

AU CŒUR DE BETC, LA RESPONSABILITÉ

Notre bilan 2021
Nos engagements et
objectifs RSE pour 2022



Photo : Philippe Chancel

MERCEDES ERRA & RÉMI BABINET

ÉDITO CROISÉ

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



RÉMI BABINET
Président Fondateur



MERCEDES ERRA
Présidente Fondatrice

Chez BETC, la RSE nous a toujours semblé faire partie de notre ADN. Nous n'avons pas de souvenir de l'agence sans RSE. Mais depuis la création de l'agence, le monde a changé, et cette RSE qui nous colle à la peau est devenue un axe majeur de toutes nos politiques. Poussés par nos collaborateurs, nous l'avons orientée vers les gens, vers l'humain, en réponse à une demande de sens croissante. En interne, la fierté ne vient que de la conscience de remplir de sens nos activités. Se préoccuper de l'environnement, de la santé, du territoire qui est le nôtre, de l'impact de nos métiers, c'est tout cela qui doit finir par faire une différence pour le public, et pour nos collaborateurs en premier...

Cela signifie que nous allons continuer à agir sur les fronts que nous avons choisis, au nombre de 6 parmi les 17 objectifs de l'ONU : santé et bien-être de nos collaborateurs, égalité des sexes, travail décent et croissance, inégalités réduites, consommation et production responsables, lutte contre le réchauffement. Du côté de l'environnement, il s'agit en priorité de faire évoluer nos émissions, et nos consommations de ressources. Cela revient souvent à nous poser cette question : comment faire mieux avec moins ? Comment continuer à exercer ce métier de la communication, à déployer les prises de parole de nos clients, en engageant des ressources moindres ?

Chez BETC, nous avançons de concert avec les pouvoirs publics sur un contrat climat que nous allons souscrire dès 2022. Avec l'ADEME et l'AACC, nous avons travaillé à l'élaboration d'un cours de communication responsable destiné aux nouveaux entrants dans notre secteur.

Nos initiatives pour l'écoconception et l'écoproduction des campagnes s'amplifient, et de nombreux clients se rallient à notre programme de contribution carbone mis au point avec Carbone 4 et PUR Projet.

Ensuite, nos métiers ont le pouvoir de changer le regard et les comportements : les infléchir vers la transition et engager nos clients dans cette voie nous semble essentiel. Nos campagnes pour Bouygues Telecom (Fallin'), La Roche-Posay (Beyond Skin), Intima (Endométriose), Harpic (toilettes dans les écoles), E.Leclerc (Alliances locales), Petit Bateau

(longévité des vêtements), Carte Noire (Emmaüs), Veet (Vos poils. Vos choix. Nos produits) se situent sur cette ligne environnementale et sociale.

Notre action en pro bono ou mécénat de compétences se renforce : nous privilégions la longévité de nos partenariats avec les ONG (Reporters sans frontières, Human Rights Watch, L'Auberge des Migrants, Sista, AIDES) et institutions (Philharmonie, Musée national de l'histoire de l'immigration) et nouons aussi de nouveaux liens (Women in Games, Humanity Diaspo...). C'est un sujet de fierté et de sens pour les équipes. Leur bien-être et leur santé sont l'objet de toutes nos attentions, non seulement dans la prévention du Covid (vaccinations à l'agence, accompagnement des cas) mais aussi concernant les conséquences psychologiques de la pandémie et le bien-être au travail (baromètres internes, étude Future of Work, sophrologie, acupuncture, cellule d'écoute avec numéro anonyme). Enfin et surtout, nous ne sommes pas à Pantin par hasard, et notre politique de RSE passe largement par notre implication dans le territoire. Nous avons signé la charte entreprise avec la ville de Pantin et Est Ensemble pour concrétiser nos engagements sur l'emploi, l'insertion, le handicap, le développement local et durable. Nous travaillons ainsi main dans la main avec plusieurs acteurs locaux de l'économie sociale et solidaire (Marché sur l'eau, Proximité, La Grande Serre...) et les Magasins généraux de BETC initient une dynamique culturelle riche et inclusive, qui les place aux avant-postes du Grand Paris.

Nous abordons tous ces champs avec humilité et ne prétendons pas tout résoudre, mais nous nous attelons à la tâche avec une belle énergie. Les changements s'additionnent, un chemin se dessine, une dynamique d'action est bel et bien partagée avec nos collaborateurs et nos partenaires.

Maillon d'une chaîne qui va des producteurs aux consommateurs-citoyens, il nous reste encore beaucoup à faire avec nos clients, à l'heure où l'écoconception, l'écoproduction des campagnes, et jusqu'à leur écodiffusion, doivent émerger et devenir réalité. Il en va de notre légitimité de prendre notre part de la transition, en continuité de tout ce qui est entrepris en amont et en aval de nos métiers.



**BETC,
UNE AGENCE
DURABLE**

P. 06 — 15

SOMMAIRE

EN 4 PARTIES



**TRAVAILLER
DE FAÇON
PLUS
RESPONSABLE**

P. 16 — 33



**FAIRE
GRANDIR NOS
TALENTS**

P. 34 — 45



**MAÎTRISER
LES IMPACTS
DE NOS
BÂTIMENTS**

P. 46 — 59

BETC, UNE AGENCE DURABLE

BETC EN BREF

P. 08 — 13

P. 14 — 17

NOTRE
DÉMARCHE RSE

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.

1 PAS DE PAUVRETÉ 	2 FAIM «ZÉRO» 	3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE 	Nos talents sont essentiels, préserver leur santé et promouvoir leur bien-être est tout logiquement un axe important de notre stratégie.	4 ÉDUCATION DE QUALITÉ 
5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES 		6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT 		9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE 
Nous contribuons à la lutte contre les discriminations à l'égard des femmes en travaillant à diffuser une culture de l'égalité des genres.		7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE 	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.	OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE
10 INÉGALITÉS RÉDUITES 	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.		11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES 	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 
13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES 	Que ce soit grâce à notre métier ou dans nos échanges avec nos talents, nous avons pour objectif de sensibiliser nos parties prenantes à l'adaptation aux changements climatiques.		14 VIE AQUATIQUE 	Nous visons à diffuser, tant au sein de l'entreprise qu'à l'extérieur, les informations et connaissances nécessaires à la prise de conscience et à l'adoption d'un style de vie en phase avec le développement durable.
15 VIE TERRESTRE 	16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES 	17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS 		

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.

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.

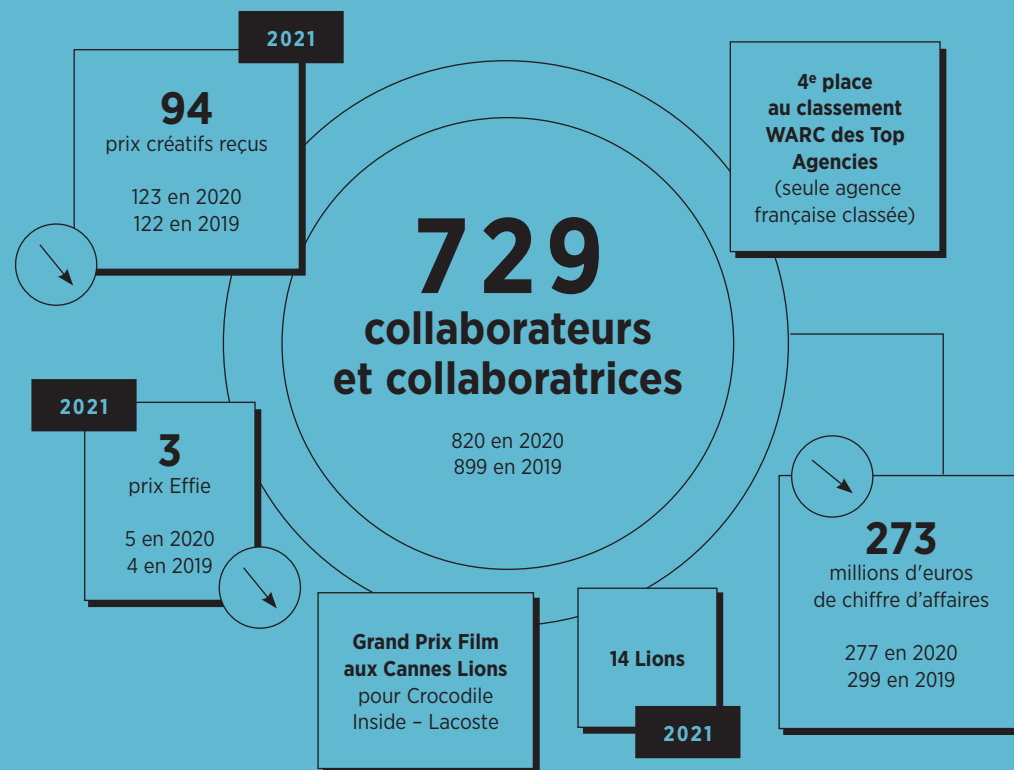
NOS LIENS AVEC NOTRE INDUSTRIE

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 de 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, l'un des présidents fondateurs 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 coprésidé 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 créé le calculateur carbone EY, dans l'optique de mesurer l'empreinte du secteur.



> Les États généraux de la communication

La Filière Communication et l'AACC ont initié en 2020, avec l'Udecam et l'Union des marques, une grande démarche de réflexion sur les enjeux d'avenir qui s'imposent au monde de la communication. Ces états généraux associent les agences, les médias, les marques, les organisations professionnelles, les syndicats et les citoyens pour créer la discussion autour de sujets qui font débat au cœur des métiers de la communication et de la société civile.

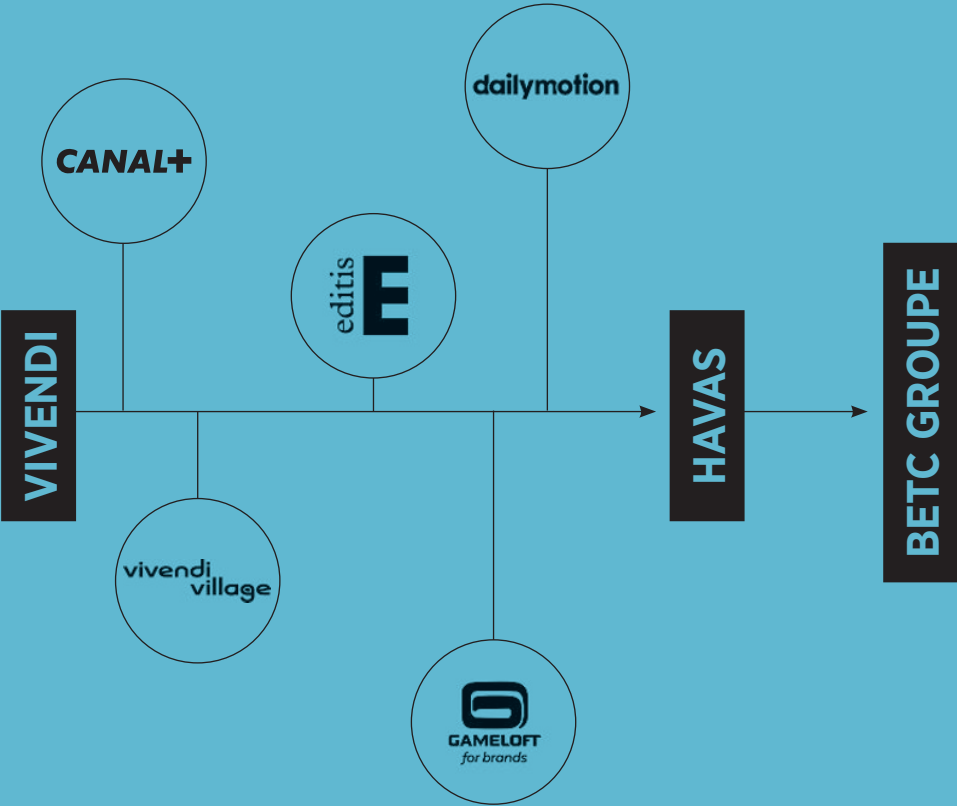
Leur objectif : s'atteler à trois enjeux majeurs du secteur.

- 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. En 2021, le thème central de la 2^e édition des États généraux de la communication a été celui du futur du secteur sous l'angle suivant : en quoi la communication est-elle un moteur essentiel de la relance ?



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. C'est dans ce cadre qu'a notamment été constitué le groupe de travail Égalité des chances, au sein duquel chaque entité partage ses actions en la matière.



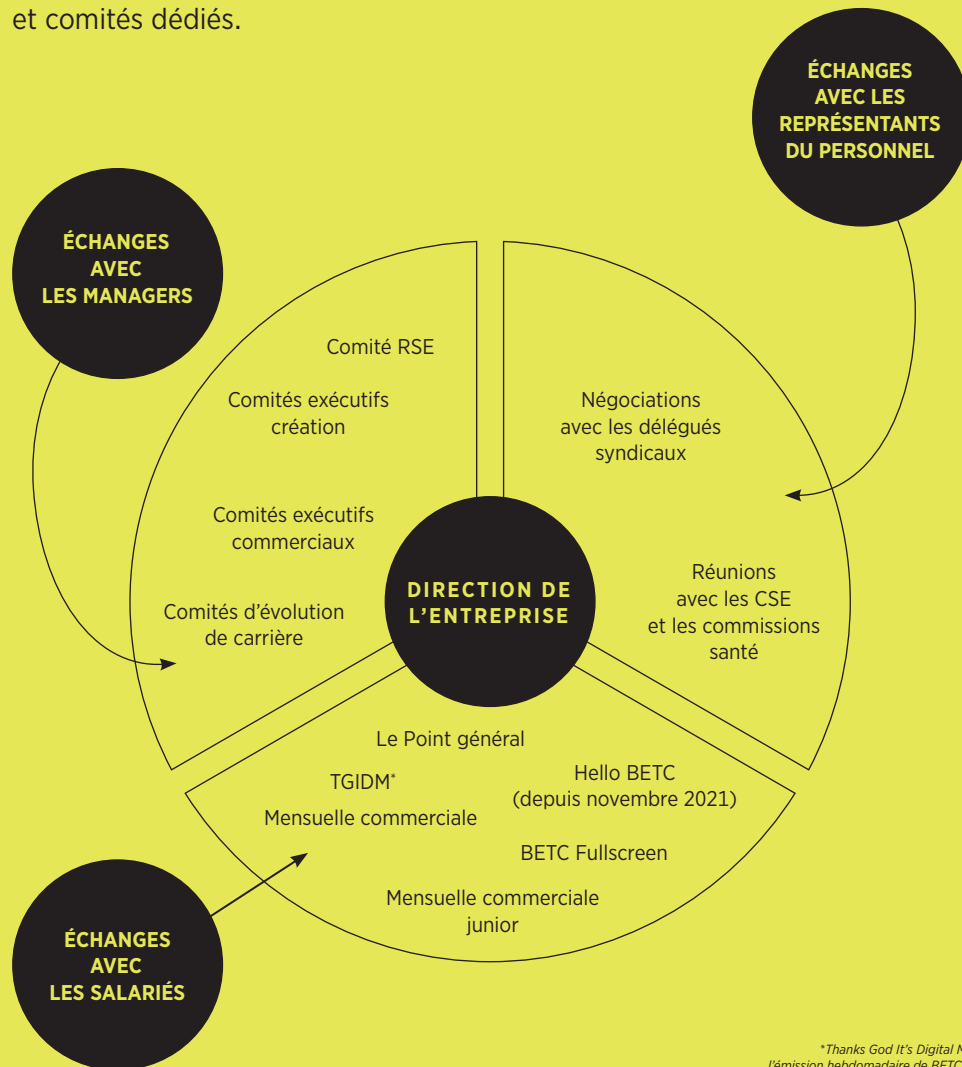
NOS LIENS AVEC NOTRE ÉCOSYSTÈME INTERNE

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.



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 la diffusion des informations sur nos activités grâce à des réunions et comités dédiés.



*Thanks God It's Digital Monday, l'émission hebdomadaire de BETC Fullsix.



IVAN BECKOWSKI
Co-président BETC Fullsix



TIPHAINE DU PLESSIS
Co-présidente BETC Fullsix

« Post-Covid, l'agence a besoin de se rassembler, de se voir, de s'entendre, de se parler. Mais les contraintes sanitaires ne le permettent pas encore. Qu'à cela ne tienne, exit les grandes réunions descendantes à l'ancienne, BETC FULLSIX invente FULLSCREEN, un nouveau format de prise de parole générale, intégralement diffusé en vidéo, un show d'une heure trente, dont les collaborateurs sont les héros. Ce nouveau rendez-vous est conçu sur le principe d'une émission de TV, animé par les managers et entièrement consacré aux talents de BETC FULLSIX, à leurs expertises, et aux projets sur lesquels ils travaillent. Une rédaction spécialement constituée se charge d'éditorialiser tous les sujets et de réaliser tous les contenus. Ainsi, la présentation des chiffres clés de l'agence devient la météo du business, les nouveaux arrivants sont interviewés comme des célébrités, les nouvelles formations internes sont racontées en version téléachat, etc. Même les messages de la direction sont diffusés en mode conférence de presse d'après-match. Tout le monde peut poser des questions dans un Slido, les quinze dernières minutes du programme étant réservées aux réponses. L'émission est diffusée en public et en live, mais la plupart des sujets sont réalisés à l'avance et lancés en vidéo, même si pour varier les plaisirs et dynamiser la diffusion, quelques invités interviennent en plateau. FULLSCREEN a un tel succès que le format perdure au-delà des contraintes sanitaires, et devient trois fois par an un rendez-vous immanquable pour tous les salariés. »

Photos Ivan Beczkowski et Tiphaine du Plessis : Dorian Prost

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 à maximiser ses impacts 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 de 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 2021, le marché de la communication en France a représenté 31 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 de changements rapides et 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 responsabilités : 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 principe moteur : rendre la communication plus responsable.

UNE ÉQUIPE DÉDIÉE

Le service RSE de l'agence, BETC Sustainable, a été créé en 2008 suite au Grenelle de l'environnement. Ayant pour premier objectif l'amélioration de la performance environnementale de l'entreprise, le service a progressivement été intégré dans les actions sociales et sociétales de l'agence. L'équipe BETC Sustainable intervient également au titre de la sensibilisation des salariés à la communication responsable, travaille avec les équipes à des process de conception plus durables et épaula les équipes commerciales et créatives sur des questions spécifiques concernant la RSE ainsi que la constitution d'appels d'offres.

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 position claires et cohérentes sur des sujets environnementaux et sociaux.

NOS TALENTS

C'est la variété des gens et des profils qui est au cœur du métier et il 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.

Nos labels et 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 toutes nos parties prenantes. 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, d'en acquérir de nouveaux ou d'obtenir une note supérieure.



NIVEAU 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. Dans le monde, seules 11% des entreprises ont obtenu le niveau « GC Advanced », dont 137 entreprises françaises à fin 2020.



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 portés depuis 2008. Nous faisons ainsi partie des premières agences françaises du groupe Havas à s'engager dans cette belle aventure. Symbole de notre démarche d'amélioration continue dans la durée pour réduire notre empreinte carbone, nous avons pu renouveler cette certification début 2022.

ISO 14001



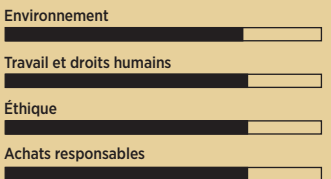
3 ÉTOILES : 96/100



Lancé en 2018 par l'AACC, le label RSE Agences actives 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. 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.



GOLD : 69/100



EcoVadis est une plateforme de notation de la performance sociale et environnementale des acteurs des chaînes d'approvisionnement mondiales. Depuis 2021, BETC est classée parmi les 1% des entreprises les mieux-disantes en termes de responsabilité sociétale sur son marché.

TRAVAILLER DE FAÇON PLUS RESPONSABLE



P. 18 — 25

VÉHICULER DES MESSAGES
RESPONSABLES

ÉCOCONCEVOIR
NOS CAMPAGNES

P. 26 — 27

PROMOUVOIR
LE DURABLE AUTREMENT

P. 28 — 33



BERTILLE TOLEDANO

Présidente

« Chez BETC, nous savons que la publicité n'est pas un métier comme les autres. La publicité est un reflet de la société mais aussi de son imaginaire et de ses aspirations. En cela, elle a le pouvoir d'être une formidable force de progrès sur l'écologie, les modes de consommation ou pour une société plus inclusive. C'est une grande responsabilité. Mais ce n'est pas seulement la nôtre. Il faut que les annonceurs aussi s'emparent de ces sujets, car ce sont eux les donneurs d'ordre. Nous avons un rôle à jouer en tant qu'agence-conseil, pour replacer les problématiques RSE au cœur de la communication de marque de nos clients – mais aussi pour leur montrer tout le potentiel d'innovation et de business qu'elles recèlent. Et nous sommes déjà à l'œuvre. Par exemple, cette année nous avons accompagné Bouygues Telecom pour faire de la durabilité des smartphones un facteur de préférence de marque. Nous avons été les premiers à parler de réparation des mobiles à la TV... et nous comptons bien ne pas en rester là pour combattre la pollution numérique. »



STÉPHANE XIBERRAS

Président

« Nous sommes convaincus que la créativité peut se mettre au service de la réinvention du monde. Les ONG sont partout mobilisées, mais le paradoxe, c'est que la plupart sont dans un grand dénuement de moyens pour communiquer. Nous avons commencé à aider de nombreuses causes dès la naissance de l'agence et nos contributions se sont accentuées ces dernières années. Notre collaboration avec L'Auberge des migrants est l'une des plus récentes. Après le démantèlement de la jungle de Calais, la situation sur place est devenue très critique, et les réfugiés tout comme les ONG qui s'en occupaient sont sortis des radars, au moment même de la pandémie. Nous avons alors réalisé une première opération : un hacking for good d'Amazon pour déclencher des dons au bénéfice de l'association. Après ce premier succès, à la veille de l'hiver 2021, L'Auberge s'inquiète de ne pouvoir distribuer suffisamment de bois, provision pourtant vitale aux milliers de réfugiés tentant de se réchauffer, de cuisiner et de survivre. L'agence pense alors une campagne « bois » qui interpelle fortement (Vous avez du feu ? Pour Noël, offrez-leur un sapin) et fait décoller la collecte de fonds, qui dépasse les objectifs initiaux, permettant à L'Auberge d'assurer ses actions sur l'année 2022, de conquérir de nouveaux donateurs et de soutenir les sept autres associations hébergées au sein de son entrepôt. C'est du concret. Cela prouve que de bonnes idées, même avec peu de moyens, font bouger les lignes. »

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 notre profession peut changer le regard et influencer sur les comportements à l'égard de problématiques sociétales et environnementales. Ainsi, 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 continu, avec humilité et ouverture d'esprit. C'est dans ce cadre qu'en 2021, plus de 150 BETCiennes et BETCiens ont assisté à une masterclass sur la communication responsable, et que le comité exécutif de l'agence a été formé aux enjeux de la loi Climat et Résilience.

Notre objectif pour 2022 :

Élaborer un parcours de formation à la RSE, à la communication responsable et aux enjeux réglementaires liés.

IMPORTANCE DE L'AUTORÉGULATION

La publicité est un secteur très réglementé. Un processus de vérification et de contrôle bien défini est appliqué 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-conseils et de médias.

Ainsi, l'ensemble des films publicitaires fait l'objet d'un contrôle obligatoire avant diffusion, de la même façon que tout message présentant un argument de développement durable, quel que soit le support de diffusion. Cela impose aussi aux agences de former leurs collaborateurs et collaboratrices à ces nouvelles contraintes et enjeux. Chez BETC, nous formons aux règles de déontologie tous les nouveaux arrivants, et un module y est également consacré dans le parcours des commerciaux juniors. La réglementation évoluant au cours du temps, nous organisons par ailleurs des masterclass sur les nouvelles lois encadrant notre activité.

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 audiodescrite 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 2022 :

Travailler à rendre les contenus de BETC plus accessibles.



MAXIME HUYGHE
Head of Digital Studio

« Depuis cinq ans, la publicité digitale évolue vers une meilleure prise en compte de l'accessibilité : alors que ce sujet n'était que très peu considéré il y a encore quelques années, il fait aujourd'hui partie de la plupart des briefs de refonte de site. Ce qui pouvait être considéré comme une contrainte il y a quelques années de cela est maintenant devenu pour nous partie intégrante de notre démarche, afin de rendre nos plateformes accessibles au plus grand nombre. De manière générale, nous soumettons au client trois scénarios en phase de cadrage. Une fois qu'il se positionne sur le niveau d'accessibilité souhaité, nous suivons différents processus intégrés à la méthodologie de création et de développement. Ces checklists nous permettent de répondre à différents critères et ainsi d'obtenir la note d'accessibilité qui leur correspond. »



LAURENCE VEYSSIÈRE
Directrice juridique

« Au nom de la protection des consommateurs, de la santé publique, de la concurrence et du développement durable, la publicité fait l'objet d'un socle réglementaire conséquent. Au sein d'une agence, cela impose que le juridique puisse intervenir le plus en amont possible et collabore aux projets de communication pour que ceux-ci puissent voir le jour et ne pas être remis en question, soit par le Jury de déontologie publicitaire au nom des recommandations de l'ARPP, soit par les tribunaux au nom de la loi. Ainsi, le développement durable et ses trois piliers, social, économique et environnemental, qui est au cœur des communications commerciales, s'inscrit dans un cadre aujourd'hui très contraignant. Cela demande alors une connaissance des plus poussées des produits et des services de nos clients souhaitant mettre en avant leurs actions en la matière. Il s'agit ainsi plus que jamais de faire entrer dans le contenu des publicités des éléments techniques, voire parfois scientifiques, exigeant de nous assurer que le message publicitaire ainsi que les images associées n'induisent pas en erreur le consommateur quant aux engagements d'un annonceur, que ce message soit clair, loyal et surtout proportionné aux actes de ce dernier. »

CAMPAGNES SUR
UN THÈME LIÉ À LA RSE

20 EN 2021
10 EN 2020
13 EN 2019



CLIENTS
POUR SOUS-TITRAGE

6 EN 2021
3 EN 2020
4 EN 2019

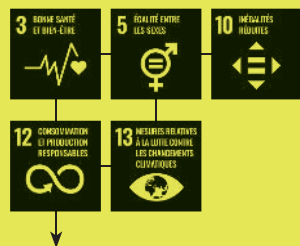


PLAINTE FONDÉE
SELON LE JDP*

1 EN 2021
1 EN 2020
0 EN 2019



*Jury de déontologie publicitaire.



Nos exemples de campagnes à valeur sociétale

1. CAMPAGNE LA ROCHE-POSAY : BEYOND SKIN

Près de 2 milliards de personnes dans le monde luttent actuellement contre des troubles dermatologiques qui altèrent considérablement la qualité de leur vie quotidienne. Pour leur montrer qu'elles ne sont pas seules, La Roche-Posay, en partenariat avec BETC, a dévoilé en mars 2021 sa première campagne de marque dédiée à la lutte contre cette stigmatisation pour montrer que la peau est bien plus qu'une simple peau. Convaincue que la dermatologie a le pouvoir de changer des vies, la campagne vise à sensibiliser les gens et à encourager le changement de regard.

2. CAMPAGNE VEET : VOS POILS, VOS CHOIX, NOS PRODUITS

Les poils. Un mot un peu tabou, rarement prononcé... À commencer, paradoxalement, par les marques d'épilation. Un mot qui s'inscrit aujourd'hui au cœur du nouveau territoire de marque de Veet. Dans cette nouvelle plateforme, véritable ode à la relation de chacune avec ses poils, BETC et Veet célèbrent le choix de s'en occuper un peu, totalement ou pas du tout, mais toujours à sa façon. Et parce qu'il y a autant de façons de prendre soin de ses poils qu'il existe de femmes, Veet accompagne chacune d'entre elles en proposant notamment une gamme de produits toujours plus large, pensée avec elles, pour elles, sans jamais rien leur imposer. Un propos libérateur porté par une nouvelle signature de marque : « Vos poils. Vos choix. Nos produits. »



2.



1.

3. CAMPAGNE PETIT BATEAU : LIBERTÉ. QUALITÉ. DURABILITÉ

Voilà plus de 130 ans que Petit Bateau invente et propose des vêtements d'une qualité inégalée qui libèrent le mouvement et la créativité de l'enfance. Cette qualité, c'est le combat de la marque depuis toujours. Et c'est un combat plus que jamais d'actualité parce que la longévité des produits est au cœur d'un modèle plus durable. Faire des vêtements qui durent, qui se passeront entre cousins et copains, c'est aussi ça, être durable. La qualité au service de la durabilité, c'est l'engagement que renouvelle Petit Bateau aujourd'hui et, pour célébrer ce nouvel élan, la marque a confié à son agence historique BETC sa nouvelle campagne de marque internationale signée Petit Bateau : Liberté. Qualité. Durabilité.



3.



4. CAMPAGNE HORACE : SOINS NATURELS POUR HOMMES

La marque digital native de soins naturels pour tous les hommes Horace a dévoilé en juin dernier sa première campagne publicitaire TV, avec le soutien de ses agences Havas Edge et BETC Étoile rouge. Ces trois films publicitaires mettent en scène tour à tour Frank, Thomas et Axel, face cam, qui racontent leur rituel soin, sans cliché. Trois hommes aux profils qui se distinguent de ceux que l'on voit habituellement. Des hommes ancrés dans la réalité d'aujourd'hui, dans leur milieu naturel, leur appartement. Une façon pour la marque Horace de proposer sa gamme de produits de soins naturels pour hommes accessible et complète au travers d'une nouvelle expression de la masculinité, entre bienveillance, douceur et joie.



4.

5. CAMPAGNE BOUYGUES : FALLIN'

Qu'il nous glisse entre les doigts, s'échappe d'une poche ou soit victime du coup de patte d'un félin rageur : un smartphone perdra au cours de sa vie de trop nombreuses fois ses batailles contre la pesanteur terrestre. Or qui dit chute, dit parfois casse. Et en cas de casse, seul un Français sur trois pense à faire réparer son smartphone. C'est trop peu quand on sait que prolonger la durée de vie d'un smartphone d'un an permettrait de réduire son empreinte carbone de 30%. Réparer plutôt que remplacer, c'est le changement de comportement que Bouygues Telecom veut opérer parmi le grand public, notamment via la mise en place de solutions de réparation, de recyclage, de reprise et de vente de mobiles reconditionnés. Il ne manquait plus que la campagne, conçue par son agence BETC.

5.



6. CAMPAGNE NORAUTO : L'APPRENTISSAGE

Pour révéler le rôle de la marque dans la transition vers une mobilité plus durable, Norauto a choisi BETC Paris et BETC Fullsix pour définir sa nouvelle plateforme stratégique et exécuter sa nouvelle campagne transversale. Cette promesse de mobilité durable a été incarnée à l'écran en septembre 2021 par le nouveau film de posture mettant en scène un tandem père-fille attachant. Si différents l'un de l'autre, ils réussiront peu à peu à dépasser le fossé générationnel qui les sépare, grâce à un apprentissage réciproque des bons gestes du quotidien, tant en matière de conduite que de comportements citoyens. Ils vont se construire ensemble un avenir plus vertueux, avec l'aide progressive de Norauto.

6.



7. CAMPAGNE LECLERC : ALLIANCES LOCALES

À l'heure où les Français sont de plus en plus nombreux à plébisciter la consommation de produits locaux, E.Leclerc réaffirme son engagement auprès des petits producteurs. En près de vingt ans, les centres E.Leclerc ont construit l'un des plus importants modèles de distribution en circuit court à l'échelle locale : les Alliances locales. Plus de 12 000 partenariats sans aucun intermédiaire entre chaque magasin et des petits producteurs pour défendre durablement l'économie locale et les savoir-faire, dans le respect de la saisonnalité. À travers le film tourné par General Pop chez les producteurs, nous découvrons ainsi des hommes et des femmes passionnés, engagés dans la défense de leurs savoir-faire locaux.

8.



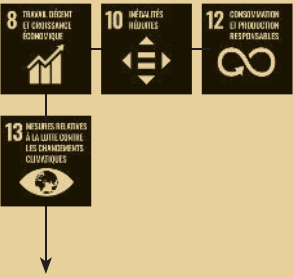
7.



8. CAMPAGNE MINISTÈRE CHARGÉ DE L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES, DE LA DIVERSITÉ ET DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES : #NERIENLAISSERPASSER

Le 25 novembre, à l'occasion de la journée internationale consacrée à l'élimination de la violence à l'égard des femmes, le Gouvernement réaffirme son engagement dans la lutte contre les violences faites aux femmes, en présentant les outils mis en œuvre pour ne rien laisser passer face aux agresseurs. L'objectif de la campagne est double :

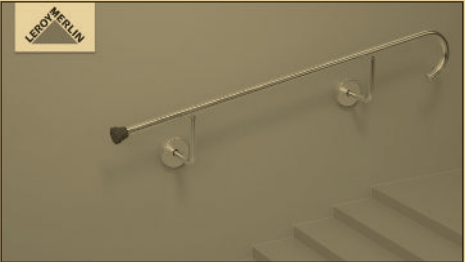
- Elle s'adresse avant tout aux victimes pour favoriser la libération de la parole des femmes en leur faisant prendre conscience de la pluralité des relais de confiance et de la solidarité à leur disposition.
- En écho à l'actualité de ces dix-huit derniers mois, cette campagne de mobilisation entend valoriser l'élan de solidarité de celles et ceux qui s'engagent dans la lutte, voire susciter des vocations pour rejoindre le collectif.



9. CAMPAGNE CARTE NOIRE : OPÉRATION EMMAÛS

En fin d'année, Carte Noire a lancé la 3^e édition de son challenge Carte Blanche. Pour cette nouvelle saison, la marque s'est associée à Emmaüs Alternatives. Sept artistes (Bebop12, Benoît Barennnes, Camille de Cussac, Choque Le Goff, Dirty Pote, Fakepaper et Girlgang) ont donné une seconde vie à des tasses chinées chez Emmaüs Alternatives. Au total, ce sont plus de 17 000 euros qui ont été reversés directement à l'association. À travers cette vente solidaire, Carte Noire soutient l'action d'Emmaüs Alternatives : la création d'une chaîne de valeur de partage visant à l'insertion professionnelle des personnes en situation de précarité.

10.



9.



10. CAMPAGNE LEROY MERLIN : HABITONS DEMAIN

Dans la catégorie de l'habitat qui fait face à de grands défis sur le plan environnemental et social, le leader français Leroy Merlin ouvre la voie. En 2020, BETC Corporate et BETC Fullsix ont accompagné la formulation de son point de vue en matière de RSE : le monde durable de demain se construit d'abord dans nos maisons. Cette plateforme de communication RSE est née de l'exploration des engagements et preuves d'actions, ainsi que de l'analyse des attentes des consommateurs et des enjeux de la catégorie. En mai 2021, l'agence organise une première prise de parole de la marque avec une campagne valorisant l'action de Leroy Merlin pour accompagner les Français dans la transformation de leur habitat. Quatre engagements à la tonalité positive sont déployés sur les réseaux sociaux et en display.

BETC Corporate

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

LA DÉFINITION ET LA VALORISATION DES ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

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

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

Avouons-le, la communication interne est encore trop souvent le parent pauvre de la communication alors que les collaborateurs de l'entreprise constituent son premier média ! La communication interne doit oser s'inspirer des meilleures pratiques de la communication externe pour les appliquer en interne. C'est une question de considération des collaborateurs. Mais aussi de motivation.

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

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

JEAN-CHARLES CABOCHE

Président BETC Corporate



« Ces dernières années, le désir de changement partout dans le monde, combiné à la crise de confiance dans les pouvoirs publics, a 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. »

« Si essentiel, le travail ».

L'étude Prosumer sur le travail pour Actual

Fin 2021, nous avons interrogé 500 femmes et hommes, âgés de 15 ans et plus, pour comprendre leur rapport au travail, leurs attentes, leurs besoins, leurs craintes pour aujourd'hui et demain. L'étude a été menée par BETC Corporate pour Actual, acteur majeur du travail intérimaire en France, engagé pour le droit au travail. Si le travail se transforme profondément depuis vingt ans, notamment par la digitalisation massive dans tous les secteurs, ces deux dernières années ont marqué un tournant dans notre perception du travail. Qu'elle nous ait arrêtés ou qu'elle ait modifié nos habitudes, la pandémie a questionné en profondeur le rapport au travail et à l'entreprise.



La mobilité a de l'avenir

Depuis 2017, Europcar Mobility Group a engagé une transformation responsable de son modèle. La formulation de sa raison d'être en 2018 est venue préciser et renforcer cet engagement : « Offrir des alternatives attractives et durables à la possession d'un véhicule ». En 2021, pour mobiliser tout son écosystème, à commencer par ses collaborateurs, BETC Corporate a accompagné la construction d'un programme de communication RSE, Driving a sustainable path, pour rendre accessible et excitant le sujet de la réduction des émissions de CO₂. L'agence a également orchestré une première prise de parole sur les réseaux sociaux du groupe lors de la Semaine européenne du développement durable.

« À nous les toilettes ! », le programme d'Harpic pour améliorer l'usage des toilettes à l'école

Depuis 2019, BETC Corporate accompagne le programme Harpic « À nous les toilettes ! » Avec l'association Les Petits Citoyens et Edith Maruéjols, sociologue et géographe du genre, fondatrice de L'Atelier Recherche Observatoire Égalité, l'agence accompagne le combat sociétal de la marque pour un meilleur usage des toilettes à l'école. Chaque année, une campagne médias, événementielle et réseaux sociaux alerte le grand public et les élus chargés des écoles lors de la Journée mondiale des toilettes. En 2021, le programme a développé des expérimentations de terrain et des contenus pédagogiques (avec L'AROBÉ, les Petits Citoyens et Bayard). Cette initiative a été récompensée du Grand Prix Stratégies de la communication d'engagement 2022 et de l'Or dans la catégorie corporate image Stratégies 2022



ÉCOCONCEVOIR NOS CAMPAGNES



AUTOMATISER L'ÉCOCONCEPTION

Pleinement engagés dans le combat contre le changement climatique, notre premier objectif est de réduire nos émissions de CO₂. Nous nous sommes ainsi donné pour règle de systématiser les efforts d'écoconception 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 trois 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 de faire connaître à l'ensemble de la chaîne de production les moyens d'écoconception existants, notamment via la création de guidelines regroupant des recommandations pour réaliser des écocampagnes créatives selon leur nature (digital, print, tournages et shootings).

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.

Nos objectifs pour 2022 :

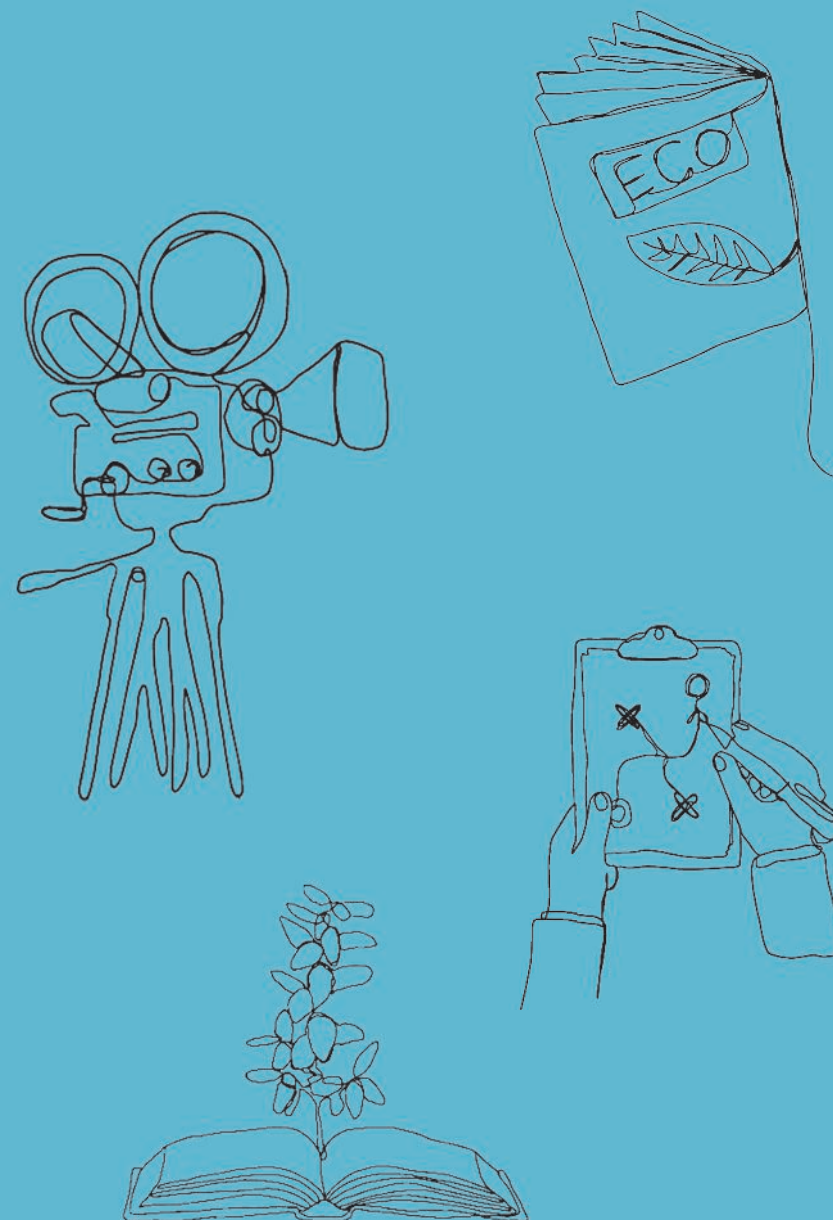
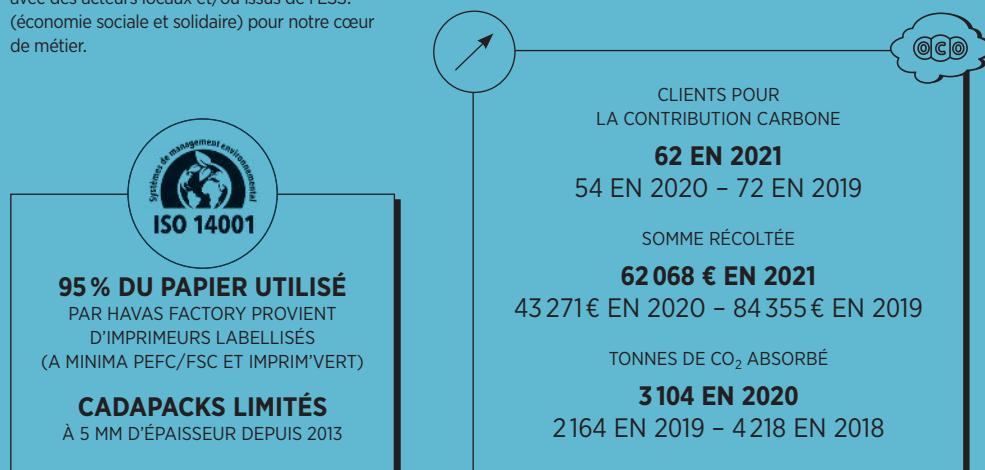
- Former les équipes de production à l'écoconception dans le cadre du parcours de formation en cours d'élaboration.
- Dénombrer le nombre de campagnes écoconçues.
- Mettre en place une politique d'achats responsables avec des acteurs locaux et/ou issus de l'ESS. (économie sociale et solidaire) pour notre cœur de métier.

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'additionne au montant de son devis de frais techniques, pour être ensuite investi dans des projets environnementaux et sociaux via PUR Projet.

Notre objectif pour 2022 :

Augmenter le nombre de clients qui entrent dans cette démarche.



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 deux axes :

1. Défendre les droits fondamentaux

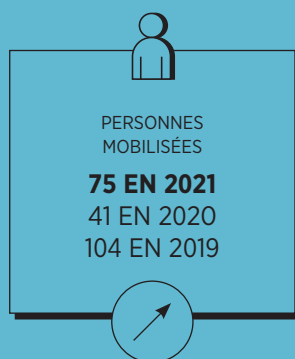
Avant toute chose, nous mettons le savoir-faire de nos collaborateurs et collaboratrices au service de la défense des droits fondamentaux, base d'une société libre et équilibrée. C'est dans ce cadre qu'a, par exemple, été réalisée la campagne pour Reporters sans frontières présentée ci-contre.

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

Nous travaillons également au quotidien à accompagner la création et à 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, à faire dialoguer et à 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.

Notre objectif pour 2022 :

Maintenir notre nombre d'actions en pro bono.



Nos exemples de campagnes en pro bono

1. CAMPAGNE L'AUBERGE DES MIGRANTS

Depuis 2008, L'Auberge des migrants œuvre au soutien des personnes en situation d'exil dans la région de Calais. Le démantèlement de la jungle de Calais en 2016 a engendré une situation encore plus dramatique pour les personnes exilées, et la crise sanitaire a eu pour conséquences de limiter l'action des associations sur place et de réduire les dons. L'association a alors décidé de détourner le site d'Amazon, et notamment la fonctionnalité « commentaire ». Pour démontrer que des dizaines d'objets anodins pouvaient changer des vies sur place, parfois même en sauver, une dizaine d'anciens exilés de la jungle de Calais ont accepté de raconter leurs histoires directement dans les commentaires des produits qui leur étaient essentiels.



2. CAMPAGNE REPORTERS SANS FRONTIÈRES : UNHAPPY BIRTHDAY MR PUTIN

Le 7 octobre 2021 a marqué le 15^e anniversaire de l'assassinat de la journaliste d'investigation Anna Politkovskaïa, et le 69^e anniversaire de la naissance du président russe Vladimir Poutine. Alors cette année, RSF a appelé la communauté internationale à ne pas souhaiter un joyeux anniversaire à M. Poutine, mais plutôt un #UnhappyBirthdayMrPutin. Pour commémorer la mort d'Anna, pour exiger que toute la lumière soit enfin faite sur son assassinat et pour faire pression sur le président russe afin que toutes les exactions et menaces contre les journalistes en Russie cessent enfin.



3. CAMPAGNE LADAPT : DEUX FOIS PLUS

Le taux de chômage des personnes en situation de handicap reste encore deux fois plus élevé (14% en 2020) que pour l'ensemble de la population malgré une obligation légale d'employer au moins 6% de personnes handicapées pour les entreprises de plus de 20 salariés. Pour la Semaine européenne pour l'emploi des personnes en situation de handicap, Ladapt, une association engagée pour leur insertion sociale et professionnelle, fait appel à BETC Corporate pour déployer une grande campagne de sensibilisation des employeurs et du grand public. L'agence a alors conçu la campagne « Deux fois plus », qui oppose au risque accru de chômage pour les personnes en situation de handicap et aux préjugés qu'elles rencontrent dans le milieu professionnel, leurs capacités et motivations réelles. Six visuels, un spot TV et un spot radio mettent à l'honneur des femmes et des hommes en situation de handicap dans leur milieu professionnel.



BETC PLACES

Créer des lieux habités

Chez BETC, on croit que la créativité est partout chez elle et qu'elle est utile partout. On croit que donner du sens est la clé pour changer les comportements.

En observant les gens (ce qu'ils font, ce qu'ils pensent, ce qu'ils croient, ce qu'ils disent ou ne disent pas, ce qu'ils veulent, comment ils choisissent de vivre et pourquoi), un sujet qui nous semble avoir été trop longtemps sous-investi, c'est celui du lieu physique.

Du lieu réel où les gens ont envie d'aller, d'habiter, de se divertir ou de travailler.

Des lieux qui changent notre manière de vivre et de les vivre. C'est cette conviction qui a fait naître BETC PLACES.

Objet hybride entre cabinet de conseil, laboratoire d'innovation et hub créatif, BETC PLACES cherche des réponses pour faire face aux dynamiques qui font le monde et les lieux dans lesquels on vit : la crise sanitaire, l'urgence climatique, l'ultraconsommation digitale, la démocratisation du télétravail, la ville du quart d'heure, la massification des mobilités douces, la quête de sens des jeunes, le boom des tiers-lieux, l'exigence de l'ultralocal, la lutte contre l'artificialisation des sols, etc.

Cette expertise inédite est au service de tous ceux qui font les lieux (designers, architectes, promoteurs, villes, entreprises, urbanistes...) mais surtout au service de ceux qui les vivent.

DES LIEUX PLUTÔT QUE DES ESPACES

On occupe un espace mais on habite un lieu. Un lieu, c'est une histoire, un territoire, entouré d'autres lieux et d'une communauté. C'est un imaginaire, des valeurs, une mémoire. C'est de l'immatériel et du matériel.

DES LIEUX QUI DONNENT ENVIE D'Y ÊTRE

Les lieux ne peuvent plus se contenter de remplir une fonction. Ils doivent créer un désir. Nous provoquer, nous surprendre ou nous réconforter. Nous donner envie d'y être, d'y revenir, de s'y retrouver.

DES LIEUX QUI CRÉENT DES LIENS

Ce sont les liens qu'ils créent qui feront la valeur de ces lieux. Les liens entre ceux qui y vivent et ceux qui y passent. Entre le dedans et le dehors. Entre les idées, les activités et les valeurs qui y sont partagées.

VERA LUCAS

Directrice générale BETC Places



« Nous sommes convaincus qu'il y a une façon de penser, de concevoir et de faire connaître une nouvelle génération de lieux. Qu'elle commence par comprendre les gens, leurs façons de vivre et leurs aspirations. Qu'elle croise les disciplines – de l'architecture à l'UX*, de l'ethnologie au design, de l'urbanisme à la communication – sans jamais s'enfermer dans aucune. Qu'elle exige d'énoncer une vision et de s'y tenir. »

HOPEN : LA PREMIÈRE TOUR UTILE DE PARIS-LA DÉFENSE

En donnant une nouvelle vie à une tour emblématique, le renouveau de HOPEN (HOPE + OPEN) montre qu'il est possible de réinventer la ville sur la ville, de repenser sans détruire. BETC PLACES a accompagné PRIMONIAL REIM France (avec les architectes Ateliers 2/3/4) pour positionner le projet, créer de nouveaux usages/espaces et faire connaître cette révolution vertueuse dans le monde de l'immobilier d'entreprise, en plein cœur de Paris-la Défense. Exemple et solidaire, l'ambition de HOPEN est de donner chaque jour des preuves concrètes de son engagement : 5 200 m² ouverts à tous ; un grand toit-terrasse, premier tiers-lieu de Paris-la Défense ; 1 400 m² dédiés aux associations et à la culture ; des politiques de réemploi, de valorisation des déchets et un objectif zéro plastique ; 1 900 m² d'espaces extérieurs et 23 jardins suspendus.



En donnant une nouvelle vie à une tour emblématique de Paris-la Défense, le renouveau de HOPEN montre qu'il est possible de réinventer la ville sur la ville, de repenser sans détruire.

Sa nouvelle silhouette, dans laquelle se dessinent jardins suspendus et rooftop ouvert sur l'horizon, devient le symbole du quartier du Faubourg de l'Arche. Entre ses murs, HOPEN propose une expérience solidaire et responsable, permettant à ses usagers de concilier à la fois aspirations professionnelles, valeurs personnelles et projets d'utilité collective.

Chaque espace est conçu dans le respect de l'humain et de l'environnement, chaque service est pensé pour conjuguer progrès économique et progrès social.

L'ambition de HOPEN est de donner chaque jour des preuves concrètes de son engagement.

Informations :
hopen@primonialreim.com

HOPEN
Paris La Défense



AGIR
pour la santé et le bien-être
de tous les collaborateurs



SOUTENIR
l'insertion sociale,
citoyenne et professionnelle



DÉVELOPPER
la réversibilité
des espaces



PROMOUVOIR
les mobilités douces et
partagées



PRIVILÉGIER
des produits locaux,
tracables et de qualité



VALORISER
tous les déchets
et bio-déchets



ENCOURAGER
les éco-gestes (avec
une communication dédiée)



LUTTER
contre l'usage du plastique



ÉPAULER
les associations
nationales et locales



OFFRIR
une programmation
culturelle



DÉFENDRE
les jeunes artistes



FAVORISER
l'économie circulaire
et le réemploi

Promouvoir le durable dans le secteur

Création du « Guide de la production d'images durables » avec Paris Good Fashion

L'une des caractéristiques propres à notre secteur est celle d'être lié à de nombreux autres domaines d'activité dont nous pouvons être amenés à faire la communication. De ce fait, notre responsabilité en matière de changement des pratiques métier s'étend jusqu'à eux. C'est donc forts de cette conviction que certains BETciennes et BETciens rejoignent des groupes de travail interdisciplinaires afin d'améliorer collectivement nos méthodes.

GUIDE DE LA PRODUCTION D'IMAGES DURABLES



ISABELLE SEVERI-JOURNO

Directrice de production



« À l'automne 2020, Sébastien Rouchon, le président des studios Rouchon Paris, nous a contactées afin que l'on intègre un groupe de travail mis en place par l'association Paris Good Fashion. Avec pour objectif de faire de Paris la capitale d'une mode plus responsable d'ici 2024, cette organisation vise à fédérer tous les acteurs du secteur de la mode pour coconstruire et partager les bonnes pratiques. Au départ, Paris Good Fashion avait concentré sa réflexion sur les méthodes de fabrication des vêtements. Puis, après avoir réalisé un guide sur l'organisation des défilés, elle a décidé d'étendre son travail aux campagnes de publicité de mode. Nous avons alors intégré le groupe de travail afin d'apporter notre expertise sur la production d'images. C'est alors que s'est engagé un travail collaboratif : nous avons créé un tableau dissociant chaque étape d'une production et les corps de métiers associés, afin d'en identifier les impacts, ainsi que les freins et solutions à la mise en place de bonnes pratiques. Le « Guide de la production d'images durables », qui est une synthèse concrète de ce tableau accompagnée de résumés par métier, a été publié en septembre 2021 à destination de tous les acteurs professionnels de la photographie et des tournages, même au-delà du secteur de la mode. Pour 2022, une deuxième version est en réflexion : l'idée est d'en faire un guide évolutif, avec chaque année l'approfondissement d'une étape spécifique de la production. »

Former à la communication responsable

Parce que travailler de façon plus durable doit être intégré à la manière-même dont nous envisageons et concevons nos métiers, il est important pour nous de participer à la diffusion des principes de la communication responsable dès la formation de la prochaine génération de communicants.

VALÉRIE RICHARD

Responsable RSE



« J'ai travaillé à la conception d'un cours de communication responsable avec l'ADEME dans le cadre de la commission RSE de l'AACC. L'idée de ce cours est partie d'un constat : l'absence de formations, dans les écoles de communication et les business schools, sur la question de la responsabilité de la communication et des communicants, que ce soit en matière de messages, de production ou de gouvernance. La création de ce cours a donc été l'occasion de se pencher sur la définition-même de ce que représente la communication responsable et de définir ses champs d'intervention, avec en toile de fond une interrogation : la communication peut-elle être compatible avec la transition écologique et sociétale ? (Spoiler alert : OUI !) Le cours de communication responsable est sorti officiellement en décembre 2020. Depuis janvier 2021, il est disponible en open source sur les sites de l'AACC et de l'ADEME. Au cours de l'année, j'ai eu la chance de le dispenser aux étudiants du Celsa (master 2 Risque et master 2 Corporate) et de Sup de Pub (master 1 Développement durable et Stratégie de communication responsable). Le cours est également proposé dans les agences et lors de formations professionnelles pour les personnes travaillant dans le secteur de la communication et une V2 est déjà en cours. »

**SOPHIE DE GROMARD**

Directrice des Ressources Humaines
et du Développement Durable



« Les évolutions technologiques ainsi que les nouvelles attentes et aspirations des salariés modifient profondément les modes de travail, ce d'autant plus dans un environnement qui se transforme à toute allure en raison des crises sanitaires, sociales et écologiques auxquelles nous sommes confrontés. C'est donc le moment de se demander à quoi ressemblera le monde de l'entreprise de demain. Chez BETC, nous travaillons sur notre attractivité et la fidélisation de nos collaborateurs en repensant régulièrement les assises de notre politique de qualité de vie au travail : permettre à chacun de s'exprimer pour construire le parcours qui lui correspond le mieux, encourager le bon équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, former et accompagner nos managers au quotidien, favoriser la création du lien dans l'entreprise et soutenir l'engagement des collaborateurs en leur proposant différents champs d'action possibles au sein de l'agence. C'est une mission à laquelle nous travaillons chaque jour, et nous avons besoin de chacun pour la mener à bien. »

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 chacun des salariés en CDI. Afin d'accompagner au mieux cet échange, BETC a créé « MyJob », une application Web facilitant la communication entre collaborateurs et managers. Afin de compléter ces rendez-vous, nous avons mis en place les « Short Conversations ». Organisées trois ou quatre 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 de ces échanges est réalisé via « MyJob ».

Nos objectifs pour 2022 :

- Augmenter le taux d'entretiens annuels et de short conversations réalisés.
- Développer la formalisation de ces entretiens dans l'outil « MyJob ».

DÉVELOPPER UNE EXPERTISE MANAGÉRIALE

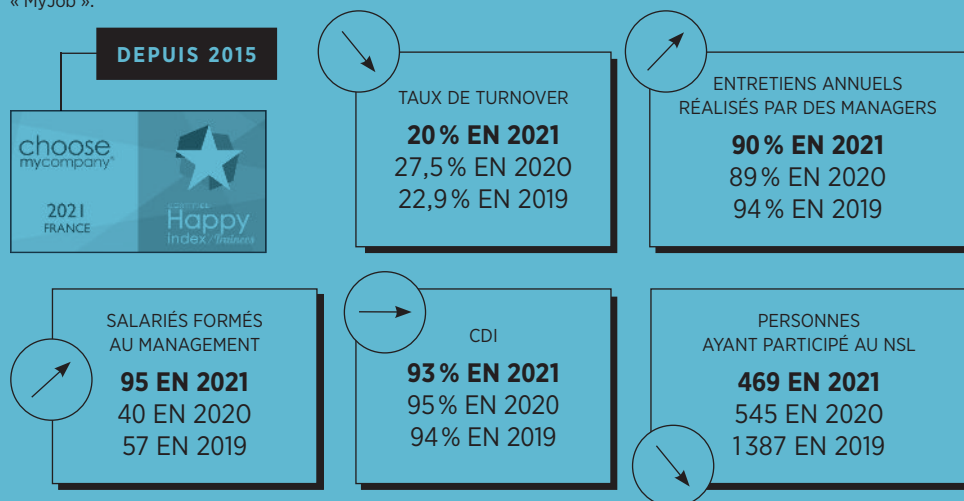
Conscients du fait que le management est un des facteurs clés de la qualité de vie au travail et qu'il a évolué avec le mode hybride, nous avons créé un nouveau parcours de formation spécifique. Alliant des séances collectives de formation et des séances individuelles de coaching, ce programme est adressé à tous les échelons managériaux de l'agence et à tous les corps de métiers et intègre désormais des modules concernant le management hybride.

Notre objectif pour 2022 :

Former l'ensemble des salariés promus à des fonctions de management dans l'année de leur prise de fonction.

GARANTIR UNE POLITIQUE DE PROMOTION NON DISCRIMINATOIRE ET DYNAMIQUE

Chaque année, la direction des ressources humaines organise des « People Reviews » pour échanger collectivement entre managers sur la performance, le potentiel et les perspectives de développement des salariés. Ces points assurent l'homogénéité des critères d'évaluation des performances et, surtout, des opportunités de carrière.



Nos exemples d'actions

1. UN PARCOURS STAGIAIRE ATTENTIONNÉ

Le parcours de nos stagiaires débute avec une journée d'intégration pendant laquelle ils ont l'occasion de se familiariser avec les locaux, la philosophie de l'agence, ses engagements ainsi qu'avec les outils internes. C'est également l'occasion pour eux de se rencontrer et de créer un vrai esprit de promo. Afin d'animer cette communauté de stagiaires, l'équipe recrutement a créé un groupe Teams dédié et a élu des délégués de promo pour fédérer les stagiaires mais aussi leur donner l'occasion de se confier de manière anonyme si besoin. Par la suite, ils peuvent solliciter à tout moment une short conversation avec leur responsable RH. Enfin, deux bilans sont effectués avec le manager, à mi-parcours et à la fin du stage, pour les accompagner dans leur développement. 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 2022 :

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

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.

- 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. Dans cet esprit, le NSL a été enrichi en 2021 de plusieurs masterclass portées par les patrons de l'agence :
 - « De la CBI à la Big Idea » avec Mercedes Erra ;
 - « La publicité, acteur de la transformation » avec Bertille Toledano, « Engagement all the way » avec Sébastien Houdusse et Olivier Vigneaux ;
 - « La business strategy, une histoire de data » avec Clément Boisseau et Timothée Belanger ;
 - et enfin, « C'est quoi le brief » avec Stéphane Xiberras.

- 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 : « faire du chef de pub le key people de l'équipe »,

- « comment devenir le meilleur allié de son client » ou encore « comment vendre sa création » par exemple.

- Un parcours spécifique de masterclass est réservé aux stagiaires et alternants en vue notamment de les préparer à la BETC Academy pour ceux qui sont sélectionnés. Ces conférences mélangent tendances, expertises et cas concrets.

Notre objectif pour 2022 :

Maintenir, voire augmenter le niveau de formation de nos talents.

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 team de créatif (un directeur artistique et un concepteur-rédacteur), les participants ont ainsi la possibilité 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 à comprendre la qualité de vie et l'engagement des BETCiennes et BETCiens. Plusieurs baromètres ont ainsi été lancés en 2021 afin d'enclencher des actions d'amélioration en matière de qualité de vie professionnelle.

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

Particulièrement engagé 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 les managers à un meilleur équilibre (diffusion des bonnes pratiques, mise à disposition d'outils comme la fonction « envoi différé » dans les boîtes e-mails...). Par ailleurs, un nouvel outil de suivi des temps a été mis en place, permettant aux managers d'être alertés en cas de temps de travail nécessitant leur vigilance au sein de leurs équipes et ce afin qu'ils puissent prendre 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). Tous ont eu lieu sur Teams en cette année encore 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 2021, nous avons créé de nouveaux moments d'inspiration avec les « Philonomists », des conférences en ligne ouvertes à tous sur des thèmes tels que les retrouvailles, le feedback, l'art de l'écoute, l'attention, avec la problématique sous-jacente des nouveaux modes de fonctionnement hybride.

Nos objectifs pour 2022 :

- 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 du Covid-19.
- Faire perdurer et développer nos actions en faveur de l'équilibre vie pro/vie perso.
- Développer encore plus d'actions de prévention en matière de santé et de bien-être.

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 2021 :

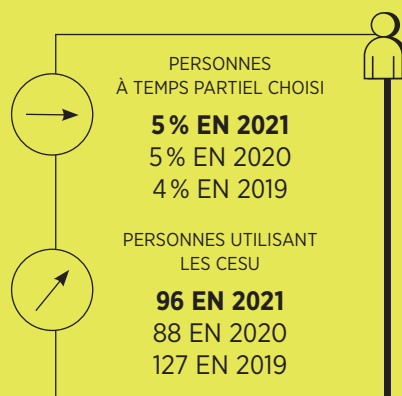
Pendant le confinement et le télétravail, des actions à distance ont été mises en place : semaine de prévention en début d'année sur le sommeil, l'alimentation et l'activité physique avec des webinaires et du speed-learning, séances collectives de sophrologie pour le sommeil en visio, communication de sensibilisation sur le dépistage du mélanome.

Le retour à l'agence en été a été marqué par la semaine de la qualité de vie au travail avec la mise en place d'actions « bien-être » (massages assis, séance collective de sophrologie), une sensibilisation sur le cancer du sein pour « Octobre rose » et sur le cancer de la prostate pour « Novembre », le « Mois sans tabac » avec des consultations individuelles et la prescription de substituts, une campagne de vaccination contre le Covid-19 et la grippe.

C'est également à l'infirmière que sont mis à disposition des services d'ostéopathie, de kinésithérapie, de sophrologie, d'acupuncture et récemment de réflexologie plantaire toutes les semaines. L'agence encourage et facilite aussi la pratique d'activités physiques 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 quant 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 2022 :

Continuer à organiser des activités de prévention en interne.



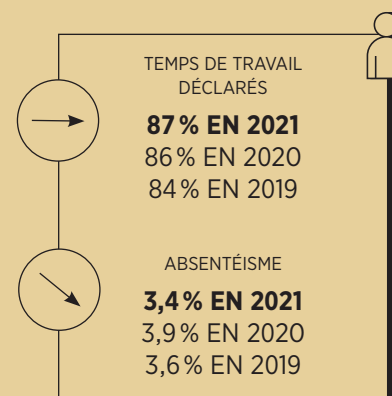
Nos actions face à la crise du Covid-19

1. MISE À JOUR RÉGULIÈRE D'UNE SIGNALÉTIQUE DÉDIÉE AUX GESTES BARRIÈRES AUX MAGASINS GÉNÉRAUX

Face à la crise sanitaire de 2020, nous avons dû repenser nos usages de nos bâtiments de travail. En 2021, nous avons régulièrement communiqué et mis à jour la signalétique afin de maintenir la vigilance des BETCiennes et BETCiens et d'éviter un effet de lassitude. L'objectif reste le même : 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.



2. ORGANISATION DE DEUX JOURNÉES DE VACCINATION COVID AUX MAGASINS GÉNÉRAUX

« En sus de vaccinations régulières tout au long de l'année, nous avons organisé deux journées de vaccination Covid directement à l'agence en décembre 2021, juste avant les vacances de Noël. Ces journées ont été très denses. Au total, en 2021, ce sont 387 personnes qui ont été vaccinées par notre service de santé au travail ! Résultat, les BETCiennes et BETCiens ont pu partir plus confiants pour leurs vacances en famille. L'objectif de cette vaccination était de faciliter la vie de toutes et tous en cette période si complexe et de contribuer à endiguer la pandémie à notre niveau. »

MAGGY REIS
Infirmière



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 portables permettant sans difficulté le travail à distance.

UNE ORGANISATION DU TRAVAIL PLUS HYBRIDE

2021 a permis de faire un premier bilan sur le télétravail imposé par la situation sanitaire pour faire émerger une organisation qui puisse tenir compte des enseignements de la période à la fois grâce aux retours des salariés et managers et à l'étude « Future of Work » menée en 2020. Les expériences de travail hybride nous ont confirmé l'importance de l'adoption des premières guidelines post-Covid :

- L'importance du soutien des managers par l'organisation de moments d'échanges informels et une vigilance accrue sur la charge de leurs équipes.
- La récupération par le rappel de l'importance des temps de pause à prendre en journée et des bonnes pratiques de déconnexion comme indiqué dans notre accord.
- Le ressourcement 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.

De ce fait, une organisation fondée sur une alternance présentiel/distanciel a été mise en place de façon collective et durable (jusqu'à deux jours de télétravail possibles). La réussite de ce dispositif repose sur la souplesse et la responsabilité accordées aux équipes dans leur organisation.

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

97 EN 2021
99 EN 2020

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

32 EN 2021
37 EN 2020

PRÉSENTATIONS D'ÉTUDES EN INTERNE

17 EN 2021
14 EN 2020
10 EN 2019

Nos exemples d'actions

1. RÉALISATION DE L'ÉTUDE « FUTURE OF WORK »

En 2021, la mise en place d'une organisation plus hybride a clairement tenu compte des enseignements de l'étude Future of Work réalisée en 2020 :

- Un mix présentiel/distanciel est nettement plébiscité mais en gardant un barycentre présentiel pour conserver le lien et la culture interne.
- L'importance de définir ce qui est « télé-robuste » ou « télé-fragile ».

En effet, les constats partagés ont été les suivants :

- Une attention particulière doit être portée à la télé-fragilité de nos cœurs de métier car ceux-ci nécessitent un knowledge à partager pour créer les bonnes pratiques.
- Le management de proximité s'est révélé encore plus essentiel et appelle à une réelle prise de conscience et à une formation adaptée de ces managers aux nouveaux modes de travail.
- Il y a une formidable opportunité de créer un vrai programme culturel pour inventer une manière de faire culture commune même à distance.

Les chantiers clés commencés et à continuer ont été priorisés :

- À Pantin, l'adaptation de nos outils pour favoriser des modes de travail hybrides : les salles de réunion ont été équipées de systèmes avec écrans partagés permettant de se sentir ensemble même en mode hybride. À venir, le réaménagement de certains espaces/zoning pour permettre une meilleure adaptation des lieux à des modes plus collectifs.
- Des programmes à destination des managers pour les sensibiliser au management à distance et le partage des enseignements télé-fragile/télé-robuste.
- Le reboot des programmes de formation interne avec un nouveau programme « non-stop learning » sous forme de masterclass ouvertes à tous.



2.

2. LA POURSUITE DU CYCLE DE CONFÉRENCES PHILONOMIST

Fort du succès de ce cycle en 2020, un nouveau cycle a été ouvert à tous en 2021 pour mieux comprendre les enjeux des nouveaux modes de travail :

- « Que veut dire se retrouver ? » : une conférence menée par Michel Eltchaninoff en septembre 2021 pour comprendre l'importance du lieu physique et faciliter le retour au présentiel.
- « Accueillir et offrir du feed back » : une discussion avec Ophélie Chavaroché pour redire la nécessité des échanges pour le lien, la reconnaissance et le développement.
- « L'art de l'écoute » : un dialogue avec Anne-Sophie Moreau pour se rappeler les différentes formes d'écoute possibles.
- « Votre attention s'il vous plaît » : une conférence animée par Martin Legros sur la nécessité et la puissance de l'attention sous toutes ses formes.

Ces visioconférences ont continué d'attirer plus d'une centaine de collaborateurs à chaque session.

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 une quinzaine d'écoles et d'universités qui travaillent avec nous. 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 2022 :

Augmenter ou renforcer nos partenariats avec des écoles à l'étranger.

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 16 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 un mois dès juillet 2020, soit un an avant la loi, ou encore la subrogation du congé maternité sans condition d'ancienneté en 2021. 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 & conférences parentalité...).

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 au sujet de 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 2022 :

Continuer à travailler sur la mixité, et renouveler le label Égalité tous les quatre ans.

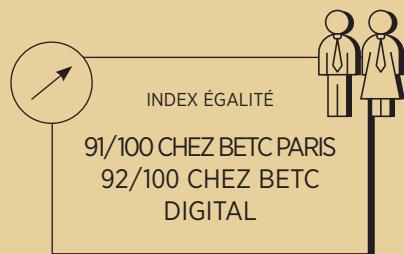
FAVORISER L'INCLUSION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Si l'inclusion du handicap est avant toute chose l'une de nos responsabilités fondamentales en tant qu'entreprise, il s'agit également pour nous de l'opportunité de rendre nos équipes aussi diversifiées que le public auquel elles s'adressent. Notre démarche en faveur de cet engagement s'articule ainsi autour de quatre grands enjeux :

- Faciliter l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap, notamment des plus jeunes, via différents formats (stages, DuoDay, présentation de nos métiers aux écoles...).
- Accompagner les parcours et faciliter le quotidien de nos salariés en situation de handicap (adaptations de postes, formations...).
- Sensibiliser au handicap aussi bien en interne qu'en externe (campagnes pro bono, coachings d'équipes...).
- Produire des campagnes à l'image de la société et promouvoir l'accessibilité des contenus.

Nos objectifs pour 2022 :

- Maintenir, voire augmenter, le nombre de stagiaires en situation de handicap accueillis.
- Renouveler notre participation au DuoDay.



Nos exemples d'actions

1. PARTENARIAT AVEC INNOV'AVENIR

Chaque année, des BETCiennes et BETCiens participent au programme « Innov' ton stage » en intervenant dans des établissements REP et REP+ pour sensibiliser les élèves au monde professionnel.

ALEXIA JALOUNEIX

Conceptrice-rédactrice

« J'ai présenté mon métier à des jeunes de 3^e. Nous étions à distance à cause du Covid, mais c'était une expérience hyper-enrichissante. Ils ne connaissaient pas les métiers de la communication, donc c'était super de pouvoir leur expliquer ce qu'est une campagne publicitaire, comment ça fonctionne, qui fait quoi, quels sont les obstacles et les enjeux... J'ai aussi pu parler de ma propre expérience scolaire, et leur montrer que même en étant un cancre au lycée, on peut réussir à trouver un métier qui nous passionne. »

2. PARTICIPATION AU DUODAY

Lors de la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées, BETC a participé au DuoDay afin de créer, le temps d'une journée, des binômes entre des BETCiens et des personnes en situation de handicap pour partager leur quotidien et faire découvrir leur métier.

NICOLAS CARLOTTI

Business Director

« C'est avec toute l'équipe que nous avons décidé de partager deux journées de notre quotidien avec Pauline dans le cadre du DuoDay. Avec pour objectif de lui faire découvrir notre métier, le travail d'équipe, les intervenants sur nos sujets et l'organisation en agence, c'était aussi l'occasion de sensibiliser les collaborateurs au handicap. La curiosité et l'énergie de Pauline ont épaté toute l'équipe et nos échanges lui ont donné envie de rejoindre l'agence. »

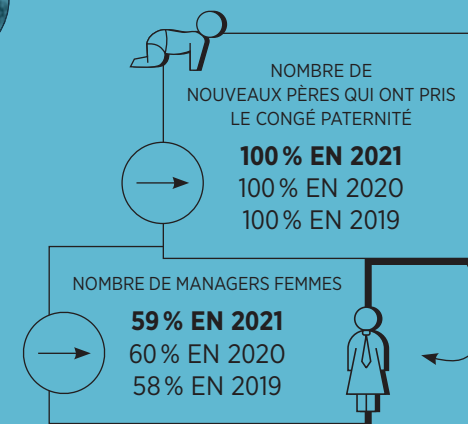
3. PARTENARIAT AVEC KODIKO

Depuis 2017, BETC s'est associée à Kodiko, avec pour objectif de favoriser l'insertion professionnelle de personnes réfugiées via un mentorat de salariés de l'agence.

« Cela fait deux ans que je fais partie de Kodiko en tant qu'accompagnatrice. La raison qui m'a donné envie de participer au programme est ma propre expérience avant tout : je suis étrangère (indonésienne) et je suis venue vivre en France pour mes études, il y a une dizaine d'années. Je comprends très bien combien il peut être difficile de s'intégrer. J'ai eu la chance d'accompagner Molhem Zakkour, un jeune photographe et réalisateur syrien. Le programme s'est très bien passé car il était très motivé, bienveillant et plein de bonne volonté. Il m'a fait confiance tout au long de nos échanges et j'ai pu l'accompagner dans ses démarches. Le petit plus : nous travaillons dans le même domaine, ce qui nous a aidés à nous comprendre davantage. Je suis ravie d'avoir fait partie de cette belle initiative ! »

ASTRINI HARTANTO

Directrice artistique



DIFFUSER UNE CULTURE RSE

INFORMER ET SENSIBILISER AU SUJET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les missions de BETC Sustainable comprennent la sensibilisation des collaborateurs et collaboratrices à la RSE. Ainsi, nous publions par exemple la newsletter RSE une fois toutes les deux semaines depuis novembre 2018. Adressée à l'ensemble de nos talents, elle entend ouvrir leur champ 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 d'intégration des talents à la démarche RSE, en témoigne notamment le fait de présenter la politique RSE de BETC à tous les nouveaux arrivants, qu'ils soient en stage, en alternance, en CDD ou en CDI.

Nos objectifs pour 2022 :

- Augmenter la visibilité du service RSE pour favoriser l'engagement.
- Faire participer 100 % des BETCiennes et BETCiens à une Fresque du Climat.

PERMETTRE À CHACUN DE S'ENGAGER À SON ÉCHELLE

Afin de permettre à chaque BETCienne et BETCien de s'engager dans notre politique RSE en fonction de son temps et de ses sensibilités, nous avons mis à jour et diffusé la Carte des engagements, qui présente les différentes façons de s'investir à son échelle. Ainsi, si certaines personnes 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 deux jours de temps tous les deux ans.



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

Le groupe Havas, dont BETC fait partie, a mis en place un programme de conformité dans le cadre de celui déployé au sein 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 2021, le groupe Havas a poursuivi le déploiement du dispositif anticorruption, en coordination avec la direction RSE et compliance du groupe Vivendi en mettant notamment en place les politiques en matière de cadeaux & invitations et dons & sponsoring, tout en se dotant d'un outil pour documenter les due diligences d'évaluation des tiers. 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 remis à chaque nouveau collaborateur à son arrivée et est également intégré aux règlements intérieurs des filiales françaises du groupe Havas. 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 2022 :

- Maintenir notre niveau de formation pour limiter les risques de corruption.
- Poursuivre le déploiement du programme de conformité et de vigilance dans les agences.

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

74 % EN 2021
64 % EN 2020

Source : enquête Havasay.

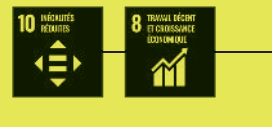
SOMMES RÉCOLTÉES
VIA L'ARRONDI SOLIDAIRE

7 397 € EN 2021
8 074 € EN 2020
4 658 € EN 2019

1 NEWSLETTER
BIMENSUELLE

CAMPAGNES DE
COMMUNICATION
INTERNE

14 EN 2021
7 EN 2020

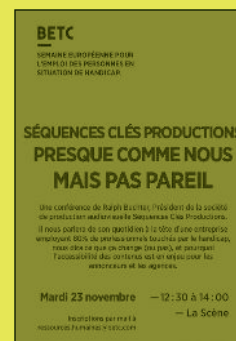


Nos exemples d'actions

1. SEMAINE EUROPÉENNE POUR L'EMPLOI DES PERSONNES HANDICAPÉES

Comme les années précédentes, BETC a mis à l'honneur le sujet du handicap au cours de la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées. Tout au long de la semaine, nous avons pu découvrir les différentes façons dont les BETCiennes et BETCiens s'engagent sur le sujet au travers de témoignages vidéo à propos de l'accessibilité de nos contenus, de la représentation de la diversité dans nos campagnes, ou encore de l'accueil de personnes en situation de handicap pendant le DuoDay.

Par ailleurs, le président de Séquences Clés Productions, Ralph Buchter, est venu tenir une conférence sur son quotidien à la tête d'une entreprise employant 80 % de professionnels touchés par le handicap. Il a ainsi pu expliquer ce que cela changeait (ou non) et sensibiliser sur l'enjeu que constitue l'accessibilité des contenus pour les annonceurs et les agences.



1.

2. ORGANISATION DE CONFÉRENCES ET DE FORMATIONS

Cette année, les BETCiennes et BETCiens ont eu l'occasion de suivre plusieurs conférences de sensibilisation aux enjeux environnementaux du développement durable. Au programme de 2021 :

- Une masterclass climat et biodiversité dispensée par BETC Sustainable et notre partenaire PUR Projet.
- Une conférence sur la sobriété numérique dispensée par Frédéric Bordage.
- Une conférence sur le biomimétisme dispensée par Kalina Raskin.
- Deux Fresques du Climat auxquelles ont pu participer 36 personnes.

3. LA NEWSLETTER SUSTAINABLE DE BETC DESIGN

« Il y a deux ans et demi, j'ai été témoin d'un véritable revirement en matière de développement durable au Danemark, mon pays d'origine. C'est alors que j'ai vu l'opportunité pour BETC Design d'accompagner nos clients dans cette transformation. L'un des éléments clés était donc d'introduire la durabilité dans le design pour notre équipe en France et en Chine, ce que j'ai fait en réalisant une conférence sur la sustainability et en créant une newsletter intitulée "Designing for the future", qui met en lumière l'actualité de la durabilité dans le monde du design. Mes collègues étant très occupés, il a fallu réfléchir à sa mise en page : il était important qu'elle soit courte, facile à lire et attrayante. L'idée est de pouvoir se mettre à jour avec un survol rapide de la newsletter. Il est intéressant de voir qu'à l'époque, nous n'avions aucune demande de durabilité de la part de nos clients, alors qu'il est désormais naturel de penser à la durabilité dans tous les projets. »

IMO A KLOFT
Sustainability Lead



MAÎTRISER LES IMPACTS DE NOS BÂTIMENTS

P. 48 — 49

DIMINUER
NOS ÉMISSIONS DE CO₂

DÉVELOPPER LA NATURE
MÊME EN VILLE ET VALORISER
NOS DÉCHETS

P. 50 — 51

P. 52 — 53

CRÉER DES LIEUX DE VIE
ET DE CONVIVIALITÉ AU TRAVAIL

AMÉLIORER L'ACCÈS À LA CULTURE
POUR TOUTES ET TOUS

P. 54 — 57

CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT
DU TERRITOIRE

P. 58 — 59

« Après avoir vécu des mois chez soi, revenir travailler aux Magasins généraux a un goût de resocialisation, de collectif. C'est un lieu propice à recréer des instants de vie régénérateurs de lien, que ce soit dans le cadre professionnel ou lors de bons moments s'organisant après le travail. C'est naturellement ici que la sérendipité est favorisée, bien plus que chez soi... Ces rencontres fortuites peuvent nous interpeller sur des sujets innovants, nous apporter des embryons de solutions inattendues... Tout un chacun est davantage accessible en raison de notre modèle de bureaux libres ouverts. Cet environnement permet également de profiter de différents endroits de travail. Selon son humeur, on peut tout aussi bien s'allonger sur le canapé d'une tisanerie, s'asseoir à la cantine pour voir du monde passer, ou se mettre au vert dans le jardin "suspendu". Les espaces extérieurs combinés à la diversité des lieux et leur volume permettent ainsi à toutes celles et tous ceux qui ont résidé dans de petites surfaces ces derniers temps de reprendre une bouffée d'air... de liberté. Le bâtiment également a dû mettre sa vie en veille, mais il n'a pas perdu son âme et c'est par leur conception architecturale que les Magasins généraux restent un lieu qui ne demande qu'à être habité, à produire des histoires, des projets, des rencontres. »



JEAN-PHILIPPE WITWICKI

Directeur d'exploitation

« Depuis sa création par BETC en 2017, les Magasins généraux sont un lieu culturel dédié aux voix nouvelles. Un lieu vivant et gratuit, qui est ouvert toute l'année au public. En y développant une programmation artistique polyphonique, nous aspirons à soutenir et à promouvoir la création sous toutes ses formes, pour la rendre accessible au plus grand nombre. Par leur ancrage dans le 93, les Magasins généraux participent aussi activement à l'émergence d'une nouvelle échelle territoriale, celle d'un Grand Paris qui s'affranchit des frontières urbaines habituelles. C'est l'occasion d'explorer de nouveaux terrains d'expression, et de mener un travail de médiation locale afin de tisser des liens durables avec les publics de proximité. Pour penser ensemble le monde à venir, nous cherchons d'ailleurs sans cesse à créer des synergies, au travers de collaborations inédites avec une pluralité d'acteurs, tels que des entreprises, des médias, des institutions culturelles, des associations locales ou encore des collectivités publiques. »

ANNA LABOUE

Directrice artistique des Magasins généraux



KEIMIS HENNI

Directeur artistique des Magasins généraux

DIMINUER NOS ÉMISSIONS DE CO₂

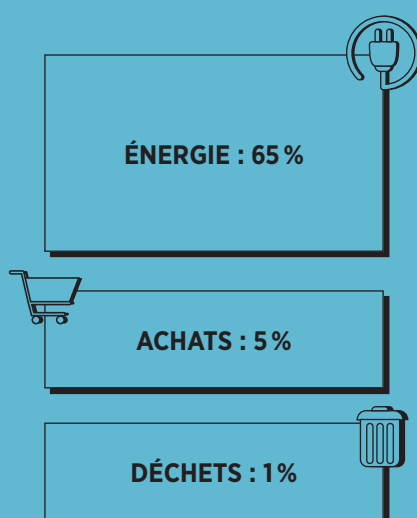
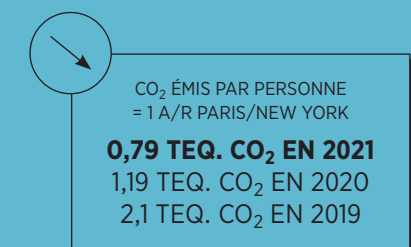


MESURER NOTRE IMPACT GRÂCE AU BILAN CARBONE

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. Celui-ci est réalisé selon la méthodologie du groupe Vivendi, auquel nous transmettons de nombreuses données liées à notre activité qu'il convertit ensuite en CO₂. Nous émettons effectivement différents types de gaz à effet de serre mais, pour obtenir des résultats comparables, une unique unité de mesure est utilisée : la tonne équivalent CO₂ (teq. CO₂). En 2021, le résultat de notre bilan carbone a diminué par rapport à 2020, notamment en raison d'une importante baisse du nombre de trajets en avion non refacturés aux clients (ceux remboursés par les clients n'entrent pas dans le périmètre de nos émissions). Étant donné le contexte sanitaire de 2021, nous attendons nos résultats sur 2022 pour vérifier cette tendance à la baisse et gardons pour objectif de réduire nos émissions de gaz à effet de serre par rapport aux chiffres de 2019.

AMÉLIORER NOTRE EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

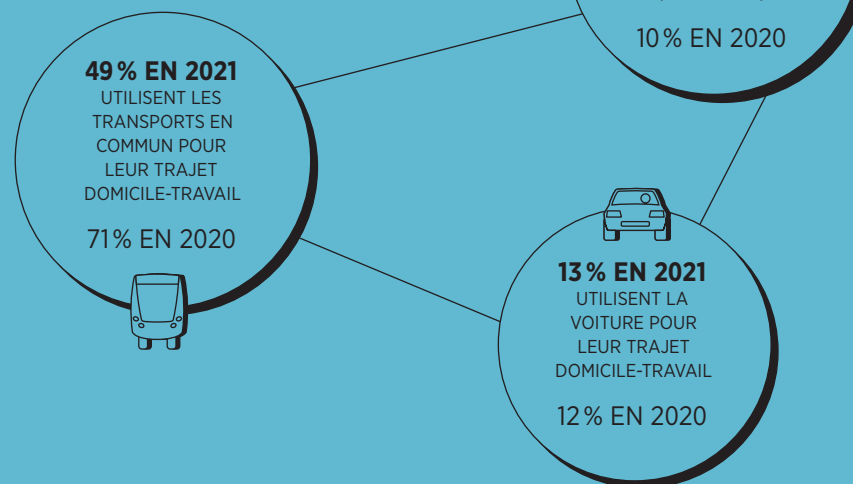
Les investissements réalisés dès la réhabilitation des Magasins généraux permettent de réduire notre consommation énergétique, et donc les émissions qui y sont liées. En témoigne notamment l'obtention des labels HQE et Effinergie. Parallèlement, nous travaillons avec les équipes IT et les services généraux à la réduction de la consommation d'énergie des équipements informatiques, des serveurs via leur virtualisation, des ampoules et LED... D'ailleurs, nous sommes fiers que nos bâtiments soient alimentés uniquement en énergies renouvelables depuis mai 2021! Enfin, différentes campagnes sont menées pour sensibiliser aux comportements vertueux et des procédures ont été mises en place pour nous assurer de leur application (rondes d'extinction par le service de sécurité, mise en place de détecteurs de mouvements, minuteriers...).



Nos exemples d'actions

RÉALISER UNE ENQUÊTE MOBILITÉ ANNUELLE

Afin de réduire les émissions liées à nos déplacements entre notre domicile et les Magasins généraux, nous avons réalisé notre enquête mobilité annuelle, dont les résultats nous permettent de comprendre 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 forfait mobilité durable pour les déplacements domicile-travail en vélo, trottinette ou covoiturage.
- Le remboursement intégral de l'abonnement Vélib' (stagiaires inclus) en supplément de celui à 60% du titre de transport.
- La création de 50 places de parking vélo.
- 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.

Notre objectif pour 2022 :

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

REPRISE DES ATELIERS VÉLO

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 qui met en place ces ateliers dans le cadre de chantiers d'insertion. Impossibles à réaliser en 2020 en raison de la situation sanitaire, nous avons pu reprendre leur organisation en 2021. Ainsi, lors de la Semaine de la mobilité durable, 13 personnes ont pu prendre part à un atelier de réparation/autoréparation de vélo.



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® », reconnaissance que nous travaillons actuellement à renouveler. Cette démarche présente plusieurs particularités :

- 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 5^e étage est aménagé sur le principe de la permaculture, et nous avons sur notre toit 10 ruches et leurs 700 000 abeilles.

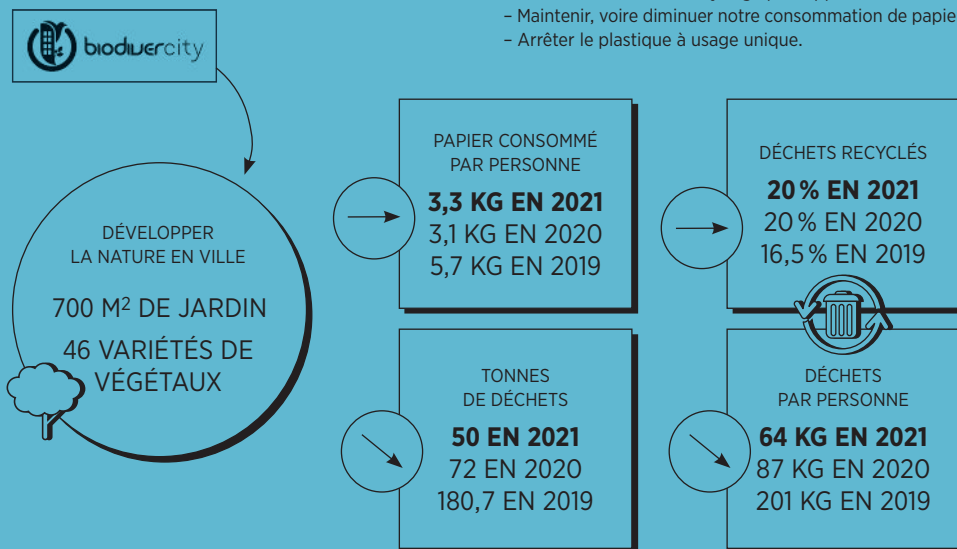
Notre objectif pour 2022 :

Renouveler notre labellisation BiodiverCity®.

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 quatre stations poubelles à chaque étage et 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 2022** :

- 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.



Photo : Alexandra Amana

2. REPRISE DE L'ORGANISATION DES ATELIERS JARDIN

Pour informer nos salariés et les sensibiliser 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 jardin n'avaient pas pu se tenir. C'est donc avec grand plaisir que nous avons pu en organiser deux sur le second semestre 2021. En octobre d'abord, 13 de nos collaborateurs et collaboratrices ont pu s'initier à l'art de la mixologie avec des ingrédients issus de nos jardins. Puis, en décembre, ce sont 14 BETCiennes et BETCiens qui ont réalisé des couronnes végétales pour leur table de fêtes.

3. OPÉRATION DÉCHETS À LA VILLETTE AVEC LA FONDATION SURFRIDER

À l'occasion de la Semaine européenne du développement durable, quatre BETCiennes et BETCiens se sont portés volontaires pour participer à une opération de ramassage de déchets à La Villette. Une équipe du groupe Havas était également présente pour participer à cette belle initiative organisée en partenariat avec la Fondation Surfrider.



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. LA DOC

« La bibliothèque est installée au premier étage, sur le même plateau que la cantine et à proximité du comptoir qui sert le café. Elle est donc très accessible et immanquable quand on circule dans l'agence. Elle fait partie du service documentation, appelé La Doc chez BETC. La Doc, c'est une équipe de six personnes qui aide les BETCiens, disons à gagner en épaisseur et en précision, de trois façons : avec une veille quotidienne, des recherches ad hoc et un accompagnement à s'approprier les outils de recherche et d'inspiration à disposition de chacun. La bibliothèque en est un. Notre fonds, qui se construit depuis 2000, compte un peu plus de 3000 livres, une centaine de titres de presse suivis et d'autres en échantillons. L'ambition principale, c'est de partager des références visuelles (photographie, art, graphisme, design, architecture) en lien avec les sujets qui intéressent l'agence, c'est-à-dire ses clients, leurs marchés, la publicité, les gens, l'économie, la société. Aujourd'hui, c'est aussi un contrepoint à la facilité apparente des recherches exclusivement Web. On sélectionne donc des livres qui permettent de fixer des références et de baliser l'esthétique contemporaine, tout en privilégiant ceux dont la fabrication et l'édition sont remarquables. Cela permet également de mutualiser les achats. L'espace de présentation/rangement est limité à 200 mètres linéaires, ce qui nous oblige, quand nous n'avons plus de place, à "désheber" et à donner, aux BETCiens, à des écoles, aux ressourceries. Cela en fait une bibliothèque "vivante". La Bibliothèque est un bien commun de l'agence. C'est un espace ouvert, où chacun peut venir regarder, discuter, s'installer, consulter, emprunter... À condition d'avoir les mains propres. Tout ça a bien sûr été très empêché avec la crise sanitaire. Il a fallu faire sans. Sans constater de dysfonctionnement majeur du travail quotidien de l'agence. Juste un manque peu quantifiable. Une bibliothèque est un luxe, dont toute entreprise peut décider de se passer, mais pas ici. »

AGNÈS DEMONSANT

Responsable de La Doc



YASMINA BELFEROUM

Aide-bibliothécaire

2. BETC KITCHEN

Cette année, c'est une étape cruciale qu'a franchie BETC Kitchen dans ses engagements de « cantine responsable » : la labellisation Écotope. Écotope est un organisme qui accompagne les acteurs de la restauration dans leur transition écologique. Grâce aux différents outils qu'il met à disposition, il permet aux restaurateurs de mesurer leur impact, d'identifier des fournisseurs engagés, ainsi que de mettre en place et de pérenniser des bonnes pratiques au sein de leurs équipes. BETC Kitchen est un véritable précurseur en devenant le premier restaurant collectif labellisé avec une démarche écoresponsable. C'est durant un premier audit réalisé par Écotope que nous avons été évalués sur différents items (approvisionnement, carte, santé, déchets, ressources, non-alimentaire, éthique et social, communication) pour obtenir la note de 71/100 ! Avec un 100/100 sur le volet éthique et social ! Et après ? Depuis cet audit, nous avons établi avec eux une feuille de route et des objectifs pour aller toujours plus loin dans notre démarche et pourquoi pas obtenir un deuxième Écotope. Parmi les actions déjà mises en place, nous pouvons citer le sourcing de nouveaux fournisseurs BIO pour les fruits ainsi que pour les céréales. Autre engagement pour nous, la maîtrise de notre consommation de poisson avec une attention particulière pour la pêche durable : c'est-à-dire la limitation, voire la suppression des espèces de poissons menacées (comme le saumon), et la recherche d'information sur les chartes éthiques et sociales (WWF ou Ethic Ocean) de nos fournisseurs. Grâce à cette labellisation et à l'accompagnement d'Écotope, nous pouvons à présent prouver de manière tangible qu'il est possible de faire bien à grande échelle !



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 postproduction et de montage;
- 1 studio podcast;
- 1 studio d'enregistrement radio et 2 studios musique;
- 2 espaces traceurs et 1 espace colorimétrie avec 1 table lumineuse;
- 300 m² de studios photo/vidéo;
- 1 atelier, avec des machines pour maquetter et prototyper des objets;
- 1 très grand gradin pour nos présentations et projections;
- 1 grande fosse centrale sous la verrière (comme dans les garages), aménagée pour pouvoir y travailler et se rencontrer.



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 : cibler 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.

Événements accueillis

1. GRANDE BRADERIE DE LA MODE AIDES

Événement solidaire

Du 4 au 7 février, du 27 au 30 mai et du 9 au 12 décembre 2021

Événement incontournable pour les amateurs(trices) de mode en quête d'achats solidaires et de bons plans. Objectif : permettre à chacun et chacune de dénicher des perles rares à petit prix tout en soutenant AIDES dans son combat pour faire reculer l'épidémie de VIH. L'intégralité des bénéfices de cette vente caritative sert à financer les actions de prévention et de dépistage partout en France.

Bilan :

Chaque édition de la Grande Braderie permet de collecter en moyenne 200 000 euros, soit l'équivalent du coût d'un million de préservatifs ou de 35 000 kits de dépistage rapide du VIH.



2. HOTEL SAHARA

Exposition et festival

Du 12 juin au 2 octobre 2021

Hotel Sahara est la troisième saison culturelle d'été, qui explore et interroge les imaginaires dont le Sahara fait l'objet depuis l'Europe, mais aussi depuis l'Afrique et ses diasporas. Labellisée dans le cadre de la Saison Africa 2020 de l'Institut français, Hotel Sahara se compose d'une exposition imaginée lors d'une résidence de dix jeunes artistes aux portes du désert, d'un festival dédié à la performance, à la musique, au cinéma, à la poésie et à la parole, ainsi que d'un programme de médiation et d'ateliers. Les artistes de l'exposition, issus de différents champs de la création, sont originaires de sept pays en partie traversés par le Sahara. Le festival « Hotel Sahara » amplifie l'exposition le temps de trois soirées présentées entre le 10 septembre et le 2 octobre. Dédiées à la performance, à la musique, au cinéma, à la poésie et à la parole, ces soirées rassemblent des artistes et des penseurs dont les pratiques, les sujets de réflexion et les expériences sont intimement liés à l'espace saharien.

Bilan :

- 3 000 personnes sont venues au vernissage.
- 7 750 personnes ont visité l'exposition.
- 750 participants aux 3 nocturnes de festival.
- 10 artistes émergents exposés dont 7 de nationalités différentes et 17 artistes invités.
- 3 visites BETC.
- 10 ateliers avec des structures de la Ville.



2.

3. LES CHICHAS DE LA PENSÉE

Festival expérimental

Les 8-9-10 octobre 2021

Après avoir soutenu les podcasts du même nom, les Magasins généraux ont programmé et accueilli le festival « Les Chichas de la pensée » pendant trois jours, les 8, 9 et 10 octobre 2021. Imaginé en collaboration avec les Ateliers Médicis, et Mehdi Meklat et Badrouddine Saïd Abdallah, ce festival a été pensé comme une célébration d'une nouvelle génération d'artistes et d'idées, avec l'objectif d'allier le plaisir de la fête retrouvée et l'urgence de la réflexion. Ce festival a ainsi construit un espace de parole ouvert et riche, en invitant des artistes, des écrivains, des penseurs, des journalistes, des humoristes, et des militants d'aujourd'hui. Pendant trois jours, « Les Chichas de la pensée » ont pris la forme d'un bar à chicha géant et éphémère, aux Magasins généraux, au sein duquel il était possible de participer gratuitement à des ateliers, des débats, des conférences, des projections, des masterclass ainsi que des performances et des soirées.

Bilan :

- 3 000 personnes accueillies en 3 jours.



3.

4. OUTREBLEU

Expérience musicale

Le 20 novembre 2021

Ce projet pensé et imaginé par le collectif parisien Hors-Sol, est dédié à des esthétiques musicales électroniques contemplatives, dont le spectre s'étend de l'Ambient à la Deep Techno en passant par l'Intelligent Dance Music (IDM). Outrebleu est un événement pluridisciplinaire et immersif où alternent live-act électroniques et DJ sets. L'esthétique mise en avant à travers ces musiques à pour source première d'inspiration la nature, ses paysages, et l'interprétation artistique qui en est faite. La méditation et l'élévation de l'âme sont des préceptes forts soutenus par les artistes de cette scène musicale.

Bilan :

- 500 personnes.
- 4 live et DJ set.
- 1 performance de danse.
- 1 installation artistique et audiovisuelle.



4.

5. CLINIQUE VESTIMENTAIRE PAR JEANNE VICERIAL

Exposition-résidence

Du 16 octobre au 14 novembre 2021

Après Thylacine en 2019, les Magasins généraux renouvellent le format d'exposition-résidence avec une nouvelle artiste. Pour cette première présentation personnelle de son travail, l'artiste et chercheuse Jeanne Vicerial a pris possession des Magasins généraux pour y implanter « Clinique vestimentaire », un immense laboratoire dédié au futur du vêtement et du corps. À la croisée du design, de l'artisanat, de la mode, de l'art et des sciences, elle y a présenté ses dernières recherches et créations, ainsi qu'un programme de performances, d'ateliers, de rencontres et un colloque. Elle continue également de créer sur place, initiant dans cet atelier éphémère de nouveaux projets et de nouvelles collaborations.

Bilan :

- 1000 personnes sont venues au vernissage.
- 3700 personnes ont visité l'exposition.
- 200 personnes au colloque organisé autour du futur de la mode.
- 2 visites BETC.



5.



6.

6. CENTRAL 2^E ÉDITION

Festival de musique

Les 3 et 4 décembre 2021

Central est une création de Dure Vie et Pedro Booking qui ont allié leurs expertises pour proposer une programmation aussi novatrice qu'engageante avec des DJ sets et performances live de la scène électronique française et internationale. Les trois acteurs grands-parisiens transforment pour l'occasion le rez-de-chaussée du bâtiment en un immense dancefloor dédié à la musique électronique. Une vaste scénographie créée sur mesure et adaptée à l'architecture brute de l'espace sera par ailleurs installée.

Bilan :

- 3000 personnes.
- 8 DJ sets.

Projet éditorial développé

1. GUIDE DES GRANDS PARISIENS 2021-2023

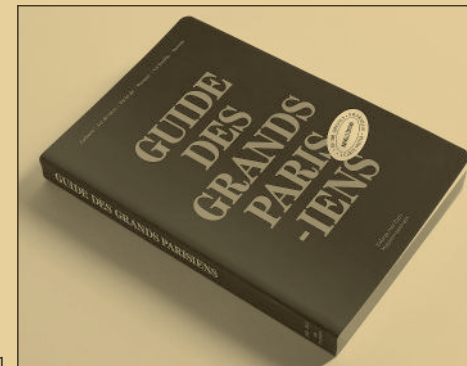
Édition

Parution le 6 mai 2021

Enlarge your Paris et les Magasins généraux ont publié la seconde édition du « Guide des Grands Parisiens », le seul guide culturel et touristique sur le Grand Paris. Un véritable voyage à travers le territoire grand-parisien illustré par 190 photos inédites du photographe Vincent Migrenne. Avec près de 1200 lieux de spectacle, plus de 300 musées et centres d'art, 200 festivals, le Grand Paris dispose d'atouts souvent insoupçonnés des Grands-Parisiens eux-mêmes. Par leur ancrage local, les Magasins généraux participent à l'émergence de cette nouvelle échelle territoriale, celle d'un Grand Paris qui s'affranchit des frontières urbaines habituelles. Nous voulons contribuer à façonner un nouveau regard sur la métropole, à construire la réputation du Paris de demain, et à fédérer les Grands-Parisiens. Ce projet éditorial a été soutenu par 14 partenaires investis dans le Grand Paris. Et pour la première fois, le guide paraît également en version anglaise, « The Greater Paris Guide », et est distribué dans les grandes métropoles européennes.

Bilan :

- Édition française : tirage en 8000 exemplaires et prix de vente librairies : 20 €.
- Édition anglaise : tirage en 2500 exemplaires et prix de vente librairies : 20 €/£18.



1.

Podcast développé

2. LES CHICHAS DE LA PENSÉE

Podcast

D'octobre 2020 à mai 2021

Huit épisodes ont été enregistrés pendant huit mois, entre fin 2020 et la première partie de l'année 2021. Dans un contexte culturel à l'arrêt, lié à l'urgence sanitaire, les Magasins généraux ont tenté de trouver d'autres formes d'expression, en faisant naître ces podcasts. Ils se sont associés aux Ateliers Médicis pour présenter « Les Chichas de la pensée », un podcast imaginé et animé par Mehdi Meklat et Badrouddine Saïd Abdallah dans le cadre d'une résidence aux Ateliers Médicis. Une fois par mois, l'émission réalisée à Clichy-sous-Bois/Montfermeil mêle différentes voix autour d'un thème ou d'un invité, en compagnie de quatre jeunes chroniqueurs : Fatma, Ilayda, Shaïma et SMR.



2.

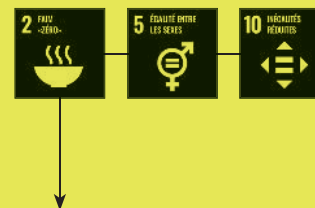
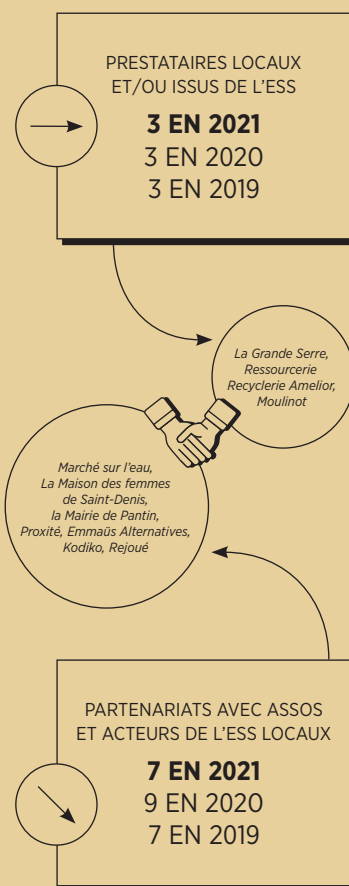
CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE

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 2022 :

Augmenter le nombre de nos partenaires et prestataires locaux et/ou issus de l'ESS ou du monde associatif.



Nos exemples d'actions

1. 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 kilomètres de Paris. Ce projet nous permet non seulement de promouvoir une agriculture et une consommation plus responsables, mais aussi d'agir pour le territoire grâce à son ouverture aux habitants pantinois.



1.

2. LA GRANDE SERRE

Depuis juin 2021, c'est la Grande Serre, entreprise basée à quelques minutes des Magasins généraux à Pantin, qui se charge de l'entretien de nos espaces verts. Nous sommes fiers de travailler avec ces jardiniers locaux qui n'utilisent que des produits naturels, et dont les plantes, terreaux et engrais sont biologiques.

3. PROXITÉ

Notre partenariat avec l'antenne locale de l'association Proxité a débuté en 2019. Notre objectif : mettre en relation des jeunes du territoire avec des BETCiennes et des BETCiens dans le cadre d'un parrainage leur permettant de construire leur projet professionnel dans la communication. En 2021, nous avons organisé un événement petit-déjeuner avec l'association afin d'inciter de nouveaux collaborateurs et de nouvelles collaboratrices à s'impliquer dans cette belle aventure qu'est le mentorat.

BETC
Proxité

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

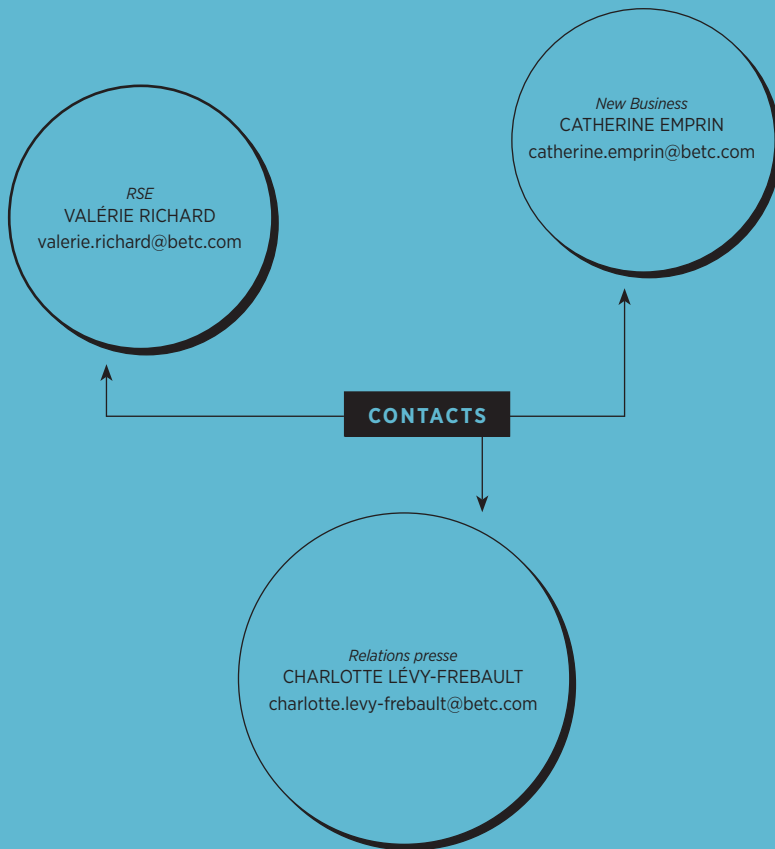
Nous organisons l'accompagnement de jeunes issus de quartiers prioritaires sur leur orientation et leur projet professionnel, ici chez BETC. Venez découvrir, autour d'un petit déjeuner, l'association Proxité qui vous expliquera comment vous pouvez vous engager en aidant un jeune pantinois à trouver sa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

Jeudi 21 septembre — de 9h30

3.

Notes

BETC SUSTAINABLE



BETC

LES MAGASINS GÉNÉRAUX
1, RUE DE L'ANCIEN-CANAL
93500 PANTIN
www.betc.com
sustainable@betc.com
Instagram : @betcparis