

20
25

Impactrapport

STAND VAN ZAKEN VAN
DE ONDERNOMEN ACTIES



Voorwoord..... p.3

Inleiding..... p.5

Acties

RMB en haar commerciële partners..... p.6

RMB en haar ecosysteem..... p.18

RMB en haar medewerkers..... p.29

Besluit..... p.46



“

2025 is een bijzonder uitdagend jaar voor de reclamesector. De economische spanningen, de snelle veranderingen in mediagebruik en de toenemende druk op winstgevendheid herinneren ons er dagelijks aan hoe belangrijk prestatie is voor onze partners, onze klanten en voor RMB.

Toch mogen deze uitdagingen ons niet tegenhouden om vooruit te kijken en trouw te blijven aan onze overtuigingen. Ik ben ervan overtuigd dat we net in onzekere tijden, met een ambitieus en onderscheidend MVO-beleid, een hefboom creëren voor duurzame prestaties en waarde op lange termijn.

Blijven investeren in zinvolle projecten, initiatieven met een positieve impact ondersteunen en een verantwoorde visie op reclame uitdragen: dat is vandaag essentiëler dan ooit.

Op een moment dat onze samenleving zoekt naar houvast en sterke waarden, wil RMB zich actief inzetten. Op haar eigen manier wil ze bijdragen aan een nuttigere, meer verantwoorde communicatie die aansluit bij de uitdagingen van vandaag en morgen. ”

Yves Gérard, **CEO van RMB**



“

2025 stond in het teken van commerciële realisaties. Een essentiële stap voor een regie wiens corebusiness draait om het optimaliseren van de aanwezigheid van adverteerders in reclameruimtes.

Bij het uitwerken van onze strategie was de niet-aflatende inzet van de RMB-teams doorslaggevend. Zij maakten het mogelijk om tot een coherent voorstel te komen. Ik kon rekenen op de steun van vele collega's om onze ambitie om te zetten in concrete acties. Die interne steun is onmisbaar om ons ecosysteem vooruit te helpen.

Deze ambitie betekent uiteraard dat we alle grote spelers moeten meekrijgen. We moeten hen inspireren tot nieuwe praktijken en een vernieuwde manier van communiceren. De marketingmethodes van gisteren voldoen niet meer aan de verwachtingen van vandaag. Ik geloof sterk in de kracht van nieuwe verhalen.

Het is aan ons om de boodschappen die we aan consumenten geven te laten evolueren. Alleen zo kan de impact van onze markt volledig passen in de duurzame transitie.

Bij al onze partners is de wil tot verandering aanwezig. Maar die verandering in de praktijk brengen, blijft soms complex. Toch ben ik vast overtuigd van de kracht van reclame om mensen te laten groeien in hun denken. Samen kunnen we de beweging naar een meer verantwoorde, positievere en zinvollere communicatie op gang brengen. ”

Anne De Kerchove, CSR Expert bij RMB

2025: een jaar van commerciële realisatie

Wat willen we bereiken? De referentieregie worden die verantwoordelijkheid centraal stelt in reclameboodschappen.

Een regie die vormt, verheldert en inspireert tot positieve verandering in haar hele waardeketen. Van medewerkers tot adverteerders, van mediapartners tot doelgroepen.

Eerst was er een fase van structurering. Daarna een fase waarin we onze rol in het reclame-ecosysteem versterkten. De voorbije twaalf maanden hebben we onze duurzaamheidsambitie eindelijk midden in ons commercieel aanbod kunnen plaatsen.

Dit jaar creëerden en ontwikkelden we het label "BLUE". RMB bundelt voortaan al haar acties en initiatieven rond duurzaamheid onder één sterke, overkoepelende merknaam. BLUE staat voor een duidelijke keuze: alle spelers in de reclamewereld verenigen rond een gemeenschappelijk project voor meer verantwoorde communicatie. Dat geldt voor bedrijven, agentschappen, adverteerders én consumenten.

De naam BLUE staat voor vertrouwen, samenhang, integriteit en positieve intentie. Het wordt een symbool van helderheid, eenvoud en authenticiteit. Makkelijk herkenbaar, zowel voor het publiek als voor professionals.

2025 past ook in een nieuwe dynamiek. Het werd een jaar van projecten die erop gericht zijn duurzaamheidsstrategieën te versnellen in al onze afdelingen. Zo verankeren we onze ambitie in al onze activiteiten.

Met dit impactrapport geven we een overzicht van al onze MVO-initiatieven: ecosysteemgericht, commercieel en intern. Omdat onze duurzaamheidsambities verder reiken dan het milieu, koppelen we elke actie aan een of meer van de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen (SDG's) van de VN. Dat maakt onze bedoelingen duidelijker en vergroot onze impact.



Dit jaar sloten onze MVO-acties aan bij 10 van de 17 SDG's :

- 1: Geen **armoede**
- 3: Goede **gezondheid en welzijn**
- 4: **Kwaliteitsonderwijs**
- 5: **Gendergelijkheid**
- 7: Betaalbare en **duurzame energie**
- 8: Fatsoenlijk werk en **economische groei**
- 10: **Ongelijkheid** verminderen
- 12: **Verantwoorde consumptie** en productie
- 13: **Klimaatactie**
- 17: Partnerschap om **doelstellingen te bereiken**

1

RMB en haar commerciële partners

Als commercieel bedrijf was het essentieel dat onze duurzaamheidsambities ook zichtbaar werden in onze aanbiedingen. Hoe meer campagnes met een verantwoord doel RMB verspreidt, hoe actiever ze bijdraagt aan de transitie van de reclamesector.

Uit de studie 'Meaningful Brands' van Havas (2024) blijkt dat 70% van de consumenten wil dat merken zich meer inzetten voor de samenleving en het milieu. Ze verwachten dat merken het voortouw nemen en steun geven aan:

- de gezondheid en het welzijn van consumenten
- lokale initiatieven
- de bescherming van het milieu

Adverteerders hebben vandaag geen andere keuze dan zich te engageren voor de uitdagingen van morgen. Of het nu om ecologische, sociale of bestuurlijke thema's gaat.

In deze context wil RMB een speler zijn die handelt, creëert en inspireert. Een partner die adverteerders begeleidt in hun transitie. Daarom werkten we een duidelijk kader uit om onze engagement op bedrijfsniveau te structureren. Dit kader is flexibel en opgebouwd rond **6 kernprincipes** :

1. De **ecologische impact** van campagnes minimaliseren.
2. **Reclameverspilling** tegengaan ("less is more"). Dat betekent: minder campagnes, overmatige herhaling beperken en onderbenutte mediaruimtes beter gebruiken (onverkochte ruimtes, leveringsachterstanden).
3. De **Blue Safety van onze schermen** garanderen. We zorgen voor afstemming tussen boodschap, merk, context en publiek. We bieden kwaliteitsvolle inhoud, zonder valse beweringen, greenwashing of promotie van niet-verantwoord gedrag.
4. **Actoren die bijdragen aan** de transitie in de kijker zetten. Initiatieven met een positieve impact verdienen zichtbaarheid.
5. **De expertise van onze Content-afdeling** vergroten. Onze mensen moeten zich bewust zijn van de maatschappelijke en ecologische uitdagingen bij het produceren en verspreiden van content in de Content Creator Economy.
6. **Een motor zijn voor ons ecosysteem**. We blijven de markt informeren en inspireren.

Om ons bedrijfshandvest waar te maken en onze commerciële BLUE-aanpak volledig operationeel te krijgen, ontwikkelden we een productcatalogus rond **drie thema's**:

1. Solidaire reclame
2. Positieve reclame
3. Reclame en nieuwe verhalen

Deze aanpak krijgt ook vorm op de eerste website over betrokken reclame: <https://rmb.be/blue-advertising>.

1. RMB EN HAAR COMMERCIËLE PARTNERS

1.1 Solidaire reclame

Met solidaire reclame willen we onze schermen toegankelijker maken voor de meest betrokken spelers. Daarvoor ontwikkelden we een nieuw concept: de Blue Minutes.

1

Les Blue Minutes

Geïnspireerd door onze mediapartner NGroup en het mooie idee van de Caffè sospeso. In sommige cafés kan een klant twee koffies betalen: de zijne en een 'opgeschorte' koffie voor iemand die het later nodig heeft. RMB wilde dat solidariteitsidee naar de reclamesector brengen.

Waarom? Om de stem te versterken van organisaties met beperkte middelen, die wél een grote positieve impact kunnen hebben op onze samenleving.

Adverteerders die vrijwillig deelnemen, kunnen een deel van hun reclameruimte afstaan aan een vereniging of een betrokken organisatie. Zo maken ze hun maatschappelijke engagement concreet. Ze geven zichtbaarheid aan initiatieven die werken aan ons collectieve welzijn. Zo worden ze echte veranderaars, door boodschappen met sociale of ecologische waarde te verspreiden.

De organisaties die Blue Minutes ontvangen, moeten een campagnedoel nastreven dat past bij een van de 17 SDG's van de VN. Het moet gaan om organisaties uit de non-profitsector.

Concreet: hun video- of audiospot wordt uitgezonden op de reclameschermen van de media in de RMB-portefeuille. Dankzij de steun en financiering van gulle partneradverteerders.

Met dit initiatief wil RMB een nieuwe dynamiek van solidariteit op gang brengen in het reclame-ecosysteem. Zo creëren we een positieve en duurzame impact voor alle betrokken partijen.

Les Petits Riens was de eerste vereniging die van de Blue Minutes mocht profiteren. De eerste editie vond plaats in oktober 2025. De VZW kreeg een grootschalige radiocampagne, mogelijk gemaakt door Colruyt en Keytrade Bank.

Blue minutes



COLRUYTGROUP

Die eerste Blue Minutes-campagne bereikte 41% van de Franstalige bevolking van 18 jaar en ouder. Dat zijn bijna 1,6 miljoen luisteraars, met een herhalingsfrequentie van 5,5. Een mooi resultaat dat de kracht van het concept aantoont. Een vereniging die werkt aan een betere wereld krijgt een echte spotlicht. En merken kunnen hun maatschappelijke engagement versterken via een eenvoudige, meetbare en zinvolle actie.

Hélène Thonnart, Marketing Manager bij Colruyt Group:

« Bij Colruyt Group willen we een positief verschil maken in de wereld. We nemen onze verantwoordelijkheid. Deelnemen aan de Blue Minutes was voor ons ook vanzelfsprekend. We juichen dit mooie initiatief toe en zijn blij dat we Les Petits Riens kunnen helpen. Reclame kan een ongelooflijke hefboom zijn voor actie. Het is belangrijk dat sociale initiatieven daarvan kunnen profiteren. »



1. RMB EN HAAR COMMERCIËLE PARTNERS

1.2 Positieve reclame

Met positieve reclame wil RMB adverteerders in de kijker zetten die bijdragen aan de duurzame transitie. Adverteerders die boodschappen uitdragen die passen bij een van de 17 SDG's. Eind 2025 kreeg die dynamiek vorm in een vlaggenschipproduct: de BLUE Brand.

1

La BLUE Brand

BLUE is een merk voor adverteerders die een duurzaamheidstraject willen volgen. Zij willen boodschappen met een positieve impact bij consumenten brengen. RMB stelt voor om hun campagnes uit te zenden op alle media en mediamerken in onze portefeuille, in een specifieke en herkenbare omgeving. Elke reclame met het BLUE-logo of de BLUE-jingle promoot verantwoordelijkere producten, diensten of gewoontes.

Het doel is helder: consumenten beter laten begrijpen waar merken voor staan. En hen begeleiden naar duurzamere keuzes. Door zich bij BLUE aan te sluiten, doen adverteerders meer dan alleen een boodschap verspreiden. Ze dragen ook bij aan een financiële reserve. Die reserve is bestemd voor de productie en ondersteuning van initiatieven met een positieve impact.

We ontwikkelden ook een aparte website voor BLUE-campagnes (<https://rmb.be/blue-advertising>). Die site wordt vermeld in de BLUE-jingles en -visuals. Het platform laat consumenten toe om verder te gaan dan de reclameboodschap. Ze kunnen er meer te weten komen over de aanpak van de adverteerder. Zo krijgen merken een extra kanaal om met hun huidige en toekomstige klanten te communiceren.



Niet elke adverteerder kan zomaar in de BLUE-omgeving. Alleen adverteerders met een globale transitieaanpak en een reclameboodschap die past bij een van de 17 SDG's komen in aanmerking. We stellen hen een reeks vragen. Die antwoorden worden aangevuld met een interne analyse. Zo garanderen we dat hun aanwezigheid in de BLUE-ruimtes legitiem is. Er geldt een tariefopslag van 15%. Daarvoor krijgen ze:

- een specifieke, gelabelde BLUE-omgeving
- een voorkeurspositie in de reclameschermen
- een slowvertising-concept op de site BluePub.be
- de mogelijkheid om bij te dragen aan initiatieven met een positieve impact
- een integrale plek in de B2B-communicatie van RMB naar de reclamemarkt

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

« Context speelt een fundamentele rol in perceptie, aandacht en herinnering. Met dit Blue-scherm creëert RMB niet alleen een krachtigere context, maar vooral een context die zinvol is. Een context die de inspanningen van merken in de energietransitie in de verf zet. Het combineert maatschappelijke verantwoordelijkheid met marketingprestaties. »



2 L'enjeux de la déconnexion

Hyperconnectie is meer dan een maatschappelijk fenomeen. De strijd tegen de overdaad ervan is een echte uitdaging voor de volksgezondheid én een economische prioriteit. Daarom steunde RMB de start-up Balnz bij de lancering van een app voor digitale detox, ook op maat van bedrijven.

Balnz zet in op spel en collectieve uitdagingen. Zo wordt minder schermtijd een positieve, boeiende en verbindende ervaring. Een concrete hefboom om welzijn, teamgeest en prestaties te versterken.

Om het loskoppelen nog aangenamer te maken, werkte Douwe Egberts mee aan de lancering. Zij boden gezellige koffiepauzes aan, ver weg van de schermen.

Vanessa Barba, Directrice Marketing, JDE :

« Bij Douwe Egberts geloven we in echte gesprekken. Die vinden niet plaats achter schermen, maar wel rond het koffiezetapparaat. Gesprekken worden dan rijker. Er ontstaan banden, en die zorgen voor meer betrokkenheid in bedrijven. Daarom wilden we graag meewerken aan het Balnz-initiatief van RMB. »



1. RMB EN HAAR COMMERCIËLE PARTNERS

1.3 Reclame en nieuwe verhalen

De derde as gaat over het optimaliseren van reclameverhalen. We willen adverteerders helpen bij het verspreiden van geloofwaardige boodschappen met een sterke impact.

1

Reclame en nieuwe verhalen

De spelers in de reclamesector hebben echte invloed. Ze maken producten en diensten begerenswaardig. Ze sturen de keuzes van consumenten. Ze helpen mee aan het ontstaan van nieuwe sociale normen. Door duurzamere producten en verantwoordelijkere levensstijlen te waarderen, kan reclame een krachtige motor worden voor transitie. Maar dan moeten adverteerders hun manier van communiceren wel aanpassen.

Het is nodig om afstand te nemen van de klassieke marketingcodes. In de plaats komt communicatie die draait om transparantie en bescheidenheid. Dat versterkt de geloofwaardigheid van de boodschap bij consumenten. Het betekent ook dat we nieuwe wereldbeelden moeten integreren. En dat we ervoor zorgen dat:

- genderstereotypen en seksisme verdwijnen
- elke vorm van greenwashing wordt vermeden
- toegankelijkheid en inclusie worden bevorderd, bijvoorbeeld via audiodescriptie en ondertiteling in reclames

RMB begeleidt adverteerders in dit proces. Dat doen we met interactieve workshops ('fresques'), verdiepende sessies en een grondige reflectie rond productiepraktijken.

Zo begeleidden we verschillende adverteerders tijdens Greenlight-workshops. Dat zijn echte ruimtes voor samenwerking, uitwisseling en leren. De doelen:

- teams opleiden in verantwoorde communicatie en de valkuilen van greenwashing
- gangbare greenwashing-praktijken herkennen en leren vermijden
- goede praktijken en essentiële richtlijnen begrijpen om risico's te beperken
- bestaande communicatie analyseren en verbeterpunten opsporen
- ervoor zorgen dat toekomstige campagnes voldoen aan de regels, om de reputatie en financiële belangen van het merk te beschermen



2

RMB en haar ecosysteem

De spelers in de reclamesector hebben een unieke macht. Ze kunnen producten en diensten begerenswaardig maken. Ze beïnvloeden de keuzes van consumenten. Ze geven mee vorm aan nieuwe sociale normen. Door duurzamere aanbiedingen en verantwoordelijkere levensstijlen in de kijker te zetten, kan reclame een belangrijke hefboom worden voor transitie.

Daarnaast is reclame een essentiële financieringsbron voor lokale media. Ze helpt mee aan kwaliteitsvolle contentproductie, geworteld in onze cultuur. Met respect voor persoonsgegevens, bescherming van de journalistieke onafhankelijkheid en garantie op betrouwbare informatie.

RMB werkt in het hart van dit ecosysteem. We werken nauw samen met uitgevers, media-agentschappen, adverteerders en sectorverenigingen.

Onze regie engageert zich, samen met alle belanghebbenden, om de reclamemarkt te laten evolueren. We willen de transitie naar een verantwoordelijker model versnellen.

2. RMB EN HAAR ECOSYSTEEM

2.1 Onze publieke bijdrage

Via onze publieke optredens willen we een collectieve reflectie aanmoedigen. We willen reclame-initiatieven richting geven naar verantwoordelijkere praktijken. En de transformatie van onze sector op gang brengen.

1

RMB op de universiteit

In maart 2025 was RMB gastspreker in de cursus Sustainable Marketing voor masterstudenten aan HEC ULiège. Anne De Kerchove, CSR Expert, stelde de Greenlight-studie voor. Die studie brengt de stand van zaken rond greenwashing in België in kaart.



2

RMB in gesprek met Xavier Degraux op LinkedIn

In maart 2025 maakte Anne De Kerchove de balans op van greenwashing in België. Ze ging in gesprek met Xavier Degraux, consultant en expert in sociale media. De discussies vonden plaats op haar persoonlijke LinkedIn-netwerk, rond actuele thema's met een erkende marktextpert.



3

RMB voor de camera

In oktober 2025 nam onze CSR Expert twee videocapsules op met Pulsitive Impact. Dat gebeurde in het kader van de e-learning opleidingen "Sprint Durable" van de start-up. Pulsitive begeleidt organisaties en bedrijven bij hun duurzame ontwikkeling. RMB mocht haar inbreng geven in de module 'Communicatie & Marketing'.



4

RMB in gesprek met de CSA

In oktober 2025 gaven Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director) en Anne de Kerchove (CSR Expert) een interview aan Marie-Pierre Moalic, adviseur bij de Directie Europese Zaken van de CSA. Het interview diende voor een dossier "Reclame" op de site [Régulation](#). De CSA zet daarin de initiatieven van de sector in de kijker. Een apart onderdeel is gewijd aan milieuthema's.



2. RMB EN HAAR ECOSYSTEEM

2.2 Erkenning van onze expertise

1 RMB jurylid bij de AMMA

De AMMA (Annual of Master in Media Awards) is de referentiecompetitie in België voor media-excellentie in reclame. Sinds drie jaar is er de categorie Media Sustainability Award. Die bekroont initiatieven in de sector met een positieve impact op milieu en samenleving. Anne de Kerchove, CSR Expert van RMB, zetelde in de jury van de editie 2025.



2 RMB bekroond bij de AMMA Awards

Op 12 juni 2025 werden RMB, GiveActions en JCDecaux dubbel bekroond op de AMMA. Hun Greenlight-studie, de eerste analyse van greenwashing in België, kreeg Brons in de categorie "Media Research of the Year" en Zilver voor de "Media Sustainable Award". De studie overtuigde de jury door haar methodologische degelijkheid, technologische innovatie en concrete bruikbaarheid voor de Belgische markt.



2 RMB bekroond bij de AMMA Awards

Any Courbet, Coördinator Reflectiecommissies bij de Raad voor de Reclame :

« Deze samenwerking tussen JCDecaux en RMB is opmerkelijk. Het initiatief is op natuurlijke wijze ontstaan uit de media zelf. Het zou nog meer impact hebben als alle spelers in de sector zich zouden aansluiten. Dan zou het hele ecosysteem vertegenwoordigd zijn, en zou het nog sterker staan op de markt.

Maar vandaag al is deze aanpak essentieel. Ze toont aan dat het mogelijk is om te communiceren, en dat op een duurzamere en verantwoordelijkere manier. »

Raad voor Reclame
Conseil de la Publicité

3 RMB aan tafel bij NRJ

Valérie Janssens (Data, Media & Tech Director bij RMB) zetelt in het Impactcomité van onze mediapartner NGroup. Dat comité daagt de MVO-strategie van de groep uit en inspireert haar, in lijn met haar bestaansreden.

NGROUP

2. RMB EN HAAR ECOSYSTEEM

2.3 Waarom reclameboodschappen moeten evolueren

1

RMB publiceert de 2^e editie van Greenlight

Het is essentieel dat merken communiceren over hun milieu-engagementen. Een duidelijke en oprechte boodschap kan niet alleen het vertrouwen van consumenten versterken. Ze kan ook duurzamer gedrag aanmoedigen en de ecologische transitie actief ondersteunen.

Die communicatie moet wel juist, transparant en geloofwaardig zijn. Anders trap je in de val van greenwashing. RMB, JCDecaux en GiveActions lanceerden in 2024 de [Greenlight-studie](#). Een uniek initiatief om greenwashing in België in kaart te brengen. In maart 2025 herhaalden de drie partners de Greenlight-barometer.

Voor deze 2e editie analyseerde Greenlight 13.368 Belgische reclames uit 2024. Goed nieuws: greenwashing neemt af. Uit de studie blijkt dat 27,4% van de reclames met een milieubewering een risico op greenwashing vertoont. In 2023 was dat nog 39,2%. Er is dus vooruitgang. Maar niet alles is rozengeur en maneschijn. Want hoewel de gevallen met matig risico afnemen (min 12,5 procentpunt), blijven de gevallen met hoog risico hardnekkig aanwezig (plus 0,7 procentpunt). Precies die laatste groep wil de nieuwe Europese richtlijn aanpakken.

Er is nog een zorgwekkende trend: het aandeel reclames met een milieubewering daalt. Van 9,2% naar 7,8%. Die daling kan wijzen op greenhushing: de angst om een misstap te begaan remt goede bedoelingen af.

Het blijft essentieel om adverteerders te blijven sensibiliseren en te begeleiden in hun zoektocht naar verantwoorde communicatie.



study conducted by



GIVEACTIONS

JCDecaux

2 RMB pakt seksisme in reclame aan

Bij RMB nemen we discriminatie en seksisme ernstig. We geloven dat een meer verantwoorde communicatie een hefboom is voor vooruitgang. Een succesvolle campagne is een boodschap die positief raakt, zonder te kwetsen of te kleineren. Daarom voeden we het debat met professionals uit de sector. En we verspreidden de gedragscode van de CSA onder onze contacten.

RMB wijdde ook een aflevering van haar podcast 'Think Ahead' aan dit onderwerp. Bruno Liesse, communicatie-expert en docent aan de IHECS, deelde zijn scherpe kijk op seksisme en discriminatie in reclame in België.

Daarnaast begeleidde RMB haar partneruitgevers bij de analyse van tv- en radiospots. Zo voeden we de reflectie rond de aanbevelingen van de CSA en maken we de toepassing van haar code makkelijker.



3

RMB lanceert audiodescriptie in reclame

RMB en de RTBF lanceren een nationale primeur: reclamespots met ondertiteling en audiodescriptie op televisie. Een technische en verantwoorde vooruitgang die de weg opent naar inclusieve reclame. Het versterkt het bereik van campagnes. Deze stap is geen wettelijke verplichting, maar een vrijwillige keuze. Ze toont dat beide partners technologische innovatie willen inzetten voor inclusie. Het resultaat: een meer verantwoorde, betekenisvolle en universele reclame.

Om de hele markt aan te moedigen dit voorbeeld te volgen, publiceerde RMB een Witboek. Die praktische gids geeft antwoord op de belangrijkste vragen van adverteerders. Hij legt uit hoe je toegankelijkheid in tv-campagnes kunt integreren. Zo zetten we de dynamiek verder die we met de RTBF in gang zetten.

RMB wijdde ook een aflevering van haar podcast 'Think Ahead' aan dit thema. Om het bereik van deze technologische innovatie te vergroten en de markt bewust te maken van meer toegankelijke reclame. In die aflevering hadden we het genoegen Maximilien Seeger te ontvangen, Belgisch paralympisch atleet. Hij deelde zijn visie op de realiteit van mensen met een beperking. En op de rol van merken in een rechtvaardigere communicatie.

Noëlla Jardin, Directeur-generaal van De Brailleliga :

« Audiodescriptie bij televisiereclame is een belangrijke vooruitgang op het vlak van toegankelijkheid. We zijn oprecht blij dat RMB en de RTBF dit mogelijk hebben gemaakt. Het is immers essentieel dat blinden en slechtzienden toegang hebben tot alle inhoud die wordt uitgezonden, ook reclame. Op dezelfde voet als de rest van de bevolking. Toegankelijkheid mag niet selectief zijn. Het is niet aan zienden om te bepalen of reclameboodschappen relevant zijn voor mensen met een visuele beperking. Een reclame bekijken of negeren moet een persoonlijke keuze zijn. En die keuze kan alleen bestaan als de boodschap toegankelijk is. Als volwaardige consumenten moeten blinden en slechtzienden hun vrije keuze kunnen uitoefenen. Daarvoor moeten ze alle nodige informatie hebben. Audiodescriptie maakt dat mogelijk. We hopen echt dat alle professionals in reclame en media zich zullen laten inspireren door deze vooruitgang. Voor reclame én voor programma's. »

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



4

Terugblik

In 2024 maakt RMB een nieuwe jaarlijkse balans op en publiceert haar tweede impactrapport.

Sinds 2023 publiceert RMB elk jaar een impactrapport. Dat is een instrument voor transparantie, maar ook voor sturing. Een impactrapport geeft een overzicht van de concrete acties die een organisatie onderneemt. Het gaat om acties die praktijken bevorderen met een positieve impact, zowel sociaal als ecologisch. Het rapport weerspiegelt de duurzaamheidsengagements en evalueert de reikwijdte ervan aan de hand van duidelijke indicatoren. Die indicatoren zijn afgestemd op referentiekaders, zoals de 17 SDG's van de VN.

RMB deelt haar impactrapporten op haar website. We hopen dat ze een inspiratiebron kunnen zijn voor de reclamemarkt.

2024

Rapport d'impact

DÉVELOPPEMENT DURABLE
ÉTAT DES LIEUX



3

RMB en haar medewerkers

Een duurzaamheidsbeleid begint intern. Het moet gebaseerd zijn op een diepgaande reflectie en een evolutie van de interne praktijken. Toen RMB duurzaamheid tot een van haar kernwaarden maakte, bracht dat een nieuwe visie in onze ontwikkelingsstrategie.

Die verandering realiseren we door onze teams bewust te maken. Door nieuwe oriëntaties in elk van onze activiteiten. En door concrete acties rond onze gebouwen en werkomgeving.

3. RMB EN HAAR MEDEWERKERS

3.1 Onze teams bewust maken

1

De 'Fresque de la Publicité' als startpunt

De 'Fresque de la Publicité' is geïnspireerd op de 'Fresque du Climat' (Klimaatschets). Het is een interactieve workshop die de sociaaleconomische en ecologische uitdagingen van de reclamesector blootlegt. RMB paste de workshop in 2022 aan voor de Belgische markt. Ze werd aangeboden aan spelers in de sector en begeleid door een intern opgeleide medewerker. Sindsdien nemen alle RMB-medewerkers deel aan deze speelse en boeiende workshop. Zo leggen we de basis voor een collectief bewustzijn voor een duurzamere sector. In 2025 bleven we de nieuwe medewerkers opleiden.



2 De 'Fresque des Nouveaux Récits' bij Slice

We geloven sterk in de kracht van verhalen. Ze helpen mee aan het vormen van sociale normen. De Fresque des Nouveaux Récits is een ervaring waarbij we samen onderzoeken hoe verhalen ons brein en ons gedrag beïnvloeden. Ze nodigt uit om socio-cognitieve barrières te doorbreken. Die barrières houden ons vaak in de status quo. De workshop helpt ons bij te dragen aan de noodzakelijke ecologische en solidaire transitie.

Reclameboodschappen zijn zelf ook verhalen. Ze hebben de kracht om mensen te laten groeien in hun denken. Ze kunnen koopgedrag veranderen. En zo de duurzame transitie versnellen. Bij RMB werkt het Content-team elke dag aan krachtige reclameboodschappen. We willen nog verder gaan door de filosofie van de nieuwe verhalen volledig te integreren in onze creatieve voorstellen aan klanten.

Onze verantwoordelijkheid: nieuwe wereldbeelden uitdragen.



3 Reflectie in alle hoeken van de regie

Om de MVO-strategie van het bedrijf kracht bij te zetten, is het essentieel dat zoveel mogelijk mensen de wil tot veranderen delen, dragen en aanmoedigen. Die wil moet concreet worden in elk van onze activiteiten.

Na een eerste succesvolle sessie bij het Content-team, organiseerden we workshops bij de afdelingen Marketing en People/Financiën. Zo verspreiden we de ideeën en maken we ze eigen.

4 MVO al bij het onthaal

Elke nieuwe medewerker van RMB wordt gesensibiliseerd voor MVO-thema's, nog voor hij of zij in dienst treedt. Die kernwaarde staat in de functiebeschrijvingen. Zo maken we toekomstige talenten al tijdens de werving bewust van onze visie.

In het onthaaltraject voor nieuwe RMB'ers is er een aparte opleidingssessie. Die schetst in grote lijnen hoe de regie naar duurzaamheid kijkt. Binnen haar ecosysteem, in haar commerciële aanbod, in haar interne praktijken en naar haar medewerkers toe.

5 Hoe zien onze mensen ons?

Elk jaar is er een intern onderzoek bij de medewerkers. We meten hoe zij de duurzame betrokkenheid van het bedrijf ervaren. De deelname en feedback van iedereen zijn essentieel. Zonder de steun van de teams is het heel moeilijk om een strategie vol te houden. Zeker als die strategie duurzaamheidsvraagstukken omvat.

Daarnaast is er een tweede anoniem intern onderzoek, PULSE. Dat wordt aan alle werknemers voorgelegd. PULSE peilt naar de energie en betrokkenheid van de teams. Het kan interne alarmsignalen detecteren.

6 Allen met de trein

Voor haar bedrijfsreis naar Marseille in september 2025 koos RMB voor de trein. Een bewuste keuze voor zachte mobiliteit. Ter plaatse waren alle activiteiten te voet bereikbaar. Zo beperkten we verplaatsingen en verkleinden we onze ecologische voetafdruk. Deze keuze past volledig in ons MVO-engagement. Ze versterkt de samenhang tussen onze aanpak en de boodschap die we aan onze medewerkers geven.

3. RMB EN HAAR MEDEWERKERS

3.2 Een gezonde geest in en gezond lichaam

1

Lunch & Learn over voeding

Om de batterijen van onze mensen op te laden, organiseerden we tijdens de lunch een workshop over welzijn. Thema: 'Dynamisme en energie dankzij betere voeding'. De belofte: een eenvoudige, gezonde en effectieve manier om energie te vinden via voeding. Myriam Kamouh, gecertificeerd coach in nutrithérapie en oprichtster van Green Coach Nutrition, deelde haar beste tips. Over voeding en levensstijl, om onze energie en gezondheid een boost te geven.



2 Lunch & Learn Sommeil

RMB bood vrijwilligers de kans om hun slaapkwaliteit te verbeteren. Tijdens een workshop in de middagpauze.

We hadden het genoegen Anne Everard te ontvangen, auteur van de gids BOOSTEZ (die alle RMB'ers kregen). Een interactieve sessie helemaal over slaap, onze beste bondgenoot voor welzijn.

Programma:

- Waarom slapen we, en hoe lang?
- Je chronotype ontdekken en het circadiaans ritme begrijpen
- De rol van voeding en drank
- Hoe de geest tot rust brengen en het lichaam gezond vermoeien
- Avondrituelen
- Slaaphulpmiddelen
- De theorie van de "50 kleine lepels energie"
- Je eigen actieplan opstellen

3

Bewegen voor een boost

De gezondheid en het welzijn van onze teams staan centraal. Daarom moedigen we onze medewerkers aan om te bewegen. Of ze nu amateur zijn of gepassioneerd. En om deel te nemen aan sportevenementen. In 2025 steunden we de deelname van RMB'ers aan:

- De 20 km van Brussel
- De BXL Tour
- Het LikeADevil-zaalvoetbaltoernooi, georganiseerd door RMB



3. RMB EN HAAR MEDEWERKERS

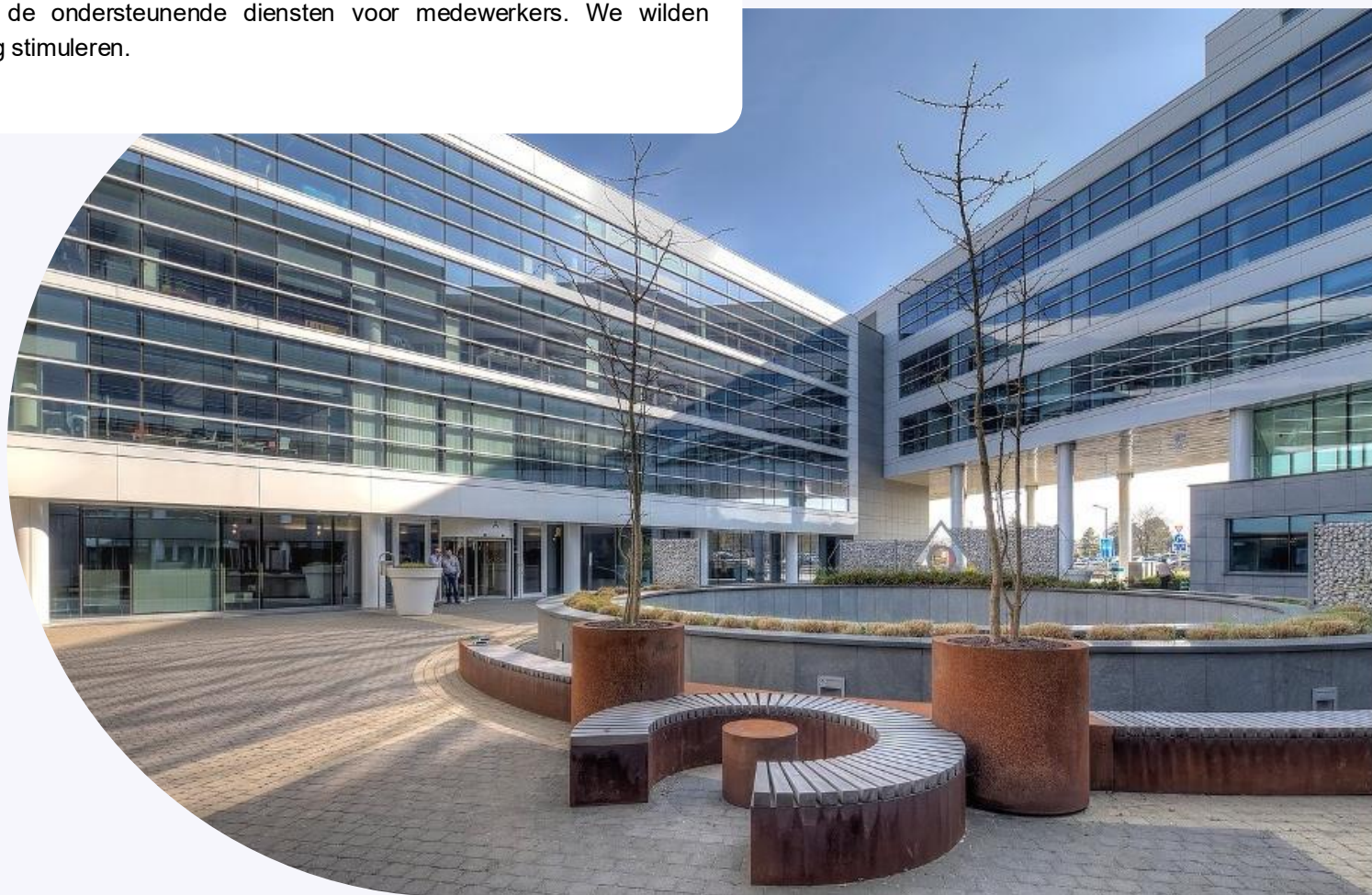
3.3 Een Duurzame verhuizing

1

Verhuizing

In 2025 verhuisde RMB. Een belangrijke en ingrijpende gebeurtenis in het leven van een bedrijf. Omdat we ons bewust waren van de mogelijke impact, stelden we een reeks verantwoorde criteria op. Om de ecologische en sociale gevolgen te beperken.

Eerst was er de keuze van het nieuwe gebouw. We zochten een pand dat voldeed aan recentere en minder energieverstovende normen. En dat een strategische locatie had, die zachte mobiliteit mogelijk maakte. We behielden 60% van het bestaande meubilair. De rest werd verkocht of geschonken aan start-ups en verenigingen. Tot slot evalueerden we de ondersteunende diensten voor medewerkers. We wilden gezondere gewoonten in de werkomgeving stimuleren.



3. RMB EN HAAR MEDEWERKERS

3.4 Meer dan onze kernopdracht

1

Steun en mecenaat

Ter gelegenheid van de 40e verjaardag van Prométhéa bevestigt RMB haar steun aan deze Belgische vereniging voor cultureel en patrimoniaal mecenaat. Het partnerschap toont het maatschappelijke engagement van onze reclameregie. En haar ambitie: media verbinden met zinvolle initiatieven.



3. RMB EN HAAR MEDEWERKERS

3.5 Onze impact meten

1

OEF-voetafdruk

RMB evalueert haar OEF-voetafdruk.

In een tijd waarin de milieutransitie centraal staat, gebruikt RMB de OEF-methode. Die methode is door de EU erkend als referentiekader. Ze geeft een globaal en wetenschappelijk onderbouwd beeld van onze impact. De CO2-voetafdruk dekt slechts één aspect. De OEF houdt rekening met alle 16 milieueffectcategorieën van menselijke activiteit. Zo krijgen we een preciezere en representatievere diagnose van de uitdagingen in de ecologische transitie. RMB wordt hierin begeleid door Glimpact.

Mediacampagnes zijn vandaag de belangrijkste bron van milieu-impact voor RMB. Vooral door de apparaten die consumenten gebruiken. Als reclameregie hebben we weinig directe invloed op de aankoop of het gebruik van die toestellen.

Toch zijn er concrete initiatieven die onze betrokkenheid tonen. Bijvoorbeeld de investering in de Balnz-app. Die app zet aan tot het beheersen van schermtijd en moedigt verantwoordelijker gebruik van tablets en smartphones aan.

Welke hefbomen kunnen adverteerders gebruiken om de milieu-impact van hun campagnes te verminderen? Hoe bereken je op een betrouwbare en gedeelde manier de ecologische voetafdruk van mediaconcepten? En hoe zorg je dat die acties erkend en meetbaar zijn voor de hele sector? Het verminderen van de impact van campagne-uitzendingen wordt essentieel. Antwoorden op deze vragen helpen adverteerders om duurzamere en verantwoordelijkere reclamestrategieën te ontwikkelen.



1

OEF-voetafdruk

De OEF-analyse van RMB toont de belangrijkste milieu-effecten. Ze nodigt uit om eco-design in te zetten als hefboom om die effecten te verminderen. We kunnen verschillende pistes verkennen:

- contentproductie optimaliseren
- bestanden eco-ontwerpen
- de verspreidingsstrategie optimaliseren
- kiezen voor betrokken en/of lokale dienstverleners
- bepaalde creaties delen
- resteffecten meten en compenseren

Deze initiatieven bieden concrete kansen. Ze helpen om prioritaire acties te bepalen. En om de verantwoorde aanpak van adverteerders en sectoractoren te sturen naar een duurzamere, samenhangende strategie, afgestemd op Europees niveau.

Christophe Girardier, Voorzitter van Glimpact :

« RMB is de eerste reclameregie die haar milieu-impact precies en grondig heeft geëvalueerd volgens de OEF-methode. Die methode is door de EU aangenomen als het methodologische referentiekader. Deze systemische aanpak biedt een nieuwe kijk op de echte uitdagingen van de noodzakelijke ecologische transitie in de reclamesector. Met dit baanbrekende en structurerende initiatief plaatst RMB de milieuprestatie van mediacampagnes in het hart van haar ontwikkelingsstrategie. Ze opent een nieuwe weg die het hele ecosysteem kan inspireren: agentschappen, regie's en adverteerders. »



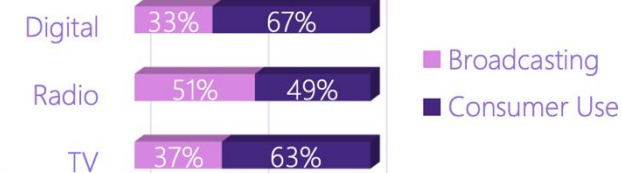
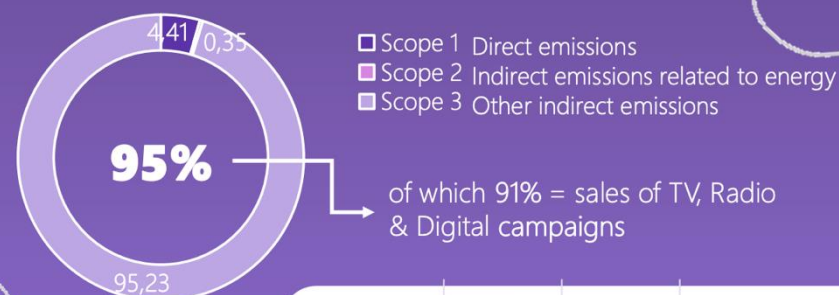
calculates its OEF footprint with



The OEF goes far beyond CO₂ alone by incorporating 16 categories of environmental impact, thus offering a more comprehensive, accurate and responsible view of environmental performance across direct and indirect scopes 1, 2 and 3



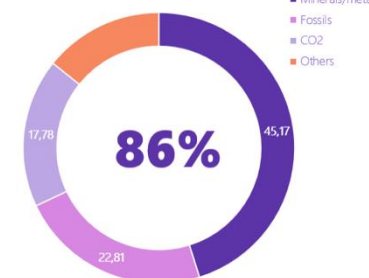
IMPACT BY SCOPE



IMPACT BY CATEGORY

3 most significant categories

- Use of resources, minerals & metals
- Use of resources, fossils
- Climate change



2025

2025 is een keerpunt voor RMB.

Eerst structureren en positioneren. Nu realiseren we onze ambitie om duurzaamheid centraal te stellen. In onze commerciële aanbiedingen, onze interne praktijken en onze rol in het reclame-ecosysteem. Dit impactrapport toont het aan: verantwoordelijkheid is geen randonderwerp meer. Het is een strategische motor die al onze activiteiten aandrijft.

In het hart van het media-ecosysteem neemt RMB haar rol als katalysator op. We treden vaak naar buiten. We delen onze expertise. We dragen actief bij aan sectorale reflecties. Over de strijd tegen greenwashing, over seksisme in reclame, over toegankelijkheid van boodschappen. Zo helpt de regie mee aan de evolutie van de marktstandaarden. De erkenningen die we in 2025 kregen, onder meer op de AMMA Awards, versterken de geloofwaardigheid van onze aanpak. Ze tonen aan dat een benadering met oog voor nauwkeurigheid, transparantie en innovatie relevant is.

Onze ambitie krijgt ook vorm via concrete en meetbare acties. Het jaarlijkse impactrapport. De evaluatie van onze milieuvoetafdruk via de OEF-methode. De lancering van baanbrekende concepten zoals audiodescriptie in reclame. Ze tonen onze wil om verder te gaan dan intenties. We willen onze engagementen voor de lange termijn vastleggen. Door te kiezen voor strikte en erkende referentiekaders, voorziet RMB zichzelf van essentiële instrumenten. Zo kunnen we op een verantwoorde en geloofwaardige manier vooruitgang boeken.

Intern kan de transitie niet zonder de mensen van het bedrijf. In 2025 bleef RMB inzetten op bewustmaking. Op het collectief eigen maken van duurzaamheidsthema's. We integreerden die reflecties in de verschillende activiteiten. In het onthaal van nieuwe medewerkers. In het dagelijkse leven van het bedrijf. De acties rond welzijn, gezondheid, zachte mobiliteit en het verminderen van onze milieu-impact getuigen van een globale aanpak. Prestatie en kwaliteit van leven op het werk gaan er hand in hand.

2025

Tot slot, op commercieel vlak, zette RMB een beslissende stap. We vertaalden onze verantwoorde visie in concrete aanbiedingen voor adverteerders. Solidaire Reclame met de Blue Minutes. Positieve Reclame via het BLUE-universum. De begeleiding van merken bij de evolutie van hun verhalen. Onze ambitie is helder: van reclame een hefboom maken voor transitie. Een hefboom die economische efficiëntie, positieve impact en betekenis combineert. Hoe meer verantwoorde campagnes we uitzenden, hoe meer we collectief bijdragen aan de evolutie van gedrag en sociale normen.

Dit impactrapport 2025 is geen eindpunt, maar een fase. De sociale, ecologische en maatschappelijke uitdagingen voor onze sector vragen om een continue, collectieve en ambitieuze inzet. RMB wil deze dynamiek voortzetten. Haar partnerschappen versterken. Blijven innoveren om de transformatie van de reclamemarkt duurzaam te begeleiden. Reclame heeft grote invloed. Wij maken er bewust een motor van vooruitgang van. Ten dienste van merken, media, burgers en de samenleving als geheel.

Reclame heeft grote invloed. Wij maken er bewust een motor van vooruitgang van. Ten dienste van merken, media, burgers en de samenleving als geheel.