

**AU CŒUR  
DE BETC,  
LA RESPONSABILITÉ**

Nos engagements  
et actions RSE 2021



Photo : Philippe Chancel

# MERCEDES ERRA & RÉMI BABINET

ÉDITO CROISÉ

Photo Rémi Babinet : Benni Valsson  
Photo Mercedes Erra : Bouchra Jarrar



RÉMI BABINET

Président



MERCEDES ERRA

Présidente

« Chez BETC, personne ne saura vous dire de quand date notre engagement sur les enjeux du développement durable et de la RSE. Il semble inscrit dans les gènes de l'agence, qui fut la première de toute la profession à embaucher un directeur du développement durable, il y a treize ans. Personne ne nous avait imposé l'idée, née de notre conviction précoce que ces enjeux s'inviteraient massivement dans la politique générale des entreprises. Nous avons eu très tôt l'intuition que nous avions un rôle à jouer, à la fois dans la société et pour notre environnement, naturel et humain. Nous avons aussi pensé que les recommandations que nous faisons à nos clients sur ces sujets, nous devions d'abord nous les appliquer à nous-mêmes.

Forts de ces convictions, nous avons fait des choix, comme celui, si clair et si déterminant aujourd'hui, de nous installer à Pantin, dans une ancienne banlieue ouvrière à l'Est de Paris, plutôt que dans un banal quartier d'affaires à l'Ouest. Ici le paysage urbain, émaillé d'ateliers et de bâtiments de la première industrialisation, où se déploient de nombreuses initiatives pour habiter différemment les lieux, nous rappelle en permanence ce que nous avons à y faire : contribuer aux dynamiques d'inclusion, faire vivre la diversité, décloisonner les mondes. Les croisements se multiplient, de nouvelles habitudes se créent autour de notre lieu, qui tissent ensemble la vie, le travail, le divertissement et la culture.

L'agence ne s'est jamais tenue à l'écart de la société. Elle se mêle de beaucoup de sujets, des malentendus aux migrants. En fait, nous avons ouvert une grande porte à la RSE et tous les combats pourraient s'y engouffrer. Car c'est un univers sans fin.

Depuis le début nous nous attachons à trois axes. D'abord les femmes : après avoir accompagné de nombreuses ONG (Ni Putes Ni Soumises, La CLEF...) et événements (Women's Forum for the Economy & Society, Global Summit of Women), nous aidons les Sista, qui promeuvent les startup fondées par les femmes et encouragent la levée de fonds en leur faveur, et Femmes Numérique, qui œuvre au rattrapage du déséquilibre hommes/femmes dans le secteur du numérique. Membres de l'association PFDM Pour les Femmes dans les médias, nous avons signé leur charte

contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes. Second axe : la culture. Au delà de notre implication directe sur la scène culturelle avec la programmation des Magasins généraux, nous accompagnons en mécénat de compétences la Philharmonie de Paris dans sa communication depuis son ouverture, ainsi que le Musée national de l'histoire de l'immigration, nous avons travaillé sur le même mode à la nouvelle identité du MAD (Musée des Arts Décoratifs).

Enfin, troisième axe : les droits humains. Nous aidons le Comité de Paris de Human Rights Watch depuis sa création et concevons bénévolement la plupart des campagnes de Reporters Sans Frontières dont nous venons de refaire logo et charte graphique.

Nous abordons tous ces champs avec humilité et ne prétendons pas tout résoudre. C'est parfois difficile de commencer sur un sujet, nous ne sommes pas parfaits mais nous nous attelons à la tâche avec une belle énergie. Nous travaillons sans relâche sur notre empreinte écologique et climatique. Et les changements s'additionnent, un chemin se dessine, une dynamique d'action est bel et bien enclenchée, partagée avec nos collaborateurs et nos partenaires, et parfois impulsée par eux.

Notre objectif est de rester en pointe sur ce champ sociétal et environnemental, qui est aussi un terrain fertile pour la créativité et l'innovation. C'est d'ailleurs pour cela que nous renouvelons une fois de plus notre soutien aux Objectifs de Développement Durable et au Global Compact des Nations Unies.

Nous avons voulu œuvrer plus largement pour la Filière Communication, collectif qui rassemble tous les métiers de la communication. Le moment est venu de partager nos valeurs et nos initiatives avec eux, et avec nos concurrents, car l'essentiel désormais sera d'entraîner tous les acteurs de nos métiers vers ce qui se fait de mieux pour la planète et l'humain. Nous avons ainsi pris part à la rédaction des sept engagements de la Filière en faveur de la transition climatique et écologique, dont la mise en œuvre va commencer dans les mois qui viennent.

C'est sans doute pour ces raisons que chez BETC, nous en sommes venus à l'idée toute simple que la RSE, c'est juste ce pour quoi nous avons été programmés. »



**BETC,  
UNE AGENCE  
DURABLE**

P.06 — 17

# SOMMAIRE

EN 4 PARTIES



**TRAVAILLER  
DE FAÇON  
PLUS  
RESPONSABLE**

P.18 — 29



**FAIRE  
GRANDIR NOS  
TALENTS**

P.30 — 41



**MAÎTRISER  
LES IMPACTS  
DE NOS  
BÂTIMENTS**

P.42 — 54

# BETC, UNE AGENCE DURABLE



## Notre contribution aux Objectifs de Développement Durable

En septembre 2015, l'ONU a créé l'Agenda 2030 qui répertorie 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) visant à éradiquer la pauvreté, à protéger la planète et à garantir la prospérité de toutes et tous.

Dans le cadre de notre démarche RSE, nous contribuons à faire avancer ce programme à notre échelle et avons fait le choix de prioriser certains ODD pour y répondre avec plus d'efficacité.

<b>1 PAS DE PAUVRETÉ</b> 	<b>2 FAIM «ZÉRO»</b> 	<b>3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE</b>  <i>Nos talents sont essentiels, prévenir leur santé et promouvoir leur bien-être est tout logiquement un axe important de notre stratégie.</i>	<b>4 ÉDUCATION DE QUALITÉ</b> 
<b>5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES</b>  <i>Nous contribuons à la lutte contre les discriminations à l'égard des femmes et des filles en travaillant à diffuser une culture de l'égalité des genres et du choix des différentes orientations sexuelles ainsi que le respect de la non-binarité.</i>	<b>6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT</b> 	<b>8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE</b>  <i>Notre première responsabilité en tant qu'agence de publicité est la création d'une valeur économique durable pour nos organisations clientes, contribuant ainsi à la croissance économique.</i>	<b>9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE</b> 
<b>10 INÉGALITÉS RÉDUITES</b>  <i>Nous souhaitons rendre nos métiers accessibles à toute personne, quelle que soit sa situation. Nous cherchons également à diffuser via nos campagnes une image représentative de la société.</i>	<b>7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE</b> 	<b>11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES</b> 	<b>12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES</b>  <i>Nous visons à diffuser, tant à l'interne qu'à l'externe, les informations et connaissances nécessaires à la prise de conscience et l'adoption d'un style de vie en phase avec le développement durable.</i>
<b>13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES</b>  <i>Que ce soit grâce à notre métier ou dans nos échanges avec nos talents, nous avons pour objectif de sensibiliser à l'adaptation aux changements climatiques.</i>	<b>14 VIE AQUATIQUE</b> 	<b>15 VIE TERRESTRE</b> 	<b>16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES</b> 
<b>15 VIE TERRESTRE</b> 	<b>16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES</b> 	<b>17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS</b> 	<b>OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE</b>



# BETC EN BREF

## Notre identité

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.

Nous avons pour objectif de proposer des campagnes créatives et créatrices de valeur à la fois pour nos clients, afin de leur permettre de vendre les biens et services dont nous concevons la promotion, et pour la société, en aidant les consommateurs à faire des choix éclairés.

### MERCEDES ERRA

Présidente



*« Une filière, c'est une décision. Celle de se réunir, de passer du temps ensemble pour prendre en main son destin. Les deux sont importants – le fait même de former un collectif autant que l'idée de prendre une direction commune. Il me semble qu'on avance beaucoup ainsi, et que plus les défis sont grands, plus l'intérêt du collectif se fait sentir. Ceux que notre profession affronte entrent en résonnance avec ceux du monde. »*

## Notre écosystème global

Notre agence est ancrée dans un écosystème complet avec lequel nous entretenons des liens enrichissants : nous avons la volonté d'apporter à nos parties prenantes autant que ce qu'elles nous apportent.

### NOS LIENS AVEC NOTRE INDUSTRIE

Notre secteur est riche de la diversité des activités et entreprises qui le composent, ce qui est source de grandes opportunités de réflexion en intelligence collective. Nous échangeons ainsi avec l'ensemble de notre industrie afin de partager et réfléchir avec elle à la façon dont nous pouvons faire de la publicité un secteur plus responsable.

### > La Filière Communication

La Filière Communication regroupe l'ensemble des activités de notre domaine : elle représente tous les acteurs inscrits dans une logique d'intermédiation entre une marque, une entreprise ou une institution et les publics avec lesquels elles souhaitent interagir. Elle s'est constituée en 2017 avec Mercedes Erra, une des présidentes fondatrices de BETC, en tant que préfiguratrice puis vice-présidente.

Ainsi, la Filière a pour vocation de réunir tous les acteurs français de la communication afin de développer l'activité du secteur, d'améliorer son environnement économique et de favoriser l'innovation ainsi que la création d'emplois. Sa principale mission est de faire comprendre et de faire valoir le rôle de la communication, son utilité, ses métiers, son fonctionnement. En donnant une vision globale de l'activité du secteur, elle permet de révéler l'effet de levier de la communication sur la croissance économique et l'emploi mais aussi sur la conduite du changement, sur la transformation du monde, des attitudes et des comportements dans la perspective de la transition écologique et solidaire.



### > L'AACC

L'Association des Agences-Conseils en Communication est un syndicat professionnel créé en 1972 qui regroupe aujourd'hui plus de 200 entreprises. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 Délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession et dispose de 4 Commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux. Son Conseil d'Administration est co-présidé par Bertille Toledano, également présidente de BETC.

L'AACC a pour vocation de défendre la communication en démontrant chaque jour son rôle dans la création de valeur durable, son efficacité et la conscience de sa responsabilité sociétale.

L'équipe RSE de BETC participe notamment à la Commission RSE de l'AACC, faisant de ces réunions des opportunités de réfléchir ensemble à la façon de rendre le secteur de la communication plus responsable. C'est ainsi qu'a par exemple été construit le cours de communication responsable, en partenariat avec l'ADEME.



### > Les États Généraux de la Communication

La Filière Communication et l'AACC ont initié, avec l'UDECAM et l'Union des Marques, une grande démarche de réflexion sur les enjeux d'avenir qui se posent au monde de la communication. Ouverts et inclusifs, les États Généraux associent les agences, les médias, les marques, les organisations professionnelles, les syndicats et les citoyens tout au long de leurs travaux pour créer une dynamique de partage et de discussion, autour de sujets qui font débat au cœur des métiers de la communication et de la société civile.

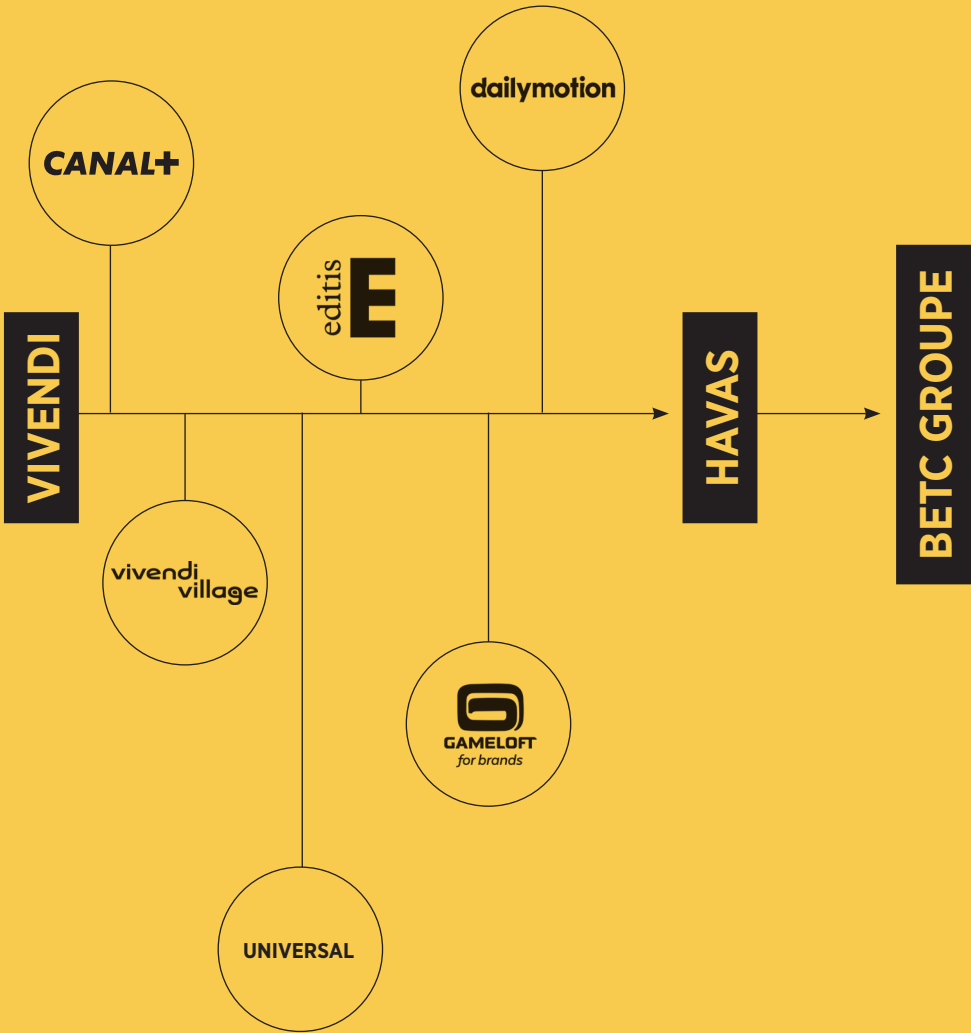
Leur objectif : s'atteler à trois enjeux majeurs du secteur.

- Chercher et trouver de nouveaux équilibres pour nos métiers et professions ;
- Infléchir les modes de consommation et les comportements les plus en phase avec l'objectif de transition écologique ;
- Faire levier pour la relance économique suite à la crise du Covid.



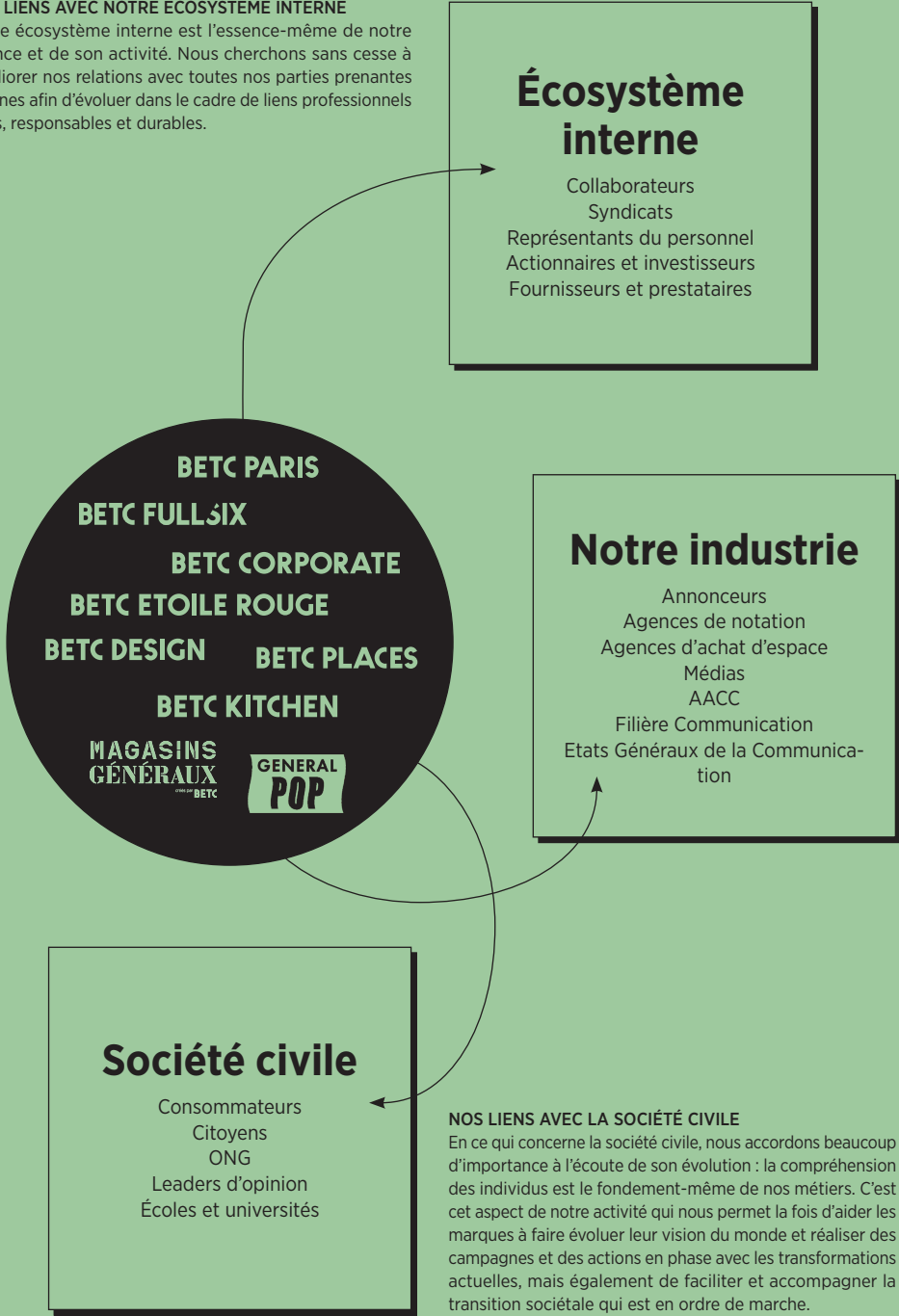
NOS LIENS AVEC NOTRE GROUPE

Faire partie du groupe Vivendi permet notamment la constitution de groupes de travail transversaux afin de réfléchir ensemble au futur de nos différents métiers et à la façon dont ils sont liés. Ainsi, dans une optique d'amélioration continue de notre performance responsable, nous cherchons à apprendre des meilleures méthodologies, propres à chaque équipe ou entreprise.



NOS LIENS AVEC NOTRE ÉCOSYSTÈME INTERNE

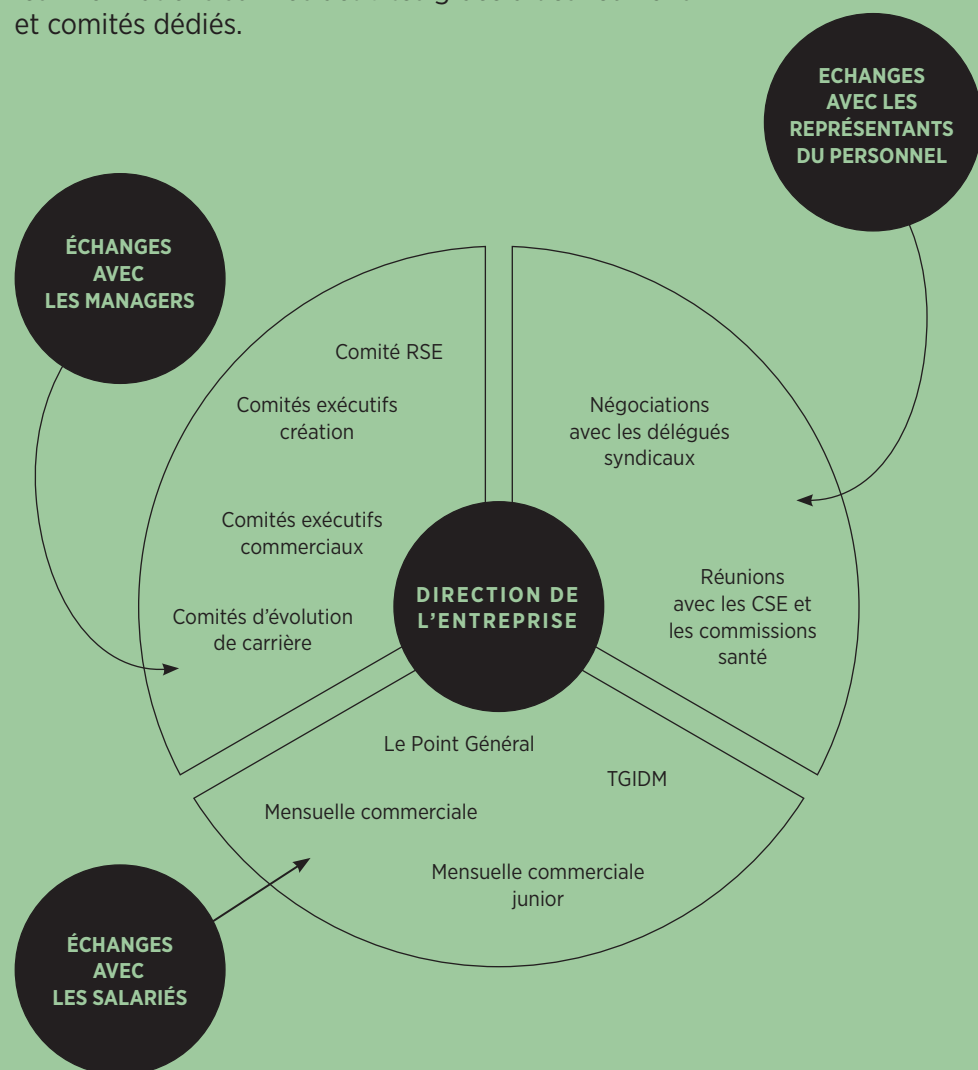
Notre écosystème interne est l'essence-même de notre agence et de son activité. Nous cherchons sans cesse à améliorer nos relations avec toutes nos parties prenantes internes afin d'évoluer dans le cadre de liens professionnels sains, responsables et durables.



**NOS LIENS AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE**  
En ce qui concerne la société civile, nous accordons beaucoup d'importance à l'écoute de son évolution : la compréhension des individus est le fondement-même de nos métiers. C'est cet aspect de notre activité qui nous permet la fois d'aider les marques à faire évoluer leur vision du monde et réaliser des campagnes et des actions en phase avec les transformations actuelles, mais également de faciliter et accompagner la transition sociétale qui est en ordre de marche.

## Gouvernance : l'organisation de nos échanges

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.



« Tous les mois, nous rappelons à nos collaborateurs et collaboratrices qu'ils peuvent faire remonter leurs idées et demandes. Beaucoup de réflexions émergent ainsi et les réunions CSE sont devenues un moment idéal d'écoute, l'occasion de parler librement de ce que l'on n'évoque pas au quotidien ! »

**MARIANNE DELMAS**

Directrice Artistique & Représentante du personnel

**JULIA THOMASSEAU**

Gestionnaire budgets clients  
& Représentante du personnel



« Le rôle de représentante du personnel chez BETC est multifacette. Il consiste à porter les réclamations de nos collègues auprès de la Direction, et d'exercer un droit d'alerte dans certains cas, mais également à veiller à leur bien-être et leur épanouissement. »

« Notre syndicat est combatif - pour faire respecter le cadre légal - mais également serein, car nous privilégions le dialogue constructif plutôt que l'opposition systématique à la direction. Notre rôle est en fait d'anticiper le changement sociétal et d'accompagner l'entreprise dans ce cadre. »



**PATRICIA FERNANDEZ**

Directrice de clientèle &  
Déléguée syndicale CFDT



**MAXIME HUYGHE**

Head of digital studio  
& Représentant du personnel

« Le CSE a un rôle double : un rôle d'animation et un rôle d'accompagnement. Nous nous assurons du bien-être de chacune et chacun dans son environnement de travail, et dans le même temps, nous participons à créer une culture d'agence en proposant des événements rassembleurs. »



**GAEL DOLIVEIRA**

Directeur de clientèle & Délégué syndical UNSA

« Le moteur de mon implication en tant que délégué syndical repose sur la volonté d'une meilleure représentativité des BETCiennes et BETCiens. L'ambition est donc de recueillir la plus grande pluralité d'avis possible afin d'améliorer le fonctionnement de nos instances, pour tous et pour chacun. »

« La direction fait régulièrement appel au CSE pour enrichir les instances les plus « corporate » de moments plus propices au partage et aux rencontres. À la fin, nous organisons donc un verre au Dock B avec une programmation musicale mettant en avant les talents cachés de l'agence. »

**ARESKEI DEHLOUM**

Head of UX & Représentant du personnel





# NOTRE DÉMARCHE RSE

## QU'EST-CE QUE LA RSE ?

Lorsqu'une entreprise prend en considération sa Responsabilité Sociétale, elle cherche à minimiser ses impacts négatifs et maximiser les positifs. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est donc une façon pour elle de s'inscrire dans la réalité de nos sociétés, en tant qu'actrice à part entière de son fonctionnement et son évolution. Depuis quelques années, les citoyennes et les citoyens exercent une pression croissante sur les organisations afin qu'elles s'engagent.

## LA PUBLICITÉ ET LA RSE

En 2020, le marché de la communication en France a représenté 26,49 milliards d'euros, ce qui en fait un acteur non négligeable de la croissance économique. Mais la valeur créée par le secteur publicitaire n'est pas uniquement économique. Elle est également sociale et culturelle, car la publicité peut, à travers les messages qu'elle transmet, faire évoluer les mentalités, les perceptions, les comportements. En effet, 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.

## Notre stratégie

Chez BETC, nous structurons notre démarche de responsabilité sociétale autour de nos trois cercles de responsabilité : notre cœur de métier, nos talents et nos bâtiments de travail, incluant eux-mêmes à chaque fois les piliers de la RSE. Notre stratégie RSE repose sur un principal moteur : rendre la communication plus responsable.

### NOTRE CŒUR DE MÉTIER

Notre volonté est de mettre en œuvre des méthodes vertueuses à chaque étape de nos processus de création, de production et dans tous les métiers de l'agence. Ainsi, nous diffusons pour nos organisations clientes des prises de positions claires et cohérentes sur des sujets environnementaux et sociaux.

### NOS TALENTS

C'est la variété des gens et des profils qui sont au cœur du métier et c'est indispensable de leur offrir des conditions de travail leur permettant d'exprimer au mieux leurs compétences stratégiques et marketing, leur créativité, leur expertise et leur engagement au service des marques et de nos clients.

### NOS BÂTIMENTS

Nos objectifs : réduire notre empreinte environnementale et maximiser notre impact positif, que ce soit au niveau social, environnemental ou économique au travers de notre ancrage territorial.

### SOPHIE DE GROMARD

Directrice des Ressources Humaines et du Développement Durable



« La crise Covid et la dernière alerte du GIEC ont accéléré la prise de conscience de l'impératif d'un nouveau green deal. Mieux produire et mieux consommer est plus que jamais urgent. Chez BETC, on croit que l'entreprise a un rôle à jouer dans la société pour la rendre plus durable. Et en tant qu'agence de communication, nous pouvons aider les marques à faire changer les comportements des consommateurs mais aussi à faire évoluer leurs représentations afin de les rendre plus conscients et plus responsables. C'est un projet fédérateur auquel nos salariés s'associent chaque jour comme en atteste ce rapport, au travers de grands mais aussi de petits gestes du quotidien. En témoignent les campagnes à valeur sociétale, la mise en place de nouveaux process d'éco-conception, celles qui contribuent au développement du territoire ou encore notre engagement pour de grandes causes. Dans un monde où le travail se transforme à toute vitesse, les équipes RSE & RH ont un rôle clé à jouer pour favoriser cette culture du durable en s'attachant au quotidien au bien-être des salariés et au respect de l'égalité des chances et de l'inclusion de tous. Et plus largement, ces différents engagements contribuent je crois pour chacun, à la fierté d'appartenance à BETC. »

Photos : Philippe Miran

### VALÉRIE RICHARD

Responsable RSE



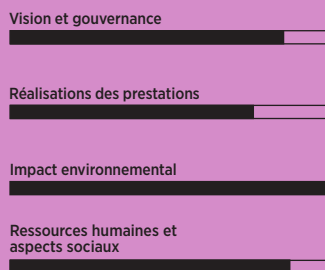
« Les actions RSE que nous mettons en place chez BETC sont toutes orientées autour d'un objectif commun : rendre la communication plus responsable. Faire de la communication responsable, c'est d'abord pouvoir venir travailler dans un bâtiment à faible impact sur l'environnement. C'est aussi avoir conscience de l'écho puissant que nos messages ont sur la société et de la formidable opportunité qui nous est donnée de nous servir de ce super-pouvoir pour devenir acteurs de la transition écologique et sociétale que nous sommes en train de vivre actuellement. Enfin, la communication responsable, c'est aussi utiliser les principes de l'économie circulaire et de l'économie de partage pour éco-concevoir nos campagnes. Pour travailler à ces objectifs ambitieux, nous avons le plus beau des terrains : celui de la créativité. Elle est au cœur même de nos métiers de publicitaires, mais elle est également plus que nécessaire pour nous aider à rendre possible et désirable un modèle de société plus durable. Enfin cette transformation, nous nous l'appliquons également à nous-mêmes, notamment au travers de nos grands projets réalisés au cours de l'année 2020 : la certification ISO14001 qui engage BETC vers une politique environnementale ambitieuse, et la conception du module de cours de communication responsable pour l'AACC, en partenariat avec l'ADEME et à destination des agences et des écoles de communication. »

## Nos labels & certifications

Nos labels et certifications sont de véritables gages de crédibilité de notre démarche RSE, ils en garantissent la performance et nous aident à la faire évoluer. Ils servent également de repères pour nos parties prenantes, tant internes qu'externes. Ce sont les raisons pour lesquelles nous avons chaque année pour objectif de conserver notre haut niveau d'avancement dans les différents labels et, si possible, en acquérir de nouveaux ou obtenir une note supérieure.



### 3 ÉTOILES : NIVEAU EXPERT



Lancé en 2018 par l'AACC, le Label RSE Agences Actives est constitué d'une vingtaine de questions pour lesquelles l'agence doit transmettre des éléments de preuves. Le référentiel s'appuie sur la norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale des entreprises, qui fait référence depuis 2010. Les preuves apportées sont vérifiées par un évaluateur ou une évaluatrice AFNOR qui attribue une note et nous transmet un compte-rendu d'évaluation pour connaître nos points forts et ceux à améliorer. Nous sommes fiers d'avoir fait partie des premières agences à bénéficier du label et à obtenir 3 étoiles, soit le niveau le plus élevé.

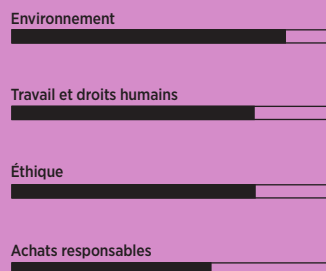


### ADVANCED

Le Global Compact est une initiative des Nations Unies lancée en 2000 avec pour objectif d'inciter les entreprises à adopter une attitude socialement responsable. Celles qui font le choix, comme BETC, de s'y engager, réalisent une communication annuelle appelée Communication sur le Progrès (COP). Le niveau "GC Advanced" fixe un standard élevé de performance en matière de responsabilité sociétale. Dans le monde, 11 % des entreprises ont obtenu ce niveau, dont 137 entreprises françaises à fin 2020.



### GOLD : 70 / 100



EcoVadis est une plateforme de notation de la performance sociale et environnementale des acteurs des chaînes d'approvisionnement mondiales. Les fiches d'évaluation EcoVadis facilitent la compréhension, le suivi et l'amélioration des stratégies RSE au niveau mondial. Plus de 40 000 entreprises s'adressent à cette plateforme 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.

## OBTENTION DE LA CERTIFICATION ISO 14001

En février 2021, BETC a officiellement obtenu la certification ISO 14001, fruit d'un travail mené sur l'année 2020, récompensant l'ensemble des actions, projets et objectifs environnementaux menés depuis 2008. Nous faisons ainsi partie des premières agences françaises du groupe Havas à s'engager dans cette belle aventure.

### QU'EST-CE QUE C'EST ?

L'ISO (International Organisation for Standardization) est un organisme créé en 1947 afin de produire des normes internationales pour les entreprises. La norme ISO 14001, donnant lieu à une certification, propose quant à elle de cadrer la mise en place d'un système efficace de management environnemental permettant de mesurer puis réduire durablement l'impact environnemental d'une activité donnée.

### QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE POUR BETC ?

Cela veut dire que l'agence a mis en place un Système de Management Environnemental ayant pour objectif la réduction de notre empreinte carbone, le tout dans une démarche d'amélioration continue.

### COMMENT L'A-T-ON OBTENUE ?

Chez BETC, ce projet a été mené à bien par le service RSE avec l'appui des Services Généraux, RH, Juridique et Financier. Cette certification s'ajoute aux engagements et outils du programme Havas Positive Impact lancé en 2020 qui rassemble toutes les initiatives et actions RSE du groupe à travers le monde. Havas a pour objectif de devenir le groupe de communication le plus « meaningful » pour ses collaborateurs, collaboratrices et entreprises clientes.

## NOS OBJECTIFS GROUPE HAVAS D'ICI À 2024



Accorder une place significative aux **CAMPAGNES PROBONO** pour aider à sensibiliser l'opinion publique et accélérer la transition écologique.

Réalisation de **3 CAMPAGNES** éco-conçues par agence par an.

**50 % DES AGENCES** mesurent les émissions de gaz à effet de serre de leurs campagnes.

**RÉDUIRE DE 30 %** les émissions de gaz à effet de serre par salarié.

Améliorer **LA GESTION DES DÉCHETS**

**MAÎTRISER** les consommations de ressources

**DIMINUER** les consommations d'énergie du bâtiment

# TRAVAILLER DE FAÇON PLUS RESPONSABLE



P.20 — 25

VÉHICULER DES MESSAGES  
RESPONSABLES

ÉCO-CONCEVOIR  
NOS CAMPAGNES

P.26 — 27

PROMOUVOIR  
LE DURABLE AUTREMENT

P.28 — 29



**BERTILLE TOLEDANO**

Présidente

« Je suis convaincue que la créativité va être déterminante pour faire évoluer la communication et ainsi faire évoluer la société en accompagnant la transition vers un modèle plus raisonné. La créativité va être notre meilleure alliée sur les deux fronts sans lesquels nous ne changerons pas la société : l'information et la création de nouveaux imaginaires.

Pour la création, c'est un territoire formidable à explorer, il permet de réaliser des créations qui sont des engagements, des partis pris, des performances dans la cité. Car nous croyons par-dessus tout à la puissance de la publicité et à l'efficacité de la créativité pour accélérer les changements. »



**STÉPHANE XIBERRAS**

Président

« La publicité est un métier très influencé par son environnement, et le contexte social, économique et politique nous fait nous interroger quant au rôle de notre industrie, de ses objectifs, de sa pertinence et même de son utilité.

C'est dans ce cadre que chez BETC, notre objectif est d'atteindre de nouveaux standards en matière d'excellence créative pour proposer aux clients des solutions à impact qui renforceront également notre positionnement autour de la meaningfulness. »

# VÉHICULER DES MESSAGES RESPONSABLES

## DONNER UNE VALEUR SOCIÉTALE ET CULTURELLE À LA PUBLICITÉ

Étymologiquement, faire de la publicité, c'est « rendre public dans la cité ». Et rendre public, c'est mettre en commun, partager du sens. Pour nous, notre métier consiste donc à donner plus de sens à ce que les marques créent et produisent. Ce d'autant plus que les entreprises sont au cœur des changements aujourd'hui attendus des publics : il est de notre responsabilité de mettre notre expertise au service de la transition de la société. Notre profession peut changer le regard et influencer sur les comportements à l'égard de problématiques sociétales et environnementales. De ce fait, nous cherchons à produire, avec toujours plus de créativité, des contenus créateurs de valeur responsable, pour tous, en nous positionnant dans une démarche de progrès continue, avec humilité et ouverture d'esprit.

### Notre objectif pour 2021

Former 50 % des membres de l'agence à la conception de messages responsables.

### IMPORTANCE DE L'AUTORÉGULATION

La publicité est un secteur très réglementé. Un processus de vérification et de contrôle bien défini est mis en place afin de s'assurer de la légitimité des messages diffusés par nos campagnes. Notre service juridique est ainsi le garant de nos messages et s'assure que nos communications sont légales et éthiques au regard des règles mises en place par un organisme indépendant d'autorégulation (l'ARPP), composé d'annonceurs, d'agences-conseil et de médias. Ainsi, l'ensemble des films publicitaires fait l'objet d'un

contrôle obligatoire avant diffusion ainsi que tout message présentant un argument de développement durable, quel que soit le support de diffusion.

## RENDRE NOS PRODUCTIONS ACCESSIBLES À TOUS ET TOUTES

Afin que nos productions soient accessibles aux personnes en situation de handicap, nous faisons d'abord la promotion du sous-titrage télétexte auprès de nos clients en nous mobilisant notamment avec la commission RSE de l'AACC pour le généraliser. Par ailleurs, nous avons réalisé que la publicité était en retard sur l'audiodescription par rapport à la télévision. C'est ainsi que BETC a mobilisé les acteurs de la diffusion des publicités et les annonceurs pour rendre celles-ci accessibles : le 16 mars 2015, nous avons pu proposer la première publicité audio-décrite de l'histoire de la télévision française. Aujourd'hui, l'agence propose à l'ensemble de nos entreprises clientes l'option de l'audiodescription.

### Notre objectif pour 2021

Travailler à rendre les contenus de BETC plus accessibles.



1.



## Nos exemples de campagnes à valeur sociétale

### 1. CAMPAGNE CRÉDIT AGRICOLE : AGIR CHAQUE JOUR DANS VOTRE INTÉRÊT ET CELUI DE LA SOCIÉTÉ

En 2019, le Crédit Agricole a formulé sa raison d'être : « Agir chaque jour dans l'intérêt de nos clients et celui de la société ». Face à un collectif ébranlé par la crise actuelle, cette raison d'être rappelle l'attachement de la première banque des Français à son modèle coopératif et à des valeurs de proximité, de solidarité et de responsabilité. Pour la communiquer, BETC a conçu un nouveau territoire de communication lancé en avril 2020 en forme de déclaration d'amour à toutes ces Françaises et Français qui, chacun à leur façon, font avancer le collectif, sans relâche, dans nos villes, dans nos campagnes, ou dans nos foyers. Des personnes formidables qui donnent du temps ou prennent des risques pour les autres, et que le Crédit Agricole s'engage à accompagner pendant et après la crise, avec des équipes plus mobilisées que jamais, en télétravail et sur le terrain.

### 2. CAMPAGNE SEPHORA : THE UNLIMITED POWER OF BEAUTY

En février 2020, Sephora a réaffirmé son statut de leader en donnant sa vision de la beauté. Une beauté qui se vit comme un terrain de jeu où chacun a le pouvoir et le droit d'expérimenter ce qui lui chante. Une beauté sans limites car il y a autant de beautés que de personnes dans le monde, et qu'une même personne peut en explorer de multiples facettes au cours d'une journée, ou d'une vie. Une beauté qui nous donne le pouvoir de nous affirmer et de nous aimer : la beauté n'est pas une norme, une taille ou un filtre, mais un outil de pouvoir et de confiance. Pour illustrer ce nouveau positionnement, BETC a imaginé une campagne puissante, à la fois très universelle par son casting, et très intime par son ton et son imagerie, de façon à ce que chacun s'y projette et puisse envisager tout le potentiel que représente sa propre beauté.

### 3. CAMPAGNE LECLERC : PAS SI FACILE DE CONSOMMER RESPONSABLE

Aujourd'hui, les Françaises et Français sont des millions à changer leurs habitudes. Ils font davantage par eux-mêmes, achètent plus local, plus bio, trient, réutilisent, lisent les étiquettes. Pour bien manger au quotidien, pour préserver leur santé et celle de leurs enfants, pour protéger l'environnement. Pourtant, personne ne reconnaît vraiment leurs efforts. Et surtout personne n'ose dire ce qu'ils vivent chaque jour : consommer autrement, ce n'est pas si facile. C'est la raison pour laquelle les centres E. Leclerc s'engagent à rendre toutes ces nouvelles consommations accessibles, pour permettre à toutes et tous de participer à leur niveau à ce grand mouvement vers une consommation plus citoyenne. Cet engagement a été porté en février 2020 par cette nouvelle campagne de marque qui porte un regard déculpabilisant sur tous les changements et efforts que nous menons en apportant des preuves concrètes pour aider les gens et accélérer le mouvement.

3.





#### 4. CAMPAGNE RED STAR FC : MAILLOT D'HISTOIRE

Pour la saison 2020, le maillot du Red Star retraçait l'histoire du club, vieille de plus de cent ans. Avec ce Maillot d'Histoire, le club a la volonté de reconnecter les jeunes à l'Histoire à travers un sport qui les passionne : le football. Sur ce maillot, conçu pour servir de support pédagogique et ludique, figurent Rino Della Negra, attaquant des années 30 engagé dans la résistance et fusillé par la Gestapo, mais aussi Lauryn Coulibaly, espoir féminine du club audonien, symbole d'un football féminin grandissant. Depuis la rentrée scolaire, le maillot est au cœur d'un projet éducatif mis en place avec la ville de Saint-Ouen et les établissements scolaires de la Seine-Saint-Denis. Le Président du Red Star et le Maire de Saint-Ouen ont inauguré ce dispositif au lycée Marcel Cachin : pendant plus d'une heure, Lilian Thuram et l'historien Pascal Blanchard ont échangé avec les élèves sur l'Histoire du XXème siècle.



4.



5.

#### 5. CAMPAGNE LEGO : REBUILD THE WORLD

LEGO® a lancé sa nouvelle stratégie de marque mondiale « Rebuild The World », soutenue par une campagne internationale TV, digitale et d'affichage créée par BETC, en collaboration avec la LEGO® Agency. « Rebuild The World » célèbre la puissance de la créativité et sa capacité à changer le monde.

Ainsi, chaque enfant est incité à faire, défaire et refaire sans limites. Il invente des solutions inédites, réécrit de nouvelles histoires, ouvre de nouvelles voies en dehors du cadre classique de la société. Cette campagne cherche alors à déconstruire certains clichés, notamment sur les stéréotypes de genre : le mot « blue » est écrit en briques rose et inversement, des personnages au visage barbu sont habillés en cheerleaders, etc.

La campagne « Rebuild The World » comprend un film, de l'affichage événementiel et digital dans de nombreuses grandes villes et du contenu social media relayé par les divers comptes de la marque.

#### 6. CAMPAGNE YVES SAINT LAURENT : AIMER SANS ABUSER

En France, aujourd'hui encore, une femme meurt tous les trois jours sous les coups de son partenaire d'après le Ministère de l'Intérieur. Face à ce constat alarmant et fort d'un héritage de marque intimement lié à la défense de la liberté et de l'indépendance de la femme, Yves Saint Laurent Beauté a décidé de lancer un programme international pour prévenir des violences au sein du couple. En France, la marque s'engage avec l'association En avant toute(s), qui agit en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes, et contre les violences sexistes et anti-LGBTQIA+. En novembre 2020, BETC Etoile Rouge lance la première campagne de sensibilisation dans ce cadre. Elle met en lumière les dangers potentiels et 9 signes d'alerte pouvant signifier une relation abusive afin que chacun soit armé pour prévenir et agir face à ce genre de comportements.



6.



7.

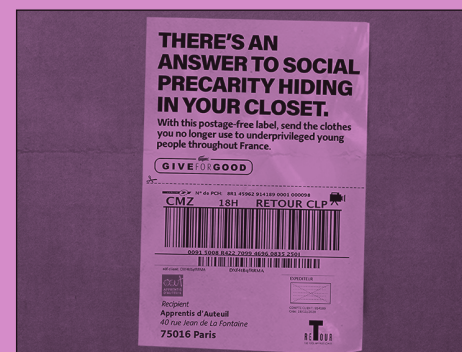
#### 7. CAMPAGNE CARTE NOIRE : #CHALLENGECARTEBLANCHE

Le #ChallengeCarteBlanche, c'est une campagne digitale Carte Noire, BETC Fullsix, Carat et Tiktok, qui a fait danser la France pour la bonne cause sur le mois de novembre 2020. La chorégraphie a été imaginée par Fauve Hautot sur la musique de Hervé « Si bien du mal », au profit de l'association Sport dans la Ville qui accompagne, grâce au sport, les jeunes de quartiers dits prioritaires. En partenariat avec Goodeed, site internet qui permet de réaliser des dons gratuitement, chaque participation à ce challenge a généré un don pour l'association, sous la forme de cours de danse financés par Carte Noire. Ce sont au total 325h de cours de danse qui ont ainsi été offerts.

#### 8. CAMPAGNE LACOSTE : GIVE FOR GOOD

Parce que la plus belle preuve d'élégance est de jouer collectif, Lacoste et BETC ont terminé cette année 2020 si particulière en mettant en place une opération solidaire en faveur d'Apprentis d'Auteuil. Cette association œuvre depuis 1866 pour l'éducation, la formation et l'insertion sociale et professionnelle des jeunes dans toute la France. Entre le 14 et le 20 décembre 2020, tous les colis expédiés vers la France depuis le site Lacoste.com comportaient un bon d'envoi à destination de l'association Apprentis d'Auteuil. Ce bon a permis de renvoyer gratuitement un ou plusieurs vêtements, toutes marques confondues, à cette association.

8.



9.



## BETC Corporate

En 2009, plutôt que de lancer un nouveau film publicitaire au Super Bowl, Pepsi inaugurerait le Pepsi Refresh Project et offrait à sa communauté, avec l'argent ainsi économisé, de financer les projets qui lui tenaient à cœur. À l'époque, il s'agissait d'une révolution. Les marques ne faisaient plus seulement la promotion de leurs produits mais pouvaient mettre leur puissance au service de la société. Plus de 10 ans plus tard, l'engagement des entreprises est devenu une dette : les gens attendent des entreprises qu'elles fassent plus que du profit, qu'elles contribuent positivement à la société tout entière.

### JEAN-CHARLES CABOCHÉ

Président BETC Corporate



*« Ces dernières années, le désir de changement partout dans le monde combiné à la crise de confiance dans les pouvoirs publics ont fait prendre aux marques un nouveau virage, notamment aux États-Unis : celui du militantisme corporate. On a vu émerger une nouvelle forme de discours sur l'engagement où la « lutte des causes » est devenue centrale, au risque de rendre les gens indifférents face à une banalisation de cet activisme corporate, ou même de développer chez eux une certaine méfiance quand l'engagement des entreprises n'est pas jugé sincère au regard de leur comportement. »*

Chez BETC Corporate, nous sommes convaincus qu'il est possible de construire une stratégie d'engagement qui conjugue impact, authenticité et cohérence, à trois conditions :

- **Les combats de l'entreprise doivent être connectés au métier et à l'ADN de la marque** car les gens attendent en tout premier lieu d'une entreprise qu'elle fasse bien son métier.
- **Ils doivent être cohérents avec les actions et la réalité de l'entreprise** : ils ne sont donc pas tous bon à prendre par toutes les entreprises.
- **Ils doivent nourrir la démarche d'innovation de l'entreprise**, c'est ainsi qu'ils deviendront un formidable levier de motivation des collaborateurs qui en seront les premiers acteurs.

Photo Jean-Charles Caboché : Philippe Miran

### LE GROUPE L'ORÉAL PARTAGE SES ENGAGEMENTS POUR LE FUTUR AVEC BETC CORPORATE

Changement climatique, effondrement de la biodiversité, surexploitation des ressources... la crise environnementale menace nos modes de vie de manière inédite. En parallèle, les populations les plus pauvres ne cessent de s'appauvrir et les pays développés traversent une crise de confiance généralisée des gens envers les institutions. Partant de ce constat, L'Oréal, leader mondial de la beauté engagé depuis 15 ans dans une transformation profonde de son modèle économique, a choisi de relever ses ambitions en matière de développement durable. Pour faire face à l'urgence climatique et à des défis sociétaux de plus en plus urgents, le groupe, accompagné de BETC Corporate, a révélé en juin 2020 une série d'engagements ambitieux à travers son nouveau programme RSE : L'Oréal pour le Futur.

À travers ce nouveau programme RSE, BETC Corporate accompagne L'Oréal dans l'accélération de sa transformation en matière de développement durable et d'inclusion. D'abord, en inscrivant ses activités dans les « limites planétaires » pour réduire son impact environnemental autant que possible. Ensuite, en apportant sa contribution à deux grands sujets sociaux et environnementaux urgents : le soutien des femmes vulnérables et la protection de l'environnement, en particulier la régénération de la biodiversité.

BETC Corporate a accompagné L'Oréal dans une campagne en septembre 2020, visible en presse magazine et PQR, display et réseaux sociaux, en France et à l'international.

L'ORÉAL POUR LE FUTUR

# Faire rayonner la beauté, faire preuve de solidarité.

« Depuis 2013, 90 635 personnes issues de communautés défavorisées ont eu accès à un emploi grâce aux programmes solidaires de L'Oréal. D'ici à 2030, nous faciliterons l'accès à l'emploi pour 100 000 personnes supplémentaires. »

Amélie D.  
TRANSCHEMENT  
MOULIN & BROS

loréal.com/programmes-solidaires

L'ORÉAL

### L'objectif ?

Montrer que le changement est possible, et inviter partenaires et consommateurs à agir également. Une série de 5 visuels réalisés par le photographe Benny Valsson met en scène des experts de L'Oréal engagés au jour le jour dans la transformation du groupe et de ses produits. Ils incarnent dans une posture humble, les actions et les engagements de l'entreprise en faveur du développement durable. Un volet digital vient compléter le dispositif avec des capsules vidéo et des interviews complémentaires au print dans lesquelles les collaborateurs témoignent des actions de L'Oréal en termes de responsabilité. La campagne a été diffusée en France et a rencontré un écho puissant, notamment sur les réseaux sociaux, et fait progresser la connaissance des engagements du groupe auprès de KOL et du grand public.

L'ORÉAL POUR LE FUTUR

# Mieux hydrater votre peau, sans gaspiller l'eau.

« Depuis 2005, nous avons réduit de 51% la consommation d'eau dans nos usines. En 2030, dans toutes nos usines, 100% des eaux industrielles seront recyclées et réutilisées en boucle. »

Cindy C.  
DIRECTRICE ADJONTE  
DU DÉVELOPPEMENT  
DURABLE PÉPIÉRIE

loréal.com/planete

L'ORÉAL

L'ORÉAL POUR LE FUTUR

# Innover pour votre beauté, innover pour notre planète.

« Cette année, nous lançons le premier tube cosmétique composé en partie de carton certifié, qui remplacera progressivement le plastique. D'ici à 2030, 100% du plastique utilisé dans nos emballages sera d'origine recyclée ou bio-sourcée. »

Daphné D.  
INNOVATION  
PÉPIÉRIE

Rémi D.  
& NEW T.  
MARKETING

loréal.com/planete

L'ORÉAL



# ÉCO-CONCEVOIR NOS CAMPAGNES



## AUTOMATISER L'ÉCOCONCEPTION

Pleinement engagés dans le combat contre le changement climatique, notre premier objectif est de réduire nos émissions de CO<sub>2</sub>. Nous nous sommes ainsi donné pour règle chez BETC de systématiser les efforts d'écoconception efficaces sur tout le cycle de vie de nos productions, tout en minimisant l'impact sur le contenu de la création publicitaire. Nous avons structuré notre démarche d'écoconception selon 3 axes :

1. Développer de bonnes pratiques avec nos annonceurs demandeurs en réalisant par exemple les tournages et shootings en France autant que possible.

2. Diffuser les bonnes pratiques afin d'identifier et faire connaître à l'ensemble de la chaîne de production les moyens d'écoconception existants.

3. Automatiser pour mieux généraliser. Par exemple, lorsque l'agence est responsable des achats d'édition et/ou d'affichage pour les clients, le choix par défaut est le papier certifié. Par ailleurs, en ce qui concerne les shootings et les tournages, une même production donne souvent naissance à plusieurs films et visuels, ce qui permet de répartir leur intensité carbone.

### Nos objectifs pour 2021

- Former 50 % des membres de l'agence à l'écoconception.
- Quantifier le nombre de campagnes éco-conçues.

## AUTOMATISER LA CONTRIBUTION CARBONE

Après avoir réduit notre impact environnemental grâce à l'écoconception, nous cherchons à contribuer à l'absorption des émissions de gaz à effet de serre encore produites.

Grâce à un outil développé avec Carbone 4, un 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 audiovisuelle, print, digitale ou radio s'ajoute au montant de leur devis de frais techniques, pour être ensuite investi dans deux projets environnementaux et sociaux (cf. ci-contre).

Afin d'évaluer ce coût carbone, Carbone 4 a analysé nos films et prises de vue photographiques, ce qui lui a permis d'identifier les règles générales de calcul CO<sub>2</sub> et de créer la formule suivante : 1 085 x coût HT (hors droits d'auteurs) = 0,7286. Nous la laissons à la disposition des autres agences qui voudraient nous rejoindre dans cette démarche.

### Nos objectifs pour 2021

- Augmenter le nombre de clients qui entrent dans cette démarche.
- Développer des collaborations responsables en mettant en place une politique d'achats responsables avec des acteurs locaux et/ou issus de l'ESS dans le cadre de notre cœur de métier.



**95 % DU PAPIER UTILISÉ**  
PAR HAVAS FACTORY PROVIENT  
D'IMPRIMEURS LABELLISÉS.

**CADAPACS LIMITÉS**  
À 5MM D'ÉPAISSEUR DEPUIS 2013



## Nos exemples d'actions

### 1. CRÉATION ET DIFFUSION DE GUIDELINES POUR L'ÉCOCONCEPTION

Afin d'automatiser l'écoconception de nos campagnes, nous avons choisi de diffuser des bonnes pratiques grâce à des guidelines qui regroupent des recommandations pour réaliser des éco-campagnes créatives. BETC réunissant différents métiers dans la conception des campagnes, nous avons créé et diffusé un guide par secteur (digital, print, tournages et shootings).

### 2. SOLIDARITÉ CLIMAT : PUR PROJET

PUR Projet accompagne les entreprises dans l'intégration de la problématique du climat au cœur de leur chaîne de valeur, afin de régénérer et préserver les écosystèmes naturels. Active dans une quarantaine de pays, PUR Projet agit afin de générer des bénéfices environnementaux, économiques et sociaux pour toutes les parties prenantes prospérant autour de ses opérations.

Chez BETC, nous contribuons au financement de deux projets soutenus par cette entreprise. Le premier est un projet de reforestation, de conservation de la forêt et d'agroforesterie situé au Pérou. Il s'appuie sur l'empowerment des communautés locales dans une partie de la forêt amazonienne reconnue comme réserve de biosphère par l'UNESCO. Le second projet est en France et accompagne des agriculteurs et agricultrices vers des modèles de production plus durables, respectueux des humains et de l'environnement.



Worldfoodorama pour Pur Projet

2.

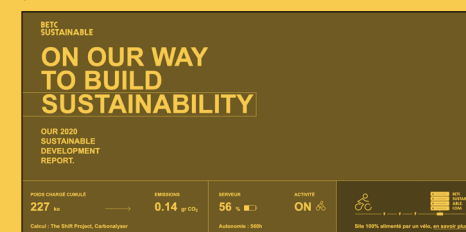
### 3. ÉCOCONCEPTION DU SITE INTERNET DE NOTRE RAPPORT RSE 2020

BETC FullSix a entièrement éco-conçu le site dédié au rapport RSE de l'agence de l'année précédente. Les contraintes de l'écoconception ont été transformées en un parti pris créatif : tous les contenus ont ainsi été revus pour être allégés, que ce soit par l'illustration ou le code, tout en respectant le propos initial. Par ailleurs, ce site internet est hébergé sur un serveur alimenté par de l'énergie verte. Le serveur à pédale que nous utilisons est en effet alimenté par l'activité d'un vélo situé dans notre Gymnase, aux Magasins généraux.

3.



3.



# PROMOUVOIR LE DURABLE AUTREMENT



Chez BETC, l'engagement pour de grandes causes est profondément ancré dans notre culture. C'est un moyen pour nous de s'ouvrir à d'autres acteurs de la société civile, de nous engager en faveur de l'intérêt général et ainsi de faire de la publicité un accélérateur des comportements vertueux. Pour ce faire, nous avons deux leviers d'action : la réalisation de campagnes en pro bono et le mécénat de compétences. Notre démarche est structurée autour de 3 axes :

## 1. Défendre les droits fondamentaux

Avant toute chose, nous mettons le savoir-faire de nos collaborateurs et collaboratrices au service de la défense des droits fondamentaux, base d'une société libre et équilibrée. C'est par exemple dans ce cadre que nous avons réalisé la campagne choc pour Reporters Sans Frontières (cf. ci-contre).

## 2. Développer l'accès à la culture pour toutes et tous

Nous travaillons également au quotidien 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 et créer des liens, qui nous ont tant manqué en cette période de crise sanitaire. De la même façon, il nous tient à cœur d'œuvrer pour un secteur culturel plus inclusif, et ce grâce à ce que l'on sait faire de mieux : notre métier.

## 3. S'engager pour la santé

Enfin, ce qui prend une tout nouvelle résonance en cette année 2020 marquée la crise du Covid-19, BETC met les compétences de ses collaborateurs et collaboratrices au service de la santé, en l'occurrence au service de celles et ceux qui ont tant fait pour nous en ce moment-même : les soignants et soignantes.

## Notre objectif pour 2021

Maintenir notre nombre d'actions pro bono.



ASSOS ET INSTITUTIONS  
ACCOMPAGNÉES EN PRO BONO

**7 EN 2020**  
11 EN 2019  
10 EN 2018



PERSONNES  
MOBILISÉES

**41 EN 2020**  
104 EN 2019  
70 EN 2018



JOURS DE TRAVAIL  
AU TOTAL

**446 EN 2020**  
748 EN 2019  
1300 EN 2018



2.

## Nos exemples de campagnes en pro-bono

### 1. CAMPAGNE REPORTERS SANS FRONTIÈRES : FIGHT FOR FACTS

Dans un paysage où les fake news et les desseins complotistes prospèrent, la véracité et la qualité de l'information sont un combat qui passe par des journalistes qui vont au bout de leur travail et le font en pleine conscience des enjeux. Le rôle de Reporters sans Frontières est de chaque jour défendre celles et ceux qui nous permettent de comprendre le monde et d'agir. Le nouveau film de l'association présente quatre scènes comme autant d'exemples de faits que les journalistes nous permettent d'éclairer : un prisonnier détenu dans des conditions indignes, des migrants exténués dont certains n'iront pas plus loin, une jeune femme qu'on marie de force, et les corps inertes des victimes du COVID-19 qu'on aligne sur une patinoire lointaine. Ces scènes disparaissent peu à peu pour ne laisser que des plans vides; et le film de rappeler une évidence : la réalité n'existe que si quelqu'un est là pour la raconter.

### 2. CAMPAGNE PROTÈGE TON SOIGNANT

C'est dans un groupe Whatsapp de femmes reliées d'abord par leur amitié qu'a eu lieu la rencontre entre BETC et le collectif #ProtègeTonSoignant. Impressionnée par l'efficacité de cette chaîne de plus de 100 personnes mobilisées pour aider les soignants et soignantes dans la crise du Covid-19, l'agence décide d'aider le collectif en créant et tournant un spot bénévolement. Le collectif a ainsi récolté 716 000 € en 2020. Le film suggère à tout un chacun que si son applaudissement se convertissait en dons, on créerait des moyens pour aider les soignants et soignantes à lutter encore mieux contre le Covid. « Imaginez que chaque applaudissement soit un don... », nous dit Guillaume Gallienne, qui a généreusement prêté sa voix et s'est enregistré lui-même sur son téléphone. Alors les applaudissements montent, l'émotion avec, et la collecte aussi. Les images sont réalisées par Mathias Boucard, bénévolement. La production en conditions extrêmes est faite par General Pop.



1.



# ENCOURAGER LE DÉVELOPPEMENT DE NOS TALENTS

Parce que la première richesse d'une agence de communication est son capital humain, chez BETC il nous tient à cœur d'avoir une gestion responsable et durable de nos talents, que ce soit par leur intégration, leur formation ou leur suivi de carrière.

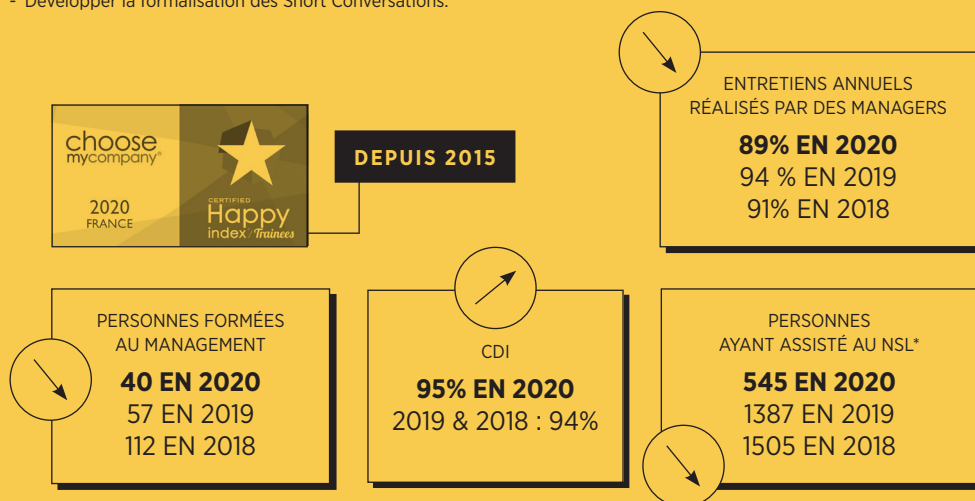
## GARDER UN ÉCHANGE APPROFONDI TOUTE L'ANNÉE

Tous les ans, un entretien annuel de développement est réalisé pour l'ensemble des salariés en CDI. Afin d'accompagner au mieux cet échange, BETC a créé « My Job », une application web facilitant la communication entre collaborateurs et managers.

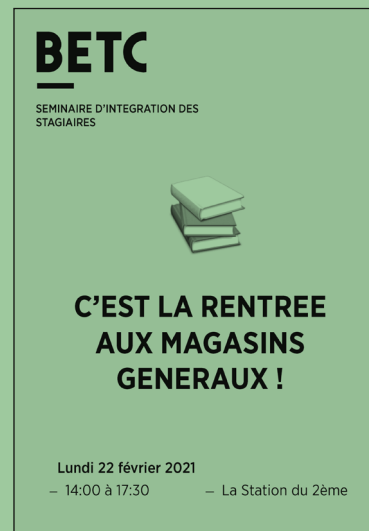
Afin de compléter ces rendez-vous, et pour développer la culture du feed-back, nous avons mis en place il y a plus de 5 ans les « Short Conversations ». Organisées entre 3 et 4 fois par an à l'initiative du salarié, du manager ou d'un autre senior, elles permettent d'échanger sur les projets, d'analyser les points positifs, les problèmes éventuels et de se donner des conseils pour progresser. Un récapitulatif des échanges est réalisé via « My Job ».

## Nos objectifs pour 2021

- Augmenter, le taux d'entretiens annuels réalisés.
- Développer la formalisation des Short Conversations.



## Nos exemples d'actions



1.

### 1. UN PARCOURS STAGIAIRE ATTENTIONNÉ

Le parcours des stagiaires débute avec une journée d'intégration pendant laquelle ils sont familiarisés avec les locaux, la philosophie de l'agence, ses engagements ainsi qu'avec les outils internes. C'est également l'occasion pour eux de partager un moment de rencontre. Enfin, des délégués de promo sont élus pour fédérer les stagiaires et remonter les éventuels points à l'équipe RH, de manière anonyme. Une conversation Teams est aussi créée et animée par l'équipe recrutement afin de communiquer régulièrement avec les stagiaires. Par la suite, ils peuvent solliciter à tout moment une short conversation avec leur responsable RH. Par ailleurs, à mi-parcours et à la fin du stage, deux bilans sont effectués avec le manager.

C'est ainsi que notre démarche d'intégration soucieuse de nos stagiaires est récompensée chaque année depuis 2015 par le label Happy Trainees.

### Nos objectifs pour 2021

- Renouveler notre label Happy Trainees ;
- Continuer de créer du lien/de la cohésion ;
- Continuer d'accompagner leur apprentissage à travers les différentes Masterclass.

### 2. NOS PARCOURS DE FORMATION

Afin de favoriser le développement professionnel de l'ensemble de nos collaborateurs, nous avons mis en place plusieurs parcours internes de formation. En cette période particulière, nous avons accéléré la digitalisation de nos programmes en proposant de nouveaux formats viables à distance. La formation a également permis cette année d'entretenir le lien malgré la distance, notamment via la création de plusieurs cycles de conférences construites et animées par nos experts internes.

a. Programme ouvert à tous, le « Non-Stop-Learning » permet d'enrichir sa culture des métiers de l'agence et de renforcer ses compétences. Les différents modules reprennent ainsi les grands fondamentaux, les spécificités et les évolutions de nos métiers tout en portant notre philosophie d'agence.

b. Le « Parcours Juniors » permet à chaque nouvel arrivant de comprendre le fonctionnement de l'agence, d'en assimiler le process et d'acquérir les fondamentaux de nos métiers.

c. Un parcours spécifique est dédié aux stagiaires et alternants : les « Masterclass ». Ces conférences mélangent tendances, expertises et cas concrets.

### Notre objectif pour 2021

Maintenir voire augmenter le niveau de formation de nos talents.



3.

### 3. BETC ACADEMY

La BETC Academy donne l'opportunité aux stagiaires et alternants 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 leur recrutement est priorisé.



# ASSURER LE BIEN-ÊTRE ET LA SANTÉ AU TRAVAIL



## FAVORISER LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

### 1. En restant à l'écoute de nos talents

Nous lançons régulièrement des enquêtes internes destinées à mesurer et comprendre la qualité de vie et l'engagement des BETCiens et BETCiennes. Plusieurs baromètres ont ainsi été lancés en 2020 dans le cadre de la crise sanitaire afin de mettre en place les mesures nécessaires à la sécurité et au bien-être de chacun.

### 2. En faisant attention à l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle

Particulièrement engagée sur ce sujet, BETC a signé en 2018 un accord sur le droit à la Déconnexion qui a été accompagné d'actions concrètes incitant les salariés et managers à un meilleur équilibre (diffusion des bonnes pratiques, mise à disposition d'outils comme la fonction « envoi différé » dans les boîtes mails, ...).

Par ailleurs, la Direction des Ressources Humaines effectue tous les mois une revue des temps de travail déclarés par les salariés afin d'alerter les managers en cas de charge de travail excessive et de prendre rapidement les mesures correctives nécessaires.

### 3. En créant des moments d'inspiration et de convivialité

L'agence propose divers événements comme les BETC Conférence Tour, les présentations des études Prosumers ou encore les TGIDM (Thanks God It's Digital Monday). Toutes ont eu lieu sur Teams en cette année particulière. Pour ce qui est des temps de convivialité, BETC a souvent été un lieu pour se retrouver, notamment lors du Point Général pour partager des nouvelles de l'agence et visionner les dernières créations, ou encore pendant les Apéros Généraux mensuels et les soirées agence.

En 2020, nous avons su nous réinventer pour entretenir le lien : « petits déjeuners gaming » pour les nouveaux arrivants, newsletter « Confinés Comme Jamais » pour donner quotidiennement des nouvelles des clients et des équipes, ...

### Nos objectifs pour 2021

- Continuer à assurer la santé et la sécurité des salariés au sein de l'agence et en dehors, notamment dans le cadre de la crise Covid-19.
- Faire perdurer et développer nos actions en faveur de l'équilibre vie pro/vie perso.

### PRÉSERVER LA SANTÉ DE NOS TALENTS

BETC dispose d'une infirmière dédiée et à l'écoute des salariés qui, en plus d'intervenir en cas d'urgence médicale, tient un rôle préventif.

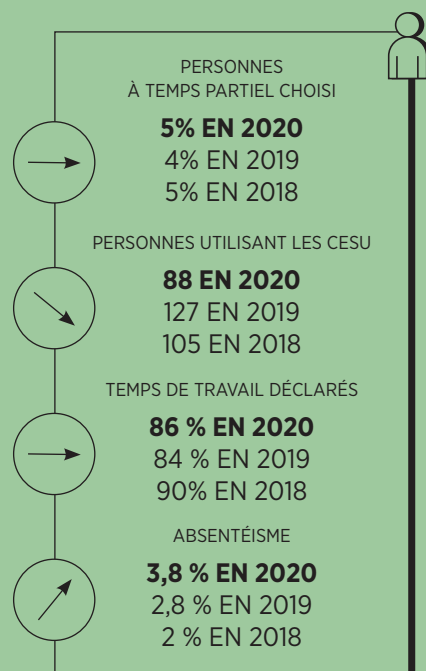
L'infirmière a ainsi mené différentes actions en matière de prévention en 2020 : sensibilisation sur le cancer du sein pour « Octobre Rose », mise en place de collectes de sang, campagne de vaccination contre la grippe, tests de l'audition... C'est également à l'infirmière que sont mis à disposition des services d'ostéopathie, de kinésithérapie, de sophrologie et d'acupuncture une fois par semaine.

L'agence encourage et facilite aussi la pratique d'activités physiques, que ce soit via la salle de sport qui propose un espace forme, des cours collectifs et un suivi personnalisé par un coach. Afin d'accompagner au mieux les confinements, l'infirmière a créé la possibilité de consulter à distance psychologues et addictologues.

Enfin, le Comité Social et Économique et sa CSSCT sont très vigilants à la sécurité et à la santé des collaborateurs et conduisent un dialogue constructif et constant avec la direction de l'entreprise.

### Notre objectif pour 2021

Continuer à organiser des activités de prévention en interne.



## Nos actions face à la crise du Covid

### 1. MISE EN PLACE D'UNE NOUVELLE SIGNALÉTIQUE AUX MAGASINS GÉNÉRAUX

Face à la crise sanitaire, nous avons dû repenser nos usages de nos bâtiments de travail, les Magasins généraux. Afin d'assurer un retour au travail dans le respect des règles sanitaires, une nouvelle signalétique a été mise en place pour les BETCiennes et BETCiens. Son objectif : rappeler les bons gestes et comportements à adopter pour éviter les contaminations avec l'humour et la créativité propres à l'ADN de BETC.

### 2. EXTENSION DU TÉLÉTRAVAIL

Face à la crise du Covid, le télétravail a été généralisé à 100% au cours des confinements. Un retour progressif et partiel a ensuite été organisé pour atteindre un rythme de 2 jours de télétravail maximum entre juin et octobre 2020.

### 3. ORGANISATION D'UNE JOURNÉE DE TESTS COVID AUX MAGASINS GÉNÉRAUX

*« En décembre 2020, nous avons organisé une journée de tests Covid directement à l'agence, juste avant les vacances de Noël. Nous avons donné la possibilité aux gens de venir avec leur famille, et même quelques enfants et bébés y ont eu accès. Cette journée a été très dense, 184 personnes ont été testées !*

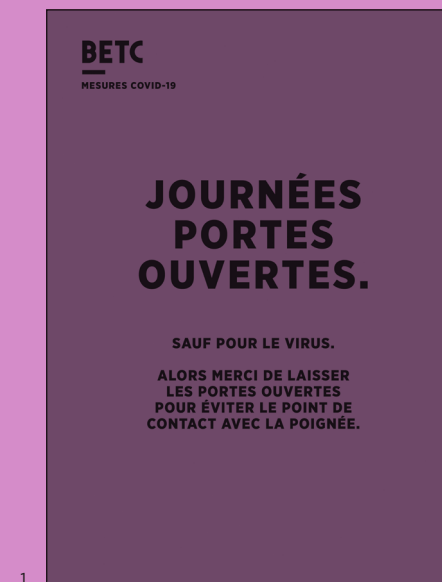
*Résultat, les BETCiens et BETCiennes ont pu partir plus confiants pour leurs vacances en famille.*

*L'objectif de cette journée de tests Covid était vraiment de faciliter la vie de toutes et tous en cette période si complexe. »*

**MAGGY REIS**  
Infirmière



Photo : Maggy Reis



1.



3.

# PENSER LE TRAVAIL DE DEMAIN



## LE TÉLÉTRAVAIL CHEZ BETC

L'organisation en télétravail existe déjà à l'agence depuis plusieurs années : tout d'abord mis en place en test dans plusieurs équipes, le télétravail a été plus généralement proposé au sein de tous les services en 2016, suite aux retours très positifs des salariés et managers. De ce fait, en 2019, BETC signait un accord télétravail qui remettait en exergue des valeurs clés de l'agence : la responsabilité et la collaboration. Grâce à cette longue expérience, la mise en place du full télétravail s'est faite sans heurts au moment du confinement. Tous les salariés, y compris les stagiaires, sont équipés d'un ordinateur et d'un téléphone portable permettant sans difficulté le travail à distance.

## UNE ORGANISATION DU TRAVAIL QUI S'EST (POSITIVEMENT) MODIFIÉE

L'organisation du travail de demain va nécessairement devoir être revue suite à ces multiples expériences de télétravail « forcé » dans le contexte de la crise Covid. C'est la raison pour laquelle nous avons mené dès la fin du 1er confinement une étude « Future of Work » pour imaginer le travail de demain et transformer la figure imposée en un atout pour le futur. Dans un premier temps, nous avons tout d'abord redonné des guidelines pour mieux vivre cet état de télétravail en insistant sur l'importance du soutien, de la récupération et du ressourcement pour garder l'engagement nécessaire au travail quotidien.

- Le soutien est passé par la sensibilisation des managers (organiser des moments d'échanges informels, avoir une vigilance accrue quant à l'organisation de leurs équipes pour éviter les surcharges) accompagnés par les équipes support (services généraux, IT, RSE & RH) qui ont joué un rôle clé dans l'organisation du télétravail mais aussi des retours à l'agence quand cela était possible ;
- La récupération par le rappel de l'importance des temps de pause à prendre en journée ;
- Le ressourcement enfin grâce à plusieurs programmes de conférences dispensés largement grâce au distanciel : les études prosumers afin de mieux comprendre les états de la société (et donc les nôtres), les masterclass afin de partager la vision du métier, ou encore des formations.

### SALARIÉS EN TÉLÉTRAVAIL

**100% EN 2020**  
60 % EN 2019  
50% EN 2018

### JOURS DE TÉLÉTRAVAIL PAR SEMAINE

**2 EN 2020**  
1 EN 2019  
0,8 EN 2018

### COMMUNICATIONS LIÉES À L'ORGANISATION DU TRAVAIL ET À LA SANTÉ

**99 EN 2020**

### COMMUNICATIONS SUR DES INITIATIVES SOLIDAIRES PERMETTANT DE REDONNER DU SENS AU TRAVAIL

**37 EN 2020**

### PRÉSENTATIONS D'ÉTUDES EN INTERNE

**14 EN 2020**  
10 EN 2019  
11 EN 2018

## Nos exemples d'actions

### 1. RÉALISATION DE L'ÉTUDE FUTURE OF WORK

En 2020, nous avons lancé l'étude Future of Work pour prendre la mesure de ce qui sera durablement modifié dans le rapport des collaborateurs au travail. Cette étude a consisté en une trentaine d'interviews auprès d'un panel de salariés représentatif. En septembre 2020, des benchmarks et des groupes de travail par métiers ont été mis en place pour compléter ces premiers retours dans la perspective d'une nouvelle organisation au sortir de la crise Covid. Cette étude a fait l'objet d'une synthèse qui visait à remettre en route un collectif de travail et tirer des leçons de l'expérience du télétravail intensif que nous avons vécue. Les premières pistes qui sont apparues sont les suivantes :

- Un mix présentiel/distanciel est clairement plébiscité mais sans que le distanciel prenne le dessus sur le temps à l'agence ;
- L'importance de définir ce qui est « télérobuste » et « téléfragile » ;
- La nécessité d'adapter nos outils pour favoriser des modes de travail hybrides qui prendront en compte en même temps les salariés présents et ceux en télétravail ;
- L'importance encore plus accrue de l'attention aux gens fragilisés par la crise Covid et donc de trouver des façons de tisser de nouveaux liens malgré la distance ;
- La primauté à redonner du sens au retour en collectif, autour de la mission de nos métiers : une communication responsable et transformative ;
- Tout cela ne pouvant se produire qu'avec l'impulsion de nouvelles pratiques managériales : un leadership moins contrôlant, plus participatif et inspirant.

*« Le télétravail est une opportunité mais aussi, potentiellement, un risque pour nos métiers. Nous avons ainsi fondé nos choix d'organisation sur la distinction entre ce qui est télé-robuste et ce qui est télé-fragile.*

*Par exemple, tout ce qui est connu et maîtrisé, comme le projet validé, ou tout le travail individuel qui exige concentration, comme les travaux de recherche, ou encore la rédaction, peut se faire à distance.*

*En revanche, pour tout ce qui relève du nouveau, de l'informel, de l'innovation, autrement dit le domaine des idées et de la création, des fonctions vitales pour une agence, il vaut mieux être ensemble autour de la même table. »*

**MARIELLE DURANDET**

Vice-présidente



Photo Marielle Durandet : Philippe Miran



2.

### 2. CRÉATION DU CYCLE DE CONFÉRENCES PHILONOMIST

En partenariat avec Philonomist, la branche dédiée aux entreprises de Philosophie Magazine, un programme de formation « spécial managers » de 3 mois a été créé.

Au programme :

- Un cycle de 4 conférences pour aborder les nouvelles pratiques qui renouvellent les entreprises sous l'angle de la philosophie et des sciences humaines avec Alexandre Lacroix, Ophélie Chavaroché et Michel Eltchaninoff ;
- L'accès à la plateforme Philonomist mettant à disposition des contenus et des réflexions sur les sujets qui bouleversent le management aujourd'hui ;
- Et la diffusion hebdomadaire de fiches outils pour aider les managers à animer leurs équipes et entretenir le lien malgré la distance.



# FAVORISER L'ÉGALITÉ DES CHANCES ET LA DIVERSITÉ



## S'ENGAGER POUR LA DIVERSITÉ

BETC est signataire de la charte de la diversité en entreprise, qui exprime notre volonté d'agir pour mieux refléter, dans nos 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 axes de la parentalité, des seniors et du handicap. Ainsi, pour renforcer nos actions, de nouveaux partenariats ont été établis avec des écoles de digital, de commerce, d'ingénieurs : ce sont aujourd'hui 22 écoles et universités qui travaillent avec nous. 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 afin d'objectiver ses méthodes en contournant au mieux les éventuels biais cognitifs.

### Notre objectif pour 2021

Augmenter et renforcer les partenariats avec des écoles à l'étranger.

## FAVORISER L'INCLUSION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Cet engagement est l'un des piliers de notre politique diversité. Notre démarche en faveur de l'inclusion du handicap s'articule autour de quatre enjeux :

- L'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap, notamment des plus jeunes ;
- L'accompagnement des parcours et la facilitation du quotidien de nos salariés en situation de handicap ;
- La sensibilisation au handicap, aussi bien à l'interne qu'à l'externe ;
- Et l'amélioration de l'accessibilité de nos contenus.

### Notre objectif pour 2021

Maintenir, voire augmenter, le nombre de stagiaires en situation de handicap accueillis.



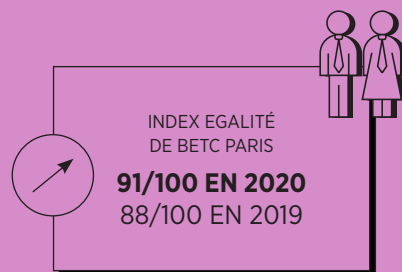
## TRAVAILLER À L'ÉGALITÉ FEMME/HOMME : UN ENJEU PHARE DE LONGUE DATE

L'égalité femme/homme est une valeur profondément inscrite dans l'ADN de BETC. Cette année marque ainsi les 15 ans de nos engagements via le Label Égalité dont l'agence a été parmi les premières détentrices. Depuis notre labellisation, nous avons développé de nombreuses actions comme l'allongement du Congé Second Parent à 1 mois en juillet 2020, soit 1 an avant la loi. L'agence est également signataire de la Charte de la Parentalité depuis 2009 via laquelle nous avons travaillé à promouvoir un environnement adapté aux responsabilités familiales (chèques CESU, plateforme d'aide aux devoirs...).

BETC s'est par ailleurs engagée l'année dernière via la charte « Pour les Femmes Dans les Médias » contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes afin de se doter de processus efficaces pour prévenir et lutter contre ces comportements. Enfin, nous restons vigilants à la répartition des embauches féminines et masculines pour atteindre une plus grande mixité dans nos métiers, et ce jusqu'aux plus hauts niveaux de responsabilité. Nous portons ainsi une attention particulière aux écarts de rémunération, aux taux d'augmentation et de promotion ainsi qu'au traitement des retours de congés maternité.

### Notre objectif pour 2021

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



## Nos exemples d'actions

### 1. ACCUEIL DE STAGIAIRES DE PANTIN

Les métiers de la publicité étant parfois méconnus, nous avons monté en 2018 le projet du Grand Stage pendant lequel 80 élèves de 3e pantinois avaient découvert l'agence. Dans cette continuité, en janvier 2020, nous avons accueilli 10 élèves de 3e du collège Jean Lolive de Pantin, un établissement REP+. Adrien Brechaud leur avait ainsi donné accès à notre studio d'enregistrement.

#### ADRIEN BRECHAUD

Radio Producer



« Nous avons ouvert notre studio aux collégiens pour qu'ils découvrent des métiers entendus mais souvent peu visités : comédien, ingénieur du son, réalisateur... Et, pour une initiation totale, nous avons enregistré un message radio maquette avec des binômes de jeunes comédiens, afin qu'ils puissent comprendre les spécificités de ces métiers et qu'ils repartent avec un joli souvenir. »

### 2. ACCUEIL DE STAGIAIRES EN SITUATION DE HANDICAP

Depuis 2018, nous accueillons entre 3 et 5 stagiaires en situation de handicap par an. Cela nous permet de leur faire connaître nos métiers et de sensibiliser nos collaborateurs au handicap.

#### JÉRÉMY BOSSEBOEUF

Directeur de la Restauration



« C'est avec l'idée de leur faire découvrir les métiers de la restauration et de leur offrir un premier contact avec le monde de l'entreprise que nous avons accueilli des jeunes en situation de handicap au sein de BETC Kitchen. Ils ont ainsi pu vivre leur propre expérience et se faire une idée du métier. Ce qui en est ressorti c'est le plaisir de la découverte chez ces jeunes. Chez certains sont nées une envie, une curiosité et, qui sait, une vocation. »

### 4. KODIKO

BETC a créé un partenariat avec l'association Kodiko dont l'objectif est de favoriser l'insertion professionnelle de personnes réfugiées via un mentorat de salariés de l'agence.

« J'accompagne Mimbo, un avocat en droit des affaires originaire de la République Démocratique du Congo qui a dû quitter son pays pour des raisons politiques. Je le soutiens au quotidien dans ses démarches professionnelles pour qu'il puisse exercer en France : il vient d'ailleurs d'être reçu à l'Université Paris II pour un diplôme en droit de l'Asile ! C'est une jolie relation qui est née : lorsqu'on a quelqu'un en face d'aussi remarquable, on a qu'une envie, c'est de s'investir pour l'aider à obtenir des victoires. »

#### AMANDINE CARMONA

Négociatrice de droit



\*congé second parent de 4 semaines mis en place en juillet 2020.

# DIFFUSER UNE CULTURE RSE

## INFORMER ET SENSIBILISER AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les missions de BETC Sustainable comprennent la sensibilisation des collaborateurs et collaboratrices à la RSE. Nous communiquons ainsi en interne sur la majorité de nos actions et y impliquons quasi-systématiquement les BETCiens et BETCiennes. La carte des engagements, qui présente les différentes façons de s'investir à son échelle, et la newsletter RSE publiée une fois toutes les deux semaines depuis novembre 2018 en témoignent. Cette dernière, adressée à l'ensemble de nos talents, entend ouvrir leurs champs de réflexion et attirer leur attention sur les évolutions liées au développement durable dans le secteur de la communication et plus largement.

Par ailleurs, nous mettons en œuvre tout au long de l'année des actions de sensibilisation. Nous avons par exemple travaillé à la construction d'un cours de communication responsable avec l'AACC, que nous comptons décliner lors d'une formation dédiée à nos talents.

### Notre objectif pour 2021

Augmenter la visibilité du service RSE pour favoriser l'engagement.

## PERMETTRE À CHACUN DE S'ENGAGER À SON ÉCHELLE

Afin de permettre à chacun de s'engager dans notre politique RSE en fonction de son temps et de ses sensibilités, l'agence a mis en place de nombreuses actions. Ainsi, si certains choisissent de verser tous les mois les centimes de leur salaire pour soutenir une association de leur choix via l'Arrondi Solidaire, d'autres font par exemple du bénévolat de compétences via notre plateforme de mise en relation Wenabi, projets pour lesquels BETC offre 2 jours de temps tous les deux ans.

CONFIANCE DANS  
L'AUTHENTICITÉ DE L'ENGAGEMENT  
RSE DE L'AGENCE

**64 %**  
NEUTRE : 26 %  
DÉFAVORABLE : 10 %

Source : Enquête HavaSay 2019

SOMMES RÉCOLTÉES  
VIA L'ARRONDI SOLIDAIRE :

**8 074 € EN 2020**  
4 658 € EN 2019  
4 462 € EN 2018

**1**  
NEWSLETTER  
BIMENSUELLE

**1 025**  
MUGS DISTRIBUÉS

**7**  
CAMPAGNES DE  
COMMUNICATION  
INTERNE

## LUTTER CONTRE LA CORRUPTION VIA L'IDENTIFICATION DES RISQUES ET LA FORMATION

Le Groupe Havas, dont BETC, a mis en place un programme de conformité dans le cadre de celui du Groupe Vivendi. Il couvre les dispositifs relatifs aux mesures de lutte contre la corruption, aux obligations en matière de vigilance et à celles relatives à la protection des données personnelles. En 2020, le Groupe Havas a poursuivi le déploiement du dispositif anticorruption, en coordination avec la Direction RSE et Compliance du Groupe Vivendi. Havas est conscient que la détection et la prévention des risques de corruption contribuent à protéger sa réputation et à préserver la confiance de ses partenaires.

Depuis 2018, le Groupe Havas applique le Code anticorruption établi par le groupe Vivendi. Traduit dans 24 langues, il est disponible sur l'intranet Havas. Il est également intégré aux règlements intérieurs des filiales françaises du Groupe Havas et remis à chaque nouveau collaborateur à son arrivée. Enfin, un module de formation en ligne dédié aux enjeux de la lutte contre la corruption (obligatoire) a été mis en place.

### Nos objectifs pour 2021

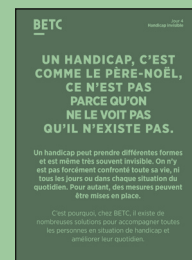
- Maintenir notre niveau de formation pour limiter les risques de corruption.
- Mettre en place un programme interne plus poussé.



## Nos exemples d'actions

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

Cette année, comme les années précédentes, et malgré la distance, BETC a mis à l'honneur le sujet du handicap au cours de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes en situation de Handicap. Tout au long de la semaine, au travers de 5 thèmes choisis en accord avec les valeurs de l'agence, nous avons ainsi partagé des conseils, des documentaires, des conférences et autres contenus pour faire découvrir comment il nous est possible à tous, et à notre échelle, d'améliorer la compréhension, l'intégration et la représentation du handicap.



1.

### 2. GUIDE GREEN IT

Diffusé fin 2020, le guide Green IT fait partie des outils mis à disposition de l'ensemble des BETCiennes et BETCiens par BETC Sustainable afin qu'ils puissent mener leurs missions en limitant leur impact environnemental. Ce guide explique de façon ludique l'impact environnemental des technologies du numérique. Il présente également les bonnes pratiques à adopter pour le minimiser. Le guide Green IT sera régulièrement mis à jour afin de prendre en compte l'évolution des connaissances en matière de pollution numérique, et d'améliorer nos méthodes de travail et process dans la durée.



2.

### 3. CRÉATION ET DIFFUSION D'UN COURS DE COMMUNICATION RESPONSABLE CHEZ BETC FULLSIX

*« Nous avons créé la formation en communication responsable au travers de nos recherches, lectures et échanges avec le service RSE de BETC. Elle traite ainsi de nombreux enjeux RSE liés à nos métiers comme l'intrusion dans la vie privée, la pollution numérique mais également la diffusion de nouveaux imaginaires collectifs. »*

*Après avoir véhiculé un modèle de vie heureuse passant par la consommation et autres stéréotypes, il est de notre ressort de les modifier pour influencer en profondeur notre société vers une plus grande durabilité.*

*Ce cours s'appuie sur de nombreux cas qui montrent que la communication responsable n'est pas une somme de contraintes : c'est au contraire l'occasion de faire des campagnes ultra créatives !*

*Finalement, les retours des personnes qui y assistent sont très positifs. Je ne sais pas si ça permet de changer totalement leur vision du métier, mais il est certain que ça leur donne un premier déclic sur le sujet. »*

**MARGOT HELFTER**  
Directrice de Création



# MAÎTRISER LES IMPACTS DE NOS BÂTIMENTS



P.44 — 45

DIMINUER  
NOS ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub>

DÉVELOPPER LA NATURE  
MÊME EN VILLE ET VALORISER  
NOS DÉCHETS

P.46 — 47

P.48 — 49

CRÉER DES LIEUX DE VIE ET  
DE CONVIVIALITÉ AU TRAVAIL

AMÉLIORER L'ACCÈS À  
LA CULTURE DE TOUTES ET TOUS

P.50 — 53

CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT  
DU TERRITOIRE

P.54 — 55



**JEAN-PHILIPPE WITWICKI**

Directeur d'exploitation

« Nous agissons chaque jour pour tendre vers une gestion durable et responsable des Magasins généraux. En 2020, la dimension de sécurité au travail a été d'autant plus importante : la crise sanitaire nous a amené à repenser notre façon d'habiter les Magasins généraux. Les confinements successifs ont également mis en avant notre responsabilité quant aux personnes « discrètes » qui font vivre nos bâtiments présents malgré le contexte délicat afin de garantir aux collaborateurs et collaboratrices un retour en toute sécurité. À noter par ailleurs l'investissement « invisible » mais bien réel de tous les services supports de BETC qui ont contribué largement à ce que l'agence « tourne » en télétravail.

Ce qui est intéressant à voir ici, c'est le lien entre ce côté social de la RSE et son côté environnemental. Par exemple, les espaces verts de l'agence permettent une véritable immersion dans la « nature ». Tout un chacun peut y travailler la tête à l'air ; sensation agréable qui peut également être inspirante et source de créativité. En plus d'être un lieu de travail, c'est un endroit de convivialité. L'idéal serait que notre espace de verdure du cinquième devienne un espace vert participatif, catalyseur d'innovation : ce serait génial que tondre le gazon du jardin de BETC soit le moment d'une idée ensuite récompensée d'un Lion d'Or !

Par ailleurs, la question qui se pose aujourd'hui est la façon dont les BETCiennes et BETCiens vont se réapproprier les espaces après ce long intermède que la crise sanitaire nous a imposé. Au travers de quelles motivations reviendront-ils à Pantin ? Nos bâtiments tendront sûrement bien plus vers un lieu de collaboration, de rencontres et d'échange où des collègues créent, produisent ensemble ou partagent un déjeuner, que vers un travail individuel au milieu d'un open space.

Ce qui est devant nous, c'est une évolution structurelle de la fonction des Magasins généraux, tant dans leur gestion environnementale que sociale. »

« Avec les Magasins généraux, le projet de BETC est d'inventer un lieu de création vivant et pluridisciplinaire ouvert et accessible à tous, avec la volonté forte de de s'intégrer dans ce territoire d'innovation et d'expérimentation qu'est Pantin. »

**EUGÉNIE LEFEBVRE**

Directrice Générale des Magasins généraux



# DIMINUER NOS ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub>



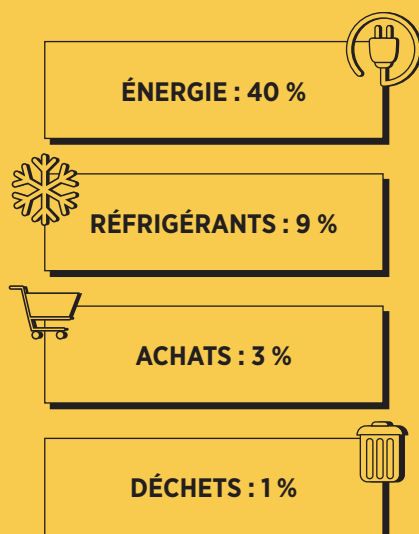
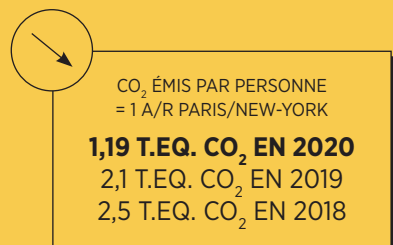
## MESURER NOTRE IMPACT GRÂCE AU BILAN CARBONE

Nous menons une politique environnementale volontaire pour maîtriser et limiter au maximum nos impacts environnementaux. À cet effet, nous mesurons chaque année nos émissions de gaz à effet de serre via notre bilan carbone. Dans le cadre de notre activité, nous émettons différents types de gaz à effet de serre mais, pour obtenir des résultats comparables, une unique unité de mesure est utilisée : la tonne équivalent CO<sub>2</sub> (t.eq CO<sub>2</sub>).

Il est à noter que, en raison de l'impact de la crise du Covid sur nos façons de travailler, l'importante baisse de nos indicateurs en 2020 est en réalité assez peu représentative. En conséquence, nous avons pour objectif en 2021 de diminuer nos émissions par rapport aux chiffres de 2019.

## AMÉLIORER NOTRE EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

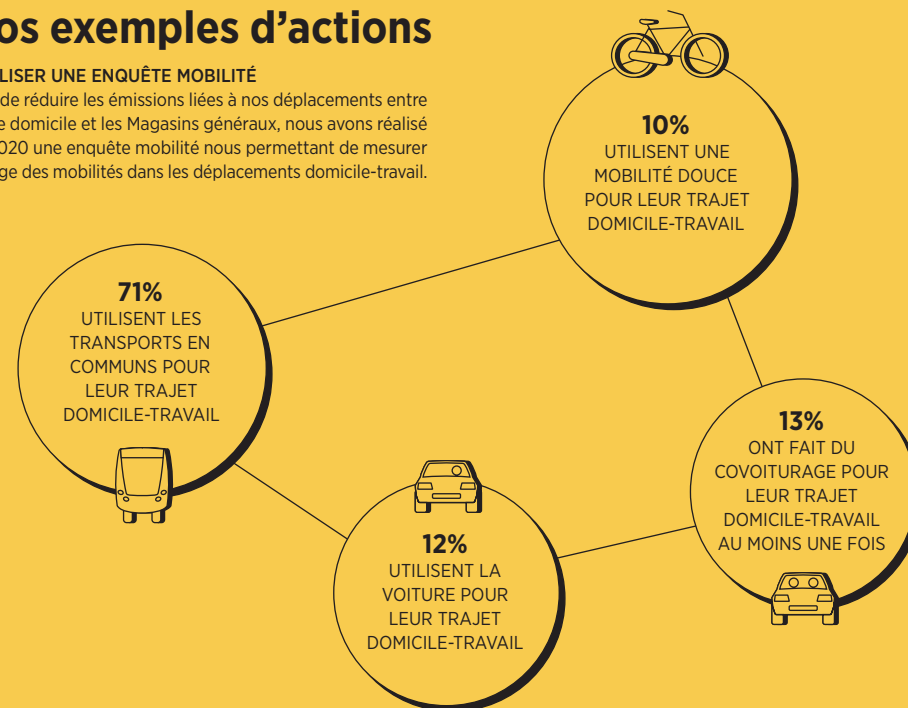
Les investissements réalisés dès la réhabilitation des Magasins généraux permettent de réduire notre consommation énergétique, et donc les émissions qui y sont liées. En témoigne notamment l'obtention des labels HQE et Effinergie. Parallèlement, nous travaillons avec les équipes IT et les Services Généraux à la réduction de la consommation d'énergie des équipements informatiques, des serveurs via leur virtualisation, des ampoules et LED... Enfin, différentes campagnes sont menées pour sensibiliser aux comportements vertueux et des procédures ont été mises en place pour nous assurer de leur réalisation (rondes d'extinction par le service de sécurité, mise en place de détecteurs de mouvements, minuteriers...).



## Nos exemples d'actions

### RÉALISER UNE ENQUÊTE MOBILITÉ

Afin de réduire les émissions liées à nos déplacements entre notre domicile et les Magasins généraux, nous avons réalisé en 2020 une enquête mobilité nous permettant de mesurer l'usage des mobilités dans les déplacements domicile-travail.



### ENCOURAGER LES MOBILITÉS DOUCES

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

- Le remboursement intégral de l'abonnement Vélip' (stagiaires inclus) en supplément de celui à 60 % du titre de transport ;
- La création de 50 places de parking vélo ;
- 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 ;
- L'utilisation privilégiée du train dès que la destination et les horaires le permettent.

Le développement de la mobilité douce à l'agence passe également par l'organisation d'ateliers de réparation de vélo pour les BETCiennes et BETCiens, en partenariat avec l'association Solicycle. Par ailleurs, en partenariat avec Mobistreet, une flotte de trottinettes électriques a été mise à disposition.

### Notre objectif pour 2021

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

### VALORISER LE COVOITURAGE

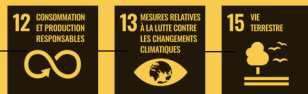
Afin de réduire le nombre de véhicules de transport personnels utilisés, BETC a pris le parti de développer le covoiturage à l'agence : un système a été mis en place à travers deux outils. Le premier est l'application mobile de « court-voiturage » développée par Karos. Celle-ci propose des trajets de covoiturage domicile-travail et permet à chaque utilisateur d'optimiser son voyage. Elle favorise ainsi les échanges et réduit l'empreinte carbone de BETC. Le système de covoiturage s'est aussi organisé à travers un groupe de conversation sur Teams, dans lequel chaque collaborateur peut proposer ou demander un service de covoiturage aux autres.

### Notre objectif pour 2021

Augmenter le nombre d'utilisateurs du covoiturage parmi les personnes qui font leurs déplacements domicile-travail en voiture si les conditions sanitaires le permettent.



# DÉVELOPPER LA NATURE MÊME EN VILLE ET VALORISER NOS DÉCHETS



## DÉVELOPPER LA NATURE MÊME EN VILLE

L'intégration de la biodiversité à nos bâtiments est l'un des axes de nos projets avec la ville de Pantin. Nos jardins et notre grand patio sont ainsi labellisés « BiodiverCity ».

- L'introduction d'un continuum avec le territoire.
- Un design des espaces avec des fonctionnalités écologiques.
- L'intégration d'une démarche pédagogique afin de sensibiliser les usagers aux enjeux de la biodiversité.

Pour répondre à ces exigences, BETC a conçu des espaces de convivialité pour accueillir la nature. Par exemple, notre jardin suspendu au 5ème étage est aménagé sur le principe de la permaculture, et nous avons sur notre toit 10 ruches et leurs 700 000 abeilles.

Pour pérenniser la démarche, et promouvoir la biodiversité au sein de l'agence, nous avons établi un partenariat avec l'association Noé, avec un plan d'actions sur 3 ans. Par ailleurs, pour informer et sensibiliser nos salariés à notre démarche de préservation de la biodiversité, des sessions de jardinage sont organisées plusieurs fois par an. Avec le contexte sanitaire de cette année 2020, ces ateliers n'ont pas pu se tenir, mais nous avons pour objectif de les remettre en route en 2021.

## VALORISER L'ENSEMBLE DE NOS DÉCHETS

Aux Magasins généraux, nous cherchons à réduire notre consommation de biens « jetables » et ensuite à augmenter le taux de tri et de valorisation des déchets restants. En temps normal, nous fonctionnons avec 4 stations poubelles à chaque étage avec notamment du compost directement dans les espaces de convivialité. C'est d'ailleurs Moulinot, une entreprise de l'Économie Sociale et Solidaire implantée dans le 93, qui récupère nos déchets compost pour créer de l'énergie et du terreau distribué ensuite aux agriculteurs et agricultrices de la région. La sensibilisation des collaborateurs et collaboratrices étant par ailleurs un élément clé dans l'optimisation du tri, nous avons mis en place une signalétique de tri condensant pédagogie et design.

Cette année, nos chiffres sont particulièrement positifs, ce qui est notamment dû au contexte de crise sanitaire : peu présents à l'agence, nous avons produit moins de déchets qu'à notre habitude.

Malgré ce contexte particulier, voici **nos objectifs pour 2021** :

- Diminuer la quantité totale de déchets produits par rapport à 2019.
- Améliorer le taux de recyclage par rapport à 2019.
- Maintenir voire diminuer notre consommation de papier.
- Arrêter le plastique à usage unique.



## Nos exemples d'actions

### 1. REMPLACER LES Gobelets en plastique par des mugs

Depuis janvier 2020, chaque BETCienne et chaque BETCien se voit remettre un mug personnalisé du surnom de son choix. En parallèle, les gobelets en plastique ont été totalement supprimés des espaces de restauration, et ne sont utilisés qu'exceptionnellement. Et, pour ne pas faire les choses à moitié, même les clients et personnes invitées ont droit à un mug « GUEST » à leur arrivée à l'agence.



1.

Photo : Alexandra Amana

### 2. MARCHÉ SUR L'EAU

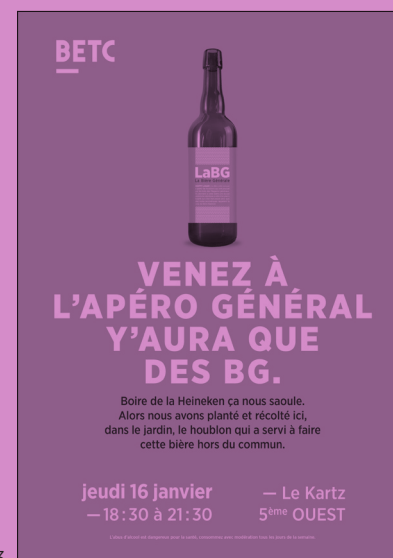
Depuis mars 2018, les Magasins généraux sont fiers d'accueillir l'association Marché sur l'Eau qui propose tous les jeudis la possibilité d'acheter des fruits, des légumes et autres denrées alimentaires de qualité, produits à moins de 100 km de Paris. Ce projet nous permet non seulement de promouvoir une agriculture et une consommation plus responsable, mais aussi d'agir pour le territoire grâce à son ouverture aux habitants pantinois.



© C. Touzart

### 3. LA BIÈRE GÉNÉRALE

La Bière générale est une hoppy lager conçue à partir du houblon qui a poussé dans notre jardin et brassée par MIR, une brasserie située à Romainville, soit à quelques kilomètres de l'agence. 3 000 bouteilles de 33cl et 2 apéros généraux plus tard début 2020, la BG s'est fait une place de choix dans les événements attendus par les BETCiennes et BETCiens, dont certains ont notamment participé à la plantation du houblon et à sa récolte. Pouvant être renouvelé tous les ans, ce projet nous permettra de poursuivre nos efforts de sensibilisation en interne à l'importance de la biodiversité en ville.



3.



2.

Photo : Marché sur l'Eau

# CRÉER DES LIEUX DE VIE ET DE CONVIVIALITÉ AU TRAVAIL

Chez BETC, les lieux jouent un rôle crucial dans la vie de l'agence et particulièrement dans le bien-être des BETCiennes et BETCiens. Celui-ci passe en effet par ces lieux propices à

l'inspiration (La Doc), à la respiration et à la détente (BETC Kitchen), à la création de nouvelles formes de production et à de nouvelles façons de travailler (le Garage).

## 1. BETC KITCHEN

« Faire une Cantine chez BETC est un challenge : comment laisser libre cours à sa créativité, privilégier la convivialité et faire preuve de conscience écologique dans un milieu exigeant ? C'est justement parce que cela paraît complexe que nous avons eu envie de le faire. Comme souvent chez BETC...

Pour construire cette Cantine, nous sommes partis des envies et besoins de nos convives. Nous leur proposons des plats frais et bons dont la moitié est végétarienne. Notre challenge est donc de faire de la cuisine artisanale dans de grosses quantités en respectant les contraintes sanitaires. À la Cantine, vous n'êtes pas un numéro : nous prenons le temps de vous accueillir un à un, de vous placer à table et de vous servir comme au restaurant. On vous connaît, on trouve toujours une solution pour vous cuisiner quelque chose qui vous convienne en fonction de votre régime alimentaire.

Chez BETC, nous sommes collectivement concernés par les enjeux liés à la crise climatique. Tout d'abord, nous luttons au quotidien contre le gaspillage alimentaire. Grâce à des prévisions justes, nous ne commandons et ne produisons que ce dont nous avons besoin. S'il nous arrive d'être en dessous des ventes prévues, nous re-cuisinons nos surplus pour le lendemain ou nous les offrons à l'association le Refuge située à côté de l'agence. Ensuite, nous trions nos déchets, privilégions les produits de saison, réduisons la consommation de viande, choisissons des produits labellisés et utilisons des produits de nettoyage écoresponsables.

En 2020, nous nous sommes encore plus que d'habitude engagés socialement. Aux différentes fermetures pour confinement, nous avons donné nos stocks de marchandises à des associations d'aide alimentaire. Nous avons également pu maintenir les emplois dans l'équipe.

Enfin, nous avons profité de cette période pour travailler avec le service RSE sur l'abandon des emballages jetables et espérons pouvoir généraliser cette solution très vite. »

**DELPHINE SUAREZ**

Directrice générale de BETC Kitchen



Photo Delphine Suarez : GENERAL POP



## 2. LA DOC

Créée en 2000, la Doc a structuré le rapport de l'agence au savoir au moment où l'information se dématérialisait. De manière rapide ou approfondie, elle permet de toujours mieux savoir de quoi on parle, ce qui contribue à la singularité du travail des BETCiennes et BETCiens.

Elle est ainsi référente dans les recherches de prises de paroles publicitaires et de culture créative, nourrissant la culture copy de l'agence et répondant aux nécessités de l'antériorité juridique pour valider les créations publicitaires proposées aux clients. Elle permet également l'analyse des commerciaux et des planneurs en organisant les données sur les clients, leur business, l'évolution de la publicité et de la société, etc.

C'est aussi un lieu qui s'incarne dans une Bibliothèque dédiée aux livres, aux revues d'arts et à la publicité. Elle couvre également l'architecture, l'urbanisme, l'économie et les questions de société. Avec un fonds de 3 000 livres et 150 revues elle reste à taille humaine. Nous travaillons également 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 par ailleurs possible d'emprunter les ouvrages.



2.



3.



1.

## 3. LE GARAGE

BETC se distingue des autres agences en ce qu'elle internalise la majeure partie de ses productions 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. Le Garage est ainsi 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.
- Un très grand gradin pour nos présentations et projections.
- Une grande fosse centrale sous la verrière (comme dans les garages), aménagée pour pouvoir y travailler et se rencontrer.

photos Cantine : Constance Gennari



# AMÉLIORER L'ACCÈS À LA CULTURE POUR TOUTES ET TOUS



Les Magasins généraux sont un centre de création fondé par BETC en 2017 qui développe toute l'année une programmation artistique et culturelle sans limite de forme avec des artistes et des créateurs de tous horizons.

Une même ambition anime la programmation des Magasins généraux : adresser les sujets qui agitent la société, encourager les porosités entre les différents champs artistiques, soutenir la création émergente française et internationale, favoriser la mixité des publics grâce à un fort ancrage local, et s'adresser à l'audience la plus large possible pour penser ensemble le monde à venir.

Afin d'amplifier les synergies entre art et société, les Magasins généraux associent au gré de leurs projets une pluralité d'acteurs, tels que des marques, des entreprises, des médias, des institutions culturelles, des associations, des structures locales ou des collectivités publiques, à travers la construction de collaborations inédites.

À l'image de tous les lieux culturels français, l'année 2020 a bien entendu été rythmée par les décalages et annulations successifs d'événements liés au contexte sanitaire sans précédent. Contraints de fermer au public du 17 mars au 11 mai puis une seconde fois du 30 octobre 2020 au 15 décembre 2020, les Magasins généraux ont pourtant pu accueillir six événements et expositions avec jauge réduite et développer des programmes digitaux pour garder le lien avec leur public.

## Notre objectif pour 2021

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

## Événements accueillis

### 1. L'EXPOSITION « BAN VOL. 2 »

Prévue du 14 mars au 5 avril - Décalée du 13 juin au 16 août 2020 - Entrée libre

L'exposition photographique « BAN Vol. 2 » rassemblait onze photographes – dont 5 femmes – autour d'une réflexion singulière : « Qu'est-ce qu'être mis au ban, qu'est-ce qu'être à part ? ». Organisée avec le concours du Red Star Lab - le laboratoire culturel et artistique du Red Star FC (Saint-Ouen) - ses jeunes joueuses et joueurs étaient invités à participer à des ateliers en amont de l'exposition : atelier photo et de prise de vue, atelier d'écriture, atelier commissariat d'exposition... Certaines photographies présentées étaient par ailleurs accompagnées d'un texte rédigé par une jeune joueuse ou un jeune joueur du Red Star Lab.

Cette exposition a contribué à renforcer les liens qu'entretiennent les Magasins généraux avec le territoire de Pantin, de la Seine-Saint-Denis et du Grand Paris, tout en participant à la découverte de commissaires d'exposition et de photographes émergents, autour d'un projet artistique socialement engagé. La thématique de l'exposition résonnait particulièrement compte tenu du contexte pandémique, d'autant plus en prenant place sur un territoire particulièrement impacté.

### Bilan

- + de 4300 visiteurs reçus malgré les restrictions sanitaires.
- 7 visites guidées mise en place en partenariat avec le Comité départemental du Tourisme de Seine-Saint-Denis.
- 4 visites dédiées pour des collègues et associations de Pantin.



Vue de l'exposition « BAN Vol. 2 » aux Magasins généraux, 2020  
Photo. Henrike Stahl

### 2. VENTE SOLIDAIRE « 12 PHOTOS X 12 ASSOS »

Accessible en ligne du 6 mai au 15 juin

Pendant la fermeture pour raisons sanitaires de l'exposition « BAN Vol. 2 », une grande vente de photographies solidaire intitulée « 12 photos x 12 assos » était organisée.

Chaque photographe de l'exposition avait sélectionné une de ses photographies à la vente ainsi qu'une association bénéficiaire. L'intégralité des bénéfices a été reversée directement aux associations soutenues qui luttent contre l'épidémie du coronavirus mais possédaient des champs d'actions plus larges concernant la protection des enfants dans la rue, le soutien des réfugiés, l'accès à la santé en banlieue...

Parmi les associations soutenues : Amnesty International, Banlieues Santé, Hors la rue, La Maison des Femmes de Saint-Denis, Les Petits Frères des Pauvres, Tous Unis Contre le Virus...



4.

### 3. FESTIVAL VINTAGE « CRUSH-ON »

Les 12 et 13 septembre 2020

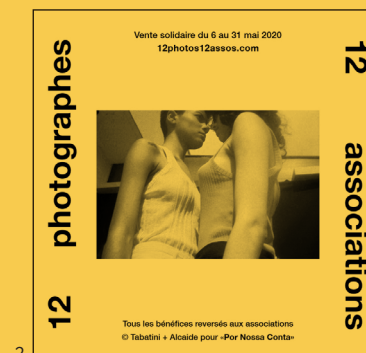
Entrée sur billetterie

Parce que l'industrie textile est la 2ème industrie la plus polluante au monde, la mode doit être produite et consommée différemment. Porté par la volonté de transformer ce secteur, CrushON - une plateforme en ligne qui connecte les friperies et les amateurs de vintage - organisait une grande vente de vêtements aux Magasins généraux. L'événement prônait le vintage comme solution viable, durable et responsable pour la planète. Une occasion de découvrir aussi de nouvelles initiatives, d'échanger et de découvrir l'écologie sous un angle fun et décomplexé à travers : une grande vente vintage réunissant une trentaine de créateurs et friperies françaises, des ateliers pratiques pour apprendre à réparer ses vêtements, et des conférences d'experts et de professionnels pour échanger autour de la mode éthique et durable.

### Bilan

- 5 conférences autour de la mode durable dont un en partenariat avec la Fondation Good Planet.
- Plus de 1500 personnes accueillies sur le week-end.

Vue de l'événement « Vintage Festival » par CrushON aux Magasins généraux, 2020  
Photo. Alexis Bourély



2.

### 4. ÉVÉNEMENT « CUL-TURE »

Le 5 septembre 2020

Entrée sur billetterie / Tarif réduit pour les étudiant-e-s, minima sociaux et les habitant-e-s de Pantin

Début septembre, le collectif Sœurs Malsaines développait aux Magasins généraux un nouveau format - « CUL-TURE » - mêlant exposition, ateliers, conférences et programmation musicale. L'objectif ? Créer un temps de rencontre entre différents moyens d'expressions artistiques autour du sexe, du féminisme et du corps.

Pour cette édition, la thématique de la normalité était abordée avec au programme : une table ronde sur « La normalité dans le sexe », des cercles de parole sur « les injonctions dans la sexualité » ou encore « les limites du consentement » en collaboration avec l'association Consentis ; DJ sets, exposition et ateliers.

### Bilan

- Environ 700 personnes accueillies.
- 5 cercles de paroles en jauge réduite et 2 tables rondes grand public.



3.

## 5. FESTIVAL « TAKE CARE »

Du 18 au 20 septembre 2020

Entrée sur billetterie

Le temps de 3 journées et soirées, le média digital Manifesto XXI investissait les Magasins généraux pour un événement autour de la thématique du « care ». Une invitation à prendre soin de soi et des autres, à mettre l'attention reçue et donnée au centre du monde à venir.

Pour aborder ces questions, une programmation éclectique réunissait : une exposition de 21 artistes – dont 10 femmes –, des performances, des concerts et dj sets, ou encore des talks et ateliers sur des thématiques variées comme « Comment combattre l'endométriose » ou encore « L'art comme thérapie et soin de soi ».

### Bilan

1100 personnes accueillies sur un week-end.

## 6. EXPOSITION « UN PLUS GRAND LAC »

Du 3 au 25 octobre 2020

Entrée libre

Cette exposition collective invitait le public à découvrir la scène contemporaine émergente en rassemblant 15 jeunes artistes – dont 11 femmes – diplômés de l'École des Arts Décoratifs et de l'École des Beaux-Arts de Paris. Née d'une collaboration entre ces deux écoles d'art et le master professionnel « L'art contemporain et son exposition » de Sorbonne Université, cette exposition était proposée par le jeune collectif curatorial « espace projectif » composé d'étudiants de la promotion 2020 du master.

### Bilan

- Près de 2500 visiteurs sur 3 semaines d'exploitation.
- Visites guidées gratuites avec les artistes et les commissaires tout au long de l'exposition.
- 3 ateliers pédagogiques gratuits pour les Pantinois de 9 à 16 ans et leur famille.
- Une table-ronde gratuite dédiée à « L'éco-conception des expositions ».



6.



5.

## Projets digitaux développés

### 1. ÉMISSION « #TCHATACTIVISME »

Diffusée en ligne de juillet à octobre 2020

En juillet, les Magasins généraux s'associaient au Théâtre du Châtelet pour créer #TchatActivisme, une série de 11 conversations filmées, à retrouver en ligne et en podcast. Son objectif ? Donner la parole à des artistes et créateurs et les interroger sur l'impact des crises que nous traversons (sanitaire, écologique, économique...) pour comprendre comment celles-ci peuvent et doivent provoquer des transformations dans la façon dont nous pensons, dont nous agissons et dont nous créons.

Parmi les invités : Françoise Nyssen, éditrice et directrice des éditions Actes Sud, Uele Lamore, compositrice et cheffe d'orchestre, Mathilde Monnier, chorégraphe et danseuse contemporaine, ou encore Lauryn Coulibaly, Dijhan Saadi, Elysée Ndambi du Red Star Lab en conversation avec Kawthar Laoufi et Joannes Sanches de l'école de mode Casa Geração 93 engagée auprès des jeunes issus des zones prioritaires.



1.



2.

### 3. ÉDITION DIGITALE « POUR UN ÉTÉ 2020 GRAND PARISIEN »

En libre téléchargement depuis le 28 mai 2020

Circuler dans un rayon de 100km était le maître mot de l'été 2020. Raison pour laquelle Enlarge your Paris et les Magasins généraux publiaient une version spéciale du Guide des Grands Parisiens téléchargeable gratuitement pour voyager sans partir loin.

En attendant la prochaine édition papier du guide, qui sortira en mai 2021, cette édition digitale à télécharger gratuitement comportait 57 adresses pour vivre un été grand-parisien et faire plus ample connaissance avec les richesses naturelles et patrimoniales du territoire francilien.

### 4. SIGNALÉTIQUE GRAND-PARIENNE

« PAR ICI LE GRAND PARIS »

Visible dans les rues de Paris de juin à octobre 2020

Pour voir Paris en grand, les Magasins généraux prolongeaient leur association avec le média Enlarge your Paris, pour présenter la deuxième édition de la 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 60 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. Cette deuxième édition de la signalétique grand-parisienne était 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.

## 2. RUBRIQUE « PORTRAIT GÉNÉRAL »

Diffusée en ligne depuis juin 2020

Imaginé par les directeurs artistiques des Magasins généraux, «Portrait général» invite le grand public à découvrir régulièrement un(e) artiste émergent(e) de la scène française ou internationale, dont le travail est soutenu par les Magasins généraux. Chaque portrait, réunissant texte et contenus digitaux est à retrouver en ligne sur le site des Magasins généraux. Un programme lancé avec l'ambition de prolonger l'engagement des Magasins généraux en faveur de la création émergente dans un contexte où nombre d'entre eux, fortement impactés par la crise sanitaire, ont plus que jamais besoin de visibilité et de soutien.



3.



4.

Signalétique grand-parisienne « Par ici le Grand Paris » par Enlarge Your Paris et les Magasins généraux, 2020 – Photo: Pierre L'Excellent

# CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE

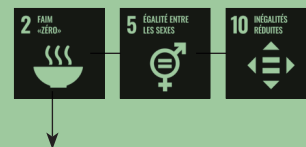
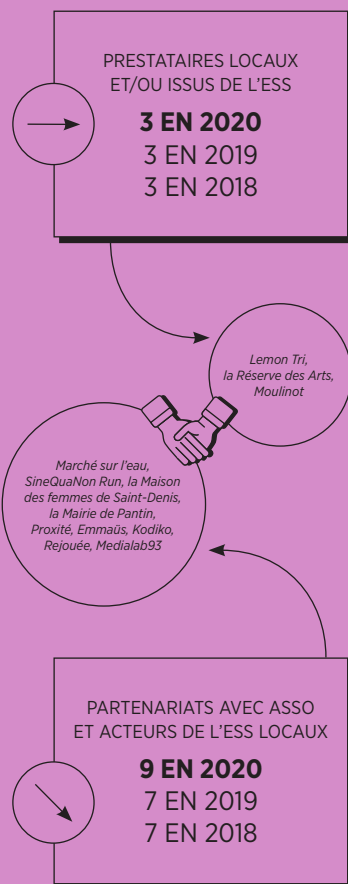
## NOUS ENGAGER POUR LE TERRITOIRE

Depuis notre installation à Pantin, l'ancrage territorial fait partie des engagements forts de notre politique RSE. En 2016, BETC a signé une Charte Entreprise avec la ville de Pantin et Est Ensemble pour concrétiser notre souhait de nous impliquer sur le territoire est-parisien et notre 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. Au niveau du territoire, nous sommes 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.

Dans ce cadre, nous développons notamment des collaborations à la fois économiques et solidaires avec des associations et des acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire locaux.

### Notre objectif pour 2021

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



## Nos exemples d'actions

### 1. PARTICIPATION À LA SINE QUA NON RUN

Pour la deuxième année consécutive, BETC a participé à la Sine Qua Non Run. Le 10 octobre 2020, quatre BETCiennes et BETCiens ont pris part à cette course engagée dans la lutte contre les inégalités hommes/femmes et dont le parcours longe le canal de L'Ourcq. La Sine Qua Non Run est organisée au bénéfice de trois associations : La Maison des Femmes, Fight for Dignity et PARLER.



1.

### 2. PROXIMITÉ

Afin de mettre en relation des jeunes du territoire en recherche d'emploi ou d'orientation professionnelle avec des BETCiennes et des BETCiens, l'agence a mis en place un partenariat avec l'antenne locale de l'association Proximité.

### 3. ORGANISATION DE DEUX COLLECTES

En 2020, nous avons participé et organisé deux collectes. La première, organisée par la ville de Pantin, était à destination des personnes les plus démunies. Nous avons récolté à cette occasion du riz, des pâtes, des biscuits, du lait, etc : des aliments non périssables. La seconde était à destination des jeunes filles et femmes du 93 en situation de précarité menstruelle : pour elles, nous avons collecté des protections périodiques et d'autres produits d'hygiène.



3.

**LUCIE DELAYE**

Directrice de clientèle



« J'ai rencontré Laura, une jeune fille de 25 ans qui terminait son BTS Communication, via l'association Proximité. Elle travaillait déjà sur Instagram, notamment pour une association qui encourage le développement des femmes issues de milieux défavorisés : ça a été un match personnel total ! Au début, c'était assez compliqué : faute d'expérience, Laura avait du mal à trouver un premier emploi. Nous avons alors réajusté ses recherches et je l'ai préparée pour les processus de recrutement. D'ailleurs, elle m'a récemment annoncé qu'elle avait trouvé un travail ! Encore aujourd'hui, on s'appelle très souvent : commencer un nouveau travail n'est pas toujours simple, et je ne vois pas pourquoi l'accompagnement devrait s'arrêter là. Je pense vraiment que l'on s'apporte mutuellement, et je la trouve incroyable. Ce qui est sûr c'est que ça fait du bien de voir des gens comme ça. En plus, c'est une démarche valorisante qui amène du sens à ce que l'on fait. Je me dis qu'on ne change peut-être pas le monde mais on fait déjà quelque chose à notre échelle ! »

# Calcul du bénéfice environnemental par rapport à une méthode de production standard

ET LÀ VOUS VOUS DEMANDEZ SI CE RAPPORT  
TIENT SES PROMESSES EN MATIÈRE DE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT...  
ET BIEN CALCULONS ENSEMBLE.



ÉTAPE 1 :  
CALCUL DE LA SURFACE GLOBALE  
D'ENCRE IMPRIMÉE

(Surface du support : 100)  
x  
Taux d'encrage  
=  
Surface  
d'encre imprimée

ÉTAPE 2 :  
CALCUL DU POIDS D'ENCRE IMPRIMÉE

Surface d'encre imprimée  
x  
Consommation  
d'encre au m<sup>2</sup>  
=  
Poids théorique  
d'encre par support

RÉSULTAT 1 :  
CALCUL DU BÉNÉFICE ENVIRONNEMENTAL

Poids théorique  
d'encre par support  
x  
3,13  
=  
Poids équivalent  
CO<sub>2</sub> évité

RÉSULTAT 2 :  
CALCUL DU BÉNÉFICE ENVIRONNEMENTAL

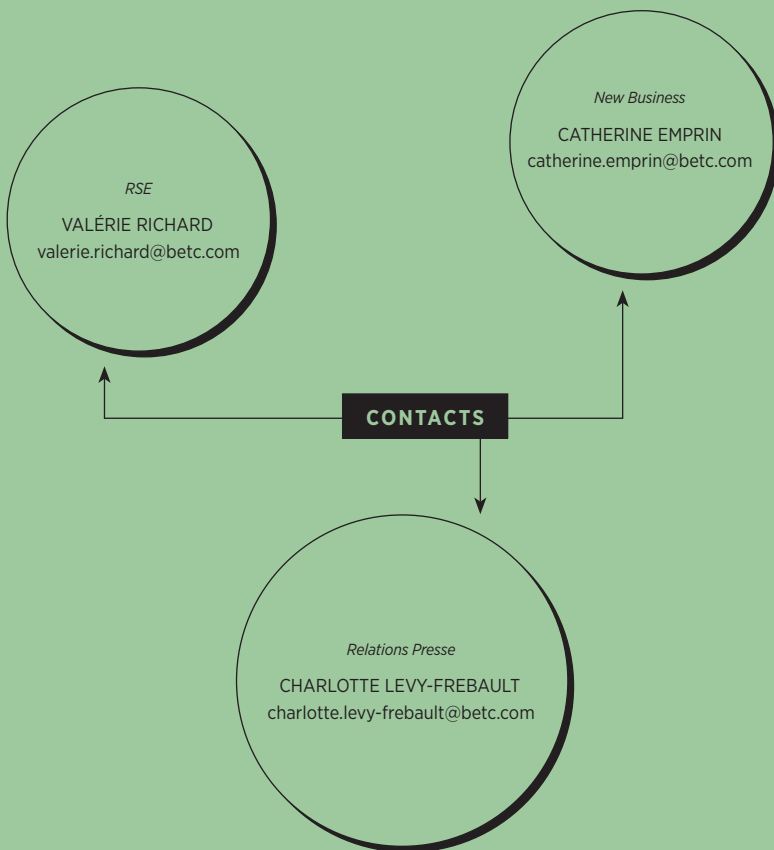
Poids théorique  
d'encre par support  
x  
28  
=  
Équivalence km parcourus  
en voiture évités

*SURFACE = la surface d'impression du support à plat (plan d'impression).*

*TAUX D'ENCRAGE = total des taux de recouvrement affichés sur les logiciels de la suite Adobe ou transmis par un professionnel de l'impression.*

*1KG D'ENCRE PRODUIT = 3,13 kg eq. CO2 évités = 28 kms parcourus en voiture individuelle.*

# BETC SUSTAINABLE



**BETC**

**LES MAGASINS GÉNÉRAUX**  
1, RUE DE L'ANCIEN CANAL  
93 500 PANTIN  
[www.betc.com](http://www.betc.com)  
[sustainable@betc.com](mailto:sustainable@betc.com)  
Instagram : @betcparis