

BETC
SUSTAINABLE

**UNE
PUBLICITÉ
PLUS
DURABLE,
NOUS, ON Y
TRAVAILLE.**

2018

**RAPPORT DE
DÉVELOPPEMENT DURABLE**

En tant qu'acteur majeur du secteur de la communication, BETC est impliquée dans le développement durable. C'est en effet un axe d'innovation et de développement majeur. De nouvelles initiatives apparaissent chaque semaine sur les thèmes du marketing responsable, de l'écoconception, de la consommation collaborative, de la communication du genre... Notre responsabilité en tant qu'agence de communication est de se faire l'écho de ces initiatives dans nos missions, dans nos messages et dans notre fonctionnement.

Chez BETC, nous accompagnons l'émergence des modèles de société du XXIe 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 valeur pour tous (humain, environnement, économie, culture) en nous positionnant dans une démarche de progrès continue, avec humilité, ouverture d'esprit 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 en 2008. Ce rapport vous détaille les initiatives et réalisations les plus emblématiques de l'année 2017.

introduction

- 07

**“ BETC, also
a sustainable agency ”**

- 19

**BETC, agence responsable
dans son organisation**

- 45

**BETC, agence responsable
dans ses métiers**

- 57

**BETC, agence responsable
dans ses productions**

- 69

Annexes



**“BETC, ALSO
A SUSTAINABLE AGENCY”**

8 EDITO
10 LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ

12 “BETC, ALSO AN AD AGENCY”
14 “BETC, ALSO A SUSTAINABLE AGENCY”

édito

Cela fait maintenant deux ans que BETC s'est installée au sein des Magasins généraux à Pantin. Nous avons pris nos marques et apprivoisé ce beau bâtiment qui est devenu plus qu'un lieu de travail : un lieu de vie, d'échanges, de culture.

Nous sommes en train de vivre une époque charnière, à l'aube de la 4ème grande révolution industrielle, qui est en train de changer nos métiers, nos relations et nos façons de travailler. Avec les Magasins généraux, nous avons anticipé ce changement : le système de bureaux libres permet à chacun de travailler en fonction de ses besoins, de ses différentes activités, que ce soit dans sa propre communauté, ou pour partager son expertise avec d'autres. Des espaces dédiés permettent également de s'isoler pour mieux se concentrer. Ce changement majeur de façon de travailler est devenu évident pour la majorité de nos collaborateurs qui n'envisageraient pas de revenir à un bureau fixe. Cela prouve que nous sommes dans le sens de l'histoire et que les Magasins généraux constituent le socle de notre vision du travail de demain.

Ce nouveau monde dans lequel nous entrons devient également plus responsable et plus conscient de l'impact de nos activités humaines. À l'heure où les changements climatiques deviennent visibles, le rôle des entreprises ne doit pas se limiter au terrain business mais il doit prendre en compte et préserver l'écosystème social, environnemental et économique dont elles dépendent.

Chez BETC, nous en sommes conscients depuis longtemps et notre responsabilité sociétale et environnementale touche tous les niveaux de notre activité.

Notre bâtiment d'abord, dont la rénovation a été pensée pour limiter au maximum les impacts environnementaux. L'ensemble de notre démarche a ainsi été récompensée par l'obtention des labels HQE, Effinergie et BioDiversity. Nos activités quotidiennes ensuite : après seulement un an

d'existence, Betc Kitchen, notre cantine, a obtenu la garantie Restau Responsable. Cette récompense est le fruit d'une démarche engagée autour du bien-être des convives, d'une assiette responsable et des eco-gestes.

Notre cœur de métier enfin : la mise en place de la contribution carbone sur l'ensemble de nos productions pourra permettre de compenser nos émissions de CO2. Nos messages font également l'objet d'un contrôle systématique pour éviter le greenwashing et favoriser les comportements vertueux.

Mais nos actions ne se limitent pas à notre seul métier car les Magasins généraux ont aussi pour vocation d'être un lieu phare du territoire de l'Est Parisien et ouvrent leurs portes à tous ses habitants. Parmi les événements marquants de 2017, Partir en Livre, la grande fête du livre pour la jeunesse en est un exemple emblématique : petits et grands se sont retrouvés aux Magasins généraux pour profiter d'un « parc d'attractions littéraire » et d'un conte-spectacle orchestré par nos équipes et Vincent Malone. Nous sommes fiers d'avoir pu contribuer au succès de cette manifestation qui a accueilli plus de 12 000 personnes et a permis de distribuer plus de 15 000 livres.

La connaissance, l'intégration et la prise en compte de l'ensemble de nos impacts sont donc plus que jamais des enjeux majeurs pour aligner notre politique RSE avec notre stratégie d'entreprise.

C'est comme cela que nous continuerons à minimiser nos impacts négatifs mais aussi à maximiser nos impacts positifs.

Ce Rapport Annuel de Développement Durable passe en détail l'ensemble de nos actions réalisées en 2017 en matière sociale, sociétale, économique et environnementale. Nous espérons que sa lecture vous sera inspirante.



Le marché de la publicité

LA COMMUNICATION, UN CATALYSEUR DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

Comme le stipule le contrat de la filière communication, présenté par Mercedes Erra au Ministère de la Culture et de la Communication en février 2017, le secteur de la communication est mis à l'épreuve par l'apparition de nouveaux médias et de nouveaux acteurs. Cela fait évoluer son rôle dans la société, son fonctionnement, mais aussi ses métiers. En effet, la valeur créée dans le secteur n'est plus uniquement économique. Elle est également sociale, car la publicité peut, à travers les messages qu'elle transmet, faire évoluer les mentalités, les perceptions, et rendre la société meilleure.

Pourtant, la contribution de la publicité au développement économique et social est assez méconnue en France, contrairement à d'autres pays. Dans une étude publiée en 2017, le cabinet Deloitte met en avant les effets positifs de la communication sur l'économie et la croissance. Selon cette étude, la communication joue un rôle primordial dans de nombreux domaines :

- stimulation de la concurrence : en informant sur les biens et services, elle permet de diversifier les choix pour les consommateurs.
- diffusion de l'innovation : la stimulation de la concurrence ainsi générée incite les entreprises à se

distinguer par des produits de plus en plus sophistiqués pour devancer leurs concurrents.

- accès gratuit ou à coût réduit à une plus grande diversité de contenus grâce au financement total ou partiel des médias.

- l'amélioration de la vie collective et le changement des comportements via les campagnes d'intérêt général.

En matière de publicité, la France constitue le 7e marché mondial en valeur et le 12e en termes d'investissement par habitant, bien que menacée par les économies émergentes du continent asiatique.

Il est donc nécessaire de mettre en évidence l'importance de la communication dans l'économie française, où 1€ investi dans la publicité génère 7,85€ de PIB.

En 2017, les médias français (télévision, cinéma, radio, presse, publicité, annuaires, courrier publicitaire et isa) ont enregistré 13,7 milliards d'euros de recette. Une progression de 1,2% par rapport à 2016. La filière communication a quant à elle enregistré 32,6 milliards d'euros de recettes, équivalents à une croissance de 2% par rapport à l'année précédente, et comptait 159 710 salariés.

+2%

2% DE CROISSANCE PAR RAPPORT À 2016



En France, 1€ investi dans la publicité génère 7,85€ de PIB.



En 2017, la filière communication a enregistré 32,6 milliards € de recettes, soit 1,42% du PIB.

Sources :

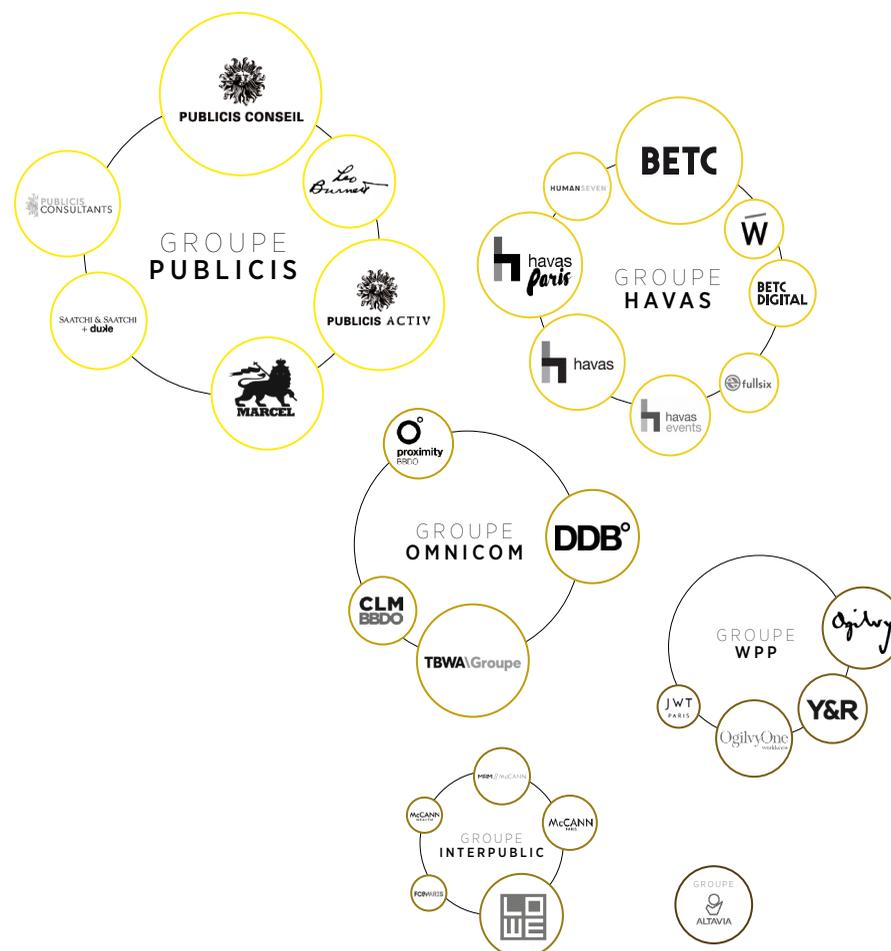
Etude Deloitte, The Economic Contribution of Advertising in Europe (janvier 2017).
Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) 2017 par France Pub, l'IREP et Kantar Media.

COMPOSITION DU MARCHÉ PUBLICITAIRE, PRINCIPALES AGENCES EN FRANCE (EN FONCTION DE LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES)

AGENCES INDÉPENDANTES



GROUPES ET PRINCIPALES FILIALES EN FRANCE



Sources : Xerfi d'après opérateurs et Greffes des Tribunaux de Commerce

"BETC, also an ad agency"

Chez BETC nous aimons repenser les limites entre médias, culture, communication et commerce pour renouveler le rapport des marques avec le public. Nous rassemblons talents et expertises complémentaires partageant une même obsession : la créativité.

BETC EN CHIFFRES



842
SALARIÉS



168
NOMBRE DE MARQUES QUI ONT CONFIE
LEUR COMMUNICATION À BETC EN 2017



220 400 000€
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ DE BETC EN 2017

8%
DE PROGRESSION ENTRE
2016 ET 2017

QUELQUES EXEMPLES DE CLIENTS HISTORIQUES :



Depuis la création
de l'agence



Depuis 20 ans

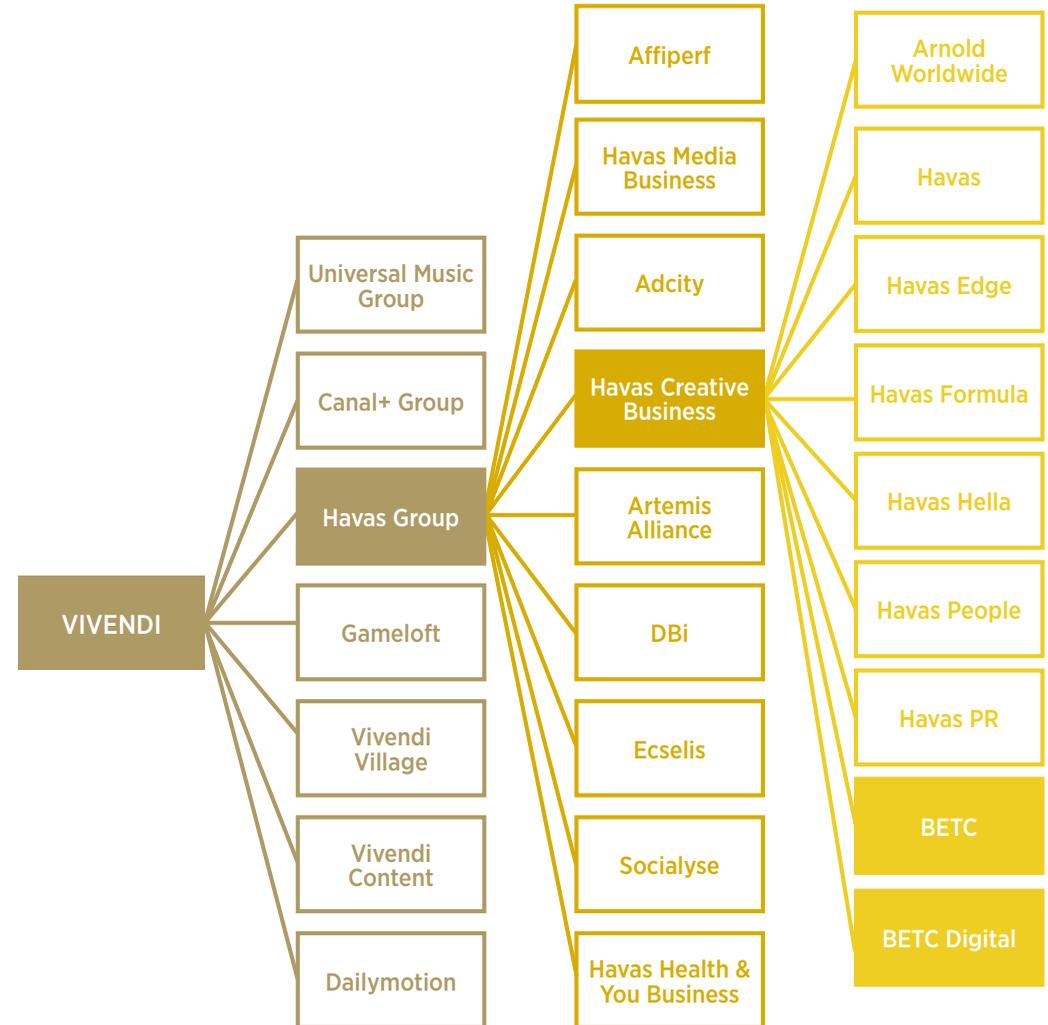


Depuis 19 ans



Depuis 15 ans

NOTRE POSITION AU SEIN DU GROUPE



“BETC, also a sustainable agency”

NOTRE DÉMARCHE GLOBALE

Depuis 2008, BETC structure sa démarche de responsabilité sociétale et formalise sa stratégie de développement durable autour de ses trois cercles de responsabilités : son organisation, ses métiers, ses productions, incluant eux-mêmes à chaque fois les piliers culturels, économiques, environnementaux, sociaux et sociétaux. Ainsi, les bonnes pratiques sont diffusées de l'intérieur vers l'extérieur.

RESPONSABLES DANS NOTRE ORGANISATION :

Pour l'ensemble de nos actions internes, on distingue dans la mise en place de la RSE une volonté d'aller au-delà de la réglementation en vigueur, à travers une réflexion en 4 temps :

1. Remontée d'idées 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 de la démarche dans la durée avec communication aux différents publics concernés et mécanisme de suivi.

La publication annuelle d'un rapport de RSE permet de présenter les actions et améliorations les plus fortes ainsi que les retombées mesurées.

RESPONSABLES 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 d'initiatives et de comportements durables afin de mieux les faire émerger dans la société de demain.

RESPONSABLES DE LA FAÇON DONT NOUS PRODUISONS :

Notre volonté est de mettre en œuvre des méthodes et comportements vertueux à chaque étape de nos processus de production et dans tous les métiers de l'agence. Pour cela, nous développons un réseau d'ambassadeurs pour chacune de nos expertises. Au-delà de cette phase de sensibilisation et d'amélioration des process, BETC est impliquée dans la commission de développement durable de notre

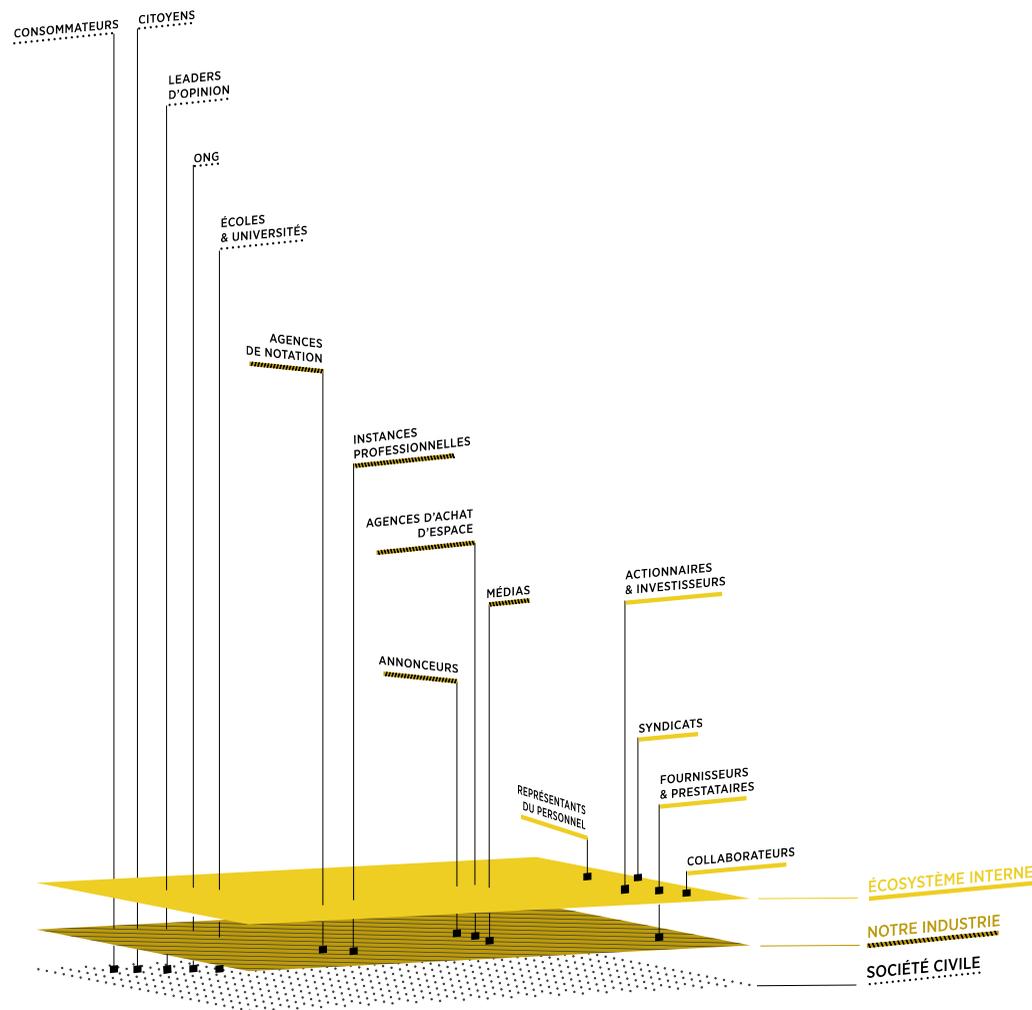
organisme interprofessionnel : l'AACC. Cette dimension permet de mettre en place des initiatives et d'édicter des recommandations pour l'ensemble de notre profession.



NIVEAU ADVANCED AU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

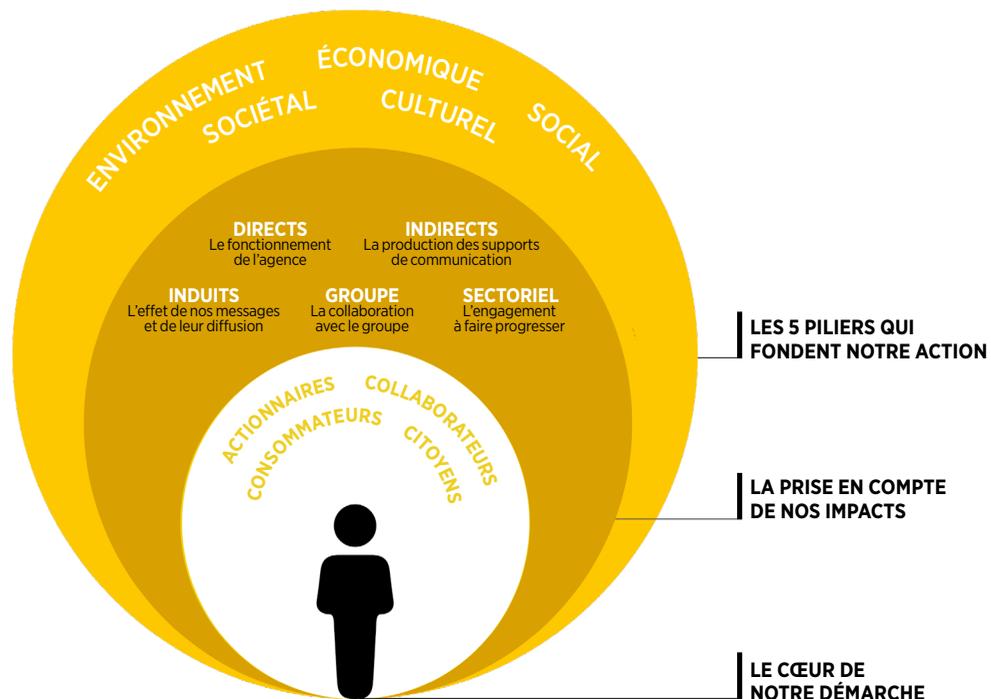
Le niveau “GC Advanced” fixe un standard plus élevé de performance en matière de responsabilité sociétale et les entreprises sont encouragées à l'atteindre. Il correspond à l'atteinte du niveau GC Active avec, en plus, une communication sur la mise en œuvre de 21 critères avancés et des meilleures pratiques liées à la stratégie, la gouvernance, l'engagement des parties prenantes, la contribution aux objectifs de l'ONU, la mise en œuvre des 10 principes dans la chaîne de valeur et la transparence. 8 % des entreprises dans le monde, dont BETC, qualifient leurs COP au niveau GC Advanced, dont 84 entreprises françaises à fin 2017, ce qui en fait le premier pays dans le monde en nombre de COP qualifiées à ce niveau.

NOS PARTIES PRENANTES



NIVEAU GOLD SUR ECOVADIS
 Par ce management conscientieux, BETC est classée depuis 2013 parmi les 5% des entreprises les mieux disantes en termes de responsabilité sociétale sur son marché (niveau gold).
 En mai 2017, elle est notée gold avec une note de 70 sur 100, décernée par l'outil de notation extra-financier EcoVadis.

L'HUMAIN AU COEUR DE NOTRE DÉMARCHE

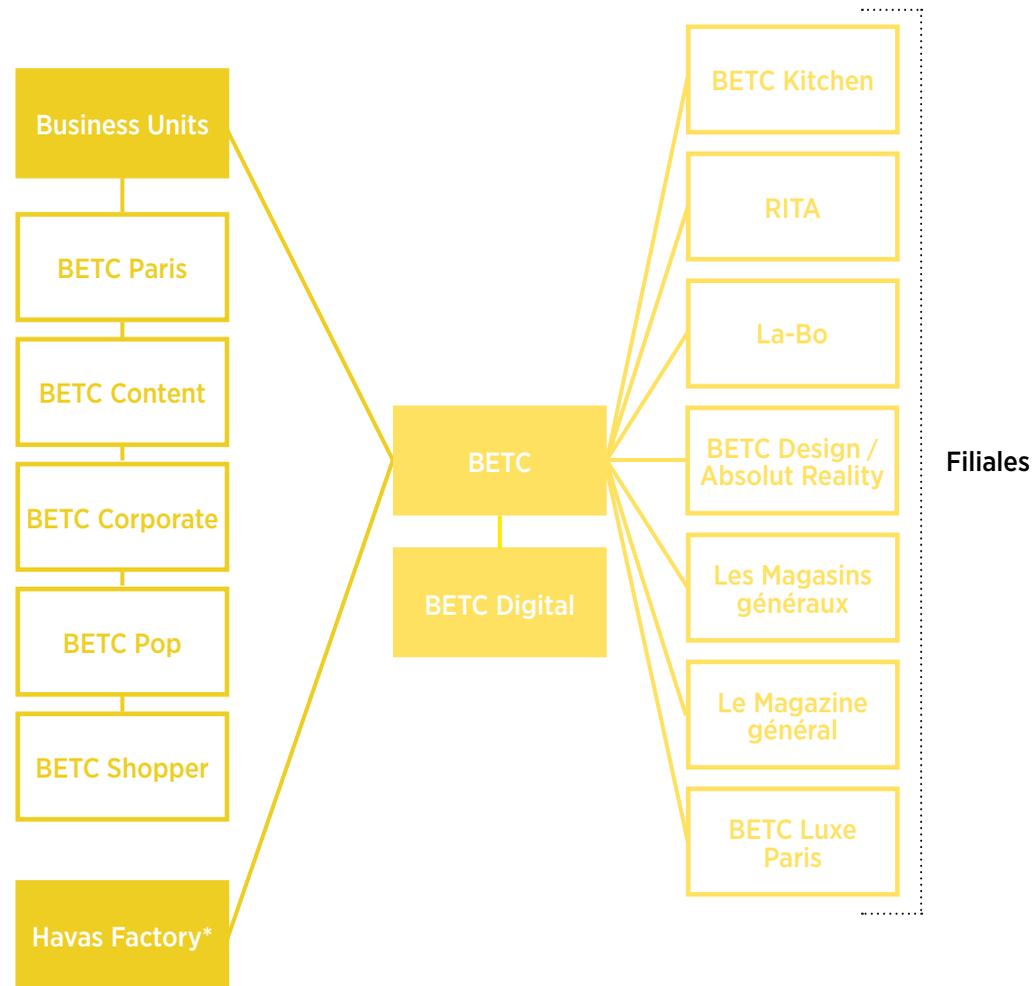


BETC conçoit sa démarche de développement durable en plaçant au cœur de celle-ci les personnes qui peuvent être impactées par nos messages en tant que collaborateurs,

consommateurs, citoyens ou actionnaires. Ce sont pour l'agence les dimensions d'une seule et même entité. Aussi, aucune de ces facettes n'est à opposer à une autre. C'est au contraire,

la recherche de convergence des intérêts qui nous anime et cela dans tous les domaines.

LE PÉRIMÈTRE DE CE RAPPORT



*25 personnes détachées à Pantin, travaillant pour BETC.



**BETC, UNE AGENCE
RESPONSABLE
DANS SON ORGANISATION**

- 20 ORGANISATION ET GOUVERNANCE
- 22 NOTRE POLITIQUE DE RESSOURCES HUMAINES
- 28 NOS VALEURS
- 32 NOTRE POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE



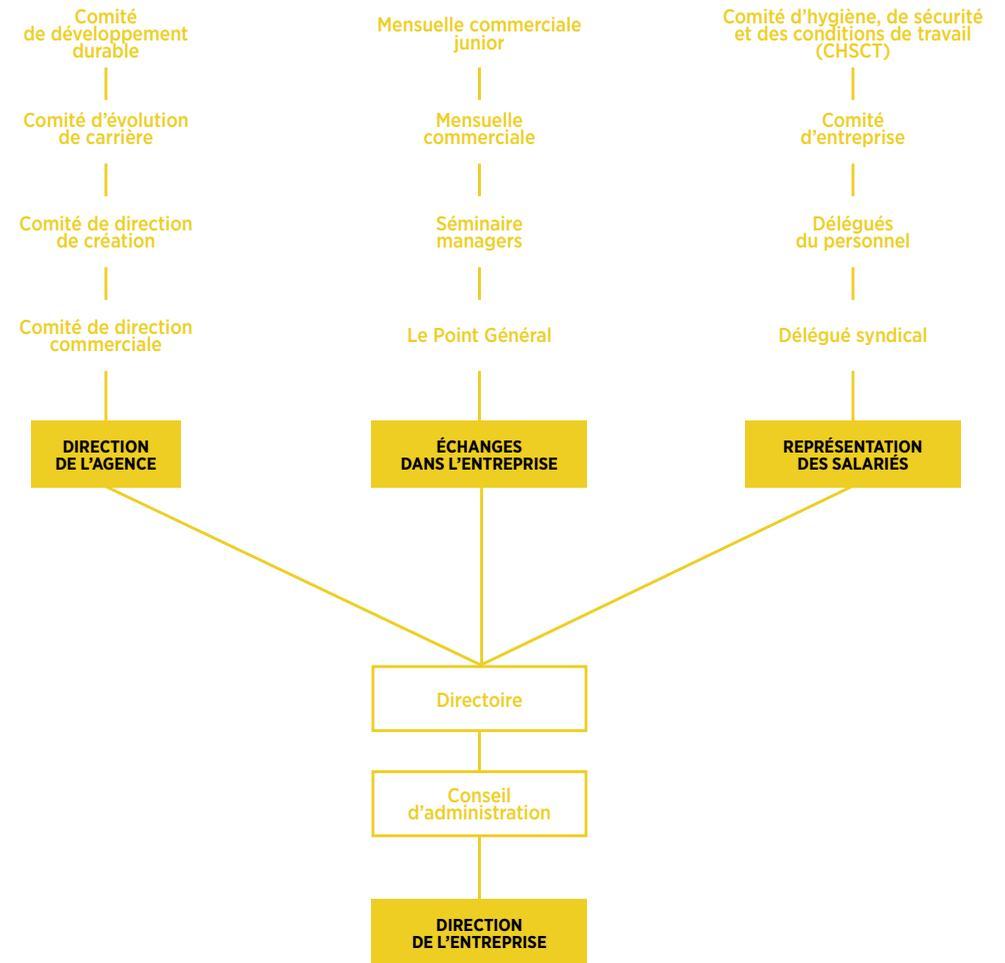
Notre organisation se veut communicante, créative, humaine, éthique, ancrée dans son territoire et soucieuse de préserver l'environnement.

Pour cela, nous travaillons à faciliter les échanges et les informations sur nos activités grâce à des réunions et comités dédiés. Nous mettons également en place des actions concrètes qui illustrent nos valeurs : soutenir la culture et la création, agir pour le territoire, innover et créer une nouvelle façon de voir la restauration collective... Enfin, nous

agissons aussi pour la préservation de l'environnement par nos actions pour la biodiversité, et par une gestion attentive de nos consommations d'énergie, de nos transports et de nos déchets.

Et parce que la première richesse d'une agence de communication c'est son capital humain, notre politique de ressources humaines s'inscrit autour d'une démarche attentionnée sur la formation, la diversité, l'égalité et un environnement de travail agréable.

Organisation et gouvernance



Notre politique de ressources humaines

NOS STATISTIQUES BETC PANTIN 2017

91% CDI

14,1% DE TURNOVER

91% CADRES

59% DE FEMMES

5% DE SALARIÉS À TEMPS PARTIEL

59% DE FEMMES
AU SEIN DE LA DIRECTION
(PRÉSIDENT, DG, DGA ET COMEX)2,4% ABSENTÉISME
(ACCIDENTS DE TRAVAIL
ET DE TRAJET, MALADIE)0,04% TAUX D'ACCIDENTS
DU TRAVAIL ET DE TRAJET152 EMBAUCHES
EN 2017 (118 CDI, 13 PASSAGES
DE CDD EN CDI)73 MÉTIERS DIFFÉRENTS
DANS LE GROUPE BETC
(DIGITAL ET DESIGN INCLUS)842 SALARIÉS
BETC PANTIN EN 201737 ANS
D'ÂGE MOYEN7 ANS
D'ANCIENNETÉ
MOYENNE

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 de notre réussite.

DIVERSIFICATION DES PROFILS

Pour renforcer la diversité de nos profils, de nouveaux partenariats ont été établis avec des écoles : de digital, d'ingénieurs... Par exemple, en 2007, seulement 3 écoles étaient référencées au global. En 2017, ce sont 10 écoles de commerce, 5 de création et 4 dans le digital qui travaillent avec nous. BETC participe également au

Forum Emploi Handicap afin de diversifier ses sources de recrutement.

RECRUTEMENT DES ÉQUIPES COMMERCIALES

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

LES JOURNÉES D'INTÉGRATION

Afin d'accompagner au mieux les nouveaux arrivants, une journée d'intégration est organisée chaque mois.

Au programme : présentation de l'agence, de sa philosophie et de ses engagements, familiarisation avec le bureau libre et introduction aux outils internes. Chaque collaborateur se voit également attribuer un parrain afin d'être accompagné tout au long de ses premiers mois à l'agence.

LE LOFT, UNE EXPÉRIENCE INTERNATIONALE

Le Loft permet aux talents de BETC d'intégrer pendant 4 semaines une agence étrangère du réseau Havas (New York, Chicago, Sydney...). Chaque salarié est suivi au sein de l'entité d'accueil par un coach et participe aux projets en cours. Permettant de développer les compétences de nos collaborateurs au niveau international, le programme vise également à partager le fonctionnement, la culture et les process des agences concernées et à en rapporter les bonnes pratiques.



LE NON-STOP-LEARNING

Parcours de formation interne ouvert à tous, le Non-Stop-Learning permet à chacun d'enrichir sa culture des métiers de l'agence et de renforcer ses compétences. Les différents modules construits et animés par des experts internes reprennent ainsi les grands fondamentaux, les spécificités et les évolutions de nos métiers tout en portant notre philosophie d'agence (entre business, stratégie et créativité).

LE PARCOURS JUNIORS

Pour accompagner les juniors qui arrivent à l'agence, un cycle de formation interne leur sera dédié. Projet en construction dont les premières sessions auront lieu en 2018, le Parcours Juniors permettra à chacun de comprendre le fonctionnement de l'agence, d'en assimiler les process et d'acquiescer les fondamentaux de nos métiers (écriture de recommandations stratégiques, relation client, relations interculturelles...).

LES « MASTERCLASS »

Afin de donner aux stagiaires et alternants l'opportunité d'approfondir leurs connaissances sur des différentes expertises présentes au sein de l'agence, un parcours spécifique leur est dédié. Construits et animés par des experts internes, les 6 conférences mélangent tendances, expertises et cas concrets.

LA BETC ACADEMY

En vue du renforcement des compétences des stagiaires les plus prometteurs, nous avons créé la BETC Academy, qui donne aux stagiaires et alternants l'opportunité de travailler pendant plusieurs mois sur un vrai brief, pour un vrai client de BETC. Regroupés en « micro-agences » et accompagnés par un Directeur Commercial, un Planneur Senior et un Directeur de Création, les participants ont ainsi l'opportunité d'obtenir une meilleure vision de la vie de l'agence et du processus de création d'une campagne dans son intégralité. La présentation finale est réalisée devant les clients et un jury sélectionné en interne, un diplôme est décerné à l'équipe gagnante et leurs recrutements sont priorisés.



LABEL HAPPY TRAINEES,

BETC l'agence préférée des stagiaires ! Depuis 2015, l'agence BETC fait partie des entreprises préférées des stagiaires et alternants. S'appuyant sur les notes de ces derniers en fin de mission, le label Happy Trainees récompense les entreprises qui soignent l'accueil, l'accompagnement et le management de leurs stagiaires et nous permet ainsi d'attirer les meilleurs talents.

20%
DES EMBAUCHÉS
EN CDI ONT MOINS
DE 26 ANS

66%
DE SALARIÉS
FORMÉS EN 2017

VALORISER L'ÉGALITÉ ET LA DIVERSITÉ

BETC est signataire de la charte de la diversité en entreprise, qui exprime sa volonté d'agir pour mieux refléter, dans ses effectifs, la diversité de la population française. L'agence s'est ainsi engagée à lutter contre toutes les formes de discriminations dans l'emploi, et plus particulièrement sur les thèmes suivants : Égalité hommes/femmes, Juniors, Parentalité, Seniors, Handicap.



Le Club du label égalité

ÉGALITÉ HOMMES/FEMMES

L'égalité Homme/Femme a toujours été au cœur des enjeux de BETC. Dès 2005, l'agence se positionne en faveur de la mixité et de l'égalité professionnelle en signant un accord Entreprise sur l'Égalité Hommes/Femmes, devenant l'une des premières entreprises à obtenir le label Égalité, renouvelé tous les trois ans. Afin de partager les bonnes pratiques, BETC est membre du Club du Label Égalité, qui recense les entreprises labellisées et dont le logo a été créé par BETC Design.

LA MIXITÉ

L'agence reste vigilante au quotidien sur la répartition des embauches féminines et masculines avec pour objectif d'atteindre une plus grande mixité. BETC tend également à faire évoluer les femmes de l'agence jusqu'aux plus hauts niveaux de responsabilité. Prendre en compte la féminisation de l'entreprise se traduit au sein de BETC par une égalité de rémunération entre les hommes et les femmes (mesurée grâce aux indicateurs du Rapport de Situation Comparée). En 2017, les écarts de rémunération étaient inférieurs à 5%.

> 15 femmes soit 70% du COMEX au lieu de 40% en 2007
> 55% de femmes occupant des positions de management.

JUNIORS & SENIORS

Depuis 2013, BETC est signataire du « 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.

8% des salariés CDI ont plus de 55 ans.



ACCOMPAGNEMENT DE LA PARENTALITÉ

En 2009, l'agence a signé la Charte de la Parentalité, et a, à cette occasion, créé un guide pratique afin d'accompagner les salariés dans leur projet de parentalité. BETC est particulièrement attentif à la neutralité du congé maternité : accompagnement des mamans renforcé avec un entretien avant et après le congé maternité, subrogation de salaire, guide de bonnes pratiques diffusé aux managers, suivi de leur évolution professionnelle, proposition de télétravailler pour faciliter la fin de grossesse et 10 séances de relaxation pour les futures mamans. Les mêmes avantages qu'aux mères sont prévus pour les pères : congés enfant(s) malade(s), demi-journée de rentrée scolaire... En 2017, 100% des nouveaux pères ont pris leur congé paternité.



KODIKO

Afin de contribuer à accompagner les réfugiés statutaires désireux de s'intégrer professionnellement dans l'emploi, BETC a créé un partenariat avec l'association Kodiko. L'objectif est de permettre aux personnes réfugiées d'être mentorées par un salarié de l'agence pouvant lui faire bénéficier de sa connaissance du marché du travail français, d'un secteur d'activité, d'un réseau professionnel. L'association met à disposition du binôme des outils afin de faciliter l'accompagnement : un diagnostic initial pour chaque bénéficiaire réfugié, du coaching, des sessions de partage interentreprises...

POLITIQUE HANDICAP

En 2017, l'agence a renforcé ses actions en faveur du recrutement de personnes en situation de handicap. Ces efforts ont porté la part des salariés de l'entreprise en situation de handicap à 2%. Un taux supérieur à la moyenne du secteur (1%) mais encore loin de l'exigence des 6% définie par la loi Adefiph. BETC poursuit ses partenariats pour favoriser l'emploi et l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap : d'une part dans le cadre du processus de recrutement afin d'identifier des candidatures de personnes en situation de handicap, et d'autre part en recourant à plusieurs entreprises adaptées pour des achats, des contrats de fournitures de bureau,

BETC



MÉDAILLÉ OLYMPIQUE CHAMPION D'EUROPE CHAMPION DU MONDE

Contre lui, on part tous avec un handicap.

IBDHO Handi Ping Pong avec Maxime Thomas — au Gargas, sur inscription
JOURNÉE DU HANDICAP 29 Novembre 2017
IBDHO Conference Tour, Handicap & Performance — au Gargas, sur inscription

des actions de recyclage...

Par ailleurs, l'agence construit une politique interne innovante visant à renforcer la sensibilisation et la formation des équipes aux enjeux d'inclusion des personnes atteintes de handicap dans un environnement de travail, et le bâtiment est complètement accessible.

Quelques actions concrètes en 2017 :

- Journée du handicap sur le thème du handisport avec un atelier handi ping-pong et une conférence animée par

Maxime Thomas, champion handisport.

- Accueil d'un chien-guide en formation.
- Création d'un partenariat avec Creative Handicap : association soutenue via l'arrondi solidaire pour concourir à l'insertion socio professionnelle des personnes en situation de handicap grâce à la pratique de l'art et des arts plastiques. Des comités de pilotage mensuels au niveau du groupe Havas assurent la mise en œuvre des différents axes de développement.

MANAGEMENT

LES SHORTS CONVERSATIONS

Les short conversations ont été mises en place en 2016 sur le constat que l'entretien annuel de développement se devait d'être complété par des plages de dialogue plus régulières afin de gagner en précision et en agilité. Les managers et les salariés se rencontrent entre 3 et 4 fois par an pour échanger sur les projets, analyser les points positifs, les problèmes éventuels et se donner des conseils pour progresser. Un récapitulatif des échanges est réalisé via une application mobile, « BETC Short », permettant d'enrichir le bilan annuel du salarié.

L'ENTRETIEN ANNUEL DE DÉVELOPPEMENT

L'entretien annuel de développement est réalisé pour chaque salarié en CDI. Afin d'accompagner au mieux ce rendez-vous, BETC a créé MyJob, un outil numérique permettant de faciliter les échanges entre salarié, manager et éventuels co-managers. La plateforme est régulièrement améliorée et simplifiée afin de tenir compte des retours managers,

salariés, IRP suite à chaque campagne. Depuis 2016, il est enrichi des synthèses des shorts conversations ayant eu lieu pendant l'année.

CLUB 55

Les managers sont réunis en général une fois par an pour partager leur vision de l'agence, s'inspirer et réfléchir sur des chantiers ad hoc.

LE PROGRAMME NEXTGEN

Le programme NextGen a été conçu afin de donner les outils aux « hauts potentiels » de l'agence pour développer leurs capacités en tant que leaders et futurs dirigeants du Groupe. Développer les facultés à exercer un leadership d'influence, challenger sur la stratégie, l'innovation et la technologie et permettre à chacun d'incarner les valeurs de l'agence, sont quelques-uns des principaux objectifs poursuivis par le programme.

DÉVELOPPEMENT DE L'EXPERTISE MANAGÉRIALE

Chaque salarié prenant des fonctions de

management suit une formation afin d'acquérir les outils nécessaires à l'accompagnement de son équipe. D'autres formations sont lancées en fonction des niveaux de management : leadership, coaching... Grâce à la méthode de co-développement, l'agence a mis en place des chantiers impliquant des managers dans la réflexion sur leur rôle et l'évolution du management dans la société en général et à Pantin en particulier. Ceci pour bien prendre la mesure du rôle à jouer pour accompagner au mieux les salariés.

POLITIQUE DE PROMOTION DYNAMIQUE ET NON DISCRIMINANTE

Chaque année, la Direction des Ressources Humaines organise une « People Review » pour échanger collectivement sur les performances des salariés. Ces points, qui réunissent tous les managers de l'agence, assurent l'homogénéité des critères d'évaluation des performances et, surtout, des opportunités de carrière.

QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL



UN SOIN PARTICULIER PORTÉ À LA SANTÉ DES SALARIÉS

Depuis 2016, BETC a une infirmière à temps plein à l'écoute des salariés. En plus d'intervenir en cas d'urgence médicale, son rôle est avant tout préventif. L'infirmière a ainsi mené différentes actions en matière de prévention en 2017 : campagne de dépistage du mélanome, organisation du mois sans tabac, organisation d'une conférence sur la chronobiologie et le sommeil, campagne de vaccination sur la grippe, tests de l'audition... L'infirmière met également à disposition des services d'ostéopathie et de kinésithérapie une fois par semaine à l'agence. De son côté, le CE propose régulièrement des rendez-vous bien-être (coiffure, manucure ou encore pédicure). Par ailleurs, l'arrivée à Pantin a permis la création d'une salle de sport proposant un espace forme (tapis de course, elliptiques, postes de musculation...) ainsi que des cours collectifs (Zumba, Boxe, Yoga...). L'espace dispose également d'un coach assurant un suivi personnalisé des salariés. L'agence subventionne une partie de la cotisation.

En 2017, Le Gymnase a compté 256 abonnés en moyenne.

SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Avec l'installation de BETC aux Magasins généraux de Pantin, les collaborateurs doivent s'habituer à un nouvel environnement, plus étendu et mouvant grâce au système du bureau libre. Toujours vigilants sur la sécurité des collaborateurs, nous avons mis en place des sessions de formation à l'évacuation incendie. L'idée est de former au moins une personne par équipe qui serait en mesure d'assurer l'évacuation du bâtiment pour son équipe. En 2017, 12% de nos collaborateurs ont été formés à la Santé et à la Sécurité au Travail.

COMITÉ D'HYGIÈNE, DE SÉCURITÉ ET DES CONDITIONS DE TRAVAIL

Toujours vigilants à la sécurité et la santé des collaborateurs, le CHSCT est très actif au sein de l'agence avec pas moins de 5 réunions en 2017. Celles-ci donnent lieu à un dialogue constructif et constant avec la direction de l'entreprise, afin de répondre à l'ensemble des points de sensibilité des collaborateurs.

TÉLÉTRAVAIL

Le télétravail a été mis en place en test dans plusieurs équipes depuis 2015, et suite aux retours très positifs des salariés et managers, il a été plus généralement proposé au sein de tous les services en 2016. Efficacité, bien-être, confiance, et responsabilisation ont été les principaux impacts positifs ressentis par toutes les parties.

En 2017, 51% des salariés ont choisi le télétravail partiel, le plus souvent entre ½ et 1 jour par semaine.

Les modalités du télétravail sont liées à 2 valeurs clés de l'agence : la collaboration et la responsabilité. En effet, le télétravail ne peut être mis en place de manière unilatérale, et doit être accompagné d'une réflexion globale au sein de l'équipe.

DÉCONNEXION

Un accord est en cours de négociation afin d'inciter les salariés et managers à un meilleur équilibre connexion-déconnexion. Il sera accompagné d'actions concrètes : création d'un livret de bonnes pratiques, mise à disposition de tous les salariés de la fonction « envoi différé » pour leurs mails, actions de formation...

CONVIVIALITÉ

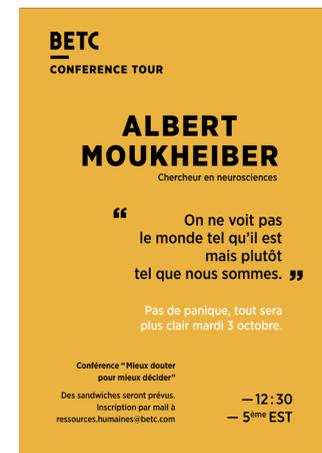
L'agence est fréquemment le lieu de moments de convivialité : Le Point Général où l'on se retrouve pour partager des nouvelles de l'agence et visionner les dernières créations, les Apéros Généraux mensuels, les soirées agence...

DES MOMENTS D'INSPIRATION

Afin de libérer de nouvelles idées, d'inspirer et d'informer, l'agence propose diverses occasions : les BETC Conférence Tour, les 90 minutes du Planning, les Digital Shots...

Quelques thèmes abordés en 2017 :

« La place des femmes dans la société » par Mercedes Erra, « l'intelligence artificielle et le futur de la publicité » par Emi Gal, « Mieux douter pour mieux décider » par Albert Moukheiber, « Comment mieux rater la prochaine fois ? » par Charles Pepin...



VIE PRO & VIE PERSO

TEMPS PARTIELS

Les demandes émanant des salariés sont toutes étudiées et acceptées dans la limite de la compatibilité avec l'organisation du service. A ce jour, 6% des salariés de l'agence sont en temps partiel choisi.

SUIVI DES TEMPS DE TRAVAIL

Tous les mois est effectuée, par la Direction des Ressources Humaines, une revue des temps de travail déclarés par les salariés. Cela permet d'alerter les managers en cas de charge de travail excessive et de prendre rapidement les mesures correctives nécessaires.

PROPOSER DES SERVICES FACILITANT LA VIE PERSONNELLE

Les Chèques Emploi Service Universel (CESU) permettent à tous les salariés de payer les prestations de tout type de service à domicile (garde d'enfant, soutien scolaire, ménage...), avec un cofinancement de l'agence. Tous les salariés ayant 6 mois d'ancienneté peuvent en bénéficier.



CÉLÉBRER LA VIE DE FAMILLE À L'AGENCE

La journée YoungBees, 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.

CONGÉS SOLIDAIRES

Depuis 2011, 19 collaborateurs sont partis en mission dans 10 pays. 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. L'agence participe au financement de chaque départ en mission à hauteur de 2500€ (dépenses liées au logement, nourriture et frais de formation) et offre 2 jours de congé aux participants.



Pays d'accueil de nos salariés volontaires en 2017 : Phnom Penh - CAMBODGE, Ebodjé - CAMEROUN, Bouillante - GUADELOUPE.

Nos valeurs

TRANSPARENCE ET LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

ANALYSE DES COMPTES

Un expert-comptable a été nommé en 2012 par le CE, et en février 2017 un audit a été réalisé par Grant Thornton et Deloitte pour valider le reporting RSE de BETC. Grâce à cette rigueur, nous poursuivons notre progression sur les questions de développement durable et notamment d'éthique des affaires, et restons au niveau « Advanced » des entreprises membres du Pacte Mondial, le plus haut niveau à ce jour.

DONNÉES FISCALES

Les données de notre liasse fiscale 2017 sont publiées dans notre rapport de gestion. Elles ont été validées sans réserve par les commissaires aux comptes.

FORMATIONS ÉTHIQUES

En 2017, des formations sur la lutte contre la corruption, l'éthique et le harcèlement ont été déployées auprès de tous les salariés du groupe Havas.

CARTOGRAPHIE DES RISQUES

Sur la base du travail d'identification des pays et sous-traitants à risque réalisé par l'ONG Transparency International, nos productions pouvant être potentiellement exposées font l'objet de recommandations de la part de l'agence.

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 l'adresse suivante : www.havasgroup.fr/rse



SOUTENIR LA CRÉATION ET LA CULTURE

Pour valoriser l'émergence de photographes et d'illustrateurs, l'équipe d'achat d'art de l'agence organise tous les 2 mois les PORTFOLIO BREAKFAST, des petits déjeuners avec des artistes et leurs agents pour permettre de faire croiser les équipes créatives internes

avec ces profils variés.

En outre, en plus d'abriter le CNEAI (Centre National d'Art Contemporain), les Magasins généraux, centre de création, accueillent de nombreuses expositions tout au long de l'année. En 2017 encore, la programmation

artistique et culturelle du Kartz et de la Grande Salle, espace d'exposition et de réception de BETC, ont fait la part belle à la valorisation de la créativité sous différentes formes...



En tant que grands parisiens, nous avons tenu à ce que la première grande exposition aux Magasins généraux soit destinée à tous nos semblables. La Grande Salle a donc vu exposés des clichés de Françoise Huguier et accueilli trois studios professionnels et 35 photographes, qui ont réalisé plus de 500 portraits de famille de grands parisiens durant le mois de la photo du Grand Paris, en avril 2017. Ces portraits s'ajoutaient à l'exposition, la faisant grandir et évoluer au fil du temps.



En juillet 2017, nous avons participé à l'accueil de la fête du livre pour la jeunesse : Partir en Livre. Parc d'attractions littéraires, spectacles avec les enfants de Seine-Saint-Denis et édition d'un livret de contes gratuit pour les enfants, la fête a été belle dans la Grande Salle des Magasins généraux.

En juin 2017, BETC et les Magasins généraux se sont impliqués dans le Festival Camping du Centre National de la Danse (CND), qui vise à créer des synergies entre les professionnels de la danse et ceux des autres domaines artistiques. Ils ont notamment accueilli des workshops du chorégraphe portugais João Fiadero, et un cours de yoga géant avec Mathilde Monnier, chorégraphe et Directrice générale du CND.

AGIR POUR LE TERRITOIRE



BETC S'ENGAGE POUR LE TERRITOIRE

En 2016, l'agence a signé une Charte Entreprise avec la ville de Pantin et Est Ensemble, réitérant son souhait de s'impliquer sur le territoire. Cette charte regroupe l'ensemble des engagements pris pour renforcer l'implication de l'entreprise et de ses salariés sur le territoire (emploi, insertion, développement local et durable, handicap et implication de l'agence dans la vie locale). En 2017, plusieurs actions menées par l'agence se sont inscrites dans cette dynamique :

- L'organisation de l'accueil de stagiaires d'observation Pantinois ;
- Conclusion d'un partenariat avec

l'école numérique sociale et solidaire Simplon ;

- La participation à des événements emploi territoire ;
- La création de liens avec différents ESAT de Seine-Saint-Denis : le Petit Plus, Pleyel...

LES GRANDS PARISIENS

BETC a quitté Paris pour Pantin il y a maintenant deux ans. Un mouvement qui correspond à l'évolution de l'agence en tant qu'entité et qui incarne une volonté d'aller vers là où les choses bougent, se réinventent et s'entreprennent.

Impliquée dans cette aventure, BETC a réalisé le Guide du Grand Paris, qui rend plus tangible ce Paris, riche et inédit, fusionnant avec sa périphérie, qui se construit sous nos yeux. Les Magasins généraux correspondent

parfaitement à cette idée en ceci qu'ils sont un nouveau modèle de lieu : ils se partagent avec le public, nos clients, et les acteurs culturels et économiques du futur Grand Paris.



INNOVER ET CRÉER JUSQUE DANS L'ASSIETTE AVEC BETC KITCHEN



Lancée en avril 2017, un peu moins d'un an après l'installation de l'agence aux Magasins généraux, la Cantine montre une fois de plus la capacité de BETC à repousser les limites de la création en investissant un nouveau domaine : la cuisine.

Le projet reflète ce que l'agence aime faire, mettre la création au cœur de tout ce qu'elle entreprend, innover et aller là où on ne l'attend pas. L'idée ? Créer un lieu de vie au cœur des Magasins généraux pour y travailler, déjeuner, consulter un ouvrage, ou encore faire une pause.

Loin de ressembler à une cantine classique, l'expérience proposée par la Cantine de BETC s'apparente plus à celle d'un restaurant. Le concept et l'aménagement des lieux ont été entièrement pensés par l'agence, et une brigade, BETC Kitchen, a été formée tout spécialement. C'est donc ainsi que se

nomme cette entité spécifique, dirigée par Delphine Suarez et Jean-Pierre Bourhis.

En cuisine, Delphine Suarez, cheffe résidente de la Cantine, a formé une équipe composée de partenaires de cuisine de longue date et de cuisiniers rencontrés au début du projet, dont beaucoup habitent en Seine-Saint-Denis. Formée à l'école Ferrandi, elle fait ses classes chez Nanashi et au Châteaubriand. Ces différentes approches teintent sa cuisine, légère et pleine de goût.

Pour diriger l'exploitation, Jean-Pierre Bourhis, ancien complice de chefs étoilés, de Marc Veyrat à David Toutain, passé par le Lido et le Silencio de David Lynch. Fort de ses expériences avec des créatifs culinaires, il était une évidence pour diriger la Cantine et imaginer un service qui repense totalement la restauration collective avec 700 couverts par jour en moyenne...

Dans l'assiette, tout est fait maison, à partir de produits issus pour la majeure partie de l'agriculture biologique, en fonction des saisons, et privilégiant la proximité géographique pour les producteurs. Une logistique complexe qui contraint les équipes à réceptionner près de 6 livraisons journalières, contre une seule hebdomadaire en moyenne dans la restauration collective traditionnelle. L'accent est mis sur le bien-être des convives, la qualité des produits, la diversité des menus et un ancrage territorial fort.

C'est l'ensemble de cette démarche et de ces bonnes pratiques, rendant la restauration collective plus responsable et plus durable, qui a permis à BETC Kitchen de devenir le premier restaurant d'entreprise privée d'Île-de-France à bénéficier de la garantie « Restau Responsable » de la Fondation pour la Nature et l'Homme.

LE PROGRAMME DE CHEFS INVITÉS

En combinaison avec le menu de la cheffe résidente Delphine Suarez, des chefs sont invités chaque semaine à la Cantine des Magasins généraux. C'est un des piliers du projet, qui permet également de soutenir de jeunes cuisiniers, dont certains ont le projet d'ouvrir un restaurant ou viennent juste de se lancer, mais aussi de mettre un produit à l'honneur.

LA DIGITALISATION AU SERVICE D'UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE CLIENT

Pour les résidents des Magasins généraux ainsi que leurs invités, le menu est consultable via l'Application générale, sur laquelle ils peuvent également passer leur commande. Les plats sont par la suite servis à table, comme au restaurant. L'application permet aussi de partir sans attendre l'addition puisque le paiement et la déduction de la participation de BETC y sont directement intégrés. On

peut également payer par carte.

Pour l'équipe en salle comme en cuisine, c'est plus d'efficacité et de réactivité, avec une gestion 100% digitalisée des commandes, des menus, des tables et des réclames, grâce à des iPad en salle et un système de gestion connecté. C'est l'équipe de BETC Digital qui a développé cet écosystème spécifique à BETC Kitchen, afin de gommer toutes les tensions existantes et faciliter l'expérience pour tous : commandes, gestion des stocks, optimisation des coûts...

La recette réussie de la transformation digitale appliquée pour la première fois à la restauration collective.

LA CANTINE, UN LIEU DE VIE

Comme pour l'ensemble des Magasins généraux, BETC a collaboré avec l'équipe de direction artistique et de programmation T&P Work Unit pour concevoir cet étage unique, dont

l'équilibre est de permettre d'accueillir toutes les occupations et formats de rencontre possibles, avec à la fois des espaces en retrait (pour les réunions notamment) et une fluidité entre toutes les activités. C'est à la fois un restaurant, un café, un espace pour travailler toute la journée, à l'intérieur comme à l'extérieur, ainsi qu'un centre de ressources avec la Doc de BETC.

Dans cet espace de travail hybride, le passage entre les différents temps de la journée se fait naturellement, sans fermeture du lieu.

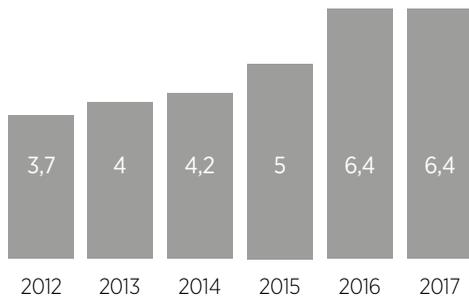


Notre politique environnementale

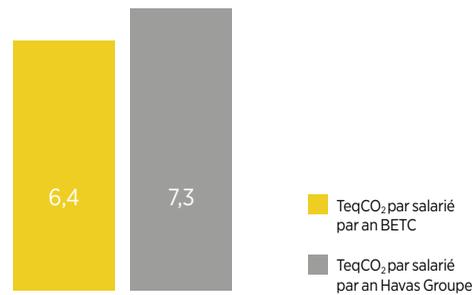
NOS DONNÉES CARBONE

La prise en compte et la maîtrise de nos impacts environnementaux est primordiale. Nous menons une politique environnementale volontaire pour limiter au maximum nos impacts négatifs, l'obtention des labels HQE et Effergie pour notre bâtiment sont le fruit de cet engagement. Mais nous voulons également maximiser nos impacts positifs, notamment avec le label BioDiversity visant à redévelopper la nature en milieu urbain.

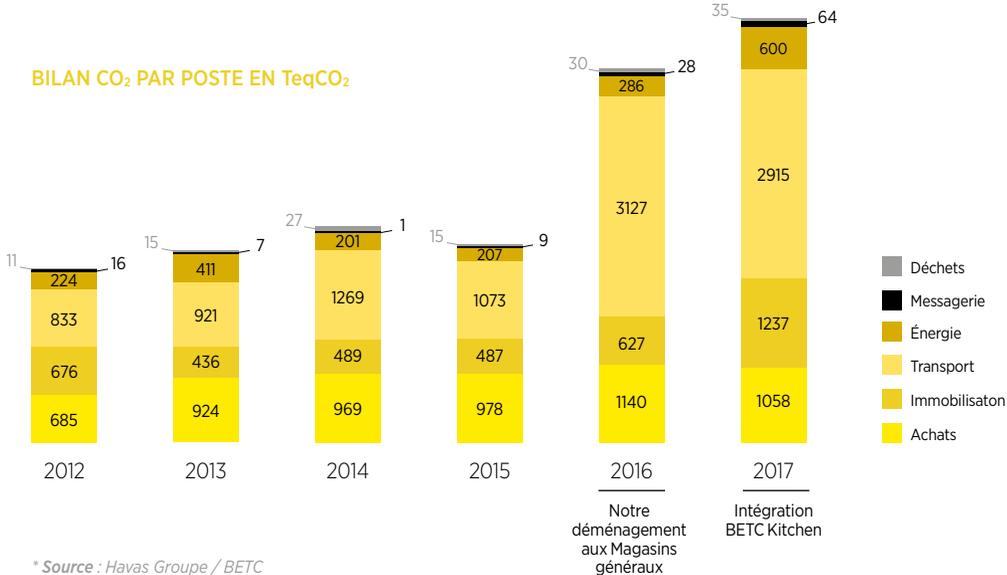
TONNES ÉQUIVALENT CO₂ PAR SALARIÉ BETC PAR AN



COMPARAISON EN TONNES ÉQUIVALENT CO₂ PAR SALARIÉ PAR AN AVEC LE GROUPE HAVAS EN 2017



BILAN CO₂ PAR POSTE EN TeqCO₂



* Source : Havas Groupe / BETC

VERS UNE MEILLEURE EFFICACITÉ ÉNERGETIQUE

Après avoir réhabilité les Magasins généraux de Pantin pour s'y installer, de nombreux objectifs de développement durable sont toujours d'actualité, y compris sur les items énergétiques. Les investissements structurels intégrés à la conception permettent toujours de réduire la consommation :

- Panneaux solaires.
 - Pompes à chaleur.
 - Façades vitrées performantes.
- BETC n'étant pas propriétaire des murs des bâtiments qu'elle occupe, elle se concentre aussi sur les équipements et leurs usages, bien qu'en accord avec l'investisseur l'agence ait pu inclure de nombreux objectifs de développement durable dès la conception du bâtiment.

EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE DES ÉQUIPEMENTS

Réduction des consommations d'un certain nombre de postes dont : équipements informatiques, virtualisation des serveurs, ampoules et LED...

EFFICACITÉ DES USAGES

Différentes campagnes sont menées pour sensibiliser aux comportements vertueux (éteindre son ordinateur le soir, réduire ou éteindre les lumières, réduction de l'usage des mails, etc.) et un certain nombre de process ont été mis en place pour nous assurer la réalisation des bons gestes : rondes d'extinction par le service de sécurité, mise en place de détecteurs de mouvements, minuteriers...



175 kWh/m²/an

D'ÉLECTRICITÉ CONSOMMÉE EN 2017.

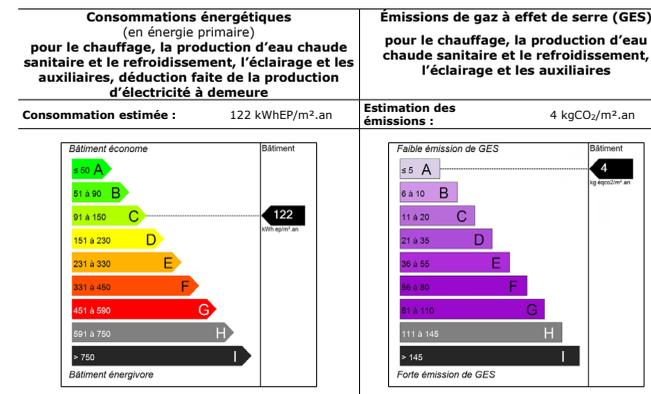
MOYENNE DES CONSOMMATIONS DES BÂTIMENTS EN ÎLE-DE-FRANCE : 203 KWH/M2/AN*



39,75m²

DE PANNEAUX SOLAIRES POUR LA PRODUCTION D'EAU CHAUDE SANITAIRE.

DIAGNOSTIC DE PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE POUR LES MAGASINS GÉNÉRAUX



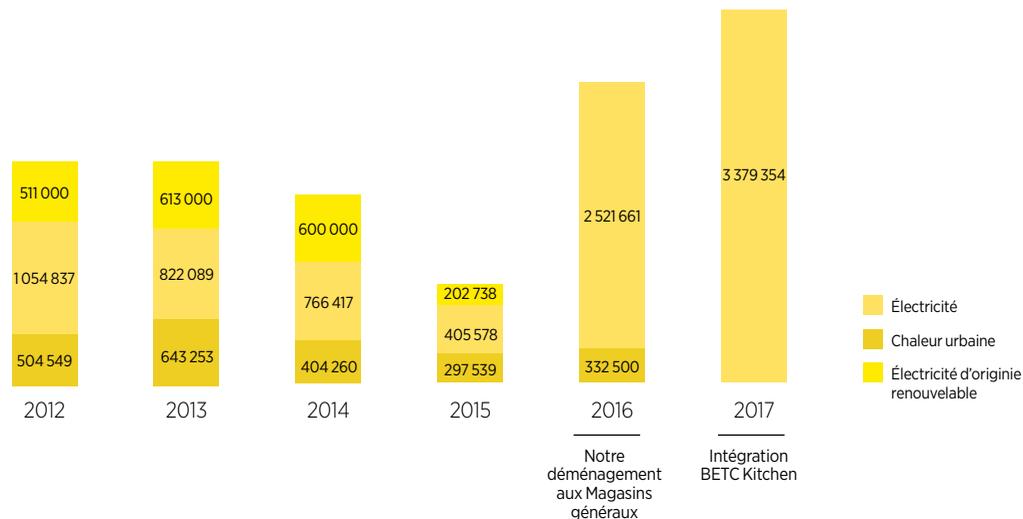
CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES (en énergie primaire) pour le chauffage, la production d'eau chaude sanitaire et le refroidissement, l'éclairage et les auxiliaires, déduction faite de la production d'électricité à demeure. Consommation estimée : 122 kWhEP/m².an

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES) pour le chauffage, la production d'eau chaude sanitaire et le refroidissement, l'éclairage et les auxiliaires. Estimation des émissions : 4 kgCO₂/m².an

Source : Baromètre OID 2016

CONSOMMATION D'ÉNERGIE EN KWH

Depuis notre arrivée aux Magasins généraux, nous nous chauffons à l'aide de pompes à chaleur qui fonctionnent à l'électricité. En 2017, elles ont consommé 123 879 kWh, soit 33% de notre consommation énergétique totale.



VERS LA VALORISATION DE L'ENSEMBLE DE NOS DÉCHETS

Aux Magasins généraux, nous avons mis la barre haute sur la gestion des déchets. Nous fonctionnons avec 4 points d'apport à chaque étage pour optimiser le tri, avec notamment du compost directement dans les espaces de convivialité. L'entreprise Moulinot, qui récupère ces déchets alimentaires, s'occupe aussi de les méthaniser en Ile-de-France pour créer de l'énergie et du terreau qui est ensuite donné aux agriculteurs de la région. Le reste des déchets est récupéré par Le Petit Plus, une entreprise adaptée qui remet vers l'emploi des personnes en situation de handicap.



Près de **224 KG DE DÉCHETS** ont été produits **PAR PERSONNE EN 2017** au sein de BETC Pantin, soit **206,57 TONNES**

2,28% des déchets réutilisés

75% incinérés avec valorisation énergétique

0% en décharge

22,7% recyclés en matière première secondaire

LE PARTENARIAT QUI FAIT DE L'ÉCOLOGIE UNE RÉVOLUTION CULTURELLE



BETC donne ses « déchets » ne pouvant être récupérés par Moulinot ou Le Petit Plus à La Réserve des Arts, un programme de récupération et de redistribution de matériel pour le secteur culturel. La Réserve est une association qui collecte des déchets de matières issues d'activités économiques ou d'institution du secteur culturel : chutes de production, avarie matériel, déchets de montage et de démontage d'évènements etc... Ces matières premières dites secondaires sont ensuite redistribuées

aux professionnels du secteur culturel exclusivement dont des régisseurs, des scénographes, des artisans, des associations etc... Ce sont eux qui ont les compétences pour valoriser, détourner, et créer à partir de ces matières. La Réserve porte ainsi 3 missions principales :

- Prévention et réduction des déchets.
- Soutien au secteur culturel par de la matière première de qualité et surprenante.
- Promotion du réemploi.

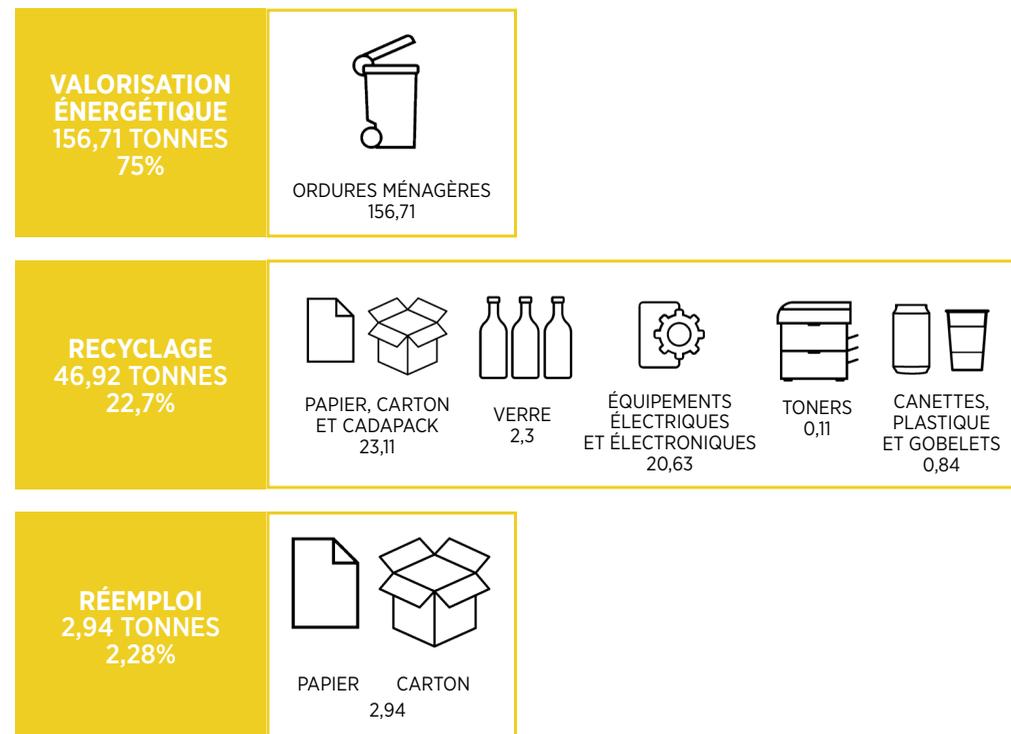
La culture ce n'est pas qu'une question d'œuvres, c'est aussi un formidable réseau de compétences que La Réserve

souhaite cultiver, accompagner et transmettre dans le respect de l'environnement. Sensibiliser aux techniques du réemploi les professionnels de la culture c'est aussi leur permettre au-delà de la réduction des coûts, de participer à la culture de l'écologie et d'avoir un impact positif sur leurs publics.

206 TONNES DE DÉCHETS PRODUITES EN 2017 À L'AGENCE.

223 KILOS DE DÉCHETS PRODUITS PAR SALARIÉ EN 2017 À L'AGENCE.

ESTIMATION DES FLUX DE DÉCHETS EN TONNES POUR L'ANNÉE 2017



DÉVELOPPER LA NATURE EN VILLE



LA LABELLISATION BIODIVERSITY DES MAGASINS GÉNÉRAUX

Le label Biodiversity est attribué aux bâtiments qui intègrent dans leur conception la question de la nature en ville. La démarche Biodiversity a comme particularités :

- L'introduction d'un continuum avec le territoire dans sa topographie et ses plans d'aménagement.
- Un design des espaces et des fonctionnalités écologiques qui donnera une nouvelle dimension aux usages des espaces verts et aux exigences d'entretien de l'immeuble.

• Intégration de la pédagogie des enjeux de la biodiversité auprès des usagers. C'est le seul label qui permet de mesurer la performance des opérations immobilières sur leur niveau de prise en compte de la biodiversité.

Pour répondre à ces exigences, nous avons conçu et aménagé les espaces de convivialité pour accueillir la nature. Jardins, potagers, plantes pollinisables... ainsi, notre jardin suspendu au 5ème étage, aménagé sur le principe de la permaculture, favorise les échanges bénéfiques entre les différentes espèces végétales et animales. Nous avons reçu au printemps 2017 nos ruches et leurs 700 000 abeilles, que nous avons déjà à Paris. Pour pérenniser la démarche, nous



avons établi un partenariat avec l'association Noé, avec un plan d'actions sur 3 ans, pour promouvoir et développer la biodiversité au sein du bâtiment.

Depuis notre arrivée à Pantin, nous avons tenu à intégrer la biodiversité à nos préoccupations et à en faire l'un des axes de nos projets avec la ville. Avec nos jardins, un grand patio et nos 10 ruches posées sur notre rooftop, nous entendons être un site de référence pour ces enjeux dont la labellisation Biodiversity vient souligner la démarche.

LE JARDIN

- 700m² de surface
- 17 variétés de fruitiers
- 2 variétés d'arbustes en cépées

- 5 variétés de petits arbustes dont fruits comestibles
- 22 variétés vivaces, vivaces potagères, graminées et bulbes.

LE PATIO

- 400 pots
- 27 essences différentes
- 7 variétés d'arbustes
- 20 variétés vivaces, fougères et graminées

NOS RUCHES

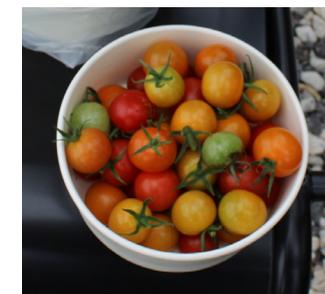
En avril 2017, ce ne sont pas moins de 700 000 abeilles qui sont venues s'installer dans nos 10 ruches. Parce qu'il y a bien moins de pesticides et d'insecticides qu'en plein champ, en particulier à Paris (la direction des



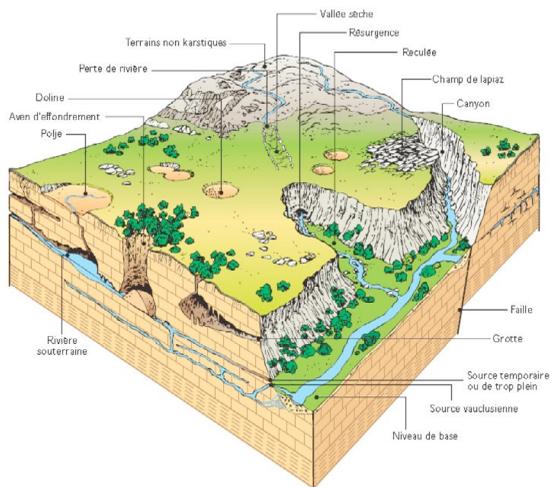
espaces verts n'en utilise plus), mais aussi parce qu'il y a des fleurs toute l'année, les abeilles se portent à merveille en ville et leur mortalité est bien inférieure à celle constatée à la campagne.

CULTURE GÉNÉRALE

Pour informer et sensibiliser nos salariés à notre démarche de préservation de la biodiversité, des sessions de jardinage sont organisés plusieurs fois par an aux Magasins généraux.



LA NATURE, ÉTERNELLE SOURCE D'INSPIRATION



QU'EST-CE QU'UN KARST?

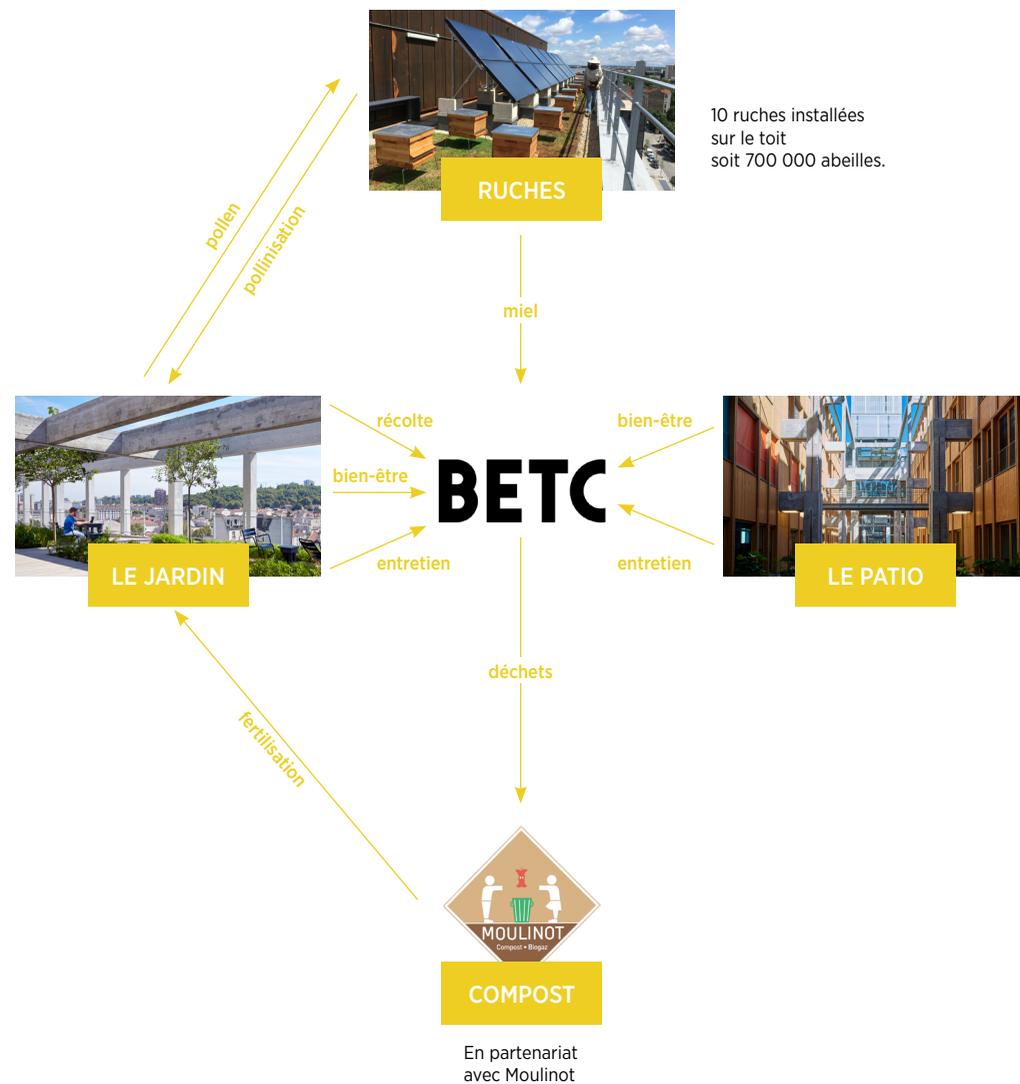
Le Karst du géologue, c'est ça. Qui devient un Kartz, pour le BETCien.

Notre cafétéria, le Kartz, tire son nom d'une interprétation créative du phénomène géologique. Comme la trouée réalisée dans l'espace central des Magasins généraux, le karst est une faille dans la roche. Il résulte principalement de l'écoulement d'eau souterraine qui crée de grands espaces où pénètre la lumière, sa structure en faisant un habitat naturel pour de nombreuses espèces animales.

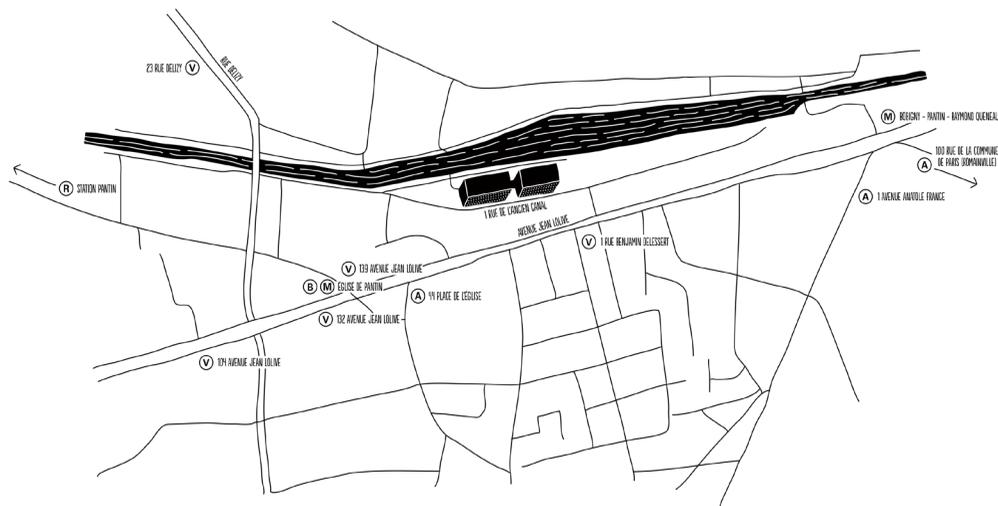


Chez BETC, le Kartz est également un refuge multifonctionnel qui attire aussi bien les collaborateurs en quête d'un espace pour travailler que ceux qui veulent s'alimenter, discuter ou se détendre.

LA BIODIVERSITÉ DANS LES MAGASINS GÉNÉRAUX : TOUT UN SYSTÈME



RENDRE NOS DÉPLACEMENTS PLUS EFFICIENTS



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 en raison de la dimension de plus en plus internationale de BETC et de ses nouveaux clients.

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 60% du titre de transport ;
- La création de 50 places de parking vélo

dans des locaux sécurisés en pied d'immeuble ;

- La création de 12 places de parking pour véhicules électriques au sous-sol ;
- 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.

VÉHICULES DE FONCTION

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

VISITEURS

La mise en place d'un questionnaire systématique sur les lieux d'origine et le mode de transport pour les visiteurs

permet de les sensibiliser, d'affiner notre bilan carbone et de mettre en place des mesures dédiées et adaptées.

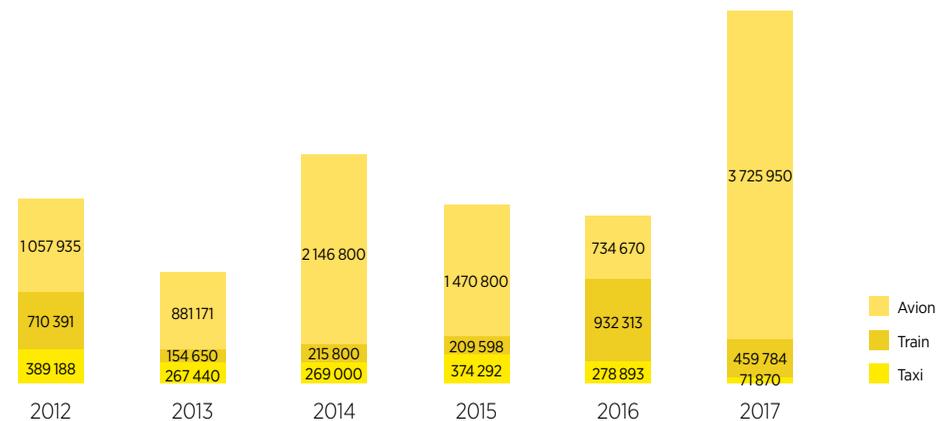
VISIOCONFÉRENCES

Pour tenter de limiter les déplacements longues distances, l'agence a doté ses principales salles de réunion de systèmes de visioconférence dernier cri, cela afin de rendre l'expérience d'échange la plus optimale possible.

76%
DES SALARIÉS VIENNENT
EN TRANSPORT EN COMMUN*

* Source : Enquête annuelle « domicile-travail » auprès des salariés, BETC.

NOS DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS EN KM EN 2017

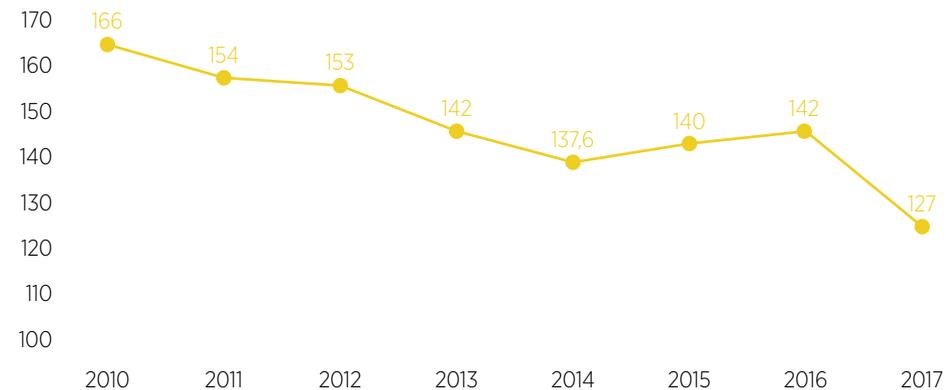


Source :

HAVAS/AMEX - frais généraux, sans les frais techniques.

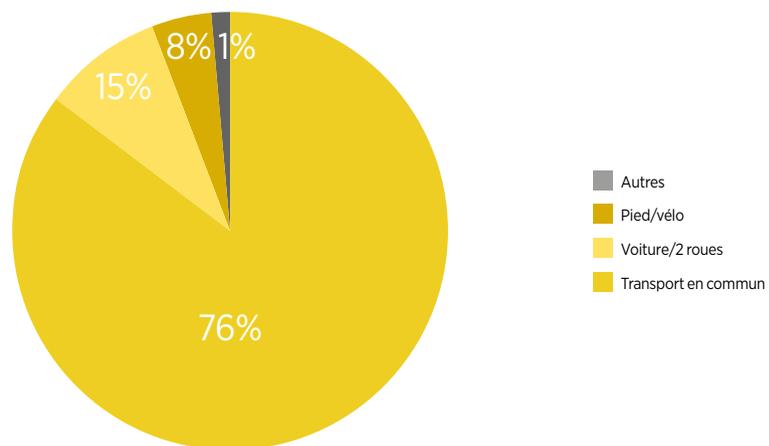
ÉMISSIONS MOYENNES DE NOS VÉHICULES DE FONCTION

GR CO₂ moyen du parc de véhicules de fonction 127 véhicules exploités en 2017.



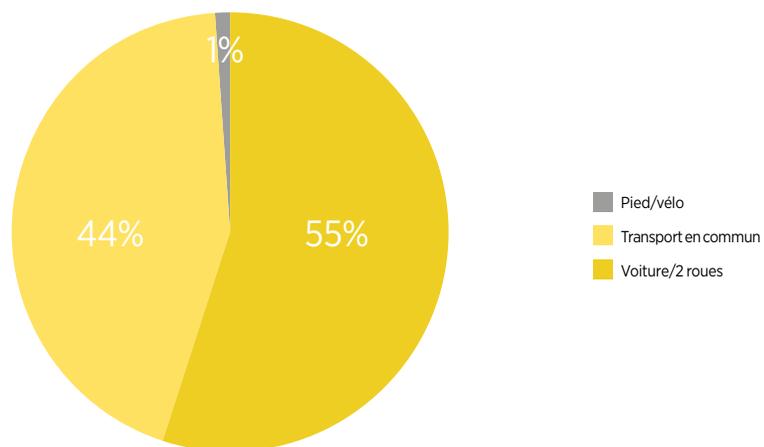
PRINCIPAUX DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL

% de salariés par mode.



PRINCIPAUX DÉPLACEMENTS DES VISITEURS

% de visiteurs par mode.



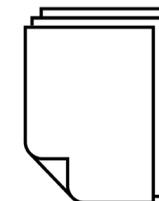
METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE D'ACHATS 100% RESPONSABLE

Afin de mettre sur pied une politique d'achats responsable, nos principes d'action sont :

- Rationaliser les achats à nos besoins ;
- Substituer des achats à des offres plus écologiques sans nuire à l'emploi ;
- Accompagner nos fournisseurs vers plus de développement durable ;
- Développer les achats auprès de secteurs protégés.

PAPIER

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



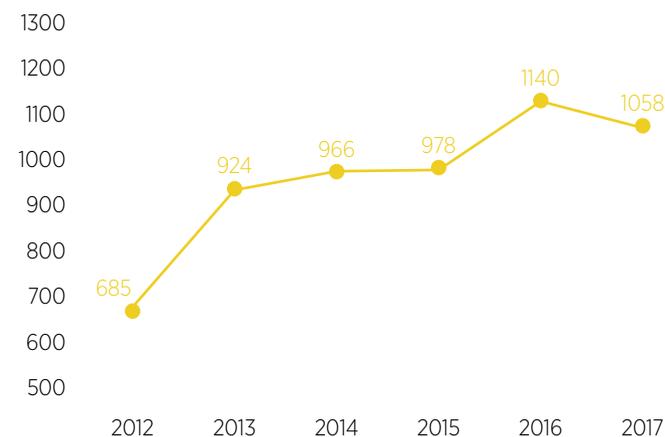
NOUVEAUX CRITÈRES DE DURABILITÉ

Nous intégrons des critères de développement durable dans nos achats les plus impactants en termes d'émissions de CO2 : papier, informatique, fournitures, services. Et nous sommes dans une démarche de progrès sur tous nos postes.

10,8kg
DE PAPIER CONSOMMÉS
PAR SALARIÉ EN 2017

100%
DU PAPIER UTILISÉ À L'AGENCE
EST ÉCO-LABELLISÉ

BILAN CARBONE DE NOS ACHATS GÉNÉRAUX EN TEQCO₂





BETC, UNE AGENCE RESPONSABLE DANS SES MÉTIERS

46 **PLACER LE DURABLE AU COEUR DE LA MARQUE**

50 **LE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES**

54 **ACCOMPAGNER L'ÉMERGENCE DE L'ÉCONOMIE DE DEMAIN**

DÉVELOPPER DES MESSAGES JUSTES

La première attente de nos parties prenantes est la mise en œuvre 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 mis en place une

procédure de contrôle des messages garantissant leur conformité à ces critères et à ceux de ses parties prenantes professionnelles (AACC & ARPP).

ÊTRE UN LABORATOIRE D'IDÉES CREATIVES

La défense des droits fondamentaux et l'accès à la culture pour tous font

partie des grandes causes qui nous tiennent à cœur. Aussi mettons-nous notre énergie créative et nos talents à l'œuvre pour les soutenir. Nos expertises nous conduisent également à accompagner de jeunes start-up via le Start-up Lab. Autant d'expériences qui contribuent à explorer les nouveaux territoires de la communication ouverts par la révolution digitale.

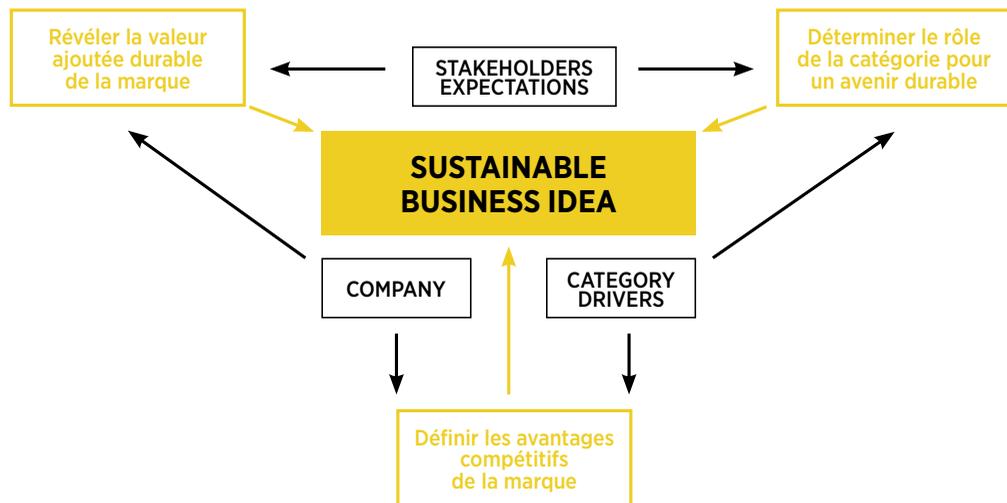
Placer le durable au cœur de la marque

74% des marques pourraient disparaître sans que les consommateurs ne s'en rendent compte, et 75% des consommateurs attendent plus des contenus proposés par les marques : elles devraient contribuer à leur bien-être et à leur qualité de vie. Ce sont les résultats de la dernière étude Meaningful Brands 2017 d'Havas Media Group, qui démontrent que les entreprises les plus présentes dans la vie quotidienne des consommateurs le sont grâce à ce qu'elles incarnent et à leur capacité à se développer, en accord avec leur raison d'être, leur mission d'entreprise. Au-delà des considérations liées à leur rentabilité, elles doivent porter des valeurs auxquelles peuvent s'identifier l'ensemble des parties prenantes et produire des biens et services dont

bénéficie la société, de façon collective – à travers la croissance économique, la protection de l'environnement et la création d'emplois par exemple – et individuelle, c'est-à-dire via la nature même des produits consommés.

Les entreprises considérées comme les plus « meaningful » en 2017 sont plébiscitées pour leur capacité d'innovation et leurs réponses aux attentes des consommateurs, qui ont aujourd'hui beaucoup à voir avec les impact sociaux et environnementaux découlant de la production et la consommation des produits qu'ils achètent. Ils souhaitent consommer des biens et services responsables, produits par des entreprises responsables. Pour aider nos clients à se rapprocher

de ces attentes et accompagner au mieux le changement dans toutes les dimensions de leur marque, nous définissons leur sustainable business idea dans le cadre de notre Programme Marque Durable™. Nous analysons ainsi le secteur d'activité, les attentes des publics et la marque à l'aide d'outils qui guident la réflexion stratégique dans l'objectif de placer la durabilité au cœur de la plateforme de marque. Le sens de cette démarche est d'aider à structurer les stratégies RSE de nos clients et d'articuler une communication cohérente autour de cette stratégie, de telle sorte qu'au-delà des campagnes, les marques restent (durablement) dans le cœur des consommateurs.



BETC CORPORATE

BETC Corporate, c'est une nouvelle manière de faire de la communication corporate : du sens bien sûr mais également de la créativité au service d'un rapprochement des entreprises avec les gens. Pour nous, la connexion avec les gens est essentielle. Nous voulons combattre le mythe des parties prenantes qui fait porter aux entreprises un discours froid et expert. Place à une communication d'entreprise plus simple, plus authentique, plus humaine. Pour y arriver, nous intervenons entre autres sur :

LA DÉFINITION ET LA VALORISATION DES ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX

La RSE est un levier incontournable

de la réputation de l'entreprise. Elle enrichit la marque corporate en valorisant comment l'entreprise se comporte avec ses différents publics. Notre conviction est qu'avant d'être de la communication, la RSE est avant tout de l'action, liée au métier de l'entreprise.

LA MISE EN PLACE DE DISPOSITIFS GLOBAUX D'ENGAGEMENTS ET DE MOTIVATION

Avouons-le, la communication interne est encore trop souvent le parent pauvre de la communication alors que les collaborateurs de l'entreprise sont son premier media ! La communication interne doit oser s'inspirer des meilleures pratiques de

la communication externe pour les appliquer en interne. C'est une question de considération des collaborateurs. Mais aussi de motivation.

LA CONCEPTION D'OPÉRATIONS ET DE CAMPAGNES D'IMAGE EMPLOYEUR

La guerre des talents est déclarée ! Pourtant, rares sont les entreprises qui lient marque corporate et marque employeur. Comme si on pouvait couper l'entreprise en deux. C'est dommage à l'heure où le rôle de l'entreprise dans la société est crucial pour les collaborateurs.



Retour sur une campagne BETC Corporate pour Bouygues Telecom en faveur de la protection de l'environnement.

- 2016 : un rapport parlementaire estime à 100 millions le nombre de téléphones portables conservés et non utilisés par les Français.
- 2017 (du 9 au 21 octobre) : Bouygues Telecom mobilise plusieurs partenaires (WWF, Recommerce, Samsung, SUEZ) pour une grande collecte nationale dans le but de sensibiliser les citoyens au recyclage et au réemploi des téléphones portables usagés. Un bon d'achat de 10€ est remis en échange de tout téléphone déposé, que l'on soit client ou non de l'opérateur. L'opération

est un succès tant par les retombées médiatiques que l'opération génère que par l'effet d'entraînement créé dans l'ensemble de la filière. BETC Corporate a accompagné Bouygues Télécom dans le montage et la communication de ce projet, faisant de cette opération un manifeste de la volonté du groupe de soutenir le développement d'une filière de recyclage dédiée aux opérations de sensibilisation efficace.

LA DOC

La Doc, créée en 2000, est une institution de l'agence. Elle contribue au supplément de qualité et de singularité du travail créatif et stratégique car elle permet de mieux savoir de quoi on parle, de travailler avec de bonnes sources, de prendre le temps de chercher et de regarder ou d'aller vite quand c'est nécessaire.

Elle est référente dans les recherches de prise de parole publicitaire et de culture créative, qui nourrissent la culture copy de l'agence mais aussi répondent aux nécessités de l'antériorité juridique. De plus en plus, elle alimente le travail d'information qui répond aux besoins d'annonceurs qui investissent de moins en moins en outils de recherche sur la consommation, les modes de vie, l'économie des filières, les stratégies business.



Ce service documente l'agence via des fils d'informations et des recherches ciblées sur ses clients, leurs marchés, la publicité et son évolution, la société, les gens et la culture visuelle. Ce travail s'appuie sur la presse, toujours utilisée en tenant compte du sérieux et de la particularité de chaque marque média, des études et plusieurs bases de données de campagnes de publicité. La Doc gère également des accès permettant de partager la culture publicitaire dans l'agence et forme chaque nouvel arrivant à utiliser les outils documentaires à sa disposition.

La Bibliothèque compte aujourd'hui 3 000 livres et 130 collections de revues que chacun peut venir consulter ou emprunter. Le fonds est surtout constitué de livres et revues d'arts, en particulier de photographie, d'arts appliqués (graphisme, design, mode) et de publicité. L'architecture, l'urbanisme, l'économie et les questions de société y sont aussi traités. Il continue de se construire en s'augmentant d'une sélection des parutions jugées les plus pertinentes, avec les contributions de l'achat d'art et de certains AD pour ce qui relève du visuel et ce qui peut inspirer l'exécution de la création.

Le meuble qui accueille notre fonds est une vraie bibliothèque, dans les deux sens du mot : des étagères permettant d'allier rangement et présentation, et un espace de consultation qui peut se fermer le soir. Il a été conçu par le designer Philippe Million.

LE JURIDIQUE, GARANT DE NOS MESSAGES

La performance d'une campagne de communication se mesure par son impact, c'est-à-dire son degré d'exposition, sa capacité à mettre en avant l'annonceur de façon à ce qu'il soit clairement identifié et reconnu par le consommateur, ainsi que la transparence et l'efficacité du message transmis. Il dépend de l'accessibilité du dit message, de la façon dont il est perçu par la cible, et plus généralement par la société civile. C'est l'ensemble de ces éléments qui conditionne la réaction du consommateur dans un premier temps, et, dans un second temps, le passage à

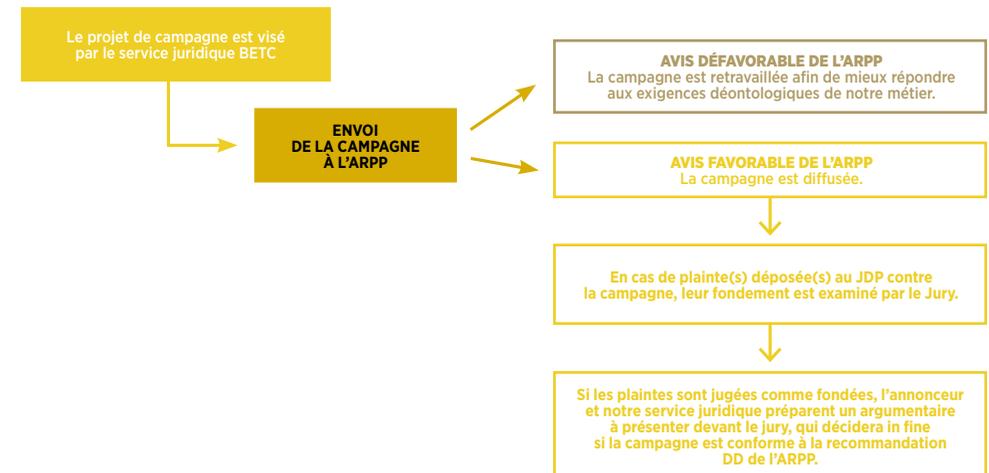
l'acte de consommation. Cependant, avant d'en arriver là, un processus de vérification et de contrôle bien défini est mis en place afin de s'assurer de la légitimité des messages diffusés lorsqu'ils mobilisent des arguments de développement durable. En effet, la publicité est un secteur très réglementé. En parallèle de la réglementation, la publicité doit respecter les règles d'éthique mises en place par un organisme indépendant d'autorégulation (ARPP), composé d'annonceurs, d'agences-conseil et de médias. L'ARPP, au-delà des recommandations déontologiques

édictees, a un pouvoir de conseil auprès de ses membres et de contrôle de la publicité. Ainsi, l'ensemble des films publicitaires faisant l'objet d'une diffusion TV ou SMAD* fait l'objet d'un contrôle obligatoire avant diffusion.



TAUX D'AVIS NÉGATIFS DE L'ARPP EN AMONT DE LA DIFFUSION DES CAMPAGNES EN 2017 POUR BETC (AUDIOVISUEL) : 9,8%
NOMBRE DE PLAINTES FONDÉES AU JDP EN 2017 POUR BETC : 1

PROCESSUS DE VALIDATION DES CAMPAGNES COMPRENANT UN ARGUMENT ÉCOLOGIQUE :



* Service de Médias Audiovisuels à la Demande

Le mécénat de compétences

L'engagement de BETC en mécénat de compétences s'est construit autour de deux axes : le développement de l'accès à la culture pour tous, et la défense des droits fondamentaux. C'est un moyen pour l'entreprise et ses collaborateurs de s'ouvrir à d'autres acteurs de la société civile, de s'engager en faveur de l'intérêt général, de soutenir d'importantes causes et de faire de la publicité un accélérateur des comportements vertueux.

DÉVELOPPER L'ACCÈS À LA CULTURE POUR TOUS

Nous travaillons au quotidien et à travers nos différents métiers, à accompagner la création et promouvoir la culture. Nous sommes convaincus de la capacité de cette dernière à répondre aux enjeux de société, notamment grâce à sa capacité à rassembler, faire dialoguer, créer des liens. Cette idée fonde notre engagement auprès des artistes, associations et structures qui œuvrent à la création et la diffusion tels que le Musée des Arts Décoratifs ou encore la Philharmonie de Paris. En effet, bien que les moyens d'accès à la culture se diversifient et se modernisent, certaines catégories du public peinent encore à être atteintes par les services proposés par les différentes institutions culturelles. C'est pourquoi il nous tient à cœur d'œuvrer pour plus grande inclusivité du secteur culturel, et ce à travers notre cœur de métier.



S'ENGAGER DANS LA DÉFENSE DES DROITS FONDAMENTAUX

Nous mettons également le savoir-faire de nos collaborateurs au service de la défense des droits fondamentaux, qui sont la base d'une société équilibrée, capable d'avancer dans le dialogue et de répondre aux grands enjeux de développement tels que définis par les Nations Unies dans les Objectifs de Développement Durable (ODD). Dans cette perspective, notre participation au Global Compact nous fournit un cadre et une base pour soutenir concrètement les 17 ODD.



NOS CAMPAGNES

Le Musée des arts décoratifs qui devient MAD, Reporters Sans Frontières soulignant les limites de la magie de Noël, qui ne peut malheureusement pas, dans de nombreux pays, permettre la liberté d'information et l'indépendance du journalisme, ou encore Amnesty International qui appelle à ne pas fermer les yeux sur les droits humains...

Autant de campagnes dont BETC a assuré la réalisation afin repositionner des institutions culturelles et en étendre la visibilité, mais aussi de sensibiliser tous les publics à des enjeux de société.



Addict'Aide, le premier portail grand public dédié aux addictions, a montré, grâce à la campagne développée avec BETC, qu'il est simple de passer à côté de l'addiction d'un proche, via un profil Instagram créé pour l'occasion : celui de Louise Delage, une jeune femme qui semble profiter pleinement de la vie. Cependant, en regardant son profil avec recul, on se rend compte qu'elle est victime d'alcoolisme et qu'en pratique, il peut être difficile de déceler l'addiction de quelqu'un.

Like My Addiction a été la campagne la plus primée de l'agence en 2017, avec plus de 60 récompenses (notamment Cannes Lions, Cristal, Eurobest, Epica Awards, Grand Prix des Stratégies Médias). 1 milliard d'impressions sans aucun investissement publicitaire. 12 000 followers et plus de 50 000 likes sur le compte Instagram de Louise Delage entre le 1er août et le 21 septembre 2017.



12
ASSOCIATIONS ET INSTITUTIONS
ACCOMPAGNÉES



80
PERSONNES MOBILISÉES
À L'AGENCE

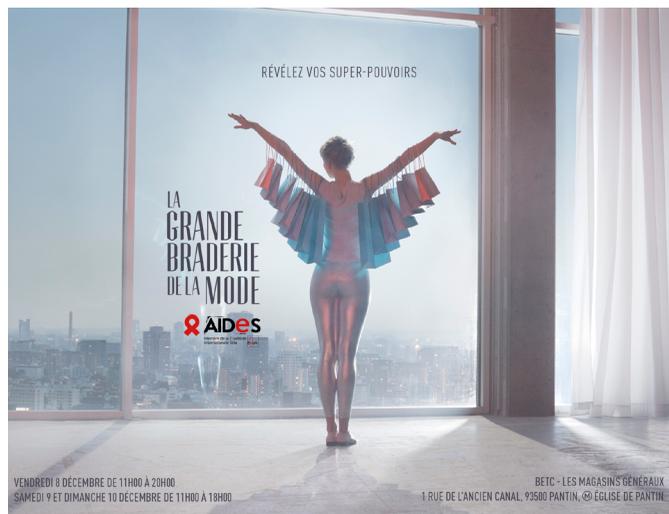


1015
JOURS DE TRAVAIL



4
ÉQUIVALENTS
TEMPS PLEIN

LA GRANDE BRADERIE DU DESIGN & LA GRANDE BRADERIE DE LA MODE



La Grande Braderie de la Mode, au profit de l'association AIDES, est un rendez-vous fashion solidaire devenu incontournable qui a lieu deux fois par an, en juin et en décembre. Grâce aux dons d'une centaine de maisons de prêt-à-porter et de créateurs, cette vente exceptionnelle permet à AIDES d'intensifier ses actions de lutte contre le sida et les hépatites.

La Grande Braderie du Design fonctionne sur le même modèle et mobilise le monde du Design en proposant des objets neufs à des prix très attractifs lors d'une vente annuelle au printemps.

Partenaire historique de AIDES, BETC accueille les ventes de la Grande Braderie de la Mode et de la Grande Braderie du Design dans ses nouveaux locaux au sein des Magasins généraux à Pantin.

L'agence réalise également tous les visuels promotionnels de l'événement. Les fonds récoltés permettent à AIDES de sensibiliser les populations les plus vulnérables et d'intensifier les dépistages afin d'atteindre les 30 000 personnes qui vivent encore avec le VIH sans le savoir.



LA PHILHARMONIE DE PARIS



BETC a réalisé la campagne dédiée à la saison 2017-2018 de la Philharmonie de Paris, qui traduit avec audace et fraîcheur sa mission d'ouverture. « Libérer la musique de tout ce qui voudrait la confiner ou limiter son rayonnement », permettre au public de faire l'expérience de « la musique sans limites » est en effet au cœur de l'ambition de la Philharmonie. Avec la représentation pop d'instruments sous la forme de plaisirs gourmands auxquels on ne peut résister, l'institution musicale nous invite à succomber à la musique dans ses formes les plus diverses. Elle nous invite à faire l'expérience de cette passion dévorante, de ce besoin vital qui rythme notre quotidien.

Accompagner l'émergence de l'économie de demain

PARTICIPER À LA DIMENSION « NOUVEAUX MÉTIERS » POUR LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION

Grâce aux différents programmes terrain et méthodes d'accompagnement que nous mettons en place pour nos clients, nous avons développé l'expertise et les contacts qui nous permettent de systématiser ces méthodologies. Les campagnes de communication sont aujourd'hui consommées différemment et doivent répondre à certaines attentes pour

capter l'attention de la cible, d'où la nécessité de réinventer nos métiers, mais aussi ce qu'ils produisent. L'agence évolue avec le secteur, les attentes des clients et consommateurs et diversifie par ailleurs ses activités. Cette valeur ajoutée nous permet d'être déjà performants sur les nouveaux métiers de la communication digitale (UX designer, customer experience,

growth hacker, brand content, data scientist, e-CRM...), et de concevoir des projets globaux, du terrain jusqu'à la communication du client. Nous participons ainsi à développer les métiers d'aujourd'hui et à créer les nouveaux métiers de demain.

STARTUP LAB



Le BETC Startup Lab a été créé en 2012 en réaction aux rapides changements et à la révolution digitale dans l'industrie publicitaire. Géré par une petite équipe aux profils divers qui fonctionne comme une unité commando au sein de BETC et exclusivement dédié aux start-up, le Lab est l'expression de la volonté de

faire face aux nouveaux challenges de l'agence. Alors que le terrain de jeu publicitaire s'agrandit, BETC intervient en tant qu'accélérateur et met son expertise au service d'idées déjà développées et testées au moment où cela a le plus de valeur et d'impact. L'idée est de partager avec ces structures de nouvelles façons

de travailler, de collaborer et de produire, qui sont le résultat d'un besoin croissant d'adaptation aux évolutions de la réalité et aux start-up. Le processus de travail est efficient, collaboratif et agile, à la fois en termes de créativité et de financement. De jeunes entrepreneurs peuvent ainsi accéder à certains des meilleurs storytellers et brands builders.

Le BETC Startup Lab a aidé de nombreuses start-up à construire leur storytelling et accompagne environ 8 start-up par an afin qu'elles aient un positionnement plus attrayant, et que leurs produits soient plus « user friendly ».



CRAZY CAJOU, des noix craquantes aux saveurs surprenantes.

Forts de nombreuses années d'expérience dans le négoce en anacarde (matière première de la noix de cajou), les fondateurs de cette marque décident en 2017 de se lancer sur le terrain du snacking avec un produit étonnant : des noix de cajou aux saveurs sucrées et salées. Gourmandes, saines, naturelles et produites de façon responsable, les noix de Crazy Cajou se veulent vecteur de moments de convivialité, de partage et de plaisir.

Pour accompagner son lancement national en 2018 et ses ambitions de développement, le Startup Lab a conçu la plateforme de marque et travaille désormais sur la campagne de lancement.

FAGUO, faire de chaque pas une aventure.

Lancée en 2009, Faguo propose des pièces « casual trendy » qui apportent design et modernité à notre vestiaire. Engagée, la marque plante un arbre pour chaque produit acheté. Autant d'éléments qui ont permis à la jeune start-up de devenir en seulement quelques années une marque de mode bien implantée sur le marché français. Mais pour accélérer son développement à l'international, ses fondateurs souhaitaient définir un cap stratégique pérenne et ont fait appel au Start Up Lab pour les accompagner dans cette réflexion.



BETC, UNE AGENCE RESPONSABLE DANS SES PRODUCTIONS

- 58 NOS EXPERTISES
- 60 LIMITER NOS IMPACTS LIÉS À LA PRODUCTION
- 64 SOUS-TITRAGE ET AUDIODESCRIPTION
- 65 AU COEUR DE LA POP-CULTURE

La production audiovisuelle représente la part majeure de notre chiffre d'affaires. Par les personnes qu'elle mobilise (qui vont des intermittents du spectacle aux métiers techniques de l'audiovisuel) et les enjeux environnementaux qu'elle soulève (du respect de l'environnement des lieux de tournage au achats hôteliers

ou à l'énergie utilisée sur site). L'éco-production de nos supports représente donc une part significative de nos efforts vers une communication plus responsable. Les acteurs, impacts et externalités dans ce domaine étant nombreux, le simple fait d'essayer de les quantifier représente déjà quelque chose d'inédit dans notre secteur d'activité.

Cette démarche quantitative, déclinée à l'ensemble de nos productions, nous a permis 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.

Nos expertises

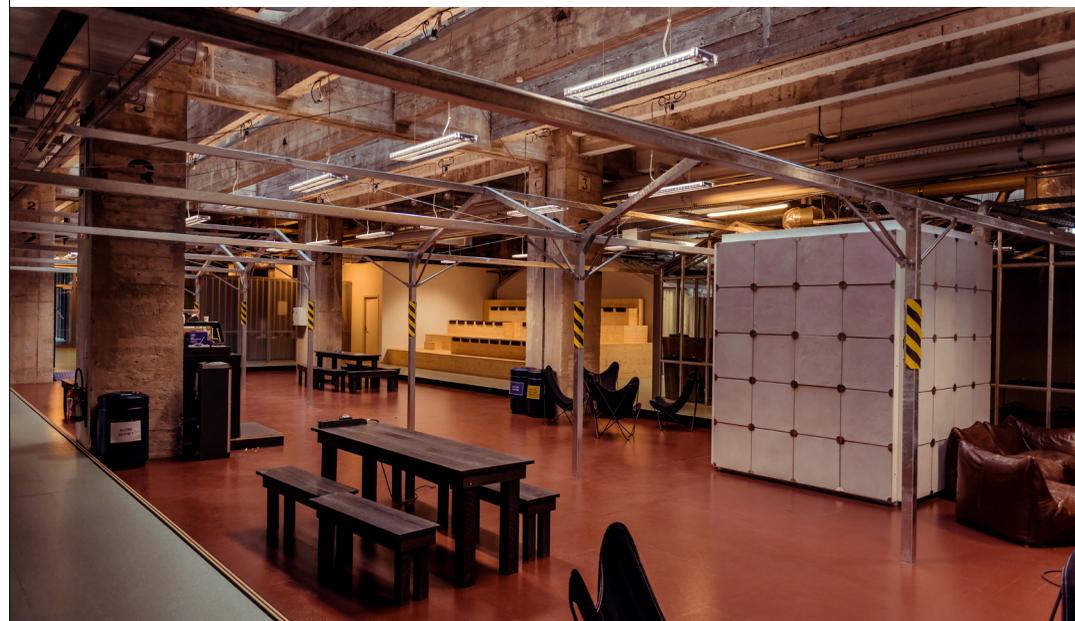
Les activités de l'agence sont intimement liées aux talents et ressources des métiers de la création, de la culture et de la production. Dans cette perspective, nous menons une politique forte de développement, de maillage et d'intégration de ces compétences au sein de nos savoir-faire et particulièrement aux Magasins généraux.

LE RÔLE DE COORDINATION DES PRODUCTIONS

BETC se distingue des autres agences en ce qu'elle internalise la majeure partie de ses productions (TV prod, post-prod, shootings, production print, radio et web) et développe ses savoir-faire avec d'autres filiales du groupe Havas dont des effectifs sont présents dans les locaux de l'agence : Havas Factory pour l'édition, RITA pour les

productions audiovisuelles, Labo pour la radio. Ceci permet de mieux contrôler les impacts environnementaux et sociaux des productions. Toutefois, selon les contraintes techniques, climatiques ou artistiques, certaines productions restent développées avec des sociétés extérieures, parfois même à l'étranger.

Afin d'y appliquer aussi sa politique de développement durable, tant du point de vue de l'environnement que de la responsabilité sociale, l'agence fait ses meilleurs efforts pour négocier dans ses contrats de sous-traitance une clause relative au respect des valeurs du développement durable.



LE GARAGE : UN ESPACE OUTIL

Le cœur de la production de l'agence. C'est un espace-outil au service de tous les métiers de la production qui offre des moyens techniques intégrés pour produire « local ». Cet espace est composé de :

- 12 studios de post-production et de montage.
- Un studio d'enregistrement radio et

un grand studio musique.

- Deux espaces traceurs et un espace colorimétrie avec une table lumineuse.
- Un petit studio photo-vidéo.
- Un atelier, avec des machines pour maquetter et prototyper des objets, connectés ou non.
- Un très grand gradin pour nos présentations et projections.

- Une grande fosse centrale sous la verrière (comme dans les garages), aménagées pour pouvoir y travailler et se rencontrer.

Le Garage rassemble les entités dédiées à la production : RITA Films et RITA Print, le La-Bo, et les productions digitale et design.



VOLUME DE NOS PRODUCTIONS EN 2017



588 FILMS EN 2017
50 MILLIONS D'€ DE PRODUCTION DE FILMS
(HORS DROITS ET MUSIQUES)



CONSULTING ET ACCOMPAGNEMENT
DE MARQUES
PARTENARIATS
ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS
LABEL POP RECORDS



30 SITES WEB PRODUITS
PLUS DE 15 000 CAMPAGNES BANNIÈRES
PLUS DE 1 000 CAMPAGNES MAILINGS



118 PRODUCTIONS PRINT VIA HAVAS FACTORY
TOUS FORMATS



1020 HEURES DE STUDIO SOIT UN TOTAL DE
416 CAMPAGNES RADIO, WEB, MOODBOARDS, ETC.

Limiter nos impacts liés à la production

ÉCOCONCEPTION DES SUPPORTS

BETC s'est donné pour règle de systématiser les efforts d'écoconception 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. Toutes les recommandations graphiques et techniques qui réduisent notre impact environnemental mais limitent la création publicitaire 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'écoconception sont :

1. FAIRE PROGRESSER NOTRE COURBE D'EXPÉRIENCE

Développement des bonnes pratiques avec nos annonceurs demandeurs :

- Réalisation des tournages et shootings en France, dès que possible ;
- Sites internet électriquement « verts » et intégration des réflexes Green IT dans les productions digitales (<https://www.greenit.fr/>) ;
- Hébergeurs de données avec free cooling et serveurs virtualisés ;
- Ecoconception des éditions et print (taux d'ancrage, 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'écoconception existants et diffuser les guides d'écoconception 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. C'est dans le cadre de cette démarche que nous avons homologué 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 Factory, 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 le développement. Pour les points précis de l'éthique et du développement durable, cette homologation certifie que plus de 95% du papier utilisé par Havas Factory provient d'imprimeurs labellisés (à 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

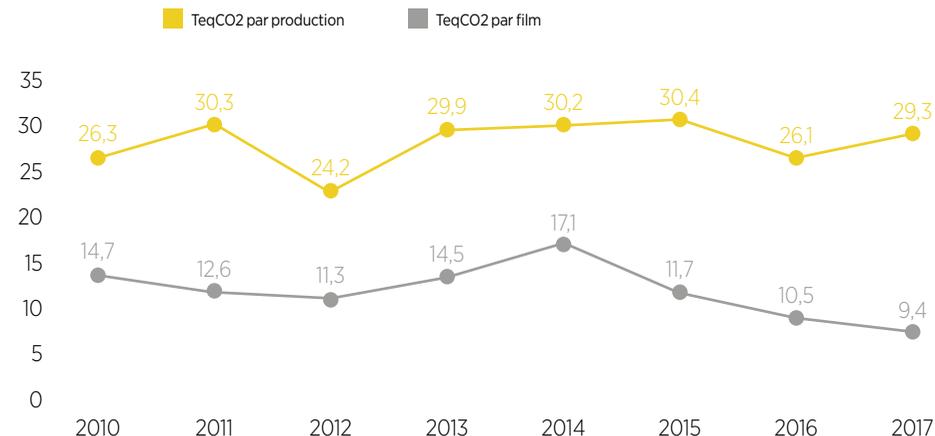
l'agence. L'emploi de 3% de travailleurs handicapés complète le volet social, et l'engagement en R&D l'aspect économique. Nous sommes par ailleurs soucieux de faire progresser nos connaissances sur l'analyse du cycle de vie de nos productions publicitaires. A ce titre, nous en avons calculé l'intensité carbone, ce 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 carbone d'une production est donc répartie sur plusieurs supports. Aujourd'hui, nous travaillons à développer ce procédé de calcul pour diminuer l'intensité carbone de nos productions.

CADAPACS

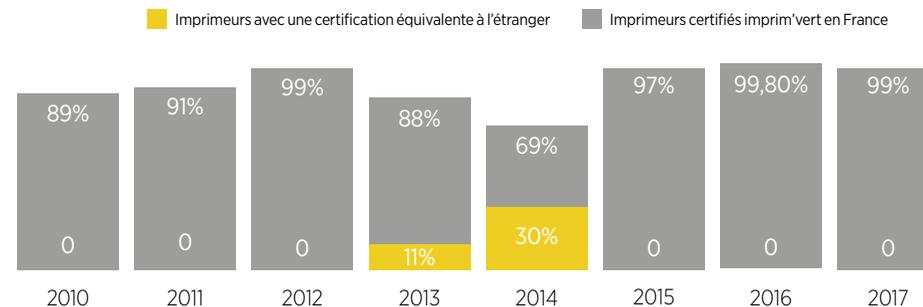
L'amincissement des cartons plume est la voie la plus simple pour réduire l'empreinte carbone liée à leur utilisation. Depuis 2013, l'ensemble de nos cadapacs ont une épaisseur de 5mm maximum.

Avec 186 tournages en 2017, BETC a réalisé 580 films (séries et/ou déclinaisons). Le bilan carbone moyen de nos activités de production audiovisuelle s'élève à 7,8 TeqCO2 par film pour 24,3 TeqCO2 par tournage. Pour les shootings, nos émissions moyennes s'élèvent à 6,1 TeqCO2. Quant à nos projets d'édition, ils représentent en moyenne 1,2 TeqCO2 chacun.

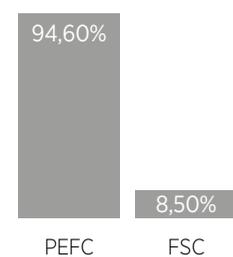
INTENSITÉ CARBONE DE NOS PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES



IMPRESSIONS PAR DES IMPRIMEURS CERTIFIÉS RESPONSABLES (% EN POIDS)

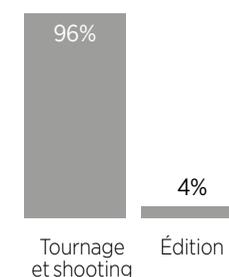


IMPRESSIONS PAR TYPE DE PAPIER (% EN POIDS)



Total de 65 tonnes de papier utilisées pour nos productions en 2017.

ÉMISSIONS DE GES DES PRODUCTIONS 2017 (TeqCO2 EN % TOTAL D'ÉMISSIONS)



PAP 50
BETC a par ailleurs été classée entreprise n°1 en France pour sa politique de gestion du papier dans le classement PAPS0 2017 mené par WWF et le cabinet Riposte Verte.

LA CONTRIBUTION 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 de ces derniers et in fine de compensation. C'est pourquoi dans un premier temps, l'agence a testé sur ses productions des outils de calcul dédiés à nos métiers tels que Carbon'clap et Ecopublicité, ainsi qu'un outil ad hoc développé avec l'école des Mines pour mesurer l'impact en consommation d'électricité induite par les films viraux sur le net.

BETC est pleinement engagée dans le combat contre le changement climatique. Suivant la logique « éviter, réduire et compenser nos impacts », nous mesurons nos impacts carbone afin de les piloter et formons nos collaborateurs afin qu'ils soient au fait de ces questions et puissent intégrer la stratégie développement durable de l'entreprise à leurs activités au jour le jour.

Dans ce cadre, nous développons des outils en vue de diminuer nos émissions de gaz à effet de serre. Avec l'accord de l'annonceur, le coût carbone de chaque production (pour les frais techniques uniquement) s'additionne à celui des productions et est investi dans un projet éolien en Nouvelle-Calédonie géré par l'opérateur South Pole, habilité ensuite à délivrer des certificats carbone que l'agence fait parvenir aux clients.

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 aura le plus d'impact, jouant vase communicant avec la production pour un impact CO₂ final équivalent.

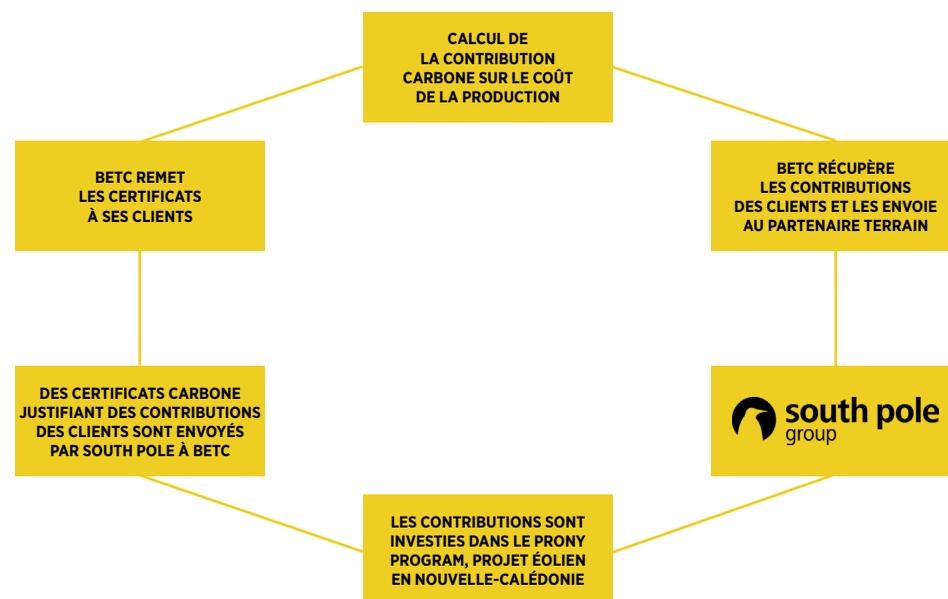
L'analyse de nos films et de toutes les prises de vue photographiques nous a permis d'identifier les règles générales de calcul CO₂ suivantes, en vue de leur généralisation à l'ensemble des campagnes de nos annonceurs. Nous laissons cette formule à disposition des autres agences qui voudraient nous rejoindre dans cette démarche.

TeqCO₂ d'un tournage de film :

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

TeqCO₂ d'un shooting photographique :

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



RETOUR SUR NOTRE PROJET PRONY



58 EMPLOIS
CRÉÉS



32 000 TONNES
DE CO₂ EN MOINS
PAR AN



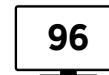
AUTONOMISATION
ÉNERGÉTIQUE
DU TERRITOIRE



ANIMATION
D'UN PROGRAMME
DE SENSIBILISATION
À L'ENVIRONNEMENT



39 CLIENTS
DE L'AGENCE
ENGAGÉS
EN 2017



CAMPAGNES
CONCERNÉES



PLUS DE
40 000 € RÉCOLTÉS
POUR LE PROJET EN 2017

Le projet répond à 6 des 17 objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations Unies :

- Énergie propre et à coût abordable
- Travail décent et croissance économique
- Consommation et production responsables
- Mesures relatives à la lutte contre le changement climatique
- Industrie, innovation et infrastructure
- Bonne santé et bien-être (grâce à la réduction des émissions polluantes)

Sous-titrage et audiodescription

Nous tenons à ce que nos productions soient accessibles aux personnes en situation de handicap. C'est pourquoi nous les développons en mettant en place un certain nombre de dispositifs.

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. C'est une démarche qui se déploie dans le cadre de notre mécénat de compétences, réalisé dès 2009 pour l'INJS (Institut National des Jeunes Sourds).

En France, plus de 4 millions de personnes font 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 impliquée dans ce projet, 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, cette action répond aux engagements des annonceurs de l'UDA (Union Des Annonceurs), comme à ceux des médias qui, suite à la loi du 11 février 2005, adaptent les programmes pour les



personnes sourdes et malentendantes. Les films publicitaires faisaient cependant exception. C'est pourquoi BETC a souhaité développer cette démarche volontaire, à laquelle les 163 marques avec lesquelles l'agence collabore sont invitées à participer.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site SousTitrons.nospublicités.

BETC A INITIÉ L'AUDIODESCRIPTION DES PUBLICITÉS EN FRANCE.

C'est suite à une rencontre avec l'AVH (Association Valentin Haüy), au service des aveugles et des malvoyants, que BETC a réalisé que la publicité était en retard sur l'audiodescription par rapport à la télévision. L'association rapportait que, lors du festival du cinéma qu'elle organise, les participants se sentaient exclus au moment des publicités, celles-ci n'étant pas audio-décrites.

L'agence a donc mobilisé les acteurs de la diffusion des publicités et les annonceurs pour rendre celles-ci accessibles aux malvoyants. En coordination avec Adstream, IMD et Medialab, BETC a réuni l'ensemble des acteurs du secteur pour faire aboutir ce projet. Après des mois de

travail à fédérer les acteurs autour de ce projet, l'agence a pu proposer la première publicité audio-décrite de l'histoire de la télévision française, diffusée le lundi 16 mars 2015 sur TF1 et les chaînes des groupes NRJ et M6. Les régies de Canal+ et Lagardère ont également participé à la mise en place ce système.

Côté annonceur, c'est LU qui a ouvert la voie avec son film « La Prairie ». BETC propose désormais à l'ensemble de ses annonceurs l'option audiodescription en sus du sous-titrage.



[Le film audiodescrit](#)
(à regarder les yeux fermés)

Au cœur de la pop culture

BETC POP

BETC Pop est une source d'inspiration, un nouveau modèle de production au service des marques, des media et des artistes. Agence de production de contenus et d'expériences événementielles et interactives connectée à sa génération, label musical (POP records, en licence chez Polydor Universal), incubateur de talents et magazine web culturel et sociétal, BETC Pop est une entité hybride qui repousse les frontières pour faire se rencontrer entertainment, craft et publicité autour d'objets et d'expériences exigeants et inspirants.

Du contenu éditorial et artistique aux campagnes publicitaires, BETC POP allie production de photos, vidéos, articles, spots radios, musique, sites web et événements à des studios de production et d'enregistrement, afin de cultiver une stratégie cross canal créative et agile pour faire émerger les marques dans une économie de l'attention.

ENTERTAINMENT ET CRÉATIVITÉ AU SERVICE DES MARQUES

Hébergé au sein des Magasins généraux, totalement intégré au sein de l'écosystème BETC, BETC Pop accompagne les marques qui mettent la pop culture au cœur de leur stratégie ou souhaite en faire un pilier d'activation sur des champs d'expertise larges : partenariats, événements, influence, programmation, direction artistique, édito & brand content, ...



Mode, musique, art, société, cinéma, fooding... BETC Pop est aussi un magazine web, generalpop.com, qui produit images, contenus rédactionnels et éditoriaux originaux, qui mettent en lumière les thèmes, événements et artistes les plus remarquables de la pop culture. BETC Pop se veut être un témoin attentif de son époque et apporte un éclairage documenté et parfois décalé sur l'actualité

culturelle et sociétale. Toujours dans la collaboration, le média mêle contenus originaux, édito mode et photo, invités de qualité : Michael Haneke, TY Segall, Costa Gavras...), partenariats média (Kibind, Jack - media musical de Canal +) et événementiels avec une trentaine de festivals européens partenaires à l'année (Victoires de la Musique, Sziget, Dour, Pitchfork Festival,

We Love Green, Who's Next, Omnivore Festival...).

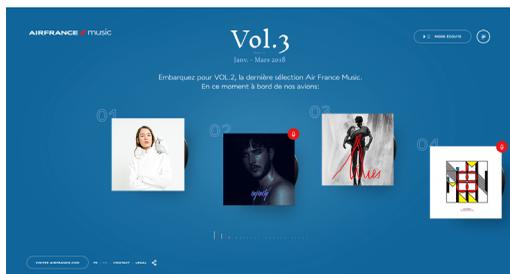
BETC Pop est également présent au Festival de Cannes, en charge de la programmation musicale de la montée des marches depuis 2 ans et des concerts de l'emblématique Villa UGC. Retrouvez leurs opérations Music, Lifestyle, Fashion & Movies sur Generalpop.com.



BEATS, FOR THE LOVE OF MUSIC, FEAT. JUSTICE
 EVENT, BOOKING ARTISTES,
 LINE-UP, PR, INFLUENCE, DIRECTION ARTISTIQUE
 Line-up : JUSTICE, TWINSMATIC
 Guests : Serena Williams, Thomas Meunier & Marco Verratti (PSG), Gaspard Noé, Asia Argento, Joséphine de la Beume, la Femme...



EVIAN, OVERSIZE PARTY, SUR LE TOIT DES GALERIES LAFAYETTE
 EVENT, LINE-UP, PR, INFLUENCE, DIRECTION ARTISTIQUE
 Line-up: Pains Surprises
 Guests : Maria Sharapova, Lucas Pouille, Coralie Porrovecchio, Camille Cerf, Clara Marz, Paola Locatelli ...



AIR FRANCE MUSIC, NEW WEBSITE
 DIGITAL, CONTENTS, ACTIVATION, PARTENARIATS

POP RECORDS



En Septembre 2016, BETC POP annonçait la naissance de POP RECORDS, le premier label musical d'une agence publicitaire, en licence chez Polydor, le mythique label d'Universal Music.

Le label a depuis signé 2 artistes : TAUR qui travaille sur un premier EP pour le printemps 2018 et POSTAAL qui signe son premier album. Remarqués par des festivals comme les Transmusicales, ainsi que des media français et internationaux, POSTAAL

est un duo franco-anglais qui crée une électro-pop profonde et passionnée. Proche de The Shoes avec lesquels ils ont collaboré sur le titre «Give It Away» issu du dernier album des Rémois, Postaal se différencie des beats énergiques de ses camarades par un son low-key et passionné que l'on retrouve dans leurs titres : « Les codes de la musique électronique, les toplines de la soul music ». D'un côté des mélodies calibrées, qui se fichent en pleine tête, de l'autre des voix calées qui touchent en plein cœur.





— ANNEXES

- 71 168 MARQUES
- 73 LEXIQUE
- 75 NOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS
- 77 NOS AMBITIONS DE PROGRÈS

- 01

168 marques

ALIMENTAIRE

- . Albert Menes
- . DANONE BABY NUTRITION : Blédina, Gallia
- . LAVAZZA : Carte Noire
- . Le Gaulois
- . MONDELEZ INTERNATIONAL : Belin, Cracotte, Côte d'Or, Heudeubert, LU, Tuc
- . Pierre Marcolini
- . Poulain
- . SAVENCIA : Apérvivrais, Caprice des Dieux, Chavroux, Elle&Vire, Saint Albray, Saint Môret, Tartare
- . Sodebo
- . Sushi Shop

AUTOMOBILE

- . Peugeot

BANQUE

- . Crédit Agricole
- . Cofinoga
- . Sofinco

BANQUE EN LIGNE

- . Boursorama

BOISSONS ALCOOLISÉES

- . Metaxa
- . Moët Hennessy
- . PERNOD RICARD : Ricard
- . Piper-Heidsieck
- . RÉMY MARTIN : Louis XIII, Rémy Martin
- . Royal Salute

BOISSONS SANS ALCOOL

- . DANONE EAUX : Evian, Badoit, Salvetat

COSMÉTIQUE, PRODUITS DE BEAUTÉ ET PARFUMS

- . Amore Pacific
- . BPI : Issey Miyake Parfums
- . Cacharel Parfums
- . Caudalie
- . Cha Ling
- . COTY : Chloé Parfum
- . Enprani
- . Hera
- . Holika-Holika
- . Jil Sander Parfums
- . GROUPE L'ORÉAL : L'Oréal, L'Oréal Professionnel, L'Oréal Cosmétique Active (La Roche-Posay, Sanoflore)
- . Laneige
- . Marie Dalgar
- . Sulwhasoo
- . Yves Rocher
- . Yves Saint Laurent Beauté

CULTURE

- . Bibliothèque Nationale de France
- . La Cinémathèque
- . La Fnac
- . Festival de Cannes
- . Fondation Louis Vuitton
- . Le Grand Palais
- . Grand Paris Express
- . L'Institut Français
- . Musée des Arts Décoratifs
- . Mairie de Paris - Nuit Blanche
- . Nuit des Idées
- . Palais de la Porte Dorée
- . Philharmonie de Paris
- . Villa UGC

DISTRIBUTION

- . Decathlon
- . Gamm Vert
- . Intermarché
- . Leroy Merlin

EDUCATION

- . HEC

FONDACTIONS ET ASSOCIATIONS

- . Addict Aide
- . AIDES : Grande Braderie du Design, Grande Braderie du De la Mode
- . Amnesty International
- . Collectif pour le don du vivant
- . Fondation Maud Fontenoy
- . Gay Games
- . Happy Men
- . Human Rights Watch
- . Planète Urgence
- . Reporters sans frontières

HÔTELLERIE

- . ACCOR : Ibis, Mercure, Novotel, Sofitel, Jo&Joe, Pullman
- . Cheval Blanc

IMMOBILIER

- . MANOR
- . UNIBAIL-RODAMCO

INDUSTRIE

- . CITEO
- . ERDF
- . Saint Gobain
- . Schneider Electric

- . TCL
- . GROUPE TOTAL : Total Lubrifiants, Total Marketing Services

INDUSTRIE

- . Atos
- . Paris 2024
- . GROUPE LA POSTE : La Poste, La Poste Mobile
- . Sixt
- . Taxis G7

JOURNAUX, MAGAZINES, LIVRES

- . Le Un
- . La Croix
- . Les Echos

LOISIRS

- . Disneyland Resort Paris
- . Sport-Elec
- . Ubisoft
- . The Walt Disney Company

LOTERIE

- . LA FRANÇAISE DES JEUX : Euromillions, FDJ.fr, Illiko, Loto, Parions sport

LUXE

- . Annick Goutal
- . Chaumet
- . Eric Bompard
- . Fred Paris
- . HRH Joaillerie
- . Lacoste
- . La Grande Epicerie
- . Le Bon Marché
- . Loro Piana
- . Louis Vuitton
- . LVMH Prize
- . MGallery

- . Sephora
- . Van Cleef & Arpels
- . Qeelin

MODE, VÊTEMENTS, ACCESSOIRES

- . Aigle
- . Le Slip Français
- . Petit Bateau
- . Lollipopos

MOBILIER

- . Roche Bobois
- . Cuir Center

NOUVELLES TECHNOLOGIES

- . Brandt
- . De Dietrich
- . Doro
- . Naver
- . Parrot

PRODUITS MÉNAGERS

- . RECKITT BENCKISER : Calgon, Cillit Bang, Destop, Harpic, Intima, St Marc, Veet, Vitroclen

PROGRAMMES ET CHAÎNES**DE TV ET RADIO**

- . CANAL + : Canal+, Canalplay, Canalsat, Canal+ Overseas
- . NBC UNIVERSAL NETWORK : 13ème Rue, Syfy
- . RTL

RESTAURATION

- . McDonald's

SANTÉ

- . Novartis Pharma
- . Sanofi

TÉLÉPHONIE

- . Bouygues Télécom

TRANSPORTS

- . Air France
- . Autolib
- . Skyteam
- . UCar

- 02

Lexique

AACC

Créée en 1972, l'association des agences-conseils en communication, 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 (Bureau de Vérification de la Publicité) en 2008 comme organisme professionnel de la régulation de la publicité en France.

ECO VADIS

EcoVadis propose aux entreprises une solution qui permet d'auditer la performance environnementale de leurs sous-traitants.

GES

Gaz à effet de serre.

GLOBAL COMPACT

Initiative des Nations unies lancée en 2000 visant à inciter les entreprises du monde entier à adopter une attitude socialement responsable en s'engageant à intégrer et à promouvoir plusieurs principes relatifs aux droits de l'homme, aux normes internationales du travail, et à la lutte contre la corruption.

GREENWASHING

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

SOUTH POLE

Expert en stratégie carbone, cette organisation intervient depuis 2006 auprès des entreprises et collectivités pour accompagner leur entrée dans l'économie bas carbone.

TEQ CO₂

Les émissions de gaz à effet de serre sont généralement exprimées en tonne équivalent CO₂ (TeqCO₂), unité commune pour l'ensemble de ces gaz, qui prend en compte leurs caractéristiques (durée de vie et capacité à effet sur le réchauffement climatique).

- 03

Nos principaux engagements

1. DÉPLOYER UNE DÉMARCHÉ RSE PERTINENTE

ACTION

La démarche et les objectifs de RSE sont évolutifs et se basent sur les données récoltées à travers notre outil de reporting extra-financier interne HARMONI. Afin de privilégier la collaboration et de favoriser la sensibilisation de l'ensemble des services à l'action RSE de l'agence, ils sont présentés lors des comités développement durable rassemblant les services généraux, financiers, juridiques, des ressources humaines et la vice-présidence.

INDICATEUR DE SUIVI

BETC classée au niveau GOLD par l'outil de notation extra-financière EcoVadis.

BETC signataire ADVANCED du Global Compact.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

EcoVadis : 70/100, niveau GOLD.
Global Compact : niveau ADVANCED.

2. DÉVELOPPER DES COLLABORATIONS RESPONSABLES ET CRÉER DE LA VALEUR POUR TOUS

ACTION

Nous engageons nos partenaires et prestataires dans notre démarche grâce à la clause de développement durable présente dans tous nos contrats, et favorisons la création de valeur pour tous à travers des partenariats avec des acteurs de l'ESS et des associations.

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre de partenaires dans l'ESS et associatifs.
Intégration d'une clause développement durable dans les contrats fournisseurs.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

8 partenaires ou prestataires acteurs de l'ESS ou associatifs : Le Petit Plus, Moulinot, La Réserve des Arts, Emmaüs, Rejoué, Kodiko, Microdon, Marché sur l'Eau.
Enfin, notre activité génère des emplois indirects dans différents secteurs d'activité.

3. PROPOSER DES CAMPAGNES CRÉATIVES ET CRÉATRICES DE VALEUR ÉCONOMIQUE POUR NOS CLIENTS ET POUR LA SOCIÉTÉ

ACTION

Notre objectif est de permettre à nos clients de vendre les biens et services dont nous concevons la promotion pour eux, tout en aidant les consommateurs à faire des choix éclairés.

INDICATEUR DE SUIVI

Chiffre d'affaires.
Avis des consommateurs (prix EFFIE).

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

Chiffre d'affaire de BETC en 2017 : 202,3 millions d'euros.
+7,2% entre 2016 et 2017.
Nombre de prix EFFIE remportés en 2017 : 2.

- 03

Nos principaux engagements

4. DONNER UNE VALEUR SOCIALE ET CULTURELLE À LA PUBLICITÉ

ACTION

Nous souhaitons produire des contenus porteurs de messages responsables.

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre de plaintes fondées selon le JDP.
Nombre d'actions pro bono.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

Nombre de plaintes fondées selon le JDP : 1.

Nombre d'actions pro bono :
12 associations et institutions accompagnées.

5. VALORISER LES RESSOURCES CRÉATIVES

ACTION

Nous accompagnons l'émergence d'artistes, photographes, illustrateurs...

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre d'artistes qui exposent aux Magasins généraux.

Nombre de photographes présentés à l'agence par l'achat d'art.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

Mois de la photo du Grand Paris :
exposition de la photo-reportrice Françoise Huguier et de 40 photographes.

Exposition du CNEAI « The House of Dust by Alison Knowles » : 19 artistes invités, performances organisées par le CNEAI pendant l'exposition.

Présentation tous les 2 mois d'une dizaine d'artistes à l'occasion des Breakfast Portfolios.

6. RÉALISATION DU BILAN CARBONE

ACTION

Le bilan carbone de l'entreprise est systématiquement réalisé annuellement depuis 5 ans, afin que nous puissions mettre en œuvre des actions correctives.

INDICATEUR DE SUIVI

Évolution des TeqCO2 par salarié par an.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

Les émissions de CO2 de BETC s'élèvent à 5909 TeqCO2 soit 6,4 TeqCO2 par salarié en 2017.

- 04

Nos ambitions de progrès

1. MOBILISATION ET LA SENSIBILISATION DES SALARIÉS AU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET À LA COMMUNICATION RESPONSABLE

ACTION

Information et sensibilisation des salariés tout au long de l'année sur les éléments clés du développement durable selon les projets et activités à l'agence qui y sont relatifs.

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre d'interventions, de conférences, formations et activités organisées par le service développement durable à l'agence.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

Le service développement durable est systématiquement présenté aux nouveaux arrivants à l'agence.

Une fois par trimestre, sensibilisation des collaborateurs au travers de sessions prenant la forme de conférences.

4 sessions jardin en 2017 (mise en place du potager, suivi et récoltes).

2. MIEUX VIVRE AU TRAVAIL

ACTION

S'assurer que les collaborateurs bénéficient d'un environnement physique et d'un cadre de travail agréable.

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre de personnes inscrites au gymnase.

Qualité du restaurant d'entreprise BETC Kitchen.

Actions au jardin.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

256 inscrits au gymnase en moyenne sur l'année.

Notre restaurant d'entreprise BETC Kitchen a obtenu en 2017 la garantie Restau Responsable de la Fondation pour la Nature et l'Homme de Nicolas Hulot.

Des ateliers jardinage ont été organisés pour entretenir notre potager et en récolter la production.

3. VALORISER LES DIVERSITÉS

ACTION

Lutter contre les discriminations à travers la sensibilisation et la formation.

INDICATEUR DE SUIVI

Pourcentage de salariés ayant plus de 55 ans.

Pourcentage de salariés en situation de handicap.

Journée handicap.

Nos actions pour accueillir des stagiaires en situation de handicap.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

8% de salariés de 55 ans et plus.

2% de salariés en situation de handicap. Exigence définie par la loi Agefiph : 6%.

Journée handicap 2017 sur le thème du handisport.

Partenariat avec le SESSAD et les ULIS pour accueillir des stagiaires en situation de handicap.

- 04

Nos ambitions de progrès

4. RENDRE NOS PRODUCTIONS ACCESSIBLES À TOUS

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre de clients dont les publicités sont sous-titrées et/ou audio-décrites.

E-accessibilité de nos contenus.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

2 de nos clients sous-titrent et audio-décrivent leurs publicités.

Feuille de route sur l'amélioration de l'e-accessibilité de nos contenus.

5. AUTOMATISER L'ÉCOCONCEPTION ET LA CONTRIBUTION CARBONE

ACTION

Systématiser les efforts d'écoconception dans toutes nos méthodes de production et l'application de la contribution carbone.

INDICATEUR DE SUIVI

Bilan carbone.

Somme récoltée pour le projet éolien PRONY en Nouvelle-Calédonie et nombre de TeqCO2 équivalent.

Nombre de personnes formées à l'application de la contribution carbone.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

1237 TeqCO2 émises (bâtiment et matériels informatique).

2554 TeqCO2 compensées grâce à la contribution carbone et 40 888€ récoltés pour le projet PRONY.

L'ensemble des équipes commerciales, d'achat d'art et de gestion ont été formées à l'application de la contribution carbone.

6. VERS LA NEUTRALITÉ CARBONE DE NOTRE FONCTIONNEMENT

ACTION

Améliorer les performances des équipements et leurs usages et faire progresser la part d'énergie renouvelable dans notre consommation totale d'énergie.

Améliorer notre politique de transport.

INDICATEUR DE SUIVI

Pourcentage de déplacements en transport en commun et en transports doux.

GR CO2 moyen du parc de véhicules de fonction.

Déplacements professionnels en km.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

76% des déplacements domicile-travail en transports en commun et 8% à pied ou vélo.

GR CO2 moyen du parc de véhicules de fonction : 27.

4 257 604 km parcourus pour des déplacements professionnels.

7. DÉVELOPPER LA NATURE EN VILLE

ACTION

Participer à l'amélioration de la biodiversité locale, aux jardins partagés, à la vie du quartier.

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre d'espèces plantées au patio et au jardin et leur intérêt du point de vue de la biodiversité.

Activités de sensibilisation organisées.

Suivi écologique du jardin.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

44 essences différentes dans le jardin, 27 au patio. 17 variétés de fruitiers.

4 ateliers jardinages.

Suivi écologique du jardin par l'association Noé Conservation.

8. AVOIR UNE CONSOMMATION RAISONNÉE DE PAPIER DE BUREAU

ACTION

Évoluer dans notre démarche d'amélioration continue de nos pratiques et usages en continuant de réduire notre consommation de papier de bureau.

INDICATEUR DE SUIVI

Quantité de papier de bureau utilisée par salarié.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

10,8 kg/an soit -43% entre 2015 et 2017.

9. VALORISATION DE L'ENSEMBLE DE NOS DÉCHETS

ACTION

Démarche d'amélioration continue des pratiques via la réduction de notre consommation de biens « jetables » et l'augmentation du taux de tri et de la valorisation.

INDICATEUR DE SUIVI

Taux de recyclage.
Taux de réemploi.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2017

Taux de recyclage : 22,7%
Taux de réemploi : 2,3%

- 04

Nos ambitions de progrès

10. LUTTER CONTRE TOUT RISQUE DE CORRUPTION

ACTION

Identifier les risques et former les collaborateurs à les appréhender.

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre de formations aux collaborateurs.

NIVEAU D'AVANCEMENT

AU 31/12/2017

Formation en e-learning mise à disposition de l'ensemble des collaborateurs.

11. ACCOMPAGNER L'ÉMERGENCE DE L'ÉCONOMIE DE DEMAIN

ACTION

Travailler avec des structures à fort potentiel sur la construction de leur plateforme de marque et leur stratégie de communication. Développer les nouveaux métiers du secteur de la communication.

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre de start-ups accompagnées.

Nombre de nouveaux métiers existants à l'agence.

NIVEAU D'AVANCEMENT

AU 31/12/2017

2 start-ups accompagnées en 2017.

12. PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE.

ACTION

Répondre aux besoins de nos clients en termes de communication RSE afin qu'ils puissent adresser les meilleurs messages à leurs publics, tout en respectant les principes d'une communication responsable.

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre de clients ayant sollicité notre expertise.

NIVEAU D'AVANCEMENT

AU 31/12/2017

En expérimentation.

2 clients accompagnés en 2017.

- CONTACTS

NEW BUSINESS

Catherine Emprin

catherine.emprin@betc.com

RELATIONS PRESSE

Charlotte Levy-Frebault

charlotte.levy-frebault@betc.com

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Valérie Richard

valerie.richard@betc.com

- BETC

LES MAGASINS GÉNÉRAUX

1, rue de l'Ancien Canal
93 500 Pantin

www.betc.com

Twitter : [@sustainablebetc](https://twitter.com/sustainablebetc)

**BETC
SUSTAINABLE**