

**BETC
SUSTAINABLE**
—

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

**NOTRE RAPPORT
DE DÉVELOPPEMENT
DURABLE 2019**

S O

M

4 BETC
sur son marché

18 BETC, une agence
attentive à ses impacts

M

A

I

R

38 BETC, une agence
attentive à ses talents

48 BETC, une agence attentive
à son environnement proche

E

édito >



Lorsque nous avons décidé de nous atteler au développement durable, à l'agence, nous songions surtout à réduire nos impacts négatifs. En 2019, notre obsession est de maximiser nos impacts positifs. C'est l'aspect vertueux du Développement Durable : une fois qu'on a commencé à en faire, normalement, on ne s'arrête plus. Car définitivement, c'est bien de se conduire bien, pour une entreprise. Cela réjouit et galvanise les collaborateurs. Cela crée un mouvement non seulement à l'intérieur de l'entreprise, mais aussi dans son environnement : l'agence s'est ainsi fait des amis et partenaires, qu'elle entraîne dans sa démarche, ou aide.

Et bien sûr, ce n'est jamais fini, car plus on les explore, plus on réalise que les champs de l'action responsable et durable sont nombreux. C'est un fil qu'on tire et qui n'en finit pas de se dérouler.

Il passe bien sûr par notre lieu.

Les Magasins généraux sont la pierre angulaire de notre éco-système, ils ont concrétisé et accéléré beaucoup de nos projets responsables, en particulier en matière d'inclusion sociale. Émotion de voir à l'agence les 80 jeunes du Grand Stage. Joie de découvrir la place de la Pointe envahie de Pantinois de tous âges pour partager la liesse du Mondial. Bonheur de changer notre style de vie au travail et de réaliser que le Développement Durable n'est pas l'ennemi du bien-vivre. Fierté de recevoir le label Agences Actives de l'AACC avec la meilleure note et de soutenir les actions du Global Compact de l'ONU avec le très convoité niveau « Advanced ». Jubilation d'aider en pro bono ou mécénat de compétences de nombreuses ONG ou institutions culturelles. Satisfaction d'accompagner de plus en plus de nos clients dans leurs propres démarches RSE, et de réaliser à cette occasion que nombre d'entreprises sont mobilisées. Le Développement Durable nous rend à la fois humbles, ambitieux et joyeux.

Mercedes Erra
Présidente Fondatrice de BETC

01

BETC

SUR SON MARCHÉ



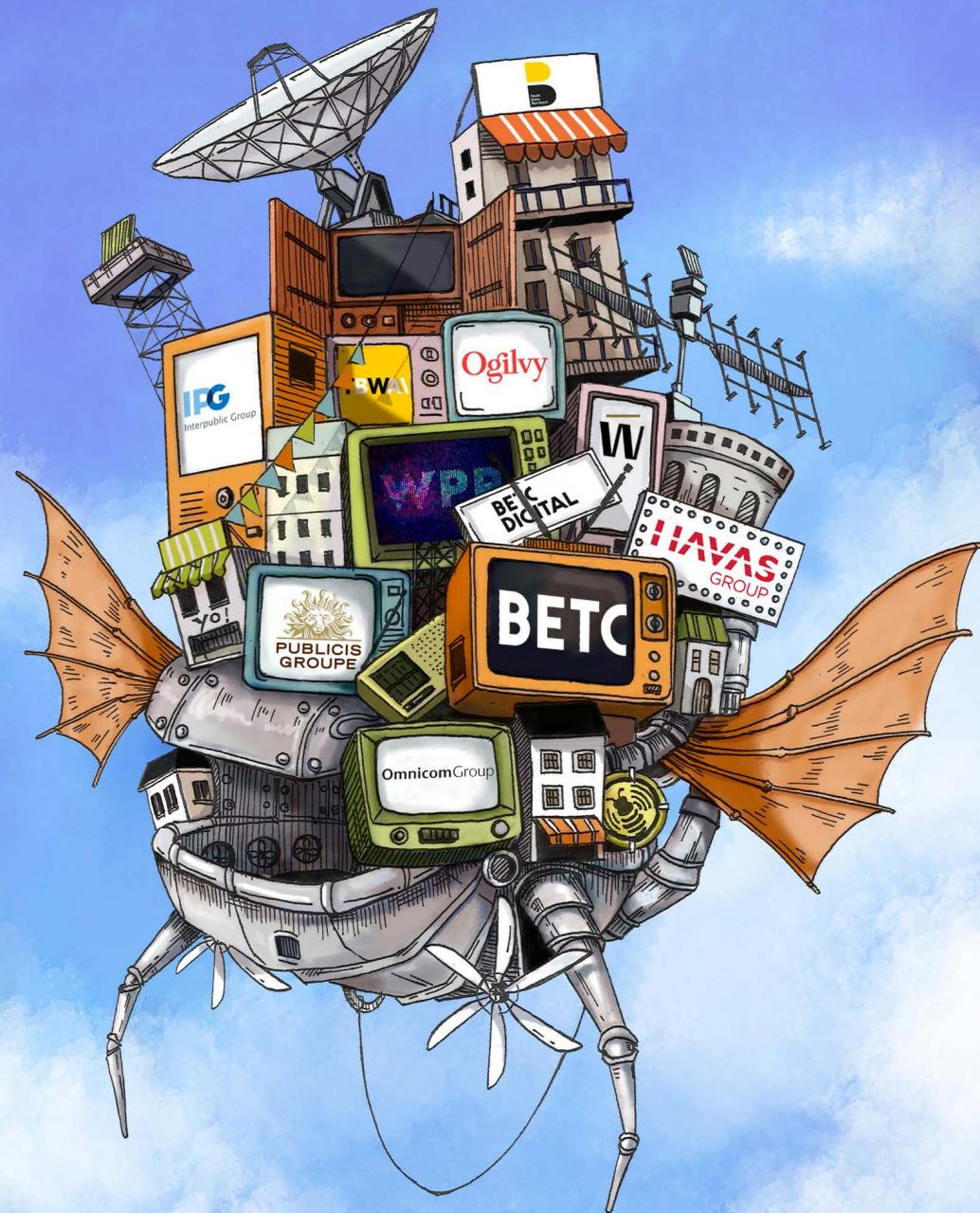
LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ - 06

BETC, ALSO AN AD AGENCY - 08

BETC, ALSO A SUSTAINABLE AGENCY - 10

ORGANISATION ET GOUVERNANCE - 16

Illustration : Mingmei PAN (BETC)



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

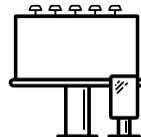
devancer leurs concurrents.

- 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 selon l'étude de Deloitte en 2017*, 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. En Europe, la France représente 13% du chiffre d'affaire total des agences de publicité et se place à la 3e place du podium derrière le Royaume-Uni (25%) et l'Allemagne (15%). 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 2018, les médias français (télévision, cinéma, radio, presse, publicité, annuaires, courrier publicitaire et ISA) ont enregistré 14,4 milliards d'euros de recettes nettes. Une progression de 4,2% par rapport à 2017. La filière communication a quant à elle enregistré 33,3 milliards d'euro de recettes, équivalents à une croissance de 2,3% par rapport à l'année précédente.

+2,3%
2,3% DE CROISSANCE PAR RAPPORT À 2017



EN 2018, LA FILIÈRE COMMUNICATION A ENREGISTRÉ 33,3 MILLIARDS € DE RECETTES, SOIT 1,46% DU PIB.



EN FRANCE, 1€ INVESTI DANS LA PUBLICITÉ GÉNÈRE 7,85€ DE PIB.

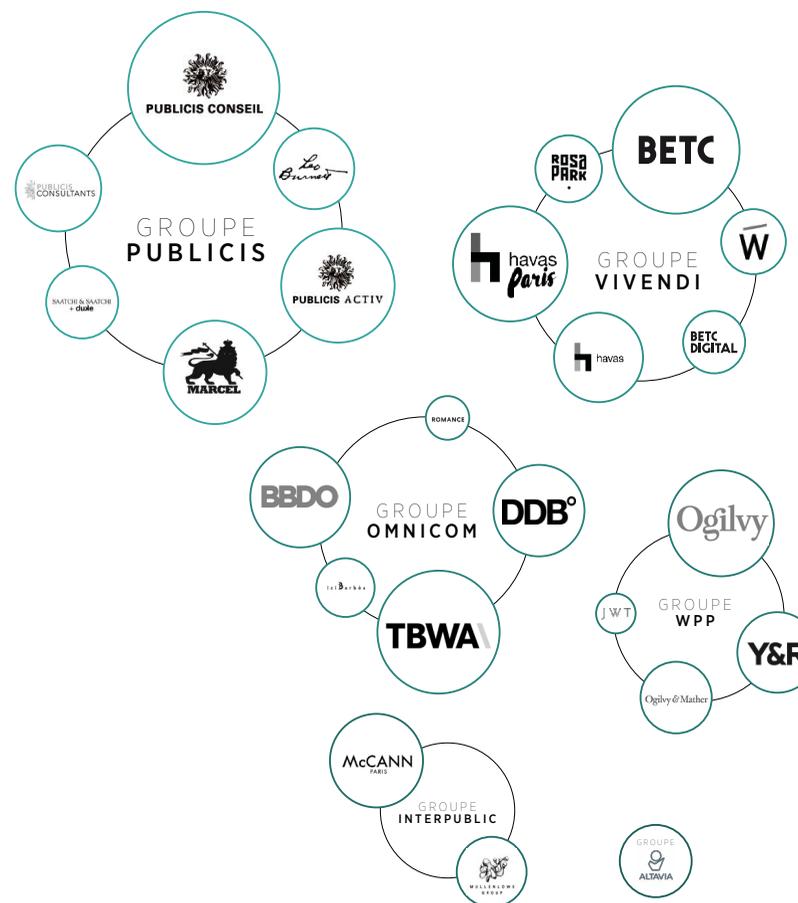
*Sources : Etude Deloitte, The Economic Contribution of Advertising in Europe (janvier 2017). Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) 2018 par France Pub, l'IREP et Kantar Media.

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

LES AGENCES INDÉPENDANTES



GROUPES ET PRINCIPALES FILIALES EN FRANCE



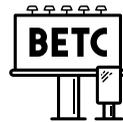
Source : Stratégies, N° 1971 - 22 novembre 2018

BETC, also an ad agency

➤ BETC EN CHIFFRES

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.

 **856**
SALARIÉS

 **PLUS DE 170**
MARQUES ONT CONFIE
LEUR COMMUNICATION À BETC EN 2018

 **18%**
DE PROGRESSION
DE CHIFFRE D'AFFAIRES
ENTRE 2017 ET 2018

 **260 MILLIONS €**
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ DE BETC EN 2018

QUELQUES EXEMPLES DE CLIENTS HISTORIQUES :


PEUGEOT
Depuis la création
de l'agence

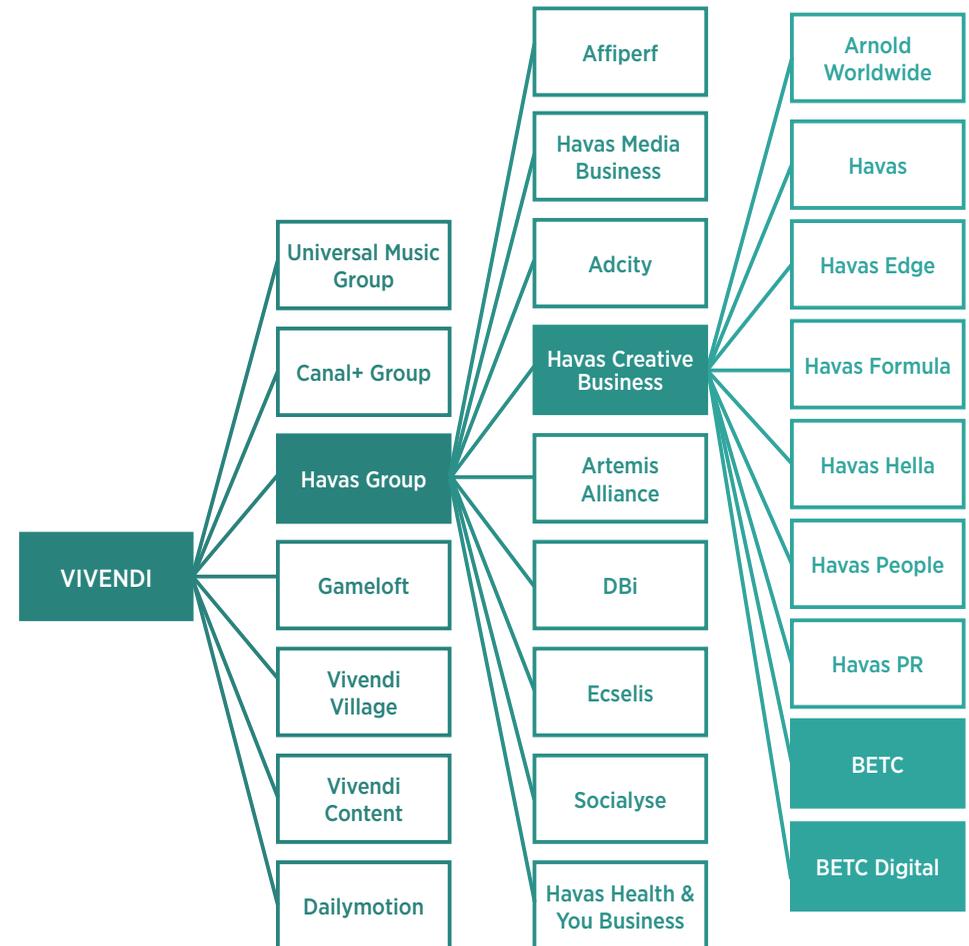

Depuis 21 ans

 
Depuis 20 ans




Depuis 16 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 RSE et présentation en comité de RSE (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.

BETC SUSTAINABLE

LE SERVICE RSE DE BETC
BETC Sustainable, c'est le petit nom du service RSE de BETC. Rattaché à la direction des ressources humaines, il est composé de 3 personnes : une responsable RSE et 2 chefs de projet.

La mission principale du service RSE est d'identifier les impacts liés à nos activités, avec un double objectif : minimiser les impacts négatifs et maximiser les impacts positifs. Cela se traduit par :

- L'implémentation des pratiques RSE autour de 3 grands pôles : dans notre vie quotidienne au travail, dans la pratique de nos métiers et au travers de nos engagements sociaux et sociétaux.
- La communication et la formation auprès de nos parties prenantes sur nos projets RSE (interne, pairs, clients, prestataires).
- La mise en place d'indicateurs de mesure pour le suivi et le reporting de nos actions.
- La veille stratégique des démarches RSE inspirantes.
- La labellisation de nos actions.



NIVEAU GOLD SUR ECOVADIS

EcoVadis est une plateforme de notation de la performance sociale et environnementale des chaînes d'approvisionnement mondiales. Les Fiches d'évaluation EcoVadis facilitent la compréhension, le suivi et l'amélioration de la performance environnementale, sociale et éthique au niveau mondial. Plus de 40 000 entreprises s'adressent à EcoVadis pour un pilotage efficace de la performance RSE dans 190 secteurs et 150 pays.

Grâce à sa polite RSE, BETC est classée depuis 2013 parmi les 5% des entreprises les mieux disantes en termes de responsabilité sociétale sur son marché (niveau gold). En 2018, elle est notée gold avec une note de 70 sur 100, décernée par l'outil de notation extra-financier EcoVadis.

➤ LES LABELS



NIVEAU ADVANCED AU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

Le niveau "GC Advanced" fixe un standard 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 (Communication On Progress) au niveau GC Advanced, dont 101 entreprises françaises à fin 2018, ce qui en fait le premier pays dans le monde en nombre de COP qualifiées à ce niveau.

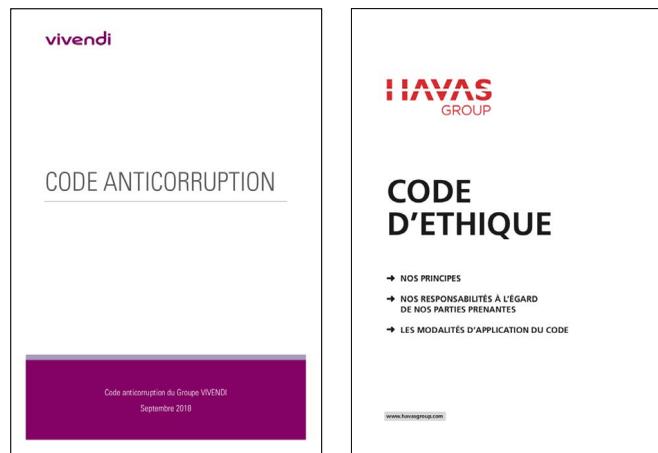


NOTE MAXIMALE DU LABEL RSE AGENCES ACTIVES

Lancé en 2018, BETC fait partie des premières agences à bénéficier du label, et à obtenir 3 étoiles, soit le niveau le plus élevé. Le Label RSE Agences Actives, valable pendant 2 ans, est constitué d'une vingtaine de questions pour lesquelles l'agence doit transmettre des éléments de preuves. Le référentiel est divisé en quatre grands thèmes recouvrant l'ensemble des enjeux et activités du secteur de la communication : Vision et gouvernance, Réalisation des prestations, Ressources humaines et aspects sociaux, Impact environnemental de l'agence. Ce dernier s'appuie sur la norme internationale ISO 26000 sur la responsabilité sociétale des entreprises, qui fait référence depuis 2010. Ces réponses et éléments postés sont vérifiés par un évaluateur AFNOR Certification qui attribue une note et transmet un compte-rendu d'évaluation qui permettra à l'agence de mesurer ses points forts et ses points d'amélioration.

➤ **TRANSPARENCE ET LUTTE CONTRE LA CORRUPTION**

Le programme anticorruption Havas s'inscrit dans le cadre de celui de Vivendi. En 2018, l'action la plus significative a été l'établissement du code et la mise en place d'une plateforme d'alerte, traduite en plus de 20 langues envoyées à tous les salariés.



LA GOUVERNANCE DU DISPOSITIF ANTICORRUPTION

Le Comité compliance contrôle la mise en œuvre et le déploiement du programme de conformité dans son ensemble et notamment des mesures de lutte contre la corruption dans le cadre de l'exercice des activités du groupe. Il propose des recommandations au Directoire. La Compliance Officer Groupe coordonne la mise en œuvre des mesures du dispositif au sein des filiales, en lien avec les Compliance Officers et les référents Compliance des entités opérationnelles. Elle en rend compte au Comité d'audit et au Comité des risques qui s'assurent de l'application du dispositif anticorruption.

LE CODE ANTICORRUPTION

Ce Code s'appuie sur les situations identifiées lors de la définition de la cartographie des risques et édicte les règles de conduite à adopter. Ces règles sont applicables à tous les salariés du groupe Vivendi.

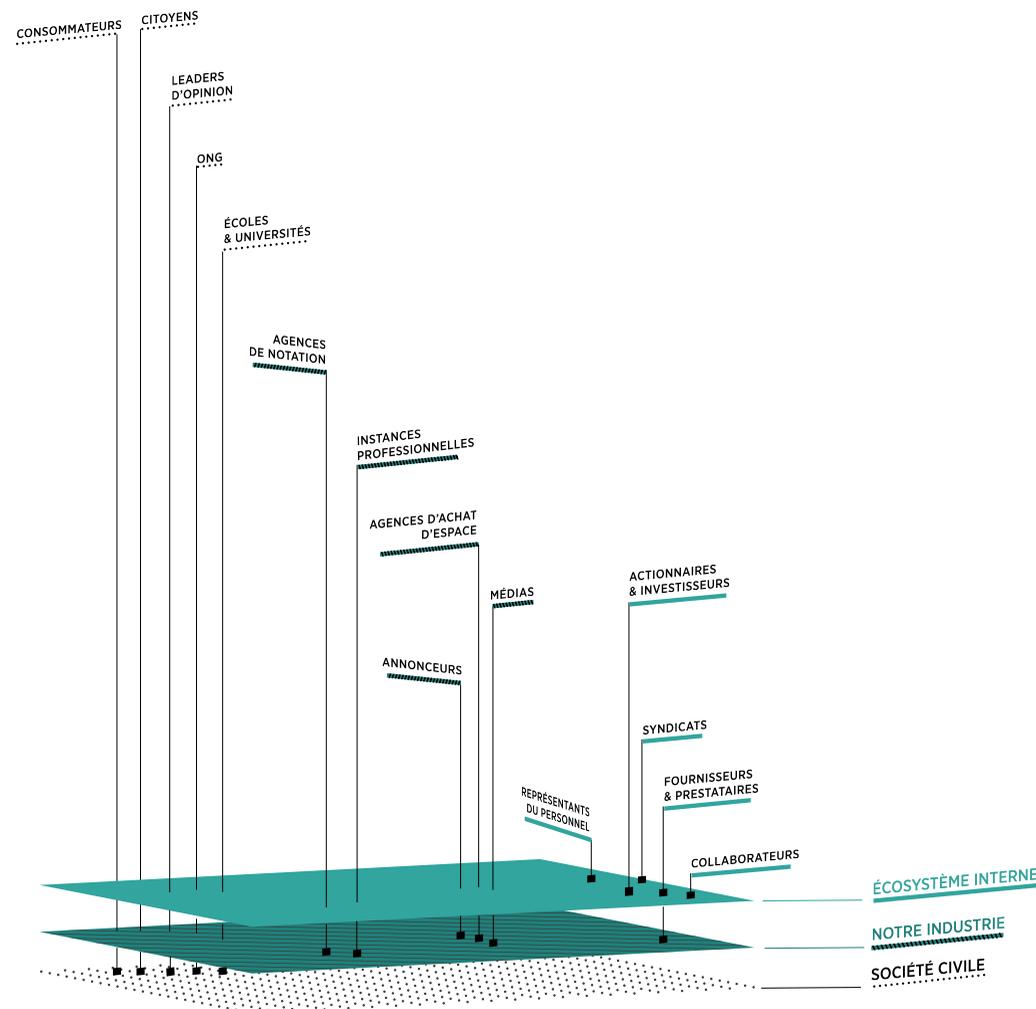
LE DISPOSITIF D'ALERTE INTERNE

Un dispositif d'alerte professionnelle interne est mis à la disposition des collaborateurs du groupe depuis la diffusion du Code anticorruption. La plateforme d'alerte est dédiée aux seuls cas de corruption définis par la loi Sapin 2. Y figurent notamment les droits et les devoirs du lanceur d'alerte. Une procédure détaillée concernant l'analyse du sérieux et de la gravité du signalement et des investigations susceptibles d'être menées par la suite a été définie.

LA FORMATION DES SALARIÉS

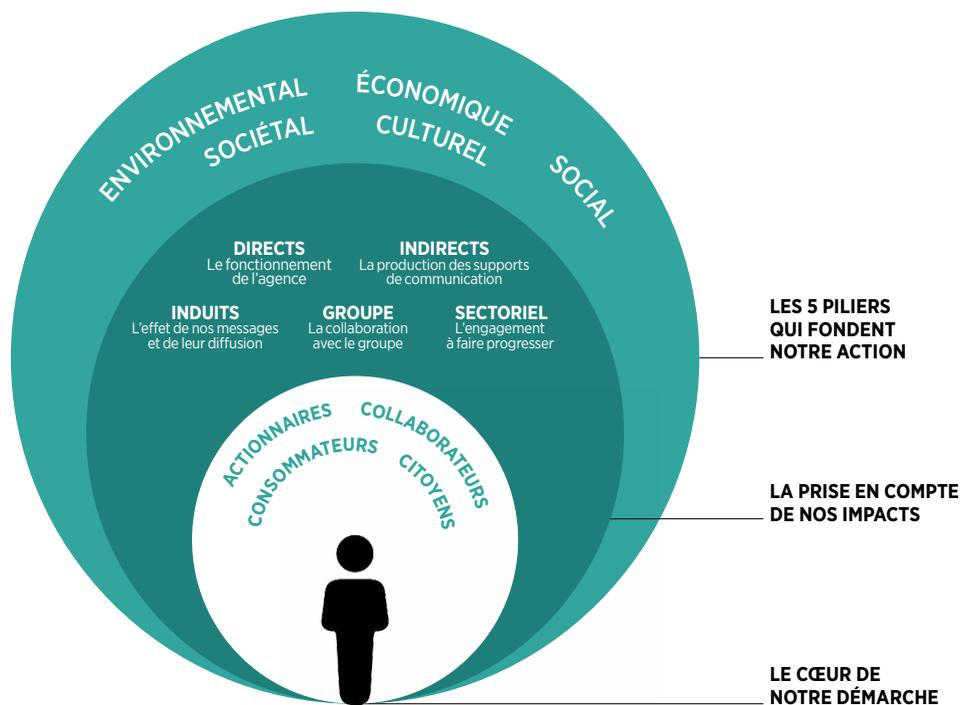
Un module de formation en ligne dédié aux enjeux de la lutte contre la corruption (obligatoire) a été mis en place pour permettre aux salariés de mieux appréhender les comportements à risque et connaître les bonnes pratiques. Des sessions en présentiel ont été organisées dans certains pays et se poursuivront en 2019.

➤ **NOS PARTIES PRENANTES**



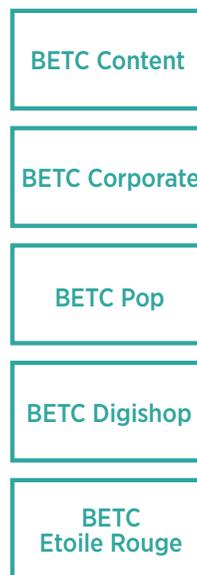
➤ **L'HUMAIN AU COEUR DE NOTRE DÉMARCHE**

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.

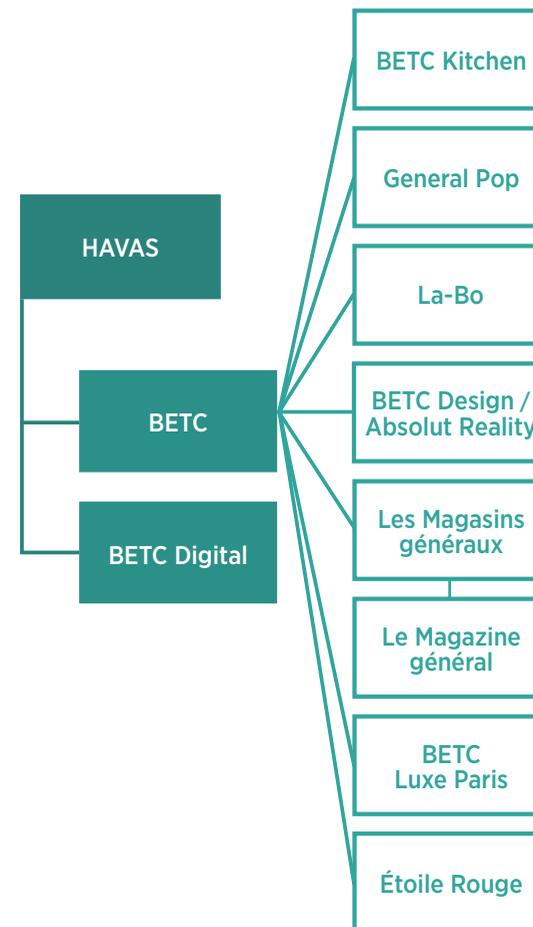


➤ **LE PÉRIMÈTRE DE CE RAPPORT**

BUSINESS UNITS ORGANISATIONNELLES

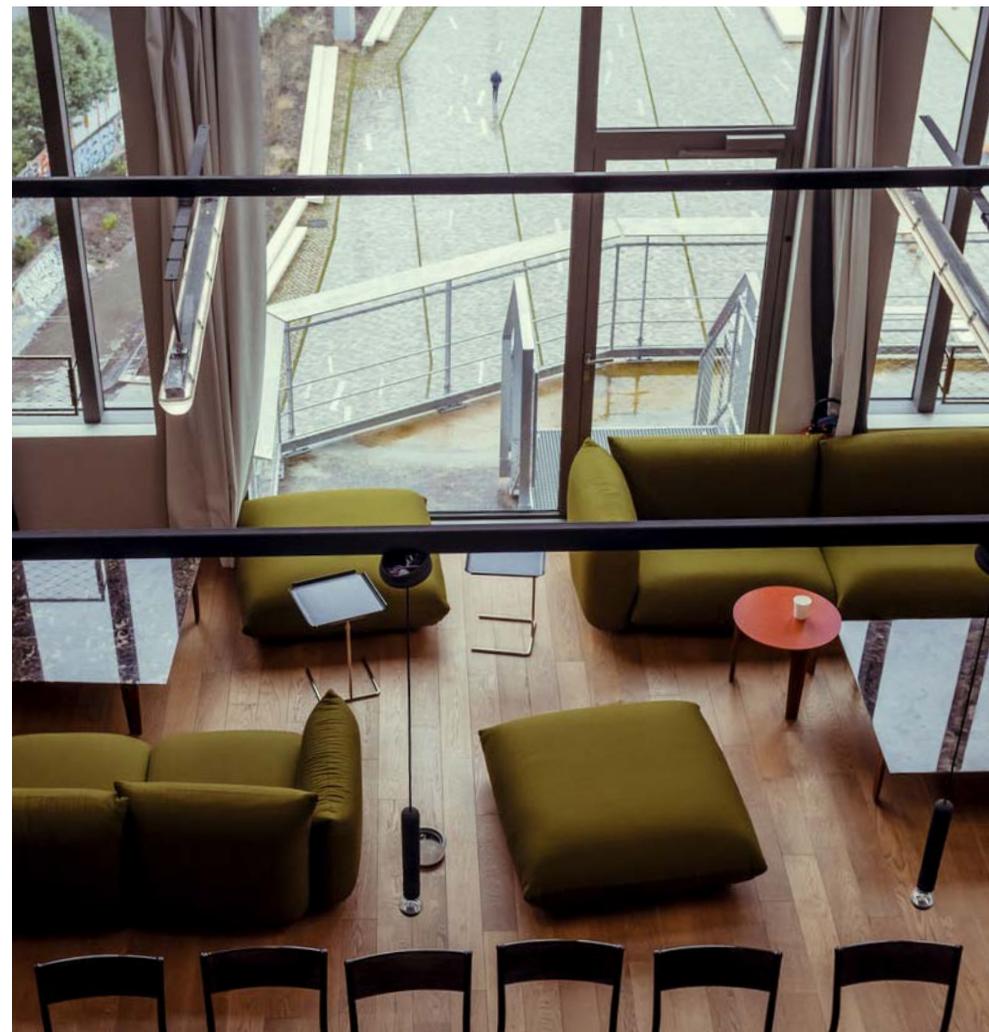
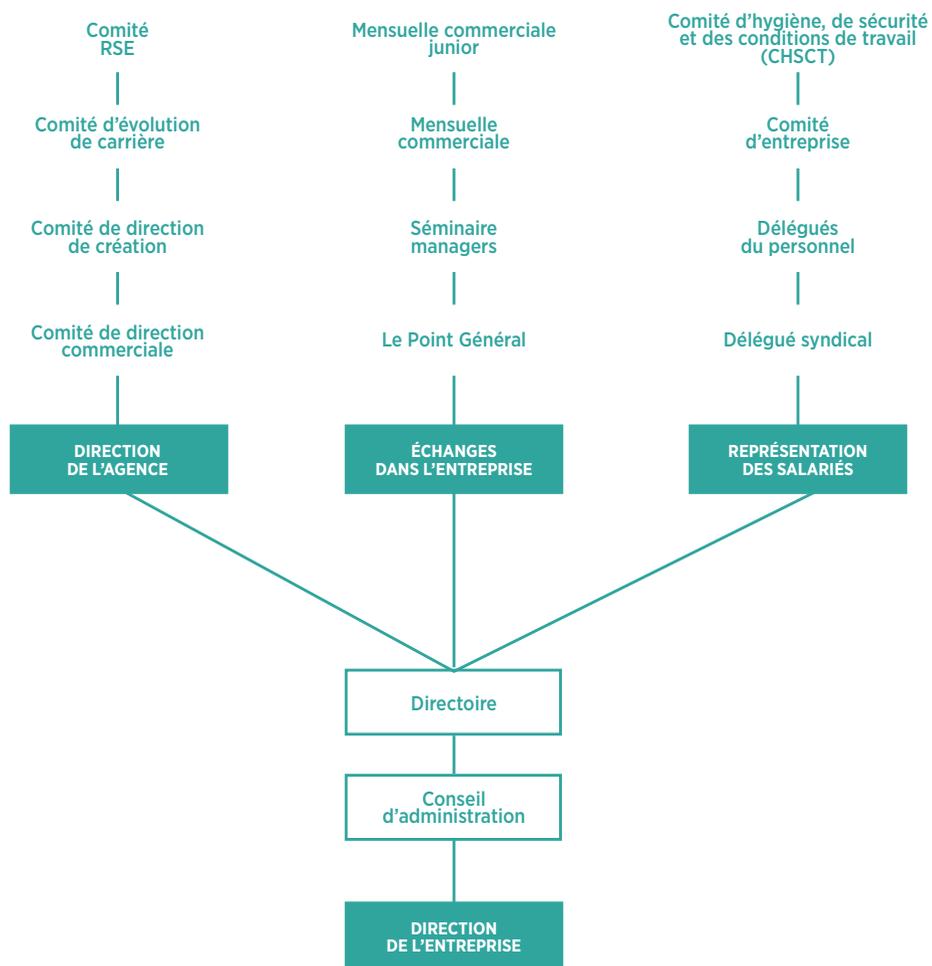


FILIALES



Organisation et gouvernance

➤ 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.



02

BETC

UNE AGENCE ATTENTIVE À SES IMPACTS



L'IMPACT SUR L'ÉCONOMIE - 20

L'IMPACT SOCIÉTAL - 24

L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL - 32

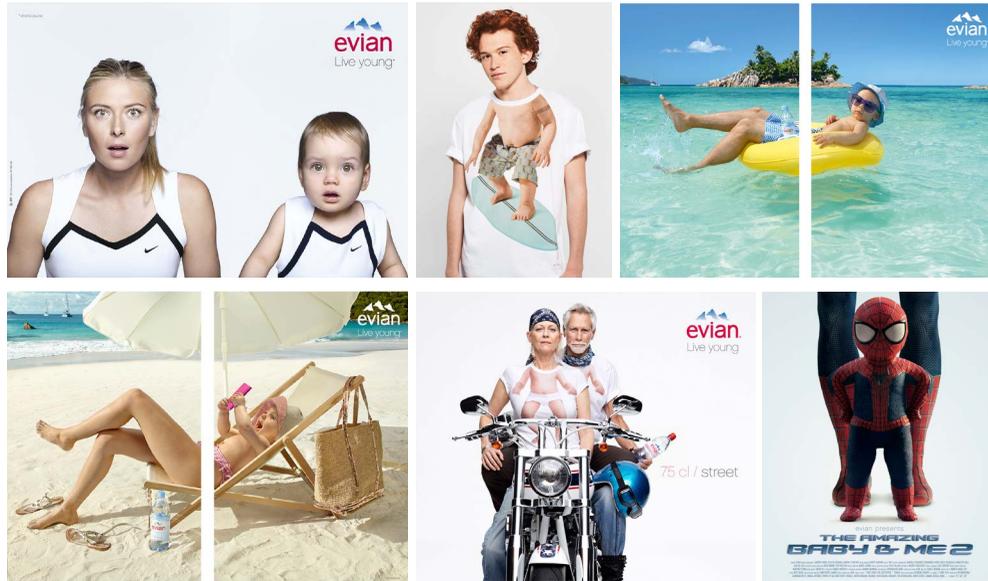
LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS ET PERSPECTIVES DE PROGRÈS - 36

Illustration : Juliette PONS (BETC Design)



L'impact sur l'économie

➤ CREATE SUSTAINABLE VALUE FOR BRANDS



La première responsabilité d'une agence, c'est de créer de la valeur économique durable pour ses clients. Alors que la consommation a longtemps été directement associée au progrès (et accéder à la consommation revenait à accéder directement à cette forme de progrès), la crise financière et l'impact grandissant du digital ont profondément bouleversé la donne. Cela a transformé les modes de consommations et l'écoute active des consommateurs est devenue d'autant plus importante pour proposer une stratégie de communication pertinente. Aujourd'hui, le comportement

de l'entreprise, la valorisation de son projet, de ses valeurs et de sa relation aux salariés sont l'un des éléments fondateurs de son attractivité business. Il ne peut plus y avoir de « mur » entre le comportement commercial d'une marque et le comportement citoyen d'une entreprise. Il ne s'agit plus que de la qualité de ce que l'on vend, c'est la qualité globale d'une marque qui est appréciée, sa raison d'être. Il faut proposer une vision et susciter l'adhésion de leurs publics sur cette base.

Chez BETC, nous voulons aider les marques à avoir une véritable

vision du monde en se dotant d'une mission qui leur est légitime. Celle-ci irrigue tout naturellement leur communication mais oriente également leur développement. Nous nous devons de connaître les publics et les grandes tendances de nos sociétés pour assurer une communication juste et pertinente. Notre rôle et le sens de notre métier est donc d'accompagner au mieux les marques pour véhiculer leurs messages. C'est en comprenant au mieux les enjeux de nos clients et les attentes des consommateurs que nous entendons créer de la valeur durable pour les marques.

➤ PLACER LE DURABLE AU CŒUR DE LA MARQUE

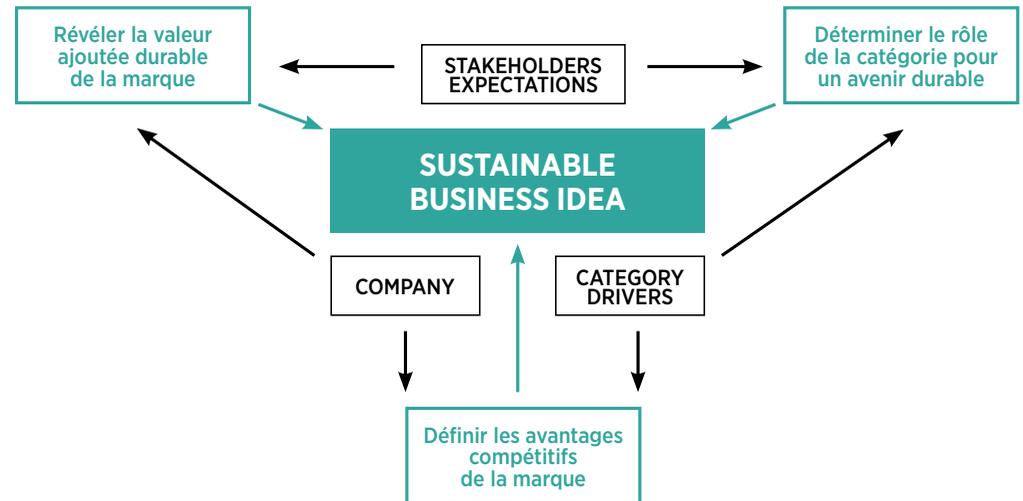
77% des marques pourraient disparaître sans que les consommateurs ne s'en rendent compte, et 76% des consommateurs attendent plus des contenus proposés par les marques : elles devraient contribuer à leur bien-être et à leur qualité de vie. Ce sont les résultats de la dernière étude Meaningful Brands 2018 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 2018 sont plébiscitées pour leur capacité d'innovation et leurs réponses aux attentes des consommateurs, qui ont aujourd'hui beaucoup à voir avec les impacts 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.

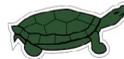
Le sens de cette démarche est d'aider à structurer les stratégies RSE de nos clients et d'articuler une communication cohérente autour de cette stratégie, de telle sorte qu'au-delà des campagnes, les marques restent (durablement) dans le cœur des consommateurs.



RETOUR SUR UNE CAMPAGNE POUR LACOSTE : QUAND LE CROCODILE LAISSE SA PLACE À DES ESPÈCES MENACÉES



SAVE
OUR
SPECIES.



**LA TORTUE
BATAGOR
DE BIRMANIE**
40 SPÉCIMENS

Cette tortue d'eau douce aux couleurs vives originaire de Birmanie fait pourtant grise mine. Ses œufs sont récoltés de façon excessive pour la consommation humaine. Ses nids et périodes de reproduction sont prévisibles et favorisent les récoltes par l'homme qui représente le danger numéro un pour cette espèce.



**LE LÉPILÉMIUM
SEPTENTRIONAL**
50 SPÉCIMENS

Ce primate de la famille des lémiuriens peut mesurer cinquante centimètres (avec une queue de vingt-cinq centimètres) et peser environ huit cent grammes. Il habite la forêt tropicale sèche de l'extrême-nord de Madagascar. Il est menacé d'extinction à cause de la chasse illégale qui est pratiquée abondamment dans la région et de la dégradation de son habitat naturel au profit de l'agriculture et de la déforestation.

Depuis 85 ans, le crocodile Lacoste trône fièrement sur les différents modèles de la marque. Directement lié à la personnalité de René Lacoste, surnommé ainsi en 1927 pour sa ténacité sur les courts de tennis, le crocodile est depuis devenu l'un des logos les plus connus au monde. En 2018, BETC a proposé à Lacoste de toucher à son logo iconique pour alerter sur l'état mondial de la biodiversité et la cause animale. Le crocodile Lacoste laisse ainsi sa place à 10 animaux en voie d'extinction dans une collection de polos en éditions très limitées. Pour ce faire, l'agence a œuvré à la création d'un partenariat entre

Lacoste et l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (IUCN). Via le programme Save Our Species, l'IUCN coordonne des dizaines de projets à l'échelle mondiale visant à préserver, sur le long terme, les espèces menacées, leurs habitats et les personnes qui en dépendent. Lacoste et BETC ont ainsi travaillé étroitement avec les experts de l'IUCN pour définir et sélectionner 10 espèces menacées dont les animaux ont été désignés par le studio Lacoste pour créer des logos, reprenant exactement le même principe de broderie que l'historique Crocodile. Avec cette opération, Lacoste et BETC sont fiers d'inaugurer

un partenariat de 3 ans entre la marque et L'Union Internationale pour la Conservation de la nature. Pour chaque espèce, le nombre de polos produits correspond au nombre de spécimens encore présents dans la nature. Ce sont au total 1775 polos qui ont été lancés à l'occasion du défilé de la marque pendant la Fashion Week de Paris et mis en vente en ligne sur le site Lacoste. Chaque polo acheté aide à la préservation de ces espèces à travers le monde. Une belle opération aux retombées immédiates, qui a gagné de nombreux prix.

POUR LACOSTE

+76% DE NOUVEAUX
CLIENTS

600K SHARES

1,2 MILLION D'IMPRESSIONS

9,9 MILLIONS EARNED MEDIA

POUR L'IUCN

+200% D'AUGMENTATION DU TRAFIC
SUR LEUR SITE WEB EN MARS

4 FOIS PLUS DE DONS PENDANT L'OPÉRATION

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 média !
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.

FOCUS CAMPAGNE DANONE



En 2017, BETC a accompagné Danone dans la création d'une nouvelle signature qui condense la vision de la marque : « One Planet. One Health ». Quatre mots qui affirment que la santé des hommes est indissociable de celle de la planète. Quatre mots qui lancent un appel à adopter des habitudes de consommation plus saines et durables.

En 2018, Danone en France a dévoilé ses trois grands axes d'engagements :

plus de transparence, de bio et une agriculture plus respectueuse de la planète et de la santé. Acte inédit et généreux, Danone et ses marques ont reversé l'intégralité de leur chiffre d'affaires en France le 21 septembre 2018 pour des projets favorisant l'agriculture régénératrice.

Pour faire connaître ces actions, BETC a bâti pour Danone une campagne autour d'un constat fort : la génération des « millenials » est la première qui sait que tout est lié, sa santé, son alimentation et la santé de la planète et qui pense, comme Danone, que chaque fois que nous mangeons et que nous buvons nous votons pour le monde dans lequel nous voulons vivre.

Pour incarner cette voix, nous avons travaillé avec une figure de la photographie contemporaine et du reportage documentaire :

Steve McCurry, voyageur aguerri et humaniste.

Initiée dès le 12 septembre, quelques jours avant la journée de mobilisation du 21 septembre à la télévision comme au cinéma, la campagne a interpellé les Français en les invitant à voter pour cette agriculture régénératrice en achetant un produit de Danone et ses marques. La campagne a également été relayée en presse et sur des plateformes digitales, complétée par une vingtaine de capsules courtes reprenant l'un des thèmes de cette prise de conscience générationnelle et mettant en avant les preuves produits des marques Danone.

La journée du 21 septembre a permis de collecter 5,4 millions d'euros et de faire de Danone une entreprise perçue par 58% des Français comme engagée dans la résolution d'enjeux sociétaux.

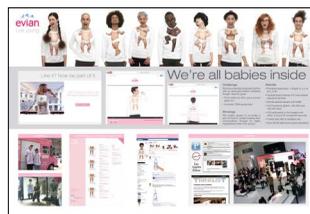
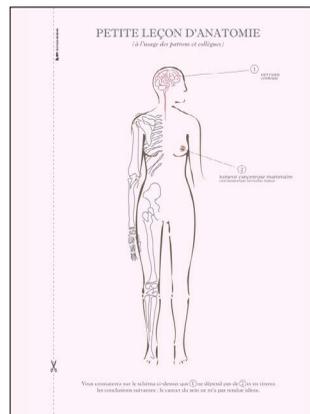
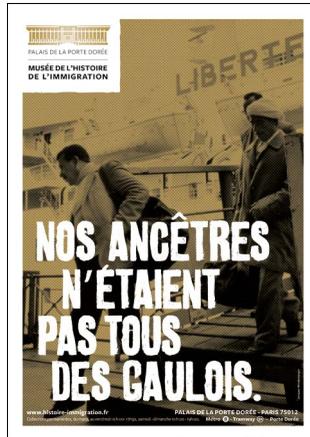
L'impact sociétal

➤ NOTRE IMPACT SUR L'ÉVOLUTION DES REPRÉSENTATIONS

Les entreprises sont au cœur des changements qui sont aujourd'hui attendus des publics. Il est de notre responsabilité d'adapter notre manière de travailler et de pousser toujours plus loin nos actions en faveur des changements sociétaux. Notre profession a, entre autres, le pouvoir de changer le regard, d'influer sur les comportements à l'égard de problématiques sociétales ou environnementales.

L'enjeu est donc de le mettre autant que possible au service d'une transformation positive du monde et de la société. Ce n'est pas uniquement faire des campagnes pour des marques responsables mais c'est créer des messages responsables pour tous nos clients. Au-delà des règles qui encadrent notre profession, il est important pour nous de représenter la société

dans nos productions de manière juste c'est-à-dire en abordant les sujets d'égalité des sexes, de diversité, de handicap, d'ouverture au monde... Nous cherchons toujours à créer de la valeur pour tous (humain, environnement, économie, culture) en nous positionnant dans une démarche de progrès continue, avec humilité, ouverture d'esprit et créativité.



➤ LE SERVICE 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,

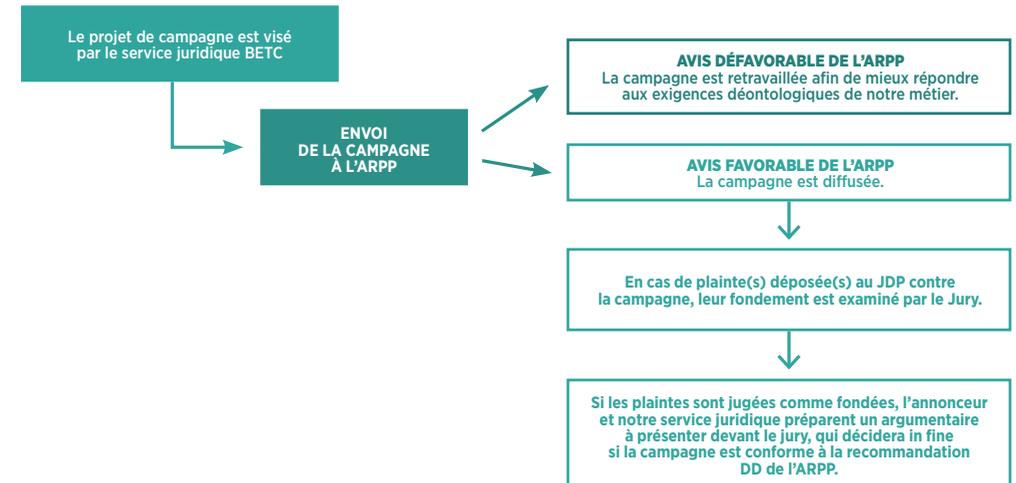
la publicité doit respecter les règles d'éthique mises en place par un organisme indépendant d'autorégulation (ARPP), composé d'annonceurs, d'agences-conseil et de médias. L'ARPP, au-delà des recommandations déontologiques édictées, a un pouvoir de conseil auprès de ses membres et de contrôle de la publicité. Ainsi, l'ensemble des films publicitaires faisant l'objet d'une diffusion TV ou SMAD* fait l'objet d'un contrôle obligatoire avant diffusion.



NOMBRE DE PLAINTES FONDÉES AU JDP EN 2018 POUR BETC : 0

TAUX D'AVIS NÉGATIFS DE L'ARPP EN AMONT DE LA DIFFUSION DES CAMPAGNES EN 2018 POUR BETC (AUDIOVISUEL) : 13,8%

PROCESSUS DE VALIDATION DES CAMPAGNES COMPRENANT UN ARGUMENT ÉCOLOGIQUE



* Service de Médias Audiovisuels à la Demande

NOS CAMPAGNES POUR DE GRANDES CAUSES

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 une 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



10 ASSOCIATIONS ET INSTITUTIONS ACCOMPAGNÉES



70 PERSONNES MOBILISÉES À L'AGENCE



1300 JOURS DE TRAVAIL

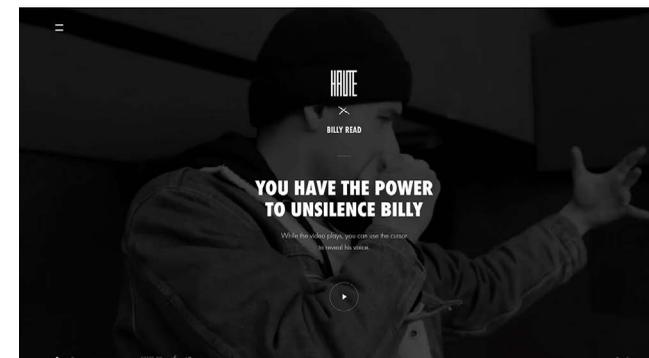


6 ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN



Reporters Sans Frontières

A l'occasion de la journée Mondiale de la liberté de la presse 2018, Reporters Sans Frontières lançait une campagne de mobilisation contre les Fake News. Intitulé #FightFakeNews, elle met en parallèle les ravages humains de la contrefaçon et les ravages sur la démocratie des fausses informations.



Unsilenced - La parole aux sourds

Afin de réduire le fossé entre sourds et entendants, BETC et l'association La Parole aux Sourds ont créé Unsilenced, la première chanson originale chantée en langue des signes et en danse. Si à première vue le film semble n'être qu'un clip musical stylisé pour un morceau instrumental, le spectateur réalise une fois arrivé à

la fin du visionnage que le danseur est en réalité un artiste sourd chantant en langue des signes depuis le début. Il est alors redirigé vers un site interactif sur lequel il peut découvrir les paroles de la chanson et comprendre le puissant message qui s'y cache. Sans aucun achat média, le clip a été visionné plus d'un million de fois et a généré 25 millions d'impressions

media. Les dons à La Parole Aux Sourds ont ainsi augmenté de 2300%, permettant à l'association de créer ses premiers cours de langues des signes, déjà tous complets, et ce plusieurs mois à l'avance.

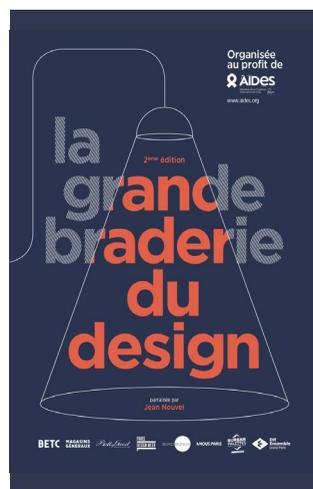
➤ LA GRANDE BRADERIE DU DESIGN & LA GRANDE BRADERIE DE LA MODE



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.

➤ LE MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS



MAD, le nom était tout trouvé pour ce projet un peu fou que sont Les Arts Décoratifs. Le champ sémantique « Mode, Arts, Design » a donné naissance à un acronyme, MAD, lui-même acronyme du Musée des Arts Décoratifs. L'enjeu était de trouver un nom qui puisse redonner au lieu modernité et attractivité, afin que l'institution soit immédiatement reconnaissable et s'inscrive de façon pérenne sur la scène internationale. Associé à sa nouvelle signature, « MAD, le musée fou d'objets » introduit un nouveau ton dans ce lieu culte. L'objet, sujet de passions et d'envies intemporelles, se retrouve ainsi au cœur de la communication

et des différents outils. Le nouveau nom et la nouvelle identité visuelle du MAD se déclinent sur l'ensemble des entités de l'institution et les lieux d'enseignement : Musée des Arts Décoratifs, Musée Nissim de Camondo, La bibliothèque, les ateliers du Carrousel et l'École de Camondo. En septembre 2018, le MAD a fait sa rentrée avec une nouvelle campagne institutionnelle mettant en scène les objets iconiques de ses collections.

➤ **SOUS-TITRAGE ET AUDIODESCRIPTION**

CHERS AMIS,
DANS VOS CAMPAGNES TV,
VOUS PARLEZ DÉJÀ AUX
CADRES-SUP,
DISC-JOCKEYS,
CHAUDS LAPINS,
MAÎTRES CHIENS,
BOUTONNEUX,
CRÉTINS DES ALPES,
KITE-SURFEURS,
PHILATÉLISTES,
DOUX DINGUES,
LOUEURS DE VÉLOS,
CHEFS D'ÉTAT,
PISSES-VINAIGRE,
BINOCULARS,
GRANDS DADAIS,
BONNES POIRES,
FILS DE,
RONDS DE CUIR,
WINNERS,
BAS DU CUL,
BLONDS,
GEEKS,
...

SAVEZ-VOUS QUE POUR 500€
VOUS POURRIEZ AUSSI PARLER À

**5 MILLIONS DE SOURDS
ET MALENTENDANTS ?**

Toutes les infos sur
soustitronsnospublicites.aacc.fr

AACC union des
annonceurs

Realisé en collaboration avec Adstream
IMD les acteurs médias et annonceurs
de la livraison de films TV généralistes
proposant ce service.

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 5 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 8% 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 plus de 170 marques avec lesquelles l'agence collabore sont invitées à participer.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site Sous Titrons Nos Publicités.

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'audio-description 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 audio-description en sus du sous-titrage.



FDJ est une entreprise engagée depuis sa création aux côtés des personnes en situation de handicap : FDJ est héritière de la loterie nationale qui venait en aide aux grands blessés de guerre, entre autres. Sa mission aujourd'hui encore est de garantir l'égalité des chances

de chacun dans la société - via son modèle redistributif mais aussi ses engagements associatifs sur le terrain partout en France, soutenus notamment par la Fondation FDJ. C'est ainsi naturellement que FDJ a fait le choix du sous-titrage sourds et malentendants pour ses campagnes de publicité.

L'impact environnemental

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 ;
- Écoconception 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 Ecoprod, référentiel Ademe).

3. AUTOMATISER POUR MIEUX GÉNÉRALISER

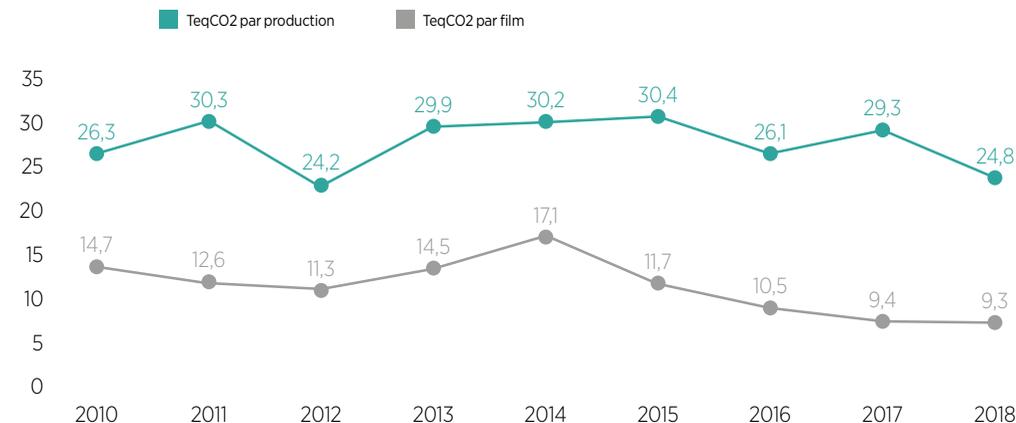
Par exemple concernant les impressions, choix par défaut de papier certifié lorsque l'agence est responsable des achats d'édition et/ou d'affichage pour ses clients. C'est dans le cadre de cette démarche que nous avons homologué notre studio de production publicitaire. Sur la base d'un travail en commun 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 (a minima PEFC/FSC et imprim'vert).

Le tri sélectif est également mis en place au niveau des postes de travail et dans l'ensemble de l'agence. L'emploi de 3% de travailleurs handicapés complète le volet social, et l'engagement en R&D l'aspect économique. 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.

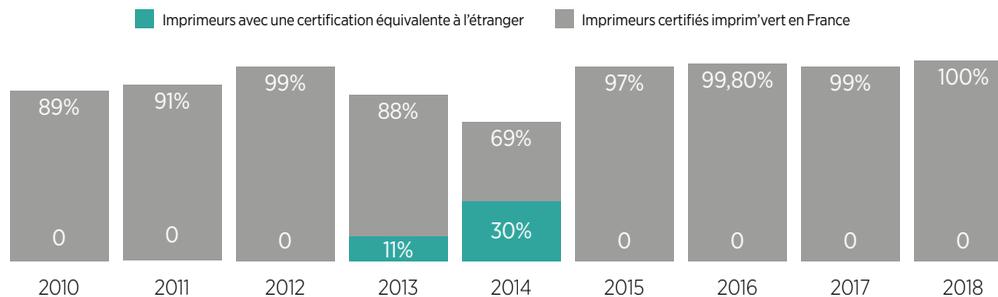
C'est dans la continuité de cette volonté de réduction de notre empreinte carbone que nous avons limité l'utilisation et l'épaisseur de nos cadapacs à 5mm depuis 2013.

Avec 186 tournages en 2018, BETC a réalisé 497 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

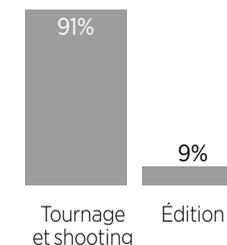


IMPRESSIONS PAR DES IMPRIMEURS CERTIFIÉS RESPONSABLES (% EN POIDS)



BETC a par ailleurs été classée entreprise n°1 en France pour sa politique de gestion du papier dans le dernier classement des entreprises PAP50 2017 mené par WWF et le cabinet Riposte Verte.

ÉMISSIONS DE GES DES PRODUCTIONS 2018 (TeqCO2 EN % TOTAL D'ÉMISSIONS)



➤ LA CONTRIBUTION CARBONE



SAN MARTIN ECOSPHERE (PÉROU)
©CHRISTIAN LAMONTAGNE

Le développement de l'expertise sur les impacts environnementaux de la production audiovisuelle est la condition de mise en œuvre d'actions de compensation et de réduction de ces derniers.

BETC est pleinement engagée dans le combat contre le changement climatique. Suivant la logique « mesurer, réduire, éviter et compenser », nous pilotons nos impacts carbone et formons nos collaborateurs sur ces aspects.

Dans ce cadre, nous développons des outils en vue de diminuer nos émissions de gaz à effet de serre. C'est ainsi que grâce à un outil développé avec Carbone 4, cabinet spécialisé en stratégie bas carbone, nous avons mis en place une solution novatrice et exclusive proposée à nos clients : avec l'accord de l'annonceur, le coût carbone d'une production s'additionne au montant de son devis (pour les

frais techniques uniquement), afin d'être investi dans deux types de projets environnementaux et sociaux : - l'un au Pérou, générant des crédits carbone certifiés VCS, de reforestation, conservation de la forêt et agroforesterie avec les communautés locales dans une partie de la forêt amazonienne reconnue réserve de biosphère par l'UNESCO. - l'autre en France, pour accompagner des agriculteurs vers des modèles agricoles plus durables, respectueux des hommes et de l'environnement. Leurs projets ont un impact positif sur la biodiversité, la qualité des produits, et la santé des agriculteurs et des consommateurs.

Nous recevons annuellement pour ces deux projets des certificats carbone et certificats de plantation d'arbres attestant de la compensation des émissions dues aux productions publicitaires concernées.



LE CAYRE DE VALJANCELLE (FRANCE)
©CHRISTIAN LAMONTAGNE

Ces certificats sont remis à chaque client par l'agence. Depuis janvier 2018, nous avons étendu la contribution carbone à l'ensemble de nos productions : audiovisuelles, print, digitales, radios. Et pour systématiser la démarche, nous avons dû consentir à une estimation carbone qui bien que précise conserve une marge d'incertitude puisque basée sur une équation unique qui prend en compte l'ensemble des facteurs d'émissions pouvant être considérés dans le cadre d'une production publicitaire, quelque soit sa nature. C'est pourquoi il s'agit pour l'heure d'une contribution carbone et non d'une compensation.

Plus de 47 000€ ont ainsi été investis dans les projets choisis. Parallèlement, grâce à l'engouement autour de ce programme de contribution carbone, l'initiative a été reprise par deux autres agences du groupe Havas : Havas Paris et Havas Events.

➤ 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 postproduction 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 par le cabinet spécialisé en stratégie bas carbone Carbone 4 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 SHOOTING PHOTOGRAPHIQUE :
0,00004 X COÛT HT (HORS DROITS) - 0,7079



TEQCO2 D'UN TOURNAGE DE FILM :
0,00009 X COÛT HT (HORS DROITS) + 3,6987

➤ RETOUR SUR PUR PROJET



PUR Projet est une entreprise sociale qui accompagne les entreprises dans l'intégration de la problématique du climat au cœur de leur chaîne de valeur, afin de régénérer, dynamiser et préserver les écosystèmes. Active et engagée dans une quarantaine de pays dans le monde, son objectif est de planter et préserver le plus d'arbres possible pour générer des bénéfices pour toutes les parties prenantes et d'être en capacité d'évaluer et mesurer ces bénéfices. En qualité d'ambassadrice de l'Arbre, la méthode consiste à développer un réseau global afin de promouvoir des solutions d'Insetting du champ jusqu'au consommateur final,

investir dans des projets sociaux et environnementaux intégrés aux filières de production et créer des effets de levier avec les opportunités d'investissement partagés et enfin, de démontrer que l'arbre est le meilleur investissement existant aujourd'hui. www.purprojet.com/fr/

BETC alloue l'argent récolté aux projets que Pur Projet soutient au Pérou (conservation de la forêt primaire amazonienne, reforestation et agroforesterie dans la région de San Martin) et en France (accompagnement d'agriculteurs dans leur transition agroécologique et leurs projets d'agroforesterie).

66

CLIENTS DE L'AGENCE
ENGAGÉS EN 2018

47 203€

RÉCOLTÉS POUR LE PROJET
EN 2018

2500

TEQCO2 COMPENSÉES
SOIT L'ÉMISSION
DE 200 FRANÇAIS

Les principaux engagements et perspectives de progrès

1. DÉPLOYER UNE DÉMARCHE 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 PERFORM. 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 RSE rassemblant les services généraux, financiers, juridiques, et des ressources humaines.

INDICATEURS DE SUIVI

Évaluation par l'outil de notation extra-financière EcoVadis. BETC signataire du Global Compact. Obtention du label RSE Agences Actives. Nos labels RH.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

EcoVadis : 70/100, niveau GOLD. Global Compact : niveau ADVANCED. 3 étoiles au label Agences Actives. Label Égalité, signataire de la charte de la diversité, Label Happy Trainee.

OBJECTIFS

Conserver notre niveau d'avancement dans les différents labels, si possible en acquérir de nouveaux ou obtenir une note supérieure.

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

ACTION

Nous développons des collaborations à la fois économiques et solidaires avec des acteurs de l'ESS et des associations.

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre de partenaires dans l'ESS et associatifs.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

10 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, Planète Urgence, Ecodair. Enfin, notre activité génère des emplois indirects dans différents secteurs d'activité.

OBJECTIFS

Intégration d'une clause développement durable dans les contrats fournisseurs. Quantifier le nombre d'emplois indirects créés dans différents secteurs d'activités grâce à ces partenariats. Intégrer à de nouvelles activités économiques les partenaires actuels.

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

ACTION

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.

INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de prix obtenus. Avis des consommateurs (prix EFFIE).

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

Nombre de prix obtenus : 178. Nombre de prix EFFIE remportés en 2018 : 4.

OBJECTIF

Maintenir notre niveau de créativité et de création de valeur économique.

4. DONNER UNE VALEUR SOCIALE ET CULTURELLE À LA PUBLICITÉ

ACTION

Produire des contenus porteurs de messages responsables.

INDICATEURS DE SUIVI

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

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

Nombre de plaintes fondées selon le JDP : 0. Nombre d'actions pro bono : 10 associations et institutions accompagnées.

OBJECTIFS

0 plaintes fondées au JDP, maintenir notre nombre d'actions pro-bono.

5. RENDRE NOS PRODUCTIONS ACCESSIBLES À TOUS

ACTION

Promouvoir auprès de nos clients le sous-titrage, l'audiodescription et l'e-accessibilité.

INDICATEURS DE SUIVI

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

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

2 de nos clients sous-titrent leurs publicités. Création de guidelines pour l'e-accessibilité présentée à BETC Digital.

OBJECTIFS

Systématiser l'option sous-titrage dans nos devis de production. Diffuser plus largement les guidelines afin de former l'ensemble des collaborateurs concernés.

6. 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.

INDICATEURS DE SUIVI

Bilan carbone. Somme récoltée pour PUR PROJET. Nombre de TeqCO2 compensées. Nombre de personnes formées à l'application de la contribution carbone. Nombre de clients participants.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

2418 TeqCO2 compensées grâce à la contribution carbone et 47 203€ récoltés pour la contribution carbone. L'ensemble des équipes commerciales, d'achat d'art et de gestion ont été formées à l'application de la contribution carbone. Automatisation de l'option contribution carbone dans les devis de production. 66 clients ont compensé leurs productions.

OBJECTIFS

Augmenter le nombre de clients contributeurs. Création et diffusion de guidelines sur la production responsable.

03

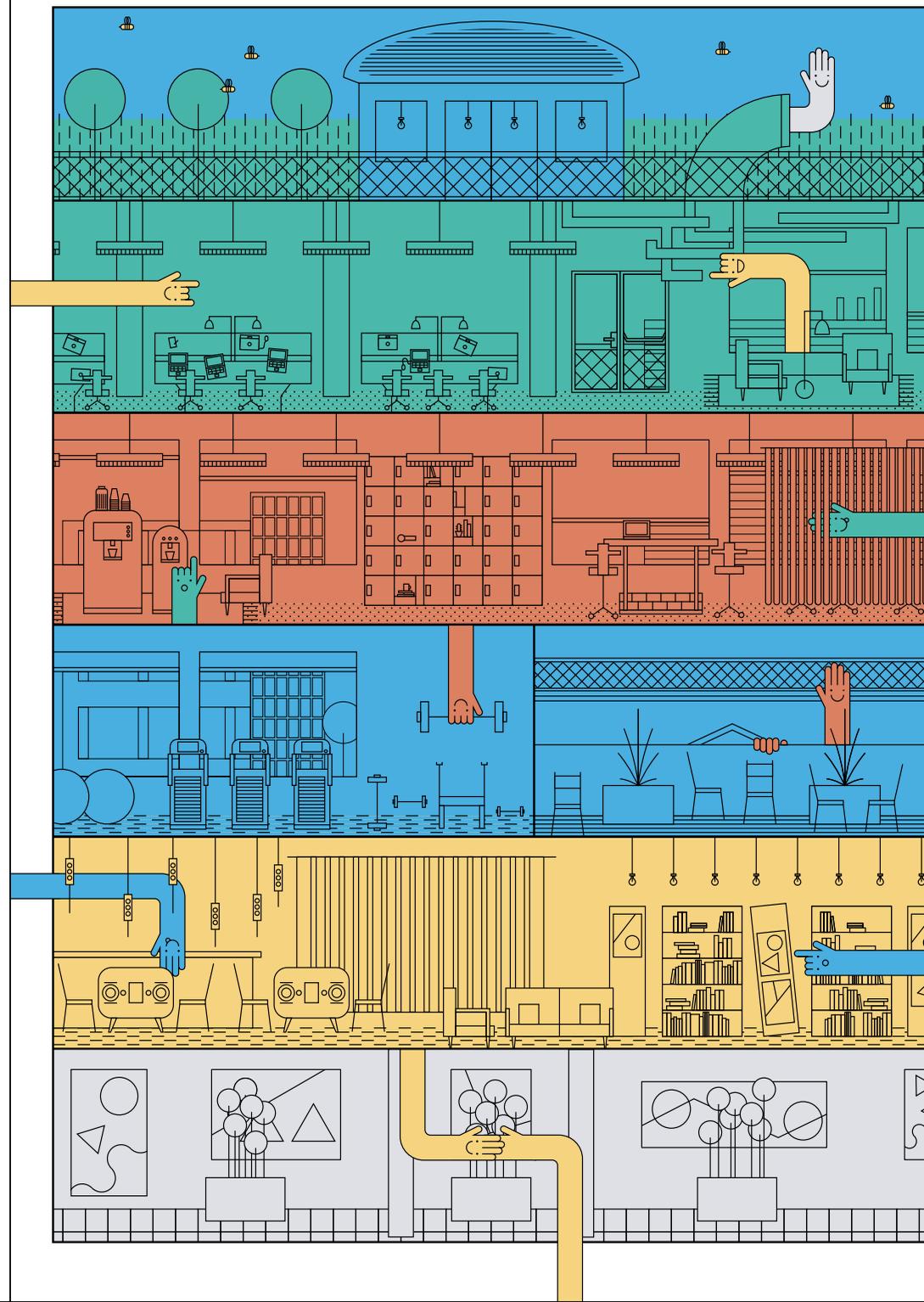
BETC

UNE AGENCE ATTENTIVE À SES TALENTS



NOTRE POLITIQUE DE RESSOURCES HUMAINES - 40
LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS ET PERSPECTIVES DE PROGRÈS - 46

Illustration : Valentine PRIOU (BETC)



Notre politique de ressources humaines

La première richesse d'une agence de communication est son capital humain. Aussi, le recrutement, la formation et le développement de nos talents sont au cœur de notre business model.

NOS STATISTIQUES BETC PANTIN 2018

50% DE FEMMES AU SEIN DE LA DIRECTION (PRÉSIDENT, DG, DGA ET COMEX)

2,3% ABSENTÉISME (ACCIDENTS DE TRAVAIL ET DE TRAJET, MALADIE)

0,04% TAUX D'ACCIDENTS DU TRAVAIL ET DE TRAJET

94% CDI
17,4% DE TURNOVER

88% CADRES

60% DE FEMMES

5% DE SALARIÉS À TEMPS PARTIEL

30,3%
EMBAUCHES CDI DE - DE 26 ANS

90%
TAUX DE SALARIÉS FORMÉS

856 SALARIÉS
BETC PANTIN EN 2018

36 ANS
D'ÂGE MOYEN

7,2 ANS
D'ANCIENNETÉ MOYENNE
CHEZ LES CDI



205 EMBAUCHES
EN 2018 (145 CDI, 25 PASSAGES
DE CDD EN CDI)

73 MÉTIERS DIFFÉRENTS
DANS LE GROUPE BETC
(DIGITAL ET DESIGN INCLUS)

29 NATIONALITÉS
DIFFÉRENTES

RECRUTEMENT, FORMATION ET GESTION DE CARRIÈRE

DIVERSIFICATION DES PROFILS

Pour renforcer la diversité de nos profils, de nouveaux partenariats ont été établis avec des écoles : de digital, de commerce, d'ingénieurs... Ainsi, si en 2007 seules 3 écoles étaient référencées au global, c'est aujourd'hui 25 écoles et universités qui travaillent avec nous (forums physiques, forums virtuels, jury école,

cours, conférences, coaching...). BETC participe également à différents forums emploi de Seine-Saint-Denis ou liés au handicap afin de diversifier ses sources de recrutement.

RECRUTEMENT DES ÉQUIPES COMMERCIALES

La particularité principale du recrutement chez BETC est l'approche

directe ; pour les postes en CDI, l'agence fonctionne comme un cabinet de chasse. Le recrutement des commerciaux se fait par le passage d'une étude de cas et la rencontre de plusieurs managers opérationnels et RH.

PARCOURS D'INTÉGRATION

Afin d'accompagner au mieux l'intégration, chaque nouvel arrivant se voit attribuer un(e) tuteur/tutrice, interlocuteur privilégié au sein de son équipe en charge de lui donner les clés pour ses premiers jours, ainsi qu'un(e) parrain/marraine qui, issu d'un autre métier, permet de donner un autre point d'entrée dans l'agence et de partager un autre « réseau ».

Chaque mois est également organisée une journée d'intégration. Au programme : présentation de l'agence, de sa philosophie et de ses engagements, familiarisation avec le bureau libre et introduction aux outils internes.

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 est dédié. Le Parcours Juniors permet ainsi à chacun de comprendre le fonctionnement de l'agence, d'en assimiler les process et d'acquérir 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 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 priorités.

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.

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...).

HAVASLOFTS

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.



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.

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 Egalité, renouvelé tous les trois ans.

Consciente de sa responsabilité en tant qu'employeur mais également en tant qu'agence de publicité, BETC a signé en 2018 la charte d'engagements volontaires, à l'initiative du CSA, visant à lutter contre la persistance de stéréotypes "sexistes, sexuels et sexués" et à rééquilibrer le rôle des hommes et des femmes dans les messages publicitaires.

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.

- 17 femmes soit 60% du COMEX au lieu de 40% en 2007

- 53% de femmes occupant des positions de management.

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 2018, les écarts de rémunération par pôle et à niveau égal oscillent entre +3% et -3%.

LE GRAND STAGE

Afin de lutter contre les inégalités locales et faire découvrir le monde de l'entreprise et nos métiers à des jeunes issus de collège REP + (Réseau d'Éducation Prioritaire), BETC a accueilli pendant une semaine les 80 élèves de 3ème de collège Jean Lolive de Pantin. Au programme : speedmeeting avec différents experts de l'agence afin d'aider les étudiants à choisir le métier qu'ils souhaitent découvrir, matinées avec un mentor pour partager son quotidien et après-midis d'ateliers collectifs.

Grâce à ce stage et grâce aux 65 BETCiens volontaires ayant participé au projet, certains de ces jeunes ont trouvé leur voie, d'autres ont compris qu'ils avaient leur place dans le monde du travail au même titre que n'importe quel autre élève de n'importe quel autre collège. Tous ont une idée plus claire de leur orientation.

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.
- 5% 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 créé un guide pratique afin d'accompagner les salariés dans leur projet de parentalité. BETC est attentif à la

neutralité du congé maternité : accompagnement des mamans 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 télétravail pour la fin de grossesse et 10 séances de relaxation pour les futures mamans.

Les mêmes avantages qu'aux mères sont prévus pour les pères et en 2018, 100% des nouveaux pères ont pris leur congé paternité.

KODIKO

Afin de contribuer à l'accompagnement des 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, de sa maîtrise des codes de l'entreprise, d'un réseau professionnel. Deux promotions constituées de 15 salariés sont lancées chaque année.



POLITIQUE HANDICAP

En 2018, l'agence a renforcé ses actions en faveur de l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap. Ces efforts ont porté la part des salariés de l'entreprise en situation de handicap à 2,6%. Un taux supérieur à la moyenne du secteur (1%) mais encore loin de l'exigence des 6% définie par la loi Agefiph.

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, 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 2018 : Journée découverte de nos métiers avec Arpejeh, Journée Handicap 2018 avec conférence du Planning et Escape Game, clip Unsilenced pour l'association La Parole aux Sourds, campagne pour l'association Agir et Vivre l'Autisme, partenariat avec l'association « Votre Ecole chez Vous » via l'Arrondi Solidaire... Des comités de pilotage trimestriels au niveau du groupe Havas assurent la mise en œuvre des différents axes de développement.



LE MANAGEMENT

LES SHORT 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. Plusieurs fois par an, des entretiens peuvent être organisés à l'initiative du salarié, du manager ou d'un autre sénior, les Short permettent d'échanger sur les projets, d'analyser les points positifs, les problèmes éventuels et de 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

MY JOB

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.

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. 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.

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.

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.

➤ **QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL**

UN SOIN PARTICULIER PORTÉ À LA SANTÉ DES SALARIÉS

BETC dispose d'une infirmière à temps plein à l'écoute des salariés qui, en plus d'intervenir en cas d'urgence médicale, tient un rôle avant tout préventif. L'infirmière a ainsi mené différentes actions en matière de prévention en 2018 : organisation du « Mois sans Tabac » dédié à l'arrêt de la cigarette, organisation du « Parcours du cœur » destiné à la sensibilisation des salariés aux maladies cardiovasculaires, mise en place de collectes de sang, campagne de vaccination contre la grippe, tests de l'audition...



L'infirmière met également à disposition des services d'ostéopathie, de kinésithérapie, de sophrologie et d'acupuncture 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 2018, le Gymnase a compté 272 abonnés en moyenne.

SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Avec l'installation de BETC 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, à l'intervention en cas de début d'incendie et aux gestes de premier secours. 15% de nos collaborateurs sont 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 6 réunions en 2018. 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

Tout d'abord mis en place en test dans plusieurs équipes, puis, suite aux retours très positifs des salariés et managers, plus généralement proposé au sein de tous les services en 2016, le télétravail est utilisé comme une méthode de travail adaptée à certaines activités, de la même façon que les différents espaces de l'agence sont à disposition des salariés en fonction des besoins liés à leurs activités professionnelles (principe d'« activity-based-working ») Les modalités du télétravail sont liées à 2 valeurs clés de l'agence : la collaboration et la responsabilité. Ainsi chaque équipe définit elle-même ses modalités de mise en place pour qu'elles correspondent le mieux aux contraintes et opportunités de chaque

métier tout en répondant aux attentes individuelles. Efficacité, bien-être, confiance, et responsabilisation ont été les principaux impacts positifs ressentis par toutes les parties.

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 par l'équipe consulting : « L'intelligence artificielle aura-t-elle la peau de l'homme ? », « Les nouvelles bandes de jeunes ou comment les adolescents forment leurs communautés », « Les Machines vont elles nous faire la morale ? » par Alexandre Lacroix, « Michaël Jackson: Anatomie d'une idole » par Florence Colombani... Mais aussi des interventions et conférences de notre service RSE.



➤ **VIE PRO & VIE PERSO**

DÉCONNEXION

BETC s'est engagée sur le sujet de l'équilibre vie professionnelle / vie personnelle en signant un accord sur le droit à la Déconnexion. Mis en place dans un esprit de responsabilité et de liberté, ce dernier a été accompagné d'actions concrètes destinées à inciter les salariés et managers à un meilleur équilibre connexion-déconnexion : création d'un guide afin de diffuser les outils et bonnes pratiques au sein de l'agence, mise à disposition de tous les salariés de la fonction « envoi différé » pour leurs mails...



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, 5,1% 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

Afin de faciliter l'articulation du travail et de la vie personnelle, BETC propose un certain nombre de services au sein des locaux de l'agence : accès à une salle de sport, consultations avec un ostéopathe, un kinésithérapeute ou encore un sophrologue (2 fois par mois), possibilité d'abonnement à un service de livraison de paniers de fruits et légumes bios et locaux toutes les semaines... Les Chèques Emploi Service Universel (CESU) permettent également 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.

CÉLÉBRER LA VIE DE FAMILLE À L'AGENCE

La journée Young Bees, 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.



En 2018, les 139 enfants de collaborateurs participant, âgés de 3 à 15 ans, ont pu participer à de nombreuses activités. Plusieurs activités proposées : - Les maternelles ont posé dans le cadre d'un shooting photo reproduisant la campagne Evian,

participé à un escape game basé sur des maquettes des Magasins généraux, et à un jeu de l'oie. - Les primaires ont tourné dans un film similaire à la campagne Joon by Air France, fait un jeu de piste pour découvrir les différentes étapes de la conception d'une campagne, enregistré un spot radio dans l'un de nos studios au Garage, et découvert de façon ludique comment est conçue une affiche publicitaire. - Les ados ont pris part à un concours de photos des Magasins généraux, puis ont dû créer une publication Instagram ou Snapchat fictive pour un client de l'agence.

CONGÉS SOLIDAIRES

Les congés solidaires permettent aux collaborateurs volontaires de partir en mission de solidarité internationale pendant leurs vacances via l'ONG Planète Urgence afin de partager et transmettre leurs compétences, renforcer l'autonomie des populations locales et participer à la protection de leur environnement.



PLANÈTE URGENCE
VOLONTARIAT ET DÉVELOPPEMENT
| GROUPE SOS |

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. En 2018, 5 BETCIens sont ainsi partis au Togo, au Zimbabwe et en Grèce pour développer du soutien scolaire, participer à la protection de la biodiversité des fonds marins ou encore s'occuper des animaux.

Les principaux engagements et perspectives de progrès

1. RECRUTEMENT, FORMATION ET GESTION DE CARRIÈRE

ACTION

Recrutement, gestion des talents et collaborateurs de l'agence, formation et suivi de carrière.

INDICATEURS DE SUIVI

Nombre d'écoles dans lesquelles nous intervenons (en France et à l'international).
Évolution du parcours d'intégration et du parcours junior.
Taux de collaborateurs formés.
Suivi de la BETC Academy pour les stagiaires et alternants.
Label Happy Trainee.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

25 écoles partenaires au commercial et à la création.
Suivi du parcours d'intégration obligatoire pour tout nouvel arrivant.
Taux de formation global : 90%.
1505 participations au Non Stop Learning.
BETC Academy : 2 sessions d'une vingtaine de stagiaires par an.
Obtention du label Happy Trainee.

OBJECTIFS

Augmenter le nombre de partenariat avec des écoles à l'étranger.
Maintenir voire augmenter le niveau de formation pour l'évolution de la carrière de nos talents et collaborateurs.
Maintenir le label Happy Trainee.

2. VALORISER L'ÉGALITÉ ET LA DIVERSITÉ

ACTION

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

INDICATEURS DE SUIVI

Label égalité.
Taux de salariés ayant moins de 26 ans et taux ayant plus de 50 ans.
Nombre de nationalités représentée dans les collaborateurs de l'agence.
Taux de salariés en situation de handicap et accueil de stagiaires en situation de handicap.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

Maintien du label égalité.
12,5% de salariés de moins de 26 ans, 13,1% de salariés de 50 ans et plus.
29 nationalités représentées à l'agence.
2,6% de salariés en situation de handicap.
Journée découverte de nos métiers avec Arpejeh, journée Handicap 2018.
Partenariat avec le SESSAD et les ULIS pour accueillir des stagiaires en situation de handicap.

OBJECTIFS

Continuer à travailler sur la mixité, et renouveler le label égalité tous les 3 ans.
Maintenir ou augmenter le nombre de stagiaires en situation de handicap accueillis.

3. METTRE EN PLACE UN MANAGEMENT DURABLE

ACTION

Développer une politique de management durable.

INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de salariés formés au management.
Taux d'entretiens annuels réalisés par les managers.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

Nombre de salariés formés au management : 112.
Taux d'entretiens annuels réalisés par les managers : 91%.

OBJECTIFS

Former 100% des salariés promus à des fonctions de management dans l'année.
Augmenter le taux d'entretiens annuels réalisés.
Développer la formalisation des Short Conversations.

4. ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

ACTION

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

INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de m2 moyen par personne.
Qualité du restaurant d'entreprise BETC Kitchen.
Actions de prévention.
Taux de personnes en télétravail.
Nombre d'ateliers jardin.
Nombre de personnes inscrites au Gymnase.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

Nombre de m2 par personne en moyenne : 20.
Garantie Restau Responsable obtenu par BETC Kitchen, près de 90% de fréquentation journalière.
Infirmière à temps plein et organisation d'actions de prévention.
Taux de personnes en télétravail : 50%.
4 ateliers jardin organisés.
272 inscrits au Gymnase.

OBJECTIFS

Maintenir la qualité et la fréquentation de BETC Kitchen, ainsi que le nombre d'activités de prévention organisées.
Mettre en place un outil de mesure de la QVT.

5. ÉQUILIBRE VIE PRO ET VIE PERSO

ACTION

Favoriser l'équilibre vie pro/vie perso au sein de l'agence.

INDICATEURS DE SUIVI

Taux de déclaration des temps de travail.
Taux de télétravail.
Nombre de personnes utilisant les CESU.
Taux de congés paternités pris.
Taux d'acceptation des demandes de temps partiels.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

Taux de déclaration des temps de travail : 90%.
Taux de télétravail : 50%.
Nombre de personnes utilisant les CESU : 105.
Taux de congés paternités pris : 100%.
Taux d'acceptation des demandes de temps partiels : 100%.

OBJECTIF

Maintenir nos efforts en faveur de l'équilibre vie pro/vie perso.

6. COMMUNICATION RESPONSABLE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

ACTION

Information et sensibilisation des salariés au développement durable. Formation et identification des risques de corruption.

INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de conférences, formations et activités organisées par le service RSE.
Nombre de formations aux collaborateurs sur la corruption.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

Le RSE est présenté à tous les nouveaux arrivants. 5 présentations à des équipes de sujets et outils RSE.
Création d'une newsletter hebdomadaire.
154 collaborateurs formés par service juridique à la communication responsable.
Lutte contre la corruption : formation en e-learning mise à disposition, suivi du programme anticorruption des groupes Havas et Vivendi.
Mise en place d'une plateforme d'alerte envoyée à tous les salariés.

OBJECTIFS

Augmenter la visibilité du service RSE pour favoriser l'engagement.
Maintenir notre niveau de formation pour limiter les risques de corruption.
Mettre en place un programme interne plus poussé.

04

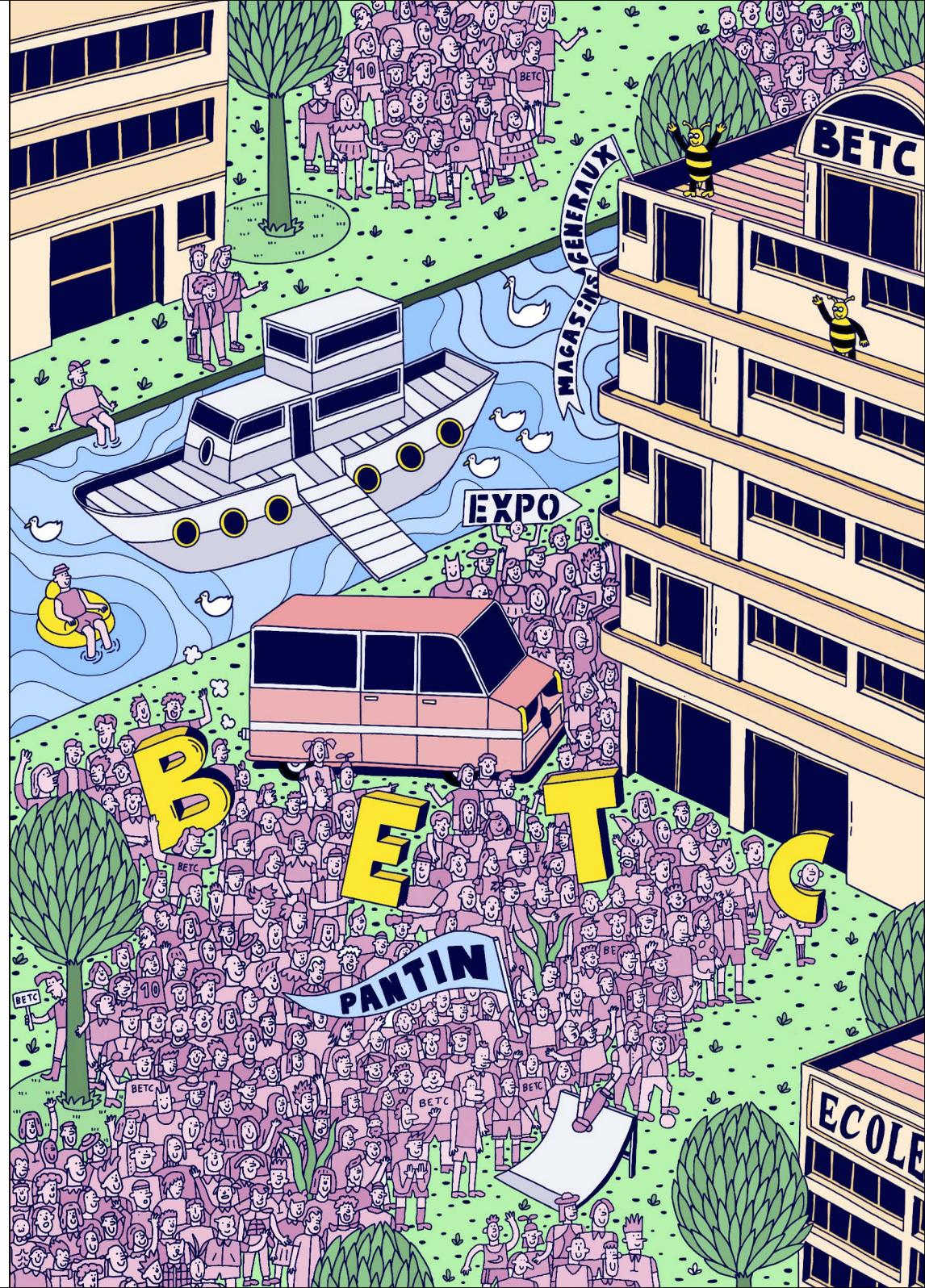
BETC

UNE AGENCE
ATTENTIVE
À SON
ENVIRONNEMENT
PROCHE



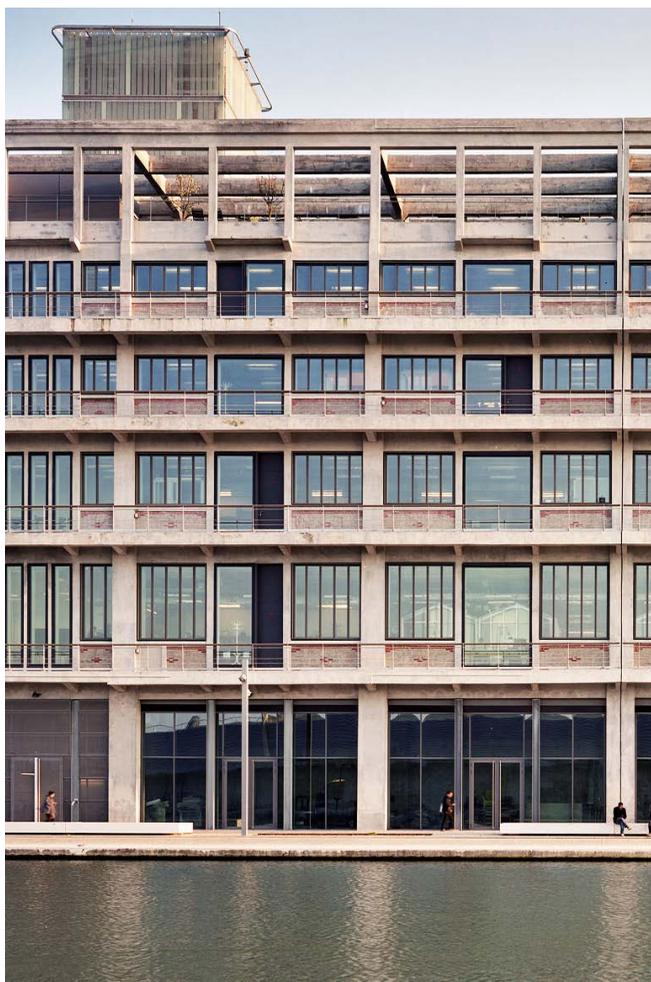
- LES MAGASINS GÉNÉRAUX AU QUOTIDIEN - 50
- NOS DÉPLACEMENTS - 62
- NOTRE CONSOMMATION D'ÉNERGIE - 66
- LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS ET PERSPECTIVES DE PROGRÈS - 70

Illustration : Valentin PUJADAS (BETC Digital)



Les Magasins généraux au quotidien

➤ LES MAGASINS GÉNÉRAUX



PLUS QUE DES BUREAUX

Les Magasins généraux sont un lieu qui s'intègre à la dynamique créative qui anime actuellement la ville de Pantin. Ils se positionnent ainsi au croisement de la culture et de l'innovation, deux concepts sur lesquels l'identité de BETC s'est construite.

Outil de travail, de production et de création, ils ont permis, depuis le stade de conception jusqu'à l'appropriation des lieux par les collaborateurs, de construire le futur de l'agence en termes d'organisation du travail et d'usages.

UN LIEU A L'ORIGINE DE NOUVELLES METHODES DE TRAVAIL

Projet à la fois éclectique et cohérent, les Magasins généraux incarnent les objectifs de BETC : GATHER STRONG PEOPLE, PRODUCE GREAT WORK, CREATE COOL BRANDS.

En rassemblant l'ensemble des collaborateurs sous un même toit, organisant les lieux de façon à faciliter les rencontres, le partage d'expériences et d'expertises et à s'adapter aussi bien aux besoins des équipes que des clients, ce lieu unique en son genre propose une nouvelle manière de concevoir le métier de la publicité.

➤ LES MAGASINS GÉNÉRAUX AU QUOTIDIEN

Conçus dans le souci de s'adapter aux besoins de ses occupants et de respecter l'environnement et la biodiversité, les Magasins généraux disposent de différents lieux qui évoluent et se transforment au fil des journées, toujours avec agilité. L'expérience qu'en ont les collaborateurs et les pantinois sont donc tout aussi diverses que particulières.

SOUTENIR LA CRÉATION ET LA CULTURE

Les Magasins généraux sont un centre de création fondé par BETC. Nés dans un bâtiment industriel des années trente au bord du canal de l'Ourcq à Pantin, ils participent à l'énergie et l'émergence du Grand Paris. Initiateurs de rencontres, ils rassemblent plusieurs acteurs de la création -résidents et invités- qui contribuent à la programmation.

EXPERIMENTER DE NOUVEAUX MODELES POUR LA CULTURE

Les Magasins généraux développent des contenus culturels originaux, sans limite de forme, saisons, festivals, expositions, résidences, rencontres, ateliers, performances, concerts, soirées, programmes hors-les-murs et éditions- avec des créateurs de toutes générations et de tous horizons : artistes, architectes, designers, musiciens, danseurs, chefs cuisiniers... Afin d'encourager les synergies entre art, société et économie, les Magasins généraux associent au gré de leurs projets différents résidents du lieu, des acteurs publics et locaux, des institutions, des médias et des marques partenaires, à travers des collaborations inédites.

ANTICIPER LE FUTUR

Une même ambition anime la programmation des Magasins généraux : explorer les sujets qui agitent la société au prisme de la création, révéler des scènes artistiques

émergentes, et s'adresser à l'audience la plus large possible pour penser ensemble le monde de demain.

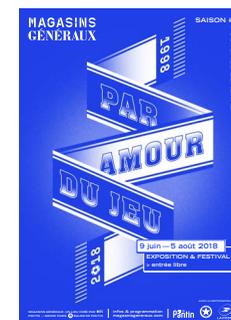
UN LIEN PLURIEL

Les Magasins généraux accueillent dans leurs étages plusieurs résidents, qui participent à la vie et à la programmation du lieu : BETC, GENERAL POP, le Poste général, le Cneai, Medialab93 et Artagon. Le rez-de-chaussée, entièrement ouvert au public, se compose d'un espace d'exposition et d'événements de 1000m2 et d'un bar-restaurant, le Dock B, qui propose également une programmation artistique et musicale. Certains événements des Magasins généraux peuvent se prolonger dans l'espace public, Place de la Pointe, au pied du bâtiment.

DES ÉVÉNEMENTS PRODUITS PAR LES MAGASINS GÉNÉRAUX

- *Football Général - Par Amour du Jeu 1998-2018 - Du 9 juin au 5 août 2018*
La 1ère saison culturelle des Magasins généraux.

À l'occasion des 20 ans de la victoire de l'équipe de France et de la Coupe du monde en Russie, les Magasins généraux ont exploré les liens entre création, football et société de 1998 à 2018 à travers une exposition & un festival en entrée libre. Cette première saison inaugurait officiellement la programmation culturelle des Magasins généraux. L'exposition a rassemblé 38 artistes internationaux autour



de la question du football comme phénomène de société majeur des vingt dernières années. Parmi ces artistes, onze d'entre eux ont été invités à créer de nouveaux projets spécialement pour l'occasion, dont deux dans le cadre de la résidence d'artistes des Magasins généraux : Ben Elliot et Aurore Le Duc. Huit des artistes exposés vivent et travaillent en Seine-Saint-Denis.

Un festival en plein air prolongeait et amplifiait l'exposition, avec 2 000 m2 d'espace urbain de détente, de restauration et de divertissement au bord du canal de l'Ourcq. Au programme : performances, projections vidéo, conférences, ateliers, street football, babyfoot, bornes de jeu vidéo, bar, restauration, concerts, soirées et diffusion des principaux matchs de la Coupe du monde 2018 sur écran géant.

Au total ce sont près de 30 000 visiteurs qui ont été accueillis !

DES ÉVÉNEMENTS ACCUEILLIS AUX MAGASINS GÉNÉRAUX

Artagon IV - Heading East! - Du 12 octobre au 11 novembre 2018
Les Magasins généraux ont accueilli la 4ème édition de l'exposition internationale des étudiants en école d'art présentée par Artagon. Elle rassemblait 32 artistes sélectionnés par un jury international au sein de 16 écoles d'art situées entre Paris et Moscou. "ARTAGON.IV — Heading East!", représentait le pendant de la jeune création dans le parcours officiel de la FIAC 2018.



DES OBJETS D'ÉDITION

Le Guide des Grands Parisiens - Sorti en février 2018.
Edition du 1er guide culturel du Grand Paris, en collaboration avec le media Enlarge Your Paris. Un guide papier qui recense plusieurs centaines d'adresses immanquables : musées, salles de concert, restaurants, galeries, friches, parcs, fermes urbaines... suivant une nouvelle manière de vivre de la métropole.
Le guide propose une nouvelle cartographie pour mieux gommer les frontières physiques et psychologiques entre Paris et la banlieue. Une carte qui se compose de huit Grands Quartiers qui s'affranchissent du périphérique et racontent chacun leur propre histoire en véhiculant un autre imaginaire du

Grand Paris : la Fabrique, le Delta, la Street Galerie, le Square XXL, l'Océan Vert, l'HyperMuseum, le Rooftop, la Petite Riviera.



DES MÉCÉNATS DE COMPÉTENCES

We Dream Under The Same Sky
En septembre 2018, BETC et les Magasins généraux ont rencontré l'équipe de la Galerie Chantal Crousel, grande galerie d'art contemporain, pour l'accompagner sur l'identité visuelle de son nouveau projet : "We Dream Under The Same Sky". Pendant une semaine, la Galerie Chantal Crousel a développé une programmation culturelle et citoyenne au Palais de Tokyo, suivie d'une vente aux enchères par Christie's dans la Galerie d'Azzedine Alaïa au profit de 5 associations qui accueillent, soignent et intègrent les réfugiés arrivés en France au terme de leur migration.



Thanks for Nothing
BETC et les Magasins généraux ont accompagné l'équipe de Thanks for Nothing dans la définition de leur identité visuelle. Thanks for Nothing est une plateforme philanthropique qui rassemble des acteurs du monde de l'art, entreprises et société civile qui défendent des projets citoyens.



Elles organisent chaque année des événements qui rassemblent les acteurs et figures incontournables du monde de l'art avec une vocation : mobiliser une large audience tout en sensibilisant l'opinion publique aux enjeux sociaux, environnementaux et de développement, grâce à la création artistique.

Leur premier événement majeur - "Le pont des échanges" - s'est déroulé dans le cadre de la Nuit Blanche 2018. Thanks for Nothing y a investi le pont Alexandre III, exceptionnellement rendu piéton pour l'occasion, en présentant un cycle de performances, lectures et projecteurs avec des acteurs clés du monde de l'art - la danseuse Marie-Claude Pietragalla, l'artiste Melik Ohanian - mais aussi des associations oeuvrant à l'insertion des publics défavorisés dont la Fondation Abbé Pierre, Bibliothèques sans Frontières et Cultures du coeur. La nouvelle identité visuelle de Thanks for Nothing sortira courant 2019.

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 2018, plusieurs actions menées par l'agence se sont inscrites dans cette dynamique :
- L'organisation de l'accueil de stagiaires d'observation Pantinois ;
- La participation à des événements emploi territoire ;
- La création de liens avec différents ESAT de Seine-Saint-Denis : le Petit Plus, Playel...

LE GRAND STAGE

Quand 80 élèves de 3ème du collège pantinois Jean Lolive découvrent le

monde de l'entreprise.
Le Grand Stage, qui s'est déroulé du 22 janvier au 2 février, est un des projets phare de nos actions territoriales car il concerne les jeunes générations et leur orientation. Dans le collège REP+ Jean Lolive de Pantin, peu d'élèves ont accès à un réseau leur permettant d'effectuer un stage de découverte de l'entreprise, le fameux « stage de 3ème », obligatoire et incontournable. Et pourtant ce premier contact avec l'entreprise est important, il permet de se confronter à la réalité, de découvrir des métiers, voire de valider une future orientation. Consciente de cette problématique, BETC a donc proposé à 80 collégiens de venir effectuer leur stage de découverte à l'agence et a mis en œuvre les grands moyens pour que cette expérience leur soit la plus fructueuse possible :
- En amont : organisation d'un grand stage-dating afin de mettre en contact les futurs stagiaires et des salariés venant leur présenter leur métier.

Les élèves ont ainsi pu découvrir les métiers directement liés à la publicité mais aussi les fonctions support que l'on retrouve dans la plupart des entreprises : Ressources Humaines, Finance, IT... A l'issue de l'événement, les élèves ont noté leurs métiers préférés qu'ils pourront ensuite découvrir de façon plus approfondie lors du stage.
- Pendant le stage : une organisation des journées en 2 temps avec une matinée consacrée à la découverte du métier choisi lors du stage dating, et une après-midi dédiée à des ateliers de découverte des métiers de la publicité. 12 ateliers sur mesure ont ainsi été construits spécifiquement pour les élèves. Une expérience enrichissante à la fois pour les collégiens mais aussi pour les salariés tuteurs et animateurs d'ateliers.
Retrouvez sur la chaîne YouTube BETC [la vidéo du GRAND STAGE.](#)



➤ 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.
- L'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 avions 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

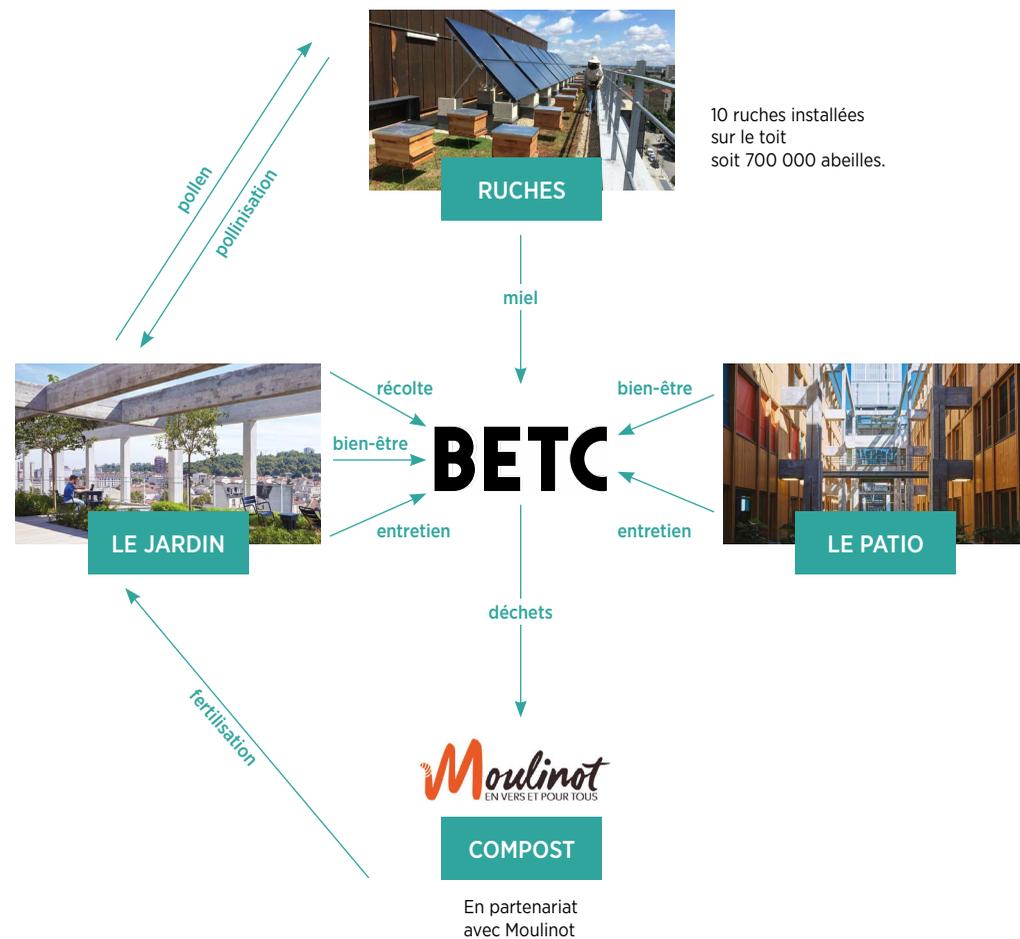
En avril 2017, ce ne sont pas moins de 700 000 abeilles qui sont venues s'installer dans nos 10 ruches. Parce qu'il y a bien moins de pesticides et d'insecticides qu'en plein champ, en particulier à Paris (la direction des espaces verts n'en utilise plus), mais aussi parce qu'il y a des fleurs toute l'année, les abeilles se portent à merveille en ville et leur mortalité est bien inférieure à celle constatée à la campagne.

COMPOST

L'entreprise Moulinot récupère nos déchets compost et les méthanise en Ile-de-France pour créer de l'énergie et du terreau, qui est distribué aux agriculteurs de la région.

CULTURE GÉNÉRALE

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



➤ FOCUS MARCHÉ SUR L'EAU



68
PERSONNES UTILISENT
LES MAGASINS GÉNÉRAUX
COMME POINT DE COLLECTE

Depuis mars 2018, les Magasins généraux sont fiers d'accueillir l'association Marché sur l'Eau tous les jeudis entre 17h et 19h. Ce projet nous permet non seulement de promouvoir une agriculture et une consommation plus responsable, mais aussi d'agir pour le territoire grâce à son ouverture aux habitants pantinois. L'association Marché sur l'Eau offre aux citoyens la possibilité d'acheter des fruits, des légumes et autres

denrées alimentaires de qualité, produits en Ile de France à moins de 100 km de Paris. L'association a pour objectif de promouvoir une consommation francilienne, équitable et de saison, acheminée par bateau électrique (moteur + photovoltaïques) ou camionnette. Marché sur l'Eau est acteur dans l'Économie Sociale et Solidaire et lutte contre le gaspillage alimentaire.

➤ AU CŒUR DE LA POP CULTURE

GENERAL POP

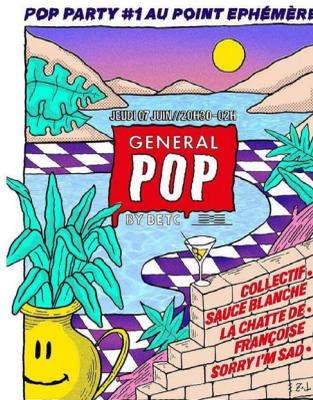
GENERAL POP est une source d'inspiration, un nouveau modèle de production au service des marques, des médias et des artistes. Agence de production de contenus et d'expériences événementielles et interactives connectée à sa génération, label musical (POP records, en licence chez Polydor Universal), incubateur de talents et magazine web culturel et sociétal, GENERAL 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, GENERAL POP allie production de photos, vidéos, articles, spots radios, musiques, 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

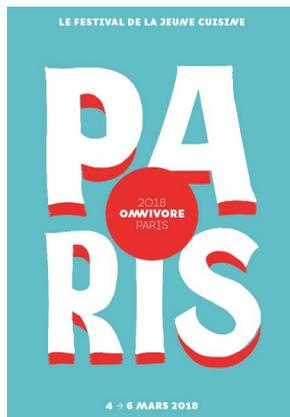
Hébergé au sein des Magasins généraux, totalement intégré au sein de l'écosystème BETC, GENERAL POP accompagne les marques qui mettent la pop culture au cœur de leur stratégie ou souhaitent en faire un pilier d'activation sur des champs d'expertise larges : partenariats, événements, influence, programmation,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

MODE, MUSIQUE, ART, SOCIÉTÉ, CINÉMA, FOODING...

GENERAL 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. GENERAL 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, édits 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 (Omnivore Festival, Victoires de la Musique,



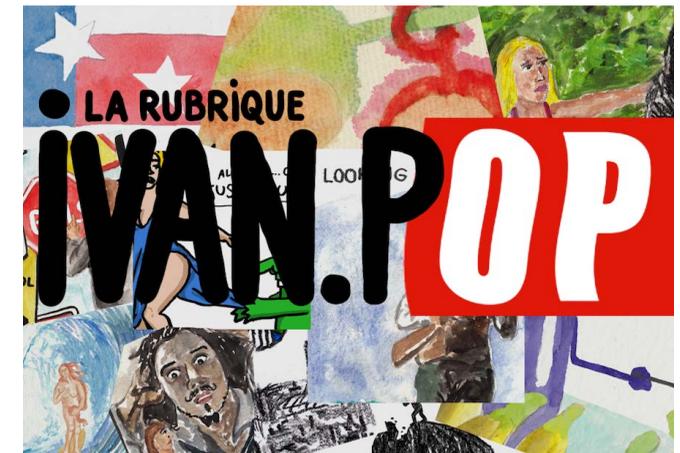
Sziget, Dour, Pitchfork Festival, We Love Green, Who's Next...). GENERAL POP est également présent au Festival de Cannes, en charge de la programmation musicale des concerts de l'emblématique Villa UGC. Retrouvez leurs opérations Music, Lifestyle, Fashion & Movies sur Generalpop.com.

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.



➤ 3 ENDROITS EMBLÉMATIQUES DE L'AGENCE



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.

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. Ainsi, la Cantine repense totalement la restauration collective avec 700 couverts en moyenne par jour.

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.

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, 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.

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.





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 GARAGE

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, GENERAL POP pour les productions audiovisuelles, La-Bo 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.

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 : GENERAL POP, le La-Bo, et les productions digitale et design.



497 FILMS EN 2018
62,5 MILLIONS D'€ DE PRODUCTION
DE FILMS (HORS DROITS ET MUSIQUES)



35 SITES WEB PRODUITS
PLUS DE 16 000 CAMPAGNES BANNIÈRES
PLUS DE 1 500 CAMPAGNES MAILINGS



144 PRODUCTIONS PRINT
VIA HAVAS FACTORY
TOUS FORMATS



995 HEURES DE STUDIO
SOIT UN TOTAL DE **450** CAMPAGNES RADIO,
WEB, MOODBOARDS, ETC.



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

Nos déplacements

➤ 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 Vélip* (stagiaires inclus) en supplément de celui à 60% du titre de transport;

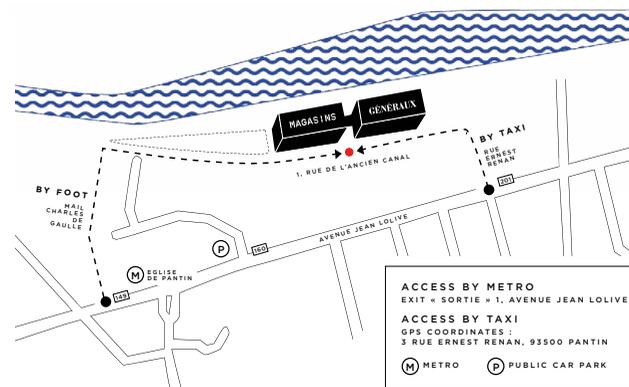
- La création de 50 places de parking vélo dans des locaux sécurisés en pied d'immeuble;
- La création de 12 places de parking pour véhicules électriques au sous-sol;
- La limitation de l'usage des taxis aux zones hors Paris intra-muros;
- Le train est préféré dès que la destination et les horaires le 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.



76%
DES SALARIÉS
VIENNENT
EN TRANSPORT
EN COMMUN



VISITEURS

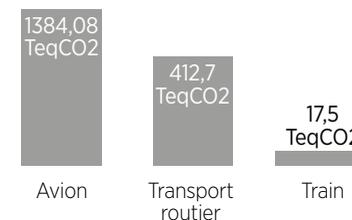
La mise en place d'un questionnaire systématique sur les lieux d'origine et le mode de transport pour les visiteurs permet de les sensibiliser, d'affiner notre bilan carbone et de mettre en place des mesures dédiées et adaptées.

VISIOCONFÉRENCES

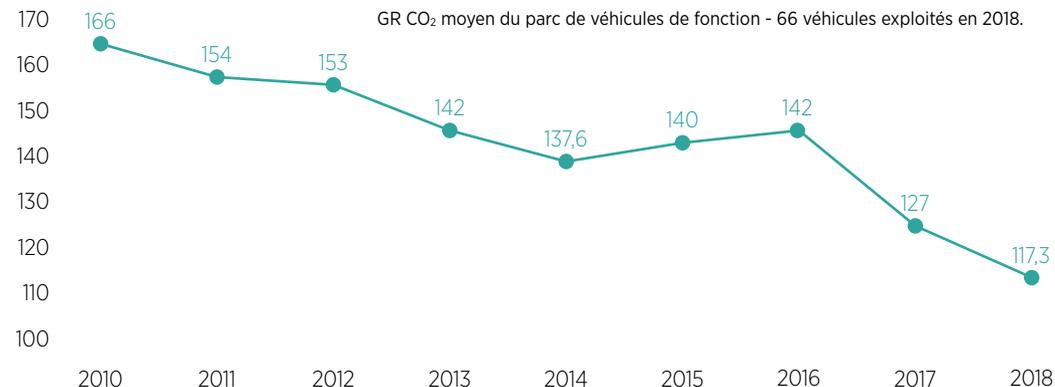
Pour tenter de limiter les déplacements longues distances, l'agence a doté ses principales salles de réunion de systèmes de visioconférence dernier cri, cela afin de rendre l'expérience d'échange la plus optimale possible.

➤ NOS ÉMISSIONS EN TEQCO2

Par mode de transport en 2018 (pour les déplacements domicile travail et les déplacements professionnels)



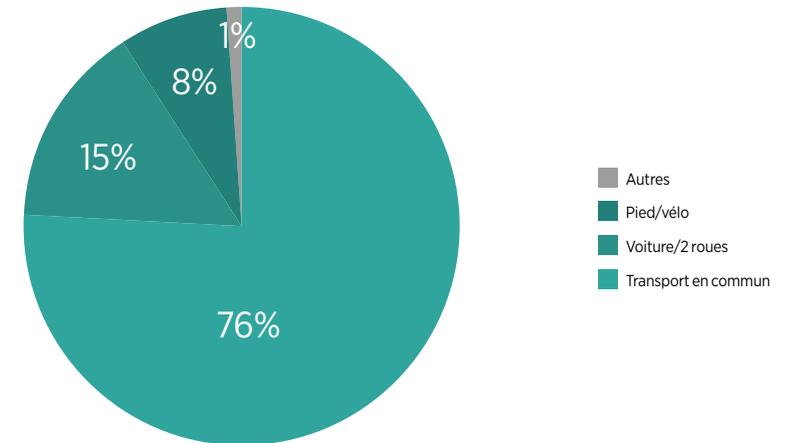
➤ ÉMISSIONS MOYENNES DE NOS VÉHICULES DE FONCTION





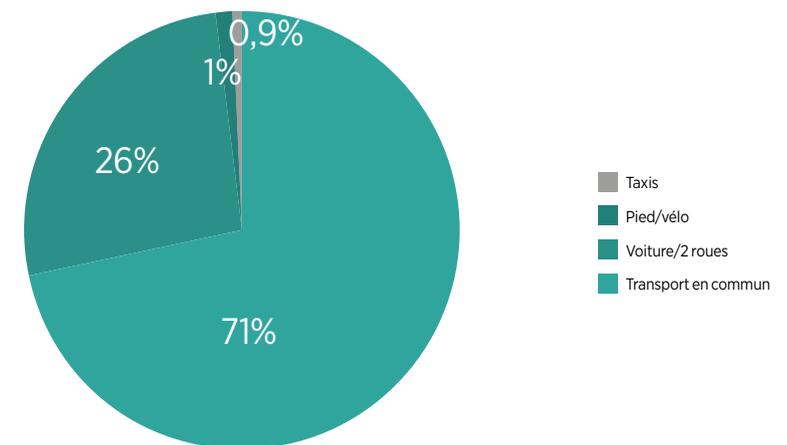
➤ PRINCIPAUX DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL

% de salariés par mode de transport (étude menée en 2017)



➤ PRINCIPAUX DÉPLACEMENTS DES VISITEURS

% de salariés par mode de transport



Nos consommations d'énergie

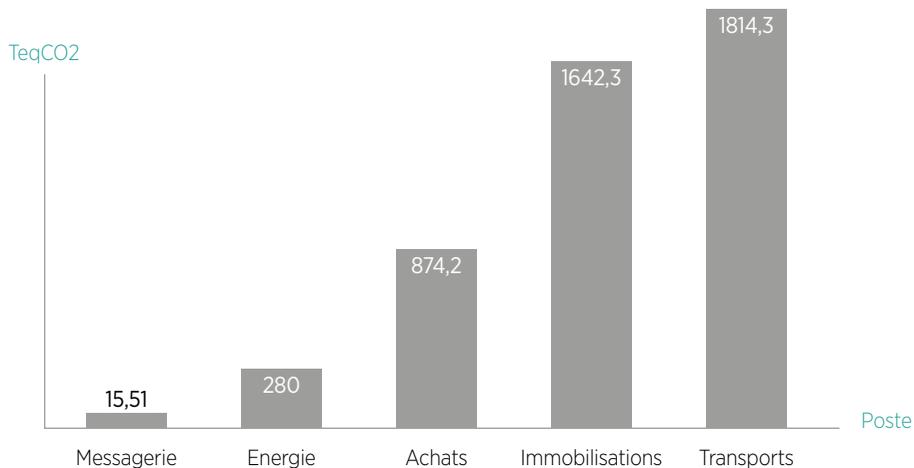
NOS DONNÉES CARBONÉ*

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 Effinergie 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.

Tonne équivalent CO2 par salarié en 2018

5,4 TeqCO2
PAR SALARIÉ EN UN AN

Bilan CO2 par poste en TeqCO2



*Suite à notre intégration au groupe Vivendi, le bilan carbone ne comprend pas les mêmes critères que les années précédentes.

VERS UNE MEILLEURE EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

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...



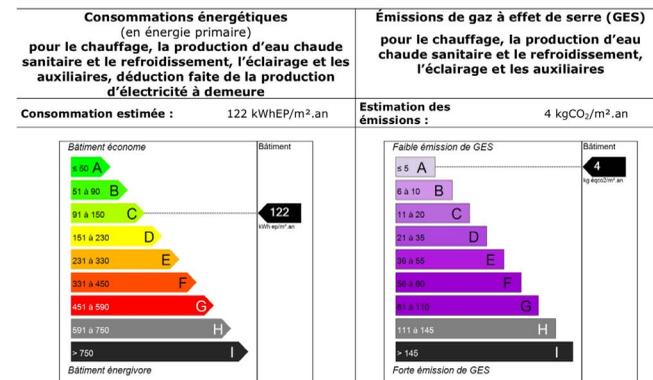
39,75m²

DE PANNEAUX SOLAIRES POUR LA PRODUCTION D'EAU CHAUDE SANITAIRE

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...

DIAGNOSTIC DE PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE POUR LES MAGASINS GÉNÉRAUX



CONSOUMATIONS 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

➤ **VERS LA VALORISATION DE L'ENSEMBLE DES 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.

225 kg
DE DÉCHETS ONT ÉTÉ PRODUITS PAR PERSONNE EN 2018 AU SEIN DE BETC PANTIN, SOIT 192,700 TONNES.

➤ **DES PARTENARIATS AU SERVICE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE**



La Réserve des arts est une association qui collecte des déchets de matières issues d'activités économiques ou d'institution du secteur culturel: chutes de production, déchets de montage et de démontage d'événements etc... Ces matériaux sont ensuite redistribués 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 des arts porte ainsi 3 missions principales :
- prévention et réduction des déchets.

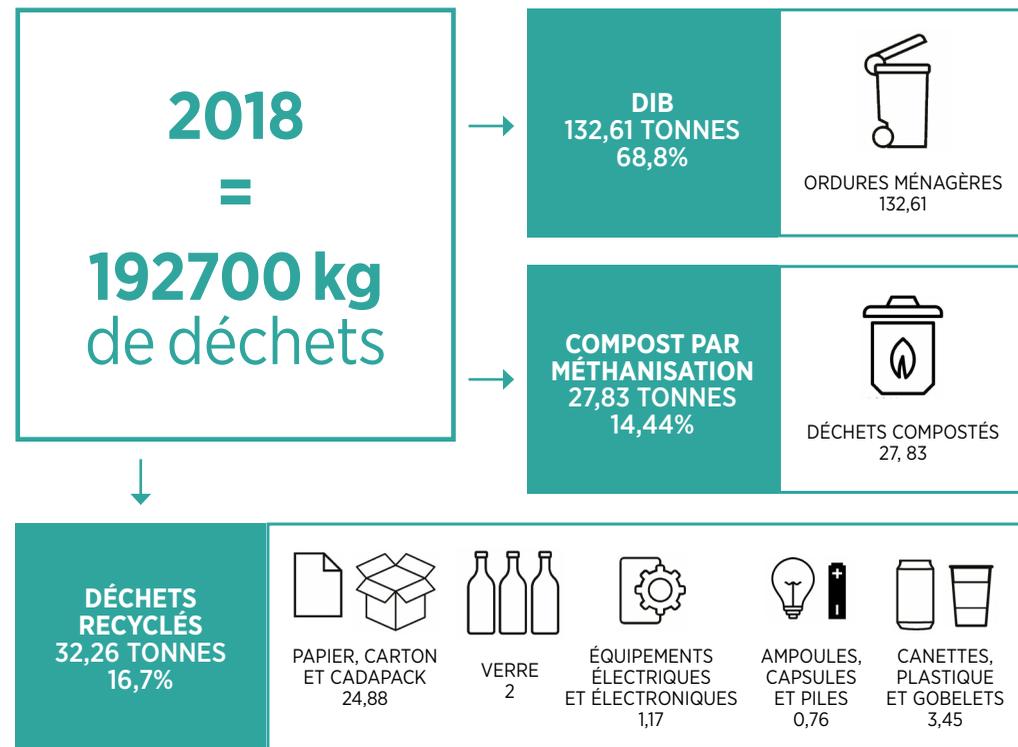
- soutien au secteur culturel par de la matière première de qualité et surprenante.
- promotion du réemploi.
La culture ce n'est pas qu'une question d'œuvres, c'est aussi un formidable réseau de compétences que La Réserve souhaite cultiver, accompagner et transmettre dans le respect de l'environnement. 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.

En 2018, nous avons collecté 419 kg de vêtements pour Emmaüs Alternatives, et 99 kg de jouets pour Rejoué.

Nous mettons également à disposition de nos collaborateurs des bacs pour les associations Emmaüs Alternatives et Rejoué.



➤ **ESTIMATION DES FLUX DE DÉCHETS EN TONNE POUR L'ANNÉE 2018**



➤ **METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE D'ACHAT 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.

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.

10,2 kg
DE PAPIER CONSOMMÉ PAR SALARIÉ EN 2018

Les principaux engagements et perspectives de progrès

1. FAVORISER L'ACCÈS À LA CULTURE POUR TOUS

ACTION

Nous accompagnons l'émergence d'artistes, photographes, illustrateurs et diffusons leur création par un accès gratuit aux Magasins généraux.

INDICATEUR DE SUIVI

Nombre d'expositions aux Magasins généraux.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

19 événements ont eu lieu aux Magasins généraux en 2018, dont certains ont été organisés par ces derniers. Entre expositions, tables rondes, concerts, festivals... Des événements ouverts à tous qui ont accueillis tous types de publics.

OBJECTIF

Quantifier le nombre de visites pédagogiques qui ont lieu aux Magasins généraux.

2. RÉALISATION DU BILAN CARBONE

ACTION

Le bilan carbone de l'entreprise est réalisé annuellement depuis 5 ans, afin que nous puissions mettre en œuvre des actions correctives. Depuis 2018, il est effectué par le groupe Vivendi.

INDICATEUR DE SUIVI

Évolution des TeqCO₂ par salarié par an.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

Les émissions de CO₂ de BETC s'élèvent à 4626,29 TeqCO₂ soit 5,4 TeqCO₂ par salarié en 2018.

OBJECTIF

Maintenir voire baisser les TeqCO₂ par salarié par an.

3. VERS LA NEUTRALITÉ CARBONE DE NOTRE FONCTIONNEMENT

ACTION

Mettre en place une politique de mobilité durable.

INDICATEURS DE SUIVI

Pourcentage de déplacements en transport en commun et en transports doux. GR CO₂ moyen du parc de véhicules de fonction.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

76% des déplacements domicile-travail en transports en commun et 8% à pied ou vélo. 117,3 GR CO₂ moyen du parc de véhicules de fonction (66 véhicules). Création d'un PDE (plan de déplacement entreprise).

OBJECTIF

Mise en place des actions PDE.

4. DÉVELOPPER LA NATURE EN VILLE

ACTION

Participer à l'amélioration de la biodiversité locale, aux jardins partagés, et en faire bénéficier les pantinois.

INDICATEURS 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. Nombre de visites des Magasins généraux. Nombre d'abonnés à Marché Sur l'Eau chez BETC.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

44 essences différentes dans le jardin, 27 au patio. 17 variétés de fruitiers. 3 ateliers jardinages. Suivi écologique du jardin par l'association Noé Conservation. Nombre de visites des Magasins généraux : pas de suivi disponible pour le moment. Nombre d'abonnés à Marché sur l'eau chez BETC : 68

OBJECTIF

Continuer nos efforts d'amélioration de la prise en compte de la biodiversité.

5. 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 31/12/2018

10,2 kg/an/salarié.

OBJECTIF

Maintenir nos efforts de consommation de papier.

6. 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.

INDICATEURS DE SUIVI

Taux de recyclage. Taux de réemploi.

NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/2018

Taux de recyclage : 16,7%. Taux de réemploi : 14,44%.

OBJECTIFS

Continuer nos efforts. Mettre en place un système de recyclage des mégots.

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