

# RAPPORT D'IMPACT 2023



# Préface

“ L’audace de vouloir devenir **une « locomotive responsable »** au sein de l’écosystème publicitaire.

Les urgences climatiques, sociales, éthiques nous concernent tous, que nous soyons consommateurs ou entreprises. C’est pourquoi **RMB a choisi, fin 2022, d’inscrire la durabilité dans sa stratégie de développement.**

En tant que régie publicitaire située au cœur de l’écosystème médias/annonceurs/consommateurs, nous sommes convaincus que RMB a un véritable rôle à jouer dans le développement durable. Nous souhaitons être l’un des moteurs de ce qu’on peut appeler la « **transition de la publicité** ». Car celle-ci, en effet, peut s’avérer un vecteur très puissant pour rendre désirable la perspective d’un monde plus sobre et plus juste, pour informer les consommateurs à propos des grands enjeux de la planète et les encourager à adopter des comportements plus responsables.

**Innovation. Audace. Inspiration. Responsabilité.** Les 4 valeurs de RMB animent l’ensemble de notre projet en faveur du développement durable. Avec un accent particulier mis, bien entendu, sur la responsabilité, mais aussi sur l’audace. L’audace de vouloir devenir **une « locomotive responsable » au sein de l’écosystème publicitaire.**

Afin de nous donner les moyens de nos ambitions, **nous avons investi dans d’importantes ressources.** Valérie Janssens, Media, Data & Tech Director, chapeaute la démarche durable de RMB depuis 2022. A ses côtés, un groupe de collaborateurs engagés, réunis en un ‘HUB Sustainability’, a pour mission de sensibiliser nos équipes à la problématique de la durabilité, mais aussi à proposer des solutions dédiées tant à nos employés qu’à nos clients.

Ce premier rapport est l’expression de notre volonté de **faire la différence**, de manière significative et mesurable, pour notre planète et pour notre société. Il témoigne de nos efforts menés en 2023 et ne peut que nous encourager à **poursuivre encore plus loin le trajet entamé.**

**Yves Gérard, CEO de RMB**



“ L’année 2023 a notamment permis d’inscrire **la thématique de la durabilité au cœur de l’action commerciale de RMB.** ”

« **Pas plus de pub, mais mieux de pub** », c’est l’une des voies sur laquelle RMB souhaite s’engager et embarquer avec elle l’ensemble des intervenants de l’écosystème publicitaire. RMB a l’ambition de **féderer le marché**, de renforcer les acteurs nationaux et d’être la courroie de transmission entre tous les éléments de la mécanique pouvant contribuer à un monde meilleur.

Dans cette perspective, RMB a commencé en 2022 par se soumettre à un Business Impact Assessment lui permettant de fixer des objectifs concrets. Nous avons également rédigé un document de vision prônant un **écosystème publicitaire contributif au développement durable**. Ces deux actions ont donné l’impulsion et ont marqué les débuts de la professionnalisation de notre approche.

En 2023, après avoir mesuré notre empreinte environnementale selon la méthode OEF sur les 3 scopes de notre activité, nous nous sommes lancés dans **une série d’actions concrètes tant au niveau interne qu’externe**. L’année 2023 a notamment permis d’inscrire **la thématique de la durabilité au cœur de l’action commerciale de RMB**.

Alors que les initiatives de 2023 pour plus de durabilité se sont le plus souvent traduites par des opérations ‘tactiques’, **2024 sera l’année de l’intégration de l’axe de la durabilité de manière structurelle au sein de RMB**. Cette démarche a pour but de renforcer les dynamiques internes et externes de transition vers une entreprise promotrice de la durabilité. En novembre 2023, nous avons d’ailleurs rédigé **un manifeste qui fixe le cadre et l’itinéraire de cet engagement pour le futur**.

Le présent rapport, basé sur les avancées de 2023, est l’un des outils qui ont aidé à fixer de nouveaux objectifs pour l’avenir. **Des objectifs plus précis, plus clairs, et plus ambitieux.**

**Valérie Janssens, Media, Data & Tech Director**



# Introduction

Fin 2022, RMB a présenté les **4 fondements de la vision de durabilité de la régie**, correspondant à l'ambition de « **prosperer en donnant plus qu'on ne prend** ».

- Le premier des fondements consiste à agir avec **une approche éco-systémique** en prenant conscience des impacts en amont et en aval de nos actions, et en tenant compte des stakeholders que nous touchons de manière proche ou plus périphérique, afin de garantir que les initiatives que nous lançons génèrent **un maximum de bénéfices positifs tout au long de la chaîne de valeur**.
- Sur base du 2ème fondement, RMB envisage **la durabilité au sens large, c'est-à-dire au travers du spectre des 17 Objectifs de Développement Durable reconnus par l'ONU (ODD)**. La régie identifie 6 leviers sur lesquels elle estime avoir le plus d'impact : la santé et le bien-être, l'éducation, le travail et la croissance décente, l'énergie, la consommation et la production.
- Le troisième des fondements repose sur notre rôle à jouer dans **la valorisation des entreprises, des marques et des médias en mettant l'accent sur les acteurs les plus ambitieux en termes de durabilité**.
- Le quatrième pilier a pour but d'**œuvrer en toute transparence, en utilisant les indicateurs et critères les plus objectifs possible** pour déterminer l'éligibilité des entreprises et produits à nos politiques commerciales favorisant les plus durables d'entre eux.

Suivant ces 4 principes, en 2023, RMB a multiplié les initiatives pour traduire son engagement durable dans son modèle économique et dans sa vision d'entreprise. Ce rapport **est le tout premier état des lieux établi par RMB autour de ses avancées**. Dans le futur, notre régie présentera chaque année un rapport qui complètera l'inventaire des actions menées avec des résultats et des mesures d'impact.

Pour un maximum de clarté, **cet état des lieux 2023 structure les actions de RMB en fonction d'un dénominateur commun et planétaire que sont les 17 Objectifs de Développement Durable de l'ONU**. Ceux-ci ont été établis par les 193 états membres de l'Organisation des Nations Unies en 2015. Ils sont un appel universel à l'action pour éliminer la pauvreté, protéger la planète et améliorer le quotidien de toute la population mondiale, tout en lui offrant des perspectives d'avenir.

Les actions entreprises par RMB en 2023 ont été classées dans la catégorie qui semble la plus évidente pour chacune, même si certaines initiatives pourraient être reliées à plus d'un seul des 17 ODD qui, quoi qu'il en soit, convergent tous vers un seul et même objectif.

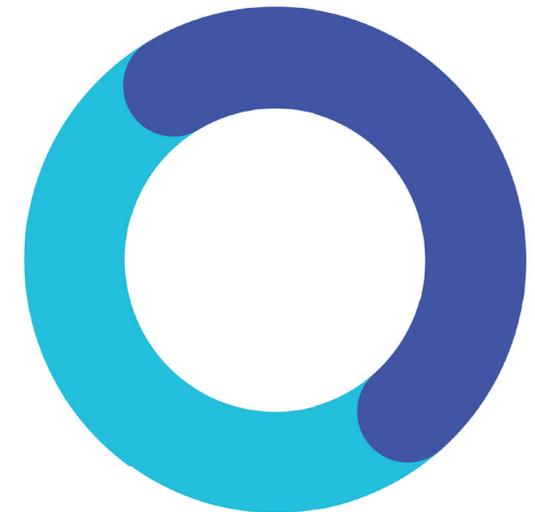
# Le Blue Circle de RMB

La couleur bleue est souvent privilégiée par les entreprises pour représenter la durabilité. Parce qu'elle évoque la pureté, la sérénité et surtout parce qu'elle rappelle **les éléments vitaux de notre planète : l'eau et l'air**.

Le bleu est aussi la couleur que RMB a choisie pour symboliser **son engagement envers un avenir plus durable** et sa volonté de contribuer à la préservation de notre environnement. Chez RMB, cette couleur bleue revêt **deux dimensions** :

1. Reflétant notre lutte contre le greenwashing en privilégiant des actions concrètes et transparentes pour un impact réel, **la couleur bleue est associée aux noms des actions et des offres commerciales** que notre régie a élaborées à destination des annonceurs afin de les aider à faire connaître ou à promouvoir leur démarche éco-responsable. Notre produit phare, le « Blue Screen », est un parfait exemple.
2. La couleur bleue est celle du **logo « Blue Circle »** que nous avons développé afin de **mettre en lumière auprès de nos équipes internes toutes les initiatives durables** menées par notre entreprise. Le Blue Circle a pour vocation d'identifier de manière claire **les actions et les communications du groupe de travail 'Hub Sustainability' dédié au développement durable chez RMB**.

Le « Blue Circle » n'est pas qu'un simple symbole. Il représente notre engagement et nos initiatives en faveur du développement durable. En combinant deux nuances de bleu - le bleu aquatique rappelant la beauté de notre planète et le bleu spécifique de RMB - nous affirmons notre identité et notre mission. Le cercle, quant à lui, symbolise la planète, mais aussi la continuité, l'inclusion et la globalité de notre approche. La capsule intégrée, orientée vers la droite en oblique, souligne notre dynamisme et notre orientation vers le progrès et l'innovation. Enfin, l'épaisseur du cercle affirme la solidité et l'importance de cet axe de développement au sein de notre entreprise.



# PAS DE PAUVRETÉ

**1** PAS  
DE PAUVRETÉ



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
**GOALS**

# 1.650€ récoltés pour la 11ème édition de Viva for Life

Depuis des années, RMB soutient activement les initiatives solidaires lancées par ses partenaires média, en particulier celles visant à améliorer la qualité de vie de nos concitoyens moins favorisés. C'est dans ce contexte que RMB soutient **le projet « Viva for Life » mené par la RTBF et sa radio VivaCité**. L'opération consiste à récolter des fonds en faveur des jeunes enfants vivant sous le seuil de pauvreté en région Wallonie-Bruxelles. Chaque année, RMB s'associe au projet en menant ses propres actions et en encourageant le marché publicitaire à la suivre dans cette démarche.

En 2023, RMB a animé **des petits déjeuners au sein des agences médias** durant lesquels leurs collaborateurs ont eu l'occasion de participer à la cagnotte Viva for Life via l'achat de petits cadeaux de Noël. **En interne, RMB a organisé un goûter** durant lequel la vente de pâtisseries confectionnées gratuitement par le personnel de la régie a également contribué à la récolte de fonds. Grâce à ces deux actions conjointes, RMB a offert un chèque de 1.650€ à Viva for Life.

Le 7 décembre, **plusieurs collaborateurs de RMB ont aussi participé au défi de 'Stairs for Life/Stairs for Love'**. Stairs for Life est une course dans les escaliers de la Tour Belfius. Le défi consiste à gravir le plus rapidement possible les 696 marches de la Tour, individuellement ou en équipe, jusqu'au 34e étage de l'immeuble. Personnalités médiatiques, amoureux des challenges sportifs, supporters, organisateurs, etc... ont répondu présents ce 7 décembre pour relever ce défi de taille au profit de Viva for Life. Cette année, une édition spéciale 'Stairs for Love' a rappelé que ce magnifique défi était ouvert à tous.

Au plan commercial, lors de chaque édition, RMB met un point d'honneur à **rallier des annonceurs engagés pour aider la RTBF à financer l'organisation, la promotion et la diffusion de Viva for Life**. Rassembler des marques et des entreprises via des produits de sponsoring à forte valeur ajoutée autour de projets qui profitent à la société fait également partie de la stratégie durabilité de notre régie. RMB remercie d'ailleurs l'ensemble des annonceurs qui sont venus soutenir l'édition 2023 de Viva For Life au travers des différentes formules : Aldi, Belfius, Eggo, Infrabel, Lapperre, Minimax, Ores et Walibi.



# BONNE SANTÉ & BIEN-ÊTRE

**3** BONNE SANTÉ  
ET BIEN-ÊTRE



# RMB soutient ses membres sportifs

En 2023, RMB a encouragé ses employés à bouger et à faire de l'exercice en leur **facilitant l'accès à quelques grands événements sportifs organisés à Bruxelles**, et ouverts aux sportifs chevronnés comme aux sportifs amateurs :

- **20km de Bruxelles le 28/05** : 20 dossards réservés pour les RMBéens. Un parcours de 20km dans Bruxelles pour revisiter autrement, en marchant ou en courant, les plus beaux monuments de la ville.
- **BXL Tour le 18/06** : 10 dossards réservés pour les RMBéens. Une course à deux roues de 40km pilotée par la Ville de Bruxelles pour une balade solo ou en équipe, en vélo à force motrice ou électrique.



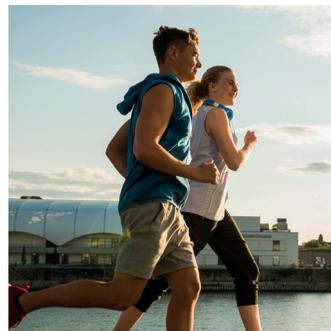
# RMB parcourt les 100km connectés de CAP48

L'objectif de l'initiative CAP48, portée par la RTBF, consiste à participer, en Fédération Wallonie-Bruxelles et en communauté germanophone, à la création d'une **société plus inclusive qui permette aux personnes en situation de handicap, aux jeunes en difficulté et aux familles précarisées d'améliorer leur quotidien et leur avenir.**

La régie a incité ses équipes à participer aux **100km connectés de CAP48** du 04/09 au 24/09/2023. Les '100km connectés' est une formule ouverte au grand public via laquelle CAP48 invite à marcher ou à courir, seul ou en équipe, pour couvrir une distance de 100km. En s'inscrivant à l'événement, les participants s'engagent à récolter 200€ au minimum par personne via la plateforme de crowdfunding de CAP48. En 2023, la somme recueillie via l'opération des 100km connectés a permis de financer le projet de recherche médicale de CAP48 sur l'autisme.

Grâce à la démarche de RMB, **les employés entretiennent leur propre santé physique** tout en contribuant à **l'amélioration de celle des personnes les plus nécessiteuses.** Ensemble, les collaborateurs de RMB ayant parcouru les 100km connectés ont rassemblé **la somme de 2.105€ pour CAP48.**

Par ailleurs, chaque année, RMB réserve deux tables à **la soirée de gala de CAP48 à laquelle elle invite gratuitement des représentants de l'écosystème publicitaire.** Via sa participation à ce gala de bienfaisance et aux enchères organisées lors de la soirée, **RMB soutient financièrement le projet CAP48 et contribue de manière directe à la récolte des fonds** en faveur de l'amélioration du bien-être des personnes qui ont besoin d'être aidées dans leur quotidien. En invitant ses clients et autres partenaires à ce grand rendez-vous annuel, **la régie joue aussi un rôle de sensibilisation à la cause de CAP48 au sein du marché publicitaire.**



# RMB invite à faire le plein de vitamines

En 2023, RMB a augmenté la quantité de **fruits bio commandée pour son personnel**. Chaque semaine, plusieurs paniers variés sont mis gratuitement à disposition des employés.

## Assurance santé : un nouvel avantage extra-légal !

Soucieuse du bien-être, de la santé mentale et physique de ses employés, RMB offre un nouvel avantage extra-légal à tous les RMBéens via une proposition d'affiliation auprès d'**une assurance hospitalisation et ambulatoire extrêmement complète**. Tandis que RMB prend en charge la totalité des frais d'affiliation pour ses collaborateurs, la régie offre aussi la possibilité à ses employés d'affilier leur famille à ces assurances au tarif préférentiel du groupe RMB.



# ENERGIE PROPRE & D'UN COUT ABORDABLE

7 ÉNERGIE PROPRE  
ET D'UN CÔT  
ABORDABLE



# RMB économise l'énergie

En 2023, par le biais d'actions individuelles ou à l'initiative du propriétaire du bâtiment occupé, RMB a amélioré l'équipement de ses locaux :

- Nouvelles chaudières plus économiques.
- Nouveau groupe froid avec recours au free cooling (système de refroidissement qui utilise les températures ambiantes pour réduire ou éliminer le besoin de fonctionnement d'un refroidisseur ou compresseur).
- Nouvelle régulation de température avec un niveau fixé à 20 degrés.
- Remplacement des lampes des cages d'escaliers et des parkings par des ampoules led.
- Programmation des lampes des parkings, des cages d'escaliers et des communs en fonction de la présence de collaborateurs en ces lieux (éclairage automatique par détecteur de présence).



# TRAVAIL DÉCENT & CROISSANCE ÉCONOMIQUE

**8** TRAVAIL DÉCENT  
ET CROISSANCE  
ÉCONOMIQUE



# RMB investit dans le développement personnel

Les formations délivrées aux employés de RMB en 2023 ont majoritairement été axées sur la digitalisation des métiers pratiqués, en général, dans le secteur des médias et de la publicité, et en particulier, au sein de l'entreprise.

## Des offres commerciales pour une croissance responsable

En 2023, RMB a développé deux produits commerciaux destinés aux annonceurs durables et dont la vocation est de **soutenir une croissance économique responsable**. Le premier, baptisé le **'Blue Screen'** (voir chapitre 'ACTIONS ODD 13 / Au sein de l'écosystème publicitaire'), aide les audiences à rapidement et facilement identifier les acteurs économiques qui sont les plus exigeants en matière de durabilité. Le second, nommé le **'Blue Upstarter'** (voir chapitre 'ACTIONS ODD 17') est proposé aux petites entreprises durables qui ont besoin de se faire connaître pour grandir mais qui manquent de moyens et de ressources pour leur communication.

Citons encore **l'aide apportée par RMB à deux projets entrepreneuriaux prometteurs de croissance** et soutenus par la société Funds For Good (voir chapitre 'ACTIONS ODD 17'). Cette aide s'est opérée sous la forme de 2 campagnes média offertes (dont une campagne 'Blue Upstarter').



# CONSOMMATION & PRODUCTION REPONSABLE

12 CONSOMMATION  
ET PRODUCTION  
RESPONSABLES



# Une consommation à dimension sociale

En 2023, RMB s'est engagée à **recycler son ancien matériel informatique** sous la forme de dons. Le matériel informatique, devenu inopérant pour la régie, a été offert à Circular Brussels : 13 laptops, 6 players vidéo, 2 moniteurs et 5 desktops ont ainsi trouvé une nouvelle vie. Le certificat de collecte de matériel informatique délivré par l'ASBL Circular Brussels atteste de **l'impact de ce don** :

- Total de CO2 évité : 13.050 kg (émissions de CO2 évitées grâce à la réutilisation et au recyclage de cet équipement électronique).
- Création d'emploi : le don de ce matériel a contribué à générer 1 emploi pour une durée de 15 jours.
- Bénéficiaires : 18 personnes (élèves, réfugiés, CPAS, OCMW,...) ont profité du don de ce matériel.

Chez RMB, les **opérations anti-gaspi** font désormais partie des pratiques courantes. La régie redistribue les commandes non consommées au terme des événements organisés par RMB ou en cas de report/d'annulation de ceux-ci. Par exemple, suite à l'annulation du tournoi de mini-foot 'LikeADevil' du 22 juin en raison d'une météo exécrable, RMB a tout mis en œuvre pour éviter le gaspillage alimentaire :

- La Rasante (adresse à laquelle le tournoi aurait dû se dérouler) a récupéré une partie de la commande pour un autre événement.
- Les saucisses ont été rachetées par le Rix Hockey Club à Genval.
- Les burgers ont été offerts à l'ASBL 'Le Sarment', un lieu de vie chaleureux à Corroy-le-Grand pour handicapés mentaux légers devenus adultes.

Toujours dans le souci d'en **faire profiter ceux qui en ont le plus besoin**, RMB a également offert une quantité d'objets promotionnels (sacs, carnets, gobelets, etc) devenus obsolètes en raison du changement de l'identité visuelle de l'entreprise fin 2022 au Foyer de l'Amitié (à Rixensart) et au Home Reine Astrid (à la Hulpe).



# Une consommation à dimension environnementale

Dans le but de contribuer à la protection de l'environnement, RMB a introduit quelques **nouvelles pratiques au niveau des accessoires et des objets utilisés au sein de la société** :

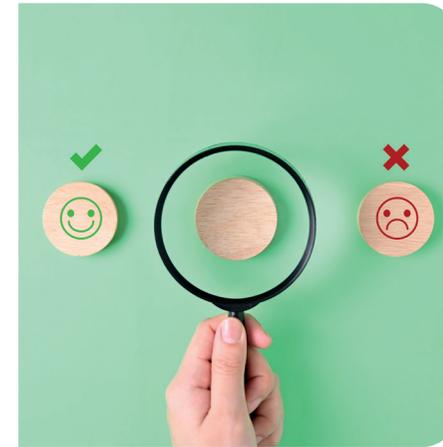
- La régie a fait produire et a distribué des bics RMB fabriqués en paille de blé.
- Dans le cadre de la mise à disposition de boissons à son personnel et à ses invités, RMB a supprimé les gobelets 'one use' et les bouteilles d'eau en plastique. Des tasses et des mugs sont désormais proposés pour le café et le thé. Les bouteilles d'eau plate et d'eau pétillante en plastique ont disparu du distributeur et lors des réunions. Elles sont remplacées par des fontaines à eau, des carafes et des verres en verre. RMB a également distribué des gourdes/thermos réutilisables à son personnel.



# Conscientisation à la consommation responsable

En 2023, RMB a commencé à mener diverses actions destinées à **informer son personnel à propos des enjeux climatiques**, et à **encourager les comportements responsables tant au plan individuel** en tant que citoyen **qu'au plan collectif** en tant que membre de l'équipe RMB :

- RMB a formé l'un de ses collaborateurs à la **Fresque de la Publicité** (voir chapitre 'ACTIONS ODD 13 / Au sein de l'écosystème publicitaire') dont le rôle, en plus d'animer des ateliers à destination des stakeholders de la régie, a aussi été d'organiser un atelier en ses locaux tout spécialement dédié ses équipes.
- Pour la 1ère fois, via une enquête interne anonyme, RMB a pris la **mesure de la connaissance et de l'engagement de ses employés** sur les questions de performance sociale et environnementale. Ce premier état des lieux permettra de fixer des KPI's clairs et d'établir un plan d'action concret pour le fonctionnement interne de RMB en 2024.
- **RMB a adapté sa smartphone policy**. Celle-ci encourage désormais l'achat d'un GSM de la marque Fairphone par le biais d'un montant octroyé plus important lors du choix de cette marque. RMB se montre également plus attentive aux raisons du remplacement du smartphone et encourage la réparation plutôt que l'achat d'un nouveau device quand cela est possible.



AU SEIN DE RMB

# MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

**13** MESURES RELATIVES  
À LA LUTTE CONTRE  
LES CHANGEMENTS  
CLIMATIQUES



# Plan d'action en faveur de la mobilité

En 2023, dans sa lutte contre les changements climatiques, RMB a fortement mis l'accent sur des **actions centrées sur la mobilité** :

- RMB privilégie les **endroits accessibles en mobilité douce** lors des diverses manifestations qu'elle organise à l'intention de ses clients ou partenaires ainsi que lors des événements internes (séminaires, team buildings, repas de fin d'année, etc). Quand il s'agit de faire bouger les équipes, la régie opte pour des déplacements en groupe les plus écologiques possible (train, métro, tram, etc).
- RMB met en place une **nouvelle politique en matière d'utilisation de voitures de leasing et d'intervention dans les frais de transports** domicile-travail
  - transformation progressive de la flotte de véhicules de société avec des voitures électriques et un équipement en bornes de recharge électrique
  - proposition aux employés d'un budget 'mobilité' en remplacement du véhicule de société
  - mise à disposition de trottinettes (2) et vélos électriques (6), de casques et de gilets de sécurité. Les vélos et trottinettes peuvent être utilisés en journée pour les déplacements professionnels et les trajets vers/depuis le domicile. Ils peuvent également être réservés pour le week-end.
  - mise à disposition de parkings vélos, de vestiaires et de douches
  - remboursement des frais de transport en commun à 100% pour les personnes qui ne disposent pas de voiture de société
  - remboursement des kilomètres parcourus en vélo (y compris avec un vélo de RMB) via l'application note de frais RMB (trajet domicile/lieu de travail = 0,27 €/km avec un maximum de 40km/jour)
  - remboursement d'une indemnité 'piéton'
- RMB a inscrit plusieurs de ses représentants à une Fresque de la Mobilité organisée par son partenaire média 'NGroup' dans le cadre de la semaine de la Mobilité. Cette Fresque de la Mobilité, inspirée de la Fresque du Climat et menée en collaboration avec The Shifters Belgium, a pour objectif de mieux cerner les conséquences et les enjeux environnementaux de notre mobilité.

## RMB privilégie les fournisseurs engagés

RMB choisit de préférence **des fournisseurs qui se distinguent par un engagement durable** : fournitures de bureau, livraison de boissons avec camions à hydrogène, livraison de fruits bio et déplacements écologiques, achat avec livraison en vélo cargo (ex : Krëfel, Coolblue, etc... ). RMB s'est aussi associé à un nouveau prestataire pour le ramassage des poubelles avec la garantie d'un recyclage plus approfondi pour tous les types de matériaux.

## Un premier pas vers la mesure de l'empreinte carbone

En 2023, **RMB soutient le projet Neo&Nea** (voir chapitre 'ACTIONS ODD 13 / Au sein de l'écosystème publicitaire'). Le 8 décembre 2023, dans le cadre du lancement de sa plateforme, mais aussi à l'occasion de la journée mondiale du climat, la société Neo&Nea a lancé une grande campagne pour inviter les Belges à calculer leur empreinte carbone. Partageant les mêmes valeurs et les mêmes ambitions en termes de transition durable que Neo&Nea, **RMB a aussi embarqué ses collaborateurs et ses partenaires à cette même date dans ce défi de la mesure de leur empreinte carbone.**

Plus de 40% des employés de RMB déclarent avoir réalisé la mesure de leur empreinte carbone individuelle.

## RMB s'initie à l'impact du numérique sur le climat

Consciente que l'enjeu de la digitalisation est au cœur des métiers de la régie, RMB a souhaité **sensibiliser l'ensemble de son département Media, Data & Tech à l'impact de son activité sur les défis numériques au travers de la participation à une Fresque du Numérique** : 16 informaticiens, développeurs, business analysts et data scientists ont ainsi pu comprendre en quoi leur métier peut devenir une partie de la solution plutôt qu'une partie du problème.

## RMB rédige un manifeste pour 2024

Fin 2023, RMB dresse le bilan de ses initiatives en faveur de la durabilité et, dans sa volonté d'accroître ses efforts dans le futur, elle rédige **un manifeste qui fixe le cadre et le trajet de son engagement pour 2024**. Celui est basé sur **une approche structurelle des questions de durabilité**. Pour garder un cap et un rythme dans ses actions, **RMB se donne l'objectif de passer du statut de régie publicitaires à celui d'« entreprise à mission »** promotrice des écosystèmes, acteurs et initiatives durables sur le territoire belge, au travers d'une offre de contenus, de services et de technologies en adéquation avec sa vision éco-responsable du marché.

## Un recrutement en cours

Dans le but d'optimiser ses efforts en 2024 et de faciliter le lien entre les différents départements de la régie, RMB a pris la décision d'engager une ressource supplémentaire totalement dédiée à l'implémentation de sa stratégie en matière de durabilité.

AU SEIN DE L'ÉCOSYSTÈME PUBLICITAIRE

# MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

**13** MESURES RELATIVES  
À LA LUTTE CONTRE  
LES CHANGEMENTS  
CLIMATIQUES



# RMB publie une 'charte d'éligibilité'

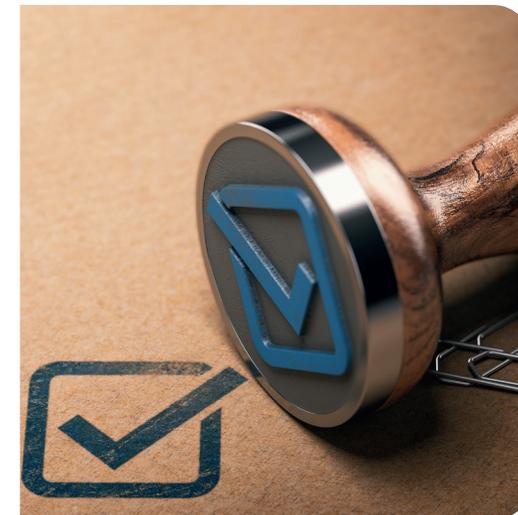
En l'absence de cadre réglementaire belge permettant d'identifier les entreprises et les produits les plus durables, RMB a décidé d'établir **une charte d'éligibilité basée sur les données les plus fiables existant à ce jour**. Celle-ci comprend notamment une série de **labels par secteur** : des labels reconnus comme étant les plus rigoureux, des **indicateurs officiels** propres à certaines industries, ainsi que **les scores OEF (Organisation Environmental Footprint) et PEF (Product Environmental Footprint) recommandés par la Commission Européenne** pour les entreprises ou produits qui en disposent. Cette charte est appelée à évoluer en fonction du développement des réglementations et de la disponibilité de données objectives pour évaluer le degré de durabilité des organisations, produits et services.



## What impact is measured by PEF & OEF?



What environmental impacts does PEF consider?



# RMB anime la ‘Fresque de la Publicité’

Convaincue qu'elle peut jouer un rôle moteur dans l'accélération de la transition du monde de la publicité, RMB propose - à tout le secteur des agences médias ou créatives, des annonceurs ou étudiants en marketing - **des ateliers « Fresque de la Publicité » permettant à tous de comprendre les enjeux du secteur de la publicité sur le climat.**

Elaborée par Youmatter et TF1 Publicité, **la Fresque de la Publicité est une déclinaison officielle de la Fresque du Climat.** Il s'agit d'un atelier collaboratif permettant de comprendre l'essentiel des enjeux socio-économiques et environnementaux du secteur de la publicité afin d'aider les acteurs de cet écosystème à passer à l'action. En décembre 2022, **RMB a adapté la version française de la Fresque de la Publicité au marché belge et a ensuite formé l'un de ses collaborateurs à l'animation des ateliers collaboratifs.**

Ludiques et interactifs, ces ateliers d'une durée de 3 heures, comportent 3 phases : réflexion (identifier les impacts environnementaux), atelier (identifier les leviers de la transition) et debrief (partager les leviers identifiés).

## Fresques organisées en 2023 :

- En 2023, RMB a organisé 4 sessions en ses locaux (26/04, 04/05, 09/05 et 22/06) qui ont rassemblé un total de 29 participants issus d'entreprises ou d'associations différentes (GiveActions, Happiness Brussels, BAM, NRJ, Neo Solutions, RTBF, Haute Ecole Henallux, Corporate ReGeneration, Embuild, Hire & Higher, etc)
- Le 19 juin, Space est la première agence média à avoir suivi une Fresque de la Publicité spécialement animée pour son équipe et ses clients annonceurs (Engie, Procter & Gamble, Krëfel, la SNCB et D'leteren)
- Le 30 novembre, D'leteren a été le premier annonceur belge à avoir mené avec RMB l'expérience d'un atelier entièrement dédié à son entreprise

Au total, en 2023, RMB a formé plus de 60 personnes à l'impact de la publicité sur le climat.



# RMB lance le 'Blue Screen'

En 2023, en collaboration avec la RTBF, RMB a lancé **un nouvel écran publicitaire TV sur La Une juste avant les JT de 12h30 et de 19h30, ainsi qu'entre le JT de 19h30 et la météo**. Diffusé au sein d'une tranche horaire à forte audience et introduit par un habillage spécifique, ce nouvel écran a pour vocation d'**offrir un espace privilégié et une plus grande visibilité aux annonceurs, produits et services écoresponsables**. Seuls les annonces pouvant justifier des critères établis dans la charte sont éligibles au Blue Screen. Le caractère restrictif de cette charte ne permet pas de mettre en évidence des produits durables de manière continue et systématique, ces produits étant trop peu nombreux actuellement sur le marché. Par conséquent, l'écran Blue Screen est épisodiquement mis en place pour des périodes d'une semaine.

En 2023, cinq annonceurs ont eu l'occasion d'adresser leur message aux consommateurs via cet écran spécifique : D'leteren pour la Microlino et Eneco en mars, l'ONE pour son site 'myone.be', la Chocolaterie GALLER et le groupe Colruyt pour ses produits Boni Bio en septembre.



# RMB organise le 'Blue Pitch Day'

Le Blue Pitch Day, imaginé par RMB, est **une initiative totalement novatrice dans le secteur publicitaire**. L'objectif de cette idée 100% RMB consiste à **réunir des porteurs de projets de contenus** destinés à faire évoluer les comportements en matière de durabilité **avec des annonceurs soucieux de leur rôle et de leur impact sur la société**.

D'un côté, en effet, il y a des créateurs de contenus qui peinent parfois à financer leurs projets. De l'autre, on rencontre des annonceurs parfois très engagés en matière de transition mais souvent empêchés de communiquer car vite taxés de greenwashing. Et, au milieu, RMB, qui est reconnue pour sa faculté à réaliser l'équation magique entre création de contenus, choix des meilleurs canaux de diffusion et intégration des annonceurs dans ces contenus de manière professionnelle et performante, se propose d'accompagner les uns et les autres et d'**opérer comme un relais facilitateur dans la promotion et la production de ces contenus à fort potentiel en matière d'impact social et environnemental positif pour la société**.

**C'est le 29 septembre 2023 que s'est déroulé le 1er Blue Pitch Day** dans les locaux de RMB. Les producteurs candidats, qui avaient répondu à un appel à projets durant l'été, ont présenté leurs maquettes en mots et en images devant le groupe d'annonceurs qui avaient accepté l'invitation du Blue Pitch Day. La rencontre entre les créateurs de contenus et les annonceurs a permis de découvrir quelques pépites. Au total, **8 projets ont été présentés aux annonceurs** parmi lesquels RMB a eu le plaisir d'accueillir BNP Paribas Fortis, Carrefour, Engie, l'ONE, Proximus, Recupel et VISITWallonia.

Ce 1er Blue Pitch Day, incontestablement, a été une belle réussite. Comme BNP Paribas Fortis ci-dessous, chaque annonceur présent a souligné l'originalité et la pertinence de l'initiative : *« Merci, c'était vraiment très inspirant et très différent de ce qu'on a l'habitude de recevoir comme proposition de partenariat. Nous sommes convaincus que ceci portera des fruits avec de beaux win-win-win »*.

De nombreux projets ont suscité un vif intérêt, notamment auprès de BNP Paribas Fortis, Carrefour et Proximus. **La prochaine étape pour RMB : se lancer dans le chantier qui permettra de concrétiser ces projets tant du côté producteurs que du côté annonceurs !**

La plateforme digitale 'Neo&Nea' et le programme TV 'Changeons le monde', deux des projets présentés lors de ce premier Blue Pitch Day, ont déjà vu le jour fin 2023. Pour son lancement, **la plateforme digitale Neo&Nea** a lancé un grand défi aux citoyens belges le 8 décembre à l'occasion de la journée mondiale du climat en les invitant à mesurer leur empreinte carbone via leur outil mis gratuitement à disposition sur le site de l'entreprise. **Le programme TV 'Changeons le monde'** a débarqué sur La Une le 24 novembre. L'émission 'Changeons le monde' est une émission inédite, engagée, dont la mission est de faire bouger les lignes. Ce 'diverti-sens' se déclinera en plusieurs épisodes de 90 minutes et sera présenté sur La Une par Thomas Van Hamme.



**BLUE  
PITCH  
DAY**

# RMB soutient le projet Neo&Nea

Comme mentionné ci-dessus, Neo&Nea fait partie des projets présentés lors du Blue Pitch Day organisé par RMB le 29 septembre 2023.

Neo&Nea est une SRL fondée par Thomas Wansart et Steve Tilgenkamp. Le premier objectif de l'entreprise, c'est d'être **un espace rendant le dialogue autour des enjeux climatiques possible entre les différents acteurs**, où la parole est donnée aux entreprises, aux citoyens mais aussi aux pouvoirs publics. Le second, c'est d'encourager et d'**accélérer l'action, individuelle et collective, notamment en facilitant la vie des citoyens**.

La société a développé une plateforme en ligne visant à permettre à chacun de comprendre l'impact de son quotidien sur le climat en mesurant notamment son empreinte carbone. A travers différentes étapes, en commençant par la compréhension de leur impact sur le climat avant de les encourager à réduire celui-ci, les utilisateurs sont invités à mettre en place des actions, à changer leurs habitudes et à en prendre de nouvelles sur la manière de se loger, de se nourrir, de se déplacer, de s'habiller ou de se divertir.

Pour passer à l'action, les utilisateurs de la plateforme auront inévitablement besoin de produits ou services proposés par des entreprises. **Neo&Nea souhaite accélérer la réalisation de ces actions en mettant en avant les entreprises qui faciliteront la vie des citoyens**. Tout le monde y gagne : les utilisateurs en trouvant leur vie facilitée, les annonceurs en augmentant leur visibilité sur une plateforme de confiance, et les entreprises à travers les ventes qui en découleront. **C'est ici que RMB a l'ambition d'intervenir en essayant de rapprocher les uns et les autres**.

Dans le cadre du lancement de la plateforme Neo&Nea, mais aussi à l'occasion de la journée mondiale du climat, **une grande campagne a invité les Belges à calculer leur empreinte carbone le 8 décembre 2023**. RMB s'est jointe à cette campagne par le biais de deux actions concrètes. D'une part, **la régie a encouragé ses collaborateurs à mesurer leur propre empreinte carbone**. D'autre part, via un e-mailing adressé à l'ensemble des annonceurs et des agences-média, **RMB a amplement relayé le projet Neo&Nea au sein de l'écosystème publicitaire et en a invité ses protagonistes à se joindre à l'action du 8 décembre 2023**. Les efforts croisés des différents relais de l'action ont permis à plus de 5000 personnes de mesurer leur empreinte CO2 lors de cette journée.

L'implication de RMB se poursuit désormais au travers de la **recherche de partenaires commerciaux qui pourront être associés aux 200 actions concrètes proposées par la plateforme Neo&Nea** pour réduire nos émissions de CO2.

## NEO & NEA

AGISSONS ENSEMBLE, MAINTENANT !



# RMB étudie la crédibilité de la publicité ‘durable’

Comme l’a fait la VAR au Nord, RMB a lancé au Sud **une étude de référence à propos de la crédibilité des campagnes radio ‘durables’**. Le projet, piloté par Bubka et le Professeur Gino Verleye (Ugent, IMEC, VUB), a été mené **en collaboration avec la RTBF, NGroup et LN RADIO**. Les résultats de l’étude ont été présentés en décembre lors du BAM Marketing Congress et ont ensuite été plus largement partagé avec les clients de la régie ainsi que sur le site rmb.be.

L’objectif de l’étude RMB/Bubka consiste à **identifier les facteurs qui déterminent la crédibilité des campagnes en matière d’écoresponsabilité**. L’autre but poursuivi est de **fournir aux annonceurs responsables des insights leur permettant de générer un impact authentique au terme de leurs campagnes**. A cette fin, 75 spots radio représentatifs de 10 secteurs de marques différents ont été analysés selon un modèle scientifique.

**L’étude de RMB** est complémentaire à celle de la VAR. Basée sur la même méthodologie et sur le même questionnaire, elle **a permis d’étendre l’analyse à l’échelle nationale**. Elle a aussi été l’occasion d’établir des comparaisons entre le Nord et le Sud et a aidé à déterminer si la perception des critères d’écoresponsabilité dans la communication des marques était identique ou pas dans les deux parties du pays.

Très brièvement, les résultats démontrent que, tant au Nord qu’au Sud, la part des campagnes ‘durables’ considérées comme crédibles reste encore relativement faible. Les observations prouvent également que les différences culturelles entre le Nord et le Sud influencent la perception de la crédibilité des spots dans les deux parties du pays, et que cette perception varie selon le type de campagne (commerciale ou non commerciale), et selon le secteur d’activités de l’annonceur.

Si la VAR et RMB ont décidé de consacrer une étude à l’analyse des spots radio durables, c’est notamment en raison du lien établi par les experts entre le ‘social norming’ et l’adoption de comportements plus durables. Ce n’est que lorsque le concept de durabilité sera intégré au ‘social norming’, c’est-à-dire aux règles qui définissent les actions acceptables et/ou appropriées au sein de notre communauté, que le comportement humain évoluera substantiellement, et pour les générations futures, en faveur de la protection de notre écosystème et de ses ressources naturelles, de la préservation d’une économie stable et prospère et du maintien de relations sociales saines et équitables.

Plus succinctement, **quand les comportements durables s’intensifient, ils deviennent socialement acceptables et conduisent à de nouvelles normes. Or, les médias et la publicité sont un important levier de ‘social norming’**. L’instauration des normes sociales passe effectivement par la communication. Par le biais de leur étude, RMB, la VAR et leurs partenaires média entendent apporter leur pierre à l’édifice en aidant les annonceurs à identifier les leviers d’une bonne communication durable et à améliorer la dimension narrative lors de l’élaboration de leur message. En 2024, l’objectif de RMB consistera à engager la discussion et à intensifier la collaboration avec ses clients et leur agence créa sur base des conclusions de l’étude afin d’optimiser la crédibilité et l’efficacité des campagnes centrées sur la ‘sustainability’.



# Une stratégie 'durabilité' reconnue sur le marché

Convaincue qu'il est nécessaire de partager les connaissances et les expériences des uns et des autres pour doper la transition écologique et solidaire, RMB a favorisé en 2023 les rencontres entre personnes et/ou sociétés engagées.

- Le 1er juin, RMB a présenté son positionnement 'sustainability' à un groupe de 7 étudiants en Master 2 de la **Green Management School du campus de Bruxelles**. La Green Management School forme les directeurs et les managers de demain aux enjeux de la transition écologique.
- Le 19 octobre, Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director) intervient en tant qu'orateur lors de l'**événement Orbit by PUB** (voir chapitre 'ACTIONS ODD 17'). Elle y participe à une table ronde pour répondre, entre autres, aux questions portant sur les solutions média accessibles aux annonceurs souhaitant encourager le comportement responsable des consommateurs.
- Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director de RMB) a participé fin novembre 2023 à un débat organisé dans le cadre de l'un des cours de **Master en Publicité et Communication Commerciale à l'IHECS**. La discussion, amenée et introduite par Agnès Maqua, portait sur **le greenwashing dans le milieu des médias et de la publicité**. Un sujet qui, indubitablement, fait partie des questions des futurs diplômés de la communication préoccupés par la transition durable. Lors de ce rendez-vous, Valérie Janssens a notamment eu l'occasion de revenir sur quelques initiatives 'durables' de RMB et/ou de l'écosystème publicitaire, notamment sur le projet 'CommToZero' et sur le Blue Screen accessible aux annonceurs répondant à la charte d'éligibilité de RMB.
- Le 8 décembre, Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director de RMB) et Veerle Hellemans (Head of Market Intelligence à la VAR) ont présenté les résultats de l'étude commune aux deux régies au **BAM Marketing Congress** (voir chapitre ci-dessus).
- RMB a également été invitée à prendre la parole lors des grands séminaires internationaux, notamment lors de plusieurs **événements de l'EGTA** (Egta's Sustainability working group le 18/04, CEO Summit de l'EGTA à Varsovie le 01/06, Egta Online Talks à propos de la stratégie durabilité des régies publicitaires le 13/12, etc).



# Une carte de vœux et un calendrier ‘durables’

Pour terminer l’année 2023, RMB adresse à l’ensemble de ses clients **une carte de vœux digitale combinée à un calendrier téléchargeable dans Outlook**. La carte et le calendrier ‘RMB 2024 Ahead Calendar’ mettent l’accent sur les **actions que chaque citoyen est en mesure de mener à titre personnel pour accomplir la transition vers une société plus responsable**. Douze thématiques, à raison d’une par mois, sont mises à l’honneur. Pour chacun des mois de l’année, le calendrier met le focus sur une date précise qui correspond à journée mondiale ou internationale en lien direct avec la problématique de la durabilité.

Dès le début 2024, RMB bat le rappel et fait vivre son calendrier auprès des annonceurs et des agences média via ses réseaux sociaux. C’est aussi l’occasion pour la régie d’inspirer ses clients avec ses propres initiatives menées en interne.

Les **12 thématiques du ‘RMB 2024 Ahead Calendar’** sont les suivantes : conscient energy consumption (janvier), empathy & inclusivity (février), water conservation (mars), nature preservation (avril), biodiversity preservation (mai), environmental awareness (juin), local economy (juillet), youth-driven sustainability (août), mobility (septembre), sustainable eating (octobre), waste reduction (novembre), climate awareness (décembre).

## 2024 AHEAD CALENDAR 1 MONTHLY REMINDER TO ACT TOWARDS CHANGE

<b>JANUARY</b> Conscious Energy Consumption : use low energy consumption LED bulbs <b>26.01</b> International Clean Energy Day	<b>FEBRUARY</b> Empathy & Inclusivity : encourage diversity and inclusion in your entourage <b>20.02</b> World Day of Social Justice	<b>MARCH</b> Water conservation : harvest rainwater for household plants to conserve tap water <b>22.03</b> World Water Day	<b>APRIL</b> Nature Preservation : remind yourself to bring reusable bags when grocery shopping <b>22.04</b> International Earth Day
--	---	--	---

# PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS

**17** PARTENARIATS POUR  
LA RÉALISATION  
DES OBJECTIFS



# RMB soutient les initiatives de ses partenaires média

Au-delà du relais communicationnel opéré par la régie sur ses propres canaux pour promouvoir les initiatives durables de ses partenaires média, RMB est aussi membre actif de l'Impact Board de NRJ et de la Team No Carbon de la RTBF.

## RMB adhère au projet 'CommToZero'

Afin d'aider les annonceurs à mieux communiquer sur leurs initiatives durables, l'UBA, avec ses partenaires, a lancé **CommToZero, une coalition composée des agences, des annonceurs et des médias belges**. Dans le cadre de cette coalition, l'UBA a publié un guide « Vers zéro greenwashing » qui regroupe 6 règles pour éviter le greenwashing dans la communication des marques, produits et services.

**RMB soutient l'initiative de Commtzero.be de réaliser l'objectif 'zéro greenwashing' dans le secteur publicitaire à l'horizon 2030.** La régie a ainsi décidé de procéder dès janvier 2023 à un **contrôle a priori de tous les spots avant diffusion linéaire, afin d'identifier les potentielles allégations assimilables à du greenwashing**. RMB se réserve ainsi le droit de ne pas diffuser un spot sur son portefeuille de médias si le greenwashing est avéré après consultation des instances compétentes au niveau du Jury d'Ethique Publicitaire.

## RMB, membre de The Shift

En 2023, RMB est devenue membre de The Shift, le réseau belge du développement durable. The Shift est **une communauté unique dédiée au développement durable, qui rassemble entreprises, associations, institutions académiques et publiques** issues de multiples secteurs en Belgique. L'objectif commun consiste à **bâtir ensemble une économie et une société plus durables**.

## RMB développe un nouveau format publicitaire avec Komio

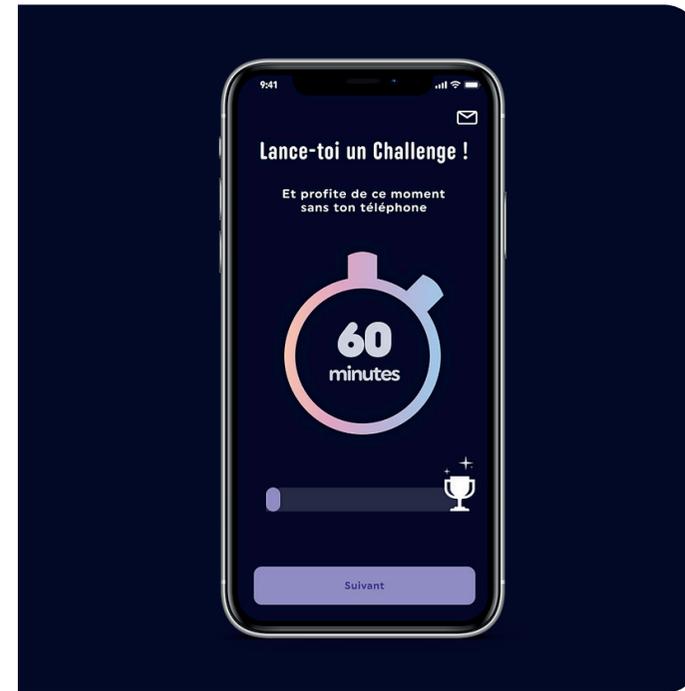
RMB imagine un format 'slow-vertising'. Avec le partenaire Komio, RMB a développé un format publicitaire spécifique destiné à prolonger l'interaction et la proximité avec le consommateur. Ce format comprend un code QR activant une app qui permet, grâce à des mécaniques de gamification avec incentives, d'apporter de la valeur à l'audience au-delà de la simple diffusion du spot.

# RMB s'associe à Balnz

En 2033, RMB a noué un partenariat avec **Balnz**, la seule App qui encourage les jeunes à réduire leur temps d'écran sur mobile.

Imaginée par une start-up bruxelloise, Balnz a pour ambition de proposer un outil ludique, intelligent et efficace prônant un usage responsable des écrans, sans sombrer dans la dynamique négative des applications de contrôle parental. Le principe est simple : le jeune se lance des défis de réduction de temps d'écran et, en cas de réussite, il peut débloquer des récompenses.

**RMB a décidé d'accompagner Balnz dans ses démarches de monétisation de l'application.** Le business model repose en effet sur l'intégration de partenaires au sein du catalogue de récompenses. L'intérêt pour les annonceurs réside dans la visibilité dont ils jouissent au sein de l'application, mais c'est également une opportunité pour eux de s'associer à une démarche sociétale capitale autour de la problématique universelle du temps d'écran.



# RMB collabore avec Upcut dans le 'Blue Upstarter'

RMB et Upcut collaborent pour **mettre les start-ups durables en lumière**.

Les petites entreprises dont le modèle repose sur l'objectif d'agir positivement sur la société disposent souvent de peu de moyens pour se faire connaître. Or, **pour RMB, la durabilité consiste aussi à viser l'égalité des opportunités de communication pour tous les annonceurs**. Et, dans le cadre des entreprises engagées RSE, l'accessibilité aux médias est encore plus essentielle pour la régie.

C'est afin de répondre à la problématique de communication de ces start-ups durables que RMB a lancé une nouvelle offre ad hoc, le 'Blue Upstarter', en 2023. D'abord, **en mettant à disposition ses espaces digitaux à moindre coût**, en réduisant ses marges. Mais aussi en **facilitant la création publicitaire**.

Confrontée à la réalité de ces start-ups qui possèdent rarement un matériel publicitaire optimisé, **RMB a effectivement établi un partenariat avec l'agence Upcut** ('Up' pour upcycling, recyclage du contenu existant, et 'cut' pour cut cost, cut production time & cut CO2 emissions). Upcut, par ailleurs lauréate du Réseau Entreprendre Bruxelles, est la première agence de Snack Content Video en Belgique. Sur base des éléments créatifs du client, la jeune entreprise réalise à prix compétitif des vidéos performantes adaptées aux tendances du web et des réseaux sociaux.

En résumé, RMB et Upcut ont élaboré ensemble un produit grâce auquel les start-ups durables intéressées peuvent **disposer à la fois d'un spot vidéo de qualité professionnelle et d'une campagne média digne de ce nom sur les médias digitaux de la RTBF**.

Deux packs sont accessibles depuis le 16 août 2023 :

- l'un à 2000€, incluant la production d'un spot vidéo promotionnel ainsi que 100.000 impressions vidéo sur l'inventaire in-read du site rtbf.be
- l'autre à 3000€, identique au premier mais auquel s'ajoutent la production d'un IMU et 250.000 impressions sur l'inventaire display de la RTBF.

Avec une action qui a démarré en octobre 2023, **D-CARBONIZE est la toute première entreprise à avoir profité de cette offre baptisée 'Blue Upstarter'**. D-CARBONIZE est une start-up belge cleantech fondée sur des valeurs durables. Sa mission consiste à aider les organisations et les entreprises à réduire leur empreinte carbone grâce à son outil de gestion et de réduction du CO2, mais aussi en fournissant des services de consulting.



## D-CARBONIZE

# RMB récompense les lauréats de Funds for Good

RMB, Upcut & MyAds ont récompensé deux lauréats de Funds for Good.

La stratégie 'sustainability' de RMB consiste à proposer des actions concrètes pour aider les différents acteurs de l'écosystème publicitaire dans leur démarche de responsabilité sociétale. Mais elle consiste aussi à **mieux faire connaître les organisations et les entreprises engagées**. C'est dans ce contexte que **notre régie, en collaboration avec Upcut et MyAds, a remis en octobre 2023 un prix sous forme de campagne média à deux des lauréats des 'Entrepreneurs Awards' de Funds for Good**.

Au travers de ses deux divisions 'Impact' et 'Invest', Funds for Good SA est une société spécialisée dans l'aide et le financement de projets entrepreneuriaux prometteurs mais qui manquent souvent de moyens. Par ailleurs, les responsables de Funds For Good sont convaincus que les entreprises doivent être vecteurs des changements dont nous avons besoin.

En 2023, Funds for Good Impact, l'entité non-profit de Funds for Good, a fêté ses 10 ans. A cette occasion, le 11 octobre 2023, l'asbl a organisé une cérémonie de remise de prix à destination des entrepreneurs. **Grégory Vandenschrick, sales Director chez RMB et Hugo Hassler de chez Upcut**, ont eu l'honneur de décerner le prix des médias à deux d'entre eux.

Dans la catégorie 'Impact Generators', **RMB et Upcut ont eu le plaisir d'offrir ensemble le pack 'Blue Upstarter' le plus complet** (voir chapitre ci-dessus) à la jeune entreprise 'aSmartWorld'. Cette société collecte les smartphones inutilisés des particuliers et des entreprises, les reconditionne grâce à une chaîne de valeur intégralement locale, et les redistribue. Cette démarche génère des emplois en Belgique, garantit la traçabilité et combat la fracture numérique, en donnant une seconde vie à chaque appareil.

Dans la catégorie 'Sustainable Food', **RMB a récompensé 'Linked Farm'**, une coopérative en circuits courts qui propose une alimentation plus saine, plus juste et plus durable. Le prix consiste en **une campagne vidéo** sur les sites media premium belges accessibles **via la plateforme data MyAds**, l'outil de création de campagnes digitales proposé par RMB.



# RMB, partenaire de Orbit by PUB XP

RMB a rejoint, en tant que sponsor, l'édition 2023 de 'Orbit by PUB XP' organisée le 19 octobre. Si la 'sustainability' fait partie des axes de développement de RMB depuis 2022, l'inspiration, quant à elle, fait depuis longtemps partie de son ADN. Un partenariat avec le projet 'Orbit by PUB XP' dont le but consiste à **féderer le marché autour de valeurs essentielles et à le guider vers un marketing plus durable** est donc apparu comme une évidence pour notre régie.

L'édition 2023 de 'Orbit by PUB XP' a placé l'individu au cœur de la conférence intitulée «le comportement du consommateur dans une économie verte». Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director) y a participé à une table ronde pour **répondre, entre autres, aux questions portant sur les solutions média accessibles aux annonceurs souhaitant encourager le comportement responsable des consommateurs**, mais aussi aux questions relatives à la manière de communiquer à propos du développement durable.



# RMB, force motrice dans les associations visant à faire progresser la durabilité dans le monde de l'entreprise

Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director) représente RMB au sein du **NOW Ecosystem** ([now-ecosystem.com](http://now-ecosystem.com)) dont le but est d'inspirer, de challenger et d'inviter le monde de l'entreprise à l'action pour un monde plus durable.

Via Valérie Janssens, RMB est également présente au sein du **Belgian CSR Directors Council** dont l'objectif consiste à accélérer la montée en puissance des thématiques liées à la durabilité dans les Comités de Direction des grandes entreprises.

