C'EST LE BILAN EN TEQ CO₂
DE NOS PRODUCTIONS EN 2013



Intensité carbone de nos productions TV



Contribution carbone

BETC a pris les devants depuis 2013 en indiquant dans tous ses devis le poids carbone et le coût de chaque production. Avec l'accord de l'annonceur, ce coût s'ajoute au total et est investi dans un projet éolien en Nouvelle-Calédonie avec Climatmundi. Pour systématiser la démarche, nous avons dû consentir à une estimation carbone aussi précise que possible mais qui garde une marge d'incertitude. C'est pourquoi il s'agit pour l'heure d'une contribution carbone et non d'une compensation.

L'ÉQUATION DE NOTRE CONTRIBUTION CARBONE

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 alors la post-production qui impactera le plus, jouant vase communicant avec la production pour un impact CO₂ final équivalent.

L'analyse de nos films et de toutes les prises de vues photographiques nous ont permis d'identifier les règles générales suivantes de calcul CO₂ en vue de la généralisation de la contribution carbone des campagnes de communication des annonceurs.

Nous laissons cette formule à disposition des autres agences qui voudraient nous rejoindre dans cette démarche.

TEQ CO₂ D'UN TOURNAGE DE FILM

**0,00009 x coût HT
(hors droits) + 3,6987**

TEQ CO₂ D'UN SHOOTING PHOTOGRAPHIQUE

**0,00004 x coût HT
(hors droits) - 0,7079**

Mutualiser pour s'améliorer

Avec 114 tournages en 2013, BETC a réalisé 237 films (séries et/ou déclinaisons).

Cette rationalisation permet d'établir un bilan carbone moyen à 14,4 Teq CO₂ par film pour 29,97 Teq CO₂ par tournage.

Pour les shootings, nos émissions moyennes s'élèvent à 5,3 Teq CO₂. Quant à nos projets d'éditions ils représentent en moyenne 0,2 Teq CO₂ chacun.

Pour aller plus loin, une bonne coordination avec certains 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.



TÉLÉVISION

- 283 films
- 35 M€ de production de films (hors droits, musiques)
- Dont production / adaptation mondiale pour :
 - Reckitt Benckiser : Europe (27 pays)
 - Disneyland Paris (14 pays)
 - Skyteam (25 pays)
 - Air France (109 pays)



DIGITAL

- 50 sites web produits
- 200 campagnes bannières
- 40 applications Facebook
- L'ensemble des mailings pour le programme CRM des Galeries Lafayette, Disneyland Resort Paris, EDF et Danone.



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



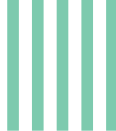
PRINT

- 200 productions print via HPS
- Tous formats



RADIO

- 1190 heures d'enregistrement radio
- 150 productions radio par an
- 52 spots pour Canal+ et Canalsat, 18 pour Air France



SOCIÉTÉ

Proposer le sous-titrage télétexte à tous nos annonceurs pour rendre la publicité accessible aux personnes sourdes ou malentendantes

La promotion du télétexte s'inscrit dans la continuité d'un engagement global de BETC sur la surdité. Cette démarche se déploie du mécénat de compétence réalisé dès 2009 pour l'INJS (Institut National des Jeunes Sourds) à sa politique de ressources humaines qui comprend une mission handicap. Avec le nouveau film sur l'offre bancaire de la MACIF à l'antenne depuis le 2 avril 2013, BETC initie la mise en œuvre du sous-titrage de ses créations pour l'ensemble de ses annonceurs.

En France, plus de 4 millions de personnes ont usage d'un dispositif de sous-titrage pour regarder la télévision. Des améliorations techniques développées dans la chaîne de post-production permettent aujourd'hui, si on se mobilise, de généraliser le télétexte des publicités.

BETC s'est impliqué, avec la commission Développement Durable de son syndicat professionnel l'AACC. Au-delà de l'enjeu d'efficacité publicitaire renforcé, en touchant 6,6 % de population en plus, dont 35% de personnes de moins de 60 ans, ce point répond aux engagements des annonceurs de l'UDA (Union des Annonceurs), comme à ceux des médias qui, suite à la loi du 11/02/2005, adaptent les programmes pour les personnes sourdes et malentendantes. Les films publicitaires faisaient jusqu'ici exception. Ce projet s'inscrit dans une démarche volontaire, à laquelle les 145 marques avec lesquelles BETC collabore sont invitées à participer.

Pour en savoir plus, rendez-vous :

<http://soustitronsnopublicites.aacc.fr/index.html>

DÉVELOPPER DES COLLABORATIONS RESPONSABLES

Le rôle de coordination des productions

BETC se distingue en ce qu'elle internalise la production (TV prod, production print et web) et développe ces savoirs faire avec d'autres filiales du groupe Havas : HPS pour l'édition, RITA pour les productions audiovisuelles, Labo pour la radio. Ceci limite ainsi la sous-traitance et contrôle mieux les questions environnementales et sociales en appliquant la même politique générale de développement durable avec nos business units qu'au sein de l'agence elle-même.

Toutefois, les prestations externalisées et les fournisseurs impliqués restent nombreux, couvrant tout le panel de la diversité des métiers de la création. Afin d'y appliquer là aussi sa politique de développement durable, BETC inclut une clause de développement durable et des procédures d'achats responsables à tous.

Enfin en 2011, BETC a conduit une enquête auprès de ses fournisseurs via un questionnaire portant non seulement sur leurs actions en matière de développement durable mais également la qualité de leurs échanges avec BETC. Cette opération sera reconduite en 2015.

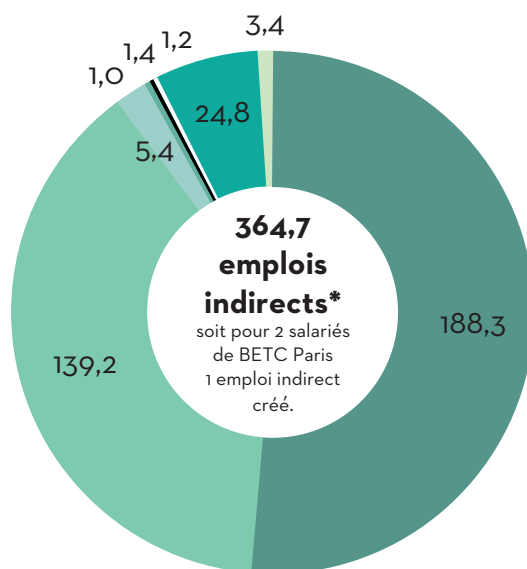
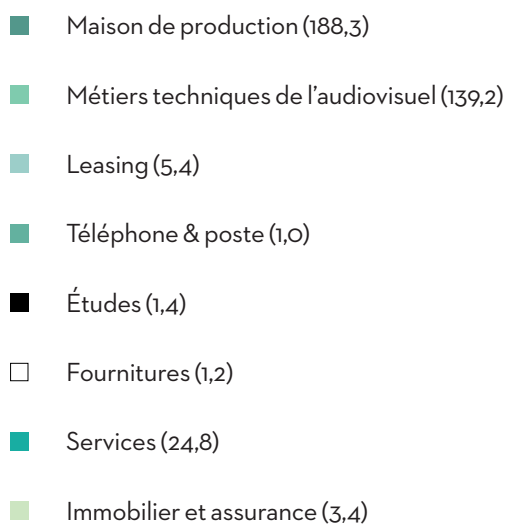
Dans ses procédures d'achats et pour contrôle, BETC exige de ses fournisseurs, prestataires et sous-traitants, la copie des :

- Kbis
- Attestation d'assurance de responsabilité civile
- Attestation de fourniture des déclarations sociales et de paiement des cotisations et contributions de sécurité sociale



Valorisation de l'impact social des activités de l'agence

Pour valoriser l'impact sociétal de nos activités, nous avons estimé l'emploi indirect généré par nos productions. C'est fort de ces analyses que nous travaillons notamment sur les enjeux d'emplois locaux.



** Estimation 2013 à partir d'une enquête fournisseurs 2011 et du croisement des dépenses (production et frais de fonctionnement) avec ratios d'emplois disponibles (FICAM, INSEE, Ministère du travail)*

ÉCONOMIE

BETC Paris est une agence équilibrée avec autant de ressources dédiées à la création, au suivi commercial et à la production.

Les autres expertises sont organisées en «business units» :

- BETC MUSIC;
- BETC DESIGN;
- RITA (production audiovisuelle);
- LA-BO (Production radio).

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

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

Promotion de la scène musicale émergente

BETC Music est la seule agence de conseil en marketing de l'entertainment existant au sein même d'une grande agence de publicité : BETC (Havas Worldwide).

Forte d'un réseau exceptionnel de jeunes talents comme des plus grands artistes, l'agence croise sa passion pour l'entertainment avec son expertise des marques pour créer des contenus et expériences uniques, engageantes et durables qui nourrissent le territoire de marque.



Égérie / Lacoste Live



Application mobile / Air France Music



Habillage sonore / Courrèges Music



Brand Content & Event / Petit Bateau



Soutien à la création

Pour valoriser l'émergence de photographes et d'illustrateurs, l'équipe achat d'art de l'agence organise chaque semestre, des petits déjeuners avec les artistes et leurs agents pour permettre de faire croiser les équipes créatives internes avec ces profils variés.

Évènements culturels

En 2013 encore, la programmation artistique et culturelle du Passage du Désir, espace d'exposition et de réception de BETC, a fait la part belle à la valorisation de la créativité sous différentes formes : de nombreux défilés de mode ont été organisés ainsi que plusieurs concerts.

VALORISER LES RESSOURCES CRÉATIVES

DÉFILÉ DE MODE AU PASSAGE DU DÉsir : HUSSEIN CHALAYAN - SS13 WOMEN







AG EN CES

VERS DES AGENCES EXEMPLAIRES

Stratégie interne globale

Notre stratégie interne globale vise à concilier le développement de l'agence avec la réduction de ses impacts environnementaux et l'amélioration de ses impacts sociaux. Dans cette dynamique, nous mettons en place une croissance plus verte avec -23% de CO₂, +42% de CA et +6% en effectif entre 2008 et 2013.

-23%

RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE CO₂
ENTRE 2008 ET 2013

+42%

CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES
ENTRE 2008 ET 2013

+6%

CROISSANCE DES EFFECTIFS
ENTRE 2008 ET 2013

ENGAGEMENTS DE BETC



CODES ET CHARTES DU GROUPE HAVAS

BETC applique les codes et chartes du Groupe Havas dont elle fait partie. Spécifiquement ceux relatifs aux achats, à la prévention des risques de corruption et à l'éthique des affaires.

disponibles sur : www.havas.fr/rse

ENVIRONNEMENT

AMBITION:

Réduire l'empreinte de nos activités

SOCIAL

AMBITION:

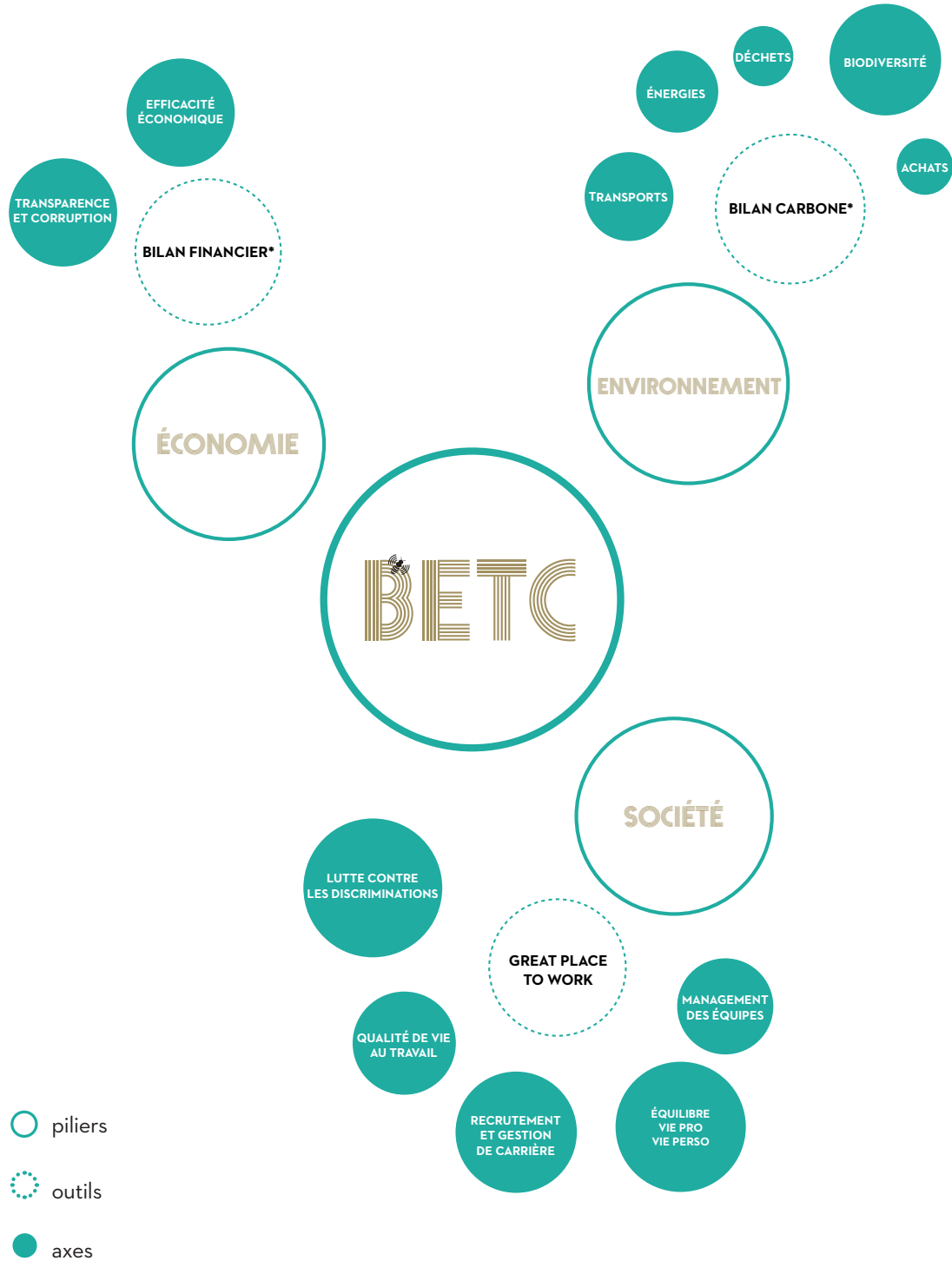
Valoriser l'humain et les talents

ÉCONOMIE

AMBITION:

Créer de la valeur pour tous

STRATÉGIE INTERNE GLOBALE



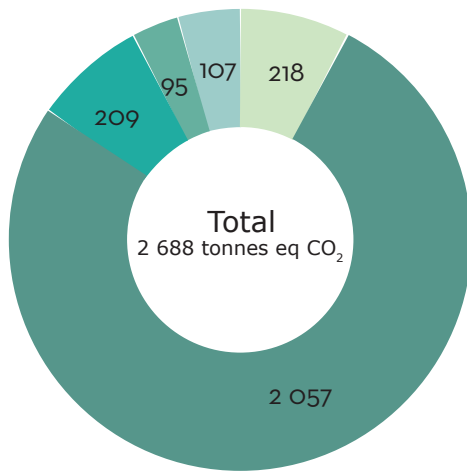
ENVIRONNEMENT

NOS PRINCIPALES DONNÉES CARBONE

Tonnes équivalent CO₂ par salarié par an

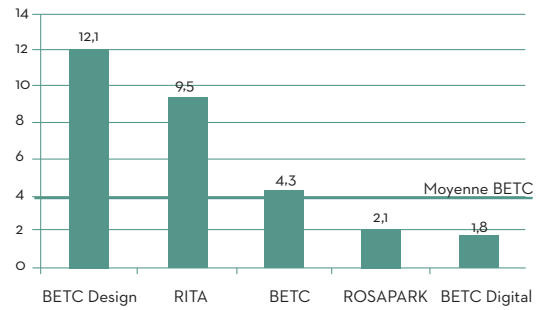


Tonnes équivalent co₂ par salarié par an

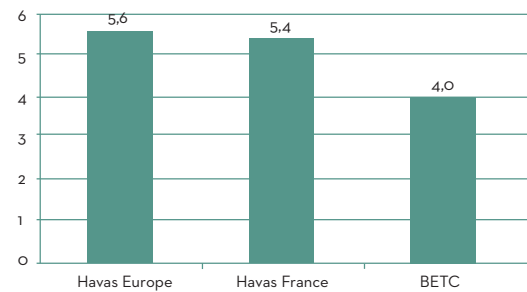


- Absolut Reality
- BETC
- BETC Digital
- RITA
- ROSAPARK

teq CO₂ / salarié / an / entité



Comparaison en tones équivalent CO₂ par salarié par an avec le Groupe





TRANSPORTS

Les déplacements professionnels sont notre principal poste d'émissions de gaz à effet de serre, mais aussi le reflet de notre activité. D'importants efforts ont été faits, réduisant notre impact malgré une forte croissance de l'activité. C'est le reflet de la dimension de plus en plus internationale de BETC et de ses nouveaux clients ainsi que du succès de BETC London et la création de BETC São Paulo.

Déplacements domicile travail

Nous tâchons de favoriser autant que possible les transports doux et en commun pour l'ensemble de nos déplacements. C'est dans cette logique que nous avons instauré :

- Le remboursement intégral de l'abonnement Vélib' (stagiaires inclus) en supplément de celui à 50% du titre de transport ;
- La limitation de l'usage des taxis aux zones hors Paris intra-muros ;
- Le train est préféré dès que la destination et les horaires le permettent.

Véhicule de fonction

Le renouvellement de la flotte de véhicules de fonction est conditionné par des critères de CO₂ : 120gr de CO₂ pour les nouveaux véhicules depuis 2012 et -20% en gr éq. CO₂/km pour les renouvellements depuis 2009.

Covoiturage

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

VALORISER ET DÉVELOPPER LES DÉPLACEMENTS DOUX

Visiteurs

Mise en place d'un questionnaire systématique sur les lieux d'origine et le mode de transport pour les visiteurs qui permet d'une part de sensibiliser, d'affiner notre bilan carbone et de mettre en place des mesures dédiées.

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. Dans cette attente, la BETC Map sert de guide des transports doux.

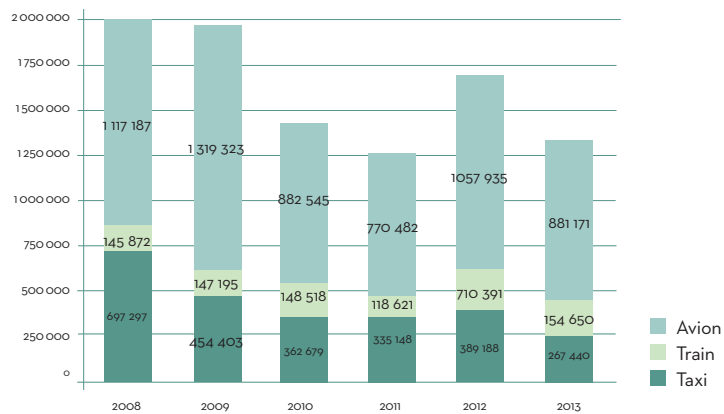
51%

SALARIÉS QUI VIENNENT À PIED OU À VÉLO



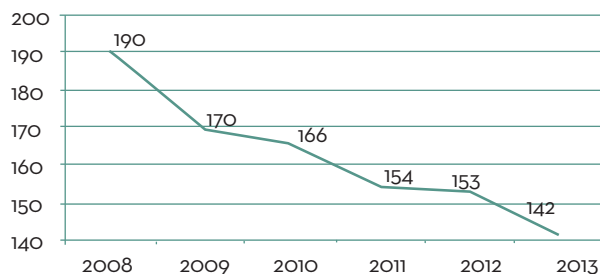
50

NOS DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS EN KM



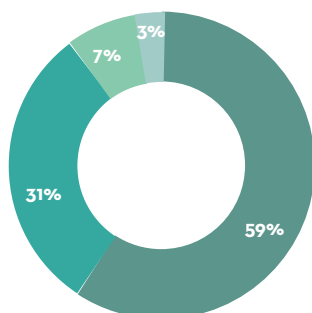
ÉMISSIONS MOYENNES DE NOS VÉHICULES DE FONCTIONS GR CO₂ Moyen du parc de véhicules de fonction

49 véhicules exploités en 2013

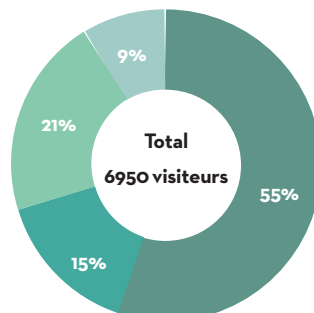


PRINCIPAUX DÉPLACEMENTS VERS L'AGENCE

Déplacements domicile-travail (% de salariés par mode)



Déplacements des visiteurs (% de visiteurs par mode)



Métro/bus/RER Pied / vélo Voiture 2 roues



ACHATS

Afin de mettre sur pied une politique d'achats responsables, nos principes d'actions sont :

- Rationnaliser les achats à nos besoins ;
- Substituer des achats par des offres plus écologiques sans nuire à l'emploi ;
- Accompagner nos fournisseurs vers plus de développement durable.

Nouveaux critères de durabilité

Intégration de critères DD dans nos achats. Nous priorisons les achats les plus impactants en CO₂ : papier, informatique, fournitures et services, et sommes dans une démarche de progrès sur tous nos postes.

24,8 kg

CONSOMMATION DE PAPIER PAR SALARIÉ
PAR AN

-9%

RÉDUCTION DES ACHATS DE PAPIER
2012/2013

METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE D'ACHATS 100% RESPONSABLE

Papier

- 100% du papier est eco-labélisé
- Réduction des achats papier grâce à notre 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)

Cadapacs

L'amincissement des cartons plumes est la voie la plus simple pour réduire l'empreinte carbone liée à leur utilisation. Pour la première fois en 2013, l'ensemble de nos cadapacs ont une épaisseur maximum de 5mm.

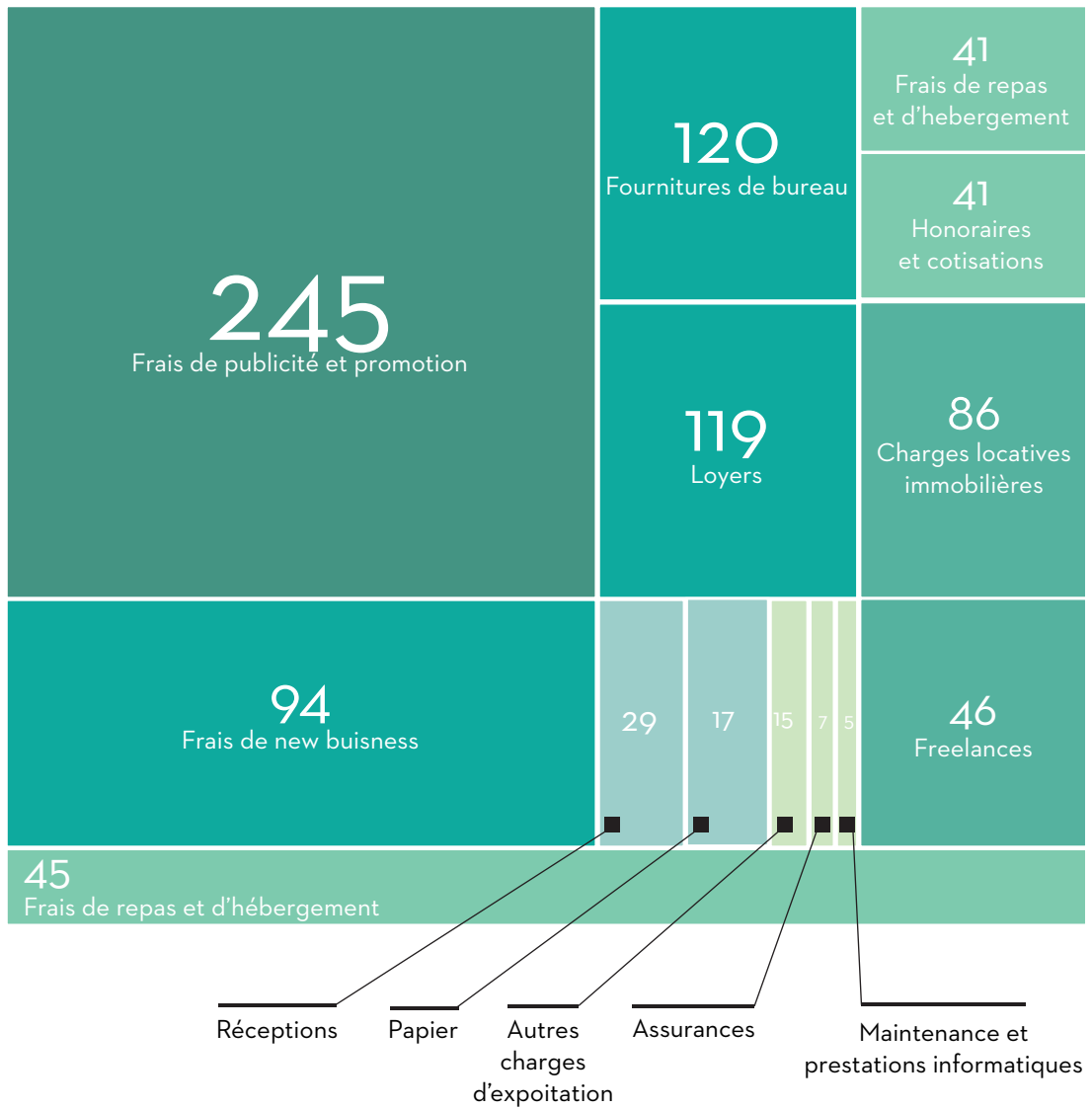
Restauration

Nos plateaux repas, les BETC K, sont éco-conçus et 100% compostables car réalisés à partir de carton et de PLA. Ils ont été conçus par BETC Design. La composition des menus tient compte d'enjeux nutritionnels, environnementaux (local, de saison, réduction des protéines animales,...), sociaux et économiques.

Nous en avons distribués près de 3 500 en 2013.



BILAN CARBONE DE NOS ACHATS GÉNÉRAUX PAR POSTE ENTEQ CO₂





— ÉNERGIE

BETC n'étant pas propriétaire des murs des bâtiments qu'elle occupe, elle s'est concentrée sur les équipements et leurs usages. En revanche, pour la préparation du prochain emplacement à Pantin, et en accord avec l'investisseur, BETC a pu inclure de nombreux objectifs de développement durable dès la conception du bâtiment.

Efficacité énergétique des bâtiments

Réduction des consommations grâce à des travaux sur le système de chauffage, blocage des portes coulissantes et grooms sur les accès extérieurs, détecteurs de présence dans les sanitaires.

Efficacité énergétique des équipements

Réduction des consommations d'un certain nombre de postes dont : équipements informatiques, virtualisation des serveurs, ampoules à LED en remplacement des anciennes générations de fluo-compactes...

-16%

CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ 2008 / 2013

VERS LA NEUTRALITÉ CARBONE DE NOTRE FONCTIONNEMENT

42,7%

PART DE L'ÉLECTRICITÉ
D'ORIGINE RENOUVELABLE

Efficacité des usages

Différentes campagnes menées pour sensibiliser aux comportements vertueux : éteindre son ordinateur le soir, éteindre les lumières, réduction de l'usage des mails.

Au-delà des campagnes de sensibilisation, un certain nombre de process ont été mis en place pour nous assurer de la réalisation des bons gestes : rondes d'extinction par le service sécurité, mise en place de détecteurs de mouvements, minuteriers,...

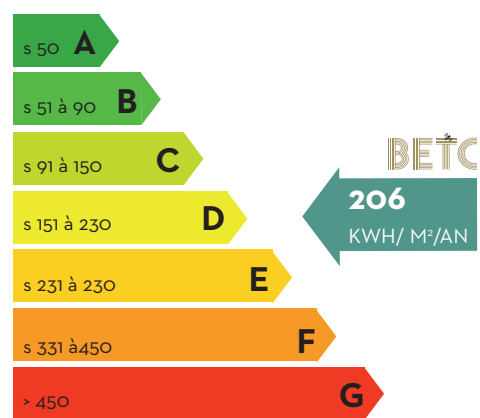
Énergie renouvelable

42,7% de notre électricité est d'origine renouvelable via les sites couverts par des «Renewable Energy Certificates» (RECs).

Résultats : Par sa bonne gestion, BETC consomme en moyenne 206Kwh/m2/an en 2013 sur l'ensemble de ses sites alors que la moyenne France est à 260Kwh/m2/an (source ADEME), une réduction de -16 % sur 2008 / 2013.

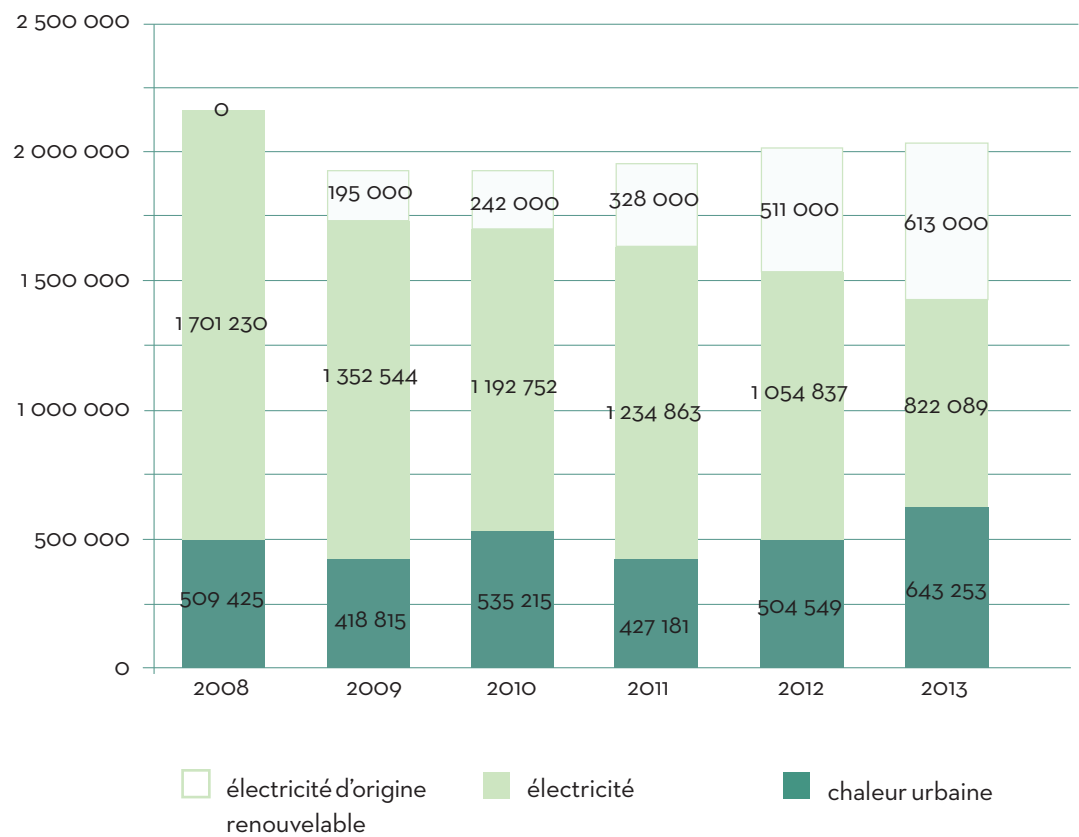


—
DIAGNOSTIC DE PERFORMANCE
ÉNERGÉTIQUE



Consommations énergétiques en KWh/m2/ en 2013

—
CONSOMMATION D'ÉNERGIE EN KWH





DÉCHETS

Les déchets de l'agence, semblables aux ordures ménagères des particuliers, sont principalement composés de papiers, cartons et de plastiques divers. Néanmoins les quantités produites par tous les salariés et nos quelques déchets spéciaux, issus des productions par exemple, nécessitent une organisation méthodique pour améliorer le taux de recyclage.

Réduction

Achat d'un nouveau lombricomposteur pour valorisation d'une plus grande quantité de déchets organiques. Travail commun avec le service restauration pour tri qualitatif sur ce flux.

Réemploi

Création d'objets pour usage interne à partir de nos déchets comme :

- Les supports d'ordinateur en cadapacs fabriqués par les collaborateurs après diffusion à tous du patron ;
- Des cahiers de brouillon avec le restant des papiers à en-tête non utilisés suite au changement de la charte graphique agence en 2012. Pour l'occasion, un jeune autiste est accueilli à temps partiel pour réaliser ces cahiers et les distribuer aux collaborateurs.

Recyclage

8 prestataires se répartissent les 10 flux de déchets de l'agence.

96,76 kg de déchets ont été émis par personne en 2013 au sein de BETC Paris, soit 76,83 tonnes :

- 9% des déchets réutilisés ;
- 0% en décharge ;
- 58 % incinérés avec valorisation énergétique ;
- 33% recyclés en matière première secondaire (estimation sur la base des volumes d'achats et volumes évacués par filière).

VERS LA VALORISATION DE L'ENSEMBLE DE NOS DÉCHETS

La création d'une nouvelle corbeille repensée pour le tri papier des collaborateurs va nous permettre d'améliorer la qualité et la quantité du tri sur ce flux.

Appel d'offre sur la gestion déchets

Pour améliorer notre taux de recyclage, un dialogue compétitif en 2014 repense le cycle des déchets à l'agence pour mettre en place des objectifs de taux de collecte et de recyclage dans les contrats.

76,83

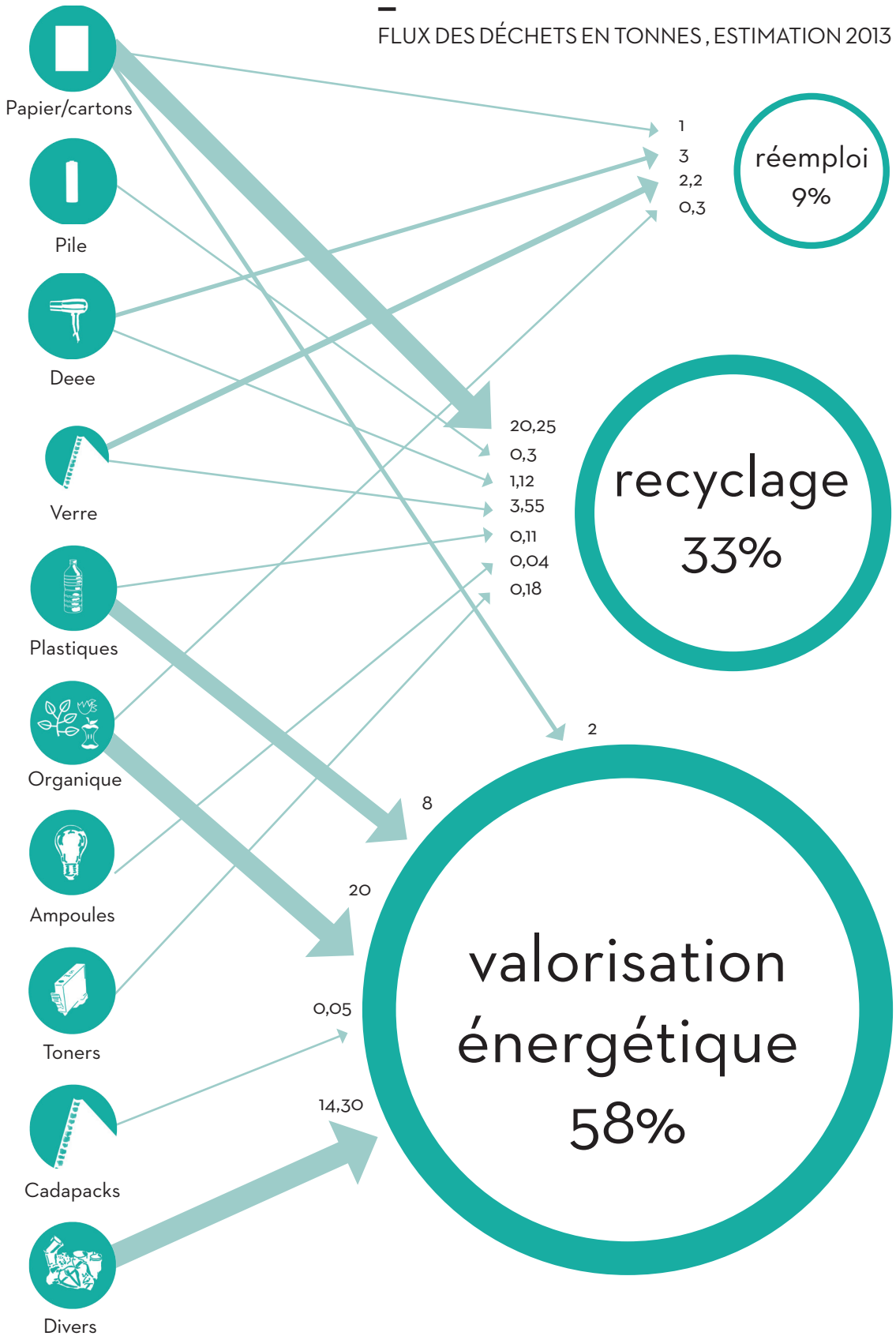
TONNES DE DÉCHETS PRODUITES
EN 2013 À L'AGENCE

96,76

KILOS DE DÉCHETS PRODUIT PAR SALARIÉS
EN 2013 À L'AGENCE



FLUX DES DÉCHETS EN TONNES, ESTIMATION 2013



SOCIAL

BETC possède le Label Égalité depuis 2005, renouvelé tous les 3 ans depuis. L'agence est également signataire de :

- Charte de la Parentalité
- Charte de la Diversité

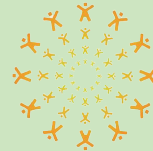
Pour partager et améliorer ses pratiques, BETC fait également partie du Club du Label Égalité (pour les entreprises labellisées) dont le logo et l'identité visuelle ont été imaginés par BETC Design.

Pour que nos collaborateurs puissent rester informés des actions sociales de l'entreprise, une newsletter interne a été créée début 2013. Elle se concentre particulièrement sur les enjeux d'égalité et de diversité. Elle propose aussi de l'information et des regards croisés entre salariés sur l'actualité publicitaire.

NOS ENGAGEMENTS



depuis 2005



Le Club du label **égalité**

depuis 2006



depuis 2009



depuis 2013



— BIODIVERSITÉ

Le Xe arrondissement de Paris est l'un des quartiers les plus minéral qui soit. BETC par son roof-top, ses 550.000 abeilles et sa participation aux jardins partagés entend augmenter la biodiversité dans la ville.

Nos jardins

Des salariés de l'agence se rendent régulièrement sur leur pause déjeuner dans l'un de nos 3 jardins partagés.

Le principal, rue « Alban Satragne », est géré avec une association de riverains : Jardin & PLU's, et permet ainsi de créer du lien social entre salariés, riverains et population présente sur ce lieu de passage. Depuis 2012, c'est la communauté Roumaine qui s'est installée aux alentours.

Notre compost

Lombrics et champignons (pleurotes, les champignons de Paris aurait été parfait mais toutes nos tentatives se sont soldées par des échecs) nous aident à réduire nos déchets et produire du compost fertilisant pour nos cultures urbaines.

Nos ruches

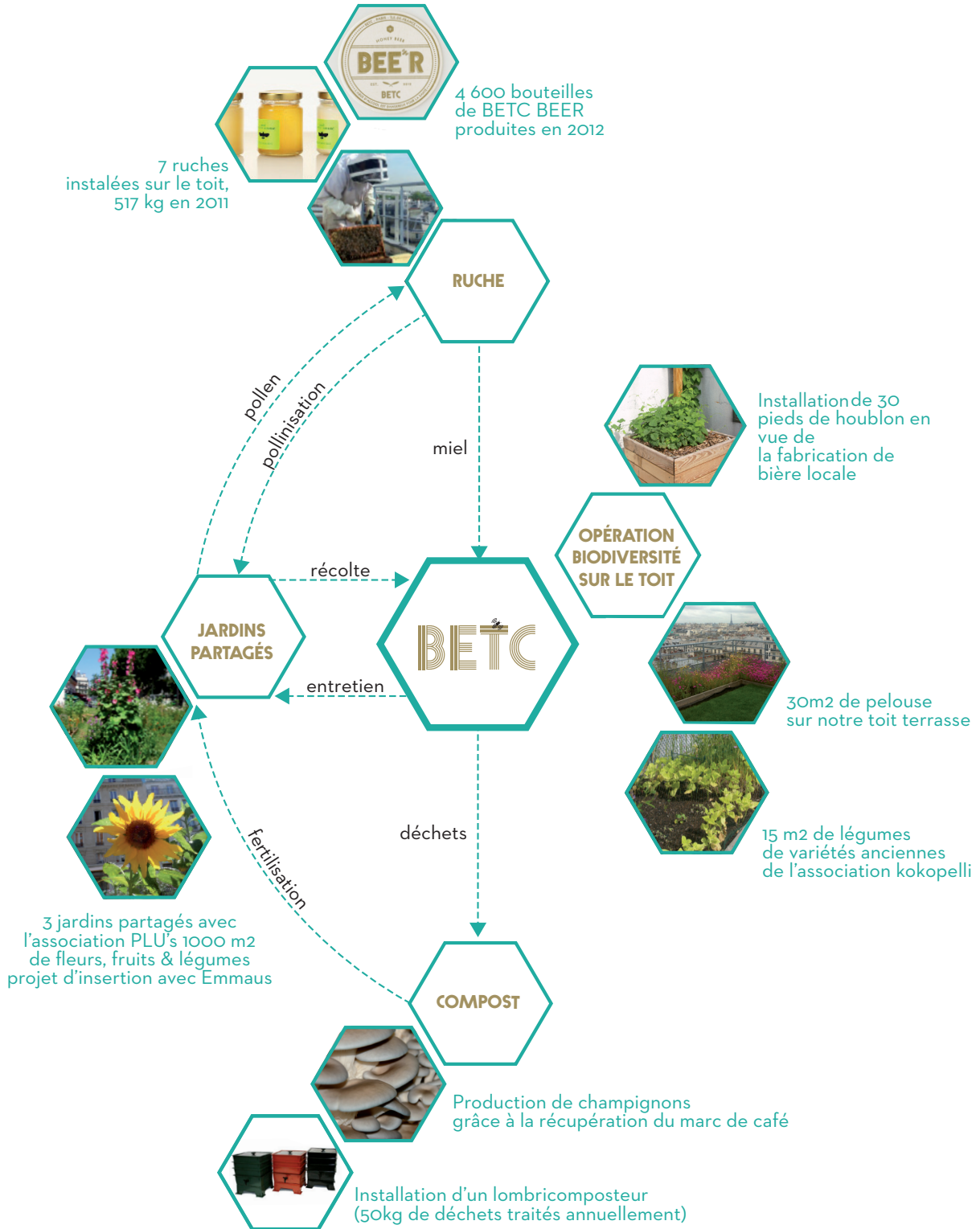
En 2010, ce ne sont pas moins de 500.000 abeilles qui sont venues s'installer dans leurs 6 ruches posées sur notre roof-top, 7 en 2013.

Parce qu'il y a bien moins de pesticides et d'insecticides qu'en plein champ, en particulier à Paris (la direction des espaces verts n'en utilise plus) mais aussi parce qu'il y a des fleurs toute l'année, les abeilles se portent à merveille en ville et leur mortalité est bien inférieure à celle constatée à la campagne.

Notre production agricole urbaine

2013, année météorologiquement désastreuse, nos fidèles travailleuses n'ont produit que 81 kilos pour notre 4^e récolte (soit 650 petits pots de 125g) ; elles avaient produit 526kg lors de la meilleure année, en 2011. Conditionnés dans nos fameux petits pots, nous avons expédié l'ensemble à des clients et aux plus proches partenaires.

DÉVELOPPER LA NATURE EN VILLE



**462**

SALARIÉS FIN 2013

95%

TAUX DE CDI

84%

DE CADRE

9,6%DE SALARIÉS À TEMPS PARTIEL
PARMI LES CDI**64%**

DE FEMMES

45%DE FEMMES AU SEIN DE LA DIRECTION
(PRÉSIDENT, DG, DGA ET COMEX)**37,6 ans**

D'ÂGE MOYEN

8 ans

ANCIENNETÉ MOYENNE

8,5%

DE TURNOVER CDI

96EMBAUCHES EN 2013
DONT 46 CDI**1,9%**

D'ABSENTÉISME

0,10%TAUX D'ACCIDENT DU TRAVAIL
ET DE TRAJET**0**TAUX DE GRAVIITÉ
DES ACCIDENTS DU TRAVAIL
ET DE TRAJET



RECRUTEMENT, FORMATION ET GESTION DE CARRIÈRE

La première richesse d'une agence de communication est son capital humain. Aussi les recrutements sont un point crucial qui retient toute notre attention.

Diversification des profils

Pour renforcer la diversité de nos profils, de nouveaux partenariats ont été établis avec des écoles : digitales, d'ingénieurs,...

Par exemple en 2006, seulement 3 écoles étaient référencées au global. En 2012, ce sont 7 écoles de commerce, 5 écoles de création et 2 écoles digitales. BETC participe également au forum emploi Handicap car nous savons d'expérience que les parcours dit classiques ne sont pas majoritairement ceux des personnes handicapées.

La BETC Academy

En vue du renforcement des compétences des stagiaires les plus prometteurs, nous avons créé la BETC Academy. Ces projets de plusieurs mois comprennent des sessions de cours animés par des managers sur une marque d'un de nos annonceurs. Une présentation est réalisée au client et à l'agence. Pour valider cet examen, un diplôme est remis à l'équipe gagnante et leurs recrutements sont priorités.

37%

DES EMBAUCHES EN CDI
ONT MOINS DE 26 ANS.

65%

DE SALARIÉS FORMÉS EN 2013.

VERS UNE GESTION DE CARRIÈRE ATTENTIONNÉE

Recrutement des équipes commerciales

Le recrutement des commerciaux se fait par le passage d'une étude de cas et la rencontre de plusieurs managers.

À titre d'exemple, en 2013, 13 jeunes commerciaux ont été reçus : 2 talents sont « à suivre » et 2 ont été embauchés immédiatement.

Parcours junior

Pour accompagner les juniors qui arrivent à l'agence, un cycle de formation interne en continue leur est dédié : pour détailler les process, les équipes,.... Ces formations sont animées par des managers de l'agence.

En 2013, 31 juniors ont été concernés par ce parcours de formation.

Formations aux 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.



LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

Juniors & Seniors

BETC a signé et adopté en 2013 le «Contrat de Génération» afin de:

- faciliter l'insertion durable des jeunes dans l'emploi.
- favoriser l'embauche et le maintien dans l'emploi des salariés seniors.
- assurer la transmission des savoirs et des compétences.

Politique sur le Handicap

En 2013, l'agence a renforcé les actions en faveur du recrutement de personnes en situation de handicap. Ces efforts ont porté la part des salariés en situation de handicap dans l'entreprise à 1,5% de nos effectifs, encore loin des 6% de la loi Agefiph.

Il faut savoir que le secteur de la Publicité a de grandes difficultés à atteindre ce niveau (la moyenne du secteur = 1% des effectifs en situation de handicap) du fait du haut niveau d'étude à l'embauche sur la majorité des postes disponibles.

Cependant, en complément de ce travail de recherche de profils, nos actions portent sur la sensibilisation et la formation des collaborateurs aux problématiques du handicap afin d'en banaliser les enjeux :

- Les responsables du recrutement et des managers ont été formés à l'accueil et au travail avec des personnes en situation de handicap ;
- Des journées de sensibilisation sont organisées pour l'ensemble des collaborateurs sur des handicaps particuliers. En 2013, c'est la langue des signes et la lecture labiale qui étaient au cœur d'ateliers pratiques.

6%

DE SALARIÉS DE 55 ANS ET PLUS

5%

OBJECTIF FIXÉ PAR LE GROUPE

VALORISER LES DIVERSITÉS





— MANAGEMENT

L'entretien annuel de développement

Mise en place d'un nouveau support d'entretien annuel : MYJOB, un nouvel outil plus adapté aux attentes des salariés et des managers. Définition de fiches métiers avec tous les managers pour créer un référentiel de développement pour tous les collaborateurs.

Portes ouvertes RH

Après-midi bimensuelle assurée par une personne de l'équipe RH et dédiée aux échanges/questions avec les salariés sur tout type de problématiques professionnelles.

Développement de l'expertise managériale

Chantier de réflexion par groupes projets de managers impliqués sur des chantiers internes de l'agence. En 2013, 2 sessions d'une demi-journée rassemblant les 77 managers de l'agence.

Mensuelle commerciale

Faire circuler l'information et les idées est primordial pour notre bonne organisation et notre créativité. Des mensuelles commerciales sont donc organisées, pour les partager.

FAIRE PREUVE
D'EXEMPLARITÉ
MANAGÉRIALE

85%

D'ENTRETIENS RÉALISÉS EN 2013.



— QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Formation à la gestion du « sur-stress »

100 personnes, dont l'ensemble du COMEX, ont été formées par des prestataires externes (No Stress et IFAS) à la gestion du sur-stress au travers de 2 modules en 2009 et 2013.

Sensibilisation du management aux risques psychosociaux

L'ensemble du COMEX a également été formé aux liens entre décisions stratégiques et les questions relatives à leurs conséquences sur la tension de travail.

Convivialité

S'il y a bien quelque chose qui nous rassemble, c'est notre goût pour célébrer les découvertes, les belles réussites et les nouveaux départs. L'agence est fréquemment le lieu de moments de convivialité : les soirées agences, les pots de départ, les Gros Points (moments pour visionner le travail produit).

En plus de cela, le CE propose des rendez-vous bien-être chaque semaine et animés par des professionnels de la coiffure, manucure, pédicure,...

Maternité

10 séances de relaxation sont offertes par l'agence aux femmes enceintes et jeunes mamans.

MIEUX VIVRE
AU TRAVAIL



— VIE PRO & VIE PERSO

Les demandes émanant des salariés sont toutes étudiées et acceptées dans la limite de la compatibilité avec l'organisation du service.

À ce jour, 9,6 % des CDI sont en temps partiel choisi.

Accord Égalité

Initié en 2005, la démarche formalisée dans un accord relatif à la mixité et à l'égalité professionnelle Hommes-Femmes 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.

BETC everyday

Création d'un espace virtuel référençant tous les services pour les salariés mis en place au sein de l'agence et les partenariats avec les commerçants du quartier.

Congés solidaires

Initié en 2010 avec notre 1^{er} congé solidaire, un second a été réalisé en 2011, 3 en 2012 et 2013 et déjà 2 en 2014. Ces congés solidaires font suite à un accompagnement de l'ONG Planète Urgence en mécénat de compétences, ils permettent aux volontaires d'autres formes d'engagement. A noter que l'agence participe au financement de chaque départ en mission à hauteur de 2 300€ (dépenses liées au logement, nourriture et frais de formation).

100%

DES ENTRETIENS AVANT,
PENDANT ET AU RETOUR DU
CONGÉ MATERNITÉ RÉALISÉS.

ÉQUILIBRE
INDIVIDUEL
DE CHACUN

Accompagnement de la parentalité

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

Journée Young Bees

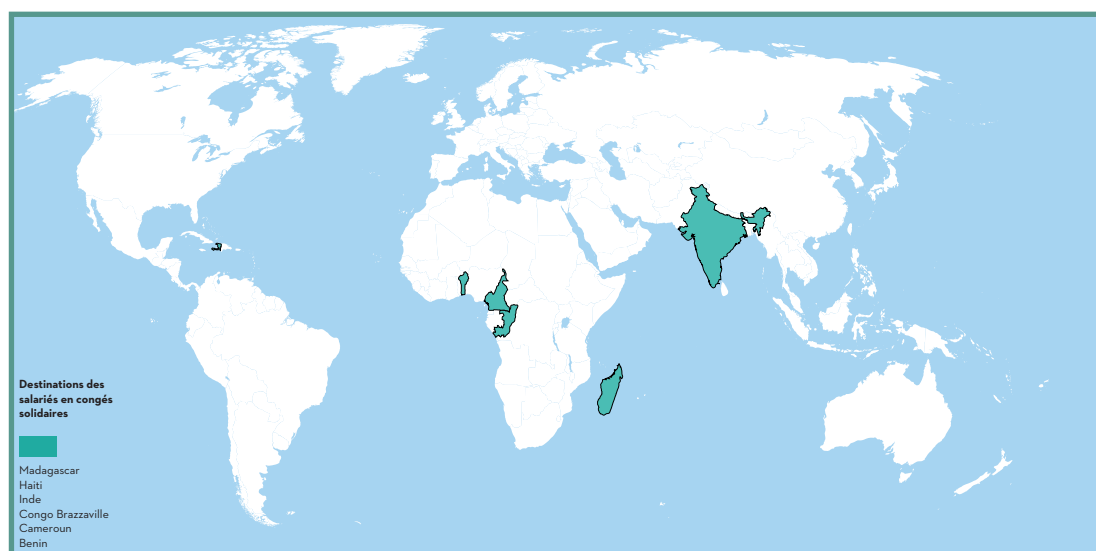
Cette journée qui se déroule tous les deux ans est dédiée aux familles. Elle a pour objet de faire découvrir aux enfants, le métier de leurs parents. Des ateliers et animations sont proposés aux enfants des salariés en fonction de leur tranche d'âge. La dernière édition a eu lieu le 25 juin 2014 en présence de 120 enfants.



LA JOURNÉE DES YOUNG BEES : LES ENFANTS DE SALARIÉS



CARTE DES CONGÉS SOLIDAIRES



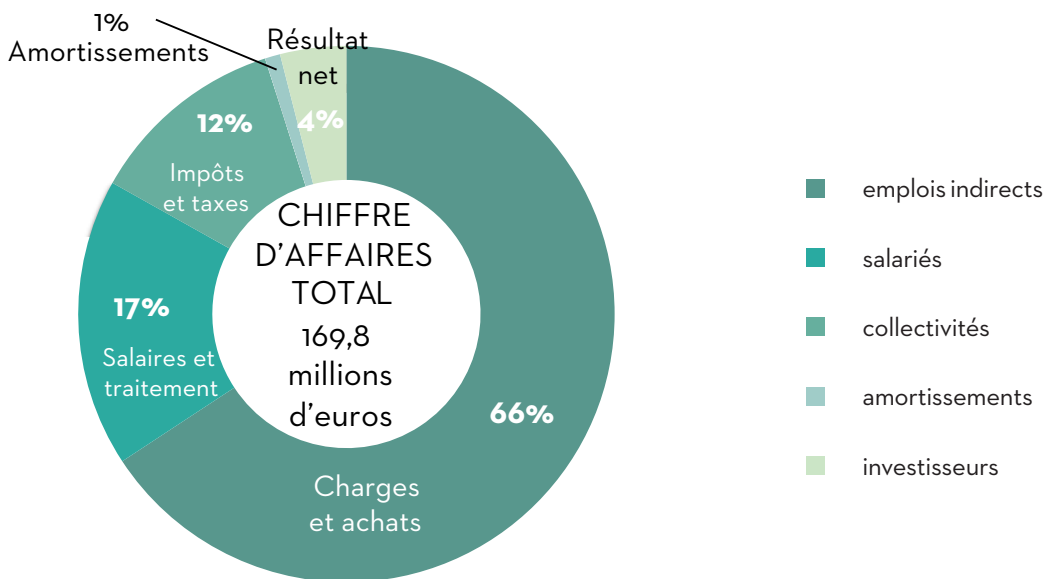


ÉCONOMIE

Nos métiers sont de formidables catalyseurs pour l'économie, entre art et commerce, ils peuvent changer les règles du jeu sur le secteur si particulier de la production audio-visuelle.

Chez BETC, nous le faisons avec passion et intégrité, voilà pourquoi les questions de transparence, de gouvernance et d'efficacité sont au centre du débat. Nous les partageons en interne fréquemment et vous trouverez ici les éléments clés.

CRÉER DE LA VALEUR POUR TOUS





TRANSPARENCE & CORRUPTION

Analyse des comptes

Un expert comptable a été nommé en 2012 par le CE et en mai 2014 un audit a été réalisé par Grant Thornton et Deloitte pour valider le reporting RSE de BETC Paris. Grâce à cette validation, nous sommes en route vers le niveau « Advanced » des entreprises membres du pacte mondial, le plus haut niveau à ce jour.

Gros Points

Cette grande réunion semestrielle informe tous les salariés des impacts économiques du New Business, des pertes de clients, des dernières campagnes et moments clés de l'agence passés ou à venir.

Code de déontologie et de conduite des affaires

Le Groupe Havas a mis à jour ses propres codes en 2013 ; ils s'appliquent de fait à BETC et sont consultables à cette adresse : www.havas.fr/rse

VERS L'ADOPTION DE LA CHARTE TRANSPARENCY

Formation outil-corruption

En 2014, une formation sur la corruption par WeComply a été déployée auprès de tous les managers de BETC et du Groupe Havas.

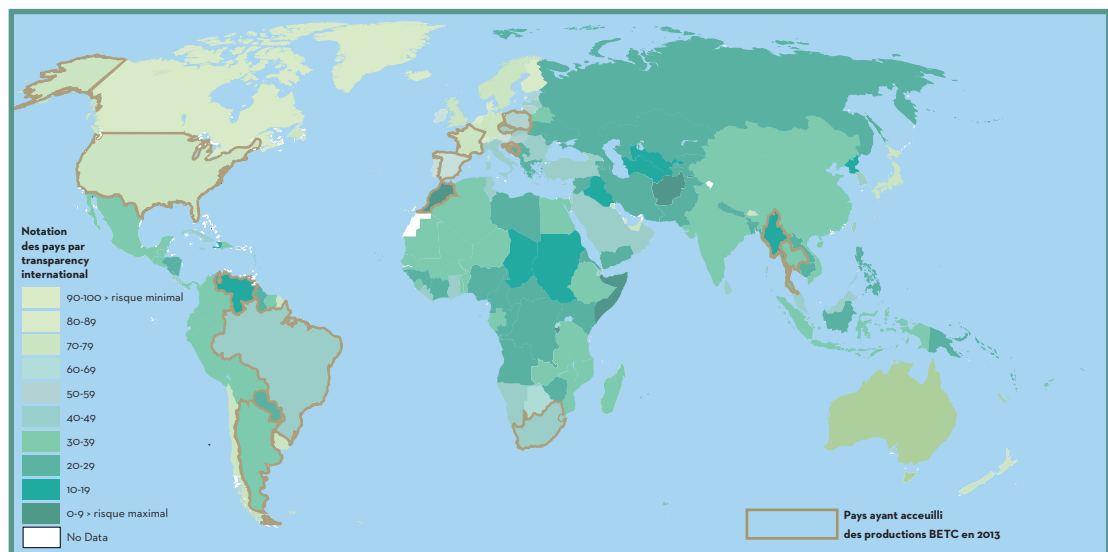
Cartographie des risques

Sur la base du travail de l'ONG Transparency International, l'identification des pays et sous-traitants à risques auxquels les productions sont potentiellement exposées, font l'objet de recommandations de la part de l'agence.

Données fiscales

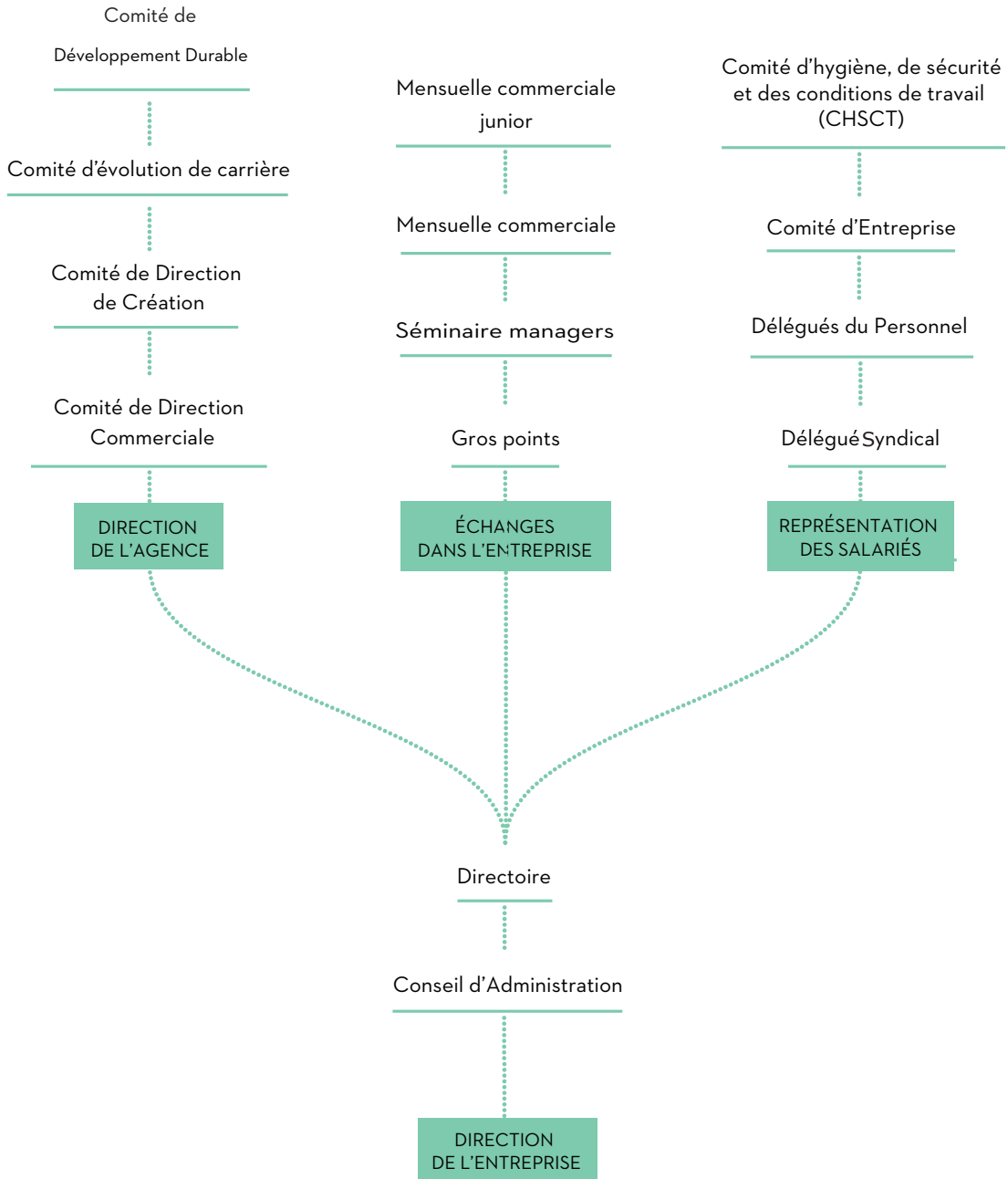
Publication dans notre rapport de gestion et le présent rapport d'une synthèse des données de notre liasse fiscale 2014 validée sans réserve par les commissaires aux comptes.

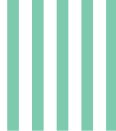
NOTATIONS DES PAYS PAR TRANSPARENCY INTERNATIONAL





ORGANISATION ET GOUVERNANCE





EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE

Mensuelles commerciales

Ces réunions sont dédiées à l'actualisation des connaissances commerciales sur l'agence et le secteur. La présence d'invités externes ou la présentation de projets internes ponctue les débats. Il existe une version « junior » et une version « senior » de nos mensuelles afin de fluidifier les échanges à tous les niveaux.

145 marques font confiance à BETC

Les clients présents à l'agence depuis 10 ans et plus représentent 50% de nos revenus 2013.

Création de richesse

Croissance du CA de + 7,5% sur 2012 / 2013.

Création d'emploi

16 emplois créés sur 2011 / 2013.

MAINTENIR ET RENFORCER LES PERFORMANCES

Évolution du CA BETC (en millions d'euros)



LA FIDÉLITÉ DE NOS CLIENTS

Depuis la création de l'agence :



Depuis 16 ans :



Depuis 17 ans :



Depuis 12 ans :





BETC CONSTRUIT LA COMMUNICATION DE 145 MARQUES

Liste des marques pour lesquelles BETC Paris a produit des éléments de communication entre juin 2013 et 2014.

ALIMENTAIRE

Bongrain : Saint Môret, Tartare, Chavroux, Elle&Vire, Ligne & plaisir, P'tit Louis, Saint Albray, Apérivrais

Danone Baby Nutrition : Blédina, Gallia, Cow & Gate

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

Sodebo

Panzani

Danone (CRM)

Pierre Marcolini

ASSOCIATIONS HUMANITAIRES OU D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

BNF

Cité Nationale de l'Histoire de L'Immigration

Reporters sans frontières

Médecins du monde

War on screen

Ni putes ni soumises

Collectif pour le don du vivant

Fondation Air France

Aides

Arborus

Fespaco

Global Summit of Women

Maud Fontenoy

Philharmonie de Paris

Rose Magazine

Prison du cœur

Unicef

INSTITUTIONS CULTURELLES

BnF (Bibliothèque Nationale de France)

Philharmonie de Paris

Musée de l'histoire de l'immigration

RMN Grand Palais

ASSURANCE

Direct Assurance

AUTOMOBILE

Peugeot

BANQUE

Crédit Agricole

BANQUE EN LIGNE

Boursorama

BOISSON ALCOOLISÉES

Pernod Ricard : Chivas, Ricard

BOISSONS SANS ALCOOL

Danone Eaux : Evian, Badoit, Salvétat

COSMÉTIQUES, BEAUTÉ, SOINS

L'Oréal : Inneov, La Roche Posay, Jean-Louis David, Bien-être, H pour homme, Eau Jeune, Roger & Gallet

Reckitt : Veet

DISTRIBUTION

Décathlon

Gamm Vert

Leroy Merlin

Séphora

IRTS (Groupe Casino International)

Galleries Lafayette

Leader Price

INDUSTRIE

Total

Sun Power

INFORMATIQUE

Ubisoft : Just Dance 4, Watch Dogs

Atos

IMMOBILIER / CENTRES COMMERCIAUX



Unibail-Rodamco

INSTITUTIONS/SERVICES

HEC Paris

La Poste

Pages Jaunes

LOISIRS

Disneyland Resort Paris

Costa Croisières (avec Havas Italie)

The Walt Disney Company

LOCATION VOITURE

Sixt

LOTERIE

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

LUXE

Berluti

Gant

Giorgio Armani Parfums

Jil Sander Parfums

Louis Vuitton

Piaget

Van Cleef & Arpels

MOBILIER

Roche Bobois

Cuir Center

MODE, VÊTEMENTS, ACCESSOIRES

Afflelou

Aigle

André

Camaïeu

Lacoste

Petit bateau

ORGANISME DE CRÉDIT

Sofinco

PRODUITS MENAGERS

Reckitt Benckiser: Air Wick, Baranne, Calgon, Cillit Bang, Destop, Fabulon, Finish, Harpic, O'Cedar, St-Marc, Vanish, Vitroclen, Woolite

PRESSE / ÉDITION / MÉDIA

13ème Rue

Canal +, Canalsat, Canalplay

NBC Universal Networks

Psychologies Magazine

RTL

RESTAURATION - HÔTELLERIE

Accor

Adagio

Ibis (Ibis, Ibis Style, Ibis Budget)

McDonald's

Vivre et savourer

SANTÉ

Dodie

Sanofi: Blood Glucose Monitoring, Maxilase

Reckitt Benckiser: Clearasil, Dettol, Durex,

Gavisconel, Intima, Lutsine, Nurofen, Scholl,

Steradent, Strepsils

TECHNOLOGIE

Parrot

TRANSPORTS

Air France

Skyteam

— LEXIQUE

- AACC :

Créée en 1972, l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), est un syndicat professionnel régi par la loi du 21 mars 1884. Représentant plus de 80 % de la profession, l'AACC regroupe 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 10 000 salariés.

L'AACC est aussi une fédération de métiers organisée en 9 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession.

L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.

- ARPP :

L'autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a remplacé le BVP en 2008 comme organisme professionnel de la régulation de la publicité en France.

- CLIMAT MONDI :

Experts en stratégie carbone, ce cabinet intervient depuis 2006 auprès des entreprises et collectivités pour les aider à entrer dans l'économie bas carbone.

- ECOVADIS :

EcoVadis propose une solution permettant aux entreprises une solution d'auditer la performance environnementale de ses sous-traitant.

- GES :

Les gaz à effet de serre.

- GREENWASHING :

Communication qui exagère les vertus environnementales d'un produit, service ou d'une entreprise.

- TEQCO₂ :

Les émissions de gaz à effet de serre sont généralement exprimées en tonne équivalent CO₂ (Teq CO₂), unité commune pour l'ensemble des gaz qui prend en compte leurs caractéristiques (durée de vie et capacité à réchauffer la planète).

- SWOLLEN SHOOT :

C'est une maladie qui se répand rapidement dans la culture cacaoyère. Il s'agit du maladie virale décrite pour la première fois au Ghana en 1936.



NOS 4 ENGAGEMENTS DE MOYENS

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2013
1. La mise en place d'une organisation permettant le déploiement de notre démarche RSE		
Constitution d'une équipe en charge de la RSE et d'un comité de développement durable.	Le département de RSE a été créé en 2008. Le comité de développement durable rassemble les services généraux, finances et juridiques et la vice-présidence également en charge des RH.	100%
2. Mise en place d'un système d'informations environnementales et sociales		
Développement et intégration d'un outil de reporting RSE.	Le système de reporting extra-financier Harmoni développé avec Enablon a été utilisé pour la 4ème année consécutive.	100%
3. L'implication de nos fournisseurs dans notre démarche de progrès		
Sensibilisation de nos principaux fournisseurs à nos objectifs en matière d'achats et de reporting.	BETC a conduit en 2011 une enquête auprès de ses fournisseurs via un questionnaire portant non seulement sur leurs actions en matière de développement durable mais également la qualité de leurs échanges avec BETC. Cette opération sera reconduite en 2015.	30% Taux de réponse des fournisseurs
4. La mobilisation et la sensibilisation des salariés au développement durable et à la communication responsable :		
Formation et sensibilisation au développement durable et aux pratiques de communication responsable.	Systématisation des bonnes pratiques de RSE dans les processus de l'agence (sous-titrage malentendant et contribution carbone).	35% Salariés sensibilisés
	Création d'un fil d'actualité Twitter dédié à l'actualité du développement durable : @sustainablebetc.	



NOS AMBITIONS DE PROGRÈS

VERS DES MESSAGES PLUS RESPONSABLES

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2013	Pages
---------	----------------------	-----------------------------------	-------

Banaliser le développement durable

Mettre en place des programmes de communication impliquants de nouvelles actions de développement durable.	À ce jour, 4 programmes différents ont vu le jour chez BETC faisant progresser notre courbe d'expérience.	Innovation Expérimentation Systématisation	21 à 23
--	---	--	---------

Donner une valeur sociale et culturelle à la publicité

Prendre en considération les sensibilités de l'ensemble de la société pour que nos publicités fassent partie de la culture commune.	Aucun de nos messages n'a fait l'objet d'une plainte auprès du JDP en 2013	<div>100%</div>	24 à 27
	Proposer le sous-titrage télétexte à tous nos annonceurs pour rendre la publicité accessible aux personnes sourdes ou malentendantes : 237 films produits en 2013 et 81 sous-titrés.	<div>34%</div>	16 et 40

Accompagner l'émergence de l'économie de demain

Proposer des campagnes créatrices de valeur économique pour nos clients.	36 prix EFFIE en 20 ans.	6,45 % des prix Effie en 2013 ont été attribués à des campagnes de BETC.	28 à 31
Accompagner le développement des marques de demain.	5 start-ups accompagnées en 2013.	3,5% de notre portefeuille de marques.	



— VERS DES PROCESSUS DE PRODUCTION PLUS RESPECTUEUX

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2013	Pages
Automatiser l'éco-conception et la contribution carbone			
Systématiser les efforts d'éco-conception efficaces.	Développement de la contribution carbone sur les productions.	<div><div></div>21 %</div>	36 et 39
Développer des collaborations responsables			
Engager nos partenaires et prestataire dans notre démarche.	clause contractuelle de développement durable.	<div><div></div>100% Nos achats de production couvert par notre clause de DD.</div>	40 et 41
Valoriser les ressources créatives			
Accompagner l'émergence de photographes, d'illustrateurs, et d'artistes.	Organisation de présentation de book à l'agence par les artistes.	58 artistes présentés.	42 et 43

— VERS DES AGENCES EXEMPLAIRES

ENVIRONNEMENT

1. Réduire les impacts environnementaux liés à notre fonctionnement

A. Emission de CO₂

Réalisation du bilan carbone	Les émissions de CO ₂ de BETC s'élèvent à 2688 teq CO ₂ soit 4 teq CO ₂ par salarié en 2013. BETC a réduit ses émissions de GES de 23% sur la période 2013/2008, soit -27% par salarié.	Innovation Expérimentation Systématisation	48
------------------------------	---	--	----



		Niveau d'avancement au 31/12/2013	Pages
Actions	Indicateurs de suivi		
Valoriser et développer les déplacements doux			
Contraindre les émissions carbone liées aux transports dans notre fonctionnement.	Promotion des transports doux et carte velib offerte.	31% des déplacements domicile-travail à pieds ou en vélo.	50 à 51
Consommation de papier de bureau			
Limitier les impressions, développer au maximum les impressions recto verso, privilégier des grammages plus faibles.	Quantité de papier de bureau utilisé par salarié : 24,8 kg / an soit -9% en 2013 grâce à un nouveau système d'impression.	Innovation Expérimentation Systématisation	52 et 53
Vers la neutralité carbone de notre fonctionnement			
Améliorer les performances des équipements et leurs usages.	Sur la période 2013/2008, la consommation électrique de l'agence a diminué de 16%.	Innovation Expérimentation Systématisation	54 et 55
Faire progresser la part d'énergie renouvelable dans notre consommation totale d'énergie.	Achats de certificats d'électricité d'origine renouvelable RECS.	42,7% d'électricité d'origine renouvelable.	
Vers la valorisation de l'ensemble de nos déchets			
Réduire nos consommations de produits « jetables » (bouteilles, gobelets plastiques,...).	La quantité totale de déchets produit en 2013 : 76,83 tonnes soit 96,76 kgs / salariés. Notre taux de recyclage : 33% taux de réemploi : 9%	Innovation Expérimentation Systématisation	56 et 57
Développer la nature en ville			
Participer à l'amélioration de la biodiversité locale, aux jardins partagés, à la vie du quartier.	Accueil de 7 ruches sur notre toit.	81kg de miel produit.	58 et 61



Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2013	Pages
SOCIAL			
Vers une gestion de carrière attentionnée			
Valoriser notre capital humain.	De la BETC Academy aux cours individuels un vaste programme de formation est développé par BETC	65% des salariés ont reçu une formation en 2013.	62
Valoriser les diversités			
Lutter contre les discriminations en formant et sensibilisant.	6% des salariés de l'entreprise ont 55 et plus. 1,5% de nos effectifs en situation de handicap.	Objectif Groupe Havas : 5% Objectif national : 6%	63
Faire preuve d'exemplarité managériale			
Développer les outils et l'accompagnement nécessaires pour la formation de nos managers.	Nouveau support d'entretien annuel : MyJob, plus adapté aux attentes des salariés et des managers : 85% d'entretien annuel de développement réalisés en 2013.	85% 	64
Mieux vivre au travail			
Permettre à chacun d'organiser au mieux son travail en fonction des moments clés de sa vie et sa carrière.	Mettre en place et valoriser les initiatives autour de la maternité, la convivialité ou la gestion des charges de travail.	Taux de turnover 8,5%	65
Équilibre individuel de chacun			
Développer des initiatives permettant l'équilibre entre vie pro et vie perso.	9,6 % de temps partiels choisis. 120 enfants reçus lors de la dernière journée Young Bees. 4 congés solidaires réalisés en 2013.	Innovation Expérimentation Systématisation	66 et 67
ÉCONOMIE			
Créer de la valeur pour tous			
Partager l'information économique.	Publication de la synthèse de notre liasse fiscale.	100% 	68
Lutter contre tout risque de corruption			
Identifier et former aux risques.	En 2014, formation sur la corruption par We Comply auprès de tous les managers de BETC et du Groupe Havas.	100%  Cadres sollicités.	69
Maintenir et renforcer les performances			
Maintenir notre performance économique.	Poursuivre la recherche de croissance du chiffre d'affaires.	Croissance du CA : +7,5% sur 2013 / 2012	70 et 71



—

CONTACTS

New business:

Catherine Emprin

catherine.emprin@betc.com

Relations presses :

Charlotte Levy-Frebault

charlotte.levy-frebault@betc.com

Développement durable:


Loïc Fel

loic.fel@betc.com

85 rue du Faubourg Saint-Martin

75010 Paris

BETC.fr

 @sustainablebetc