

BEING

STRATEG  
I EDESIG  
N COMMUN  
ICATION

# COMMUNICATION ON PROGRESS

19.01.2016

# DÉCLARATION DU PRÉSIDENT

**BEING**

STRATEG  
IEDESIG  
NCOMMUN  
ICATION

**BEING**

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

Boulogne-Billancourt le 19 janvier 2016

Objet: Communication On Progress 2015

Honorable Secrétaire-Général,

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

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

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

Meilleures salutations,

  
Antoine LESEC  
Président

SIÈGE SOCIAL : 50-54 RUE DE SILLY - 92513 BOULOGNE-BILLANCOURT CEDEX - TÉL. +33 (0)1 49 09 75 05 - FAX +33 (0)1 49 09 26 39  
LYON : 6 COURS ANDRÉ PHILIP - 69005 VILLEURBANNE CEDEX - TÉL. +33 (0)4 37 47 36 36 - FAX +33 (0)4 37 47 36 46  
LILLE : EUROCENTRE - 179 BD DE TURIN - 59777 EURAILLE - TÉL. +33 (0)3 20 89 57 57 - FAX +33 (0)3 20 65 11 80  
SAS AU CAPITAL DE 206 270 EUROIS - 503 002339 RCS NANTERRE - TVA INTRACOMMUNAUTAIRE FR 90 303 082 539

# FROM TO

Chez BEING, nous croyons aux marques.

Nous développons leur potentiel, qu'elles se lancent ou se réinventent, qu'elles soient débutantes ou déjà connues et reconnues.

Nous les accompagnons, sans distinction de taille, de secteur ou de besoin. A toutes, nous offrons la même attention.

Et toujours, ensemble, nous avançons main dans la main.

FROM la théorie  
TO la pratique

FROM le conseil  
TO la force de l'idée créative

FROM une publicité traditionnelle  
TO une expérience de marque associant design et communication, qui s'incarne concrètement et durablement dans la vie des gens.

FROM des paroles  
TO des actes.

**FROM  
TO**

UNE AGENCE  
SOUCIEUSE DE **RSE**

LA MESURE DE NOS  
ACTIONS

# SOMMAIRE

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

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

## 2. DÉMARCHE RSE DE BEING

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

COP 2015

A PROPOS DE LA  
DEMARCHE **RSE** DE  
BEING

# NOS CADRES DE RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ

- **Le droit français**

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

- **Les directives du groupe Omnicom**

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

- **Les politiques du groupe TBWA**

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

- **Les pratiques sectorielles**

En tant qu'agence conseil en communication, BEING est membre de l'AACC, Association des Agences Conseil en Communication, syndicat professionnel représentatif de la profession.

À ce titre, BEING met en œuvre les engagements et accords spécifiques établis par la profession : convention collective de la publicité, règles de bonnes pratiques, engagements sectoriels en matière sociale et environnementale.

- **Les initiatives de BEING**

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

L'éthique/la RSE font partie des valeurs affirmées par l'agence.

# NOTRE ANALYSE DES ENJEUX POUR NOS DIFFERENTS METIERS

- Le secteur de la communication s'est engagé depuis plusieurs années dans le développement durable. Le secteur est principalement concerné par **l'éco-communication** et le **message responsable**.
- Ces préoccupations impactent l'ensemble de nos métiers à des degrés divers : le message responsable et communication éthique sont au cœur des réflexions publicitaires, alors que l'éco-conception concerne très directement le design.
- Plus généralement, nous estimons qu'au-delà de ses propres pratiques, le secteur de la communication a une responsabilité vis-à-vis du grand public, des entreprises et de ses clients. Notre vocation de conseil nous amène également à sensibiliser nos interlocuteurs au développement durable et à ses enjeux en matière de communication.
- Enfin, notre expérience Développement Durable nous permet d'intégrer les enjeux sectoriels de nos clients à nos recommandations, par exemple dans les domaines de l'énergie, de l'environnement et des déchets, de la santé/bien-être ou de la communication publique.



# LA DÉMARCHE RSE DE BEING - 1

## L'engagement du groupe de communication TBWA :

- BEING fait partie du groupe de publicité TBWA, également investi dans une démarche RSE dans l'ensemble de ses agences à travers le monde. TBWA a formalisé cette démarche dans le point n°9 de son programme « Ten by Ten ».
- En 2006, le groupe TBWA a fait l'évaluation de son **impact carbone** selon la méthode GHG (Greenhouse Gas Protocol) et s'est fixé l'objectif de diminuer sa consommation d'énergie de 10% à 20% entre 2008 et 2013.
- En 2006, le Groupe TBWA s'est associé à d'autres acteurs économiques pour créer **Nouvelle Cour**, agence de communication ayant pour objet l'insertion professionnelle de jeunes diplômés à la Courneuve.
- Depuis 2011, le Groupe TBWA a déployé en France l'initiative **Room 13** : réseau d'ateliers créatifs installés dans les écoles primaires et gérés par des enfants de 8 à 13 ans issus de milieux défavorisés, animés bénévolement par des cadres du groupe.
- TBWA France a nommé un directeur du développement durable en la personne de **Catherine Caussade**.
- Chaque agence du groupe a nommé un correspondant qui relaie les opérations du groupe et fait remonter les initiatives. **Eloïse Desseauve**, est dans ce cadre la correspondante de Being.

# LA DÉMARCHE RSE DE BEING - 2

- La démarche RSE de BEING a été ***initiée en 2007***.
- Cette démarche prend en compte les enjeux du développement durable dans 4 grands champs d'action :
  - *L'organisation* de l'entreprise
  - L'***évolution des métiers*** de l'agence face aux enjeux du marketing et de la communication responsable
  - Des ressources expertes pour proposer à nos clients un ***accompagnement spécifique***
  - La participation de l'agence à la ***réflexion de la profession*** sur le développement durable
- Cette démarche s'appuie depuis 2012 sur la norme ISO 26000, et son guide d'utilisation pour le secteur de la communication(AFNOR FD X30-028).
- Dans ce cadre, un programme de sensibilisation des salariés a été déployé.

# NOTRE ORGANISATION EN MATIÈRE DE RSE

- La démarche RSE de BEING est pilotée en interne par **Marie-Christine Daride**, directeur administratif et financier de l'agence.
- Nous nous attachons à ce que le développement durable vienne irriguer l'ensemble des métiers de l'agence et à ce que les salariés soient sensibilisés.
- BEING a accompagné dans leur réflexion et la communication de leurs actions de développement durable, plusieurs annonceurs de secteurs divers : recyclage, collectivité territoriale, distribution de gaz, transport, gestion des déchets, agence environnementale...
- Par ailleurs, l'agence a réalisé gracieusement des campagnes pour des grandes causes et intervient pour une association environnementale dans le cadre du mécénat de compétence.

BEING a participé à de nombreux évènements sur le thème de la *communication responsable*.



# ENGAGEMENTS EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT

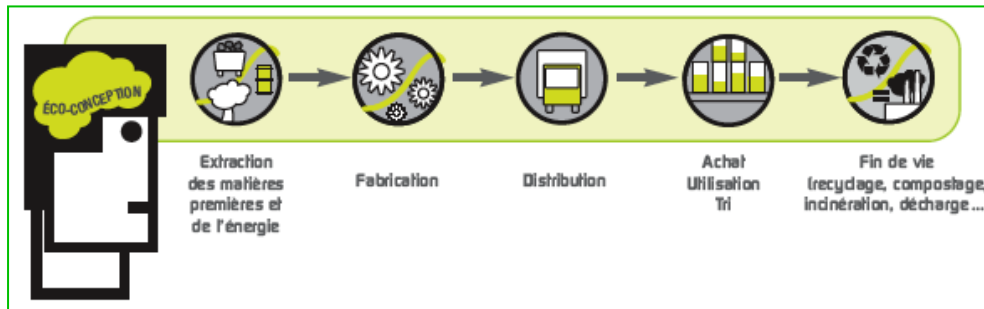
- **Bilan carbone** effectué en 2007 par Climat Mundi.
- Mise en place de **tri sélectif** sur les sites de Boulogne, Lyon, Lille
- Utilisation de **papier recyclé** (bureautique)
- Promotion de l'impression Recto Verso
- Achats d'impression auprès d'un imprimeur labellisé Imprim'vert et impression sur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



# NOS ACTIONS ENVIRONNEMENTALES

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

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



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



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

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

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

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

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

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

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



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



**COP 2015**

CADRE GENERAL



- Being s'est soumis à un audit global de sa démarche RSE. Cet audit a été réalisé par **EcoVadis** et nous avons obtenu la note de **7/10 en 2013 et 6,9/10 en 2015.**
- **Un premier bilan social** a été réalisé en 2013 et est actualisé chaque année depuis.

Ceci nous permet de suivre l'évolution de critères importants en termes d'emploi, en particulier :

- composition des effectifs en termes d'âge, de sexe, de statut, de type de contrat de travail
- suivi du turn-over
- suivi des stagiaires
- évolution des rémunérations
- point sur les avantages sociaux
- formation

**COP 2015**

PRINCIPES RELATIFS AUX  
DROITS DE L'HOMME

# DROITS DE L'HOMME : CADRE ET ACTIONS

## Le droit français

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

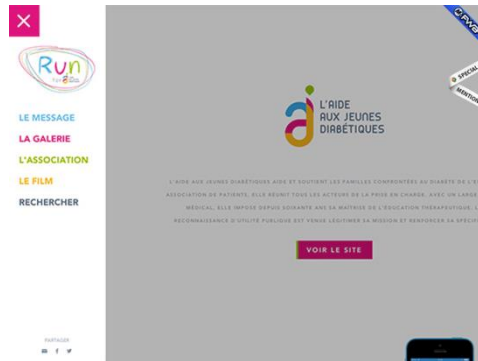
## L'affirmation : Adhésion au Global Compact

Being adhère au Global Compact depuis en juillet 2012

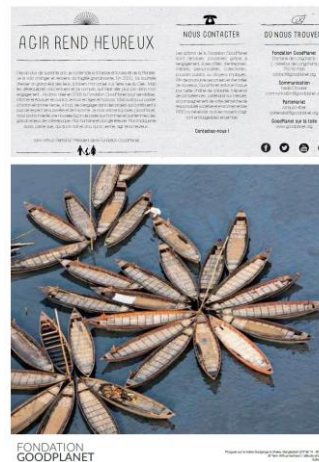
## Le soutien aux grandes causes

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

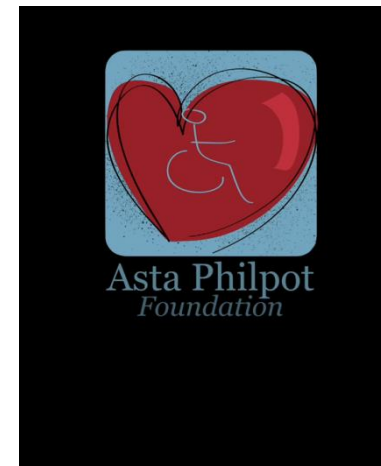
Réalisation gratuite d'une application et d'une campagne pour le compte de l'AJD (Association des Jeunes Diabétiques)



Poursuite de la collaboration avec la Fondation Good Planet



Réalisation gratuite d'un film pour la Fondation Asta Philpot



**COP 2015**

PRINCIPES RELATIFS AUX  
CONDITIONS DE TRAVAIL

D'une façon générale, la politique de BEING en matière de ressources humaines et de problématiques liées aux droits de l'homme est déterminée, pour l'essentiel, par le **droit du travail français**, les **accords de branche** (convention collective) et le **Règlement Intérieur** de l'agence

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

La politique de BEING en matière de ressources humaines et de problématiques liées aux conditions de travail a fait l'objet d'une communication particulière avec la mise en place d'un bilan social annuel depuis 2013.

## **Principe :**

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

# JEUNES PROFESSIONNELS

Dans le cadre de la formation professionnelle des jeunes nous avons formé nos propres salariés au tutorat au cours de l'année 2015 : **1 salarié tuteur** a suivi cette formation.

Nous avons **4 jeunes en contrat de professionnalisation pluriannuel**.

Type de contrat en alternance : Professionnalisation (en CDD)	Intitulé de la formation – Diplôme préparé	Ecole – durée en heures	H/F – Statut	DATE DE DEBUT	DATE DE FIN	POSTE OCCUPE
CONTRAT PRO - CDD	DCG Diplôme de Comptabilité et Gestion	ISCG PARIS - 1200 h	F - employée	08/09/2014	31/08/2016	Assistante comptable
CONTRAT PRO - CDD	Developpeur Multimedia niveau 2 au RNCP	ECOLE MULTIMEDIA - 455 h	H - employé	16/02/2015	15/02/2016	Assistant développeur multimédia
CONTRAT PRO - CDD	Concepteur Web, Option Développeur, titre RNCP niveau 2	INSTITUT F2i - 791 h	H - employé	21/09/2015	13/01/2017	Assistant développeur multimédia
CONTRAT PRO - CDD	Concepteur Web, Option Développeur, titre RNCP niveau 2	INSTITUT F2i - 791 h	H - employé	16/11/2015	17/03/2017	Assistant développeur multimédia

# EGALITE HOMMES-FEMMES

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



Espace Partenaires  
Espace Presse

La Charte Les signataires Les partenaires Les acteurs Diversité en action Contact

### Les Signataires

- Qui sont-elles ?
- La carte de France des entreprises
- Leurs bonnes pratiques

La diversité de A à Z  
Consulter le glossaire

Outils  
Pour mettre en œuvre la charte de la diversité

Les acteurs de la diversité  
Pour accompagner l'entreprise dans sa démarche

#### TBWA FRANCE - Signataire de la Charte de la diversité

##### Fiche d'identité

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

##### Ses actions concrètes pour la diversité en entreprise

**S'engager :**

La communication vise tous les publics quelque soit leur origine. Pour nous, la diversité est source d'enrichissement et facteur d'intégration dans l'économie mondiale. Nous avons voulu agir concrètement et contribuer à la création d'une agence de communication "black-blanc-beur" à la Courneuve (93). Cette agence, Nouvelle Cour, recrute de jeunes diplômés du 93 qui n'arrivaient pas à décrocher leur premier job dans la communication. L'objectif est de leur donner une véritable expérience professionnelle, afin qu'ils puissent ensuite trouver un autre poste dans la communication, et laisser ainsi leur place à un autre jeune débutant en communication. Après trois ans, le projet a montré sa viabilité économique et sociale. [www.nouvellecour.com](http://www.nouvellecour.com)

**Sensibiliser et former :**

Nous avons formé les recruteurs et diffusé un guide des bonnes pratiques du recrutement aux opérationnels concernés.

**Recruter et promouvoir autrement :**

La sélection est basée sur des critères de compétence par rapport au poste.

**Communiquer :**

Nous communiquons sur notre engagement grâce à la newsletter interne.

**Instaurer un dialogue social :**

Les partenaires sociaux sont régulièrement informés.

## Fédération de la Publicité

ACCORD SUR L'EGALITE PROFESSIONNELLE  
ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES  
AU SEIN DE LA FEDERATION DE LA PUBLICITE

**ENTRE :**

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

- ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION - AACC
- SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE PRESSE - PRESSPACE
- SYNDICAT NATIONAL DES EDITEURS D'ANNUAIRES - SNA
- SYNDICAT INDEPENDANT DES REGIES DE RADIOS PRIVEES - SIRRP
- SYNDICAT DE LA PRESSE GRATUITE - SPG
- SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TELEVEESEE - SNIPTV
- UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA - UDECAM
- UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE - UPE

**ET**

**LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES DE SALAIRES SUIVANTES :**


- F3C CFTD, MAISON DES FEDERATIONS CFTD
- SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE, DES SUPPORTS PUBLICITAIRES, DES EDITIONS, DE LA PRESSE GRATUITE, DE LA DISTRIBUTION PUBLICITAIRE - CFTC
- SYNDICAT NATIONAL DES CADRES ET TECHNICIENS DE LA PUBLICITE ET DE LA PROMOTION - SNIPTP/CCTC
- FEDERATION DES TRAVAILLEURS DES INDUSTRIES DU LIVRE, DU PAPIER ET DE LA COMMUNICATION - FILPAC/CCT
- SYNDICAT NATIONAL DE PRESSE, D'EDITION ET DE PUBLICITE FORCE OUVRIERE - SNIPEP/FO
- FEDERATION DES EMPLOYES ET CADRES FO - FEC/FO

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

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

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

En annexe : Charte des bonnes pratiques en matière d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et dans les entreprises de la branche de la Publicité





Rémunération effective

Formation professionnelle

Conditions de travail

Accès aux postes à haute responsabilité

Comparaison des rémunérations

# RÉMUNÉRATION EFFECTIVE

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

## Objectifs :

100% égalité sur les débutants

Egalité dans une fourchette de salaire par poste

## Indicateurs :

Comparaison des salaires d'embauches hommes/femmes.

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

# RÉSULTATS EGALITE DE SALAIRE À L'EMBAUCHE

RECRUTEMENTS 2015						
INDICE	NOMBRE		AGE MOYEN		SALAIRE MOYEN	
	H	F	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
2.3	1	2	24	27,5	1 800 €	1 850 €
3.1	2	6	26	24	2 084 €	2 050 €
3.2	4	19	27,3	28,1	2 538 €	2 474 €
TOTAL	7	27	26,4	27,1	2 302 €	2 334 €

En 2015,

Egalité quasi parfaite des salaires à l'embauche.

RECRUTEMENTS 2014						
INDICE	NOMBRE		AGE MOYEN		SALAIRE MOYEN	
	H	F	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
2.3		1		45		2 700 €
3.1		6		25,3		2 025 €
3.2	6	5	19,8	28,2	2 831 €	2 540 €
3.3	2	1	28,5	27,0	3 683 €	3 200 €

En 2014,

pour les coefficients 3.1 et 3.2, nous constatons une grande homogénéité des salaires à l'embauche pour des postes identiques.

La disparité de la moyenne est liée à des proportions différentes d'hommes et de femmes par type de métier

## COMPARAISON DES REMUNERATIONS





En 2015 **l'écart de salaire médian** entre les hommes et les femmes est de **5%**.  
Le salaire médian pour l'ensemble des effectifs est de 3122 €.



2015	3 066 €	→	5% d'écart	←	3 228 €
2014	2 681 €	→	8% d'écart	←	2 888 €
2013	3 128 €	→	5% d'écart	←	3 284 €

# COMPARAISON DES REMUNERATIONS (2014) – UNE ANALYSE PLUS FINE PAR MÉTIER COMMERCIAL/CREATION

## Cadres - 3.2 – dans les départements les plus représentés :

- Département **Commercial** : **32 salariés : 28F – 4H** – âge moyen 29,1 ans et presque 3,4 ans d'ancienneté, pour un salaire moyen de 2726€
  -  Pour 4 hommes - moyenne d'âge 28,5 ans et 3 ans d'ancienneté : 3 consultants digitaux + 1 chef de pub - moyenne des salaires H 2847€
  -  Pour 28 femmes - moyenne d'âge 29,75 ans et 3,85 ans d'ancienneté : 18 chefs de projets/pub/resp projets + 5 consultantes + 4 consultantes web + 1 planneur - moyenne des salaires F 2681 €
- Département **Création** : **33 salariés 23H – 10F** – âge moyen 37,9 ans et presque 9,8 ans d'ancienneté, pour un salaire moyen de 2930€
  -  Pour 23 hommes - moyenne d'âge 34,4 ans et 6,33 ans d'ancienneté : 10 DA + 3 CR + 2 Designers + 6H DA Web/Web designer/développeur + 1H acheteur d'art + 1H maquettiste exé sénior - moyenne des salaires H 2870 €
  -  Pour 10 femmes - moyenne d'âge 41,3 ans et 13,35 ans d'ancienneté : 7 DA + 1 CR + 1 designer + 1 Traffic - moyenne des salaire pour les femmes / F 2999 €

# COMPARAISON DES REMUNERATIONS (2014) – UNE ANALYSE PLUS FINE PAR MÉTIER COMMERCIAL/CREATION

**Cadres – 3.3** : 21 femmes et 12 hommes = 33 salariés

5 métiers différents (Comptabilité, RH, Production) dont 2 sont plus représentatifs : Commercial (17 salariés 3H – 14F) – Création (11 salariés 8H – 3F), dont 2 fonctions principales se dégagent :

**12 Directeur de Clientèle : 3H – 9F** : 3796 e<sup>/M</sup> pour les femmes vs 3389 e<sup>/M</sup> pour les hommes.

Cette différence **en faveur des femmes** s'explique à la fois par :

un âge moyen supérieur (38,4 ans pour les femmes vs 31,3 pour les hommes) et  
une ancienneté également supérieure (6,8 chez les femmes vs 2,4 chez les hommes).

**8 Directeurs Artistique : 6H – 2F** : 3975<sup>E/M</sup> pour les femmes 41,5 ans et 7,5 ans d'ancienneté pour les femmes vs 4079<sup>M</sup> pour les hommes 48 ans et 15,5 ans d'ancienneté pour les hommes.

Cette différence **en faveur des hommes** s'explique à la fois par :

un âge moyen supérieur (48 ans vs 41,5 chez les femmes) et  
une ancienneté plus grande (15,5 vs 7,5 chez les femmes).

# REMUNERATIONS & PROMOTIONS : RESULTATS

	2014		2015	
	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
Augmentations	7	13	17	27
%	<b>=14% des hommes</b>	<b>=15% des femmes</b>	<b>=37% des hommes</b>	<b>=32% des femmes</b>
dans le cadre de la promotion des juniors	2	6	1	12
Changements de statuts	1	3	1	3
CDD passe en CDI	4	1	2	6
Promotions	1		1	2

# REMUNERATIONS & PROMOTIONS : RESULTATS



## 2014

13 augmentations accordées soit 15% des femmes  
6 dans le cadre de la promotion des juniors

3 changements de statuts : passages de 3.1 à 3.2

**1 CDD passe en CDI**

## 2015

27 augmentations accordées soit 32% des femmes  
12 dans le cadre de la promotion des juniors

3 passages à 3.2

2 promotions

**6 CDD passent en CDI**



## 2014

7 augmentations accordées soit 14% des hommes  
2 dans le cadre de la promotion des juniors

2 changements de statuts :

1 passage de 3.1 à 3.2

1 promotion

• **4 CDD passent en CDI**

## 2015

17 augmentations accordées soit 37% des hommes  
1 dans le cadre de la promotion des juniors

2 changements de statuts :

1 passages de 3.1 à 3.2 et

- 1 promotion

• **2 CDD passent en CDI**

*Nous constatons un traitement équitable entre les hommes et les femmes*



# EGALITE DE TRAITEMENT DES SALARIES A TEMPS PARTIELS

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

Objectifs :  
100% égalité temps plein/temps partiel

Indicateur :  
Comparaison des situations en fin de période

## RESULTATS à fin 2015 :

10 salariées sont à temps partiel à leur demande, tant pour raison familiale que personnelle,  
Dont 2 sont cadres responsables d'équipe.  
5 d'entre elles ont bénéficié d'augmentation de salaires en 2015 :  
3 pendant leur période de temps partiel  
2 quelques mois après leur retour à temps plein

# Formation professionnelle

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

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

## Objectif :

100% égalité d'accès

## Indicateur :

Ratio de formation H/F

## Résultats 2014 :

13 hommes sur 51 ont suivi des formations (soit 25%)

52 femmes sur 86 (soit 60%)

Ceci s'explique par le fait que les programmes de formations ont été plus à destination des commerciaux qui est une population majoritairement féminine et moins à destination des créatifs majoritairement masculins.

# DEVELOPPEMENT DES COMPETENCES

## Formation – en 2014

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

PLAN TYPE 2 : Actions de développement des compétences du salarié				
Type de formation	Intitulé de la formation	Total	H	F
PROD (video, son...)	AFTER EFFECTS INITIATION	1	1	
LANGUES	ANGLAIS	19	7	12
ART ORATOIRE, COMMUNICATION	ART ORATOIRE	3		3
3D	CINEMA 4D INITIATION	1	1	
CREATIVITE	CREATIVITE STRATEGIQUE	2	1	1
WEB (marketing, chef de projet...)	DEFINIR ET GERER DES CAMPAGNES DIGITALES DE DISPLAY ET D'E-MAILING	7	2	5
WEB (marketing, chef de projet...)	DEFINIR GERER ET PILOTER UNE STRATEGIE MARKETING DIGITALE	24	2	22
CONNAISSANCES DES MÉTIERS	DESSIN DE CARACTERES DU CROQUIS A FONTLAB			1
DIVERS	Ecrire et structurer des présentations efficaces avec le storytelling (écrit)			1
LANGUES	EUROPEAN ADVERTISING CERTIFICATE	6		6
BUREAUTIQUE	EXCEL CONSOLIDATION 2007 A 2013	1		1
CONNAISSANCES DES MÉTIERS	FONTLAB ET LA TYPOGRAPHIE	1	1	
MANAGEMENT	FORMATION AU TUTORAT	1		1
LANGUES	Français LANGUE ETRANGERE			1
WEB (marketing, chef de projet...)	LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL	18	1	17
WEB (marketing, chef de projet...)	LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL ET DEFINIR, GERER ET PILOTER UNE STRATEGIE MARKETING DIGITALE	10	4	6
DIVERS	MIEUX SE CONNAÎTRE AVEC LA PROCESS COM			1
DIVERS	POSTURES INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES AU SERVICE DE LA CONVICTION	45	6	39
SÉCURITÉ, ÉLECTRICITÉ	PRÉVENTION ET SECOURS CIVIQUES - NIVEAU 1	1		1
WEB (logiciels, programmation...)	SKETCHUP avec Artlantis	1		1
WEB (logiciels, programmation...)	SKETCHUP INITIATION	1		1
WEB (marketing, chef de projet...)	STORYTELLING ET CREATION TRANSMEDIA		1	
BUREAUTIQUE	WORD ET EXCEL PERFECTIONNEMENT	5		5

BEING encourage également les **formations diplômantes** et **Périodes de Professionnalisation**.

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

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

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

Objectif :  
100% de réalisations

Indicateurs :  
Nombre d'entretiens  
Nombre de guides distribués

**5 dossiers remis et complétés**

# Améliorer les conditions de travail des femmes enceintes

Garantir l'accessibilité des places de parking

Améliorer le confort des postes de travail

Développer le télétravail pour les salariées enceintes

## Objectif :

Répondre à 100% des demandes

## Indicateur :

Nombre de mise à disposition de places de parking

Nombre d'aménagements de postes

Nombre de salariées enceintes ayant effectué des heures de télétravail

**Aucune demande n'a été refusée**

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

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

Octroi d'une demi-journée de rentrée scolaire

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

*Non cumul si les 2 parents sont salariés*

## Objectif :

Répondre à 100% des demandes

## Indicateur :

Nombre de jours de congés spécifiques pris par les pères

	2013 pères	2013 mères	2014 pères	2014 mères
Congés paternité (11 jours)	2		2	
Congés pour enfants malades	4	11	4	9
Congés pour rentrée scolaire	2	20	4	25

# ACCES AUX POSTES A HAUTES RESPONSABILITES

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

Comme en 2013, en 2014/2015, **8 femmes** occupent des postes à haute responsabilité sur un total de 19 personnes (au lieu de 18 en 2013), soit un pourcentage de **42 % (au lieu de 44% en 2013)**.

POSTES	INDICE	FEMMES	HOMMES
Directeur administratif et financier	3.4	1	
Directeur Activité Santé	3.4	1	
Directeur Commercial	3.4	1	
Directeur Commercial	3.4	1	
Directeur Commercial	3.4	1	
Directeur Exécutif	3.4		1
Directeur de Création	3.4	1	
Directeur administratif et financier	HC	1	
Directeur de Création	HC		1
Directeur de Création	HC		1
Directeur de Création Digital	HC		1
Directeur de Création international (chief creative officer)	HC		1
Directeur de Création	HC	1	
Directeur des activités design	HC		1
Directeur des activités publicitaires (site de Lille)	HC		1
Directeur Exécutif	HC		1
Manager	HC		1
Directeur Planning Stratégique	HC		1
Président	HC		1
<b>TOTAL 2014/2015</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>11</b>
		<b>42%</b>	<b>58%</b>

Nous constatons une **quasi stabilité sur 3 ans** du pourcentage de femmes ayant des postes à responsabilité chez BEING, malgré un turn-over important mais conforme aux normes de notre métier.

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

# COMPARAISON DES REMUNERATIONS

## Mesure prises ou confirmées :

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



# PARENTALITE

## Objectifs :

- Organiser un **entretien de parentalité** avec le manager pour préparer le départ en congé maternité/adoption et parental d'éducation avant et après le congé maternité.
- Elaborer un « **Guide de la parentalité** » distribué aux managers, futures mères et futurs pères et un support d'entretien pré et post congé
- Porter le **congé postnatal à 12 semaines**.



**BEING**

---

Entretiens de congé lié à l'enfant

Support d'entretien pré et post congé parental – adoption – maternité

Salarié(e) : \_\_\_\_\_

Responsable hiérarchique : \_\_\_\_\_

Type de congés : ☐ maternité ☐ parental ☐ adoption

Date d'entretien préparatoire au départ en congés : \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Date d'entretien de retour : \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

1

**100% réalisé !**

# LONGUE MALADIE

## **Objectifs :**

- Organiser un accompagnement du salarié en situation de longue maladie, tant au moment où la maladie se déclare, qu'au moment de sa réintégration.
- Organiser un entretien de suivi et de soutien

## **Réalisations :**

- La R.H. devient l'interlocuteur unique et dédié des salariés dont leurs propres problèmes de santé (ou ceux de leurs enfants) ont un impact sur les conditions de travail :
- Accompagnement au quotidien sur la gestion de leurs relations professionnelles ;
- Accompagnement dans la gestion de dossiers sociaux,
- Aide dans la mise en place de demande de logement...

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

**TBWALFRANCE** NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR DE L'EMPLOI DE TRAVAILLEUR HANDICAPÉ

## ACTIONS 2009 - 2010

- 1 objectif Devenir un groupe *HandiAccueillant*
- 1 priorité Instaurer l'égalité des chances
- 1 public Maintenir dans l'emploi en contrat de professionnalisation des salariés en situation de travailleur handicapé

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

14 contrats avec les entreprises adaptées

4 salariés formés au tutorat

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

### En collaboration avec l'Agefiph

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

### En collaboration avec DFD Consulting

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

### En collaboration avec la Fédération de la Publicité

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

### En collaboration avec une agence à déterminer

Création d'un support d'information sur la RQTH à destination des salariés (print ou intranet)

29/09/2010

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

### Objectif :

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

### Pourquoi ?

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

### Avec qui ?

Nouvelle Cour

Budget 5K€ pour les idées graphiques, le logo et la création de l'affiche et du dépliant

Textes rédigés par Christine Jolie en collaboration avec le club **HandiPublicité**

**NEW**  
O'DJMWAVE 2008/6  
gestion sociale/s-5 pe



29/09/2010

# SUBVENTION D'UN CHEQUE EMPLOI SERVICE EN FAVEUR DES SALARIES HANDICAPES

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

Nous voulions par ce moyen :

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

Suite à la mise en place du ticket Cesu :  
1 demande a été effectuée et la subvention attribuée et renouvelée

# HANDICAP : ACTIONS DE SENSIBILISATION

Fin 2013, nous avons mis en place une **action de sensibilisation** au handicap avec un cabinet extérieur spécialisé (EPITH):

- Distribution d'une note auprès des salariés
- Affichage dans les locaux
- Réunions d'information dans les trois établissements
- Mise en relation au cas par cas de nos salariés avec un consultant

Difficultés d'audition, de vue, mal de dos, dépression, problème de santé au travail...

BEING, vous propose de bénéficier d'un diagnostic de votre situation et d'un accompagnement personnalisé, en dehors du lieu de travail, par le cabinet indépendant, EPITH.


La démarche est :  
**CONFIDENTIELLE**  
**INDIVIDUALISÉE**  
**GRATUITE**



Vous souhaitez obtenir des informations ou des conseils ?  
Des solutions existent !  
N'attendez plus pour agir...



Vous souhaitez obtenir des informations ou des conseils, contactez en toute confidentialité,  
**Sophie LEBLOND**  
au **06 03 58 19 04**  
ou **sleblond@epith.fr**

Accompagnement réalisé par  **EPITH.**

Cabinet indépendant,  
spécialisé dans le mieux être au travail

# HANDICAP : RECOURS A DES TRAVAILLEURS RECONNUS RQTH

Changement d'organisation du ménage et du remplacement de l'accueil pour employer des salariés ayant une reconnaissance RQTH, à Lyon :

En 2013, cela nous a permis de recruter 1 salarié reconnu RQTH pour un équivalent de 1,01 unités,

En 2014, recrutement de 3 salariés reconnus RQTH, pour une équivalence de 1,28 unités.

En 2015, recrutement de 3 salariés reconnus RQTH, pour une équivalence de 2 unités.

Par ailleurs, la collecte et le tri des papiers et cartons est réalisée par un ESAT ayant des salariés reconnus RQTH.

# EMPLOI DES SENIORS

**Un plan d'action sur le contrat de génération du groupe TBWA\FRANCE a été mis en place en mai 2014 et remplace notre plan Seniors.**

Voici les objectifs en matière de formation :

- L'agence consacre **8%** (vs 6% plan seniors) de l'obligation légale de son plan de formation (après prélèvement du FPSPP) à la formation des Seniors.
- L'agence accepte toutes les demandes de congé de bilan de compétences des Seniors.
- L'agence accepte les demandes de congé de validation des acquis de l'expérience des Seniors, objectifs :
  - Accepter les demandes pour obtenir un diplôme de niveau V ou IV (Bac et infra) : 100%
  - Accepter les demandes pour obtenir un diplôme de niveau III (Bac +2): 80%
  - Accepter les demandes pour obtenir un diplôme de niveau II et I (Bac +3 et supra) : 20%

Plan seniors : 8% du plan de formation consacré à la formation des salariés âgés de 45 ans et plus					
	Montant des 8%	Frais pédagogiques	Salaires\allocation	Total imputable	Dépassement
Montant réel	4 172,18	5 072,66	11 559,93	16 631,59	12 459,41

**Nous remplissons dès cette année très largement les objectifs fixés.**

# EMPLOI DES SENIORS : CONTRAT DE GENERATION

En 2013, le **Contrat Génération** a remplacé le plan sénior (triennal 2009/2012), le groupe TBWA met en place un Plan d'Action – pour une durée de 3 ans - auquel BEING souscrit :

## Un triple objectif

- Permettre l'intégration durable des jeunes dans l'emploi
- Favoriser le maintien et le retour dans l'emploi des seniors
- Faciliter la transmission des compétences dans un contexte de fort renouvellement de la population active

## Le contenu du plan

- Diagnostic
- Engagements sur 3 thématiques
- Tranches d'âge des jeunes et des salariés âgés concernés par les engagements souscrits par l'employeur
- Calendrier prévisionnel de mise en œuvre des mesures adoptées
- Modalités de suivi et d'évaluation du plan d'action ou de l'accord
- Modalités de publicité notamment auprès des salariés
- Durée de l'accord ou du plan d'action

## Le diagnostic

- Pyramide des âges
- Caractéristiques des jeunes et des seniors et évolution de leur place respective dans l'entreprise
- Prévisions de départ à la retraite
- Perspectives de recrutement
- Compétences clés pouvant être définies selon 3 critères : la perte d'expertise, la dimension stratégique, le poids de l'expérience
- Conditions de travail des seniors et situations de pénibilité

## Les 3 thématiques du plan d'action

- Insertion durable des jeunes dans l'emploi
- Recrutement et maintien dans l'emploi des seniors
- Transmission des savoirs et des compétences



# CONTRAT DE GENERATION : DETAILS

## **1. L'INSERTION DURABLE DES JEUNES DANS L'EMPLOI**

Cette thématique doit comprendre :

- Des objectifs chiffrés de l'entreprise en matière de recrutement de jeunes en CDI
- Les modalités d'intégration, de formation et d'accompagnement des jeunes dans l'entreprise
- L'entretien de suivi-jeune avec le n+1 et le référent
- Alternance et stage : développement, conditions de recours et modalités d'accueil
- Des actions afin de lever les freins à l'emploi

## **2. L'EMPLOI ET LE MAINTIEN DES SENIORS**

Choix d'actions :

- Anticipation des évolutions professionnelles et gestion des âges
- Développement des compétences et des qualifications et accès à la formation
- Aménagement des fins de carrières et transition activité-retraite

## **3. LA TRANSMISSION DES SAVOIRS ET DES COMPETENCES**

Cette thématique comprend :

- La transmission des compétences clés
- Les modalités de cette transmission

**COP 2015**

PRINCIPES RELATIFS A  
L'ENVIRONNEMENT

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

Dans ce contexte particulier, ces enjeux sont principalement :

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

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

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

# EMPREINTE CARBONE

## Bilan de l'évolution entre 2012 et 2014 :

- Consommation électrique :
  - 2012 : 452 079 Kwh
  - 2013 : 471 974 Kwh - Hausse de 4 %
  - 2014 : 399 919 Kwh – Baisse de 15%
    - **Soit TCO2 = baisse de 6t (de 41 à 35)**
- Consommation liée aux déplacements en voiture :
  - 2012 : 19 962 litres
  - 2013 : 11 989 litres
  - 2014 : 19 250 litres

### Synthèse carbon survey 2012

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

### Synthèse carbon survey 2013

Summary	Total Consumption	Emissions (tCO2)
Electricity	471 974 kWh	41
Gas	0 kWh	0
Fuel Oil	0 litres	0
Car Travel	11 989 litres	32
Air Travel	718 800 km	97
<b>TOTAL</b>		<b>170</b>

### Synthèse carbon survey 2014

Summary	Total Consumption	Emissions (tCO2)
Electricity	399 919 kWh	35
Gas	0 kWh	0
Fuel Oil	0 litres	0
Car Travel	19 250 litres	51
Air Travel	539 200 km	73
<b>TOTAL</b>		<b>159</b>

## En plus de nos actions désormais habituelles de recyclage :

### **Déchets papier et cartons**

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

### **Autres déchets :**

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

### **Cartouches d'encre**

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

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

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

# COVOITURAGE

BEING, en association avec les autres agences TBWA situées Rue de Silly à Boulogne Billancourt, mène des actions pour promouvoir le co-voiturage; en particulier via le site de covoiturage créé avec les agences de groupe TBWA.

**COP 2015**

PRINCIPES RELATIFS A LA  
LUTTE CONTRE LA  
CORRUPTION

# LUTTE CONTRE LA CORRUPTION : PRINCIPE ET CADRE GENERAL

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

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

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

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



# LUTTE CONTRE LA CORRUPTION : PRINCIPE ET CADRE GENERAL

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

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

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

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

# LUTTE CONTRE LA CORRUPTION : CODE DE CONDUITE ET LIGNE ETHIQUE

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

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

## **Ligne Ethique**

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

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

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

# LUTTE CONTRE LA CORRUPTION : FORMATION ET INFORMATION DES SALARIES

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



# LUTTE CONTRE LA CORRUPTION : CONTROLES

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

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

Nous constatons néanmoins qu'à ce jour :

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

**COP 2015**

ANNEXES

# L'ENGAGEMENT DU GROUPE TBWA

## La Charte de Créativité Responsable



### TBWA Creative Social Responsibility Fact Sheet

#### Creative Responsibility

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

2008 Creative Social Responsibility Fact Sheet



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

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

#### Responsible Creativity

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

2008 Creative Social Responsibility Fact Sheet



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

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

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

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

2008 Creative Social Responsibility Fact Sheet

# CHARTRE AACC



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

### Préambule :

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

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

### Engagements des agences AACC :

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

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

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

\* (hors hélio. et Flexo.)

Association des Agences - Conseils en Communication - Syndicat Professionnel (Loi 1884)  
40, boulevard Malesherbes - BP 66-08 - 75362 Paris Cedex 08  
Tél : 01 47 42 13 42 - Fax : 01 42 66 59 90 - <http://www.aacc.fr> - e-mail : [info@aacc.fr](mailto:info@aacc.fr)

1/2

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

Cachet de l'Agence + Date

TBWA - FRANCE

07 octobre 2008

Nom/Prénom du Représentant + Signature

Nicolas BORDAS  
Président

Nous vous invitons à nous retourner ces engagements signés :

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

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

Association des Agences - Conseils en Communication - Syndicat Professionnel (Loi 1884)  
40, boulevard Malesherbes - BP 66-08 - 75362 Paris Cedex 08  
Tél : 01 47 42 13 42 - Fax : 01 42 66 59 90 - <http://www.aacc.fr> - e-mail : [info@aacc.fr](mailto:info@aacc.fr)

2/2

Groupe TBWA\France

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

Cachet de l'Agence + Date

BEING

SAS au capital de 256 272 €  
50-54 rue de Sully  
92513 BOULOGNE-BILLANCOURT cedex  
Tél. +33 (0) 1 49 09 75 05 - Fax +33 (0) 1 49 09 26 39  
Siret 353 092 539 000 67  
TVA intras : FR 903 530 123 39

Nom/Prénom du Représentant + Signature

TALLENT Bruno

Nous vous invitons à nous retourner ces engagements signés :

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

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

Association des Agences - Conseils en Communication - Syndicat Professionnel (Loi 1884)  
40, boulevard Malesherbes - BP 66-08 - 75362 Paris Cedex 08  
Tél : 01 47 42 13 42 - Fax : 01 42 66 59 90 - <http://www.aacc.fr> - e-mail : [info@aacc.fr](mailto:info@aacc.fr)

2/2

BEING

# DES PARTENAIRES RESPONSABLES

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

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

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

**CHARTRE D'ENGAGEMENT 2011**

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

- Une démarche durable et éthique garantie par l'adhésion à la ZPPCO.
- Des conditions de travail dans nos usines exclusives validées par des audits et des certifications : Certification WRAP niveau B.
- SOL'S s'assure d'un respect strict de la Convention de Genève pour le non-travail des enfants.
- Respects des réglementations en vigueur et tout particulièrement REACH avec un cahier des charges toxicologique "Santé et Sécurité du consommateur" en collaboration avec IFTH.
- Une garantie de la non-utilisation de colorants nocifs par la certification Oeko Tex de nos produits phares (tee-shirts et polos en coton).
- Une garantie du respect de l'environnement : Améliorer et financer le recyclage des eaux usées de teintures de nos usines. L'utilisation d'emballages recyclables.
- Une qualité et une traçabilité de nos articles textiles et bags garanties par notre certification Organic Exchange par Control Union Certifications (CUE15208). Articles certifiés OE 100 : ORGANIC MEN, ORGANIC WOMEN, ORGANIC KIDS, ORGANIC REEF MEN & ORGANIC REEF WOMEN. Mais aussi les BI-ETHIC T, MEN, BI-ETHIC T, WOMEN, BI-ETHIC BAMINO, BI-ETHIC ZEN, BI-ETHIC CONFERENCE, BI-ETHIC DAILY.
- Développer le commerce équitable en association avec le label Fairtrade / Max Havelaar. Nos articles BI-ETHIC T, MEN, BI-ETHIC T, WOMEN, BI-ETHIC BAMINO, BI-ETHIC ZEN, BI-ETHIC CONFERENCE, BI-ETHIC DAILY ont non seulement la certification OE100 mais aussi le label Fairtrade / Max Havelaar.
- Une certification ISO 9001 de notre plateforme logistique au Havre.
- Un service totalement dédié à vos commandes spéciales.
- Un contrôle qualité systématique on-line de toutes nos productions.
- Une démarche éthique et sociale volontaire et engagée auprès d'ONG et associations : Financement de l'hôpital Agarsandhur de l'ONG Nan Uddog (NUK), soutien permanent à l'émancipation des femmes et des enfants (PAUK), Soutien de l'orphelinat Sreepur Village Shishu Puri Plus et autres actions et donations....
- SOL'S a choisi d'éditer son catalogue auprès d'un imprimeur labellisé PEFC et FSC qui garantit notre engagement dans le développement durable.

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



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




# DES PARTENAIRES RESPONSABLES

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

- E-GRAPHICS fait partie du réseau TBWA et est, à ce titre, notre partenaire privilégié pour les impressions.
- Comme tout le groupe TBWA, E-GRAPHICS a adhéré à la charte AACI en s'engageant pour une gestion responsable des impacts des agences en matière de production éditée et imprimée.
- E-GRAPHICS a mené un **audit de l'agence, certifié par le Bureau Veritas**, sur ses actions en Ethique/Développement durable.
- E-GRAPHICS travaille avec **un minimum de 80 % de fournisseurs éco certifiés**.
- **80 % des tonnages imprimés sont en papier FSC, PEFC ou recyclé**
- E-GRAPHICS assure une continuité dans l'information éco-responsable auprès de ses interlocuteurs.

Numéro d'Affaire: 1 952 847



**ATTESTATION**

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

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

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

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

et a porté sur les activités suivantes :

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

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

La nature des écarts constatés nécessite :

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

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

Fait à **Boulogne Billancourt Cedex**

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

le **21 janv. 2009** **SF 36 - 16/05/03** **Signature** **Page 1**

BEING

STRATEG  
I EDESIG  
N COMMUN  
I CATION

**FROM MARIE-  
CHRISTINE DARIDE  
TO UN GLOBAL  
COMPACT**

marie-christine.daride@being.fr  
01 49 09 74 56