

20
24

Rapport d'impact

DÉVELOPPEMENT DURABLE
ÉTAT DES LIEUX



Préface..... p.3

Introduction..... p.5

Actions

RMB et son écosystème : un engagement fédérateur..... p.6

RMB et ses partenaires : un moteur de la transition..... p.26

RMB et ses collaborateurs : une équipe sur tous les fronts..... p.33

Conclusion..... p.50



“

Dans un monde en pleine transition et un secteur en constante évolution, il est plus que jamais essentiel d'inscrire la durabilité au cœur de la stratégie de développement de l'entreprise. Les enjeux environnementaux et sociaux ne peuvent plus être considérés comme secondaires ; ils doivent être pleinement intégrés à notre modèle économique. C'est une condition indispensable pour rester ancrés dans notre époque et répondre aux attentes croissantes de nos parties prenantes.

Malgré les nombreux défis que traverse actuellement notre secteur – qu'ils soient économiques, technologiques ou réglementaires –, il est fondamental de ne pas reléguer au second plan notre responsabilité envers la planète et la société. La durabilité ne doit pas être perçue comme une contrainte, mais comme un levier d'innovation, de résilience et de différenciation.

Nous avons la ferme volonté de continuer à sensibiliser le marché à ces enjeux cruciaux. Car c'est collectivement, en impliquant clients, partenaires et collaborateurs, que nous pourrons faire émerger un modèle plus vertueux.

Cette réflexion stratégique, et les mécanismes durables qui en découlent, doivent devenir un pilier de la pérennité de l'entreprise. Ils font désormais partie intégrante du développement économique de demain.

”

Yves Gérard, **CEO de RMB**



“

RMB a inscrit la durabilité au cœur de son positionnement il y a déjà deux ans. Ce choix stratégique ne relevait pas d'un simple engagement de principe, mais d'une volonté profonde d'intégrer les enjeux environnementaux et sociaux à la réalité opérationnelle de l'entreprise.

Ce qui distingue l'année 2024, c'est la prise de conscience plus aiguë que nos seules initiatives, aussi sincères et structurées soient-elles, risquent de rester marginales si nous ne parvenons pas à mobiliser largement notre écosystème. Il ne s'agit plus uniquement d'agir, mais d'entraîner, de rassembler, d'inspirer.

Cette exigence implique un engagement de chaque instant. Fédérer les énergies autour de dynamiques nouvelles, à un moment où la conjoncture économique et sociale reste incertaine, demande de la constance, de la pédagogie et une capacité à donner du sens. Pourtant, les actions menées au cours de l'année ont démontré que cette mobilisation est non seulement possible, mais aussi attendue.

Le monde de l'entreprise cherche aujourd'hui des repères, des moteurs de transformation qui dépassent les logiques traditionnelles de performance à court terme.

C'est ce chemin que nous avons ouvert en 2024, avec des avancées concrètes, des partenariats renforcés, et une vision partagée qui commence à faire écho au-delà de nos murs. Ce rapport en retrace les étapes marquantes. Et ce n'est qu'un début : cette dynamique, nous avons l'ambition de l'amplifier en 2025, en plaçant toujours plus haut notre exigence de cohérence, d'impact et de dialogue.

”

Valérie Janssens, Media, Data & Tech Director

L'année 2024 : sensibiliser et mobiliser

Depuis 2022, nous plaçons la durabilité au cœur de notre stratégie de développement. Chaque jour, nous agissons pour accélérer la transition sociale et environnementale du monde dans lequel nous évoluons.

Notre ambition ? Faire de la publicité, autrement. Plus responsable. Plus durable.

En 2024, nous réaffirmons notre engagement.

Après une première année consacrée à la mise en place d'actions structurelles touchant à notre fonctionnement, nos opérations et notre stratégie, nous avons décidé d'aller plus loin. Notre régie renforce son rôle de moteur au sein du marché publicitaire, avec une année axée sur trois leviers majeurs : informer, former et inspirer les différents acteurs de notre écosystème, pour les encourager à réduire l'impact négatif de la publicité.

Ce deuxième rapport traduit notre volonté de poursuivre l'effort collectivement, aux côtés de nos collaborateurs, clients, partenaires et des associations professionnelles du secteur. Ensemble, nous relevons l'un des grands défis de notre époque.

À travers nos initiatives écosystémiques, commerciales, et internes, 2024 a été une année de collaboration, de dialogue et de mouvement. En tant qu'acteur responsable, nous nous sommes engagés pleinement face aux enjeux sociaux et environnementaux.

Pour offrir une meilleure visibilité sur nos actions et renforcer la prise de conscience de leur impact, nous les avons systématiquement associées à un ou plusieurs des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) définis par l'ONU. Tout au long de ce rapport d'impact, les ODD pertinents seront mentionnés en lien avec chaque action présentée.

Les fondements de notre vision CSR reposent sur quatre piliers essentiels :

1. UNE **APPROCHE ÉCOSYSTÉMIQUE**, INCLUSIVE ET COLLABORATIVE
2. LE CADRE DES **17 OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE** DE L'ONU
3. LA VALORISATION ET LA VISIBILITÉ DES **ACTEURS ENGAGÉS** EN MATIÈRE DE DURABILITÉ
4. UNE DÉMARCHE DE **TRANSPARENCE**, SANS COMPROMIS

1

RMB et son **écosystème**, un engagement fédérateur.

Implantée au cœur de l'écosystème médias-annonceurs-consommateurs, notre régie agit concrètement pour accélérer la transition de la publicité. Véritable vecteur d'information sur les enjeux sociétaux majeurs, la publicité peut inciter les consommateurs à adopter des comportements plus responsables et éclairés.

Pour soutenir cette dynamique, nous travaillons étroitement avec l'ensemble des parties prenantes de notre écosystème, afin de favoriser une transformation positive et collective du secteur.

1. RMB ET SON ÉCOSYSTÈME : UN ENGAGEMENT FÉDÉRATEUR

1.1 Sensibiliser le secteur de la pub : des prises de paroles engagées.

À travers nos interventions, nous stimulons une réflexion collective pour orienter les initiatives publicitaires vers un impact durable et positif.

Nous avons participé à 9 prises de paroles engagées durant l'année 2024 :

1 Live LinkedIn RSE & Marketing : Entre Greenwashing et Greenhushing

(ODD 12 & 17) - 15/03/2024

Valérie Janssens, Média, Data & Tech Director chez RMB, était l'invitée de Xavier Degraux pour un live LinkedIn le 15 mars avec Nicolas Lambert et Maxime Van der Meerschen (GiveActions).

Les marques avancent à tâtons lorsqu'elles abordent les enjeux environnementaux dans leur communication. Elles craignent à la fois d'en faire trop et de ne pas en dire assez sur leurs engagements durables. Le greenwashing discrédite les initiatives sincères en mettant en avant des actions superficielles, tandis que le greenhushing freine la diffusion des bonnes pratiques, par peur du jugement ou de l'imperfection. Trouver le juste équilibre, c'est oser une communication transparente, humble et étayée par des preuves concrètes.



2 Conférence de RMB à l'IHECS sur les nouvelles formes de communication responsable

(ODD 4 & 17) - 15/04/2024

Le 15 avril 2024, Vincent Binon, Development Project Manager chez RMB, a donné une conférence aux étudiants de Master 1 en publicité à l'IHECS, consacrée aux nouvelles formes de communication responsable.

L'occasion d'un dialogue inspirant avec les professionnels de demain, désireux de faire évoluer les pratiques du secteur. À travers des exemples concrets, nous avons mis en lumière les initiatives publicitaires engagées qui soutiennent les acteurs éco-responsables et ouvrent la voie à une communication plus durable.



3 RMB à la table des Shifters

(ODD 17) - 11/06/2024

Le mardi 11 juin 2024, l'ASBL Shifters, association dont la mission principale consiste à œuvrer pour la décarbonation de l'économie, a organisé une table ronde autour du thème « Quel est le rôle et la responsabilité de la communication dans la transition ? ». Comment communiquer dans un monde qui se décarbone ? L'espace accordé à la communication responsable est-il suffisant ? Comment former les communicants et les publicitaires à ces nouveaux défis ?

Valérie Janssens, notre Media, Data et Tech Director, était l'un des experts invités pour apporter des réponses à ces questions aux côtés de Maxime Van der Meerschen (GiveActions), Alexandre Frederick (IHECS Academy) et Alice Patault (HOME)



4 Collaboration avec Gamned à une session interactive "RSE en Action", organisée par la BMMA

(ODD 17) - 18/06/2024

Le 18 juin 2024, RMB a pris part à la session interactive "RSE en Action", organisée par la BMMA en partenariat avec Gamned. Cette rencontre posait une question-clé :

«Comment maximiser l'impact de vos initiatives en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) ?» Trois experts ont animé les échanges : Valérie Janssens, Media, Data & Tech Director chez RMB, Jean-François Zirger, Directeur RSE du groupe Biggie, et Araceli Almada, Conseillère en marketing et publicité durables chez Biggie.

Dans un contexte où une vision écosystémique devient essentielle, les intervenants ont partagé des études de cas concrètes issues des secteurs des médias, du marketing, de la technologie et de l'intelligence artificielle. L'objectif : illustrer comment cette approche globale permet de mieux comprendre les enjeux managériaux et de renforcer l'impact des actions engagées.



5 RMB, orateur au séminaire WBCOM : « La communication durable et responsable, un enjeu essentiel pour la communication publique »

(ODD 17) - 01/10/2024

Face à l'importance grandissante des enjeux environnementaux et sociétaux, la communication durable devient une priorité stratégique pour les communicants publics. C'est dans cette optique que WBCOM a organisé, le 1er octobre, une matinée inspirante consacrée à ces thématiques.

Anne de Kerchove, experte CSR chez RMB, y a présenté une réflexion centrale : « *Les spots radio évoquant des enjeux de durabilité sont-ils crédibles et efficaces ?* ».

Une interrogation nourrie par l'étude de crédibilité menée avec Bubka et dont l'ambition est d'aider les annonceurs à identifier les bons leviers de communication durable et à renforcer la narration de leurs messages pour un impact renforcé.

Pour que les comportements responsables deviennent la norme, ils doivent être perçus comme acceptables, mais surtout désirables. La publicité et les médias constituent un levier puissant pour accompagner cette évolution.

WBCOM' LE RÉSEAU DES COMMUNICATEURS
BELGES FRANCOPHONES



6 RMB participe au Conscious talk de Sench: «Decarbonizing Media – Editorial Content and Ads»

(ODD 17) – 16/10/2024

Le 16 octobre 2024, Valérie Janssens a mené un débat engageant sur la décarbonisation des médias auprès de Bruno Liesse (Managing Director de Polaris), Catherine Bals (Head of Sustainability de Proximus) et Jean-François Zirger (RSE Consultant).

Une exploration stimulante de la manière dont nous pouvons collectivement réduire l'empreinte carbone des opérations médiatiques grâce à la vision d'une agence, d'une régie, d'un annonceur et fournisseur d'accès. Valérie a partagé avec le panel et le public, les contraintes auxquelles une régie doit faire face mais surtout la manière dont elle peut contribuer positivement à une publicité plus consciencieuse.



7 Présentation de l'étude Greenlight à Orbit by PUB : « Forever Young : détection et analyse du greenwashing – Un engagement pour les générations futures »

(ODD 12 & 17) – 20/11/2024

Le 20 novembre 2024, Anne de Kerchove, CSR Expert chez RMB, a partagé les enjeux de l'étude Greenlight avec Maxime Van der Meerschen.(GiveActions). L'étude Greenlight est une initiative belge lancée par RMB, JCDecaux et la startup GiveActions. Elle vise à dresser un état des lieux du greenwashing dans la publicité en Belgique. Sa première édition, publiée en 2024, repose sur l'analyse de 13 368 publicités diffusées en 2023 à travers la télévision, la radio et l'affichage publicitaire.

Conscients de l'importance de la transparence et de l'authenticité pour les jeunes générations, nous nous sommes associés avec GiveActions pour analyser les spots diffusés sur les médias de son portefeuille à l'aide d'un outil anti-greenwashing.



8 RMB organise 2 soirées “Let’s Shine Together”, dédiées aux agences médias et annonceurs

(ODD 17) – 12-13/11/2024

Les 12 et 13 novembre 2024, Aurélie Clément, Trading & Revenue Director, et Anne de Kerchove, CSR Expert, toutes deux chez RMB, ont dévoilé une nouvelle étape de notre stratégie business. Deux ans après les premières initiatives, l’entreprise confirme son engagement à mettre en avant les marques à impact positif, réduire le « waste publicitaire », garantir la « blue safety » des écrans, et encourager les annonceurs à faire évoluer leur discours commercial pour coller aux mieux aux enjeux actuels.

Au cœur de cette stratégie : informer, former et inspirer tous les acteurs de l’écosystème publicitaire pour les pousser à réduire leur empreinte écologique et/ou sociale. Une démarche ambitieuse qui donne un nouveau souffle à la publicité responsable.



9 Participation de RMB en tant qu’entreprise partenaire au Defistart24 d’Henallux

(ODD 4 & 17) – 17/12/2024

Le 17 décembre 2024, les étudiants de BAC2 en marketing de la Haute École de Namur – Henallux ont participé à un hackathon dans le cadre de leur cours de marketing stratégique. Cette initiative leur a permis de mettre en pratique leurs connaissances sur des cas concrets proposés par des entreprises partenaires. RMB a relevé le défi en soumettant une question stratégique lors de cette journée.

La durabilité était un critère clé à intégrer dans les propositions des différentes équipes. Au programme : brainstorming, élaboration de stratégies et présentation devant un jury dont faisait partie Anne de Kerchove. Notre participation a constitué une véritable opportunité pour sensibiliser les futurs communicants et stratèges marketing aux enjeux de demain, tout en soulignant l’importance d’adopter une vision RSE pour assurer le développement durable des entreprises.



1. RMB ET SON ÉCOSYSTÈME : UN ENGAGEMENT FÉDÉRATEUR

1.2 Se mobiliser avec nos partenaires médias

1 Engagement solidaire avec Viva For Life

(ODD 1)

Chaque année, nous soutenons activement les initiatives solidaires portées par nos partenaires médias, avec un focus en 2024 sur Viva For Life. Cette opération vise à collecter des fonds pour les enfants vivant sous le seuil de pauvreté en région Wallonie-Bruxelles. Pour sa 12^e édition, 1 850 euros ont été récoltés grâce à l'organisation de petits déjeuners "marchés de Noël" dans les agences médias.

Sur le plan commercial, RMB s'attache à réunir des annonceurs engagés pour soutenir la RTBF dans le financement, la promotion et la diffusion de Viva For Life. Faire converger marques et entreprises autour de produits de sponsoring à forte valeur ajoutée, au bénéfice de projets sociétaux, s'inscrit pleinement dans la stratégie durable de la régie publicitaire.

RMB remercie chaleureusement tous les annonceurs qui ont soutenu l'édition 2024 à travers leurs diverses formules.



2 Engagement stratégique chez NGroup

(ODD 17)

Valérie Janssens, Data, Media & Tech Director chez RMB, siège au Comité d'Impact de notre partenaire média NGroup. Ce comité a pour mission de challenger et d'inspirer la stratégie RSE du groupe, en parfaite cohérence avec sa raison d'être.

Géraldine Deleuse, Directrice RSE, NGroup à propos de RMB :

« La présence de RMB dans ce groupe de travail permet d'intégrer pleinement le rôle de la publicité dans une réflexion globale sur l'impact du groupe. En effet, la publicité fait partie intégrante des contenus proposés par nos partenaires médias aux consommateurs, et joue un rôle clé dans la transition durable de notre société.

Cette année encore, NRJ a pu compter sur le soutien de sa régie RMB dans le cadre de sa démarche RSE. RMB continue de développer des initiatives positives et permet à NRJ d'en bénéficier : son étude sur le greenwashing est un bon exemple.

Le partage d'expérience est également un plus; Valérie Janssens apporte son expertise dans notre Comité d'Impact. Avoir un partenaire qui partage les mêmes valeurs de durabilité est un atout majeur ! »



1. RMB ET SON ÉCOSYSTÈME : UN ENGAGEMENT FÉDÉRATEUR

1.3 RMB et le paysage publicitaire belge : un acteur reconnu pour son engagement

En 2024, nous avons confirmé notre rôle moteur dans la promotion d'une publicité plus durable et responsable, avec des reconnaissances majeures lors d'événements prestigieux du secteur média publicitaire. Ces distinctions valorisent à la fois l'innovation, la recherche et l'impact concret de nos actions en faveur du développement durable.

1 RMB doublement primée aux AMMA Awards pour ses actions RSE

(ODD 8) – 06/06/2024

Les AMMA Awards, référence incontournable en Belgique pour célébrer l'excellence média publicitaire, ont mis à l'honneur RMB lors de la cérémonie du 6 juin 2024 à Brussels Expo. RMB a été doublement récompensée. La régie a décroché l'or dans la catégorie "Media Sustainability Development Award" pour ses actions RSE menées en 2023, incarnées par sa volonté de privilégier une publicité plus qualitative plutôt que plus abondante : « Pas plus de pub, mais mieux de pub ».

Elle a également obtenu l'argent dans la catégorie "Media Research of the Year" pour une étude inédite sur la crédibilité des campagnes radio durables menées dans le sud du pays. Réalisée avec Bubka, la RTBF, NGroup et LN RADIO, cette recherche a passé au crible une centaine de spots afin d'identifier les éléments qui renforcent l'authenticité et l'impact des messages écoresponsables.



2 Valérie Janssens présidente du jury aux IAB MIXX Awards

(ODD 8 & 17) – 17/10/2024

Les IAB MIXX Awards, qui célèbrent l'excellence du marketing numérique, ont accueilli Valérie Janssens en tant que présidente du jury dans la toute nouvelle catégorie "Digital for Good".

La cérémonie, qui s'est tenue le 17 octobre 2024, a mis en lumière les campagnes digitales à impact positif, renforçant ainsi l'engagement de RMB pour un marketing plus responsable et innovant.



1. RMB ET SON ÉCOSYSTÈME : UN ENGAGEMENT FÉDÉRATEUR

1.4 Mieux communiquer : vers des messages publicitaires plus durables et crédibles

Le monde évolue, les attentes des consommateurs aussi, ce qui impose de repenser les stratégies publicitaires. Le secteur doit améliorer ses messages et se doter des outils nécessaires pour aborder la durabilité de manière claire, convaincante et optimale.

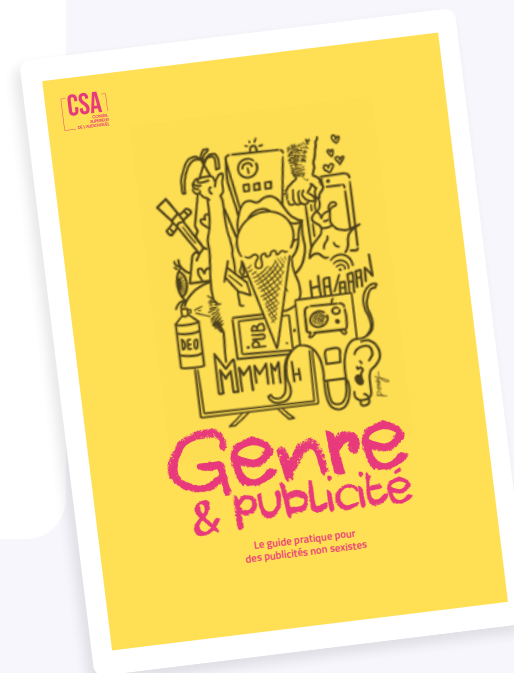
Chez RMB, nous nous engageons à sensibiliser et accompagner les annonceurs dans leur transition vers une communication durable. Il est essentiel d'adapter les discours pour qu'ils soient crédibles, cohérents et qu'ils génèrent un impact maximal.

1 Participation de 3 membres de RMB à la formation sur le Guide des publicités sexistes et hypersexualisées par le CSA

(ODD 4 & 5)

Les assignations de genre, les représentations idéalisées du corps et l'objectification restent encore trop présentes dans les publicités audiovisuelles, utilisées comme codes par les créatifs pour véhiculer leurs messages. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) agit pour faire évoluer ces pratiques en adoptant un code de conduite rigoureux qui offre un cadre clair et approfondi à tous les acteurs du secteur.

Chez RMB, Éric Cayman (Media Manager), Emmanuelle Keuleers (Business Operations Expert) et Anne de Kerchove (CSR Expert) ont suivi cette formation proposée par le CSA. Forts de cette expérience, ils envisagent une stratégie de communication ambitieuse et globale pour accompagner les annonceurs en 2025 vers des messages plus responsables et inclusifs.



2 L'étude Greenlight : état des lieux du greenwashing en Belgique

(ODD 4 & 12)



Dans un contexte où la communication responsable est devenue un enjeu majeur, Greenlight est la première étude belge dédiée à l'analyse du greenwashing en publicité.

Issue d'une collaboration entre GiveActions, RMB et JCDecaux, cette étude met en lumière les risques liés aux allégations environnementales trompeuses et propose des solutions concrètes pour guider les annonceurs vers une communication plus transparente, respectueuse des règles déontologiques et des nouvelles régulations européennes.

Greenlight ne se limite pas à dresser un constat : elle offre aux annonceurs un accès gratuit aux résultats (articles de presse, site internet, podcasts) pour les sensibiliser aux bonnes pratiques. Par ailleurs, un accompagnement personnalisé à travers des workshops leur permet d'améliorer efficacement leurs messages.

Veerle Colin, Marketing Director, JCDecaux

« Lorsque JCDecaux et RMB se sont associés avec GiveActions pour le projet Greenlight, une vision commune s'est rapidement dégagée autour de la promotion de la publicité axée sur les initiatives environnementales et sociales. Cette collaboration ne visait pas seulement à promouvoir la communication pour des initiatives durables, mais aussi à sensibiliser l'écosystème publicitaire par le biais d'un code de communication renouvelé, mettant au cœur l'éthique, la crédibilité et le respect de la législation. »

Nos efforts conjoints ont attiré une attention considérable de la part d'associations professionnelles telles que l'UBA, l'ACC et le Conseil de la Publicité, ainsi que de la presse. De plus, nous sommes honorés d'avoir été nominés pour les Amma Awards, preuve de l'impact que nous avons eu dans l'industrie.

Une des clés du succès réside dans la capacité de RMB et JCDecaux à dépasser les frontières médiatiques, allant des publicités Out-Of-Home (OOH) à la radio et à la télévision. »

Anne-Laure de Hults, Manager Strategy and Sustainability, UBA

« L'étude Greenlight se révèle particulièrement pertinente, car elle traite d'un enjeu majeur pour les marques : comment communiquer de manière responsable sur leurs engagements environnementaux. Il est essentiel de continuer à prendre la parole sur ces sujets. »

Ce qui rend l'étude d'autant plus intéressante, c'est la traduction de ses résultats en insights clairs et en actions concrètes, ce qui la rend facilement exploitable et accessible pour les marques. Cela leur permet d'agir plus efficacement dès les premières étapes.

Enfin, l'utilisation de l'intelligence artificielle constitue un aspect innovant de l'étude, en permettant l'analyse d'un grand volume de données. »

3 RMB lance Sounds of change avec Var, Bubka et PUB

(ODD 12) – AVRIL 2024

RMB, en collaboration avec la Var, l'agence Bubka et PUB, a lancé en avril 2024, l'initiative 'Sounds of Change', un prix qui récompense tous les 2 mois les meilleures campagnes publicitaires audio au nord et au sud du pays. Avec cette initiative, les auteurs du projet souhaitent souligner *(une fois de plus)* l'importance des médias et de la publicité en tant que leviers pour la promotion de normes sociales durables.

Wim Vermeulen, Partner, Bubka

« RMB choisit le courage plutôt que le confort, en remodelant la publicité pour répondre aux exigences de notre époque.

Avec sa liste impressionnante d'initiatives, elle montre qu'elle prend l'initiative d'une publicité plus crédible et plus durable.

Nous sommes fiers de faire partie de ce voyage. »



4 Création d'une taskforce autour de l'accessibilité des messages publicitaires

(ODD 10)

L'inclusion dans la publicité passe par un accès universel aux messages commerciaux. En télévision, cela signifie intégrer les besoins des personnes malvoyantes et non-voyantes grâce à l'audiodescription (AD). Ce procédé ajoute une narration décrivant les éléments visuels d'un spot publicitaire, permettant ainsi à tous de saisir pleinement le message.

RMB et ses partenaires sont engagés pour relever ce défi. Si les chaînes belges proposent déjà des programmes en audiodescription — films, séries, téléfilms — la publicité restait jusqu'ici exclue. La cause : une limite technique empêchant les spots publicitaires d'être audiodécrits même quand la fonction AD est activée. Aujourd'hui, RMB et les chaînes travaillent ensemble pour rendre la publicité la plus inclusive possible.



1. RMB ET SON ÉCOSYSTÈME : UN ENGAGEMENT FÉDÉRATEUR

1.5 Visibilité et public cible : RMB s'engage à diffuser des contenus percutants

1 We The Hopeful : quand la communication devient moteur de la transition écologique

(ODD 13 & 17)

Chez RMB, nous croyons au pouvoir du storytelling pour faire évoluer les mentalités. C'est dans cet esprit que nous avons soutenu la diffusion d'une vidéo percutante imaginée par le collectif citoyen We, The Hopeful. Portée par Wim Vermeulen (Bubka), Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director chez RMB), Antony Samson (copywriter) et d'autres professionnels engagés, cette initiative vise à susciter une prise de conscience collective face à l'urgence climatique.

Deux vidéos racontent la vie de Louise, mère de famille à Paris en 2050 : l'une projette un futur positif, l'autre décrit un scénario sombre lié à l'inaction climatique. Conçues comme un électrochoc à l'approche de la COP29, elles soulignent le rôle crucial des médias et de la publicité dans la diffusion de récits porteurs de changement.

LN24 a diffusé les vidéos dans leur intégralité lors d'un débat spécial COP29, tandis que la RTBF a relayé l'initiative via un article sur sa page "Ensemble pour la planète".

VOIR LA VIDÉO



2

Ahead Calendar : une invitation à l'action tout au long de l'année

(ODD 12, 13 & 17)

Comme chaque année, RMB a profité des vœux de fin d'année pour proposer à ses clients un rendez-vous engagé et porteur de sens. En décembre, une carte de vœux digitale a été lancée, accompagnée du RMB 2024 Ahead Calendar, un calendrier téléchargeable dans Outlook. Ce support met en avant, mois après mois, des gestes simples et des engagements concrets pour encourager une société plus responsable, en lien avec une thématique de durabilité et une journée mondiale ou internationale.

Depuis janvier, ces thématiques sont activement relayées sur les réseaux sociaux de RMB, avec une invitation aux annonceurs et agences à s'en inspirer. Elles permettent aussi de valoriser les initiatives internes de la régie en cohérence avec ces valeurs.

Les 12 thèmes de l'année sont :

Janvier	CONSCIOUS ENERGY CONSUMPTION
Février	EMPATHY & INCLUSIVITY
Mars	WATER CONSERVATION
Avril	NATURE PRESERVATION
Mai	BIODIVERSITY PRESERVATION
Juin	ENVIRONMENTAL AWARENESS
Juillet	LOCAL ECONOMY
Août	YOUTH-DRIVEN SUSTAINABILITY
Septembre	MOBILITY
Octobre	SUSTAINABLE EATING
Novembre	WASTE REDUCTION
Décembre	CLIMATE AWARENESS

AHEAD

24

2

RMB et ses partenaires, un moteur de la transition.

Chez RMB, nos clients sont de vrais partenaires dans la construction d'une publicité plus responsable. Ensemble, nous voulons transformer les pratiques et mettre en avant des messages qui ont du sens.

Nous accompagnons nos annonceurs engagés pour valoriser leurs actions durables. Nous encourageons aussi tout le marché à repenser la publicité en faveur de la transition écologique et sociale.

2. RMB ET SES PARTENAIRES : UN MOTEUR DE LA TRANSITION

2.1 L'équipe Content & Creativity booste les annonceurs engagés

1 Solidararis soutient la Croix-Rouge chez Slice

(ODD 3) - 06/12/2024

Depuis les studios de Slice, Chloé, co-fondatrice de Stream'Her, a organisé en décembre 2024, un live caritatif sur Twitch en partenariat avec la Croix-Rouge.

L'objectif ? Mettre en lumière la précarité étudiante et mobiliser sa communauté pour récolter un maximum de dons. Pour amplifier cette belle initiative, RMB a proposé d'y associer un annonceur engagé afin de renforcer encore l'impact et la générosité des spectateurs.

Séduite par cette approche, la mutualité Solidararis a immédiatement accepté de se joindre au projet. Des séquences appelées « Care d'heure » lui ont été spécialement dédiées pendant le live : des moments à la fois ludiques et solidaires, où les streameuses relevaient des défis sportifs pour faire grimper la cagnotte. Solidararis en a également profité pour partager avec le public les résultats d'une enquête menée auprès des jeunes, apportant une dimension informative et engagée à l'événement. L'enquête réalisée en partenariat avec l'Asbl Latitude Jeunes porte sur le regard des 18-25 ans sur 4 grands axes : la santé, le climat, la politique et l'avenir.



AM FOR SOLIDARIS
DIRÉE LIVE CARITATIF



Financement d'
épicerie sociale en
Belgique, aide à la
précarité
Avec :



Talk, jeux,
questions-
réponses,
challenges et
plus encore



Florence Craet
Responsable Croix-Rouge

Devgirl



Ykonikk



Chloé



Et le soutien de



6 décembre 20h sur Twitch

2 Amnesty International & Slice : faire résonner les grandes causes autrement

(ODD 10)

RMB s'est associée à Amnesty International pour renforcer l'impact des combats menés par l'ONG, en s'appuyant sur Slice, son agence de contenu. Ensemble, ils ont élaboré une stratégie éditoriale en trois temps : d'abord, éveiller les consciences en misant sur l'indignation, afin de susciter une émotion forte et créer un lien authentique avec les enjeux défendus ; ensuite, faciliter le passage à l'action en proposant des formats concrets et accessibles qui encouragent l'engagement militant.

Enfin, l'objectif était aussi de diversifier les audiences en diffusant les messages d'Amnesty auprès de communautés parfois éloignées de ces thématiques, grâce aux talents Slice et à une communication adaptée à chaque univers. Cette collaboration reflète la volonté de RMB de mettre sa créativité au service des causes qui comptent, en imaginant de nouvelles façons de mobiliser et d'élargir les perspectives.



2. RMB ET SES PARTENAIRES : UN MOTEUR DE LA TRANSITION

2.2 RMB agit avec les acteurs du changement

1 Création de l'offre Blue Speaker

(ODD 8)

Après le lancement remarqué de l'offre Blue Upstarter en 2023, nous poursuivons sur notre lancée en 2024 avec une nouvelle initiative ambitieuse : Blue Speaker. Cette nouvelle offre audio s'inscrit dans notre engagement à promouvoir une publicité plus responsable et à donner un coup de projecteur aux acteurs du changement.

Pensée en collaboration avec la start-up belge GiveActions, pionnière dans le développement de solutions publicitaires à impact, Blue Speaker a pour mission de valoriser les entreprises et organisations engagées dans la transition écologique et sociale. À travers ce format audio innovant, nous voulons créer un espace d'expression pour celles et ceux qui façonnent un futur plus durable.

Avec Blue Speaker, nous faisons le pari d'une communication qui inspire, qui engage et qui fait sens.

2 Slice soutient le salon H.O.M.E.

(ODD 17) - 25-26/05/2024

La première édition de H.O.M.E s'est tenue les 25 et 26 mai 2024 à Tour & Taxis, à Bruxelles. Cet événement gratuit, organisé par des citoyens bénévoles avec le soutien gracieux d'entreprises et d'associations engagées, avait pour ambition d'offrir au grand public des clés, outils et conseils personnalisés pour permettre à chacun de relever les défis environnementaux à son propre rythme, selon sa sensibilité, ses besoins et envies.

Dans ce cadre, RMB a soutenu cette initiative en participant activement à la campagne publicitaire. Notre agence de contenu, Slice, a conçu et produit le spot audio diffusé sur les chaînes radio de la RTBF, offrant une visibilité optimale à cet événement citoyen.



3 RMB soutient Pubtopia et Kaya

(ODD 4 & 17) - 16-17/05/2024

Les 16 et 17 mai 2024, l'HELHa (Haute École Louvain en Hainaut) a organisé une nouvelle édition de PUBTOPIA au Wallonia Conference Center Mons (WCCM). Porté par la section 'Bachelier en Publicité', cet événement met en lumière la communication et la créativité comme leviers essentiels pour accompagner la transition durable des entreprises.

Pendant ces deux jours, conférences, tables rondes et expositions ont offert des temps d'échanges riches et inspirants. Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director) et Marc Cheyns (Account Manager au sein de la BU Sales) représentaient RMB le 17 mai sur place. Ce jour-là, un hackathon organisé par Kaya (coalition belge des Ecopreneurs) et les étudiants de l'HELHa a permis à des groupes d'élèves de concevoir des plans de communication pour des éco-entreprises. Valérie Janssens a eu l'honneur de faire partie du jury chargé de désigner la meilleure proposition.

RMB a récompensé les lauréats (LAVERVERT) en leur offrant une campagne digitale diffusée sur ses marques online en régie, accompagnée de la production du spot réalisée par Slice, son agence de contenu.



3

RMB et ses collaborateurs, une équipe sur tous les fronts.

L'implication de nos équipes est un levier stratégique pour accélérer notre transition responsable. En 2024, nous avons renforcé notre organisation en créant un poste dédié à la responsabilité sociale et environnementale (RSA). Cette nouvelle fonction permet d'ancrer durablement les enjeux RSE au cœur de nos opérations, tout en mobilisant les collaborateurs autour d'actions concrètes et structurantes.

Leur engagement collectif est essentiel pour transformer notre culture d'entreprise et porter notre ambition vers un avenir plus durable.

3. RMB ET SES COLLABORATEURS : UNE ÉQUIPE SUR TOUS LES FRONTS

3.1 Renforcement de l'engagement durable au sein de RMB

1

Création d'un nouveau poste à la RSE

(ODD 8)

Pour amplifier sa stratégie en matière de développement durable et affirmer l'intégration de cette valeur au cœur de ses opérations et de ses orientations commerciales, RMB a créé en septembre un nouveau poste stratégique : celui d'Expert RSE, ou Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Cette nomination traduit la volonté de l'entreprise de structurer ses actions responsables et de répondre aux enjeux environnementaux et sociaux actuels. C'est Anne de Kerchove, déjà active au sein du département Event & Internal Communications de RMB, qui a relevé ce défi avec conviction et expertise.



3. RMB ET SES COLLABORATEURS : UNE ÉQUIPE SUR TOUS LES FRONTS

3.2 Une entreprise solidaire

1 RMB soutient l'ASBL Profitivisme

(ODD 3)

L'ASBL Profitivisme, fondée par Gilles Van der Spek, diffuse un message puissant d'espoir et de positivité face aux épreuves. Elle accompagne des jeunes touchés par le cancer, dont la vie personnelle et professionnelle est bouleversée, en leur proposant des défis sportifs comme soutien.

Pour contribuer à cette cause, RMB a organisé deux challenges collectifs qui ont permis de récolter 1 313 euros pour le Profitivisme. Lors d'un team building solidaire, les collaborateurs se sont réunis autour de cette mission de solidarité en partenariat avec Survéco. Par ailleurs, pendant un mois, les employés ont participé à un « Mobility Challenge » en parcourant un maximum de kilomètres à vélo électrique, promouvant ainsi la mobilité durable tout en soutenant financièrement l'association.



2 RMB soutient la soirée caritative "Plus forts ensemble"

(ODD 1)

Chaque année, l'ASBL Some Magic organise une soirée caritative destinée à soutenir diverses associations. En 2024, l'événement, qui s'est tenu aux Jeux d'Hiver, a permis de récolter des fonds au bénéfice du Home Reine Astrid et de l'ASBL La Tramontane.

RMB a apporté son soutien en offrant un don de 1 000 euros à cette initiative solidaire.



3. RMB ET SES COLLABORATEURS : UNE ÉQUIPE SUR TOUS LES FRONTS

3.3 Se former pour mieux agir

L'implication de nos équipes est un levier stratégique pour accélérer notre transition responsable. En 2024, nous avons renforcé notre organisation en créant un poste dédié à la responsabilité sociale et environnementale (RSA). Cette nouvelle fonction permet d'ancrer durablement les enjeux RSE au cœur de nos opérations, tout en mobilisant les collaborateurs autour d'actions concrètes et structurantes.

Leur engagement collectif est essentiel pour transformer notre culture d'entreprise et porter notre ambition vers un avenir plus durable.

1 Apprendre à mieux se déconnecter

(ODD 3 & 4)

Trouver l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle est essentiel au bien-être. Dans cette optique, RMB a proposé à tous ses collaborateurs une formation pratique dédiée à la déconnexion numérique. L'objectif ? Adopter de bonnes habitudes vis-à-vis des outils digitaux, préserver son équilibre pro-perso et profiter pleinement des pauses.

2 La Fresque de la Publicité : comprendre pour agir

(ODD 4 & 12)

Inspirée de la Fresque du Climat, la Fresque de la Publicité est un atelier collaboratif qui met en lumière les enjeux socio-économiques et environnementaux du secteur publicitaire. Adaptée au marché belge par RMB en 2022, elle a été animée par un collaborateur formé en interne. En 2024, tous les collaborateurs de RMB ont participé à cet atelier ludique et engageant, posant ainsi les bases d'une prise de conscience collective pour un secteur plus durable.



3 MOOC Numérique Responsable : sensibilisation et certification

(ODD 4 & 12)

Face à l'impact environnemental du numérique et aux enjeux d'inclusion et d'éthique, RMB encourage ses équipes à adopter un numérique plus responsable. Deux collaborateurs ont été certifiés grâce au MOOC (Massive Open Online Course) Numérique Responsable de l'INR (Institut du Numérique Responsable), renforçant ainsi notre capacité à intégrer ces enjeux dans la transformation digitale de l'entreprise.

MOOC.org

4 Imaginaires et récits : le pouvoir de la créativité engagée

(ODD4 & 12)

Anne de Kerchove a participé aux Fresques des Nouveaux Récits et des Imaginaires, ateliers visant à repenser les récits publicitaires dominants. Changer les récits, c'est changer le monde : RMB s'engage à accompagner ses clients vers des campagnes à fort impact social et environnemental.



5 Gestion des Risques Environnementaux et critères ESG

(ODD4 & 13)

Pour renforcer notre résilience face aux enjeux climatiques, Anne de Kerchove, notre expert RSE, a suivi une formation à l'ICHEC sur la gestion des risques environnementaux et les critères ESG, afin d'assurer la pérennité et la responsabilité de notre organisation.

6 Webinaire « Agir pour le climat »

(ODD12 & 13)

Piloté par WeNow et HR Alert, ce webinaire a sensibilisé nos équipes RH et RSE à la trajectoire bas carbone, les incitant à passer à l'action concrète pour le climat et la durabilité.



7

S'inspirer du vivant pour relever les défis humains

(ODD4 & 12)

RMB a participé à une journée exclusive organisée par BAO Academy autour de la durabilité inspirée du vivant. Au programme : conférence participative, ateliers pratiques et échanges entre leaders engagés, pour nourrir la transformation culturelle de nos entreprises.



3. RMB ET SES COLLABORATEURS : UNE ÉQUIPE SUR TOUS LES FRONTS

3.4 RMB encourage le sport et les bonnes pratiques dans la vie quotidienne

1 Sport et bonnes vibes chez RMB

(ODD 3)

En 2024, nous avons placé la santé et le bien-être de nos équipes au cœur de nos priorités en encourageant nos collaborateurs, amateurs ou passionnés, à bouger et à s'investir dans plusieurs événements sportifs à Bruxelles :

- **20km de Bruxelles (26/05)** : 20 dossards réservés pour les collaborateurs offraient une occasion unique de (re)découvrir la capitale autrement, en marchant ou en courant, à travers un parcours de 20 km jalonné de ses plus beaux monuments.
- **BXL Tour (16/06)** : 10 dossards réservés pour des cyclistes de tous niveaux, pour un parcours de 32 ou 40 km organisé par la Ville de Bruxelles. À parcourir en vélo classique ou électrique. Ambiance sport, fun et convivialité.
- **100km de CAP48** : une dizaine d'employés ont relevé ce défi sportif et solidaire, en parcourant 100 km en 20 jours entre le 2 et le 22 septembre. Les fonds collectés ont contribué à financer un projet de recherche médicale sur l'autisme.
- **Marcom Padel Trophy (14/06)** : trois équipes RMB ont participé au premier tournoi de padel organisé par MM à Waterloo, rassemblant joueurs confirmés et amateurs du secteur dans une ambiance conviviale.
- **Tournoi de mini-foot LikeADevil (04/06)** : RMB a organisé la 3ème édition de ce tournoi au Stade Fallon, réunissant équipes internes, agences média et partenaires dans une atmosphère pleine d'énergie, de joie et de partage.

Cette dynamique sportive favorise non seulement la santé physique mais aussi la cohésion d'équipe et l'esprit solidaire, des valeurs clés pour RMB.



2 Participation enthousiaste au Hooba Mobility Challenge

(ODD 3 & 11)

RMB encourage activement la mobilité douce. En participant au défi Hooba – 600 km parcourus en un mois par au moins 30 collaborateurs en vélo électrique –, nous sensibilisons nos équipes à adopter des modes de déplacement plus respectueux de l'environnement. Cette initiative contribue à désengorger le trafic en ville et à réduire la pollution, améliorant ainsi la qualité de vie urbaine.

Adrien Devillers – Cofondateur Hooba

« RMB s'est toujours montré soucieux d'améliorer et d'adoucir sa mobilité interne. Cela s'est concrétisé par l'installation d'une flotte de vélos et trottinettes électriques partagés à destination de ses collaborateurs, pour optimiser les trajets du quotidien et limiter l'impact carbone, notamment les trajets domicile-travail.

Au-delà de cette mise en place, l'équipe s'est montrée particulièrement enthousiaste à l'idée de participer au HOOPA Mobility Challenge, avec pour objectif de promouvoir activement la mobilité active au sein de l'entreprise. RMB, en plus d'exécuter le plan de communication recommandé pour le succès du challenge était demandeur de plus et n'hésitait pas à prendre des initiatives supplémentaires pour contribuer au «mental shift» comme aller partir à vélo avec des clients, faire le BRUSSELS tour entre collègues...

Chez RMB, nous avons la chance de pouvoir compter sur de véritables ambassadeurs : des collaborateurs engagés, convaincus par l'idée d'une mobilité plus durable, qui se sont investis pleinement dans le challenge et ont largement contribué à son succès en motivant leurs collègues à essayer une nouvelle manière de se déplacer. RMB est un client avec lequel nous aimons particulièrement collaborer. Car au-delà d'une simple relation professionnelle, c'est un véritable partenariat autour d'une vision commune : celle de construire ensemble un avenir plus durable. »



3. RMB ET SES COLLABORATEURS : UNE ÉQUIPE SUR TOUS LES FRONTS

3.5 Un esprit d'équipe régulièrement cultivé

1 Réalisation d'une enquête interne

(ODD 8)

Chaque année, nous donnons la parole aux collaborateurs RMB pour recueillir leur ressenti sur nos actions en matière de durabilité. Impliquer tout le personnel dans notre objectif commun permet d'ajuster la communication et l'engagement selon les besoins. Les résultats montrent que 85 % des employés pensent que notre secteur peut contribuer positivement aux enjeux liés à la durabilité, confirmant la cohérence de notre positionnement.

2 Team building engagé avec Surveco

(ODD 13)

Pour renforcer l'engagement de nos équipes, RMB a organisé un team building avec Surveco, axé sur la sensibilisation aux enjeux environnementaux et sociaux. Grâce à des activités ludiques et collaboratives, nos collaborateurs prennent conscience de leur rôle dans la transition écologique et sont encouragés à devenir acteurs du changement.



3. RMB ET SES COLLABORATEURS : UNE ÉQUIPE SUR TOUS LES FRONTS

3.6 Des engagements qui vont plus loin

1 RMB s'investit dans Balnz

(ODD 12 & 17)

En 2023, RMB a soutenu le lancement officiel de l'application Balnz en entrant dans le capital de cette start-up bruxelloise. Après un partenariat initial, cet investissement a permis d'associer 'Ventures by Delaware', le fonds d'investissement du groupe Delaware, à l'aventure. En effet, RMB a souhaité proposer à ses annonceurs des alternatives innovantes et durables, en phase avec leurs engagements sociétaux, notamment autour de la gestion du temps d'écran mobile, un enjeu universel.



2 RMB a signé des lettres ouvertes

(ODD 17)

En 2024, RMB s'est engagée auprès du Green Deal, une initiative collective visant à relever les défis environnementaux, climatiques, de biodiversité et de développement durable, tout en assurant une équité sociale. En rejoignant plusieurs centaines d'entreprises et associations, RMB a signé des lettres ouvertes demandant aux autorités européennes et belges de maintenir leurs ambitions.

3 RMB rejoindra la Convention des Entreprises pour le Climat en 2025

(ODD 17)

Pour soutenir la transition vers des modèles économiques durables, RMB intégrera en 2025 la CEC Belgium, association qui propose à des dirigeants un parcours de transformation pour repenser leurs modèles d'affaires dans le respect des limites planétaires.

4 RMB, partenaire de Prométhéa

(ODD 17)

Depuis plusieurs années, nous collaborons avec Prométhéa, association qui rapproche les secteurs de l'entreprise, de la culture et du patrimoine pour encourager la créativité et le développement économique. En tant que partenaire, RMB met à disposition des espaces média pour renforcer la portée de leurs communications.



2024

Au terme de cette année placée sous le signe de la sensibilisation et de la mobilisation, RMB franchit une nouvelle étape dans sa transformation durable.

Fidèle à notre vision – faire de la publicité autrement, plus responsable, plus durable – nous avons poursuivi notre engagement avec une approche écosystémique, inclusive et collaborative. C'est à l'échelle de l'industrie publicitaire tout entière que nous avons choisi d'agir, en renforçant notre rôle moteur auprès des associations professionnelles, des agences et des médias partenaires. En valorisant les acteurs du changement, en diffusant des récits porteurs de sens, et en soutenant des initiatives citoyennes et créatives, nous avons contribué à faire émerger une nouvelle culture de communication, plus consciente de son impact

Ce travail de fond s'est également traduit dans notre accompagnement des clients. En 2024, nous avons intensifié nos efforts pour informer, former et inspirer les marques afin qu'elles intègrent davantage les enjeux de durabilité dans leurs prises de parole. Nos stratégies média, nos solutions de visibilité, nos études et nos projets éditoriaux ont été conçus pour leur offrir des outils concrets, afin de communiquer avec justesse, transparence et authenticité. À travers cette démarche, nous consolidons la cohérence entre nos engagements RSE et nos pratiques commerciales.

Enfin, au cœur de cette dynamique, se trouvent nos collaborateurs. L'année a été marquée par un renforcement de la culture interne autour des valeurs de durabilité. La formation continue, les moments de dialogue et les initiatives collectives (*mobility challenge, team building solidaire, calendrier durable...*) ont permis de nourrir une conscience partagée et d'ancrer l'action au quotidien.

Chacun, à son échelle, a contribué à faire vivre notre ambition commune.