

**BETC**  
**SUSTAINABLE**  
**—**

**ON OUR WAY  
TO BUILD  
SUSTAINABILITY**

NOS ENGAGEMENTS  
ET ACTIONS  
RSE 2020

**7** **BETC**  
A SUSTAINABLE  
AGENCY

**21** **BETC**  
UNE AGENCE  
ATTENTIVE AUX IMPACTS  
DE LA COMMUNICATION

**43**

**BETC**

UNE AGENCE  
ATTENTIVE  
À SES TALENTS

**BETC**

UNE AGENCE ATTENTIVE  
À SON ANCRAGE  
TERRITORIAL  
AU QUOTIDIEN

**67**

**SOMMAIRE**



# EDITO

La publication de notre rapport de développement durable 2020 résonne avec le moment inouï que nous avons vécu au cours des derniers mois. La crise sanitaire que nous sommes encore en train de vivre est vue, par une large majorité de nos concitoyens, comme une occasion de repenser notre rapport à la planète et à la lutte contre le réchauffement climatique. Les nombreux articles et points de vue sur le « jour d'après » en témoignent. Dans les études que nous menons, 85% des sondés voient dans la crise du Covid-19 l'opportunité de repenser notre modèle et de prendre un meilleur soin de notre planète. Ils sont même 97% à dire que l'on devrait traiter l'enjeu du réchauffement climatique avec la même urgence que l'on a mis à combattre la pandémie\*.

Ces chiffres sont édifiants et nous obligent à faire mieux et aller plus vite, plus loin dans la transformation de nos pratiques et l'impact de nos initiatives. Cela renforce notre conviction que la publicité peut contribuer à accélérer notre transition vers un monde plus durable. En prise avec les mouvements profonds de l'opinion, nous faisons un métier de convictions et avons donc un rôle d'interface à jouer entre les gens et nos clients. A ce titre, nous pouvons accélérer la transformation des modes de consommation vers plus de sobriété et de durabilité. Nous pouvons également accompagner nos clients dans la définition de leur raison d'être et son déploiement concret. Enfin, nous avons l'opportunité de changer les représentations et donner à voir des futurs qui soient désirables et moteurs de changement.

A nous toutes et tous d'être à la hauteur de l'enjeu et de soutenir plus que jamais les objectifs de développement durable et le Global Compact des Nations Unies.

**Mercedes Erra**

Présidente Fondatrice de BETC

**“LA PUBLICITÉ PEUT  
CONTRIBUER À  
ACCÉLÉRER  
NOTRE TRANSITION  
VERS UN MONDE  
PLUS DURABLE”**

*\*source: étude Prosumer Post-Covid, avril 2020.*



©ALICE RESSEGUIER, ASSISTANTE DIRECTEUR ARTISITIQUE, BETC

# BETC

A  
SUSTAINABLE  
AGENCY



LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ - 8  
BETC DANS SON ÉCOSYSTÈME - 10  
UNE AGENCE RESPONSABLE - 14

# LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ

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, les comportements 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.
- Amélioration de la vie collective et 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'affaires 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 2019, les médias français (télévision, cinéma, radio, presse, publicité, annuaires, courrier publicitaire et Isa) ont enregistré 15,062 milliards d'euros de recettes nettes. Une progression de 2,6% par rapport à 2018. La filière communication a quant à elle enregistré 33,81 milliards d'euros de recettes, équivalents à une croissance de 1,5% par rapport à l'année précédente.**

## LE TALENT PUBLICITAIRE PERMET À LA COMMUNICATION D'ÊTRE UN CATALYSEUR DE L'ÉCONOMIE

Le 2 juillet 2019, lors de la deuxième conférence sur le pouvoir économique des marques organisée par l'AACC, Mercedes Erra a livré un discours offensif à destination des annonceurs pour les alerter sur la situation économique des agences. Ce discours soulignait également l'importance du rôle des agences de publicité, dans un secteur de plus en plus mis à l'épreuve par l'apparition de nouvelles formes de concurrence. Et pourtant le secteur de la communication a besoin des agences pour se développer et montrer son utilité. En effet, dans nos agences, il y a deux choses irremplaçables :

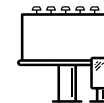
- De la connaissance, d'abord, en sciences humaines, ainsi que l'analyse et la compréhension de là où vont les gens, le décryptage de ce qui anime la rue, de ce qui fait bouger le monde. Les data ne sont utiles, voire passionnantes que lorsque l'intelligence de l'analyse, et la force de l'intuition humaine les traversent.
- Une capacité rare à trouver du sens et des idées. Là, il faut du talent et de la créativité.

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. Son rôle dans la société, son fonctionnement, mais aussi ses métiers ont donc évolué ces dernières années.

\* Etude Deloitte, *The Economic Contribution of Advertising in Europe* (janvier 2017). Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) 2019 par France Pub, l'IREP et Kantar Media.

**+1,5%**

1,5%  
DE CROISSANCE  
PAR RAPPORT À 2018



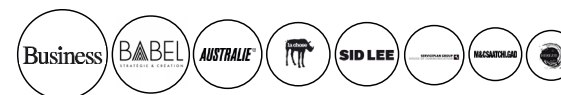
EN 2018, LA FILIÈRE COMMUNICATION A ENREGISTRÉ 33,3 MILLIARDS € DE RECETTES, SOIT 1,46% DU PIB.



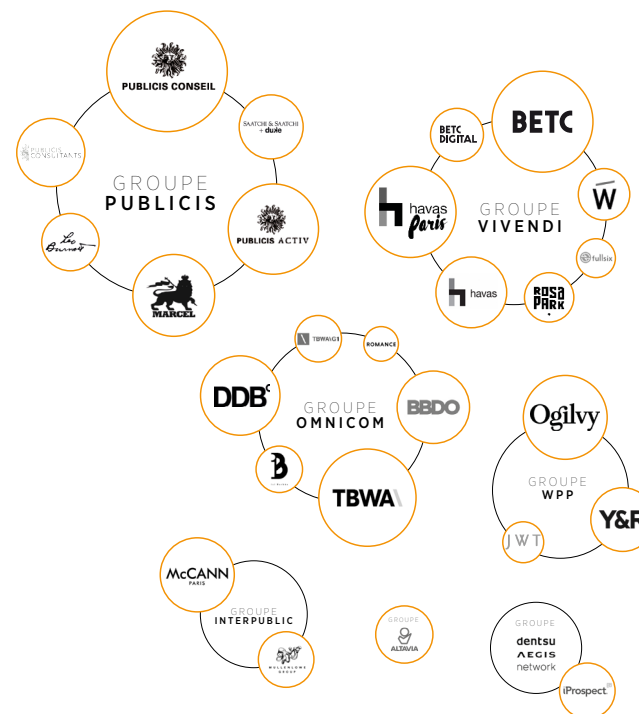
EN FRANCE, 1€ INVESTI DANS LA PUBLICITÉ GÉNÈRE 7,85€ DE PIB.

## COMPOSITION DU MARCHÉ PUBLICITAIRE\*

AGENCES INDÉPENDANTES



GROUPES ET PRINCIPALES FILIALES EN FRANCE

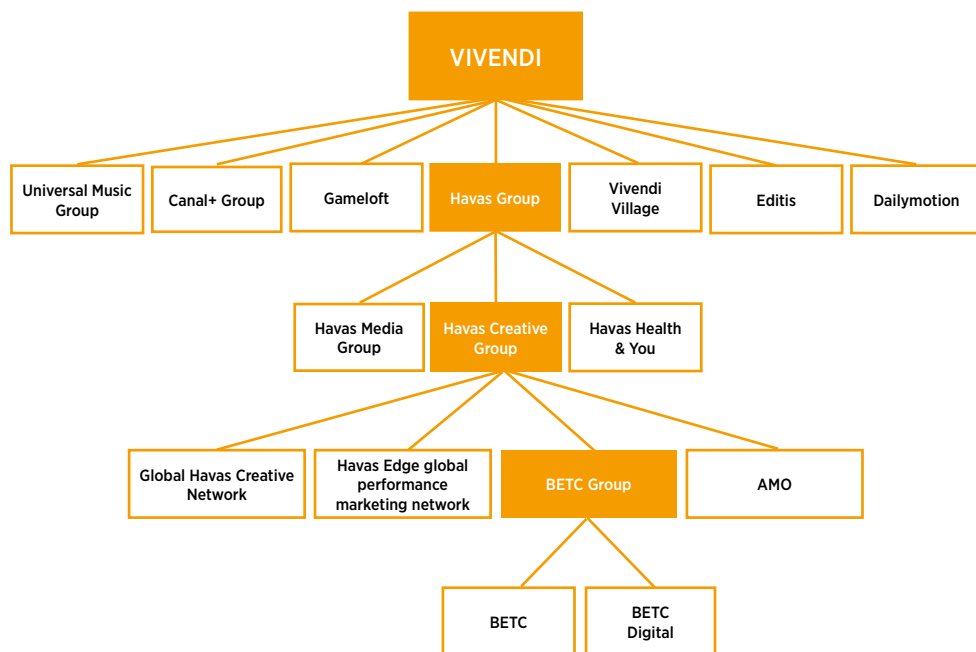


\* en fonction de leur chiffre d'affaires

# BETC DANS SON ÉCOSYSTÈME

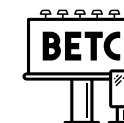
Chez BETC, nous aimons repenser les limites entre médias, culture, communication et commerce pour renouveler le rapport des marques avec le public. Nous rassemblons talents et expertises complémentaires partageant une même obsession : la créativité.

## LA POSITION DE BETC DANS LE GROUPE



## BETC EN CHIFFRES

 **899**  
SALARIÉS



**PLUS DE 100**  
MARQUES ONT CONFIE  
LEUR COMMUNICATION À BETC EN 2019



**10%**  
DE PROGRESSION  
DE CHIFFRE D'AFFAIRES  
ENTRE 2018 ET 2019



**299 MILLIONS €**  
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ EN 2019

## NOS PRODUCTIONS



TÉLÉVISION

469 FILMS EN 2019,  
63,6 MILLIONS D'EUROS  
DE PRODUCTION DE FILMS  
(HORS DROITS ET MUSIQUES)



DIGITAL

40 WEBSITES PRODUITS  
PLUS DE 25 000 BANNIÈRES WEB  
PLUS DE 2 000 EMAILINGS



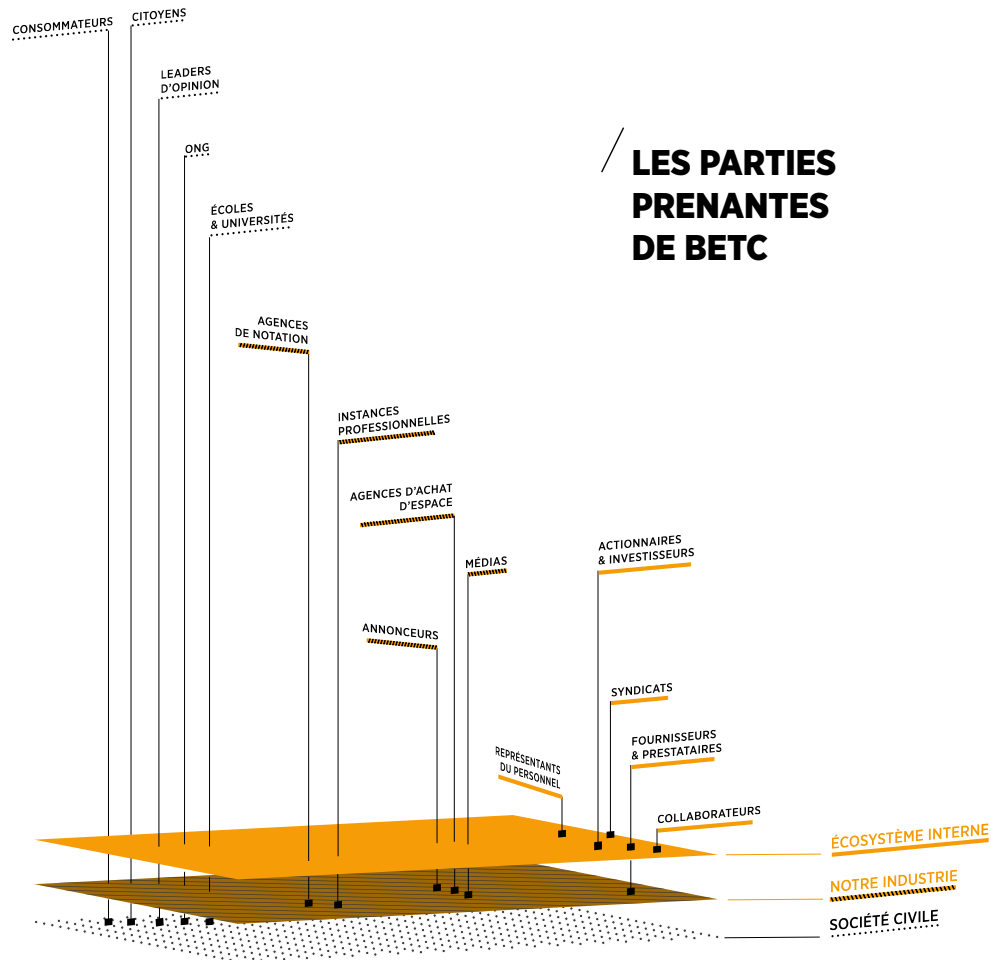
PRINT

200 PRODUCTIONS PRINT



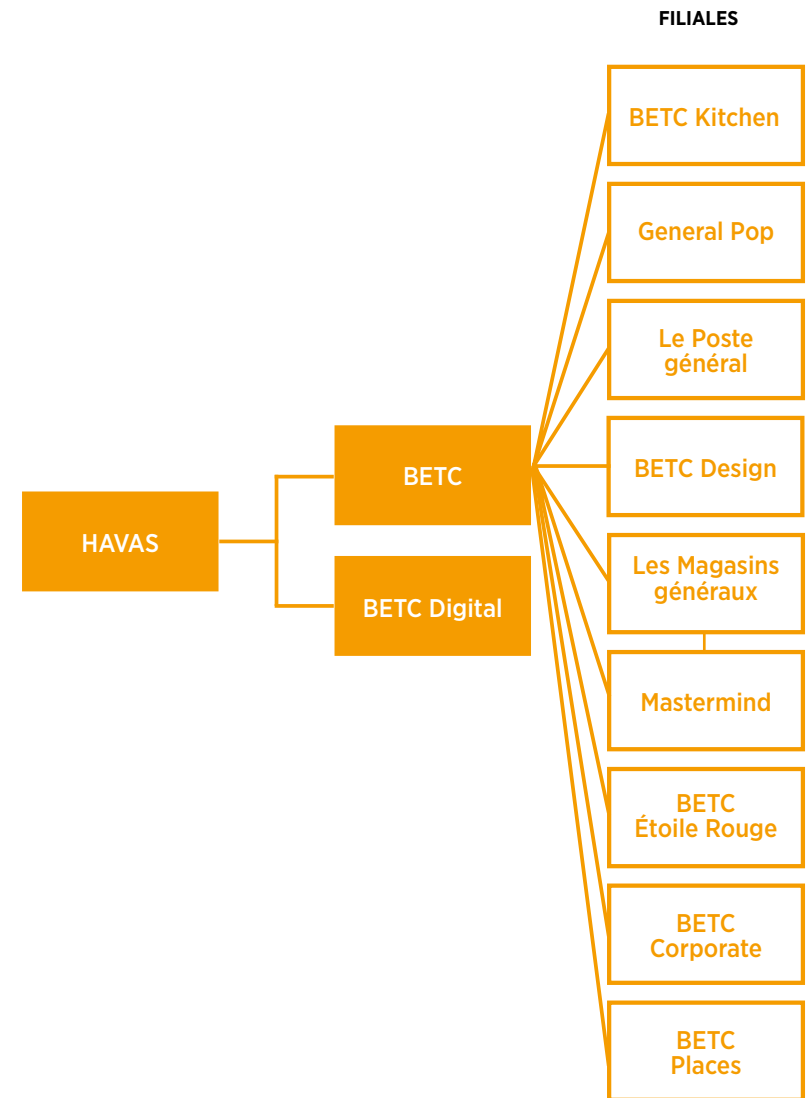
RADIO

400 SPOTS RADIO,  
700 PODCASTS,  
300 BANDES-SON TV,  
SERIES & FILMS



## LES PARTIES PRENANTES DE BETC

## PÉRIMÈTRE DU RAPPORT 2019



## QUELQUES EXEMPLES DE MARQUES QUE NOUS ACCOMPAGNONS



# UNE AGENCE RESPONSABLE

## L'ÉQUIPE SUSTAINABLE ET SON RÔLE D'ACCOMPAGNEMENT

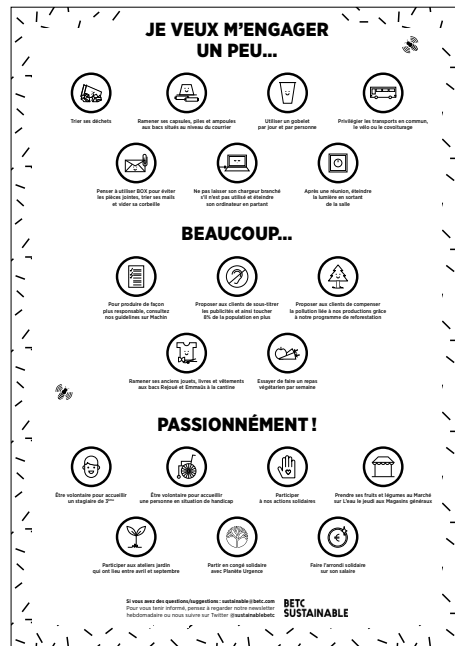
Le service RSE de l'agence, BETC Sustainable, a été créé en 2008, suite au Grenelle de l'environnement. Ayant pour premier objectif le déploiement d'une démarche d'amélioration de la performance environnementale de l'entreprise, le service a progressivement développé des actions permettant aussi d'adresser les aspects sociaux et sociétaux de l'activité de l'agence, tout en cherchant à s'entourer de partenaires responsables et fiables pour progresser.

Travaillant aussi bien sur des sujets opérationnels que stratégiques et de fond, l'équipe BETC Sustainable se veut réactive et agile. Elle intervient également en tant que support aux équipes commerciales sollicitant son expertise en matière de responsabilité des entreprises, développement durable et communication responsable.

Les missions de BETC Sustainable au sein de l'agence sont en effet diverses. Elles comprennent notamment :

- La sensibilisation des collaborateurs à la RSE et au développement durable ;
- La gestion des labels, certifications, garanties et audits extra-financiers ;
- Le suivi de la performance environnementale des locaux, des Magasins généraux ;
- L'amélioration continue de notre politique d'achats responsables ;
- La création de partenariats avec des acteurs économiques, associatifs, éducatifs et culturels de la Seine-Saint-Denis ;
- La réduction des impacts négatifs et maximisation des impacts positifs liés à la conception et la production de campagnes de communication pour nos clients ;
- La collaboration avec les équipes concernées pour l'intégration de « best practices » à nos méthodes de travail.

Cette entité est de ce fait amenée à travailler avec l'ensemble des services et business units de l'agence. Souhaitant participer au développement d'un environnement favorisant l'épanouissement, la créativité et la productivité des collaborateurs, BETC Sustainable communique sur la majorité de ses actions et y implique quasi-systématiquement les BETCIens.



La carte des engagements, qui présente les différentes façons d'agir pour le bien commun au travail et en faisant son travail, et la newsletter RSE publiée de façon hebdomadaire depuis novembre 2018 en témoignage. Cette dernière, adressée à l'ensemble des collaborateurs, entend ouvrir leurs champs de réflexion et attirer leur attention sur les évolutions liées à la RSE et au développement durable observées dans le secteur de la communication mais aussi dans le monde en général.

Cette année, la carte des engagements proposait notamment aux collaborateurs de participer au Défi de l'Eau, événement national solidaire organisé par l'UNICEF, la Fédération Française de Natation et Est Ensemble depuis 2016 afin de récolter des fonds qui permettent de financer l'accès à l'eau potable de jeunes enfants dans un pays en développement en faisant des longues longueurs valorisées 5€ chacune. En 2019, les 1545€ levés grâce aux 309 longueurs des 10 collaborateurs participants ont ainsi permis à de nombreux enfants en Haïti d'avoir accès à l'eau potable.



## NOTRE DÉMARCHE RSE GLOBALE

Notre stratégie RSE repose sur un principal moteur : rendre la communication plus responsable. Depuis 2008, BETC structure sa démarche de responsabilité sociétale et formalise sa stratégie de développement durable autour de ses quatre cercles de responsabilités : son organisation (1), ses métiers et productions (2), ses engagements (3), et sa communication (4) 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.

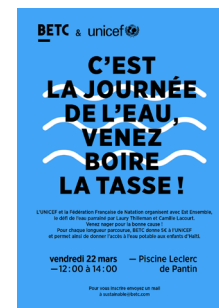
### UNE MANIÈRE DE TRAVAILLER PLUS RESPONSABLE : NOS BÂTIMENTS, LES MAGASINS GÉNÉRAUX, ET LEUR ORGANISATION

Notre bâtiment a fait l'objet d'une rénovation orientée vers le respect de l'environnement. 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 RSE (trimestriel) ;
2. Après validation des projets par ce comité, mise en place progressive et itérative de tests ;
3. Suite à un reporting et une remontée d'expériences, 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.

### UNE MANIÈRE PLUS RESPONSABLE DE CRÉER ET PRODUIRE NOS CAMPAGNES : NOTRE CŒUR DE MÉTIER

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 normaliser les représentations d'initiatives et de comportements durables afin de mieux les faire émerger dans la société de demain. Nous avons deux principaux objectifs connectés fortement aux enjeux de notre industrie : diffuser des messages justes et responsables (standards éthiques et environnementaux) et réduire l'impact environnemental de notre activité en offrant à nos clients la possibilité de compenser l'empreinte carbone de leurs productions. 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.





**UNE MANIÈRE PLUS RESPONSABLE D'UTILISER NOS COMPÉTENCES ET TALENTS : NOS ENGAGEMENTS**

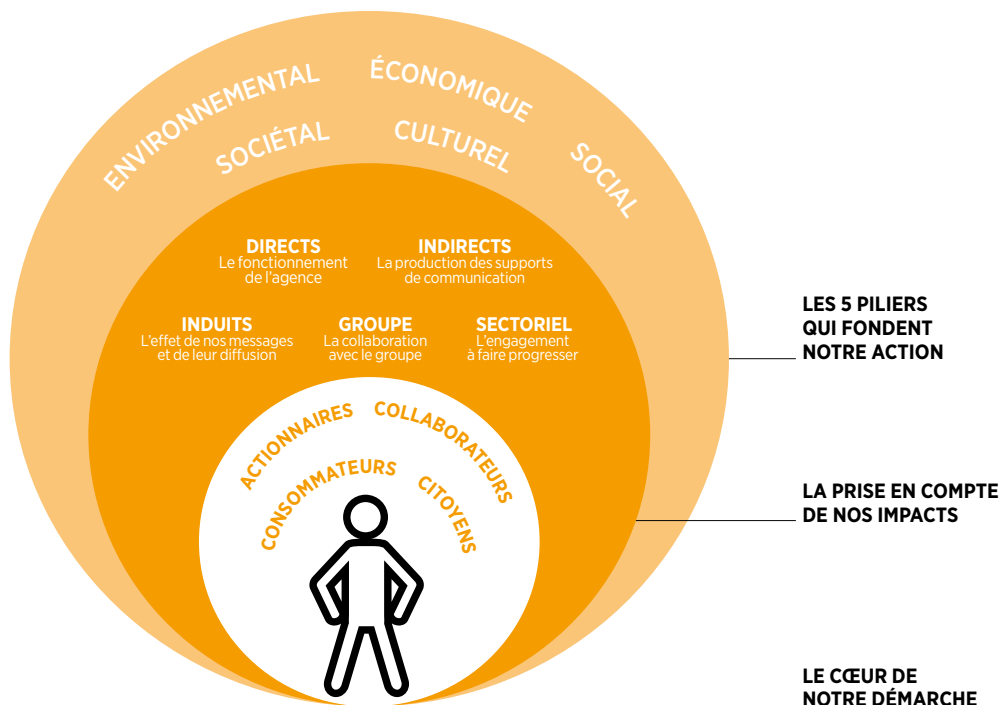
Nous avons pris 4 engagements principaux pour ce pilier : l'empowerment des femmes, les droits humains, la culture et l'inclusivité. Nous travaillons sur ces défis à travers des campagnes de sensibilisation, par notre implication dans le Grand Paris, par notre politique RH, ou par l'accompagnement d'acteurs en pro-bono, etc.

**UNE MANIÈRE PLUS RESPONSABLE DE COMMUNIQUER: LA COMMUNICATION ET LA CULTURE DE LA RSE**

Nous travaillons chaque jour à la communication de nos engagements et de nos démarches afin de sensibiliser et d'impliquer les collaborateurs (à travers notre communication interne), le grand public (à travers nos labels) et l'ensemble de nos parties prenantes. BETC est impliquée dans la commission RSE 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.

**LA PLACE DE L'HUMAIN DANS 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.



**LES LABELS OBTENUS**



**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 relative à 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 BETC de mesurer ses points forts et ses points d'amélioration.

**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.

Depuis 2018, BETC est classée parmi les 5% des entreprises les mieux disantes en termes de responsabilité sociétale sur son marché (niveau gold avec une note de 70/100).

**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. Dans le monde, 8% des entreprises dont BETC, qualifient leurs COP (Communication On Progress) au niveau "GC Advanced", dont 101 entreprises françaises à fin 2018, ce qui fait de la France le premier pays en nombre de COP qualifiées à ce niveau.

## UNE POLITIQUE DE TRANSPARENCE ET DE LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

Le groupe Havas a mis en place un programme de conformité qui s'inscrit dans le cadre du programme de conformité du groupe Vivendi. Il couvre les dispositifs relatifs aux mesures de lutte contre la corruption (Loi n°2016-1691 dite Sapin 2 du 9 décembre 2016), aux obligations en matière de vigilance à l'égard des activités du groupe Havas (Loi n°2017-399 sur le devoir de vigilance du 27 mars 2017) et à celles relatives à la protection des données personnelles (Règlement n°2016/679 dit RGPD, Règlement Général sur la Protection des Données du 27 avril 2016).

En 2019, le groupe Havas a poursuivi le déploiement du dispositif anticorruption afin de répondre aux exigences de la Loi Sapin II, en coordination avec la Direction RSE et Compliance du Groupe Vivendi. Havas est conscient que les règles permettant de détecter et prévenir les risques d'exposition de l'entreprise à des faits de corruption contribuent à protéger sa réputation et à préserver la confiance de ses partenaires.

### LA GOUVERNANCE DU DISPOSITIF ANTICORRUPTION

Le dispositif anticorruption du groupe Havas s'inscrit dans le cadre du dispositif mis en place par le groupe Vivendi au niveau duquel un Comité Compliance a été créé afin de contrôler 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.

Un Group Compliance Officer, nommé en 2018, est en charge, notamment, du déploiement du programme anticorruption au sein du groupe Havas et de l'ensemble de ses filiales.

### LE CODE ANTICORRUPTION

Depuis 2018, le groupe Havas applique le Code anticorruption du groupe Vivendi. Ce Code établi par Vivendi édicte les règles de conduite à adopter. Ces règles sont applicables à tous les salariés. À cet effet, le Code anticorruption a été traduit dans 24 langues et est disponible, avec toutes ses traductions, sur l'intranet Havas. Le Code anticorruption est intégré aux règlements intérieurs des filiales françaises du groupe Havas. De plus, des clauses spécifiques sont intégrées dans les modèles de contrat de travail afin de faire référence au Code anticorruption. Chaque nouvel employé se voit aussi remettre le Code anticorruption à son arrivée.

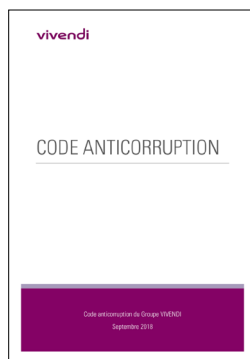
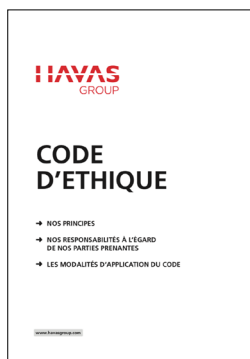
### LE DISPOSITIF D'ALERTE INTERNE

Un dispositif d'alerte 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. Une adresse mail dédiée est aussi à disposition des collaborateurs du groupe Havas pour toute question sur le dispositif anticorruption ou pour déclarer une situation à risque.

### 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.

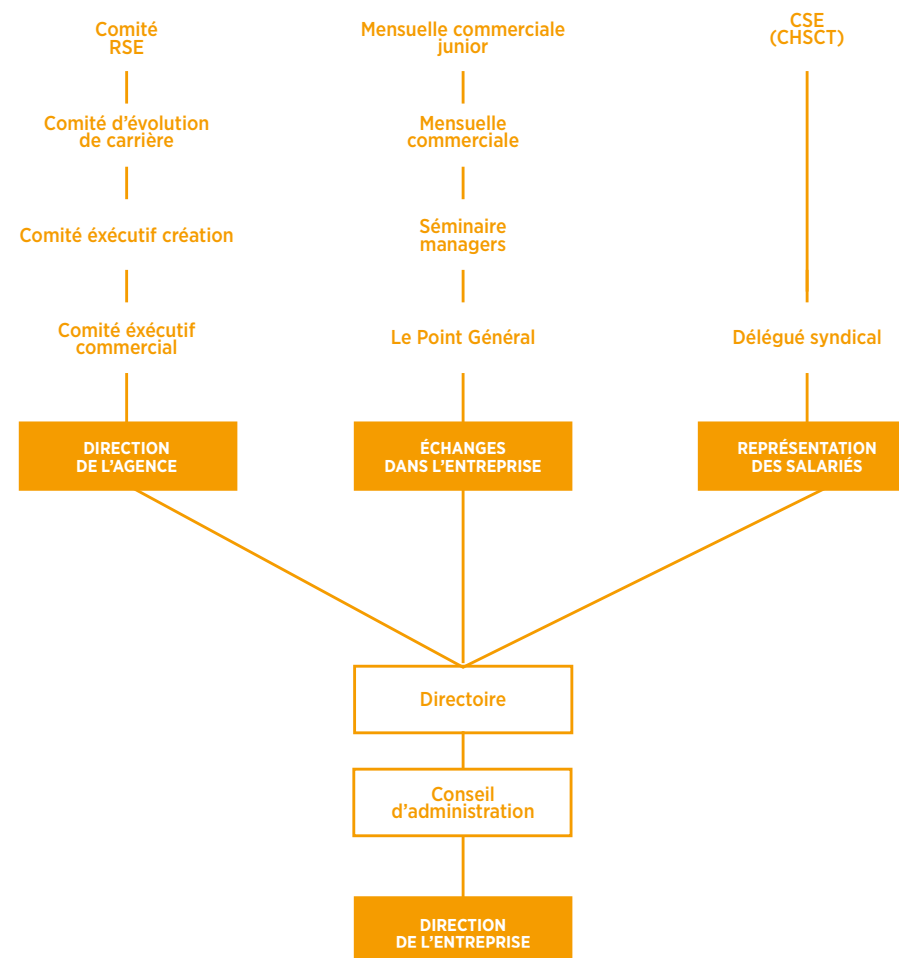


## ORGANISATION ET GOUVERNANCE

Notre organisation se veut communicante, participative, 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. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018, le comité social et économique (CSE) remplace les représentants élus du

personnel dans l'entreprise. Il fusionne l'ensemble des instances représentatives du personnel (IRP), délégués du personnel (DP), comité d'entreprise (CE) et comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT). Chez BETC, le CSE veille à la participation d'un large panel de collaborateurs à la gouvernance.





# NOS IMPACTS ÉCONOMIQUES



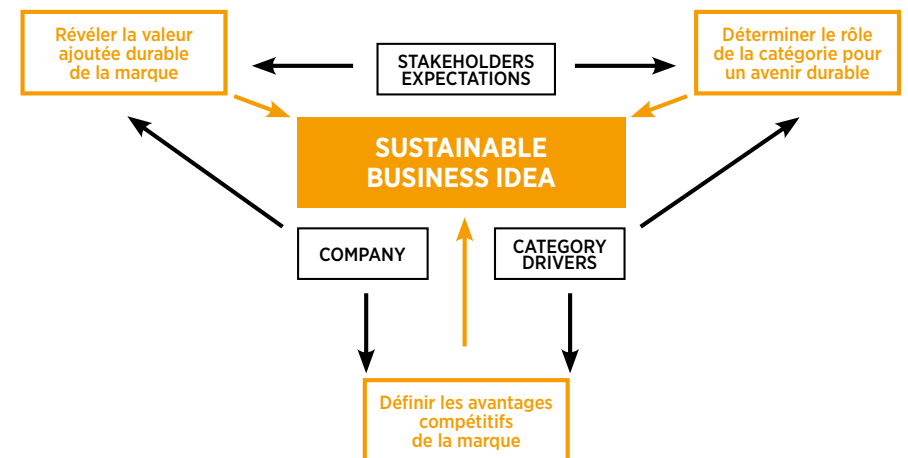
## PLACER LE DURABLE AU CŒUR DE LA MARQUE

La première responsabilité d'une agence, c'est de créer de la valeur économique durable pour ses clients. Ainsi, la communication se doit de suivre les évolutions de la conjoncture économique et des modes de consommation. Si la consommation a longtemps été directement associée au progrès, et y accéder revenait à accéder à ce progrès, la crise financière et l'impact grandissant du digital ont profondément bouleversé la donne. Les modes de consommation se sont transformés, 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 valori-

sation de son projet, la mise en avant de ses valeurs et de sa relation à ses salariés et partenaires sont autant d'éléments fondateurs de son attractivité business. Il ne peut plus y avoir de « mur » entre le développement commercial d'une marque et le comportement citoyen d'une entreprise. En effet, le coût et la qualité des produits vendus ne sont plus les seuls critères de choix des consommateurs, qui se préoccupent désormais également de l'action environnementale, sociale et sociétale des marques. C'est l'ensemble de leurs actions qui est analysé et jugé, selon leur cohérence, leur authenticité, et leur capacité de s'adresser à différents publics.

Chez BETC, nous aidons les marques à faire évoluer leur vision du monde et la façon dont elles s'insèrent dans le quotidien des gens à travers des campagnes et actions qu'elles peuvent mener légitimement, tout en restant alignées à leur stratégie business. C'est pourquoi 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 et assurer la pérennité de leurs activités. 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. 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 2019 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, 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 2019 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.





## ACCOMPAGNER MONDELEZ VERS UN MONDE PLUS DURABLE

Mondelez International a sollicité BETC pour repenser sa plateforme de marque afin de la connecter aux nouveaux enjeux de l'alimentation, et être mieux en phase avec les aspirations de ses consommateurs et de ses collaborateurs. En tant que leader mondial du snacking, Mondelez fait face au paradoxe de son marché : son potentiel n'a jamais été aussi important et promet encore de croître. Dans le même temps, les consommateurs sont toujours plus nombreux à éprouver de la méfiance et font même de la « junk food » la plus grande menace de notre espèce selon l'étude Prosumer The Future of Food 2017 menée par BETC pour le groupe Havas.

À travers une nouvelle signature, « Snacking Made Right », Mondelez affirme ses nouvelles priorités de croissance centrées sur les gens et porte sa promesse de proposer à chacun le bon snack au bon moment et fabriqué de la bonne manière. L'entreprise s'engage en effet à réduire son usage en eau et à utiliser uniquement du cacao sourcé durablement dans ses snacks.

**Mondelez**  
International  
**SNACKING MADE RIGHT**



## 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 constituent 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.



Cette promesse est tant un engagement de l'entreprise qu'un discours transformatif pour l'entreprise puisqu'il a pour ambition de faire évoluer la manière dont Mondelez fait son métier et d'infuser son innovation, ses plans d'actions dans ses marques et les pays où elles sont implantées.

Et puisqu'une transformation ne peut pas s'opérer sans que l'ensemble de l'entreprise soit mobilisé, BETC a également accompagné Mondelez dans la révélation de cette nouvelle ambition aux 17 000 collaborateurs du groupe à travers un film manifeste, et développé une nouvelle charte de communication et des nouveaux outils pour leur permettre de s'approprier cette nouvelle stratégie et cet engagement.

Enfin, dans le but de déployer et de connecter « Snacking Made Right » aux engagements des marques et des business units du groupe Mondelez, une série d'ateliers a été menée avec une vingtaine d'ambassadeurs, pour toutes les catégories, implantations et marques du Groupe. Cela a permis d'accélérer un double mouvement permettant d'infuser la raison d'être du Groupe et en même temps de nourrir celle-ci de toutes les initiatives déjà en place.

# NOS IMPACTS SOCIÉTAUX

La première utilité de la publicité est liée à son étymologie. En effet, faire de la publicité, c'est « rendre public dans la cité ». En cela, la publicité nous oblige à nous poser la question de notre utilité. Rendre public, c'est partager du sens. Faire de la publicité, c'est donc donner plus de sens, à ce que les marques font, créent et produisent.

Faire de la publicité, c'est aussi aller à la rencontre de l'autre, s'attendre à un échange. C'est accepter de susciter l'adhésion ou le rejet. La publicité ne marche pas quand elle n'écoute pas ceux à qui elle s'adresse. C'est d'ailleurs là une autre facette de son utilité : être le relais des aspirations des gens. Notre métier est un métier d'écoute : nous passons des journées à lire, écouter, analyser, comprendre, prendre le pouls des aspirations des gens, de leurs désirs parfois contradictoires et souvent de leur paradoxes.

D'autre part, les enjeux environnementaux et sociétaux qui nous attendent, avec des objectifs rapides de changements massifs d'habitudes et d'usages, ne peuvent et ne pourront pas se passer de la communication lorsqu'il faudra les instituer.

Tout le monde, même ceux qui s'en défendent, même les détracteurs, sont en demande de communication, car ils veulent savoir, comprendre, pouvoir évaluer les produits qui entrent dans leur maison, qui nourrissent leurs familles, qui participent à leur quotidien, impactent leur environnement proche. C'est pour cette fonction essentielle, au cœur de la société, que la communication est appelée à se développer. Elle peut être le tiers de confiance, responsable, garante d'une honnêteté, porteuse d'un récit intéressant et fiable, d'idées qui éclairent le public.



Bonjour à toi, à elle, à lui,  
qui veut tout vivre, tout voir, et tout faire.

IBIS (WE ARE OPEN)



BOUYGUES TÉLÉCOM (MAMITA)



LA POSTE (UNE JOURNÉE EXTRAORDINAIRE)



CAMPAGNE GRÂCE AU SPORT CRÉDIT AGRICOLE 2019

## NOTRE RÔLE DANS 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.

### COMMENT CRÉDIT AGRICOLE FAIT ÉVOLUER LA REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LE SPORT

La pratique du sport fait partie des grands leviers d'émancipation et d'affirmation de soi des femmes. Souvent conditionnées dès leur plus jeune âge à ne pas se mettre en avant, ni à exprimer trop fort leurs convictions, elles développent grâce au sport des valeurs de combativité et de dépassement de soi qui s'avèrent pour elles aussi précieuses dans la vie que sur le terrain. Partenaire historique du football et de 25 autres disciplines sportives en France, le Crédit Agricole, via son programme « Sport comme école de la vie », partage cette conviction. A l'occasion de la 8ème Coupe du Monde féminine de la FIFA™ qui a lieu en 2019, et dont le Crédit Agricole est Supporter national, il souhaite lui donner la plus grande résonance possible. Le film « Grâce au Sport » imaginé à cette occasion, exprime avec force ce point de vue en mettant en scène 6 petites filles pour qui la pratique sportive donnera à l'avenir le goût des défis et l'audace de les relever. Il a connu une audience au rendez-vous avec 143 GRP. Et a été exposé 44 millions de fois sur les réseaux sociaux. Dont 8 millions de vues à 100%. Ce film a entraîné + 27 points en notoriété pour le Crédit Agricole sur l'item « soutient la pratique du sport partout en France » ainsi que + 26 points sur l'item « soutient les valeurs collectives du sport : plaisir, engagement, respect, solidarité ».

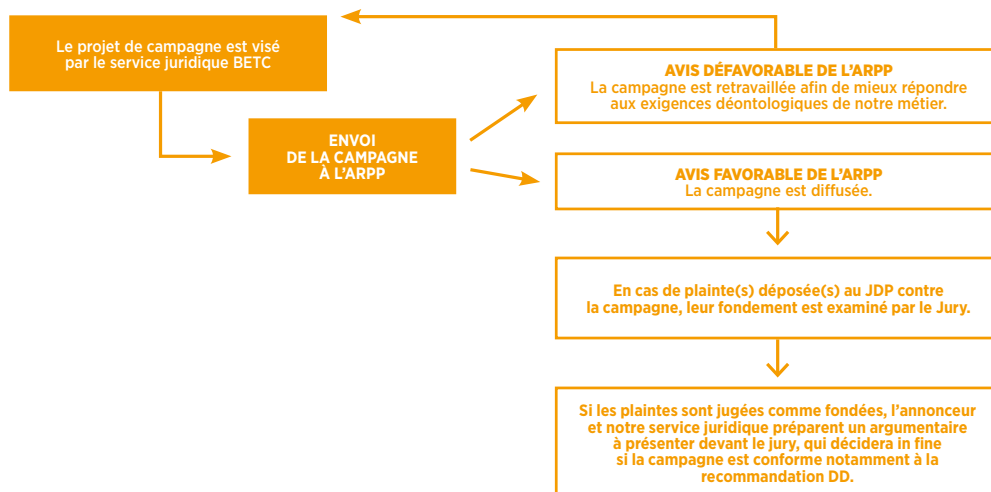
## L'IMPORTANCE DE L'AUTORÉGULATION

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 par l'efficacité du message transmis. Elle 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 notamment lorsqu'ils mobilisent des arguments de développement

durable. En effet, la publicité est un secteur très réglementé. Notre service juridique est ainsi le garant de nos messages et s'assure que nos communications sont légales et éthiques au regard des règles de l'autorégulation publicitaire. En effet, 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. De ce fait, l'ensemble des films publicitaires faisant l'objet d'une diffusion TV ou SMAD\* fait l'objet d'un contrôle obligatoire avant diffusion ainsi que tout message présentant un argument environnemental, quelque soit le support de diffusion.



### PROCESSUS DE VALIDATION DES CAMPAGNES COMPRENANT UN ARGUMENT ÉCOLOGIQUE



\* Service de Médias Audiovisuels à la Demande

## NOS CAMPAGNES POUR DE GRANDES CAUSES

Chez BETC, l'engagement pour de grandes causes est profondément ancré dans notre culture.

Cet engagement s'est construit autour de trois axes : le développement de l'accès à la culture pour tous, la défense des droits fondamentaux, et l'engagement pour la santé. 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.

La plupart du temps, celui-ci se fait à travers des actions pro-bono, en aidant certains organismes associatifs ou publics dans leurs actions de communication à titre charitable. BETC s'engage ainsi en mécénat de compétences.



CAMPAGNE REPORTERS SANS FRONTIÈRES, 2019



## 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. Elle 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. Partenaire de AIDES depuis 2003, BETC accueille les ventes de la Grande Braderie de la Mode au sein des Magasins généraux à Pantin. L'agence réalise également tous les visuels promotionnels de l'événement depuis 2004. Les deux campagnes de la braderie de la mode 2019 sont signées BETC Étoile Rouge. Les fonds récoltés permettent à AIDES de sensibiliser les populations les plus vulnérables et d'intensifier les dépistages afin d'atteindre les 30000 personnes qui vivent encore avec le VIH sans savoir. Chaque édition de la Grande Braderie permet de collecter en moyenne 200 000 € (l'équivalent du coût d'un million de préservatifs ou de 350 000 kits de dépistage rapide du VIH).



## 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 l'aptitude 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 Palais de Tokyo 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 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.

### PALAIS DE TOKYO :

“Le Palais de Tokyo a les idées libres” : Cette campagne a pour but de faire savoir au public que ce lieu propose un programme d'expositions et installations, reconnu dans le paysage des acteurs culturels français mais également à l'international. Réalisé dans le cadre d'un mécénat de compétences, le travail effectué par BETC ambitionne de redéfinir « le lieu comme bastion de liberté et replace l'audace au cœur de son identité de marque ». Au-delà d'un simple positionnement, la campagne « Idées libres », pensée dans un contexte de maturité et d'engagement, est militante : elle réaffirme le Palais de Tokyo comme un lieu de liberté, défenseur d'une vision audacieuse et pionnière de l'art contemporain, et indépendant de la monétisation du marché de l'art.



## NOS CAMPAGNES



**11** ASSOCIATIONS ET INSTITUTIONS ACCOMPAGNÉES



**104** PERSONNES MOBILISÉES À L'AGENCE



**748** JOURS DE TRAVAIL

### 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, base d'une société équilibrée, capable d'avancer dans le dialogue et de répondre aux grands enjeux 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.

### Le 3919 :

Le 3919, numéro d'écoute national, anonyme et gratuit, oriente et accompagne les victimes de violences sexistes et sexuelles mais aussi les témoins, pour y mettre fin. Pour améliorer la notoriété de ce numéro trop peu connu des Françaises et Français, BETC a imaginé une journée de mobilisation nationale qui a eu lieu le 3 septembre 2019 : le 3/9/19 a été la « journée du 3919 ». Médias, politiques, citoyens, associations se sont tous impliqués. De nombreuses personnalités dont Sylvie Tellier, Louane, Christophe Beaugrand, Les Brigittes, Robert Pirès ou encore Tatiana de Rosnay ont apporté leur aide à la lutte contre les violences sexuelles et sexistes, et ont uni leur voix dans une vidéo réalisée par BETC, mise en ligne sur les réseaux sociaux. Les médias nationaux et locaux ont aussi été très impliqués dans cette opération affichant notamment le logo officiel en TV ou en relayant un spot dédié en radio. Enfin, les citoyens ont été nombreux à afficher leur soutien et à donner de la visibilité à l'opération sur les réseaux sociaux, via le badge Facebook, le filtre Instagram et la lens Snapchat.

### REPORTERS SANS FRONTIÈRES :

À la fin de l'année 2019, Reporters Sans Frontières lance une nouvelle campagne de communication et d'appel aux dons intitulée « Voici ce qui resterait de l'information, sans journalisme indépendant ». Celle-ci vise à sensibiliser le grand public aux enjeux essentiels de la liberté et l'indépendance du journalisme. Mettant en scène avec ironie des clichés attendrissants de plusieurs dirigeants autoritaires, elle rappelle que, sans journalisme indépendant, l'information se réduirait à une naïve propagande.



Nous avons transformé une mèche de cheveux de Danielle en un diamant d'1.59 carat absolument parfait



THE WORLD'S MOST PRECIOUS STONE", 2019

### S'ENGAGER POUR LA SANTÉ

Enfin, BETC met les compétences de ses collaborateurs au service de la santé et appelle au don pour des causes médicales à travers ses campagnes.

### THE WORLD'S MOST PRECIOUS STONE

A l'occasion d'Octobre Rose, « un diamant unique peut aider à sauver des milliers de vies ». Danielle Callaghan, jeune anglaise de 30 ans, est atteinte d'un cancer du sein. En coupant ses cheveux avant sa chimiothérapie, sachant qu'elle allait les perdre au cours du traitement, elle a transformé ses mèches en un diamant unique qui symbolise son combat. La campagne réalisée par BETC est consacrée à la sensibilisation au cancer du sein et invite le public à faire un don sur [mostpreciousstone.com](http://mostpreciousstone.com) afin d'augmenter la valeur du diamant. L'intégralité des fonds récoltés par l'association Against Breast Cancer sert à financer des recherches contre la maladie.



# SOUS TITRAGE ET AUDIODESCRIPTION

BETC tient à ce que ses 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 TOUTS NOS ANNONCEURS POUR RENDRE LA PUBLICITÉ ACCESSIBLE AUX PERSONNES SOURDES OU MALENTENDANTES

La promotion du télétexte s'inscrit dans la continuité d'un engagement global de BETC sur la surdité. C'est une démarche qui se déploie dans le cadre de notre mécénat de compétences, réalisé dès 2009 pour l'INJS (Institut National des Jeunes Sourds). En France, plus de 4 millions de personnes font usage d'un dispositif de sous-titrage pour regarder la télévision. Des améliorations techniques développées dans la chaîne de post-production permettent aujourd'hui, si on se mobilise, de généraliser le télétexte des publicités. BETC s'est impliquée dans ce projet, avec la commission RSE de l'AACC. Au-delà de l'enjeu d'efficacité publicitaire renforcée, en touchant 6,6% de population en plus, dont 35% de personnes de moins de 60 ans, cette action répond aux engagements des annonceurs de l'UDM (Union des Marques, ex Union des Annonceurs), comme à ceux des médias qui, suite à la loi du 11 février 2005, adaptent les programmes pour les personnes sourdes et malentendantes. Les films publicitaires faisaient cependant exception. C'est pourquoi BETC a souhaité développer cette démarche volontaire, à laquelle les marques avec lesquelles l'agence collabore sont invitées à participer.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site :

[www.soustitronsnospublicites.aacc.fr](http://www.soustitronsnospublicites.aacc.fr)

**DANS VOS CAMPAGNES TV VOUS PARLEZ DÉJÀ AUX**  
disc-jockeys,  
chauds lapins,  
cadres-sup,  
crétins des alpes,  
boutonneux,  
ronds de cuir,  
winners,  
blonds,  
fils de,  
...

Savez-vous que pour 500 € vous pourriez aussi parler à **5 MILLIONS DE SOURDS ET MALENTENDANTS ?**

Toutes les infos sur [soustitronsnospublicites.aacc.fr](http://soustitronsnospublicites.aacc.fr)

**AACC** union des annonceurs

Realisé en collaboration avec Adstream & IMD, les acteurs majeurs et pionniers de la révision de films TV dématérialisée proposant ce service.

[soustitronsnospublicites.aacc.fr](http://soustitronsnospublicites.aacc.fr)

**AACC** union des annonceurs

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,  
BINOCLARDS,

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](http://soustitronsnospublicites.aacc.fr)

**AACC** union des annonceurs

Realisé en collaboration avec Adstream & IMD, les acteurs majeurs et pionniers de la révision de films TV dématérialisée proposant ce service.

## BETC A INITIÉ L'AUDIODESCRIPTION DES PUBLICITÉS EN FRANCE

C'est suite à une rencontre avec l'AVH (Association Valentin Haüy), au service des aveugles et des malvoyants, que BETC a réalisé que la publicité était en retard sur l'audiodescription par rapport à la télévision. L'association rapportait que, lors du festival du cinéma qu'elle organise, les participants se sentaient exclus au moment des publicités, celles-ci n'étant pas audio-décrites. L'agence a donc mobilisé les acteurs de la diffusion des publicités et les annonceurs pour rendre celles-ci accessibles aux malvoyants. Après des mois de travail l'agence a pu proposer la première publicité audio-décrite de l'histoire de la télévision française, diffusée le lundi 16 mars 2015. LU a ouvert la voie avec son film « La Prairie ». BETC propose désormais à l'ensemble de ses annonceurs l'option audiodescription en sus du sous-titrage télétexte.



CAMPAGNE LU, « LA PRAIRIE », 2015

## L'ENGAGEMENT DE BOUYGUES TELECOM POUR LE SOUS-TITRAGE

Bouygues Telecom est un opérateur engagé depuis 1996 pour faire grandir les relations humaines. En déployant les réseaux et les technologies pour que chacun puisse garder le contact avec ceux qui comptent... mais aussi au sein de la société en défendant une vision de la technologie inclusive, qui ne laisse personne sur la touche. Ainsi, Bouygues Telecom s'engage pour réduire la fracture numérique (offres accessibles, formations, soutien financier et matériel à des associations de terrain, lutte contre les zones blanches) et porte une attention particulière à la situation des personnes en situation de handicap. Par exemple, Bouygues Telecom donne accès à l'application RogerVoice (transcription corrigée et traduction en langue des signes par un opérateur) à tous ses abonnés sourds et malentendants avec notamment 1h d'assistance offerte tous les mois. Les sous-titres et la description audio sont autant d'autres fonctionnalités disponibles via les interfaces de toutes les box Bouygues Telecom. C'est donc naturellement que la marque a fait le choix d'opter pour le sous-titrage de toutes ses campagnes publicitaires à la télévision.



CAMPAGNE BOUYGUES TÉLÉCOM, INTERNET GARANTI, 2018 ET 2019

## BETC PARTICIPE A L'E-ACCESSIBILITE DE SITES INTERNET

BETC est également une agence engagée dans la promotion des pratiques d'e-accessibilité. En 2019, BETC a participé à la création de 4 sites e-accessibles.

## FONDATION GROUPE EDF :

En 2019, la Fondation groupe EDF a travaillé avec BETC à la réalisation d'un nouveau site en cohérence avec ses engagements sociétaux et environnementaux, lancé en janvier 2020. Elle a ainsi fait le choix avec l'agence de développer un site qui soit le reflet de ses engagements en suivant les grands principes de l'e-accessibilité et du Green IT. Pour cela, le site a été co-conçu avec des personnes en situation de handicap et les équipes projets, créative et techniques ont été sensibilisées aux différentes situations de handicap pour en assurer son accessibilité par tous les publics. Aujourd'hui, la Fondation groupe EDF s'engage à maintenir 80% des critères du Référentiel Général d'Accessibilité pour les Administrations (RGAA) afin d'avoir un site le plus inclusif possible.



La Fondation - Environnement - Éducation - Inclusion - L'appui Fondation EDF

**FONDATION GROUPE EDF**

S'engager ensemble pour soutenir l'environnement, l'éducation et l'inclusion. C'est notre vision d'un avenir partagé. Et c'est aussi, s'engager en faveur des plus démunis #Covid19

Nouvelle exposition

# NOS IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

## ÉCOCONCEPTION DES SUPPORTS

BETC s'est donnée 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 matériaux utilisés pour les 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, autant 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'encre, encre, papier...) ;
- Réemploi et recyclage des consommables utilisés pour les productions.

### 2. DIFFUSER LES BONNES PRATIQUES

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

### 3. AUTOMATISER POUR MIEUX GÉNÉRALISER

Par exemple concernant les impressions, le choix par défaut est le 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 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.

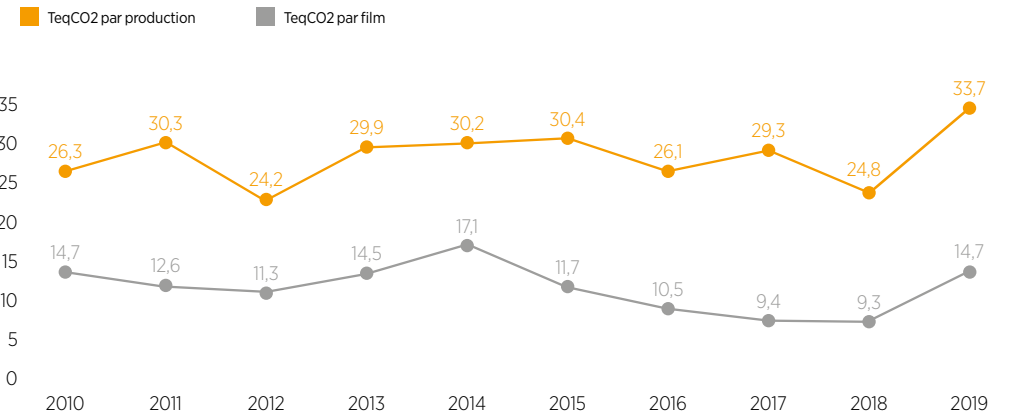
Nous sommes par ailleurs soucieux de faire progresser l'analyse du cycle de vie de nos productions publicitaires. A ce titre, nous en avons calculé l'intensité carbone, ce qui nous a permis de comprendre que la post-production peut-être tout aussi émettrice en carbone qu'un tournage, l'outil informatique pouvant être extrêmement sollicité et consommer beaucoup d'énergie.

Concernant les shootings ou les tournages, une même production donne souvent naissance à plusieurs films, visuels et leurs 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.

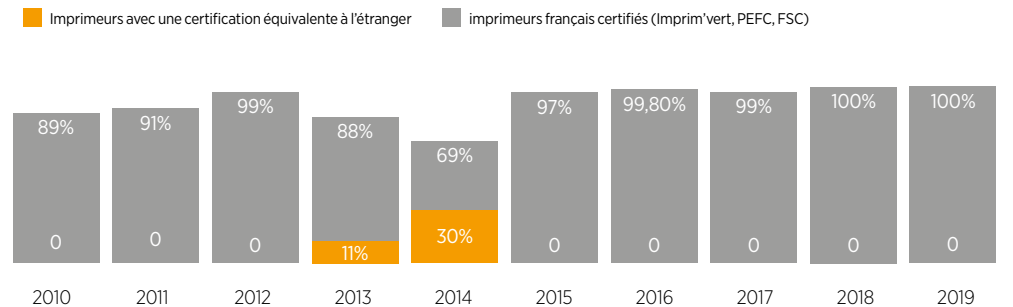
C'est dans la continuité de cette volonté de réduction de notre empreinte carbone que nous avons limité l'utilisation et l'épaisseur de nos cadapacs à 5mm depuis 2013.

Avec 205 tournages en 2019, BETC a réalisé 469 films (séries et/ou déclinaisons).

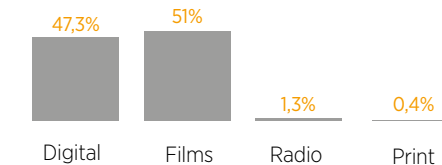
### INTENSITÉ CARBONE DE NOS PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES



### IMPRESSIONS PAR DES IMPRIMEURS CERTIFIÉS RESPONSABLES (% EN POIDS)



### ÉMISSIONS DE GES DES PRODUCTIONS 2018 (TEQCO2 EN % TOTAL D'ÉMISSIONS)



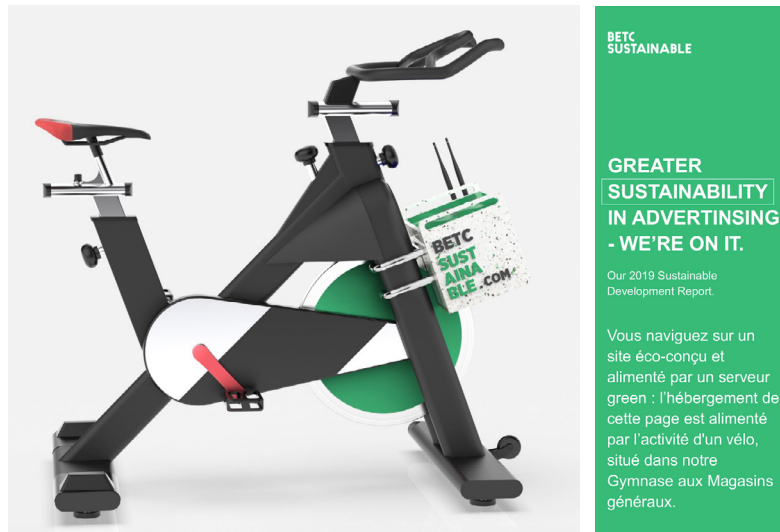
BETC a par ailleurs été classée entreprise n°1 en France pour sa politique de gestion du papier dans le dernier classement des entreprises PAP50 2017 mené par WWF et le cabinet Riposte Verte.



TRIBUNE

# LA MAISON BRÛLE ET LES AGENCES DIGITALES PEUVENT FAIRE QUELQUE CHOSE

Par **IVAN BECZKOWSKI**, PRÉSIDENT BETC DIGITAL



© BETCSUSTAINABLE.COM, UN SITE ECOCONÇU ET AUTONOME EN ENERGIE

Avec 4% des émissions mondiales de gaz à effets de serre – soit plus que le transport aérien – nos activités digitales sont passées de la promesse d'un monde plus vert à l'angoisse d'une contribution effrayante au réchauffement climatique.

L'impact carbone du numérique devient un des paramètres dont il faut tenir compte dans la stratégie digitale des marques et des entreprises. Exactement comme hier les consommateurs se demandaient si un dépliant publicitaire dans leur boîte aux lettres valait la quantité de papier et d'encre utilisée, ils se demanderont légitimement demain si l'intérêt de recevoir une newsletter par email est à la hauteur de l'énergie consommée ou pourquoi tel ou tel site est si gourmand en ressources processeurs et bande passante alors qu'il vend des produits biologiques.

Greenpeace a déjà publié un rapport nommé « Clicking Clean » évaluant les performances énergétiques des principaux acteurs mondiaux du digital, qui épingle Netflix, Twitter ou Spotify. D'autres, comme Google s'en tirent un peu mieux car ils utilisent massivement des sources d'énergie renouvelables.

En France les 100 premiers sites internet consomment chaque année l'équivalent de l'énergie nécessaire à l'alimentation électrique de 3 000 foyers.

Bientôt tous les sites web, les applications, ou les contenus digitaux des entreprises seront jugés par les consommateurs au prisme des efforts faits pour limiter leur empreinte

carbone. C'est la fin d'une époque où l'on pensait que produire digital c'était produire propre puisqu'on ne percevait aucune émission visible. On dénonce désormais la pollution numérique.

Il n'y a pas de civilisation sans échanges, ni de progrès sans partage, nous n'imaginons pas un monde sans internet. Mais si nous voulons continuer à profiter des avantages de la technologie, inventer sans cesse de nouveaux services, à produire de nouveaux contenus, nous ne pourrons pas le faire au détriment des générations futures.

Il faut tout de suite changer notre manière de faire, sensibiliser nos équipes et nos clients. Heureusement, il existe des solutions pour améliorer le bilan énergétique des produits et services digitaux : hébergements verts utilisant des sources d'énergie renouvelables, code propre, éco-design de sites, compensation carbone des production vidéo...

Nous avons déjà produit des sites bas carbone pour EDF Fondation ou Schneider Electric, et le document que vous tenez entre les mains s'apprête à être digitalisé de manière innovante : écoconception de l'interface et du code, hébergement autonome en énergie.

Et la bonne nouvelle, c'est que cela va dans le sens de la performance. Mais un défi créatif nous est lancé, nous devons allier frugalité et création de désir. Moins consommer mais mieux, on dirait que tout l'avenir de la planète passe par là. Vite.



© SITES BAS CARBONE CONÇUS POUR LA FONDATION EDF ET SCHNEIDER ELECTRIC



## LA CONTRIBUTION CARBONE

Le développement de l'expertise sur les impacts environnementaux de la production audiovisuelle est la condition de mise en œuvre d'actions de 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 : le coût carbone d'une production s'additionne au montant de son devis de frais techniques, afin d'être investi dans deux types de projets environnementaux et sociaux. Le premier, situé au Pérou et générant des crédits carbone certifiés VCS, est un projet de reforestation, conservation de la forêt et agroforesterie. Il s'appuie sur l'empowerment des communautés locales dans une partie de la forêt amazonienne reconnue réserve de biosphère par l'UNESCO. Le second projet est en France. Il accompagne des agriculteurs vers des modèles de production 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. Ces certificats sont remis à chaque client par l'agence afin qu'ils puissent être intégrés dans leur bilan carbone..

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, quelle que soit sa nature. C'est pourquoi il s'agit pour l'heure d'une contribution carbone et non d'une compensation. Cette année, plus de 84 000€ ont ainsi été investis dans les projets choisis. Parallèlement, grâce à l'engouement autour de ce programme, l'initiative a été reprise en 2018 par deux autres agences du groupe Havas : Havas Paris et Havas Events.

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.

**CALCUL DES TEQCO2 MOYENNES D'UNE PRODUCTION :**  
1085 X COÛT HT (HORS DROITS) - 0,7286



## FOCUS 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 naturels. Active et engagée dans une quarantaine de pays dans le monde, PUR Projet opère sur place des projets environnementaux (agroforesterie, reforestation, conservation de forêts, mangroves, restauration de récifs coralliens) afin de générer des bénéfices environnementaux, économiques et sociaux pour toutes les parties prenantes prospérant autour des projets. En qualité d'ambassadrice du climat et de la biodiversité, la méthode consiste à développer des réseaux d'acteurs locaux afin de promouvoir des solutions d'Insetting\* et investir dans des projets sociaux et environnementaux intégrés aux chaînes de valeur des entreprises. L'objectif étant de créer des effets de levier avec des opportunités d'investissement partagées et enfin, de démontrer que les solutions fondées sur la Nature sont le meilleur investissement existant aujourd'hui.

[www.purprojet.com/fr/](http://www.purprojet.com/fr/)  
BETC alloue l'argent récolté aux projets soutenus par Pur Projet 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).

*\*L'Insetting consiste à compenser en interne tous les impacts liés développement durable des entreprises, à la fois pour sécuriser leur développement et participer à un monde plus durable..*

**PUR** PROJET

**72**

CLIENTS DE L'AGENCE  
ENGAGÉS EN 2019

**4218**

TEQCO2 COMPENSÉES SOIT LES  
ÉMISSIONS DE CO2 ANNUELLES  
DE 350 FRANÇAIS

**84 355,53 €**

RÉCOLTÉS POUR LE PROJET  
EN 2019



Pur Projet (Projet d'agroforesterie en France)



WorldFoodorama



Projet de reforestation en Amazonie  
©Christian Lamontagne

# LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS ET PERSPECTIVES DE PROGRÈS

## DÉPLOYER UNE DÉMARCHE RSE PERTINENTE

### ACTION

Mise en place d'actions permettant d'améliorer notre performance en matière de RSE : bâtiment, vie au travail, cœur de métier et engagement.

### INDICATEUR DE SUIVI

- Participation au Global Compact.
- Évaluation par l'outil de notation extra-financière EcoVadis.
- Note obtenue au label RSE Agences Actives de l'AACC.
- Nos labels RH.
- Résultats de l'analyse extra-financière réalisée par l'outil PERFORM de Vivendi.

### RAPPEL DE L'OBJECTIF DE L'ANNEE DERNIERE

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

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- EcoVadis : 70/100, niveau GOLD.
- Global Compact : niveau ADVANCED.
- 3 étoiles au label Agences Actives (note la plus élevée).

### NOUVEL OBJECTIF

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

## DÉVELOPPER DES COLLABORATIONS RESPONSABLES ET CRÉER DE LA VALEUR POUR TOUS

### ACTION

Nous développons des collaborations économiques avec des acteurs de l'ESS et des entreprises locales, dans le cadre de notre core business.

### INDICATEUR DE SUIVI

Nombre de prestataires locaux et/ou issus de l'ESS.

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

Sourcing de prestataires pouvant être mis en relation avec le core business de BETC en cours.

### NOUVEL OBJECTIF

Mettre en place une politique d'achats responsables avec des acteurs locaux et/ou issus de l'ESS dans le cadre de notre core business.

## 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.

### INDICATEUR DE SUIVI

- Nombre de prix créatifs obtenus.
- Nombre de prix EFFIE (efficacité publicitaire).

### RAPPEL DE L'OBJECTIF DE L'ANNEE DERNIERE

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

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- Nombre de prix obtenus : 122.
- Nombre de prix EFFIE remportés en 2019 : 4.

### NOUVEL OBJECTIF

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

## DONNER UNE VALEUR SOCIALE ET CULTURELLE À LA PUBLICITÉ

### ACTION

Produire des contenus porteurs de messages responsables.

### INDICATEUR DE SUIVI

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

### RAPPEL DE L'OBJECTIF DE L'ANNEE DERNIERE

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

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

0 plaintes fondées au JDP, 11 institutions et associations accompagnées.

### NOUVEL OBJECTIF

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

## RENDRE NOS PRODUCTIONS ACCESSIBLES À TOUS

### ACTION

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

### INDICATEUR DE SUIVI

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

### RAPPEL DE L'OBJECTIF DE L'ANNEE DERNIERE

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

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- 4 de nos clients sous-titrent leurs publicités.
- 4 sites Internet ont été conçus dans une logique d'e-accessibilité en 2019.
- Diffusion élargie de guidelines pour l'e-accessibilité à l'ensemble des collaborateurs concernés (via notre plateforme de communication interne MACHIN).
- La systématisation de l'option de sous-titrage est toujours en cours.

### NOUVEAUX OBJECTIFS

- Systématiser l'option sous-titrage dans nos devis de production.
- Proposer de façon systématique l'option d'accessibilité digitale aux clients.
- Travailler à rendre les contenus BETC plus accessibles.

## AUTOMATISER L'ÉCOCONCEPTION ET LA CONTRIBUTION CARBONE

### ACTION

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

### INDICATEUR DE SUIVI

- Solidarité climat : somme récoltée pour PUR PROJET afin de financer un projet d'écosphère au Pérou et d'agroforesterie en France et nombre de TeqCO2 compensées.
- Nombre de personnes formées à l'application de la contribution carbone.
- Nombre de clients participants à la contribution carbone.
- Nombre de tournages et shootings écoresponsables dans l'agence.

### RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ANNEE DERNIERE

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

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- Solidarité climat : 4 218 TeqCO2 compensées et 84 355€ récoltés grâce à 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.
- 72 clients ont compensé leurs productions.
- Sensibilisation des équipes de production aux tournages écoresponsables et de BETC Digital / FullSix à l'écoconception web.

### NOUVEAUX OBJECTIFS

- Augmenter le nombre de clients contributeurs.
- Augmenter le nombre de clients qui rentrent dans la démarche d'écoconception.
- Création et diffusion de guidelines sur la production print responsable.
- Quantifier le nombre de campagnes éco-conçues.



©LANDRY STARK, DIRECTEUR ARTISTIQUE, BETC

03

# BETC

UNE AGENCE  
ATTENTIVE  
A SES TALENTS



- NOTRE POLITIQUE DE RESSOURCES HUMAINES - 44
- RECRUTEMENT - 45
- MANAGEMENT DURABLE ET GESTION DE CARRIÈRE - 47
- FORMATION - 51
- VALORISER L'ÉGALITÉ ET LA DIVERSITÉ - 53
- LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL - 57
- ÉQUILIBRE VIE PRO/VIE PERSO - 60
- PRINCIPAUX ENGAGEMENTS ET PERSPECTIVES DE PROGRÈS - 64

03

# 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.

## QUELQUES CHIFFRES

94% CDI

22,9% DE TURNOVER CDI

17,8% DE TAUX DE SORTIE CDI

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

2,8% ABSENTÉISME (ACCIDENT DE TRAVAIL, TRAJET, MALADIE ET MATERNITÉ)

88% CADRES

62% DE FEMMES

4% DE SALARIÉS À TEMPS PARTIEL

899

EFFECTIF SALARIÉ BETC PANTIN EN 2019

1148

EFFECTIF GLOBAL STAGES, FREELANCE

36 ANS D'ÂGE MOYEN

7 ANS D'ANCIENNETÉ MOYENNE CHEZ LES CDI

# BETC



256 EMBAUCHES EN 2019 (190 CDI, 23 PASSAGES DE CDD EN CDI), (NON COMPRIS DANS EMBAUCHES)

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

30 NATIONALITÉS DIFFÉRENTES, 56 SALARIÉS DE NATIONALITÉ ÉTRANGÈRE

# RECRUTEMENT

31%

EMBAUCHES CDI DE - DE 26 ANS

## RECRUTEMENT ET DIVERSITÉ

Pour renforcer la diversité de nos profils, de nouveaux partenariats ont été établis avec des écoles de digital, de commerce, d'ingénieurs... Ainsi, 25 écoles et universités travaillent aujourd'hui 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.

Enfin, l'ensemble de l'équipe recrutement a été formée à l'inclusion et à la non-discrimination afin d'objectiver ses méthodes, de mieux contourner les éventuels biais cognitifs et ainsi diversifier les équipes.

## 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.

## 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 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.



**BETC &**  
**ACADEMY**  
**LA FINALE**



# CETTE ANNÉE PERSONNE NE VA DÉCLARER FORFAIT.

Retrouvez les plus belles idées de nos stagiaires  
lors de la finale de la BETC Academy.

**vendredi 14 juin**  
— à partir de 9h30

— Le Kartz  
5<sup>ème</sup> OUEST

## INTERVIEW

### MATHILDE CAIGNAULT

CHEF DE PUBLICITÉ, BETC

#### Pourquoi avoir choisi de faire la BETC Academy ?

Après avoir passé 3 mois sur mon stage, c'est hyper cool de pouvoir avoir son propre projet. C'est vraiment ton brief, tu as aussi l'espoir que le client le garde, donc c'est une occasion de donner le maximum pour se faire remarquer. C'est un super challenge, qui est en plus valorisé chez BETC. Cela permet de toucher un secteur dont tu n'as pas nécessairement connaissance, et de se diversifier, et cela permet aussi de rencontrer des stagiaires de l'agence qui ont aussi super motivés, et qui ont plein de merveilleuses idées.

#### Quels en sont les avantages ?

Les coachs sont là à 200% pour t'aider, vraiment c'est génial, tu es hyper suivi et c'est l'occasion d'engranger plein de conseils. Tu rencontres plein de monde. J'ai été surprise de voir à quel point les BETCIens prenaient du temps pour répondre à nos questions, nous aiguiller, nous aider. On a contacté la moitié de l'agence pour avoir leur avis ou leur expertise, et tous ont répondu favorablement. Cela permet de vraiment comprendre comment travaillent les planneurs et les créas. Comme tu passes du temps avec eux, que souvent tu mets la main à la pâte avec eux, tu vois leur manière de fonctionner, de réfléchir, de s'organiser. C'est un vrai plus ensuite pour le stage.

On est en équipe avec d'autres stagiaires qui n'ont pas le même poste, et c'est super intéressant de voir comment eux apprennent, ce qu'ils apprennent aussi. Parfois il y en a qui ont le même poste et là c'est aussi très intéressant

de voir leur ressenti, comment ils font certaines tâches etc, cela permet de beaucoup échanger. En plus ce sont des personnes très motivées a priori donc c'est chouette. Je suis commerciale, et du coup j'ai pu développer ma créativité, sortir de ma zone de confort, réfléchir autrement. Par exemple, on a dû aussi réfléchir aux images à mettre en avant, on a suivi toute la création avec le logo, les images des applis.

Enfin, la présentation c'est de l'adrénaline et on sent que ce n'est pas du flan, que les gens viennent te voir. On était devant le directeur général et un directeur associé du compte Citroën, le directeur de création, Sophie de Gromard et Stéphane Xiberras, il y avait aussi des personnes venues par curiosité. C'est le moment où tu présentes 3 mois de travail, c'est beaucoup d'excitation. On avait beaucoup répété avant, il fallait que ce soit très fluide pour, en 20 minutes, tout raconter et donner envie d'acheter notre projet.

#### Qu'est-ce que cela t'a apporté, professionnellement et humainement ?

On s'est arrachés pour ce projet et on était tellement contents de notre travail, j'ai rarement été aussi heureuse et excitée de présenter un projet. Finalement on a gagné et on a eu les félicitations de Stéphane Xiberras qui a pitché le projet à Citroën, alors nécessairement c'est beaucoup de fierté. Humainement c'est de super rencontres, des BETCIens que tu recroises ensuite, et puis plein de nouveaux outils pour continuer à avancer.



# MANAGEMENT DURABLE ET GESTION DE CARRIÈRE

## GARDER UN ÉCHANGE APPROFONDI TOUTE L'ANNÉE

### 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. Organisées entre 3 et 4 fois par an à l'initiative du salarié, du manager ou d'un autre senior, 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 web, « My Job », permettant d'enrichir le bilan annuel du salarié.

### ENTRETIEN ANNUEL DE DÉVELOPPEMENT

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



## DÉVELOPPEMENT D'UNE EXPERTISE MANAGÉRIALE

Consciente du fait que le management est un des facteurs clés de la qualité de vie au travail, BETC a lancé en 2019 un nouveau parcours de formation destiné aux managers. Alliant des séances collectives de formation, des ateliers de co-développement et des séances individuelles de coaching, ce parcours complet de formation au management est adressé à tous les échelons managériaux de l'agence et à tous les corps de métier de manière à harmoniser nos pratiques managériales. Ce programme de formation vise à donner tous les outils qui permettent à nos managers d'animer et de développer leurs équipes et ceux qui permettront de les positionner en réel relai de la stratégie de l'entreprise.

HAVAS LOFTS

## LE LOFT

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



BETC, UNE AGENCE ATTENTIVE A SES TALENTS

57

NOMBRE DE SALARIÉS FORMÉS AU MANAGEMENT EN 2019

## POLITIQUE DE PROMOTION DYNAMIQUE ET NON DISCRIMINANTE

Chaque année, la Direction des Ressources Humaines organise des « People Review » pour échanger collectivement entre managers 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.

## PROGRAMME NEXTGEN

Le programme NextGen a été conçu par Havas 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.

## TÉMOIGNAGE

**BETC PLACES****ENCOURAGER LES PROJETS INNOVANTS**

Depuis son emménagement à Pantin, BETC explore de nouveaux terrains d'expression et de dialogue entre l'art et le commerce, entre la culture et l'innovation, entre la ville et les habitants. La réhabilitation des Magasins Généraux, projet de transformation global, a permis à BETC de réinventer les manières de travailler au sein de l'agence et de s'engager sur de nouveaux sujets tels que la construction du Grand Paris. Laboratoire à ciel ouvert, l'agence a fait de son siège social un lieu de création, d'innovation, de culture et de partage.

C'est de cette ambition qu'est née BETC PLACES, cellule d'innovation intrapreneuriale portée par Antoine Choque, Executive Creative Director de l'agence, et Vera Lucas à la direction générale. La promesse de BETC Places est forte : créer une nouvelle génération de lieux porteurs de sens et d'engagement pour les gens.

Portés par la puissance d'une vision, les lieux pensés et produits par BETC PLACES avec des partenaires architectes, designers, start-ups, chefs... ont pour vocation de répondre aux aspirations des gens, celles d'aujourd'hui et de demain, dans les manières d'habiter, de travailler, de vivre dans la ville.

*« Donner une raison d'être au monde est plus que jamais un enjeu pour les architectes, les urbanistes, les promoteurs, les collectivités... in fine pour tous ceux qui créent le territoire. Nous avons à cœur de sortir de la technique pour répondre aux attentes des gens qui vont habiter les lieux. Le « vivre ensemble », comment habiter la ville sont plus que jamais des sujets d'actualité ».*

**Vera Lucas**

*« La créativité est plus que jamais un levier puissant pour augmenter la valeur et l'écho d'un lieu. La matière immobilière est devenue une matière évolutive, un jeu de construction en temps réel à échelle 1 pour lequel l'innovation est clé ».*

**Antoine Choque**

Bâtir un récit capable d'amplifier la portée d'un projet, signer un lieu avec une conception de l'espace unique, innover avec des services aussi audacieux qu'utiles, pérenniser la valeur des lieux avec un marketing plan opérationnel, sont les ambitions auxquelles ce métier en cours de construction répond.

Chaque projet est unique, chaque accompagnement est protéiforme, chaque équipe est sur-mesure.

Transformer le lieu de travail en lieu d'inspiration pour les talents (Unibail-Rodamco / Sisters, Trinity, Shift) ; réhabiliter les Grandes Serres de Pantin en tant que nouveau centre-ville culturel le long du Canal de l'Ourcq (Alios Développement) ; penser l'école du futur avec Altarea Cogedim pour le futur campus de l'EM Lyon ; assigner une raison d'être fondamentale et essentielle à des sièges sociaux d'entreprise (Bouygues Immobilier), engager un territoire autour d'un imaginaire commun qui abritera l'une des futures gares du Grand Paris Express au sud du Grand Paris (Linkcity), proposer de nouvelles formes de vie et de travail au sein de territoires aussi complexes que Paris-La Défense (Primonial REIM) ; créer une réserve naturelle pour préserver le patrimoine culturel dubaïote (Muraba) sont quelques-unes des références de cette expertise et de ce métier encore en cours de construction.



**DO YOU SPEAK RETAIL ?**  
**ABÉCÉDAIRE DE LA**  
**DISTRIBUTION ET DU**  
**COMMERCE À L'USAGE DES**  
**HONNÊTES GENS**



# FORMATION

## 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).

## 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.

## 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...).

# 1387

**PARTICIPATIONS AU NON STOP LEARNING EN 2019**

# 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 HOMME/FEMME

L'égalité hommes/femmes est une valeur profondément inscrite dans l'ADN de l'agence et, cette année encore, nos engagements de longue date en faveur de l'égalité professionnelle viennent d'être reconnus par l'État et les partenaires sociaux via le renouvellement de notre Label Egalité. BETC a été parmi les premières entreprises à recevoir ce label en 2005. Au cours de ces 14 années de labellisation, l'agence a développé de nombreuses actions et process, à commencer par la subrogation du congé paternité, la neutralité du congé maternité dans la carrière des femmes ou encore la mise en place de programmes de leadership féminin. Afin de continuer dans cette voie, BETC a pris en 2019 de nouveaux engagements via la charte « Pour les Femmes Dans les Médias » contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes dans les professions liées aux médias.



Le 13 mars 2019 - Signature de la Charte PFDM (Association pour les femmes dans les médias) au Ministère de la Culture. Les entreprises des médias s'engagent contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes, en présence de Laurence Bachman (à gauche), Mercedes Erra (au centre) et Bouchera Azzouz (à droite). © Aurelien Morissard / IP3

## 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.

**56%**  
DU COMEX VERSUS 40% EN 2007

**57%**  
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 2019, les écarts de rémunération par pôle et à niveau égal oscillent entre +2% et -1%.

## PARENTALITÉ

En 2009, l'agence a signé la Charte de la Parentalité, et a, à cette occasion, créé un guide pratique afin d'accompagner les salariés dans leur projet de parentalité. BETC est particulièrement attentif à la neutralité du congé maternité : accompagnement des mamans renforcé avec un entretien avant et après le congé maternité, subrogation de salaire, guide de bonnes pratiques diffusé aux managers, suivi de leur évolution professionnelle, proposition de télétravailler pour faciliter la fin de grossesse et 10 séances de relaxation pour les futures mamans. Les mêmes avantages qu'aux mères sont prévus pour les pères : congés enfant(s) malade(s), demi-journée de rentrée scolaire... En 2019, 100% des nouveaux pères ont pris leur congé paternité.

## KODIKO : ACCOMPAGNEMENT DES RÉFUGIÉS

Afin de contribuer à l'accompagnement de réfugiés statutaires désireux de s'intégrer professionnellement dans l'emploi, BETC a créé un partenariat avec l'association Kodiko. L'objectif est de permettre à des 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. L'agence organise régulièrement en partenariat avec l'association des Speed-Meeting ouverts à d'autres entreprises afin de mettre en situation de recrutement une trentaine de candidats et de salariés volontaires.

**BETC**  
SPEED MEETING  
KODIKO



**IL N'Y A PAS QUE LES DA QUI PEUVENT AIDER À TRAVAILLER UNE IMAGE.**

Discours, posture, présentation... Venez échanger pendant 1h30 avec des réfugiés pour les aider à faire avancer leur projet professionnel.

**Mardi 21 janvier** — 18:30 à 20:00 (plus buffet)  
— La Cantine 1er EST

Inscriptions par mail à [ressources.humaines@betc.com](mailto:ressources.humaines@betc.com)



## TÉMOIGNAGE

### KODIKO

STEFAN PASTY, GESTIONNAIRE BUDGETS CLIENTS, BETC

#### Peux-tu nous présenter la personne que tu as accompagnée ?

Elaaf, 34 ans, d'origine Syrienne, a fait partie de l'équipe nationale syrienne de Handball et est devenu journaliste /chroniqueur par la suite. Autant dire qu'il a fui avec sa famille très vite. Intégré en France et ayant déjà fait toutes les démarches administratives nécessaires pour les réfugiés, il s'est inscrit à l'université et est déjà en possession de diplômes d'études supérieures dans son pays, sans équivalences en France. Il est très cultivé, mûr, jeune papa de deux enfants et il gagne à être connu.

#### Pourquoi avoir choisi de participer au programme Kodiko ?

J'ai décidé de participer au programme Kodiko car c'est un organisme profondément humain et qui ne demande que du temps et de la compréhension vis-à-vis de la personne que l'on accompagne. De plus, il ne s'agit pas de faire « à la place de », mais bel et bien d'accompagner quelqu'un, avec nos connaissances du système dans lequel on évolue

#### Quels en sont les bienfaits ?

C'est un échange permanent, et c'est avec humilité que l'on constate que nous avons à faire à des personnes ultra motivées, et confiantes en notre société (ce qui n'est plus

forcément le cas d'un citoyen lambda).

Au fur et à mesure, ce sont aussi les a priori qui tombent et une prise de conscience : ces personnes ont vu et vécu le pire de ce que notre monde peut faire, guerre, mort, persécution, destruction.

#### Quels enseignements en tires-tu (professionnellement et humainement) ?

Au fur et à mesure des rendez-vous (effectivement, encore faut-il que le contact passe bien), on découvre que le/la/les réfugiés sont des personnes super instruites et bardées de diplômes, certes de leur pays d'origine donc pas forcément avec des équivalences possibles chez nous. Je pense que beaucoup d'accompagnants arrivent chez Kodiko en ayant cette crainte de voir des personnes au bout du rouleau qui vont « quémander » notre aide. Ce qu'ils ont vécu nous force au respect de cette capacité qu'ils ont à croire en l'avenir. C'est assez incroyable, une fois un bon contact établi et une relation saine et amicale basée sur le respect mise en place, de voir à quel point les préoccupations matérielles de notre monde dit « civilisé » sont ridicules par rapport aux leurs. Voilà. J'ai été profondément touché et mon premier suivi d'Elaaf était vraiment génial et c'est pour ça que je remplirai volontiers.



## POLITIQUE HANDICAP

BETC est engagée depuis plus de 15 ans en matière d'inclusion des personnes en situation de handicap. Porté au plus haut niveau de l'agence, cet engagement est l'un des piliers de notre politique diversité formalisée via la signature de la Charte diversité en 2013 et exprimant notre volonté de lutter contre les discriminations dans le domaine de l'emploi et d'œuvrer en faveur de la diversité. La politique handicap de l'agence s'articule autour de trois enjeux majeurs :

- L'emploi et l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap, notamment des plus jeunes;
- La sensibilisation au handicap, aussi bien à l'interne qu'à l'externe;
- L'amélioration de l'accessibilité des contenus, via la formation des salariés et la sensibilisation des clients.

Quelques actions concrètes en 2019 : organisation du premier Duo Day au sein de l'agence, célébration de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes en situation de Handicap avec conférence de Deza Nguembock et la mise en place d'un atelier « Accessibilité des Contenus », lancement d'une campagne in pro bono pour la Ligue française contre la Sclérose en Plaques... Des comités de pilotage trimestriels au niveau du groupe Vivendi assurent la mise en œuvre des différents axes de développement.

**BETC** Inscriptions par mail à ressources.humaines@betc.com

**SEMAINE EUROPÉENNE POUR L'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP.**

### LES TROP GRANDS

Vous avez bien un petit moment pour participer à la semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes en situation de Handicap, du 18 au 22 novembre, chez BETC. Une semaine pour, petit à petit, changer votre perception du handicap.

**Mardi 19 novembre** — 12:30 à 14:00  
— La Scène  
Conférence de Deza Nguembock, fondatrice de l'agence de communication EBH LAB, qui vient nous montrer son film et parler intégration sociale et représentation des personnes en situation de handicap.

**Judi 21 novembre** — 9:30 à 10:30  
— Kartz  
Petit-déjeuner pour comprendre comment vous pouvez vous insérer aux côtés de l'agence pour une meilleure intégration des personnes en situation de handicap dans le monde du travail.

**Vendredi 22 novembre** — 11:00 à 12:00  
— Salle Formation  
Formation pour en apprendre plus sur les outils que nous pouvons proposer à nos clients afin d'intégrer l'accessibilité des contenus (web, design et vidéo) dans leurs projets.

**BETC** Inscriptions par mail à ressources.humaines@betc.com

**SEMAINE EUROPÉENNE POUR L'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP.**

### LES TROP PETITS

Vous êtes grandement invités à participer à la semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes en situation de Handicap, du 18 au 22 novembre, chez BETC. Une semaine pour changer votre perception du handicap, et en ressortir grands.

**Mardi 19 novembre** — 12:30 à 14:00  
— La Scène  
Conférence de Deza Nguembock, fondatrice de l'agence de communication EBH LAB, qui vient nous montrer son film et parler intégration sociale et représentation des personnes en situation de handicap.

**Judi 21 novembre** — 9:30 à 10:30  
— Kartz  
Petit-déjeuner pour comprendre comment vous pouvez vous insérer aux côtés de l'agence pour une meilleure intégration des personnes en situation de handicap dans le monde du travail.

**Vendredi 22 novembre** — 11:00 à 12:00  
— Salle Formation  
Formation pour en apprendre plus sur les outils que nous pouvons proposer à nos clients afin d'intégrer l'accessibilité des contenus (web, design et vidéo) dans leurs projets.

**BETC**  
DUO DAY

## CE N'EST PAS UNE SITUATION DE HANDICAP QUI DOIT HANDICAPER UNE ENVIE DE TRAVAILLER. ALORS COMMENÇONS PAR UNE JOURNÉE EN DUO

Jeudi 16 mai, c'est le jour du Duo Day. Ce jour où vous faites découvrir votre métier à une personne en situation de handicap. Et rien qu'en faisant ça, vous lui montrez que les portes du monde du travail ne lui sont pas fermées.

**JEUDI 16 MAI 2019**  
Pour partager votre journée:  
ressources.humaines@betc.com  
jusqu'au 29 avril

**DuoDay**



## TÉMOIGNAGES

### DUODAY

**CLAUDE ZAMY** - CHEF DE PROJETS BANNER, BETC DIGITAL

#### Pourquoi avoir choisi de participer au DuoDay ? Quelles ont été tes motivations ?

Cela m'a tout de suite intéressé car ce genre de journée permet d'ouvrir l'esprit au handicap quel qu'il soit et d'aller à la rencontre de l'autre.

**BALTHAZAR COMPAIN-LUTTERAL** - DIRECTEUR ARTISTIQUE, BETC

#### Pourquoi avoir choisi de participer au DuoDay ? Quelles ont été tes motivations ?

La transmission est une notion qui m'a toujours tenu à cœur, j'ai appris ce métier grâce à des gens formidables qui ont bien voulu donner un peu de leur temps pour partager leur savoir et expérience. C'est tout naturellement qu'à mon tour j'ai souhaité pouvoir donner un peu. DuoDay est l'occasion de le faire et permettre l'accès à une grande agence à ceux qui seront, je l'espère, un jour nos futurs collègues.

#### Quels enseignements en tires-tu ? Cela t'a-t-il amené à voir ton métier différemment ?

Le DuoDay m'a offert l'opportunité de réfléchir à des moyens de permettre à nos métiers de devenir plus accessibles, afin de donner à tout un chacun le pouvoir d'évoluer en autonomie dans son milieu professionnel.

#### Quels enseignements en tires-tu ? Cela t'a-t-il amené à voir ton métier différemment ?

À vrai dire la question du handicap m'a semblé très accessoire, j'avais avant tout devant moi des passionnés, enthousiastes à l'idée d'apprendre et découvrir le fonctionnement de l'agence. Je regrette que nos métiers ne s'ouvrent pas plus aux personnes en situation de handicap, ces DuoDay sont l'occasion parfaite de faire bouger les lignes, démontrer qu'ils ont toute leur place dans les écoles et les entreprises des métiers de la création.



# LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

## DES BAROMÈTRES POUR AMÉLIORER LA QUALITÉ DE VIE ET L'ENGAGEMENT DES SALARIÉS

Consciente que ses collaborateurs, leurs avis et leurs motivations sont au cœur de la réussite de l'agence, BETC lance régulièrement des enquêtes internes destinées à mesurer et comprendre la qualité de vie et l'engagement des salariés.

Deux baromètres ont ainsi été lancés en 2019. Leur analyse a permis de mettre en place un plan d'action adapté comportant notamment : la révision des process de travail au sein de la production, la redéfinition des équipes au sein de la création pour les articuler autour de « hub créatifs » et de grands budgets et l'ouverture d'une réflexion sur les nouvelles formes de management avec notamment le management à distance.

Une autre enquête afin de mesurer les effets de ce plan d'action et de poursuivre dans une démarche d'amélioration continue sera lancée dans les prochains mois.



## UN SOIN PARTICULIER PORTÉ À LA SANTÉ DES COLLABORATEURS

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 2019 : organisation du « Mois sans Tabac » dédié à l'arrêt de la cigarette, mise en place de collectes de sang, campagne de vaccination sur 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 leur côté, les CSE proposent 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 2019, Le Gymnase a compté 270 abonnés en moyenne.



## MOMENTS D'INSPIRATION

Afin de libérer de nouvelles idées, d'inspirer et d'informer, l'agence propose diverses occasions : les BETC Conférence Tour, les présentations des études Prosumers, les TGIDM (Thanks God It's Digital Monday)...

Quelques thèmes abordés en 2019 : « L'art d'être différent » par Deza Nguembock, « L'art de la négociation : un ancien du RAID nous dévoile ses méthodes » par Laurent Combalbert, « Philo is coming » par Marianne Chaillan...

## 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 un lieu de travail adapté 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 »). C'est pourquoi un accord spécifique a été signé en 2019.

Les modalités du télétravail sont liées à 2 valeurs clés de l'agence : la collaboration et la responsabilité. Ainsi chaque équipe a défini 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.

## SÉCURITÉ AU TRAVAIL

### FORMATION À LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Avec l'installation de BETC aux Magasins généraux de Pantin, les collaborateurs doivent s'acclimater au système du bureau libre, un environnement étendu et mouvant. Toujours vigilants à 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. 12% de nos collaborateurs sont formés à la Santé et à la Sécurité au Travail.

### CSE

Egalement vigilants à la sécurité et la santé des collaborateurs, le Comité Social et Economique et son CSSCT sont très actifs au sein de l'agence et conduisent un dialogue constructif et constant avec la direction de l'entreprise, afin de répondre à l'ensemble des points de sensibilité des collaborateurs.



## 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...

# ÉQUILIBRE VIE PRO/ VIE PERSO

## DÉCONNEXION ET SUIVI DU TEMPS DE TRAVAIL

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... 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.



## SERVICES PROPOSÉS

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.

## TEMPS PARTIEL

Les demandes émanant des salariés sont toutes étudiées et acceptées dans la limite de la compatibilité avec l'organisation du service. A ce jour, 6,5% des salariés de l'agence sont en temps partiel choisi.



© Charles-Antoine De-Sousa, Directeur Artistique BETC & Almire Brosseron, Chef de Projet BETC Digital

## 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.

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 2019, 3 BETCIens sont ainsi partis à Madagascar, en Équateur et au Zimbabwe pour développer du soutien scolaire et participer à la protection de la biodiversité.

**BETC & PLANÈTE URGENCE**

### SAVEZ-VOUS QUE VOUS POUVEZ TENDRE LA MAIN JUSQU'AU NÉPAL ?

Et ce n'est qu'un exemple.  
Avec le Congé Solidaire, vous pouvez agir partout dans le monde en partageant et transmettant vos compétences et vos connaissances pour renforcer l'autonomie des populations et la protection de leur environnement.

## CONVERSATION

## LE CONGÉ SOLIDAIRE

**CHARLES-ANTOINE DE-SOUSA**, DIRECTEUR ARTISTIQUE BETC DIGITAL

**ALMIRE BROSSERON**, CHEF DE PROJET BETC DIGITAL

**Charles-Antoine** : Almire, redis-moi quelle était ta mission?

**Almire** : je suis parti en novembre 2019 au Zimbabwe sur une mission de biodiversité. La mission consistait à recenser toutes les espèces d'oiseaux présentes dans 3 parcs naturels du nord du Zimbabwe, à côté des chutes Victoria. C'était 15 jours de mission, on était 6 volontaires de tous âges et tous horizons, on participait à cette mission avec l'aide de 2 écologues, des spécialistes de la biodiversité et surtout du Zimbabwe. Ils y vivent depuis 50 ans. Et toi, Charles-Antoine?

**Charles-Antoine** : Moi aussi, j'ai fait une mission en lien avec la biodiversité, c'était un suivi de la faune et flore en Équateur, et plus précisément en Amazonie. La mission, c'était de recenser des animaux (jaguars, panthères). L'objectif de la personne qui gère l'association Réserve Rio Bigal, c'est de recréer en Amazonie un couloir qui a été détruit par la déforestation entre l'Équateur, la Bolivie et le Pérou. Il essaye de faire communiquer à nouveau l'Amazonie des Andes avec le reste de l'Amazonie. Il travaille là-bas depuis 15 ans, maintenant le couloir est reformé mais là l'idée est de l'agrandir. Le recensement va permettre à cette personne d'avoir des données pour aborder la communauté scientifique ou d'aborder des fonds auprès du grand public.

**Almire** : C'est vrai que c'était à peu près le même système de mon côté. Le projet est celui d'une association, Bejane Trust, qui s'intègre au SABAP, une base de données qui répertorie toutes les espèces d'oiseaux présentes en Afrique australe. Projet porté par l'université de Cape Town, depuis les années 1970. L'objectif est de voir l'évolution des mouvements et présences des espèces d'oiseaux à cet endroit. Charles, pourquoi tu as choisi ce congé ?

**Charles-Antoine** : C'est vrai que pour revenir un peu sur le congé solidaire, et avec Planète Urgence, c'est parce qu'il y avait des missions de tout type : de biodiversité comme nous mais aussi dans l'humanitaire, le social. Moi c'est un sujet qui me tient à cœur, j'avais envie d'agir et c'était une

bonne manière de mener une action concrète sur le terrain. Même si on se rend compte qu'on fait partie d'une grande chaîne, moi je cherchais aussi à vivre des choses, découvrir de nouveaux territoires et paysages. Le congé solidaire, c'est une « manière » de compenser l'acte de voyager : on n'y va pas pour du pur tourisme et de la consommation, on y va dans l'optique d'aider les gens. On se demandait pourquoi ces associations ne choisissaient pas les locaux pour ces missions. Il y a plusieurs raisons. Premièrement, ça ne les intéresse pas les locaux, et aussi parce que faire appel à des humanitaires c'est une aide financière énorme pour eux pour maintenir leur projet en vie. Je cherchais aussi à vivre cette expérience folle, à voir des animaux incroyables, sans eau et sans électricité pendant 15 jours avec des moustiques. C'était incroyable. Et toi, Almire ?

**Almire** : Tu as dit beaucoup de choses qui se croisent avec ma mission. J'avais envie depuis très longtemps de participer à une mission solidaire, humanitaire qui ait du sens sur moi, je ne savais pas si c'était réservé aux pros jusqu'à ce jour où je suis tombé sur l'affiche dans l'ascenseur, je me suis dit que c'était une super occasion. J'ai découvert des centaines de missions sur le site de Planète Urgence. La biodiversité est quelque chose qui me touche et me concerne énormément, j'ai déjà vécu plusieurs mois en Afrique du Sud, je connaissais la région et donc cette mission m'intéressait. Pourtant, je n'ai aucune appétence particulière pour l'ornithologie, je n'y connais rien, et auparavant je ne voyais pas d'intérêt particulier à l'observation des oiseaux. Ça m'a permis de découvrir cette facette de la biodiversité que je connais pas du tout. Mon premier choix correspondait à la saison juillet-août, pour observer les mammifères, mais la mission se remplissait très vite. J'ai décidé de me tourner plutôt vers la mission ornithologique, qui était durant la saison des pluies mais à cause du changement climatique, il n'y avait pas de pluie. C'est aussi à cela que sert notre travail sur place, même si, comme tu l'as dit on est des tous petits maillons dans une grande chaîne. On se demande à quoi on va servir mais en vrai on se rend compte que c'est utile. Le référencement

n'aurait pas été fait aussi bien, la petite équipe sur place aurait eu moins d'aide. C'est extrêmement bénéfique pour eux, qui sont là toute l'année, de recueillir ces informations intensément pendant 2 semaines ça élargit énormément la base de données.

**Charles-Antoine** : Ce sont des missions de 2 semaines mais elles sont éreintantes. C'est dur de demander à des gens de faire ça plus de 2 semaines. Il faut être extrêmement attentif. Cela les aide d'avoir des gens motivés qui arrivent toutes les 2 semaines.

**Almire** : Et c'était quoi toi, ton rythme, sur place?

**Charles-Antoine** : Nous passions 14 jours en Amazonie, en huis-clos complet. On a passé 14 jours sur place : tous les jours on se levait à 5H30, on partait pour un TRANSEC de la journée (ce qu'on appelle un référencement) entre 6 et 7 heures jusqu'à 15h. On marchait 10 à 15 kilomètres dans la jungle sous la pluie. On revenait par différents sentiers de la réserve, on recensait ça dans les ordi avec les photos.... Et vers 21 heures, on repartait pour un TRANSEC de 1 ou 2 heures de nuit. C'était des journées très rythmées.

**Almire** : C'était un peu pareil pour nous, mais en plus tranquille. Je m'attendais à ce que soit plus comme ce que tu racontes, mais je pense que les encadrants ne voulaient pas fatiguer les volontaires. Nous partions entre 8 et 9 heures, on couvrait des zones de 9km2 en 4X4 car nous sommes dans des réserves naturelles ce qui nous obligeait souvent à rester dans le véhicule. La magie de ce genre d'expérience, comme tu disais c'est de voir tous les animaux de la savane, au début on est très impressionné même si après ça devient presque normal. Les 4 premières nuits, on était en bivouac en plein milieu de la réserve. Ça peut paraître fou, on entend les animaux la nuit mais c'est sympa avec le recul ! La dernière semaine se passe dans un camp en « dur » installé en plein milieu de la réserve avec une petite connexion wifi pour rentrer les données.

**Charles-Antoine** : Selon toi, qu'est-ce que tu en as retiré au niveau professionnel et au niveau personnel ?



**Almire** : Je dirais qu'il y a beaucoup plus d'apport au niveau personnel que professionnel car c'est tellement éloigné de notre métier, avec ce qu'on fait à l'agence.

Si je commence par les apports professionnels, je dirais que cela m'a apporté beaucoup en sens de l'observation, ça demande de la rigueur, on apprend à travailler avec des gens de backgrounds et âges différents. On apprend à s'adapter au jour le jour à des situations auxquelles on n'a pas à faire face dans notre travail au quotidien, car là on est en extérieur. Au niveau perso, c'est extrêmement riche en termes d'apport : le partage, l'expérience, les moments de vie, tout ce qu'on a pu observer... Il y a tellement de choses que j'en oublie forcément. On devient plus flexible, plus ouvert d'esprit, plus créatif dans un sens différent de celui qu'on entend chez BETC. Sur le plan personnel, c'est énorme. Charles-Antoine, peut-être que tu auras un autre aperçu de cela ?

**Charles-Antoine** : c'est sûr que dans certains corps de métiers, le lien avec le professionnel est certainement plus évident. Au niveau personnel, je pense que je peux survivre dans la jungle quelques jours : on a appris plein de choses sur quoi manger pour survivre. Comme c'était assez éprouvant physiquement (en raison de la pluie, combinée aux kilomètres quotidiens), c'est vrai qu'il y avait une certaine cohésion d'équipe et un soutien qu'il fallait y avoir. Même si c'est des inconnus, après tu développes un lien assez fort avec eux. Ça se reflète un peu avec le niveau professionnel, on est confronté à une situation difficile où il faut se battre et ne jamais lâcher : c'est un esprit d'équipe qu'on a envie de retrouver quand on travaille sur des projets à l'agence. Je suis d'accord avec ce que tu as dit, le fait de prendre du recul et d'avoir un quotidien différent de celui de d'habitude, ça fait comprendre qu'on devrait davantage réfléchir au quotidien. C'est plutôt un état d'esprit global qu'on peut retrouver dans la vie professionnelle, mais surtout au niveau personnel, au quotidien. C'est sûr, c'est une expérience que je n'oublierai jamais.



# LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS ET PERSPECTIVES DE PROGRÈS

## RECRUTEMENT, FORMATION ET GESTION DE CARRIÈRE

### ACTION

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

### INDICATEUR 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 Trainees.

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- 25 écoles partenaires au commercial et à la création.
- Suivi du parcours d'intégration obligatoire pour tout nouvel arrivant.
- Taux de formation global : 78%. 1387 participations au Non-Stop-Learning.
- BETC Academy : 2 sessions d'une vingtaine de stagiaires par an.
- Obtention du label Happy Trainees.

### OBJECTIFS

- Augmenter et renforcer les par-tenariats 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 Trainees.

## VALORISER L'ÉGALITÉ ET LA DIVERSITÉ

### ACTION

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

### INDICATEUR DE SUIVI

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

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- Renouvellement du label égalité.
- 15,4% de salariés de moins de 26 ans, 13,6% de salariés de 50 ans et plus.
- 30 nationalités représentées à l'agence.
- 2,1% de salariés en situation de handicap.
- Organisation en interne de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes en situation de Handicap 2019, participation au Duo Day 2019, partenariat avec l'AACC, des SESSAD et ULIS pour accueillir des stagiaires en situation de handicap.

### OBJECTIFS

- Continuer à travailler sur la mixité, et renouveler le label égalité tous les 4 ans.

- Maintenir le nombre de stagiaires en situation de handicap accueillis.

## METTRE EN PLACE UN MANAGEMENT DURABLE

### ACTION

Développer une politique de management durable.

### INDICATEUR DE SUIVI

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

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- Nombre de salariés formés au management : 57.
- Taux d'entretiens annuels réalisés par les managers : 94%.

### 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.

## ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET PREVENTION SANTE

### ACTION

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

## INDICATEUR 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 31/12/19

- Nombre de m2 par personne en moyenne : 20 m2.
- Garantie Restau Responsable obtenue par BETC Kitchen, près de 90% de fréquentation journalière.
- Infirmière à temps plein et organisation d'actions de prévention.
- 3 ateliers jardin organisés.
- Nombre de conférences inspirationnelles organisées à l'agence : 19.
- 272 inscrits au Gymnase.
- Déploiement d'une enquête QVT et déploiement d'un plan d'action en conséquence.

### OBJECTIFS

- Garantir la sécurité sanitaire au sein de l'agence dans le cadre de la crise Covid-19.
- Optimiser la qualité des prestations de BETC Kitchen au vu du contexte.
- Organiser des activités de prévention en interne.

## ÉQUILIBRE VIE PRO ET VIE PERSO

### ACTION

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

### INDICATEUR DE SUIVI

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

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- Taux de déclaration des temps de travail : 84%.
- Taux de télétravail : 5%.
- Nombre de personnes utilisant les CESU : 127.
- Taux de congés paternité pris : 100%.
- Taux d'acceptation des demandes de temps partiels : 100%.

### OBJECTIFS

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

## COMMUNICATION RESPONSABLE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

### ACTION

- Information et sensibilisation des salariés au développement durable.

- Formation et identification des risques de corruption.

### INDICATEUR 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 31/12/19

- La politique RSE est présentée à tous les nouveaux arrivants et à différents niveaux hiérarchiques et de fonctions (comités RSE, productions, équipes commerciales, stagiaires).
- Création d'une newsletter hebdomadaire.
- 287 collaborateurs formés par le 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.



©SÉBASTIEN VALLET, DIRECTEUR ARTISTIQUE, BETC DIGITAL

# 04

# BETC

UNE AGENCE ATTENTIVE  
À SON ANCRAGE  
TERRITORIAL  
AU QUOTIDIEN



LES MAGASINS GÉNÉRAUX, UN LIEU CULTUREL POUR TOUS - 71  
UN LIEU DE BIEN-ÊTRE POUR LES SALARIÉS - 74  
AGIR POUR LE TERRITOIRE - 80  
DÉVELOPPER LA NATURE EN VILLE - 82  
CONSOMMATION ET GESTION D'ÉNERGIE - 88  
PRINCIPAUX ENGAGEMENTS ET PERSPECTIVES DE PROGRÈS - 98

# 04

# LES MAGASINS GÉNÉRAUX, UN CENTRE DE CRÉATION POUR TOUS



©YVES MARCHAND, ROMAIN MEFFRE

## À PROPOS DES MAGASINS GÉNÉRAUX

### SOUTENIR LA CRÉATION ET EXPÉRIMENTER DE NOUVEAUX MODÈLES POUR 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 activement à l'énergie et à l'émergence du Grand Paris. Les Magasins généraux développent toute l'année une programmation artistique et culturelle originale, sans limite de forme – expositions, festivals, conférences, projets d'édition... – avec des artistes et des créateurs de tous horizons. Afin d'encourager les synergies entre art et société, les Magasins généraux associent au gré de leurs projets des marques, des médias, des associations, des acteurs locaux ou des institutions culturelles, à travers la construction de collaborations inédites.

### UN LIEU 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 Cneai, Medialab93 et le Poste général. Le rez-de-chaussée, entièrement ouvert au public, se compose d'un espace d'exposition et d'événements de 1000m2 qui articule une programmation culturelle tout au long de l'année, pilotée par les Magasins généraux et en collaboration avec l'ensemble des acteurs du lieu. Certains événements des Magasins généraux peuvent se prolonger dans l'espace public, sur la Place de la Pointe au pied du bâtiment.

## LES ACTIONS PHARES DES MAGASINS GÉNÉRAUX

### FUTURES OF LOVE : UNE SAISON CULTURELLE CONÇUE ET PRODUITE PAR LES MAGASINS GÉNÉRAUX

*Futures of Love*, la 2ème saison culturelle des Magasins généraux a eu lieu du 21 juin au 20 octobre 2019, en entrée libre. Ancrée dans un futur proche, la saison *Futures of Love* anticipait les devenirs possibles de la vie amoureuse et sexuelle en lien avec les nouvelles technologies, les avancées scientifiques, l'évolution des pratiques, des mœurs et des idées. Point de départ de cette deuxième saison, l'exposition « Futures of Love » rassemblait une quarantaine d'artistes internationaux dont le travail proposait une vision prospective sur l'amour et la sexualité. Parmi les 80 œuvres exposées, 3 projets étaient portés par des artistes séquano-dionysiens et dix projets de jeunes artistes étaient coproduits par les Magasins généraux.

Une équipe de médiation était au service des visiteurs afin de répondre à leurs questions et leur proposer des visites guidées de l'exposition. Pour accompagner cette médiation, un programme pédagogique tout public proposait des ateliers de création (danse, écriture, speed dating, débats, etc.) qu'ont pu découvrir plusieurs EHPAD, maisons de quartiers et centres de loisirs de Pantin et de Seine-Saint-Denis.

Un festival en plein air ouvert pendant trois semaines amplifiait l'exposition sur la Place de la Pointe depuis la vaste terrasse du DOCK B, avec une programmation d'événements festifs – concerts, DJ sets, ateliers, croisière, bar, restauration... – rassemblant plus de 40 artistes invités : DJs, collectifs, performeurs, mannequins...



Le colloque « Futures of Love » a rassemblé quant à lui les 7 et 8 septembre près de 700 personnes autour de 8 tables rondes abordant autant de futurs potentiels à travers les regards transversaux et complémentaires d'artistes, de penseurs, de chercheurs, de spécialistes, de journalistes et de marques.

Cette deuxième saison, à la programmation riche et gratuite, a attiré près de 30 000 visiteurs sur la totalité de l'événement. De nombreux partenariats ont par ailleurs été tissés avec des acteurs locaux dont le Barboteur, la Ville de Pantin, l'Été du Canal, ou encore la Ville de Paris et sa Nuit Blanche pour laquelle une programmation spécifique a été développée.

**QUELQUES UNS DES D'ÉVÉNEMENTS  
ACCUEILLIS PAR LES MAGASINS GÉNÉRAUX**

**L'EXPOSITION GESTES**

Du 2 février au 31 mars 2019.

Entrée libre.

« Gestes » est une exposition imaginée dans la Grande Salle par le Cneai (Centre national édition art image), résident des Magasins généraux. Cette exposition examinait l'incidence de nouvelles gestuelles sur nos comportements, en questionnant notamment la relation du geste aux pratiques digitales et à leur impact linguistique, économique et social.

**L'OOSHOT AWARD**

Du 19 au 28 avril 2019.

Entrée libre.

L'Ooshot Award est le premier prix dédié à la photographie de commande. Il vise à récompenser des visions d'auteurs et d'artistes mises au service de marques, d'entreprises et d'institutions. Les 26 finalistes ont été invités à exposer leur travail aux Magasins généraux aux côtés des lauréats : Ambroise Tézenas et Frédéric Delangle, pour « Des sneakers comme Jay-Z », portraits et paroles d'exilés réalisés pour Emmaüs Solidarité.

**PARIS HIP HOP FESTIVAL**

Le 5 mai 2019.

Entrée libre.

Gimmick (*talk-show* hip-hop), Hip Hop Citoyens (acteur majeur de la culture hip-hop en France) et les Magasins généraux ont proposé une table ronde sur la place de la critique musicale dans les médias rap. L'occasion pour des professionnels du milieu - journalistes, éditeurs, beatmakers, créateurs de podcasts - de partager avec le public leurs avis sur ces nouvelles évolutions du monde du rap, aujourd'hui devenu leader de l'industrie musicale.

**L'EXPOSITION ROADS**

Du 9 au 19 mai 2019

Entrée libre.

De retour de son voyage en Argentine pendant lequel il avait enregistré son dernier album, l'artiste William Reze, alias Thylacine, était invité à s'installer aux Magasins généraux pour une exposition et une résidence inédites. Ces dix jours aux Magasins généraux ont été pensés comme un temps d'échange et d'inspiration, rythmé par des séances de composition, la récolte de matière sonore apportée par le public et des soirées mêlant création musicale et culinaire.

**LE CRI DU CANAL**

Du 24 au 26 mai 2019

Entrée libre.

Le Cri du Canal est un festival qui a, pour la première fois, réuni tous les lieux culturels du canal de l'Ourcq avec une programmation pluridisciplinaire : des concerts, des fanfares, des DJ sets, des performances de danse, du yoga, des cours de danse et des visites guidées. Dans le cadre de ce festival, les Magasins généraux ont accueilli la 13ème rencontre nationale Danse en amateur et Répertoire imaginée par le Centre National de la Danse (CND). L'occasion pour des groupes de danseurs amateurs de toute la France de présenter au public leur travail à partir d'un extrait d'une pièce de répertoire, d'une danse traditionnelle ou régionale, avec des chorégraphes et des danseurs professionnels.

**DES OBJETS D'ÉDITION**

**CANTINE GÉNÉRALE**

- Sorti en janvier 2019 - Bilingue français-anglais - 18€

Édition du premier ouvrage pop-culturel traitant du sujet de la cantine sous toutes ses formes et sur la manière dont elle nous accompagne tout au long de notre vie. Conçu en collaboration avec Phamily First, l'ouvrage tente de décrypter la tendance « cantinomique » actuelle à travers 7 chapitres thématiques et 156 pages mêlant articles, interviews, reportages photo, illustrations, recettes de chefs... *Cantine générale* est un ouvrage bilingue français / anglais, vendu au grand public via le réseau des librairies et sites de vente en ligne.



**FUTURES OF LOVE**

- Sorti en septembre 2019 - 12€

Une édition imaginée comme le prolongement de la 2ème saison culturelle des Magasins généraux, « Futures of Love », propose des regards croisés d'intellectuels, experts, scientifiques et artistes pour dresser pour la première fois dans un livre, une prospective sur nos relations amoureuses et charnelles. Son contenu mêle ainsi les écrits inédits de penseurs et de chercheurs, la présentation d'œuvres originales d'artistes français et internationaux, ainsi que les chiffres exclusifs de l'étude prospective « Love in the Digital Age » conduite en 2019 par HAVAS-BETC dans 37 pays à travers le monde. Le livre « Futures of Love » (192 pages) est disponible en librairies dans toute la France et sur les sites de vente en ligne.

**LA SIGNALÉTIQUE GRAND-PARIENNE**

« PAR ICI LE GRAND PARIS »

- Visible de juin à octobre 2019

Pour voir Paris en grand, les Magasins généraux se sont associés au média local Enlarge Your Paris, pour lancer la première signalétique grand-parisienne. Celle-ci invitait parisiens et touristes à se projeter au-delà du périphérique pour découvrir les richesses qui s'y trouvent. Près d'une centaine de panneaux ont été installés dans les rues de Paris pointant vers 43 destinations situées de l'autre côté du périphérique : nature, patrimoine et culture... Chacune de ces destinations était jumelée à un site parisien afin de construire un dialogue entre l'intra et l'extra-muros. Avec ce projet, les Magasins généraux et Enlarge your Paris prolongent leur engagement initié en 2018 avec l'édition du « Guide des Grands Parisiens » pour favoriser l'émergence d'un imaginaire partagé par tous les habitants du territoire. Cette première signalétique grand-parisienne est portée par l'accélérateur de projets architecturaux et urbains innovants FAIRE lancé par le Pavillon de l'Arsenal avec le concours de la Ville de Paris et le soutien de Mini et de la Caisse des dépôts.



# UN LIEU DE BIEN-ÊTRE POUR LES SALARIÉS

Chez BETC, les lieux jouent un rôle crucial dans la vie de l'agence et particulièrement dans le bien-être des collaborateurs. Celui-ci passe en effet par ces lieux propices à l'inspiration (La Doc), à la respiration et à la détente (BETC Kitchen), et à la création de nouvelles formes de production et de nouvelles façons de travailler (le Garage).



## LA DOC

Créée en 2000, la Doc a structuré le rapport de l'agence au savoir au moment où l'information se dématérialisait. Elle contribue à la singularité du travail des BETCiens car elle permet de toujours mieux savoir de quoi on parle, en prenant le temps de l'analyse ou en allant vite quand c'est nécessaire.

Elle est référente dans les recherches de prises de paroles publicitaires et de culture créative, qui nourrissent la culture copy de l'agence mais aussi répondent aux nécessités de l'antériorité juridique pour valider les créations publicitaires proposées aux clients.

Elle répond à l'exigence d'annonceurs, qui attendent l'analyse des commerciaux et des planneurs, en organisant les données sur les clients, leurs business, la publicité et son évolution, la société, les consommateurs et la culture visuelle. Elle les actualise au quotidien via des fils thématiques consultables sur l'application générale.

Ce travail s'appuie sur la presse, en tenant compte du profil de chaque marque média, des études et des points de vue experts.

La Doc distribue également les accès permettant de partager la culture publicitaire et marketing dans l'agence. C'est aussi un lieu qui s'incarne dans une Bibliothèque dédiée aux livres et revues d'arts, en particulier de photographie, d'arts appliqués (graphisme, design, mode), et à la publicité, son histoire et ses formes d'expressions.

Elle couvre également l'architecture, l'urbanisme, l'économie et les questions de société. Elle reste à taille humaine, avec un fonds de 3 000 livres et 150 revues, suivies ou en échantillons, rangés et présentés dans un espace limité, qui implique de faire des choix car notre collection continue de se construire. Notre politique d'achats privilégie les livres d'art particulièrement bien édités et, dans tous les domaines, les parutions qui permettent de fixer des références face à l'hystérie visuelle et informationnelle ; et nous travaillons à donner « utile » ce que nous ne souhaitons plus conserver. Une signalétique permet à chacun de s'approprier la collection, qui peut ainsi s'explorer seul ou avec l'aide d'une documentaliste. Il est possible de consulter ou d'emprunter en respectant les quelques règles qui garantissent l'intégrité de ce bien commun.

## LE GARAGE ET GENERAL POP

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, dès que possible et nécessaire, l'agence négocie l'intégration d'une clause relative au respect des valeurs du développement durable dans ses contrats de sous-traitance.

### LE GARAGE : UN ESPACE OUTIL

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

Cet espace est composé de :

- 12 studios de post-production et de montage.
- 1 studio podcast.
- Un studio d'enregistrement radio et deux studios musique.
- Deux espaces traceurs et un espace colorimétrie avec une table lumineuse.
- 300m2 de studios 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 : Général Pop pour les films et les productions print, le La-Bo, et les productions digitale et design. L'agence dispose également de 700m2 de studios à Bruxelles.

Au-delà de Bruxelles, GENERAL POP a des joint-ventures avec des partenaires partout dans le monde dans le souci d'être toujours dans des circuits directs et notamment sur des lieux stratégiques de tournage : Afrique du sud, Thaïlande, Kiev, Chili.





### 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 provoquer la rencontre entre entertainment, craft et publicité autour d'objets et d'expériences exigeants et inspirants. Du contenu éditorial et artistique aux campagnes publicitaires, GENERAL POP, par le biais de ses studios de production, réalise et produit des photos, vidéos, articles, spots radios, musiques, sites web et événements. GENERAL POP cultive ainsi 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 met la pop culture au cœur de la stratégie des marques. (partenariats, événements, influence, programmation, direction artistique, édito & brand content, ...).

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

GENERAL POP est aussi un magazine web, generalpop.com, qui produit images, contenus rédactionnels, podcasts et éditoriaux originaux, qui mettent en lumière les thèmes, événements et artistes les plus prescripteurs 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, podcasts (comme le General POP Cast, talk show et live session hebdomadaire enregistré dans le studio Le Poste Général), portraits et interviews d'artistes prometteurs

(Yuksek, Victor Solf, Rone, Suzane, Pomme, Izia, Poupie, Clara Luciani...) et des partenariats événementiels (les Eurockéennes, DOUR, Pop for Montréal, les Transmusicales, Cabourg mon amour...). GENERAL POP organise également des soirées mensuelles au club parisien Le Sacré avec des artistes pointus et urbains (Sally, Michel, Yellowstraps, Naive New Beaters...). Retrouvez leurs opérations music, lifestyle, podcasts & food sur [Generalpop.com](http://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 a sorti son premier EP en 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.



## 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. Enfin, les déchets alimentaires sont méthanisés par un prestataire spécialisé, et le compost est distribué à des agriculteurs de la région Île-de-France. Les produits d'entretien utilisés dans les cuisines et espaces de restauration de la Cantine sont également écoresponsables. S'étant lancée dans une démarche visant à réduire sa production de déchets, BETC Kitchen a mis un terme à l'utilisation de contenants jetables pour les déjeuners pris en réunion en 2019, et sert les boissons chaudes et froides hors repas dans une vaisselle jetable biosourcée et méthanisable.

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 de soutenir de jeunes cuisiniers, dont certains ont le projet d'ouvrir un restaurant ou viennent juste de se lancer, mais aussi de mettre certains produits 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, créée par BETC Digital, 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. BETC Digital a développé cet écosystème spécifique à BETC Kitchen, facilitant ainsi 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.

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

Grâce à son caractère innovant, BETC Kitchen a inspiré le livre intitulé *Cantine Générale*, publié en 2019.



### LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Parce que BETC Kitchen a un réel engagement environnemental et sociétal, l'équipe met tout en œuvre pour réduire au maximum le gaspillage alimentaire.

En 2019, BETC Kitchen a commencé à travailler avec un nouveau fournisseur, engagé dans ce même combat : Beesk. En effet, ce prestataire vend uniquement des produits considérés comme « hors standards » et, qui pour la plupart, auraient été jetés du fait de défauts minimes (sous-poids, problème de calibrage, déséquilibres de ventes...). Grâce à eux, ces produits qui sont de qualité sanitaire et gustative irréprochable, peuvent donc être mis sur le marché à destination de tous les restaurateurs. Cette démarche permet une production de repas sains et axés sur le bien-être des convives, en consommant des ressources disponibles, avant d'en exploiter de nouvelles. Afin que la production soit au plus près de la consommation réelle, et pour limiter les risques de consommation excessive, les chiffres et le taux de fréquentation du restaurant sont suivis avec attention quotidiennement. Parfois, malheureusement, il reste pourtant des invendus en fin de service. Pour remédier à cela, les pertes sont données quotidiennement à une salariée bénévole qui réalise des maraudes pour aider les sans abris, et au Refuge, association basée à Pantin accompagnant les personnes en situation d'exclusion et sans domicile fixe.



# AGIR POUR LE TERRITOIRE

## BETC S'ENGAGE POUR LE TERRITOIRE

En 2016, BETC a signé une Charte Entreprise avec la ville de Pantin et Est Ensemble pour concrétiser son souhait de s'impliquer sur le territoire est-parisien et sa volonté de contribuer au développement de celui-ci.

Est Ensemble est une structure intercommunale, créée dans le cadre de la mise en place de la métropole du Grand Paris. Elle est composée de neuf villes : Bagnolet, Bobigny, Bondy, Le Pré Saint Gervais, Les Lilas, Montreuil, Noisy le Sec, Pantin et Romainville. En unissant leurs forces par ce pacte territorial, ces villes créent des synergies entre les acteurs privés et publics et bâtissent des politiques ambitieuses et spécifiques aux enjeux de ce territoire, qui est à la fois l'un des plus pauvres et des plus porteurs d'avenir de la métropole parisienne.

La Charte Entreprise regroupe l'ensemble des engagements pris pour renforcer l'implication de BETC et de ses salariés en ce qui concerne l'emploi, l'insertion, le développement local et durable, et le handicap au sein du territoire. Depuis notre installation à Pantin, l'ancrage territorial fait partie des engagements forts de notre politique RSE.

Au niveau du territoire, BETC est donc à la fois un acteur économique, une entreprise socialement engagée en faveur de l'égalité des chances et de la diversité et un lieu créateur de liens autour de thèmes qui nous sont chers, tels que la culture et l'éducation.





### CE PULL PERDU DE VUE AU FOND DE VOTRE PENDERIE N'EST PAS PERDU POUR TOUT LE MONDE.

Vêtements chauds, gants, écharpes, duvets ou même "tentes 2 secondes", BETC et l'association Les Robins des Rues organisent une collecte pour aider les sans-abri à affronter un hiver déjà très rugueux.

**À partir du 20 novembre** — Cantine 1er Est




## 7 FILLES EN OR

C'est juste pour vous dire que BETC est fière de son équipe de foot féminine qui va défendre les couleurs de l'agence lors du tournoi solidaire "LE BUT EN OR", au profit d'une association pour l'insertion des jeunes par le sport.



### HÉNOOLLYWOOD

Et oui, Hollywood est la Zone Industrielle du cinéma de cinéma, après Hollywood et devant Hollywood. Venez découvrir les sensations après l'ère d'une conférence inédite cinéma et développement avec Céline Clère, directrice de « Suite Comptoir et Assiette » ainsi que Rokia DOSSO et Sophie HENRIAU, co-fondatrices de BT 13 MEDIA (Co-fondatrice de Medialab93).

**Lundi 7 octobre** — 12:00 à 14:00  
— La Scène Sème EST

Inscription à la conférence/événement par mail à [sustainable@betc.com](mailto:sustainable@betc.com)



### POURQUOI PANTIN PEUT-ELLE DEVENIR LA PLUS BELLE VILLE DU MONDE ?

**FABRIS VILLEGARD** Directeur de l'Observatoire de l'Est Parisien et **Lucy LEROUX**

Il vous est impossible de ne pas Pantiner sans développement durable. Marie et Lucie Perron ont créé deux communes. Elles expliquent les meilleurs des pratiques qui s'inscrivent dans le Grand Paris et plus encore.

**Mercredi 4 décembre** — 12:00 à 14:00  
— La Scène Sème EST

Inscription à la conférence/événement par mail à [sustainable@betc.com](mailto:sustainable@betc.com)

En 2019, plusieurs actions menées par l'agence se sont inscrites dans cette dynamique :

#### L'accueil de stagiaires d'observation :

- 26 stagiaires d'observation résidant en Seine Saint Denis ont été accueillis aux Magasins généraux afin de leur faire découvrir le monde de l'entreprise.

#### La participation à des conférences et tables rondes :

- Autour du développement durable : partages d'expérience autour de notre politique RSE et de nos engagements dans la transition écologique avec le Club des Entreprises d'Est Ensemble (Clubeee).

- Pour créer des synergies entre les acteurs du territoire et les collaborateurs de BETC : mise en place de conférences en collaboration avec les entreprises et associations membres du Medialab93 sur les thèmes des tendances afro en cinéma et dans les médias et sur la valorisation de la Seine Saint Denis.




## VENEZ DONNER UN COUP DE MAIN À UN JEUNE POUR L'AIDER À METTRE UN PIED À L'ÉTRIER.

Nous organisons l'accompagnement de jeunes issus de quartiers prioritaires sur leur orientation et leur projet professionnel, ici chez BETC. Venez découvrir, autour d'un petit déjeuner, l'association Proximité qui vous expliquera comment vous pouvez vous engager en aidant un jeune pantinois à trouver sa voie.

**Jeudi 24 octobre**  
— 09:30 à 10:30 — Kartz

Inscription par mail à [sustainable@betc.com](mailto:sustainable@betc.com)

La création de liens avec des associations qui œuvrent pour l'égalité des chances :

- Mise en place d'un partenariat avec l'antenne locale de l'association Proximité afin de mettre en relation des jeunes du territoire en recherche d'emploi ou d'orientation professionnelle avec des collaborateurs de BETC dans le cadre d'un coaching.

- Mise en place d'une collecte de vêtements chauds pour les sans-abris avec l'association Robin des Rues.

#### Le soutien et la participation à des événements sportifs locaux :

- L'Ourcq'eee Run, une course relais de 3 X 3 km en équipes mixtes pour les entreprises du territoire le long de Canal de L'Ourcq.

- Le défi de l'Eau, une course de natation inter entreprises qui a permis de lever des fonds pour l'Unicef, dans le cadre de sa mission en Haïti pour favoriser l'accès de la population à l'eau potable.

- La Sinequanon Run, une course engagée dans le cadre de la lutte contre les inégalités hommes/femmes, dont le parcours longe le canal de L'Ourcq.





# DÉVELOPPER LA NATURE EN VILLE

## LA LABELLISATION BIODIVERCITY DES MAGASINS GÉNÉRAUX

Le label « Biodiversity » est attribué aux bâtiments intégrant dans leur conception la question de la nature en ville.

La démarche « Biodiversity » présente plusieurs 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 du ou des bâtiments concernés.

- L'intégration d'une démarche pédagogique afin de sensibiliser les usagers aux enjeux de la biodiversité.

« Biodiversity » est le seul label permettant de mesurer la performance des opérations immobilières sur leur niveau de prise en compte de la biodiversité.

Pour répondre à ces exigences, BETC a conçu et aménagé les espaces de convivialité pour accueillir la nature. Jardins, potagers, plantes pollinisables... ainsi, notre jardin suspendu au 5ème étage, aménagé sur le principe de la permaculture, favorise les échanges bénéfiques entre les différentes espèces végétales et animales. Nous avons reçu au printemps 2017 nos ruches et leurs 700 000 abeilles, que nous avons déjà à Paris. Pour pérenniser la démarche, nous avons établi un partenariat avec l'association Noé, avec un plan d'actions sur 3 ans, pour promouvoir et développer la biodiversité au sein des Magasins généraux de Pantin.

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.



Cueillette du houblon.



## DES ESPACES VERTS

### LE JARDIN (700 M<sup>2</sup> DE SURFACE)



17 VARIÉTÉS DE FRUITIERS



2 VARIÉTÉS D'ARBUSTES EN CÉPÉES



5 VARIÉTÉS D'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.

## NOS ATELIERS JARDINS

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

## NOTRE COMPOST

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

Leurs compost et lombricompost sont fabriqués selon une recette maison, qui mêle les déchets alimentaires triés à la source avec des déchets verts. Ils sont produits localement, en circuit court, pour un impact toujours plus positif sur l'environnement. À la fin du processus, il reste une matière inodore, riche, et assimilable par les végétaux. Compost et lombricompost sont concentrés en nutriments et retiennent l'eau ; une combinaison idéale pour la croissance des plantes et l'enrichissement des sols. Nous sommes fiers d'y contribuer !



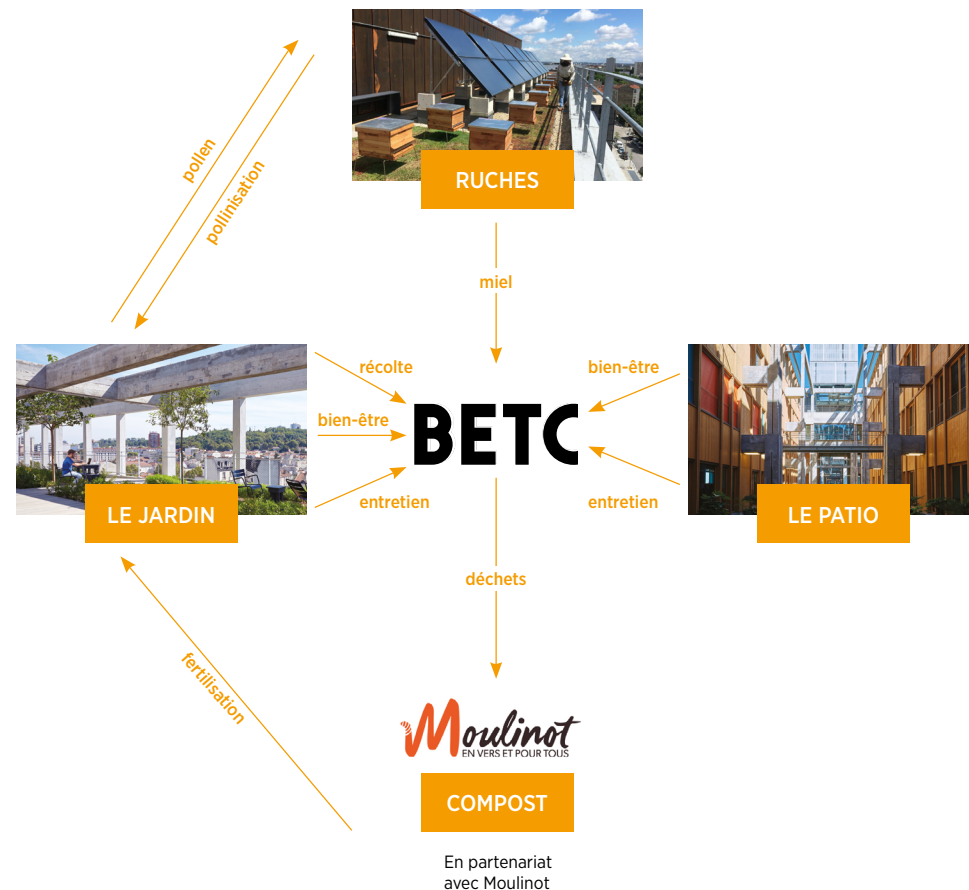
## MARCHÉ SUR L'EAU

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 parisiens.

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 Île 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 et panneaux photovoltaïques) ou camionnette. Marché sur l'Eau est acteur dans l'Économie Sociale et Solidaire et lutte contre le gaspillage alimentaire.



BETC, UNE AGENCE ATTENTIVE A SON ANCRAGE TERRITORIAL AU QUOTIDIEN



## LA BIÈRE GÉNÉRALE

La Bière Générale, une hoppy lager conçue à partir du houblon qui a poussé dans notre jardin, est le résultat de deux ans de travail. Après avoir mis en place le système adéquat pour pouvoir planter et faire pousser le houblon dans les meilleures conditions possibles grâce à notre paysagiste, nous avons recherché le partenaire idéal pour mener à bien ce projet. Convaincus que nous devons travailler avec un acteur de la Seine-Saint-Denis afin de produire la bière la plus locale possible, nous nous sommes rapprochés de la brasserie MIR, située à Romainville, soit à quelques kilomètres de l'agence.

Ensemble, nous avons réfléchi au goût qu'allait avoir cette

bière, à la quantité que nous pourrions envisager de produire, aux conditions dans lesquelles elle serait dégustée... 3000 bouteilles (33cl), 2 apéros généraux plus tard, la BG s'est fait une place de choix dans les événements attendus par les collaborateurs, dont certains ont notamment participé à la plantation du houblon et à sa récolte, à l'occasion des ateliers jardin organisés d'avril à septembre.

Renouvelé tous les ans, ce projet nous permettra de poursuivre nos efforts de sensibilisation à l'importance de la biodiversité en ville auprès des collaborateurs et l'organisation d'ateliers jardin ludiques et informatifs.



## TÉMOIGNAGE

# La BG, BIÈRE DE BETC, LOCALE ET RESPONSABLE

**JÉRÔME CRÉPIEUX** - Brasserie Mir, Romainville

Grand amateur de bières, j'ai découvert sur le tard les secrets de leur fabrication, en me lançant dans le brassage amateur, par le biais d'une association séquano-dionysienne, Les Brasseurs Venus de l'Ouen (Saint-Ouen).

Deux ans plus tard, en 2017, je lançais la brasserie MIR à Romainville (93), dans le cadre d'une reconversion professionnelle, afin de donner plus de sens à ma vie.

La volonté de s'inscrire dans une démarche écoresponsable s'est très vite imposée :

- Appel à des malteries de proximité pour les céréales maltées (orge, blé notamment) utilisées dans la bière,

- Distribution en circuits courts (95% de la production est commercialisée dans le Nord-est parisien), et quand cela est possible, les livraisons s'effectuent à vélo cargo électrique,

- Plantation de houblon en ville via l'opération Hop Là, organisée en partenariat avec Lili Garden (société de paysagisme romainvilloise) : une centaine de pieds de houblon poussent actuellement dans des jardins particuliers, avec la volonté de produire à terme, au moins une fois par an, une bière « terroir » (le houblon, à l'instar de la vigne, développera des caractéristiques différentes en fonction de la typicité

- des sols, du climat, de son orientation, etc),
- Mise en place d'un système de consigne pour les premiers brassins commercialisés (abandonné depuis, dans l'attente de l'installation d'une station de lavage de bouteilles en Ile-de-France),

- Essais concluants pour le brassage d'une bière au pain, à base d'invidus (on remplace ainsi une partie des céréales maltées, en « recyclant » un produit de consommation courante voué à être jeté).

L'installation dans de nouveaux locaux plus spacieux (objectif 4ème trimestre 2020) devrait permettre d'accueillir Les Drêcheurs Urbains, qui recyclent les drêches de brasserie (coproduit du brassage) en farines pour l'alimentation humaine.

La nouvelle brasserie sera par ailleurs conçue de manière à consommer le moins d'eau possible : une brasserie vertueuse utilisera moins de 5 litres d'eau pour la production d'un litre de bière, quand une autre beaucoup moins responsable en utilisera 2 à 3 fois plus.

Le recours à un fournisseur d'électricité responsable (Enercoop) a par ailleurs été acté dès le démarrage de la brasserie.



# CONSOMMATION ET GESTION D'ÉNERGIE

## NOS DÉPLACEMENTS

Les déplacements professionnels sont notre principal poste d'émissions de gaz à effet de serre, mais aussi le reflet de notre activité.

D'importants efforts ont été faits, réduisant notre impact, malgré une forte croissance de l'activité en raison de la dimension de plus en plus internationale de BETC et de ses nouveaux clients.

### DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL

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

- Le remboursement intégral de l'abonnement Vélib' (stagiaires inclus) en supplément de celui à 60% du titre de transport ;
- La création de 50 places de parking vélo dans des locaux sécurisés en pied d'immeuble. Un système de « premier arrivé, premier servi » a été mis en place en raison de la forte demande d'espaces dédiés aux vélos émanant des collaborateurs ;
- 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 le moyen de transport privilégié 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 CO<sub>2</sub> : 120g de CO<sub>2</sub> pour les nouveaux véhicules depuis 2012 et -20% en gramme éq. CO<sub>2</sub>/km pour les renouvellements depuis 2009.

### VISITEURS

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



**76%**

**DES SALARIÉS VIENNENT EN TRANSPORT EN COMMUN**

Enquête mobilité BETC Groupe, 2017

### VISIOCONFÉRENCES

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

### COVOITURAGE ET MOBILITÉ DOUCE

Afin de réduire le nombre de véhicules de transport personnels utilisés par les collaborateurs, BETC a pris le parti de développer le covoiturage à l'agence.

Un système de covoiturage a donc été mis en place, à travers deux outils.

Le premier est l'application mobile de « court-voiturage » développée par Karos, dont nous avons fait la promotion auprès des collaborateurs. Celle-ci propose des trajets de covoiturage domicile-travail et permet à chaque utilisateur d'optimiser son voyage, en repérant les potentiels conducteurs et passagers, ainsi que le trajet le plus court. L'application facilite donc le quotidien des collaborateurs en réduisant la pénibilité des trajets. Elle favorise les échanges et réduit l'empreinte carbone de BETC.

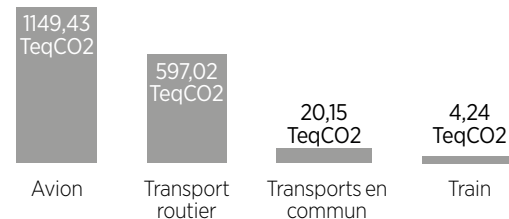
Le système de covoiturage s'est aussi organisé à travers un groupe de conversation sur l'outil de messagerie instantanée interne Microsoft Teams, dans lequel chaque collaborateur peut proposer ou demander un service de covoiturage aux autres.

### ENCOURAGER LES MOBILITÉS DOUCES

Le développement de la mobilité douce à l'agence est également un axe mis en œuvre en 2019. Des ateliers de réparation de vélo ont été organisés pour les BETCiens, en partenariat avec l'association Solicycle. Ceux-ci ont encouragé les collaborateurs à utiliser le vélo pour se déplacer et venir travailler. En partenariat avec Mobistreet, une flotte de trottinettes électriques a été mise à disposition des collaborateurs. Il suffit de suivre une formation à l'usage de celles-ci, afin de garantir la sécurité de tous. Elles peuvent ensuite être empruntées gratuitement et régulièrement par ceux qui le souhaitent. Fin 2019, 18 collaborateurs étaient habilités à utiliser les 5 trottinettes.

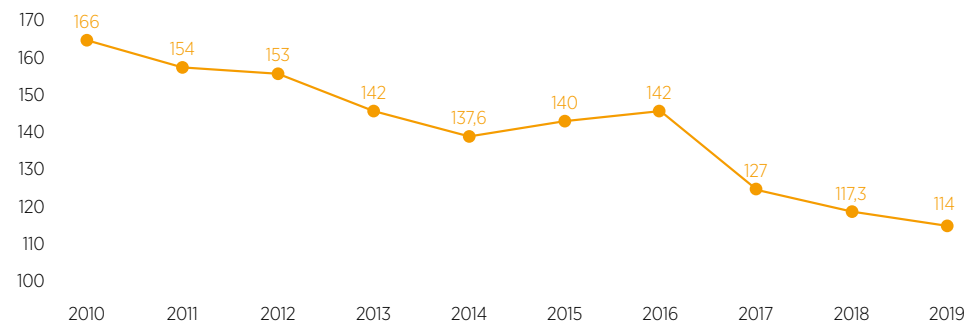
### NOS ÉMISSIONS EN TEQCO<sub>2</sub> PAR MODE DE TRANSPORT EN 2019

Par mode de transport en 2019 (pour les déplacements domicile-travail et les déplacements professionnels)



### ÉMISSIONS MOYENNES DE NOS VÉHICULES DE FONCTION

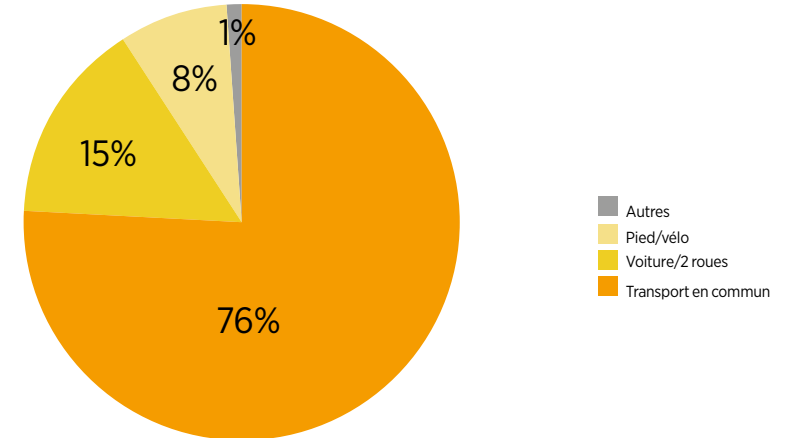
GR CO<sub>2</sub> moyen du parc de véhicules de fonction - 79 véhicules exploités en 2019





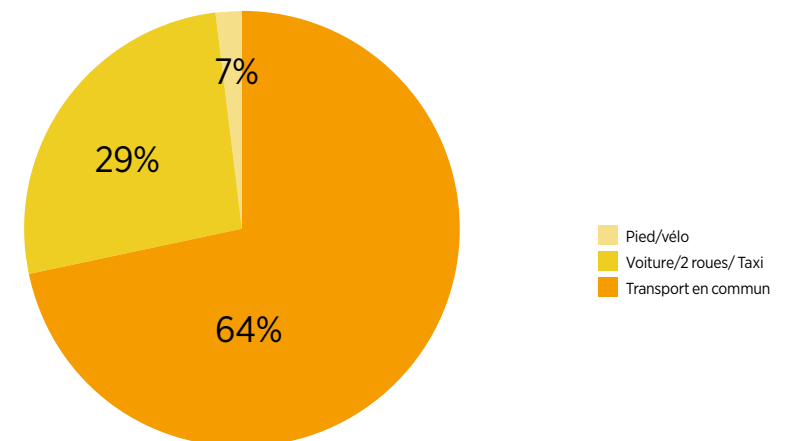
### PRINCIPAUX DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL

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



### PRINCIPAUX DÉPLACEMENTS DES VISITEURS

% de visiteurs par mode de transports en 2019



# NOTRE CONSOMMATION D'ÉNERGIE

## DONNÉES CARBONE DE BETC

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, les Magasins généraux de Pantin, 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.

Voici nos données carbone pour l'année 2019. Suite à notre intégration au groupe Vivendi, à partir de 2018, le bilan carbone ne comprend pas les mêmes critères que les années précédentes. Nous comparerons donc uniquement les deux dernières années.

Tonne équivalent CO2 par salarié en 2018

# 5,4 TeqCO2

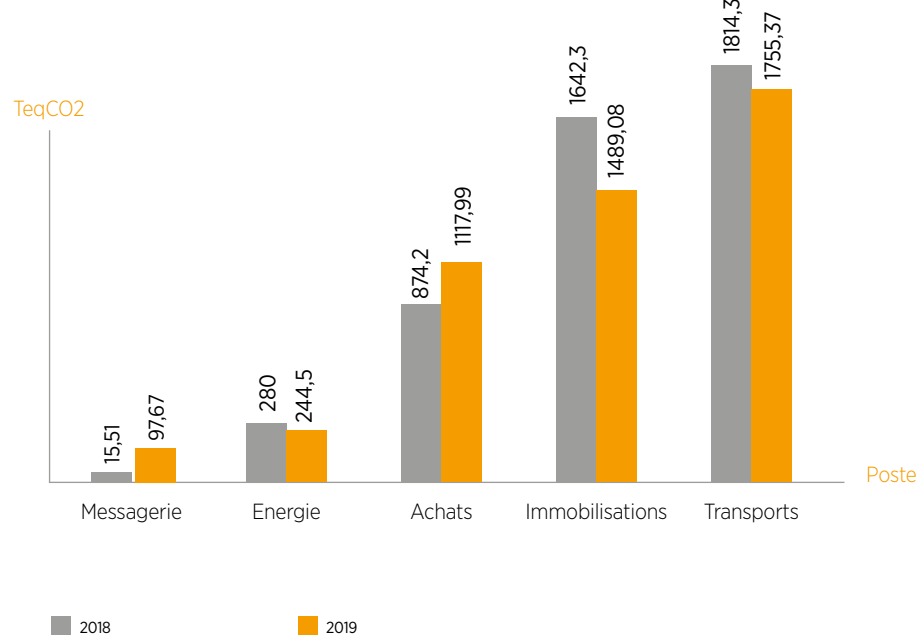
PAR SALARIÉ EN UN AN

Tonne équivalent CO2 par salarié en 2019

# 5,2 TeqCO2

PAR SALARIÉ EN UN AN

Bilan CO2 par poste en TeqCO2



## 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 des Magasins généraux de Pantin.

## EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE DES ÉQUIPEMENTS

Nous travaillons avec les équipes concernées (informatique et services généraux) à la réduction de la consommation d'énergie d'un certain nombre de postes dont : les équipements informatiques, la virtualisation des serveurs, les ampoules et LED...

## EFFICACITÉ DES USAGES

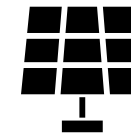
Différentes campagnes sont menées pour sensibiliser aux comportements vertueux (éteindre son ordinateur le soir, réduire ou éteindre les lumières, réduction de l'usage des mails, etc.) et un certain nombre de process ont été mis en place pour nous assurer la réalisation des bons gestes : rondes d'extinction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

## CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES

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, la consommation (en énergie primaire) est estimée à 112 kWhEP/m<sup>2</sup>.an.

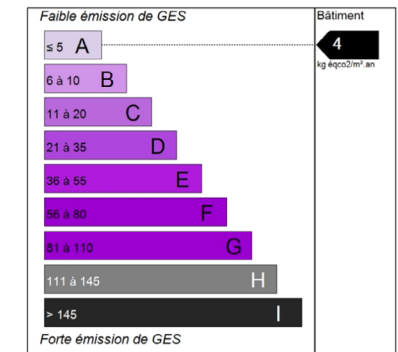
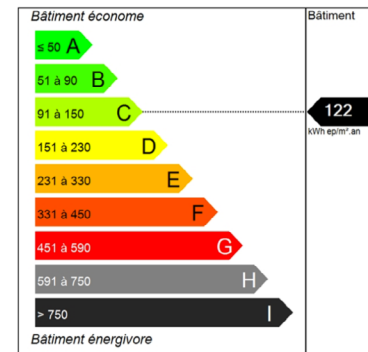
## ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)

Pour le chauffage, la production d'eau chaude sanitaire et le refroidissement, l'éclairage et les auxiliaires, les émissions sont estimées à 4 kgCO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup>.an.



39,75m<sup>2</sup> DE PANNEAUX SOLAIRES POUR LA PRODUCTION D'EAU CHAUDE SANITAIRE

<b>Consommations énergétiques</b> (en énergie primaire) <b>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</b>		<b>Émissions de gaz à effet de serre (GES)</b> <b>pour le chauffage, la production d'eau chaude sanitaire et le refroidissement, l'éclairage et les auxiliaires</b>	
<b>Consommation estimée :</b>	122 kWhEP/m <sup>2</sup> .an	<b>Estimation des émissions :</b>	4 kgCO <sub>2</sub> /m <sup>2</sup> .an



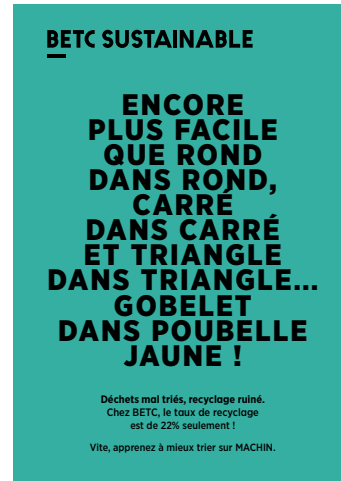
## NOTRE GESTION DES DÉCHETS

### VERS LA VALORISATION DE L'ENSEMBLE DE NOS DÉCHETS

Aux Magasins généraux, nous avons mis la barre haute sur la gestion des déchets. Nous fonctionnons avec 4 points d'apport à chaque étage pour optimiser le tri, avec notamment du compost directement dans les espaces de convivialité.

L'entreprise Moulinot, récupère ces déchets alimentaires et le reste des déchets est récupéré par Le Petit Plus, une entreprise adaptée qui remet vers l'emploi des personnes en situation de handicap.

Près de 201 kg de déchets par personne ont été produits en 2019 au sein de BETC Pantin, soit 180,7 tonnes de déchets produits en 2019 à l'agence.



### SENSIBILISATION DES COLLABORATEURS AU TRI ET AU RECYCLAGE

Chez BETC, nous savons que la sensibilisation des collaborateurs est un élément clé de progrès dans notre démarche RSE. Ainsi, il nous a semblé indispensable de familiariser les BETCIENS et BETCIENNES au tri, à l'agence.

Pour cela, nous avons mis en place une signalétique de tri particulière, condensant pédagogie, design, et efficacité. Plusieurs stations de poubelles de tri ont été installées à chaque étage, permettant à chacun d'intégrer pleinement le tri de ses déchets à son organisation quotidienne. Pour maximiser le taux de tri, ces poubelles ont donc été dotées d'affiches expliquant ce que l'on pouvait y jeter.

Sur ces affiches figurent des photos des déchets « habituels » de l'agence. Ainsi, chaque collaborateur peut déterminer plus rapidement où son déchet doit être jeté.

Lors de la journée mondiale du recyclage, nous avons voulu attirer l'attention de nos collaborateurs en créant un GIF-tutoriel présentant les bases du tri sélectif. Nous avons aussi mis en place un jeu, sous forme de questionnaire, pour tester les connaissances des salariés en la matière. Les excellents résultats nous ont démontré le haut niveau de connaissance du tri des habitants des Magasins Généraux.

Une collecte de déchets électroniques (D3E) a par ailleurs été organisée à l'agence auprès des collaborateurs. Les appareils collectés ont été recyclés ou revendus, au profit de l'AFM Téléthon. Cette bonne action environnementale et sociétale a permis de mobiliser les collaborateurs et de les sensibiliser davantage au recyclage.

## DES PARTENARIATS AU SERVICE DE L'ECONOMIE CIRCULAIRE



**La Réserve des arts**

Matériaux de réemploi pour la création

Dans une logique d'économie circulaire, BETC a mis en place un partenariat avec la Réserve des Arts pour ce qui concerne les matériaux et accessoires utilisés lors de shootings ou tournages à l'agence. La Réserve des Arts est une association qui a mis en place un programme de récupération et de redistribution de matériel destiné aux personnes travaillant ou étudiant dans le secteur des arts et de la culture.

La Réserve des Arts collecte ainsi des matériaux divers issus d'activités économiques ou d'institutions du secteur culturel : chutes de production, avarie matérielle, déchets de montage et de démontage d'événements etc... Ces matières premières dites secondaires sont ensuite redistribuées aux professionnels du secteur culturel exclusivement dont des régisseurs, des scénographes, des artisans, des associations etc... Ce sont eux qui ont les compétences pour valoriser, détourner, et créer à partir de ces matières.

La Réserve porte ainsi 3 missions principales :

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

La culture 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 leur permet, au-delà de la réduction des coûts, de participer à la culture de l'écologie et d'avoir un impact positif sur leurs publics. Nous mettons également à disposition de nos collaborateurs des bacs pour les associations Emmaüs Alternatives et Rejoué.

En 2019, nous avons collecté 528,5 kg de vêtements, CD, DVD et livres pour Emmaüs Alternatives, et 68 kg de jouets pour Rejoué.



**225 kg**

**DE DÉCHETS ONT ÉTÉ PRODUITS PAR PERSONNE EN 2018 AU SEIN DE BETC PANTIN, SOIT 192,7 TONNES**

**201 kg**

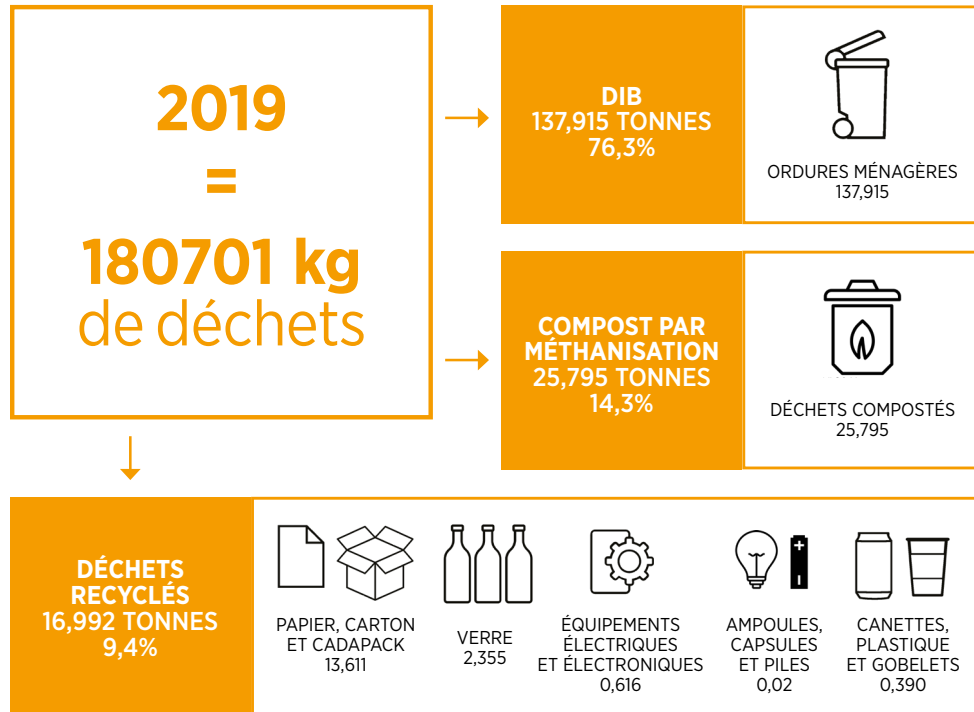
**DE DÉCHETS ONT ÉTÉ PRODUITS PAR PERSONNE EN 2019 AU SEIN DE BETC PANTIN, SOIT 180,7 TONNES**



**reJoué**  
le jouet solidaire



## ESTIMATION DES FLUX DE DÉCHETS EN TONNE POUR L'ANNÉE 2019



### MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE D'ACHATS 100% RESPONSABLES

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

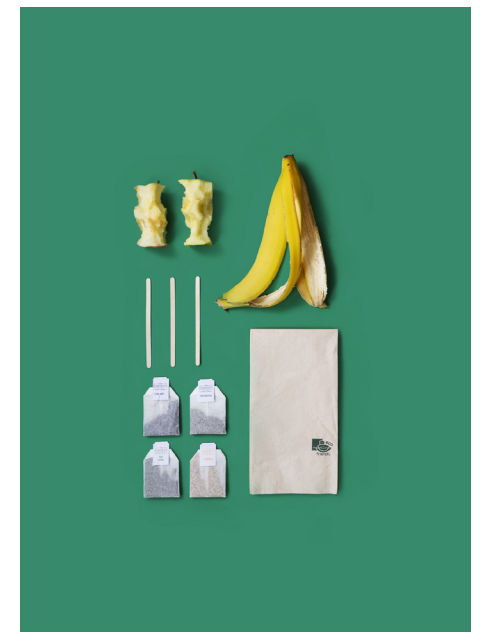
- Rationaliser les achats à nos besoins ;
- Substituer des achats à des offres plus écologiques sans nuire à l'emploi ;
- Accompagner nos fournisseurs vers plus de développement durable ;
- Développer les achats auprès de secteurs protégés.

#### 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. Nous sommes dans une démarche de progrès sur tous nos postes.

**5,7 kg**  
DE PAPIER CONSOMMÉ PAR SALARIÉ EN 2019

Notre signalétique de tri.



©AUDREY COFFIGNOT, ASSISTANTE DIRECTEUR ARTISTIQUE, BETC



# LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS ET PERSPECTIVES DE PROGRÈS

## 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.

### INDICATEUR DE SUIVI

- Nombre d'événements qui ont eu lieu aux Magasins généraux.

- Nombre de visites pédagogiques ayant lieu aux Magasins généraux.

### RAPPEL DE L'OBJECTIF DE L'ANNEE DERNIERE

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

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- 15 événements ont eu lieu aux Magasins généraux en 2019 (expositions, tables rondes, concerts, festivals...). Ouverts à tous, ils ont attiré 44 500 visiteurs en 2019.

- 600 visiteurs dans un cadre pédagogique (grand public, EHPAD, maisons de quartiers, centres de loisirs et scolaires).

### NOUVEL OBJECTIF

Maintenir un niveau conséquent de visites des Magasins généraux en considérant que la crise du Covid-19 va influencer sur cet objectif.

## RÉALISATION DU BILAN CARBONE

### ACTION

Le bilan carbone de l'entreprise est réalisé annuellement depuis 6 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.

### RAPPEL DE L'OBJECTIF DE L'ANNEE DERNIERE

Maintenir voire baisser les TeqCO2 par salarié par an.

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

Les émissions de CO2 de BETC s'élèvent à 5,2 TeqCO2 par salarié en 2019 (5,4 TeqCO2 par salarié en 2018).

### NOUVEL OBJECTIF

Maintenir voire baisser les TeqCO2 par salarié par an.

## VERS LA REDUCTION DES EMISSIONS DE CO2 DE NOS DEPLACEMENTS

### ACTION

Mettre en place une politique de mobilité durable.

### INDICATEUR DE SUIVI

- Évolution du pourcentage de déplacements en transport en commun versus en véhicules personnels.

- Nombre de personnes qui utilisent des moyens de transport doux (trottinettes et vélos).

- GR CO2 moyen du parc de véhicules de fonction.

### RAPPEL DE L'OBJECTIF DE L'ANNEE DERNIERE

Mise en place des actions PDE (plan de déplacement entreprise).

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

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

- Les actions PDE ont été mises en place : équipes de covoiturage, mise à disposition de trottinettes électriques.

- 114 GR CO2 moyen du parc de véhicules de fonction (79 véhicules).

### NOUVEL OBJECTIF

- Augmenter le nombre d'utilisateurs du covoiturage parmi les personnes qui utilisent leur voiture.

- Mettre en place un plan de mobilité encourageant les transports doux de façon pérenne.

## DÉVELOPPER LA NATURE EN VILLE

### ACTION

- Participer à l'amélioration de la biodiversité locale, et en faire bénéficier les Pantinois.

### INDICATEUR DE SUIVI

- Nombre d'activités de sensibilisation organisées.

- Nombre de participants aux ateliers jardin.

- Suivi écologique du jardin.

- Nombre d'abonnés à Marché Sur l'Eau

utilisant les Magasins généraux comme point de collecte.

### RAPPEL DE L'OBJECTIF DE L'ANNEE DERNIERE

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

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- 3 ateliers jardinages organisés en 2019 avec 46 participants.

- Suivi écologique du jardin par l'association Noé Conservation.

- 80 abonnés à Marché sur l'eau utilisent les Magasins généraux comme point de collecte.

### NOUVEL OBJECTIF

Continuer nos efforts de sensibilisation à l'importance de la biodiversité en ville en maintenant le nombre d'ateliers pédagogiques réalisés, en considérant que la crise du Covid-19 va influencer sur cet objectif.

## 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.

- Proportion de papier certifié ou recyclé.

### RAPPEL DE L'OBJECTIF DE L'ANNEE DERNIERE

Maintenir nos efforts de consommation de papier.

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- 5,7 kg de papier utilisé par an par salarié (10,2 kg par salarié en 2018).

- Proportion de papier certifié et recyclé : 100%.

### NOUVEL OBJECTIF

Maintenir voire diminuer notre consommation de papier.

## VALORISATION DE L'ENSEMBLE DE NOS DÉCHETS

### ACTION

Démarche d'amélioration continue de nos pratiques via :

- La réduction de notre consommation de biens « jetables ».

- L'augmentation du taux de tri et de la valorisation.

### INDICATEUR DE SUIVI

- Taux de recyclage.

- Initiatives de réduction des déchets.

### RAPPEL DE L'OBJECTIF DE L'ANNEE DERNIERE

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

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- Taux de recyclage : 16,5%.

- Fin de l'utilisation des pailles en plastique par BETC Kitchen.

- Lancement d'une réflexion sur la suppression des gobelets en plastique et le remplacement des contenants en plastique de notre service de restauration rapide.

### NOUVEAUX OBJECTIFS

- Diminuer la quantité totale de déchets produits.

- Améliorer le taux de recyclage.

- Étudier la mise en place un système de recyclage des mégots.

## DÉVELOPPER NOS PARTENARIATS ET NOTRE POLITIQUE D'ACHATS LOCALE ET RESPONSABLE

### ACTION

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

### INDICATEUR DE SUIVI

- Nombre de partenariats noués avec des associations et acteurs de l'ESS locaux.

- Nombre de prestataires locaux et/ou de l'ESS.

### NIVEAU D'AVANCEMENT AU 31/12/19

- 7 partenaires acteurs de l'ESS ou associatifs : Emmaüs, Rejoué, Marché sur l'Eau, Sport dans la Ville, Proximité, Kodiko, Medialab93.

- 3 prestataires acteurs de l'ESS ou associatifs : Le Petit Plus, Moulinot, La Réserve des Arts.

### NOUVEL OBJECTIF

Maintenir voire augmenter le nombre de partenaires et prestataires issus de l'ESS ou du monde associatif en lien direct avec BETC.



©SANDRINE ACQUISTAPACE, DIRECTRICE DE CREATION ASSOCIEE, BETC LUXE

Le bâtiment  
« Les Magasins généraux »  
Les Magasins généraux – BETC, 2016  
DA : T&P Work Unit (C. Geel & S. Breuil)  
Jung Architectures

Ce rapport est imprimé sur papier recyclé - Ne pas jeter sur la voie publique.

## **CONTACTS**

NEW BUSINESS

**Catherine Emprin**

catherine.emprin@betc.com

RELATIONS PRESSE

**Charlotte Levy-Frebault**

charlotte.levy-frebault@betc.com

RSE

**Valérie Richard**

valerie.richard@betc.com

## **BETC**

LES MAGASINS GÉNÉRAUX

1, rue de l'Ancien Canal

93 500 Pantin

[www.betc.com](http://www.betc.com)

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

**BETC SUSTAINABLE**