

# IMPACT RAPPORT 2023



# Voorwoord

“ De durf om een ‘verantwoordelijke gangmaker’ in het reclame-ecosysteem te willen worden.

De klimaat-, sociale en ethische noodtoestanden gaan ons allemaal aan, zowel consumenten als bedrijven. Daarom besloot **RMB eind 2022 om duurzaamheid in zijn ontwikkelingsstrategie op te nemen.**

Als reclameregie die midden in het ecosysteem van media/adverteerders/consumenten staat, zijn we ervan overtuigd dat RMB een echte rol te vervullen heeft in de duurzame ontwikkeling. We willen één van de drijvende krachten zijn van wat de ‘reclame transitie’ kan worden genoemd. Die kan immers een krachtige drijfveer zijn om het vooruitzicht op een soberdere en eerlijkere wereld aantrekkelijk te maken, om de consumenten te informeren over de grote uitdagingen van de planeet en hen aan te moedigen zich verantwoordelijker te gedragen.

**Innovatie. Durf. Inspiratie. Verantwoordelijkheid.** De vier RMB-waarden bezielen ons hele project rond duurzame ontwikkeling. Met bijzondere nadruk uiteraard op verantwoordelijkheid, maar ook op durf. De durf om een ‘verantwoordelijke gangmaker’ in het reclame-ecosysteem te willen worden.

Om onze ambities te kunnen waarmaken, **investeerden we in aanzienlijke middelen.** Media, Data & Tech Director Valerie Janssens leidt sinds 2022 RMB’s duurzaamheidsaanpak in goede banen. Hierbij kan ze rekenen op geëngageerde medewerkers, die samen de ‘Sustainability HUB’ vormen. Hun taak bestaat erin onze teams te sensibiliseren voor de duurzaamheidsproblematiek, maar ook passende oplossingen voor te stellen, zowel aan onze medewerkers als onze klanten.

Met dit eerste rapport maken we duidelijk dat we op een significante en meetbare manier **een verschil willen maken**, voor onze planeet en onze samenleving. Het laat zien welke inspanningen we leverden in 2023 en moedigt ons aan om **de ingeslagen weg nog verder te bewandelen.**

**Yves Gérard, CEO van RMB**



“ Zo slaagden we er in 2023 meer bepaald in om **het thema duurzaamheid centraal te plaatsen in RMB's commerciële acties.**

'Niet meer, wel betere reclame' is één van de wegen die RMB wil volgen en dit met alle spelers van het reclame-ecosysteem. RMB wil de markt verenigen, de nationale spelers versterken en een verbindende schakel zijn tussen alle elementen van het systeem dat kan bijdragen tot een betere wereld.

Met dit doel voor ogen liet RMB in 2022 eerst een Business Impact Assessment uitvoeren, om op basis hiervan concrete doelstellingen te kunnen bepalen. We schreven ook een visiedocument waarin we pleiten voor een **reclame-ecosysteem dat bijdraagt aan de verduurzaming**. Deze twee acties luidden het begin in van de professionalisering van onze aanpak.

Nadat we volgens de OEF-methode (Organisation Environmental Footprint) onze ecologische voetafdruk lieten meten voor scopes 1, 2 en 3 van onze bedrijfsactiviteit, lanceerden we **zowel intern als extern een reeks concrete acties**. Zo slaagden we er in 2023 meer bepaald in om het thema **duurzaamheid centraal te plaatsen in RMB's commerciële acties**.

Daar waar onze verduurzamingsinitiatieven van 2023 meestal resulteerden in 'tactische' acties, **wordt 2024 het jaar waarin de sustainability-pijler bij RMB op structurele manier zal geïmplementeerd worden**. Deze aanpak moet de interne en externe dynamiek van onze transitie naar een bedrijf dat duurzaamheid stimuleert, nog versterken. In november 2023 stelden we trouwens **een manifest op dat het kader en het traject van dit engagement voor de toekomst bepaalt**.

Dit rapport, dat gebaseerd is op de vooruitgang die we boekten in 2023, is één van de middelen die hebben geholpen om nieuwe doelen voor de toekomst te stellen. **Preciezer, duidelijker en ambitieuzer doelen**.

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



# Inleiding

Eind 2022 stelde RMB de **vier basisprincipes van zijn duurzaamheidsvisie** voor, volledig in lijn met de ambitie om te **'groeien door meer te geven dan te nemen'**.

- Het eerste principe houdt in dat we handelen vanuit **een ecosysteembenadering** door voor en na onze acties bewust te zijn van hun impact en door rekening te houden met de stakeholders die we rechtstreeks of onrechtstreeks bereiken, en zo te verzekeren dat onze initiatieven **in de hele waardeketen zoveel mogelijk voordelen genereren**.
- Uitgaande van het tweede principe streeft RMB **duurzaamheid in de ruimste zin** na, namelijk volgens de **17 door de VN erkende Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen of Sustainable Development Goals (SDG)**. De regie identificeert zes hefboomen waarop ze de meeste impact meent te hebben: gezondheid en welzijn, onderwijs, werk en behoorlijke groei, energie, consumptie en productie.
- Het derde principe stoelt op de rol die de regie te vervullen heeft in het **waarderen van bedrijven, merken en media door extra aandacht te besteden aan de meest ambitieuze spelers op het vlak van duurzaamheid**.
- Het vierde principe heeft tot doel **volledig transparant te werken, door zo objectief mogelijke indicatoren en criteria te hanteren**, om te bepalen welke bedrijven en producten in aanmerking komen voor ons commerciële beleid dat de meest duurzame van hen ondersteunt.

Conform deze vier basisprincipes ondernam RMB in 2023 tal van initiatieven om zijn inzet voor duurzaamheid concreet vorm te geven in zijn bedrijfsmodel en -visie. Met dit rapport geeft **RMB een eerste stand van zaken van zijn geboekte vooruitgang**. In de toekomst zal onze regie elk jaar een rapport uitbrengen met de inventaris van uitgevoerde acties, aangevuld met resultaten en impactmetingen.

Om deze inventaris van 2023 zo duidelijk mogelijk te maken, **zijn de RMB-acties geordend volgens een gemeenschappelijke, mondiale noemer: de 17 Sustainable Development Goals (SDG) van de VN**. Deze werden in 2015 door alle 193 landen die lid zijn van de Verenigde Naties aangenomen. De SDG's zijn een universele oproep tot actie om een einde te maken aan armoede, de planeet te beschermen, het dagelijkse leven van alle mensen op aarde te verbeteren en hen betere toekomstvooruitzichten te bieden.

De initiatieven die RMB in 2023 heeft ondernomen, zijn stuk voor stuk ondergebracht in de categorie die voor elke actie het meest voor de hand ligt, ook al zouden sommige initiatieven kunnen gekoppeld worden aan meer dan één van de 17 SDG's die, hoe dan ook, allemaal op één en hetzelfde doel gericht zijn.

# De 'Blue Circle' van RMB

Ondernemingen kiezen vaak de kleur blauw om duurzaamheid uit te drukken. Blauw straalt immers zuiverheid en sereniteit uit, maar verwijst vooral naar de elementen die van vitaal belang zijn voor onze planeet: water en lucht.

Ook RMB koos de kleur blauw als symbool voor **zijn inzet voor een duurzamere toekomst** en zijn wil om bij te dragen tot de bescherming van ons milieu. Bij RMB neemt deze kleur **twee dimensies** aan:

1. **De kleur blauw wordt** - als een weerspiegeling van onze strijd tegen greenwashing door concrete, transparante en effectieve acties te bevoordelen - **gekoppeld aan de namen van de acties en commerciële aanbiedingen** die onze regie voor de adverteerders ontwikkelde, om hen te helpen bij het bekendmaken of promoten van hun ecologisch verantwoorde aanpak. 'Blue Screen', ons belangrijkste product, is een perfect voorbeeld.
2. Blauw is de kleur van het 'Blue Circle'-logo dat we ontwikkelden om **alle duurzame initiatieven** van ons bedrijf **onder de aandacht te brengen van onze interne teams**. De Blue Circle moet **de acties en de communicatie-uitingen van de werkgroep 'Sustainability Hub'** - die zich toelegt op de duurzame ontwikkeling bij RMB - duidelijk herkenbaar maken.

De 'Blue Circle' is niet enkel een symbool maar vertaalt ook ons engagement en onze initiatieven om verduurzaming te bevorderen. Door twee tinten blauw te combineren - aquablauw dat de schoonheid van onze planeet weergeeft en het typische RMB-blauw - bevestigen we onze identiteit en onze missie. De cirkel symboliseert de planeet maar ook continuïteit, regeneratie, circulariteit, inclusie en het geheel van onze aanpak. De schuin naar rechts georiënteerde capsule benadrukt onze dynamische aanpak, toegespitst op vooruitgang en innovatie. De dikte van de cirkel ten slotte bevestigt de degelijkheid en het belang van deze ontwikkelingsweg in onze onderneming.



# GEEN ARMOEDE

1 NO  
POVERTY



# 1.650€ ingezameld voor de 11e editie van Viva for Life

Al jaren ondersteunt RMB actief de solidariteitsinitiatieven van zijn partners, vooral de acties die de levenskwaliteit van onze kansarme medeburgers willen verbeteren. Zo steunt RMB onder andere **'Viva for Life', een initiatief van de RTBF en radio VivaCité** om geld in te zamelen ten voordele van jonge kinderen die onder de armoedegrens leven in de Franse Gemeenschap (Wallonië-Brussel). Elk jaar zet RMB zich in voor dit project, door zijn eigen acties op touw te zetten en door de reclamemarkt aan te moedigen dit voorbeeld te volgen.

In 2023 organiseerde RMB **een ontbijtactie bij de mediabureaus** waarbij hun medewerkers de kans kregen kleine kerstgeschenken aan te kopen. De opbrengst van de verkoop ging volledig naar Viva For Life. **Intern organiseerde RMB een vieruurtje** waarbij gebak verkocht werd, dat gratis door de medewerkers van de regie zelf werd gemaakt. Ook deze opbrengst was bestemd voor Viva For Life. Dankzij deze twee acties kon RMB in totaal een cheque van 1.650 € schenken aan Viva For Life.

Op 7 december **namen verschillende RMB-medewerkers ook deel aan de 'Stairs for Life/Stairs for Love'-challenge**. Stairs for Life is een race op de trappen van de Belfius Tower. De uitdaging? Zo snel mogelijk de 696 treden van toren oplopen, individueel of in team, tot de 34e verdieping van het gebouw. Bekende mediafiguren, liefhebbers van sportieve uitdagingen, supporters, organisatoren, ... waren op 7 december allemaal van de partij om deze grote challenge voor Viva For Life aan te gaan. Dit jaar moest een speciale 'Stairs for Love'-editie eraan herinneren dat deze prachtige uitdaging voor iedereen toegankelijk is.

Op commercieel vlak maakt RMB er bij elke editie een erezaak van om **geëngageerde adverteerders te overhalen de RTBF te ondersteunen bij het financieren van de organisatie, promotie en uitzending van Viva for Life**. Merken en bedrijven optrommelen via sponsoringproducten met hoge meerwaarde rond projecten de samenleving ten goede komen, maakt ook deel uit van de sustainability-strategie van onze regie. RMB bedankt trouwens alle adverteerders die de editie 2023 van Viva For Life hebben ondersteund via verschillende formules: Aldi, Belfius, Eggo, Infrabel, Lapperre, Minimax, Ores en Walibi.



# GOEDE GEZONDHEID EN WELZIJN

**3** GOOD HEALTH  
AND WELL-BEING





# RMB ondersteunt sportieve medewerkers

In 2023 moedigde RMB zijn medewerkers aan om te bewegen en te sporten door hen **de toegang te vergemakkelijken tot enkele grote sportevenementen in Brussel**, voor zowel ervaren als amateursporters:

- **20km door Brussel op 28/05**: 20 rugnummers gereserveerd voor de RMBërs. Een parcours van 20km in Brussel om de mooiste monumenten van de hoofdstad eens op een andere manier, al wandelend of lopend, te bezoeken.
- **BXL Tour op 18/06**: 10 rugnummers gereserveerd voor de RMBërs. Een wielervedstrijd van 40km, georganiseerd door de Stad Brussel, voor een solo- of teamrit, met een gewone of een elektrische fiets.



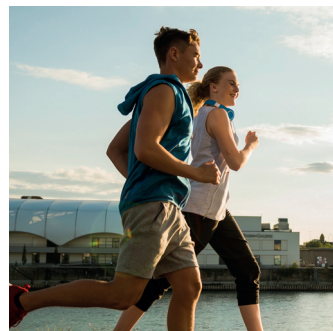
# RMB neemt deel aan de '100km connectés' van CAP48

CAP48, een initiatief van de RTBF, wil in de Federatie Wallonië-Brussel en in de Duitstalige gemeenschap bijdragen tot het creëren van een **meer inclusieve samenleving die personen met een handicap, jongeren in moeilijkheden en kwetsbare gezinnen de kans geeft om hun dagelijks leven en toekomst te verbeteren.**

De regie moedigde zijn medewerkers aan om deel te nemen aan de **'100km connectés' van CAP48** die plaatsvond van 04/09 tot 24/09/2023. De '100km connectés' is een formule die toegankelijk is voor het grote publiek en waarmee CAP48 iedereen uitnodigt om al wandelend of lopend, solo of in groep, 100 km af te leggen. Door in te schrijven voor het evenement verbinden de deelnemers zich ertoe minimaal 200€ per persoon in te zamelen via het crowdfundingplatform van CAP48. In 2023 kon met het geld dat via de '100 km connectés'-actie werd ingezameld, een medisch onderzoeksproject van CAP48 rond autisme gefinancierd worden.

Dankzij de RMB-aanpak **onderhouden de medewerkers hun eigen fysieke gezondheid** én dragen ze bij tot het **verbeteren van de gezondheid van de meest hulpbehoevenden**. De RMB-medewerkers die de '100 km connectés' aflegden, zamelden samen **het bedrag van 2.105€ voor CAP48** in.

RMB reserveert bovendien elk jaar twee tafels op het **CAP48-gala om er vertegenwoordigers van het reclame-ecosysteem uit te nodigen**. Via zijn deelname aan dit liefdadigheidsgala en de veilingen die dan georganiseerd worden, **ondersteunt RMB het CAP 48-project financieel en draagt de regie rechtstreeks bij tot de fondsenwerving** om het welzijn te verbeteren van mensen die hulp nodig hebben in hun dagelijkse leven. Door zijn klanten en andere partners uit te nodigen op dit belangrijke, jaarlijkse evenement, **speelt de regie ook een rol bij het sensibiliseren van de reclamemarkt voor de CAP48-zaak**.



# RMB zorgt voor vitaminerijk fruit

In 2023 bestelde RMB meer **biofruit voor zijn medewerkers**. Elke week staan er bij RMB verschillende manden met allerlei fruit, gratis ter beschikking van de RMBërs.

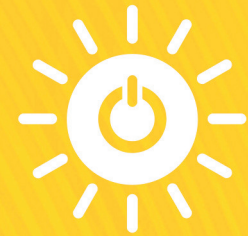
## Gezondheidsverzekering: een nieuw extralegaal voordeel!

Omdat RMB het welzijn, de mentale en fysieke gezondheid van zijn medewerkers belangrijk vindt, biedt de regie hen de mogelijkheid om te genieten van een nieuw extralegaal voordeel, namelijk de mogelijkheid om in te tekenen op **een zeer volledige hospitalisatie- en ambulante kostenverzekering**. RMB neemt de aansluitingskosten voor zijn medewerkers volledig voor zijn rekening en biedt hen ook de mogelijkheid om hun familieleden voor deze verzekering in te schrijven, tegen het voorkeurstarief van de RMB-groep.



# BETAALBARE EN DUURZAME ENERGIE

7 AFFORDABLE AND  
CLEAN ENERGY



# RMB bespaart energie

Door individuele acties of op initiatief van de eigenaar van het gebouw waar RMB gevestigd is, verbeterde RMB in 2023 de uitrusting van zijn kantoorruimte:

- Nieuwe zuinigere verwarmingsketels.
- Nieuwe koudegroep met toepassing van free cooling of passieve koeling - een koeltechniek die gebruikmaakt van de (lage) buitenluchttemperatuur om de noodzaak van een chiller of compressor te beperken of uit te sluiten.
- Nieuwe temperatuurregeling met vaste instelling op 20 graden.
- Vervanging van de gewone lampen in de trappenhuizen en parkings door ledlampen.
- Programmering van de verlichting in de parkings, trappenhuizen en gemeenschappelijke ruimtes, volgens de aanwezigheid van medewerkers in deze ruimtes (automatische verlichting met aanwezigheidsdetectie).



# WAARDIG WERK EN ECONOMISCHE GROEI

**8** DECENT WORK AND  
ECONOMIC GROWTH



# RMB investeert in persoonlijke ontwikkeling

De opleidingen die de RMB-medewerkers in 2023 volgden, waren voornamelijk gericht op de digitalisering van beroepen die in het algemeen uitgeoefend worden in de media- en reclamesector, en in het bijzonder bij RMB zelf.

## Commerciële aanbiedingen voor een verantwoorde groei

In 2023 ontwikkelde RMB twee commerciële producten voor adverteerders die duurzaamheidsreclame voeren en **een verantwoorde economische groei willen steunen**. Het eerste product heet **'Blue Screen'** (zie hoofdstuk 'SDG 13-ACTIES/ In het reclame-ecosysteem') en helpt het publiek (doelgroepen) snel en makkelijk de economische spelers te identificeren die de hoogste eisen stellen qua duurzaamheid. Het tweede heet **'Blue Upstarter'** (zie hoofdstuk 'SDG 17-ACTIES') en wordt aangeboden aan kleine, duurzame bedrijven die zich bekend moeten maken om te kunnen groeien, maar niet over de draagkracht en middelen beschikken om te communiceren.

Een ander voorbeeld is **de steun van RMB aan twee ondernemersprojecten met groeipotentieel** die worden ondersteund door Funds For Good (zie hoofdstuk 'SDG 17-ACTIES'). Deze steun werd verleend in de vorm van **twee gratis mediacampagnes** (waaronder een 'Blue Upstarter'-campagne).



# VERANTWOORDE CONSUMPTIE EN PRODUCTIE

12 RESPONSIBLE  
CONSUMPTION  
AND PRODUCTION





# Consumptie met een sociale dimensie

In 2023 besloot RMB **zijn oude computerhardware te recyclen** in de vorm van donaties. De IT-apparatuur die ondoeltreffend was geworden, werd aan Circular Brussels geschonken: 13 laptops, 6 videospelers, 2 schermen en 5 desktops kregen zo een tweede leven. Uit het attest 'ophaling van ICT-materiaal', uitgereikt door de vzw Circular Brussels, blijkt de **impact van deze schenking**:

- Totaal vermeden CO2: 13.050 kg (vermeden CO2-uitstoot door hergebruik en recycling van deze elektronische apparatuur).
- Creëren van werkgelegenheid: de donatie van deze apparatuur droeg bij tot het genereren van 1 job voor een periode van 15 dagen.
- Begunstigden: 18 personen (studenten, vluchtelingen, OCMW, ...) hadden baat bij de donatie van deze apparatuur.

Bij RMB zijn **antiverspillingsacties** nu gebruikelijk. **De regie verdeelt ongebruikte bestellingen** na afloop van de evenementen die ze organiseerde of wanneer evenementen uitgesteld/geannuleerd worden. Zo stelde RMB, na de afgelasting van het minivoetbaltoernooi 'LikeADevil' op 22 juni wegens het slechte weer, alles in het werk om voedselverspilling te voorkomen:

- La Rasante (de locatie waar het toernooi had moeten plaatsvinden) nam een deel van de bestelling terug voor een ander evenement.
- De worsten werden overgekocht door de Rix Hockey Club in Genval.
- De hamburgers werden geschonken aan de vzw 'Le Sarment' in Corroy-le-Grand, een verblijfscentrum jongvolwassenen met een licht verstandelijke handicap.

Nog altijd met het doel **mensen te helpen die dit het meest nog hebben**, schonk de regie ook een aantal promotieartikelen - tassen, notitieboekjes, bekers, enzovoort... die wegens de RMB-logowijziging van eind 2022 niet meer bruikbaar waren voor de regie - aan de Foyer de l'Amitié (in Rixensart) en het Home Reine Astrid (in Terhulpen).



# Consumptie met een milieudimensie

Om bij te dragen tot de bescherming van het milieu, introduceerde RMB een aantal **nieuwe gewoonten wat betreft het gebruik van accessoires en voorwerpen in het bedrijf**:

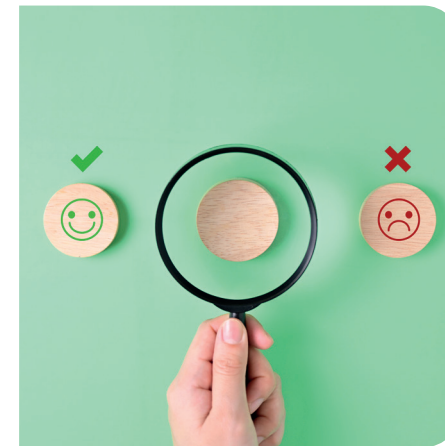
- Het bedrijf liet RMB-pennen van tarwestro produceren voor intern gebruik.
- RMB schafte de single-use bekers en plastic waterflessen af voor de dranken die beschikbaar zijn voor haar medewerkers en gasten. Voor koffie en thee worden nu koppen en mokken gebruikt. Tijdens vergaderingen en in de automaat worden er geen plastic flessen meer gebruikt voor plat en bruisend water. Ze werden vervangen door waterfonteinen, glazen karaffen en bekers. RMB deelde ook herbruikbare waterflessen/thermosflessen uit aan haar medewerkers.



# Sensibilisering rond verantwoorde consumptie

In 2023 zette RMB verschillende acties op touw om haar medewerkers te informeren over klimaatuitdagingen en om verantwoordelijk gedrag aan te moedigen, zowel individueel (als burger) als collectief (als lid van het RMB-team):

- RMB leidde een van zijn medewerkers op tot facilitator van het **Fresque de la Publicité (Reclamefresco)** (zie hoofdstuk 'SDG 13-ACTIES/ Klimaatactie - In het reclame-ecosysteem'). Zijn taak bestond erin de workshops voor de stakeholders van de regie te leiden maar daarnaast ook een workshop te organiseren in hun bedrijf, speciaal voor hun medewerkers.
- Voor het eerst heeft RMB via een anonieme interne enquête de **kennis en inzet van haar medewerkers** op het gebied van sociale en milieuprestaties gemeten. Dankzij dit eerste rapport kan de regie duidelijke KPI's bepalen en een concreet actieplan opstellen voor de interne werking van RMB in 2024.
- **RMB paste haar smartphonebeleid aan.** De regie moedigt nu de aankoop van een Fairphone smartphone aan, door een hoger bedrag toe te kennen als de medewerkers kiest voor dit merk. RMB let ook meer op de redenen om een smartphone te vervangen en stimuleert waar mogelijk de reparatie van een smartphone in plaats van de aankoop van een nieuw toestel.



BIJ RMB

# KLIMAATACTIE

13 CLIMATE  
ACTION



# Actieplan mobiliteit

In 2023 focuste RMB in haar strijd tegen de klimaatverandering sterk op mobiliteitsacties:

- Bij het organiseren van evenementen voor klanten of partners, maar ook intern (seminaries, teambuildings, eindejaarsdiners, enzovoort), geeft RMB de voorkeur aan **plaatsen die bereikbaar zijn met actieve vervoersmiddelen**. Voor de verplaatsingen van haar teams, kiest de regie voor een zo milieuvriendelijk mogelijke reis in groep (trein, metro, tram, enzovoort).
- RMB voert een **nieuw beleid rond het gebruik van leasewagens en de tegemoetkoming in de kosten voor woon-werkverplaatsingen**
  - Geleidelijke transformatie van het bedrijfswagenpark met elektrische auto's en laadpalen.
  - Medewerkers krijgen een 'mobiliteitsbudget' aangeboden, ter vervanging van de bedrijfswagen.
  - RMB stelt elektrische scooters (2) en fietsen (6), helmen en veiligheidsvesten ter beschikking. Fietsen en scooters kan men overdag gebruiken voor zakelijke en woon-werkverplaatsingen. Ze kunnen ook gereserveerd worden voor het weekend.
  - RMB zorgt voor fietsenstallingen, kleedkamers en douches.
  - 100% terugbetaling van de kosten van het openbaar vervoer voor mensen die geen bedrijfswagen hebben.
  - Terugbetaling van afgelegde kilometers met de fiets (ook met een RMB-fiets) via de RMB-onkostennota-app (woon-werkverkeer = 0,27€/km met een maximum van 40 km/dag).
  - Terugbetaling van een 'voetganger'-vergoeding.
- Naar aanleiding van de Week van de Mobiliteit schreef RMB verschillende van haar medewerkers in voor een Mobility Fresco dat georganiseerd werd door haar mediapartner 'NGroup'. Dit Mobility Fresco - geïnspireerd op het Climate Fresk en uitgevoerd in samenwerking met The Shifters Belgium - heeft tot doel de gevolgen en milieuproblemen van onze mobiliteit beter te begrijpen.

# RMB geeft voorrang aan geëngageerde leveranciers

RMB verkies **leveranciers die zich onderscheiden door hun engagement op lange termijn**: kantoorartikelen, levering van dranken met waterstofvrachtwagens, levering van biologisch fruit en milieuvriendelijke verplaatsingen, aankoop met levering per bakfiets (bijvoorbeeld Krëfel, Coolblue, enzovoort). RMB ging ook een samenwerking aan met een nieuwe dienstverlener voor afvalinzameling met de garantie van een grondigere recycling voor alle soorten materialen.

## Een eerste stap in het meten van de CO2-voetafdruk

In 2023 **steunde RMB het Neo&Nea-project** (zie hoofdstuk 'SDG 13-ACTIES / Klimaatactie - In het reclame-ecosysteem'). Op 8 december 2023 lanceerde Neo&Nea, als onderdeel van de lancering van zijn platform maar ook ter gelegenheid van de Wereldklimaatdag, een grote campagne om Belgen uit te nodigen hun CO2-voetafdruk te berekenen. **RMB**, die op het vlak van duurzaamheidstransitie dezelfde waarden en ambities heeft als Neo&Nea, **zette op die dag ook zijn medewerkers en partners ertoe aan de uitdaging aan te gaan en hun CO2- of koolstofvoetafdruk te meten**.

Ruim 40% van de RMB-medewerkers verklaart zijn individuele CO2-voetafdruk gemeten te hebben.

## RMB sensibiliseert rond de impact van digitalisering op het klimaat

RMB is zich ervan bewust dat digitalisering centraal staat in zijn regie-activiteiten en wilde dan ook **zijn afdeling Media, Data & Tech sensibiliseren rond de impact van digitale technologie op het milieu, door middel van een 'Fresque du Numérique'-workshop (Digital Collage)**: 16 informatici, softwareontwikkelaars, bedrijfsanalisten en datawetenschappers leerden zo hoe hun werk een deel van de oplossing en niet van het probleem kan zijn.

## RMB stelt een manifest op voor 2024

Eind 2023 maakte RMB de balans op van haar duurzaamheidsinitiatieven. En omdat de regie haar inspanningen in de toekomst nog wil opvoeren, schreef ze ook **een manifest waarin het kader en het traject van haar engagement voor 2024 worden uiteengezet**. Het manifest gebaseerd **op een structurele benadering van de duurzaamheidsvraagstukken**. Om de ingeslagen weg op hetzelfde tempo te blijven volgen, wil RMB **evolueren van reclameregie naar 'een bedrijf met een missie'** dat ecosystemen, spelers en duurzame initiatieven in België promoot, via een aanbod van content, diensten en technologieën dat aansluit bij zijn ecologisch verantwoorde visie op de markt.

## Aanwerving gepland

Om haar inspanningen in 2024 te optimaliseren en het samenwerkingscontact tussen de verschillende afdelingen van de regie te vergemakkelijken, besloot RMB om een extra medewerker in dienst te nemen, iemand die zich volledig toelegt op het implementeren van de duurzaamheidsstrategie van het bedrijf.

IN HET RECLAME-ECOSYSTEEM

# KLIMAATACTIE

13 CLIMATE  
ACTION



# RMB publiceert een 'geschiktheidscharter'

Bij gebrek aan een Belgisch regelgevend kader om de meest duurzame bedrijven en producten te identificeren, besloot RMB een charter op te stellen met criteria om te bepalen of kandidaten in aanmerking komen en dat **gebaseerd is op de meest betrouwbare gegevens die tot nu toe beschikbaar zijn**. Dit charter bevat een reeks **labels per sector**: labels die als de strengste erkend worden, **officiële indicatoren** specifiek voor bepaalde industrieën, **OEF-scores (Organisation Environmental Footprint)** en **PEF-scores (Product Environmental Footprint)** **aanbevolen door de Europese Commissie** voor de bedrijven of producten die ze hebben. Dit charter zal evolueren afhankelijk van de ontwikkeling van de reglementering en de beschikbaarheid van objectieve gegevens om het duurzaamheidsniveau van de organisaties, producten en diensten te beoordelen.





# RMB organiseert het ‘Fresque de la Publicité’ (Reclamefresco)

Omdat onze regie ervan overtuigd is een voortrekkersrol te kunnen spelen bij de versnelling van de transitie van de reclamewereld, organiseert RMB voor de hele sector – mediabureaus, reclamebureaus, adverteerders en marketingstudenten – ‘Fresque de la Publicité’ (Reclamefresco)-workshops om iedereen de mogelijkheid te bieden inzicht te krijgen in de klimaatgerelateerde uitdagingen voor onze reclamesector.

Het ‘Fresque de la Publicité’ – ontwikkeld door Youmatter en TF1 Publicité – is een officiële variant van het ‘Fresque du Climat’ (Klimaatfresco). Het is een gezamenlijke workshop om essentie van de sociaal-economische en milieukwesties van de reclamesector te begrijpen, en zo de spelers van dit ecosysteem te helpen actie te ondernemen. In december 2022 paste RMB het Franse ‘Fresque de la Publicité’ aan voor de Belgische markt en leidde de regie vervolgens een van haar medewerkers op om deze workshops in goede banen te leiden.

Deze ludieke en interactieve workshops duren telkens drie uur en bestaan uit drie fasen: reflectie (identificeren van milieueffecten), workshop (bepalen van de hefboomen voor de transitie) en debriefing (uitwisseling van de geïdentificeerde hefboomen).

## ‘Fresque de la publicité’-workshops georganiseerd in 2023:

- In 2023 organiseerde RMB vier workshops in zijn kantoren (26/04, 04/05, 09/05 en 22/06) waaraan in totaal 29 deelnemers van verschillende bedrijven of verenigingen deelnamen (GiveActions, Happiness Brussels, BAM, NRJ, Neo Solutions, RTBF, Haute Ecole Henallux, Corporate ReGeneration, Embuild, Hire & Higher, enzovoort)
- Op 19 juni neemt Space als eerste mediabureau deel aan een ‘Fresque de la Publicité’ dat speciaal georganiseerd is voor zijn medewerkers en klanten-adverteerders (Engie, Procter & Gamble, Kréfel, NMBS en D’Ieteren)
- Op 30 november nam D’Ieteren als eerste Belgische adverteerder deel aan een workshop dat volledig was afgestemd op het bedrijf.

In totaal bracht RMB in 2023 aan ruim 60 mensen meer kennis bij over de impact van reclame op het klimaat.



# RMB lanceert 'Blue Screen'

In 2023 lanceerde RMB, in samenwerking met de RTBF, **een nieuw reclameblok op La Une, vlak voor het tv-journaal (JT) van 12u30 en 19u30, en ook tussen het tv-journaal (JT) van 19u30 en het weerbericht (météo)**. Dit nieuwe reclameblok, dat wordt uitgezonden in een uurschijf met hoge kijkdichtheid en begint met een specifieke jingle en aankleding, **moet een speciale ruimte en meer zichtbaarheid geven aan ecovriendelijke adverteerders, producten en diensten**. Enkel spots die voldoen aan de criteria in het charter komen in aanmerking voor het Blue Screen-reclameblok. Door het restrictieve karakter van het charter kunnen duurzame producten niet continu en stelselmatig voor het tv-journaal (JT) in de kijker gezet worden. Op dit ogenblik zijn er immers te weinig van deze producten op de markt. Daarom zal het Blue Screen af en toe gedurende een week worden geïmplementeerd.

In 2023 kregen vijf adverteerders de kans om hun boodschap via dit bijzondere reclameblok naar de consument te sturen: D'leteren voor de Microlino en Eneco in maart, ONE (Franstalige Tegenhanger van Kind&Gezin) voor zijn website 'myone.be', chocolademerkt GALLER en de Colruytgroep voor zijn producten Boni Bio in september.



# RMB organiseert de 'Blue Pitch Day'

De Blue Pitch Day, bedacht door RMB, is **een zeer vernieuwend initiatief in de reclamesector**. Het doel van dit 100% RMB-idee is om bedenkers van contentprojecten die duurzaam gedrag moeten bevorderen, samen te brengen met **adverteerders die waarde hechten aan hun rol en impact op de samenleving**.

Aan de ene kant zijn er de content creators die soms moeite hebben om hun projecten te financieren, en aan de andere kant zijn er adverteerders die sterk betrokken zijn bij de duurzaamheidstransitie maar vaak niet kunnen communiceren omdat ze al snel worden beschuldigd van greenwashing. En in het midden staat RMB die erkend wordt voor zijn expertise in het professioneel en performant toepassen van de magische formule: content creation + keuze van de beste mediakanalen + integratie van de adverteerders in deze content. RMB wil beide partijen dan ook begeleiden en **optreden als een verbindende facilitator bij de promotie en productie van deze content die op sociaal en milieuvlak een aanzienlijke, positieve impact kan hebben voor de samenleving**.

**Op 29 september 2023 vond de eerste Blue Pitch Day** plaats bij RMB. De kandidaat-producers die in de zomer reageerden op een projectoproep, stelden hun concept in woord en beeld voor aan een groep adverteerders die waren ingegaan op de Blue Pitch Day-uitnodiging. De ontmoeting tussen de content creators en de adverteerders leverde enkele pareltjes op. In totaal werden **acht projecten voorgesteld aan de adverteerders** die RMB met plezier verwelkomde, zoals BNP Paribas Fortis, Carrefour, Engie, l'ONE, Proximus, Recupel en VISITWallonia.

Deze eerste Blue Pitch Day was beslist een groot succes. Net zoals BNP Paribas Fortis in zijn reactie hieronder aangeeft, onderstreepte elke aanwezige adverteerder de originaliteit en het belang van het initiatief: «Dank u, het was werkelijk zeer inspirerend en iets totaal anders dan wat we gewoon zijn te ontvangen als partnerschapsvoorstel. We zijn ervan overtuigd dat dit zijn vruchten zal afwerpen met mooie win-win-win-resultaten».

Voor heel wat projecten was er grote belangstelling, met name van BNP Paribas Fortis, Carrefour en Proximus. **De volgende stap voor RMB: aan de slag gaan zodat deze projecten zowel aan de kant van de producers als die van de adverteerders concreet vorm aannemen!**

Twee van de projecten die tijdens deze eerste Blue Pitch Day werden voorgesteld - **het digitale platform 'Neo&Nea'** en het tv-programma 'Changeons le monde' - zijn eind 2023 al gerealiseerd. Voor zijn lancering nodigde het digitale platform Neo&Nea de Belgische burgers uit om ter gelegenheid van de Wereldklimaatdag op 8 december de uitdaging aan te gaan om hun CO<sub>2</sub>-voetafdruk te meten via de gratis tool op [neonea.be](https://neonea.be). **Het tv-programma 'Changeons le monde'** werd op 24 november voor het eerst uitgezonden op La Une. Het is een uniek, geëngageerd programma dat grenzen moet verleggen. Dit zinvol entertainment bestaat uit verschillende afleveringen van telkens 90 minuten en wordt op La Une gepresenteerd door Thomas Van Hamme.



**BLUE  
PITCH  
DAY**

# RMB steunt het Neo&Nea-project

Zoals hoger vermeld is Neo&Nea één van de projecten die gepresenteerd werden tijdens de Blue Pitch Day op 29 september 2023 bij RMB.

Neo&Nea is een BV die werd opgericht door Thomas Wansart en Steve Tilgenkamp. Het bedrijf wil op de eerste plaats **een ruimte bieden waar de verschillende spelers de dialoog kunnen aangaan rond de klimaatkwesties** en waar ondernemingen, burgers en overheden aan het woord kunnen komen. Verder wil Neo&Nea **individuele en collectieve acties aanmoedigen en versnellen, voornamelijk door het de burgers makkelijker te maken.**

Het bedrijf ontwikkelde een online platform waarmee **iedereen de impact van zijn dagelijks leven op het klimaat kan begrijpen, meer bepaald door zijn koolstofvoetafdruk te meten.** De gebruikers van het platform worden in verschillende stappen uitgenodigd - te beginnen met het begrijpen van hun impact op het klimaat, voordat ze worden aangemoedigd om die te verminderen - om actie te ondernemen, hun gewoonten te veranderen en er nieuwe aan te nemen qua huisvesting, voeding, transport, kleding of entertainment.

Om tot actie over te gaan, hebben de gebruikers van het platform uiteraard producten of diensten nodig die door ondernemingen worden aangeboden. **Neo&Nea wil de uitvoering van de acties versnellen, door bedrijven die het de burgers makkelijker zullen maken in de kijker te zetten.** Iedereen wint erbij: de gebruikers omdat hun leven makkelijker wordt, de adverteerders omdat ze hun zichtbaarheid vergroten op een betrouwbaar platform, en de ondernemingen omdat hun verkoop er beter van wordt. **Hier wil RMB graag een rol spelen door de verschillende partijen bij elkaar te brengen.**

Als onderdeel van de lancering van het Neo&Nea-platform, maar ook ter gelegenheid van de Wereldklimaatdag, **werden de Belgen via een grote campagne uitgenodigd om op 8 december 2023 hun koolstofvoetafdruk te meten.** RMB sloot zich bij deze campagne aan met twee concrete acties. Om te beginnen **moedigde RMB zijn medewerkers aan om hun koolstofvoetafdruk te meten.** Daarnaast maakte de regio via een e-mailing naar haar klanten en mediabureaus **het Neo&Nea-project ruimschoots bekend in het reclame-ecosysteem en nodigde ze alle spelers uit om op 8 december 2023 deel te nemen aan de actie.** Dankzij de multichannel approach van de actie, hebben ruim 5000 personen die dag hun CO<sub>2</sub>-voetafdruk kunnen meten.

RMB blijft zich verder inzetten door **op zoek te gaan naar commerciële partners die geassocieerd kunnen worden met de 200 concrete acties die via het Neo&Nea-platform worden voorgesteld** om onze CO<sub>2</sub>-uitstoot te verminderen.

## NEO & NEA

AGISSONS ENSEMBLE, MAINTENANT !



# RMB onderzoekt de geloofwaardigheid van duurzaamheidsreclame

Net als de Var eerder al deed in het Noorden, lanceerde RMB in het Zuiden een benchmarkstudie over de geloofwaardigheid van duurzaamheidsradiocampagnes. Het project werd door Bubka uitgevoerd, onder leiding van professor Gino Verleye (Ugent, IMEC, VUB) en in samenwerking met de RTBF, NGroup en LN RADIO. De resultaten van het onderzoek werden in december voorgesteld op het BAM Marketing Congress en vervolgens breder gedeeld met de klanten van het bureau en op rmb.be.

Het RMB/Bubka-project heeft tot doel de factoren te identificeren die de geloofwaardigheid van de duurzaamheidscampagnes bepalen. De tweede doelstelling is om verantwoordelijke adverteerders inzicht in te geven, waarmee ze aan het einde van hun campagnes echte impact kunnen genereren. Daartoe werden 75 radiospots - die representatief zijn voor 10 verschillende merkensectoren - volgens een wetenschappelijk model geanalyseerd.

Het RMB-onderzoek is complementair aan dat van de Var en is gebaseerd op dezelfde methodologie en vragenlijst. Daarom kon de analyse worden uitgebreid tot een nationaal niveau. Het bood ook de mogelijkheid om vergelijkingen te maken tussen het Noorden en het Zuiden en hielp vaststellen of de perceptie van de duurzaamheidscriteria in de communicatie van de merken al dan niet dezelfde was in de twee landsgedeelten.

Kort samengevat tonen de resultaten aan dat, zowel in het Noorden als in het Zuiden, het aandeel van de duurzaamheidscampagnes die als geloofwaardig worden ervaren, nog vrij beperkt is. Uit de bevindingen blijkt ook dat de culturele verschillen tussen het Noorden en het Zuiden een invloed hebben op de perceptie van de geloofwaardigheid van de spots in de twee delen van het land, en dat deze perceptie varieert volgens het type campagne (al dan niet commercieel), en volgens de sector waarin de adverteerder actief is.

De reden waarom Var en RMB besloten een onderzoek te wijden aan de analyse van duurzaamheids-radiospots is dat de experts een verband legden tussen 'social norming' en het aannemen van een duurzamer gedrag. Enkel wanneer het concept van duurzaamheid wordt geïntegreerd in 'social norming', i.e. de regels die aanvaardbare en/of passende acties binnen onze gemeenschap definiëren, zal het menselijk gedrag aanzienlijk evolueren, en voor toekomstige generaties, ten gunste van de bescherming van ons ecosysteem en zijn natuurlijke hulpbronnen, het behoud van een stabiele en welvarende economie en het handhaven van gezonde en rechtvaardige sociale relaties.

Kortom, wanneer duurzaam gedrag toeneemt, wordt het sociaal aanvaardbaar en leidt het tot nieuwe normen. Media en reclame zijn echter een belangrijke hefboom voor 'social norming'. Het invoeren van sociale normen gebeurt daadwerkelijk door communicatie. Met hun onderzoek willen RMB, Var en hun mediapartners hun steentje bijdragen door adverteerders te helpen om bij de ontwikkeling van hun boodschap de hefboomen van een goede duurzaamheidscommunicatie te identificeren en de narratieve dimensie te verbeteren. In 2024 wil RMB - op basis van de bevindingen van het onderzoek - met haar klanten en hun bureau de discussie aangaan en de samenwerking versterken, om de geloofwaardigheid en effectiviteit van campagnes die gericht zijn op sustainability te optimaliseren.



# Een sustainability-strategie die erkend wordt op de markt

Omdat RMB ervan overtuigd is dat het delen van kennis en ervaring noodzakelijk is om de ecologische en solidaire transitie te bevorderen, moedigde de regio in 2023 ontmoetingen tussen geëngageerde mensen en/of bedrijven aan.

- Op 1 juni presenteerde RMB zijn sustainability-positioning aan een groep van zeven Master2-studenten van de **Green Management School - campus Brussel**. De Green Management School leidt de directeurs en managers van morgen op om de uitdagingen van de ecologische transitie aan te pakken.
- Op 19 oktober was Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director van RMB) te gast op het Orbit by PUB XP evenement (zie hoofdstuk 'SDG 17-ACTIES'). Ze nam als gastspreker deel aan een round table om er vragen te beantwoorden over mediaoplossingen voor adverteerders die verantwoord consumentengedrag willen stimuleren.
- Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director van RMB) nam eind november 2023 deel aan een debat dat georganiseerd werd als onderdeel van één van de **masteropleidingen Advertising & Commercial Communication aan het IHECS**. De discussie, die geïnitieerd werd door Agnes Maqua, ging over '**greenwashing in de media- en reclamewereld**'. Een onderwerp dat ongetwijfeld een van de belangstellingpunten is van toekomstige communicatieprofessionals die de duurzaamheidstransitie ter harte nemen. Tijdens het debat kreeg Valérie Janssens de kans om enkele duurzaamheidsinitiatieven van RMB en/of het reclame-ecosysteem te bespreken, met name het 'CommToZero'-project en het Blue Screen dat bestemd is voor adverteerders die voldoen aan de criteria in RMB's toelatingscharter.
- Op 8 december presenteerden Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director van RMB) en Veerle Hellemans (Head of Market Intelligence van Var) de resultaten van het gemeenschappelijke onderzoek van beide regio's tijdens op het **BAM Marketing Congress** (zie hoofdstuk hierboven).
- RMB werd ook uitgenodigd om te spreken op grote internationale seminaries, zoals verschillende Egta-evenementen (Egta's Sustainability working group op 18/04, CEO Summit van Egta in Warschau op 01/06, Egta Online Talks over de duurzaamheidsstrategie van reclameregies op 13/12, enzovoort).



# Een duurzame wenskaart en kalender

Om 2023 af te sluiten, stuurde RMB al zijn klanten een **digitale wenskaart in combinatie met een kalender die downloadbaar is in Outlook**. De kaart en de 'RMB 2024 Ahead Calendar' legden de nadruk op de **acties die elke burger persoonlijk kan ondernemen om de transitie naar een meer verantwoordelijke samenleving tot stand te brengen**. 12 thema's, één per maand, komen aan bod. Voor elke maand van het jaar focust de kalender op een specifieke datum die overeenkomt met een wereld- of internationale dag die rechtstreeks verband houdt met het thema duurzaamheid.

Sinds begin 2024 brengt RMB via zijn sociale media de 'RMB 2024 Calendar' weer onder de aandacht en tot leven bij de adverteerders en mediabureaus. Voor de regie is dit meteen ook een gelegenheid om haar klanten te inspireren met eigen, interne initiatieven.

De **12 thema's van de 'RMB 2024 Ahead Calendar'** zijn: conscious energy consumption (januari), empathy & inclusivity (februari), water conservation (maart), nature preservation (april), biodiversity (mei), environmental awareness (juni), local economy (juli), youth-driven sustainability (augustus), mobility (september), sustainable eating (oktober), waste reduction (november), climate awareness (december).

## 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
--	---	--	---

# PARTNERSHIPS OM DOELEN TE BEREIKEN

**17** PARTNERSHIPS  
FOR THE GOALS



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
**GOALS**



# RMB ondersteunt de initiatieven van zijn mediapartners

Naast het inzetten van zijn eigen communicatiekanalen om de duurzaamheidsinitiatieven van zijn mediapartners te promoten, is RMB ook actief lid van de Impact Board van NRJ en het No Carbon Team van de RTBF.

## RMB sluit zich aan bij het ‘CommToZero’-project

Om adverteerders te helpen beter te communiceren over hun duurzaamheidsinitiatieven, lanceerde UBA samen met zijn partners **CommToZero**, een coalitie van Belgische bureaus, adverteerders en media. Als onderdeel van deze coalitie publiceerde UBA de gids ‘Towards zero greenwashing’, waarin zes regels zijn opgenomen om greenwashing in de communicatie van merken, producten en diensten te voorkomen.

RMB steunt het **Commtozero.be**-initiatief om tegen 2030 de zero-greenwashingdoelstelling in de reclamesector te halen. In januari 2023 besloot de regie dan ook om voortaan alle spots te controleren, vóór ze lineair worden uitgezonden, om zo mogelijke vormen van greenwashing op te sporen. RMB behoudt zich dus het recht voor om een spot op de media in regie niet uit te zenden als – na overleg met de bevoegde instanties, meer bepaald de JEP (Jury voor Ethische Parktijken) – blijkt dat er sprake is van greenwashing.

## RMB, lid van The Shift

En 2023 werd RMB lid van The Shift, het Belgische netwerk dat zich inzet voor duurzame ontwikkeling. The Shift is een unieke sustainability community die zowel bedrijven als verenigingen, universitaire instellingen en overheidsinstanties uit verschillende sectoren in België samenbrengt. Het gemeenschappelijke doel: samen actief streven naar een duurzamere economie en samenleving.

## RMB ontwikkelt een nieuw reclameformat met Komio

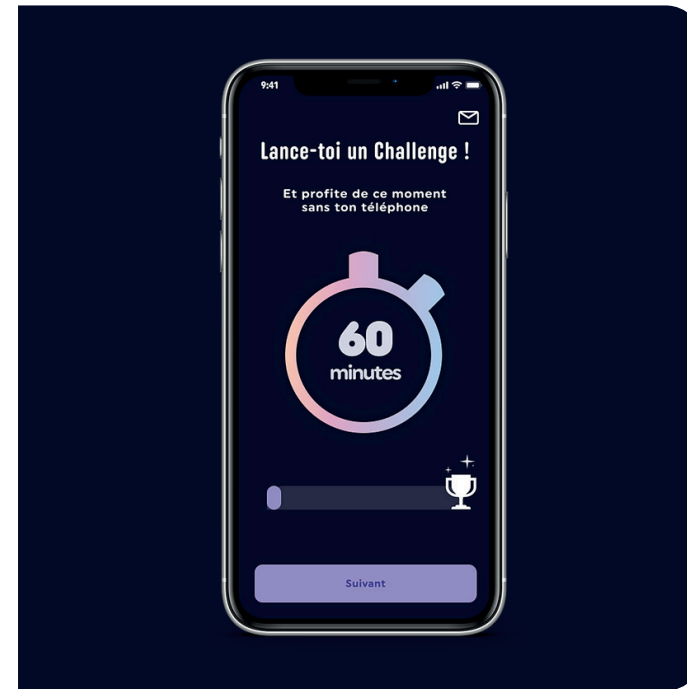
RMB bedenkt een ‘slow-vertising’-format. Samen met partner Komio ontwikkelde RMB een specifiek reclameformat om de interactie en betrokkenheid van de consument te verlengen. In dit format zit een QR-code om een app te activeren die, dankzij gamificationstechnieken met incentives, een meerwaarde creëert voor het publiek en verder gaat dan enkel maar een spot uitzenden.

# RMB werkt samen met Balnz

In 2033 ging RMB een partnership aan met **Balnz**, de enige mobiele app die jongeren stimuleert om hun schermtijd te beperken.

Balnz, ontwikkeld door de jonge gelijknamige Brusselse start-up, wil een leuke, slimme en doeltreffende tool aanbieden voor een verantwoord schermgebruik, zonder te vervallen in de negatieve aanpak van apps voor ouderlijk toezicht. Het principe is eenvoudig: de jongeren kunnen zichzelf uitdagen om hun smartphone gedurende een bepaalde tijd niet te gebruiken. En als dat lukt, kunnen ze toegang krijgen tot een beloning.

**RMB besloot Balnz te ondersteunen bij het te gelde maken van de app.** Het bedrijfsmodel is immers gebaseerd op de integratie van partners in de rewards-catalogus. Het belang voor de adverteerders ligt in de zichtbaarheid die ze krijgen in de app, maar ook in de kans die ze krijgen om geassocieerd te worden met een belangrijke maatschappelijke aanpak van het universele schermtijdprobleem.



# RMB en Upcut werken samen aan de 'Blue Upstarter'

RMB en Upcut werken samen om **duurzame start-ups in de schijnwerpers te zetten**.

Kleine bedrijven die zich conform hun zakenmodel positief willen inzetten voor de samenleving beschikken vaak over weinig middelen om zich bekend te maken. **Voor RMB betekent duurzaamheid echter ook streven naar gelijke communicatiemogelijkheden voor alle adverteerders**. En wat betreft bedrijven die duurzaam of maatschappelijk verantwoord ondernemen, vindt de regie toegankelijkheid tot media nóg belangrijker.

Om het communicatieprobleem van deze duurzame start-ups aan te pakken, lanceerde RMB in 2023 **een nieuwe ad-hoc-aanbieding, de 'Blue Upstarter'**. Eerst en vooral stelt de regie zijn **digitale ruimte beschikbaar tegen een voordelige prijs**. En daarnaast **faciliteert ze ook de creatie van de reclame**.

Aangezien deze start-ups zelden beschikken over aangepast reclamemateriaal, **sloot RMB een partnership met het bureau Upcut** ('Up' staat voor upcycling, recycling van bestaande content, en 'cut' staat voor cust cost, cut production time & cut CO2-emission). Upcut, laureaat van het netwerk 'Réseau Entreprendre Bruxelles', is het eerste **Snack Content Video Agency in België**. Op basis van de creatieve elementen van de klant, maakt het jonge bedrijf betaalbare, doeltreffende video's, afgestemd op de web- en social mediatrends.

Kortom, dankzij het product dat RMB en Upcut samen ontwikkelden kunnen geïnteresseerde duurzame start-ups **beschikken over zowel een kwaliteitsvolle, professioneel gemaakte videospot als over een mediacampagne - die naam waardig - op de digitale media van de RTBF**.

Sinds 16 augustus 2023 zijn er twee packs beschikbaar:

- een voor 2000€, inclusief de productie van een promotionele videospot en 100.000 video-impressies op de in-read inventaris van rtbf.be
- een voor 3000€, hetzelfde als het eerste, plus de productie van een IMU 250.000 impressies op de display-inventaris van de RTBF.

Met een actie die in oktober 2023 van start ging, is **D-CARBONIZE het allereerste bedrijf dat van dit 'Blue Upstarter'-aanbod gebruikmaakte**. D-CARBONIZE is een Belgische cleantech start-up met duurzaamheid als kernwaarde. Zijn missie is om organisaties en bedrijven te helpen hun CO2-voetafdruk te verkleinen, door middel van zijn 'carbon management & reduction'-tool en consulting services.



# RMB belooft de laureaten van Funds for Good

RMB, Upcut & MyAds beloonden twee laureaten van Funds for Good.

De sustainability-strategie van RMB houdt in dat de regie concrete acties voorstelt om de verschillende spelers in het reclame-ecosysteem te helpen bij hun maatschappelijk verantwoorde aanpak. Maar ze houdt ook in dat **de organisaties en bedrijven die zich voor duurzaamheid inzetten, aan bekendheid winnen**. Daarom besloot **onze regie, in samenwerking met Upcut et MyAds, in oktober 2023 een prijs in de vorm van een mediacampagne uit te reiken aan twee laureaten van de 'Entrepreneurs Awards' van Funds for Good**.

Met zijn twee divisies 'Impact' en 'Invest' is Funds for Good SA een bedrijf dat gespecialiseerd is in de begeleiding en financiering van veelbelovende ondernemersprojecten waarvoor vaak geen middelen beschikbaar zijn. De verantwoordelijken van Funds For Good zijn trouwens ervan overtuigd dat ondernemingen de drijvende krachten moeten zijn achter de veranderingen die we nodig hebben.

In 2023 vierde Funds for Good Impact, de non-profitafdeling van Funds for Good, zijn 10-jarig bestaan. Daarom organiseerde de vzw op 11 oktober 2023 The Entrepreneurs Awards, een prijsuitreikingsceremonie voor ondernemers. **Grégory Vandenschrick, sales Director bij RMB en Hugo Hassler van Upcut, viel de eer te beurt om de mediaprijs uit te reiken aan twee van hen**.

In de categorie 'Impact Generators' hadden **RMB en Upcut het genoeg om samen het meest complete 'Blue Upstarter'-pack (zie hoofdstuk hierboven) te overhandigen aan de start-up 'aSmartWorld'**. Dit bedrijf verzamelt ongebruikte smartphones van particulieren en bedrijven, refurbisht ze dankzij een volledig lokale waardeketen en brengt ze weer op de markt. Deze aanpak, namelijk elk toestel een tweede leven geven, creëert banen in België, garandeert de traceerbaarheid en bestrijdt de digitale kloof.

In de categorie 'Sustainable Food', **reikte RMB een prijs uit aan 'Linked Farm', een coöperatie die gezonde, eerlijke en duurzame voeding uit de korte keten aanbiedt. De prijs bestond uit een een videocampagne op Belgische premium mediasites die toegankelijk zijn via het dataplatform MyAds, de tool om digitale campagnes te creëren, aangeboden door RMB.**



# RMB is partner van Orbit by PUB XP

RMB was partner van 'Orbit by PUB XP' 2023, een event dat plaatsvond op 19 oktober. Sustainability of duurzaamheid is al sinds 2022 een van RMB's ontwikkelingspijlers. Inspiratie daarentegen maakt al lang deel uit van het DNA van de regio. Een partnership met 'Orbit by PUB XP' - een project dat **de markt rond essentiële waarden wil verenigen en naar een duurzame marketing wil leiden** - lag voor RMB dan ook voor de hand.

In de editie 2023 van 'Orbit by PUB XP' staat het individu centraal in deze conferentie rond het thema 'Consumentengedrag in een groene economie'. Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director) nam als gastspreker deel aan de round table om **er vragen te beantwoorden over mediaoplossingen voor adverteerders die verantwoord consumentengedrag willen stimuleren**, maar ook vragen over de manier van communiceren rond duurzame ontwikkeling.



# RMB, drijvende kracht in verenigingen die duurzaamheid in de bedrijfswereld willen bevorderen

Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director) vertegenwoordigt RMB in het **NOW Ecosysteem** ([now-ecosystem.com](http://now-ecosystem.com)) dat de bedrijfswereld wil inspireren, uitdagen en uitnodigen om actie te ondernemen voor een duurzamere wereld.

Via Valérie Janssens is RMB ook lid van de **Belgian CSR Directors Council** die de sterke opkomst van duurzaamheidsthema's in de directiecomités van grote bedrijven te versnellen.

