

20
25

Rapport d'impact

DÉVELOPPEMENT DURABLE

ÉTAT DES LIEUX



Préface..... p.3

Introduction p.5

Actions

RMB et ses partenaires commerciaux p.6

RMB et son écosystème p.18

RMB et ses collaborateurs p.29

Conclusion..... p.46



“

L'année 2025 s'inscrit dans un contexte particulièrement exigeant pour le secteur de la publicité. Les tensions économiques, l'évolution rapide de la consommation des médias et la pression accrue sur la rentabilité nous rappellent chaque jour combien la performance demeure un enjeu central pour nos partenaires, nos clients et pour RMB.

Pour autant, ces défis ne doivent pas nous empêcher de nous projeter ni de rester fidèles à nos convictions. Je suis convaincu que, dans un environnement incertain, c'est précisément en affirmant une politique RSE ambitieuse et différenciante que nous construisons un levier de performance durable et de création de valeur à long terme.

Continuer à investir dans des projets qui font sens, soutenir des initiatives à impact positif et défendre une vision responsable de la publicité me semble aujourd'hui plus essentiel que jamais.

À un moment où nos sociétés cherchent à retrouver des repères et des valeurs fortes, RMB entend s'engager activement et contribuer, à son échelle, à une communication plus utile, plus responsable et pleinement en phase avec les enjeux actuels et futurs. ”

Yves Gérard, **CEO de RMB**



“

L'année 2025 s'est traduite par de nombreuses concrétisations commerciales, une étape essentielle pour une régie dont le cœur de métier consiste à optimiser la présence des annonceurs au sein des espaces publicitaires.

Dans l'élaboration de notre stratégie, l'implication sans faille des équipes RMB pour aboutir à une proposition cohérente a été déterminante. J'ai pu compter sur l'appui de nombreux collègues pour que notre ambition se transforme en actions concrètes. Ce soutien interne est indispensable pour booster notre volonté de faire évoluer notre écosystème.

Bien entendu, cette ambition suppose d'embarquer l'ensemble des grands acteurs vers de nouvelles pratiques et vers une manière renouvelée de communiquer. Les méthodes marketing d'hier ne répondent plus pleinement aux attentes d'aujourd'hui. Je suis, à ce titre, profondément convaincue par la force des nouveaux récits :

il nous revient de faire évoluer les discours que nous adressons aux consommateurs afin que l'impact de notre marché s'inscrive pleinement dans la dynamique de la transition durable.

Si l'envie de transformation est bien présente chez l'ensemble de nos partenaires, la mise en œuvre de ce changement reste parfois complexe. Je suis toutefois intimement persuadée du pouvoir de la publicité pour faire évoluer les mentalités. C'est collectivement que nous pouvons engager le mouvement vers une communication plus responsable, plus positive et porteuse de sens. ”

Anne De Kerchove, CSR Expert chez RMB

L'année 2025 : concrétisation commerciale

Notre ambition ? Devenir la régie de référence qui place la responsabilité au cœur des messages publicitaires.

Celle qui forme, éclaire et inspire un changement positif tout au long de sa chaîne de valeur — des collaborateurs aux annonceurs, des partenaires média jusqu'aux audiences.

Après une première phase de structuration, puis une seconde dédiée à l'affirmation de notre rôle moteur dans l'écosystème publicitaire, ces douze derniers mois ont permis de concrétiser notre ambition de durabilité au cœur de notre offre commerciale.

Cette année, nous avons créé et développé le label « BLUE ». RMB regroupe désormais l'ensemble de ses actions et initiatives en matière de durabilité sous une marque ombrelle forte et fédératrice. La marque BLUE incarne une volonté claire : rassembler les acteurs de l'écosystème publicitaire — entreprises, agences, annonceurs et consommateurs — autour d'un projet commun pour une communication plus responsable.

Le terme BLUE évoque la confiance, la cohérence, l'intégrité et l'intention positive. Il devient un symbole de clarté, de simplicité et d'authenticité, facilement identifiable par le public comme par les professionnels du secteur publicitaire.

L'année 2025 s'inscrit également dans une nouvelle dynamique, celle d'une année de projets visant à accélérer le déploiement de stratégies de durabilité au cœur de nos différents départements, pour ancrer durablement notre ambition dans l'ensemble de nos métiers.

À travers ce rapport d'impact, nous retraçons l'ensemble de nos initiatives RSE — écosystémiques, commerciales et internes. Parce que nos ambitions en matière de durabilité dépassent le seul champ environnemental, nous associerons chacune de nos actions à un ou plusieurs des 17 Objectifs de Développement Durable définis par l'ONU, afin d'en renforcer la lisibilité et la portée.



Cette année, nos actions RSE se sont inscrites en cohérence avec 10 des 17 ODD :

- 1 : Pas de **pauvreté**
- 3 : Bonne **santé et bien-être**
- 4 : **Éducation** de qualité
- 5 : **Égalité** entre les sexes
- 7 : **Énergie propre** et d'un coût abordable
- 8 : Travail décent et **croissance économique**
- 10 : **Inégalités** réduites
- 12 : **Consommation** et production responsables
- 13 : Mesures relatives à la lutte contre les **changements climatiques**
- 17 : Partenariats pour la **réalisation des objectifs**

1

RMB et ses partenaires commerciaux

En tant qu'entreprise commerciale, il était essentiel que notre ambition en matière de durabilité se traduise concrètement à travers nos offres. Plus RMB diffusera de campagnes à vocation responsable, plus elle contribuera activement à la transition du secteur publicitaire.

Selon l'étude 2024 d'Havas 'Meaningful Brands', 70 % des consommateurs souhaitent que les marques s'engagent davantage pour la société et pour l'environnement. Ils attendent qu'elles soient force de proposition et qu'elles soutiennent :

- la santé et le bien-être des consommateurs ;
- les initiatives locales ;
- la protection de l'environnement.

Les annonceurs n'ont désormais plus d'autre choix que de s'impliquer dans les enjeux de demain, qu'ils soient écologiques, sociaux ou de gouvernance.

Dans ce contexte, RMB souhaite être un acteur qui agit, crée, inspire et accompagne les annonceurs dans leur démarche de transition. Nous avons ainsi défini un cadre clair pour structurer notre engagement au niveau business. Pensé comme évolutif, ce cadre s'articule autour de **6 principes clés** :

1. Minimiser **l'impact écologique** des campagnes.
2. Réduire le **gaspillage publicitaire** (« less is more ») : privilégier moins de campagnes, limiter les répétitions excessives et optimiser l'utilisation des espaces média peu exploités (invendus, retards de livraison).
3. Garantir la **Blue Safety des écrans** : assurer l'adéquation entre messages, marques, contextes et publics, et proposer des contenus de qualité, sans allégations mensongères, greenwashing ou promotion de comportements non responsables.
4. Mettre en lumière les **acteurs engagés dans la transition** et rendre visibles les initiatives à impact positif.
5. Augmenter **l'expertise de notre entité Content** afin qu'elle soit consciente des enjeux sociétaux et environnementaux liés à la production et à la diffusion de contenus dans la Content Creator Economy.
6. Être un **moteur pour notre écosystème** en continuant à informer et à inspirer le marché.

Afin de concrétiser notre charte business et de rendre notre approche commerciale BLUE pleinement opérationnelle, nous avons développé un catalogue de produits structuré autour de **trois axes** :

1. La publicité solidaire
2. La publicité positive
3. La publicité et ses récits

Cette approche s'incarne également dans le premier site web consacré à la publicité engagée, accessible via <https://rmb.be/blue-advertising>.

1. RMB ET SES PARTENAIRES COMMERCIAUX

1.1 La publicité solidaire

L'axe de la publicité solidaire a pour vocation de rendre nos écrans plus accessibles aux acteurs les plus engagés. Dans ce cadre, nous avons travaillé sur un nouveau dispositif : les Blue Minutes.

1

Les Blue Minutes

Inspiré par notre partenaire média NGroup et par l'initiative solidaire des Cafés suspendus, le concept des Blue Minutes repose sur une idée simple. Dans certains établissements, un client peut payer deux cafés : le sien et un autre « en suspens » qu'une personne dans le besoin pourra consommer plus tard. RMB a souhaité transposer cette belle initiative de solidarité au secteur publicitaire.

Pourquoi ? Pour amplifier la voix d'acteurs disposant de moyens plus limités, mais capables de générer un impact positif significatif sur notre société.

Les annonceurs volontaires, présents sur nos médias durant une période définie, peuvent ainsi céder une partie de leur espace publicitaire à une association ou à un acteur engagé. Ce geste leur permet de concrétiser leur engagement sociétal en offrant de la visibilité à des initiatives œuvrant pour le bien-être collectif. Ils deviennent ainsi de véritables acteurs du changement, en contribuant à la diffusion de messages porteurs de valeur sociale ou environnementale.

Les bénéficiaires des Blue Minutes doivent impérativement poursuivre un objectif de campagne aligné avec l'un des 17 Objectifs de Développement Durable de l'ONU, et s'inscrire plus particulièrement dans le domaine associatif.

Concrètement, les bénéficiaires voient leur spot vidéo ou audio diffusé sur les écrans publicitaires des médias du portefeuille RMB, grâce au soutien et au financement de généreux annonceurs partenaires.

À travers cette initiative, RMB souhaite insuffler une nouvelle dynamique de solidarité et d'entraide au sein de l'écosystème publicitaire, créant ainsi un impact positif et durable pour l'ensemble des parties prenantes.

Les Petits Riens ont été la première association à bénéficier des Blue Minutes, à l'occasion d'une première édition organisée en octobre 2025. L'ASBL a ainsi profité d'une campagne radio d'envergure, rendue possible grâce à la générosité de Colruyt et de Keytrade Bank.



Blue minutes




COLRUYTGROUP

Cette première campagne Blue Minutes a touché 41% de la population francophone 18+, soit près de 1,6 million d'auditeurs, avec un taux de répétition de 5,5. Un résultat qui montre toute la puissance du dispositif : offrir un véritable coup de projecteur à une association œuvrant pour un monde meilleur, tout en permettant aux marques de renforcer leur engagement sociétal grâce à une action simple, mesurable et porteuse de sens.

Hélène Thonnart, Marketing Manager chez Colruyt Group :

« Chez Colruyt Group, nous entendons faire une différence positive dans le monde. Nous sommes une organisation qui prend ses responsabilités. Participer aux Blue Minutes nous semblait donc une évidence. Nous saluons cette initiative solidaire et sommes ravis de pouvoir aider Les Petits Riens. La publicité peut-être un incroyable levier d'action, c'est important d'en faire profiter des initiatives sociales. »



1. RMB ET SES PARTENAIRES COMMERCIAUX

1.2 La publicité positive

Avec l'axe de la publicité positive, RMB souhaite mettre en lumière les annonceurs engagés dans la transition durable et porteurs de messages en lien avec l'un des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD). À la fin de l'année 2025, cette dynamique s'est notamment concrétisée avec un produit phare : la BLUE Brand.

1

La BLUE Brand

BLUE est une marque dédiée aux annonceurs désireux de s'inscrire dans une démarche de durabilité et de diffuser des messages à impact positif auprès des consommateurs. RMB leur propose de relayer leurs campagnes sur l'ensemble des médias et marques média en portefeuille, au sein d'un environnement spécifique et identifiable. Chaque publicité signalée par le logo ou le jingle BLUE valorise des produits, services ou comportements plus responsables.

L'objectif est clair : permettre aux consommateurs de mieux comprendre les engagements des marques et les accompagner vers des choix de consommation plus durable. En rejoignant BLUE, les annonceurs ne se contentent pas de diffuser un message : ils contribuent également à une réserve financière dédiée à la production et/ou au soutien d'initiatives à impact positif.

Un site internet dédié aux campagnes BLUE (<https://rmb.be/blue-advertising>) a également été développé; celui-ci est renseigné et mis en avant via les jingles et visuels BLUE. La plateforme permet aux consommateurs de prolonger l'expérience au-delà du message publicitaire reçu et d'en apprendre davantage sur la démarche de l'annonceur, offrant ainsi aux marques un espace supplémentaire d'expression auprès de leurs clients actuels et futurs.



Seuls les annonceurs engagés dans une démarche de transition globale et proposant un message publicitaire aligné avec l'un des 17 ODD peuvent intégrer l'environnement BLUE. Une série de questions leur sont adressées, et complétées ensuite par une analyse interne, afin de garantir la légitimité de leur présence au sein des espaces BLUE. Une majoration tarifaire de +15 % est appliquée. Elle leur permet de :

- intégrer un environnement spécifique et labellisé BLUE
- bénéficier d'une position préférentielle au sein des écrans publicitaires
- profiter d'un dispositif de slowvertising sur le site BluePub.be
- contribuer au financement d'initiatives à impact positif
- faire partie intégrante des communications B2B de RMB sur le marché publicitaire

Gaetano Palermo, Head of Brand Advertising and Media chez ENGIE :

« Le contexte joue un rôle fondamental dans la perception, l'attention et la mémorisation. Avec cet écran Blue, RMB crée un contexte plus performant, mais surtout un contexte qui a du sens. Celui de mettre en avant les efforts des marques dans la transition énergétique. Il combine responsabilité sociétale et performance marketing. »



2 L'enjeu de la déconnexion

L'hyperconnexion est plus qu'un simple phénomène de société : lutter contre ses excès constitue un véritable enjeu de santé publique et un défi économique majeur. Pour faire face, la start-up Balnz, soutenue par RMB, a lancé une application de déconnexion, pensée aussi pour les entreprises.

En misant sur le jeu et les défis collectifs, Balnz transforme la réduction du temps d'écran en une expérience positive, engageante et fédératrice. Un levier concret pour renforcer bien-être, cohésion et performance au sein des équipes.

Et pour rendre la déconnexion encore plus savoureuse, Douwe Egberts s'est associée au lancement de l'application en offrant des pauses-café conviviales, loin des écrans.

Vanessa Barba, Directrice Marketing, JDE :

« Chez Douwe Egberts, nous croyons aux vraies conversations. Celles-ci ne se passent pas derrière les écrans, mais bien autour de la machine à café. Les discussions deviennent alors plus riches et les liens se créent, porteurs d'engagement pour les entreprises. C'est pour cela que nous avons souhaité nous associer à l'initiative Balnz portée par RMB. »

Balnz



1. RMB ET SES PARTENAIRES COMMERCIAUX

1.3 La publicité et ses récits

Le dernier axe est centré sur l'optimisation des récits publicitaires afin d'accompagner les annonceurs dans la diffusion de messages à la fois crédibles et à fort impact.

1

La publicité et ses récits

Les acteurs du secteur publicitaire disposent d'un véritable levier d'influence : ils rendent des produits et des services désirables, orientent les choix des consommateurs et participent à la création de nouvelles normes sociales. En valorisant des produits plus durables et des modes de vie plus responsables, la publicité peut ainsi devenir un puissant moteur de transition. Pour y parvenir, les annonceurs doivent toutefois adapter leurs discours.

Il est nécessaire de s'éloigner des codes du marketing traditionnel pour adopter une communication fondée sur la transparence et l'humilité, afin de renforcer la crédibilité des messages auprès des consommateurs. Cela implique également d'intégrer de nouvelles représentations du monde et de veiller à :

- bannir les stéréotypes de genre et le sexisme ;
- éviter toute forme de greenwashing ;
- promouvoir l'accessibilité et l'inclusion, notamment grâce à l'audiodescription et aux sous-titres dans les publicités.

RMB propose d'accompagner les annonceurs dans cette démarche à travers des fresques, des workshops et une réflexion approfondie autour des pratiques de production.

Nous avons notamment accompagné plusieurs annonceurs lors de workshops Greenlight, véritables espaces de collaboration, d'échange et d'apprentissage, dont les objectifs sont de :

- former les équipes à la communication responsable et aux enjeux du greenwashing ;
- identifier les pratiques courantes de greenwashing et apprendre à les éviter ;
- comprendre les bonnes pratiques et les directives essentielles pour limiter les risques ;
- analyser les communications existantes et repérer les axes d'amélioration ;
- s'assurer que les futures campagnes soient conformes à la réglementation, afin de protéger la réputation et les intérêts financiers de la marque.



2

RMB et son écosystème

Les acteurs du secteur publicitaire disposent d'un pouvoir unique : celui de rendre désirables des produits et des services, d'influencer les choix des consommateurs et de façonner de nouvelles normes sociales. En mettant en lumière des offres plus durables et des modes de vie plus responsables, la publicité peut devenir un levier majeur de transition.

Par ailleurs, la publicité constitue une source de financement essentielle pour les médias locaux. Elle contribue à garantir une production de contenus de qualité, ancrée dans notre culture, respectueuse des données personnelles, protectrice de l'indépendance journalistique et garante d'une information fiable.

Au cœur de cet écosystème publicitaire, RMB travaille en étroite collaboration avec les éditeurs, les agences médias, les annonceurs et les associations du secteur.

Notre régie s'engage aux côtés de l'ensemble des parties prenantes pour accompagner l'évolution du marché publicitaire et en accélérer la transition vers un modèle plus responsable.

2. RMB ET SON ECOSYSTÈME

2.1 Les prises de parole

À travers nos différentes prises de parole, nous souhaitons encourager une réflexion collective visant à orienter les initiatives publicitaires vers des pratiques plus responsables et initier la transformation de notre secteur.

1 RMB sur les bancs de l'université

En mars 2025, RMB a été conviée en tant que guest speaker au cours de Sustainable Marketing de la 1ère année de master de l'HEC ULiège. L'intervention d'Anne De Kerchove, CSR Expert, s'est articulée autour de la présentation de l'étude Greenlight qui dresse l'état des lieux du Greenwashing en Belgique.



2 RMB échange avec Xavier Degraux sur LinkedIn

En mars 2025, Anne De Kerchove a fait le point sur l'évolution du greenwashing publicitaire en Belgique avec Xavier Degraux, consultant et expert en réseaux sociaux, dans le cadre de discussions organisées sur son réseau personnel LinkedIn autour de sujets d'actualité en présence d'un expert reconnu marché.



3 RMB face caméra

En octobre 2025, notre CSR Expert a enregistré 2 capsules vidéo avec Pulsitive Impact dans le cadre des formations e-learning « Sprint Durable » organisées par la start-up. Pulsitive accompagne les organisations et les entreprises dans le pilotage de leur développement durable. RMB a été invitée à intervenir dans le module « Communication & Marketing ».



4 RMB converse avec le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)

En octobre 2025, Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director de RMB) et Anne de Kerchove (CSR Expert) ont accepté une interview avec Marie-Pierre Moalic, Conseillère à la Direction des Affaires Européennes au CSA, afin d'alimenter un dossier « Publicité » pour le site [Régulation](#). Le CSA y met en avant les initiatives du secteur. Un volet spécifique est consacré aux sujets environnementaux.



2. RMB ET SON ECOSYSTÈME

2.2 Reconnaissance d'expertise

1 RMB membre du jury des AMMA

Les AMMA (Annual of Master in Media Awards), compétition de référence en Belgique dédiée à l'excellence média publicitaire, récompensent depuis trois ans, à travers la catégorie Media Sustainability Award, les initiatives du secteur générant un impact positif sur l'environnement et la société. Anne de Kerchove, CSR Expert de RMB, a fait partie du jury de l'édition 2025.



2 RMB récompensée aux AMMA Awards

Le 12 juin 2025, RMB, GiveActions et JCDecaux ont été doublement primés aux AMMA (Annual of Master in Media Awards). Leur étude Greenlight, première analyse du greenwashing publicitaire en Belgique, a décroché un Bronze dans la catégorie « Media Research of the Year » et un Silver pour le « Media Sustainable Award ». Cette étude a séduit le jury des AMMA 2025 par sa robustesse méthodologique, son innovation technologique, et son utilité concrète pour le marché belge.



2 RMB récompensée aux AMMA Awards

Any Courbet- Coordinator Reflection Commissions – Conseil de la Publicité :

« Cette alliance entre JCDecaux et RMB est remarquable. Née naturellement des médias eux-mêmes, cette initiative gagnerait encore en impact si l'ensemble des acteurs du secteur s'y associaient. Elle deviendrait alors pleinement représentative de l'écosystème et d'autant plus forte sur le marché.

Mais dès aujourd'hui, cette démarche est essentielle : elle démontre qu'il est possible de communiquer, tout en le faisant de manière plus durable et responsable. »



3 RMB à la table de NRJ

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.



2. RMB ET SON ECOSYSTÈME

2.3 L'importance d'adapter les messages publicitaires

1

RMB publie la 2ème édition de Greenlight

Il est essentiel pour les marques de communiquer sur leurs engagements environnementaux. Un message clair et sincère peut non seulement renforcer la confiance des consommateurs, mais aussi encourager des comportements plus durables et soutenir activement la transition écologique.

Encore faut-il que cette communication soit juste, transparente et crédible, sous peine de tomber dans le piège du greenwashing. RMB, JCDecaux et GiveActions ont lancé, en 2024, [l'étude Greenlight](#), une initiative inédite destinée à dresser un état des lieux du greenwashing en publicité en Belgique. En mars 2025, les trois partenaires ont reconduit le baromètre Greenlight.

Pour cette 2ème édition, Greenlight a analysé 13.368 publicités belges diffusées en 2024. Bonne nouvelle : le greenwashing global est en recul. L'étude 2024 révèle que 27,4 % des publicités avec une allégation environnementale présentent un risque de greenwashing, contre 39,2 % en 2023. Le travail d'amélioration semble amorcé. Mais tout n'est pas encore vert... Car si les cas de risque modéré diminuent (-12,5 pts), les cas à haut risque persistent (+0,7 pts). Ce sont précisément ces derniers cas que la nouvelle directive européenne entend sanctionner.

Autre tendance préoccupante : la part des publicités contenant une allégation environnementale diminue, passant de 9,2 % à 7,8 %. Un recul qui pourrait témoigner d'une forme de greenhushing, où la peur du faux pas freine les bonnes intentions.

Il est primordial de continuer à sensibiliser les annonceurs et de les accompagner dans leur démarches de communication responsable.



study conducted by



GIVEACTIONS

JCDecaux

2 RMB s'attaque au sexisme dans la publicité

Chez RMB, nous prenons le sujet de la discrimination et du sexisme à cœur. Nous sommes convaincus qu'une communication davantage responsable est un levier de progrès. Et qu'une campagne réussie, c'est un message qui touche positivement, sans jamais blesser ou dénigrer. C'est pourquoi nous alimentons le débat avec des professionnels du secteur et avons diffusé le code de conduite du CSA auprès de nos contacts.

RMB a également consacré un épisode de son podcast 'Think Ahead' au sujet en question en compagnie de Bruno Liesse, expert en communication et chargé de cours à l'IHECS, qui y partage son regard aiguisé sur le sexisme et les discriminations dans la publicité en Belgique.

Par ailleurs, RMB a accompagné ses éditeurs partenaires dans l'analyse de spots TV et radio afin de nourrir la réflexion autour des recommandations du CSA et faciliter l'application de son code.



3

RMB lance l'audiodescription en publicité

RMB et la RTBF lancent une première nationale : la diffusion de spots publicitaires en version sous-titrée et audiodécrite sur les chaînes de télévision. Une avancée technique et responsable qui ouvre la voie à une publicité inclusive et renforce la portée des campagnes. Cette évolution n'est pas une contrainte réglementaire, mais un choix volontaire. Elle illustre la volonté des deux partenaires de mettre l'innovation technologique au service de l'inclusion. Résultat : une publicité plus responsable, porteuse de sens et plus universelle.

Afin d'encourager l'ensemble du marché à emboîter le pas, RMB a publié son Livre Blanc, un guide pratique qui répond aux questions clés des annonceurs et explique comment intégrer l'accessibilité dans les campagnes TV, en prolongeant la dynamique déjà amorcée avec la RTBF.

RMB a également dédié un épisode de son podcast 'Think Ahead' à ce sujet afin d'amplifier la portée de cette innovation technologique et de sensibiliser le marché à une publicité plus accessible. Dans cet épisode, nous avons eu la chance d'accueillir Maximilien Seeger, athlète belge paralympique, qui a partagé sa vision de la réalité vécue par les publics en situation de déficience, ainsi que celle du rôle des marques dans une communication plus équitable.

Noëlla Jardin – Directrice Générale – La Ligue Braille :

« L'audiodescription des publicités télévisées constitue une avancée significative en matière d'accessibilité. Nous sommes sincèrement ravis que RMB et la RTBF aient pu rendre cela possible. En effet, il est essentiel que les personnes aveugles et malvoyantes puissent accéder à l'ensemble des contenus diffusés, y compris publicitaires, au même titre que le reste de la population. L'accessibilité ne peut être sélective : ce n'est pas aux personnes voyantes de déterminer la pertinence des messages publicitaires pour les personnes en situation de handicap visuel. Regarder ou ignorer une publicité doit être un choix personnel, et ce choix ne peut exister que si le message est accessible. En tant que consommatrices et consommateurs à part entière, les personnes aveugles et malvoyantes doivent pouvoir exercer leur libre choix en disposant de toutes les informations nécessaires. L'audiodescription rend cela possible. Nous espérons vraiment que tous les professionnels de la publicité et des médias s'inspireront de cette avancée, tant pour la publicité que pour les programmes. »

40 ANS,
POUR RENDRE LA PUBLICITÉ
ACCESSIBLE À TOUS EN BELGIQUE.



4

Bilan

En 2024, RMB dresse un nouveau bilan annuel et publie son 2ème rapport d'impact.

Depuis 2023, RMB publie chaque année un rapport d'impact, outil de transparence, mais aussi de pilotage. Un rapport d'impact recense les actions concrètes menées par une organisation pour promouvoir des pratiques visant un impact positif, tant sur le plan social qu'environnemental. Il reflète les engagements de durabilité en évaluant leur portée à l'aide d'indicateurs clairs, alignés sur des référentiels comme, par exemple, les 17 Objectifs de Développement Durable de l'ONU.

RMB partage ses rapports d'impact sur son site internet, espérant qu'ils puissent constituer une source d'inspiration pour le marché publicitaire.

20 24

Rapport d'impact

DÉVELOPPEMENT DURABLE
ÉTAT DES LIEUX



3

RMB et ses collaborateurs

La démarche de durabilité d'une entreprise doit avant tout s'appuyer sur une réflexion approfondie et une évolution des pratiques internes. Lorsque RMB a choisi de faire de la durabilité l'une de ses valeurs majeures, cela a conduit à l'intégration d'une nouvelle vision au cœur de sa stratégie de développement.

Cette volonté de transformation passe par la sensibilisation des équipes, l'adoption de nouvelles orientations dans chacun des métiers de l'entreprise, ainsi que par la mise en œuvre d'actions concrètes autour des bâtiments et de l'environnement de travail.

3. RMB ET SES COLLABORATEURS

3.1 Sensibilisation des équipes

1

La fresque de la publicité comme point de départ

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 proposée aux acteurs du secteur et animée par un collaborateur formé en interne. Depuis, tous les collaborateurs de RMB participent aussi à cet atelier ludique et engageant, posant ainsi les bases d'une prise de conscience collective pour un secteur plus durable. En 2025, RMB a continué à former les nouveaux employés arrivés dans l'entreprise en cours d'année.



2 La fresque des nouveaux récits s'invite chez Slice

Nous croyons profondément au pouvoir des récits dans la construction des normes sociales. La Fresque des Nouveaux Récits est une expérience collaborative qui explore l'influence des récits sur notre cerveau et nos comportements. Elle invite à dépasser les verrous socio-cognitifs qui nous maintiennent dans le statu quo et à contribuer à la transition écologique et solidaire devenue indispensable.

Les messages publicitaires sont, eux aussi, des récits. Ils ont le pouvoir de faire évoluer les mentalités, les comportements d'achat et, par conséquent, d'accélérer la transition durable. Chez RMB, l'équipe Content œuvre chaque jour à concevoir des messages publicitaires percutants et souhaite aller plus loin en intégrant pleinement la philosophie des nouveaux récits dans les propositions créatives faites aux clients.

Notre responsabilité : porter de nouvelles représentations du monde.



3 Immiscer la réflexion dans les différents métiers de la régie

Afin de renforcer l'élan de la stratégie RSE de l'entreprise, il est essentiel que la volonté de changement soit partagée, portée et encouragée par le plus grand nombre, et qu'elle se traduise concrètement dans chacun des métiers de la régie.

À la suite d'une première session concluante auprès de l'équipe Content, plusieurs workshops ont ainsi été organisés auprès des départements Marketing et People/Finances, dans une logique de diffusion et d'appropriation collective.

4 Anticiper l'accueil RSE

Chaque nouveau collaborateur de RMB est, bien entendu, sensibilisé aux enjeux RSE avant même sa prise de fonction. Cette valeur fondamentale figure dans la description des postes à pourvoir, afin d'amorcer la prise de conscience des futurs talents dès le processus de recrutement.

Lors du parcours d'accueil des nouveaux RMBéens, une session de formation dédiée est prévue. Elle permet de présenter, dans les grandes lignes, la vision de la durabilité portée par la régie au sein de son écosystème, de ses offres commerciales, ainsi que dans ses pratiques internes et auprès de ses collaborateurs.

5 Suivi de la perception des employés

Chaque année, une enquête interne est menée auprès des collaborateurs afin de mesurer la perception de l'engagement durable de l'entreprise. La participation et les retours de chacun sont essentiels : sans l'adhésion des équipes, il est très difficile de faire perdurer une stratégie, en particulier lorsqu'elle intègre des enjeux de durabilité.

Une seconde enquête interne anonyme, baptisée PULSE, est proposée à l'ensemble des employés pour prendre le pouls de l'entreprise au travers du ressenti des collaborateurs. PULSE est un questionnaire conçu pour mesurer l'énergie et l'engagement des équipes et détecter, si nécessaire, des signaux d'alerte internes.

6 Tous en train

Pour son voyage d'entreprise à Marseille en septembre 2025, RMB a choisi de privilégier la mobilité douce en optant pour le train. Sur place, l'ensemble des activités était accessible à pied, afin d'optimiser les déplacements et de réduire l'empreinte environnementale. Ce choix s'inscrit pleinement dans notre engagement RSE et renforce la cohérence de notre démarche et de notre discours auprès des collaborateurs.

3. RMB ET SES COLLABORATEURS

3.2 Un esprit sain dans un corps sain

1

Lunch & Learn Nutrition

Pour recharger les batteries des employés, un workshop « bien-être » a été proposé lors d'un lunch. La thématique ? « Dynamisme et énergie grâce à une meilleure nutrition ». La promesse consistait à proposer une solution simple, saine et efficace pour retrouver l'énergie grâce à l'alimentation. Myriam Kamouh, coach en nutrition certifiée en Nutrithérapie & fondatrice de Green Coach Nutrition, nous a partagé ses meilleurs conseils en matière d'alimentation et de mode de vie, pour nous aider à booster notre énergie & notre santé au quotidien.



2 Lunch & Learn Sommeil

RMB a proposé aux volontaires d'améliorer la qualité de leur sommeil lors d'un workshop organisé sur le temps de midi.

À l'occasion de ce workshop, RMB a eu le plaisir d'accueillir Anne Everard, autrice du guide BOOSTEZ (offert à tous les RMBéens). Une session interactive dédiée au sommeil, notre allié bien-être par excellence.

Au programme :

- Pourquoi dormir... et combien de temps ?
- Identifier son chronotype et comprendre le cycle circadien
- Le rôle de l'alimentation et des boissons
- Comment apaiser l'esprit et fatiguer sainement le corps
- Les rituels du soir
- Les aides au sommeil
- La théorie des « 50 petites cuillères d'énergie »
- L'élaboration de son plan d'action personnel

3

Bouger pour se booster

La santé et le bien-être de nos équipes sont au cœur de nos priorités. C'est pourquoi nous encourageons nos collaborateurs, qu'ils soient amateurs ou passionnés, à pratiquer une activité physique et à s'engager dans divers événements sportifs. En 2025, nous avons soutenu la participation des RMBéens :

- Aux 20km de Bruxelles
- Au BXL Tour
- Au Tournoi de mini-foot LikeADevil organisé par RMB

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



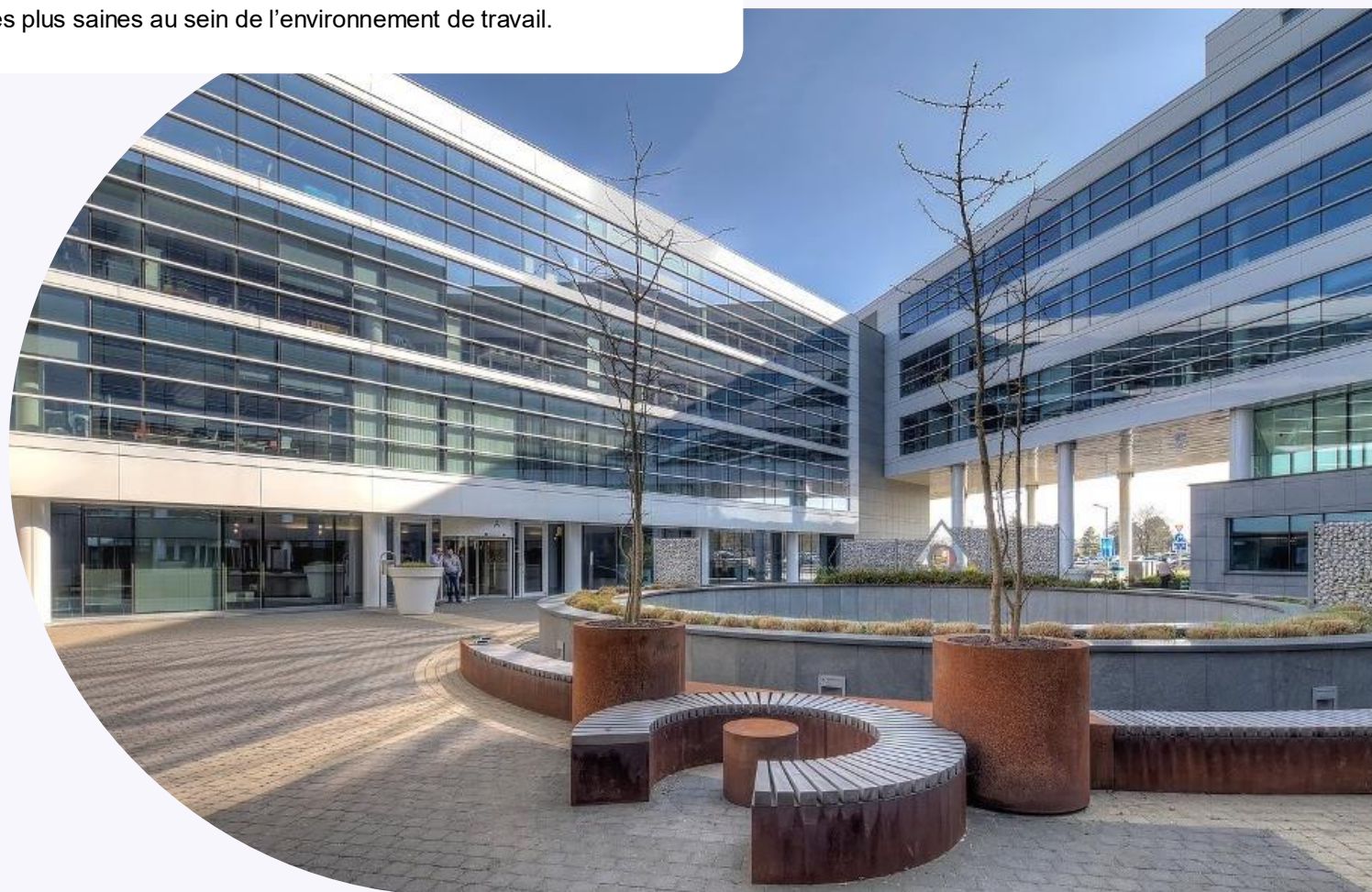
3. RMB ET SES COLLABORATEURS

3.3 Un move conscient des enjeux de durabilité

1 Déménagement

En 2025, RMB a déménagé — un événement majeur et structurant dans la vie d'une entreprise. Consciente de l'impact potentiel de ce déménagement, une série de critères responsables ont toutefois été définis afin de limiter les effets environnementaux et sociaux.

Une première réflexion a porté sur le choix du nouveau bâtiment, sélectionné pour répondre à des normes plus récentes et moins énergivores, tout en conservant une localisation stratégique favorisant la mobilité douce. Par ailleurs, 60 % du mobilier existant ont été conservés ; le reste a été intégralement revendu ou offert à des start-up et à des associations. Enfin, les services annexes proposés aux collaborateurs ont été réévalués afin de promouvoir des habitudes plus saines au sein de l'environnement de travail.



3. RMB ET SES COLLABORATEURS

3.4 Au-delà de sa mission

1

Soutien et mécénat

A l'occasion des 40 ans de Prométhéa, RMB réaffirme son soutien à l'association belge dédiée au mécénat culturel et patrimonial. Un partenariat qui illustre l'engagement sociétal de notre régie publicitaire et son ambition : connecter les médias à des initiatives porteuses de sens.



3. RMB ET SES COLLABORATEURS

3.5 Evaluation d'impact

1 Empreinte OEF

RMB évalue son empreinte OEF.

Dans un contexte où la transition environnementale devient centrale pour les entreprises, RMB adopte la méthode OEF, reconnue par l'UE comme cadre de référence, afin d'obtenir une vision globale et scientifiquement robuste de ses impacts. Là où l'empreinte carbone ne couvre qu'un aspect du problème, l'OEF prend en compte les 16 catégories d'impact environnemental de l'activité humaine, offrant ainsi un diagnostic plus précis et plus représentatif des enjeux de la transition écologique. Dans sa démarche, RMB est accompagnée par Glimpact.

Les campagnes média représentent aujourd'hui la principale source d'impact environnemental pour RMB, principalement en raison des devices et des équipements utilisés par les consommateurs. En tant que régie publicitaire, RMB dispose de peu de leviers directs pour agir sur l'achat ou l'utilisation de ces appareils.

Certaines initiatives concrètes montrent cependant l'engagement de la régie, comme l'investissement dans l'application Balnz, qui incite à la maîtrise du temps d'écran et encourage des usages plus responsables des tablettes et smartphones.

Quels leviers les annonceurs peuvent-ils activer pour réduire l'impact environnemental de leurs campagnes ? Comment calculer de manière fiable et partagée l'empreinte écologique des dispositifs média ? Et comment s'assurer que ces actions soient reconnues et mesurables par l'ensemble du secteur ? Réduire l'impact lié à la diffusion des campagnes devient essentiel, et les réponses à ces questions permettent aux annonceurs de concevoir des stratégies publicitaires plus durables et responsables.



1 Empreinte OEF

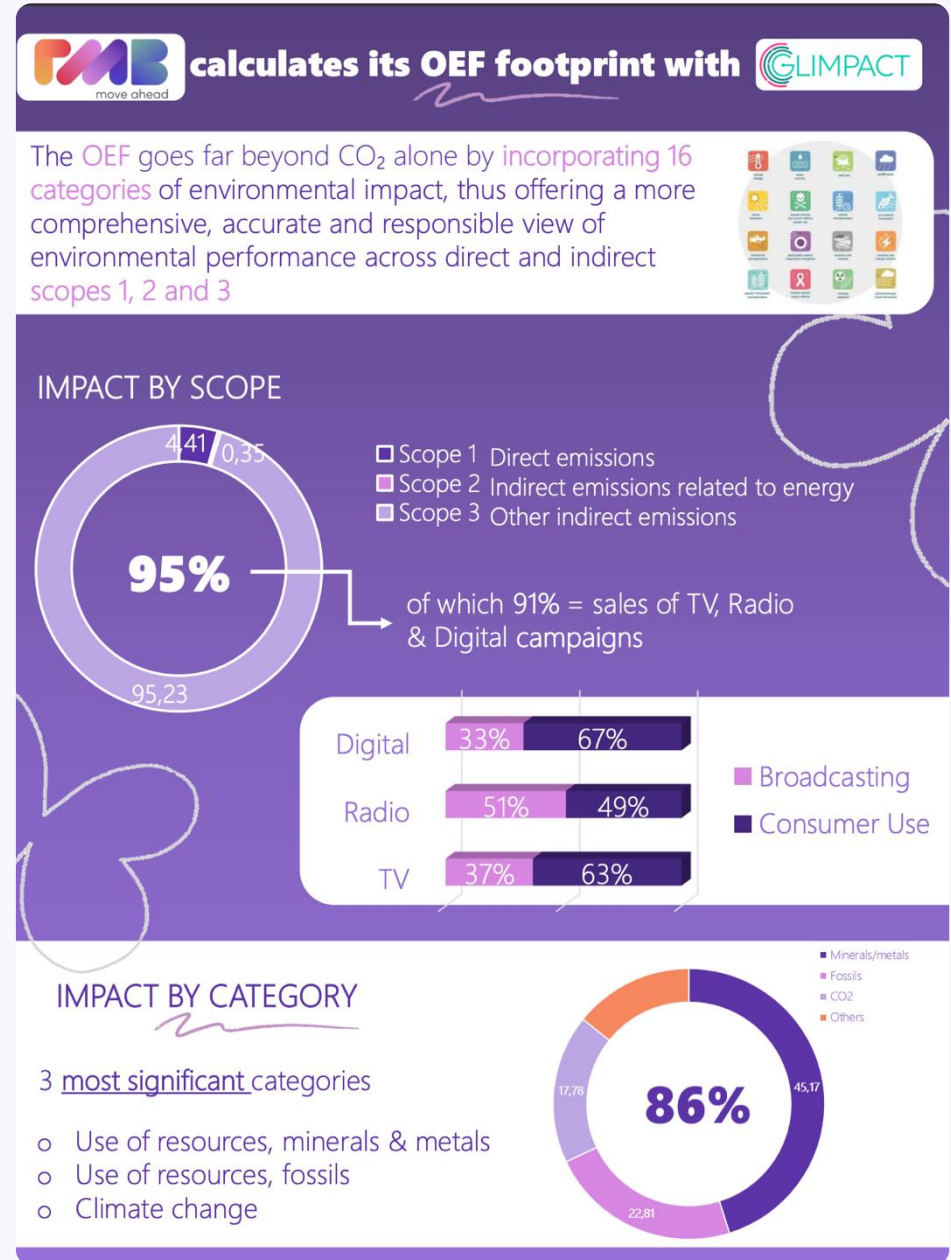
L'analyse de l'OEF de RMB met en lumière les principaux impacts environnementaux et invite à explorer l'éco-conception comme levier pour les réduire. Plusieurs pistes peuvent être envisagées :

- optimiser la production des contenus
- éco-concevoir les fichiers
- optimiser la stratégie de diffusion
- sélectionner des prestataires engagés et/ou locaux
- mutualiser certaines créations
- mesurer puis compenser les impacts résiduels

Ces initiatives constituent des opportunités concrètes pour identifier des actions prioritaires et orienter les démarches responsables des annonceurs et acteurs du secteur autour d'une stratégie plus durable, cohérente et harmonisée à l'échelle européenne.

Christophe Girardier- Président de Glimpact :

« RMB est la première régie publicitaire à avoir évalué précisément et rigoureusement son empreinte environnementale selon la méthode OEF, adoptée par l'UE comme cadre méthodologique de référence. Cette méthode systémique apporte une nouvelle vision des vrais enjeux de la nécessaire transition écologique du secteur de la publicité. Par son initiative pionnière et structurante, RMB positionne la performance environnementale des campagnes média au cœur de sa stratégie de développement et ouvre une nouvelle voie de nature à inspirer tout l'écosystème des acteurs - les agences, les régies, comme les annonceurs. »



20 25

L'année 2025 marque une étape charnière pour RMB.

Après une phase de structuration et de prise de position, notre ambition de faire de la durabilité un pilier central de notre modèle s'est pleinement concrétisée dans nos offres commerciales, nos pratiques internes et notre rôle au sein de l'écosystème publicitaire. Ce rapport d'impact en témoigne : la responsabilité n'est plus un sujet périphérique, mais un moteur stratégique qui irrigue l'ensemble de nos métiers.

Au cœur de l'écosystème média, RMB assume son rôle de catalyseur. En multipliant les prises de parole, en partageant son expertise et en contribuant activement aux réflexions sectorielles — qu'il s'agisse de la lutte contre le greenwashing, du sexisme dans la publicité ou de l'accessibilité des messages — la régie participe à faire évoluer les standards du marché. Les reconnaissances obtenues en 2025, notamment aux AMMA Awards, viennent renforcer la crédibilité de cette démarche et soulignent la pertinence d'une approche fondée sur la rigueur, la transparence et l'innovation.

Cette ambition s'incarne également à travers des actions concrètes et mesurables. La publication annuelle de notre rapport d'impact, l'évaluation de notre empreinte environnementale via la méthode OEF ou encore le lancement de dispositifs pionniers comme l'audiodescription publicitaire illustrent notre volonté d'aller au-delà des intentions pour inscrire nos engagements dans la durée. En choisissant des cadres de référence exigeants et reconnus, RMB se dote d'outils de pilotage essentiels pour progresser de manière responsable et crédible.

En interne, la transition ne peut se faire sans les femmes et les hommes qui composent l'entreprise. En 2025, RMB a poursuivi son travail de sensibilisation et d'appropriation collective des enjeux de durabilité, en intégrant ces réflexions dans les différents métiers, dans le parcours d'accueil des nouveaux collaborateurs et dans la vie quotidienne de l'entreprise. Les actions menées en faveur du bien-être, de la santé, de la mobilité douce et de la réduction de notre impact environnemental témoignent d'une approche globale, où performance et qualité de vie au travail vont de pair.

20 25

Enfin, sur le plan commercial, RMB a franchi une étape décisive en traduisant sa vision responsable en offres concrètes à destination des annonceurs. Qu'il s'agisse de la Publicité Solidaire avec les Blue Minutes, de la Publicité Positive via l'univers Blue ou de l'accompagnement des marques dans l'évolution de leurs récits, notre ambition est claire : faire de la publicité un levier de transition, capable de concilier efficacité économique, impact positif et sens. Plus nous diffusons de campagnes responsables, plus nous contribuons collectivement à faire évoluer les comportements et les normes sociales.

Ce rapport d'impact 2025 ne constitue pas un aboutissement, mais une étape. Les défis sociaux, environnementaux et sociétaux auxquels notre secteur est confronté appellent à une mobilisation continue, collective et ambitieuse. RMB entend poursuivre cette dynamique, renforcer ses partenariats et continuer à innover pour accompagner durablement la transformation du marché publicitaire.

Parce que la publicité a un pouvoir d'influence considérable, nous faisons le choix d'en faire un moteur de progrès, au service des marques, des médias, des citoyens et de la société dans son ensemble.