

20
24

Impactrapport

DUURZAME ONTWIKKELING
STAND VAN ZAKEN



Voorwoord..... p.3

Inleiding..... p.5

Acties

RMB en zijn ecosysteem: een verenigende inzet p.6

RMB en partners: drijvende kracht achter transitie..... p.26

RMB en medewerkers: een team op alle fronten..... p.33

Conclusie..... p.50



“ In een wereld in volle transitie en een sector die voortdurend evolueert, is het meer dan ooit cruciaal om duurzaamheid centraal te stellen in de ontwikkelingsstrategie van de onderneming. De milieu- en maatschappelijke uitdagingen mogen niet langer als bijkomstig beschouwd worden; ze moeten integraal deel uitmaken van ons bedrijfsmodel. Alleen zo kunnen we relevant blijven in deze tijd en voldoen aan de steeds hogere verwachtingen van onze stakeholders.

Ondanks de vele uitdagingen die onze sector tegenwoordig moet aangaan – zowel op economisch, technologisch als reglementair vlak – mogen we onze verantwoordelijkheid ten opzichte van de planeet en de samenleving niet verwaarlozen. Duurzaamheid mag niet worden gezien als een beperking maar als een hefboom voor innovatie, veerkracht en differentiatie.

We zijn vastbesloten om de markt verder attent te maken op deze cruciale kwesties. Want alleen door samen te werken, en klanten, partners en medewerkers te betrekken, kunnen we toewerken naar een meer deugdzame aanpak.

Deze strategische reflectie en de duurzaamheidsmechanismen die eruit voortvloeien moeten uitgroeien tot een pijler van het langetermijnsucces van het bedrijf. Ze maken voortaan integraal deel uit van de economische ontwikkeling van morgen.

”

Yves Gérard, CEO van RMB



“

Ruim twee jaar geleden plaatste RMB duurzaamheid centraal in haar positionering. Deze strategische keuze was geen gewoon principieel engagement, maar kwam voort uit de diepgewortelde wil om milieu- en maatschappelijke uitdagingen concreet te integreren in de dagelijkse werking van het bedrijf.

Opvallend voor 2024 is het verhoogde besef dat onze initiatieven alleen, hoe oprecht en gestructureerd die ook zijn, mogelijk onvoldoende blijven als we er niet in slagen ons ecosysteem veel ruimer tot actie aan te zetten. Het volstaat niet langer om enkel zelf te handelen, we moeten ook anderen op sleeptouw nemen, samenbrengen, inspireren.

Die ambitie vereist voortdurende inzet. Het bundelen van krachten rond nieuwe dynamieken, zeker in een tijd van economische en sociale onzekerheid, vergt vastberadenheid, educatie en de bekwaamheid om betekenis te geven. Toch blijkt uit de acties die in de loop van het jaar werden uitgevoerd dat deze mobilisatie niet alleen mogelijk is, maar ook verwacht wordt.

Bedrijven zijn tegenwoordig op zoek naar benchmarks, drijfveren voor transformatie die verder reiken dan de klassieke focus op kortetermijnresultaten.

Dit is de weg die we in 2024 zijn ingeslagen, met concrete stappen vooruit, versterkte partnerships en een gedeelde visie die ook buiten onze regie weerklink begint te vinden. Dit rapport beschrijft de belangrijkste mijlpalen. En dit is pas het begin: in 2025 willen we deze dynamiek versterken, door nog meer in te zetten op samenhang, impact en dialoog.

”

Valérie Janssens, Media, Data & Tech Director

2024: sensibiliseren en mobiliseren

Sinds 2022 staat duurzaamheid centraal in onze ontwikkelingsstrategie. Dag na dag zetten we ons in om maatschappelijke en ecologische transitie van onze wereld te versnellen.

Onze ambitie? Anders reclame maken. Op een meer verantwoorde, duurzame manier.

In 2024 herbevestigen we ons engagement.

Nadat we in het eerste jaar vooral structurele acties uitrolden in verband met onze werking, activiteiten en strategie, besloten we in 2024 een stap verder te gaan. Onze regie versterkt haar gangmakersrol in de reclamewereld door middel van drie belangrijke hefboomen: het informeren, opleiden en inspireren van de verschillende spelers in ons ecosysteem, om hen aan te sporen de negatieve impact van reclame te verminderen.

Dit tweede rapport getuigt van onze wil om de collectieve inspanning voort te zetten, samen met onze medewerkers, klanten, partners en vakverenigingen in de sector. Gezamenlijk gaan we één van de grootste uitdagingen van deze tijd aan.

Door onze ecosysteemgerichte, commerciële en interne initiatieven werd 2024 een jaar van samenwerking, dialoog en beweging. Als verantwoordelijke speler zette RMB zich ten volle in om de maatschappelijke en milieu-uitdagingen aan te pakken.

Om onze acties beter zichtbaar te maken en de impact ervan meer onder de aandacht te brengen, koppelden we ze stelselmatig aan een of meer van de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen (SDG's) van de VN. Doorheen dit impactrapport wordt of worden bij elke besproken actie telkens de relevante SDG vermeld.

Onze CSR-visie steunt op vier essentiële pijlers:

1. EEN ECOSYSTEEMGERICHTE EN INCLUSIEVE SAMENWERKINGSAANPAK
2. HET KADER VAN DE 17 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS VAN DE VN
3. DE PROMOTIE EN ZICHTBAARHEID VAN SPELERS DIE ZICH INZETTEN VOOR DUURZAAMHEID
4. EEN TRANSPARANTE AANPAK, ZONDER COMPROMISSEN

1

RMB en zijn **ecosysteem**: een verenigende inzet

Onze reclameregie die midden in het ecosysteem van media-adverteerders-consumenten staat, zet zich actief in om de reclametransitie te versnellen. Als drager of overbrenger van informatie over grote maatschappelijke kwesties kan reclame namelijk consumenten aanzetten tot een bewuster en verantwoordelijker gedrag.

Om deze dynamiek te ondersteunen, werken we nauw samen met alle stakeholders in ons ecosysteem, met het doel een positieve en collectieve transformatie van de sector te bevorderen.

1. RMB EN ZIJN ECOSYSTEEM: EEN VERENIGENDE INZET

1.1 De reclamesector bewustmaken: geëngageerde spreekmomenten

Met onze publieke spreekmomenten stimuleren we een gezamenlijke reflectie om reclame-initiatieven te oriënteren naar een duurzaam en positief effect.

In de loop van 2024 namen we deel aan negen geëngageerde spreekmomenten:

1 Live LinkedIn RSE & Marketing: between Greenwashing & Greenhushing

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

Valérie Janssens, Média, Data & Tech Director bij RMB, was te gast bij Xavier Degraux tijdens een LinkedIn Live-uitzending op 15 maart met Nicolas Lambert van Maxime Van der Meerschen (GiveActions).

Merken zijn vaak nog onzeker over hoe ze milieueclaims moeten aanpakken in hun communicatie. Ze zijn bang om te overdrijven maar ook om onvoldoende te vertellen over hun duurzaamheidsinzet. Greenwashing ondermijnt oprechte initiatieven door oppervlakkige acties te belichten, terwijl greenhushing verhindert dat goede praktijken aan bod komen, uit angst voor veroordeling of tekortkoming. Het juiste evenwicht vinden betekent transparant, bescheiden en met concreet bewijs durven communiceren.



2 Lezing van RMB aan het IHECS over nieuwe vormen van verantwoord communiceren

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

Op 15 april 2024 gaf Vincent Binon, Development Project Manager bij RMB, een lezing aan de Master 1-studenten Advertising van het IHECS, over de nieuwe vormen van verantwoorde communicatie.

Een uitstekende kans om een inspirerende dialoog aan te gaan met de professionals van morgen die de gewoontes in de sector graag willen veranderen. Aan de hand van concrete voorbeelden lichtte Vincent Binon toe met welke geëngageerde reclame-initiatieven we 'groene' adverteerders ondersteunen en de weg vrijmaken voor echte duurzaamheidscommunicatie.



3 RMB te gast bij The Shifters

(SDG 17) - 11/06/2024

Op dinsdag 11 juni 2024 organiseerde de vzw The Shifters, een vereniging die zich inzet voor de decarbonisatie van de economie, een rondetafelgesprek over het thema 'Welke rol en verantwoordelijkheid heeft communicatie in de transitie?'. Hoe kunnen we communiceren in een wereld die koolstofvrij wordt? Krijgt verantwoorde communicatie voldoende ruimte? Hoe leiden we communicatie- en reclameprofessionals op voor deze nieuwe uitdagingen?

Valérie Janssens, onze Media, Data et Tech Director, was één van de experts die te gast was om - samen met Maxime Van der Meerschen (GiveActions), Alexandre Frederick (IHECS Academy) en Alice Patault (HOME) - de vragen te beantwoorden.



4 Samenwerking met Gamned op een interactieve 'CSR in Action'-sessie bij de BMMA

(SDG 17) - 18/06/2024

Op 18 juni 2024 nam RMB deel aan de interactieve 'CSR in Action'-sessie, georganiseerd door de BMMA in samenwerking met Gamned. Tijdens deze bijeenkomst stond een belangrijke vraag centraal: «Hoe maakt u de impact van uw initiatieven rond maatschappelijk verantwoord ondernemen (Corporate Social Responsibility of CSR) zo groot mogelijk?» Drie experts leidden de discussie: Valérie Janssens, Media, Data & Tech Director bij RMB, Jean-François Zirger, RSE director Biggie Group, en Araceli Almada, Sustainable Marketing & Advertising Consultant bij Biggie.

Aangezien een ecosysteemgerichte visie steeds belangrijker wordt, deelden de gastsprekers concrete cases uit de media-, marketing, technologie- en AI-sector. Het doel: aantonen hoe deze totaalaanpak helpt om de managementuitdagingen te begrijpen en de impact van de ingezette acties te versterken.



5 RMB gastspreker op het WBCOM-seminar: 'Responsible sustainability communication, a key issue for public communication'

(SDG 17) - 01/10/2024

Nu milieu- en maatschappelijke uitdagingen steeds meer gewicht in de schaal leggen, wordt duurzaamheidscommunicatie een strategische prioriteit voor communicatieprofessionals in de publieke sector. Daarom organiseerde WBCOM op 1 oktober een inspirerende ochtend rond deze thema's.

Anne de Kerchove, CSR-experte bij RMB, presenteerde er een belangrijke overweging: 'Zijn radiospots over duurzaamheidskwesties geloofwaardig en doeltreffend?'

Een vraag die werd aangewakkerd door het geloofwaardigheidsonderzoek dat RMB samen met Bubka uitvoerde. Doel van deze studie? Adverteerders helpen de juiste hefboomen voor duurzaamheidscommunicatie te identificeren en de storytelling van hun boodschappen te versterken om ze effectiever te maken.

Opdat verantwoord gedrag de norm zou worden, moet het niet alleen als aanvaardbaar maar vooral ook als wenselijk worden ervaren. Reclame en media vormen daarbij een krachtig middel om deze evolutie te ondersteunen.

WBCOM'
LE RÉSEAU DES COMMUNICATEURS
BELGES FRANCOPHONES



6 RMB op 'Conscious talk' van Sench: 'Decarbonizing Media – Editorial Content and Ads'

(SDG 17) – 16/10/20214

Op 16 oktober 2024 nam Valérie Janssens deel aan een boeiend debat rond de decarbonisatie van de mediasector, samen met Bruno Liesse (Managing Director de Polaris), Catherine Bals (Head of Sustainability de Proximus) en Jean-François Zirger (RSE Consultant).

Een inspirerende verkenning van hoe we samen de koolstofvoetafdruk van de media-activiteiten kunnen verkleinen, dankzij de perceptie van een bureau, een regie, een adverteerder en een access provider. Valerie legde aan het panel en het publiek uit met welke beperkingen een reclameregie te maken krijgt, maar vooral ook hoe die regie een positieve bijdrage kan leveren aan meer verantwoorde reclame.



7 Voorstelling van de Greenlight-studie op 'Orbit by PUB XP': 'Forever Young: detectie en analyse van greenwashing – Een engagement voor komende generaties'

(SDG 12 & 17) – 20/11/2024

Op 20 november 2024 lichtte Anne de Kerchove, CSR-expert bij RMB, samen met Maxime Van der Meerschen (GiveActions) de uitdagingen van de Greenlight-studie toe. De Greenlight-studie is een Belgisch initiatief van RMB, JCDecaux en de startup GiveActions. Het doel is om een stand van zaken op te maken van greenwashing in reclame in België. De eerste editie, gepubliceerd in 2024, is gebaseerd op een analyse van 13.368 reclame-uitingen die in 2023 verspreid werden via televisie, radio en OOH.

Met het besef hoe belangrijk transparantie en echtheid zijn voor jongere generaties, gingen we een samenwerking aan met GiveActions om de spots die verschijnen op de media in regie bij RMB, te analyseren met behulp van een anti-greenwashingtool.



8 RMB organiseert twee 'Let's Shine Together'-avonden voor mediabureaus en adverteerders

(SDG 17) - 12-13/11/2024

Op 12 en 13 november 2024 presenteerden Aurélie Clément (Trading & Revenue Director) en Anne de Kerchove (CSR Expert), beiden bij RMB, een nieuwe fase in onze bedrijfsstrategie. Twee jaar na de eerste initiatieven bevestigt de regie haar engagement om merken met een positieve impact in de kijker te zetten, reclameverspilling terug te dringen, de 'blue safety' van schermen te garanderen, en adverteerders aan te moedigen hun commercieel discours beter af te stemmen op de huidige uitdagingen.

Wat centraal staat in deze strategie? Alle spelers in het reclame-ecosysteem informeren, opleiden en inspireren om hen aan te sporen hun ecologische en/of maatschappelijke voetafdruk te verkleinen. Een ambitieuze aanpak die verantwoorde reclame nieuw leven inblaast.



9 Deelname van RMB als partnerbedrijf aan 'Defistart24' van Henallux

(SDG 4 & 17) - 17/12/2024

Op 17 december 2024 namen de bachelorstudenten marketing van Henallux (Haute École de Namur) deel aan een hackathon, als onderdeel van hun cursus strategische marketing. Dankzij dit initiatief konden ze hun kennis in de praktijk toepassen op concrete cases die werden voorgesteld door partnerbedrijven. RMB ging de uitdaging aan door op deze dag een strategische vraag voor te leggen.

Duurzaamheid was een key criterium dat de verschillende teams in hun voorstellen moesten integreren. Op het programma: brainstorming, strategieontwikkeling en presentatie voor een jury waarin ook Anne de Kerchove zetelde. Deelname aan dit evenement was voor ons een geknipte gelegenheid om toekomstige communicatieprofessionals en marketingstrategen attent te maken op de uitdagingen van morgen, en te benadrukken dat het ontwikkelen van een MVO-visie zeer belangrijk is voor de duurzame ontwikkeling van bedrijven.



1. RMB EN ZIJN ECOSYSTEEM: EEN VERENIGENDE INZET

1.2 Actie ondernemen met onze mediapartners

1 Solidaire inzet met Viva For Life

(SDG 1)

Elk jaar steunen we actief de solidariteitsinitiatieven van onze mediapartners. Ook in 2024 ging onze aandacht uit naar Viva For Life, een actie die als doel heeft fondsen in te zamelen voor kinderen die onder de armoedegrens leven in Wallonië en Brussel. Voor de 12e editie konden we dankzij het organiseren van 'kerstmarkt'-ontbijten bij de mediabureaus 1.850 euro schenken aan Viva for Life.

Op commercieel vlak blijft RMB zich inzetten om geëngageerde adverteerders te overhalen de RTBF te steunen bij de financiering, promotie en uitzending van Viva For Life. Merken en bedrijven samenbrengen rond sponsoringformules met een hoge meerwaarde, ten voordele van maatschappelijke projecten, sluit volledig aan bij de duurzaamheidsstrategie van de regio. RMB bedankt van harte alle adverteerders die via hun verschillende formules Viva for Life 2024 hebben gesteund.



2

Strategische inzet bij NGroup

(SDG 17)

Valérie Janssens, Data, Media & Tech Director bij RMB, zetelt in het Impactcomité van onze mediapartner NGroup. Dit comité heeft als taak de duurzaamheidsstrategie van NGroup ter discussie te stellen en de CSR-strategie van de groep te inspireren, conform zijn missie.

Géraldine Deleuse, CSR-Directrice, NGroup:

«De aanwezigheid van RMB in deze werkgroep maakt het mogelijk om de rol van reclame volledig te integreren in een algemene beschouwing over de impact van de groep. Reclame maakt immers integraal deel uit van de content die onze mediapartners de consument aanbieden en speelt een sleutelrol in de duurzaamheidstransitie van onze samenleving.

Ook dit jaar kon NRJ rekenen op de steun van zijn regie RMB in verband met zijn RSE-aanpak. RMB blijft positieve initiatieven ontwikkelen, waarvan NRJ mag gebruikmaken – RMB's studie over greenwashing is daar een goed voorbeeld van.

Ook het delen van ervaringen is een meerwaarde; Valérie Janssens deelt haar expertise met ons Impactcomité.

Samenwerken met een partner die onze duurzaamheidswaarden deelt, is een grote troef!»



1. RMB EN ZIJN ECOSYSTEEM: EEN VERENIGENDE INZET

1.3 RMB in het Belgische reclamelandschap: erkend voor zijn inzet

In 2024 bevestigden we onze voortrekkersrol in het promoten van meer verantwoorde duurzaamheidsreclame en werd onze inzet op prestigieuze media-evenementen met belangrijke onderscheidingen erkend. Deze bekroningen zijn een uiting van waardering voor de innovatie, ambitie en concrete impact van onze acties voor duurzame ontwikkeling.

1 RMB dubbel bekroond op de AMMA Awards voor zijn RSE-acties

(SDG 8) – 06/06/2024

De AMMA Awards, dé referentie om uitmuntendheid in de Belgische mediasector te bekronen, bekroonden RMB tweemaal tijdens de prijsuitreikingsceremonie van 6 juni 2024 in Brussels Expo. De regie won goud in de categorie 'Media Sustainability Development Award' voor haar CSR-acties in 2023, die getuigen van een duidelijke keuze om kwaliteit boven kwantiteit te verkiezen in reclame: «Niet meer, wel betere reclame.»

Daarnaast behaalde RMB ook zilver in de categorie 'Media Research of the Year' voor een baanbrekende studie over de geloofwaardigheid van duurzaamheidsreclame op de radio in het zuiden van het land. In samenwerking met Bubka, de RTBF, NGroup en LN RADIO werden een honderdtal spots geanalyseerd, om te achterhalen welke elementen de authenticiteit en impact van ecologisch verantwoorde boodschappen versterken.



2 Valérie Janssens juryvoorzitter op de IAB MIXX Awards

(SDG 8 & 17) – 17/10/2024

De IAB MIXX Awards, die uitmuntendheid in digitale marketing bekronen, verwelkomden Valérie Janssens als juryvoorzitter in de gloednieuwe categorie 'Digital for Good'.

De awards ceremony, die plaatsvond op 17 oktober 2024, zette digitale campagnes met een positieve impact in de kijker, waarmee RMB's inzet voor meer verantwoorde en innovatieve nog beter tot zijn recht kwam.



1. RMB EN ZIJN ECOSYSTEEM: EEN VERENIGENDE INZET

1.4 Beter communiceren: reclameboodschappen moeten groener en geloofwaardiger worden

De wereld verandert en de verwachtingen van de consumenten veranderen mee. Reclamestrategieën bijsturen is dus noodzakelijk. De sector moet zijn boodschappen verbeteren en de nodige tools hanteren om op een duidelijke, overtuigende en optimale manier over duurzaamheid te communiceren.

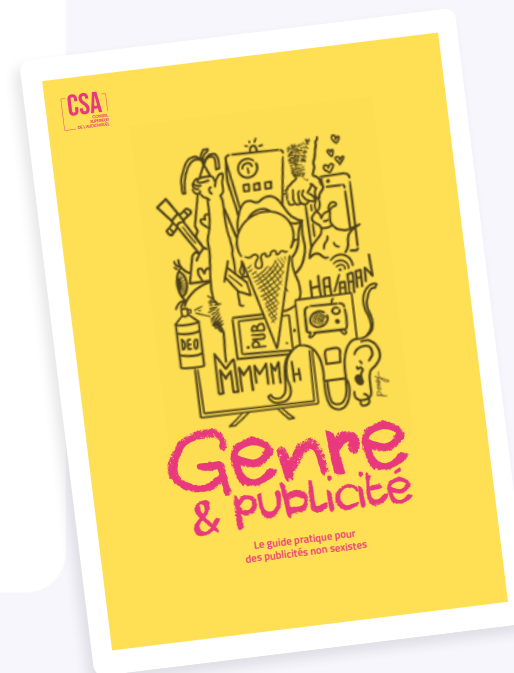
RMB zet zich in om adverteerders warm te maken voor en te begeleiden bij hun overgang naar duurzaamheidscommunicatie. Het is van fundamenteel belang de boodschappen aan te passen, zodat ze geloofwaardig en consistent zijn en maximale impact genereren.

1 Drie RMB-medewerkers volgden de CSA-opleiding 'le Guide des publicités sexistes et hypersexualisées'

(SDG 4 & 5)

Genderrollen, geïdealiseerde voorstellingen van het lichaam en objectificatie komen nog te vaak voor in audiovisuele reclame, waar ze door de creatieven gebruikt worden als codes om hun boodschappen over te brengen. De CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel - Hoge Raad voor de Audiovisuele Sector van de Federatie Wallonië-Brussel) ijvert voor een verandering van deze praktijken door middel van een strenge gedragscode. Die moet namelijk een duidelijk en diepgaand kader bieden aan alle spelers in de sector.

Bij RMB volgden Eric Cayman (Media Manager), Emmanuelle Keuleers (Business Operations Expert) en Anne de Kerchove (CSR Expert) de CSA-opleiding. Met deze ervaring op zak willen ze een ambitieuze en allesomvattende communicatiestrategie ontwikkelen, om adverteerders in 2025 te begeleiden op weg naar meer verantwoorde en inclusieve boodschappen.



2

Greenlight-studie: greenwashing in België, stand van zaken

(SDG 4 & 12)



Nu verantwoorde communicatie een belangrijke uitdaging vormt, is Greenlight de eerste Belgische studie die greenwashing in reclame onder de loep neemt. Deze studie, het resultaat van een samenwerking tussen GiveActions, RMB en JCDecaux, brengt de risico's van misleidende milieueclaims in kaart. Verder stelt ze ook concrete oplossingen voor om adverteerders te begeleiden naar transparantere communicatie, conform de ethische principes en de nieuwe Europese regelgeving.

Greenlight beperkt zich niet tot een analyse, ze biedt adverteerders ook gratis toegang tot de resultaten (persartikels, website, podcasts) om hen warm te maken voor goede praktijken. Daarnaast zorgt persoonlijke begeleiding via workshops ervoor dat ze hun boodschappen effectief kunnen verbeteren.

Veerle Colin, Marketing Director, JCDecaux

«Toen JCDecaux en RMB samenwerkten met GiveActions voor het Greenlight-project, ontstond er al snel een gedeelde visie rond het promoten van reclame die gericht is op milieu- en sociale initiatieven. Deze samenwerking had niet alleen tot doel om communicatie voor duurzaamheidsinitiatieven te stimuleren, maar ook om het reclame-ecosysteem bewust te maken door middel van een vernieuwde communicatiecode, waarbij ethiek, geloofwaardigheid en naleving van de wetgeving centraal staan.

Onze gezamenlijke inspanningen trokken veel aandacht van beroepsverenigingen zoals de UBA, ACC en Raad voor Reclame, en ook van de pers. Bovendien vinden we het een eer dat we genomineerd werden voor de AMMA Awards, waaruit blijkt dat ons project impact had op de sector.

Eén van de sleutels tot dit succes is dat RMB en JCDecaux over de mediagrenzen heen kunnen werken: van Out-Of-Home (OOH) tot radio en televisie.»

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

«De Greenlight-studie is bijzonder relevant, omdat ze ingaat op een belangrijk vraagstuk voor merken: hoe kunnen ze op een verantwoorde manier communiceren over hun milieu-engagement? Het is zeer belangrijk dat we ons over deze thema's blijven uitspreken.

Wat de studie extra interessant maakt, is de vertaling van de resultaten naar duidelijke insights en concrete acties, waardoor ze makkelijker toepasbaar en toegankelijk wordt voor merken. Die kunnen dan van meet af aan doeltreffender te werk gaan.

Last but not least: het gebruik van artificiële intelligentie is een innovatief aspect van de studie, omdat hiermee een grote hoeveelheid gegevens kan geanalyseerd worden.»

3 RMB lanceert Sounds of change met Var, Bubka en PUB

(SDG 12) – APRIL 2024

RMB lanceerde in april 2024, in samenwerking met Var, reclamebureau Bubka en PUB, het initiatief 'Sounds of Change', een award die om de twee maanden de beste audioreclamecampagnes in het noorden en het zuiden van het land bekroont. Met dit project willen de initiatiefnemers (opnieuw) benadrukken hoe belangrijk media en reclame zijn als hefboomen voor het promoten van social norming die duurzaamheid bevordert.

Wim Vermeulen, Partner, Bubka

«RMB verkiest moed boven comfort en hervormt reclame om aan de eisen van onze tijd te voldoen.

Met haar indrukwekkende lijst van initiatieven toont de regie dat ze het voortouw neemt in het bevorderen van reclame die geloofwaardiger en groener is.

We zijn trots om deel uit te maken van dit traject.» Nous sommes fiers de faire partie de ce voyage. »



4 Oprichting taskforce 'toegankelijkheid van reclameboodschappen'

(SDG 10)

Om tot inclusie in de reclame te komen, moet er eerst algemene toegang tot commerciële boodschappen zijn. Voor televisie houdt dit in dat er rekening wordt gehouden met de noden van slechtzienden en blinden via audiodescriptie (AD). Deze techniek bestaat uit het invoegen van een gesproken beschrijving van de visuele elementen in een reclamespot, zodat iedereen de boodschap volledig kan begrijpen.

Hoewel Belgische zenders al programma's met audiobeschrijving aanbieden – zoals films, series en tv-films – is er tot nu toe nog geen AD voor reclame. De oorzaak? Een technisch probleem: zelfs als de AD-functie is ingeschakeld, zijn de reclamespots niet voorzien van audiodescriptie. RMB en de zenders werken momenteel samen om reclame zo inclusief mogelijk te maken.



1. RMB EN ZIJN ECOSYSTEEM: EEN VERENIGENDE INZET

1.5 Zichtbaarheid en doelgroep: RMB ijvert voor verspreiding van effectieve content

1 We The Hopeful: communicatie als motor van de ecologische transitie

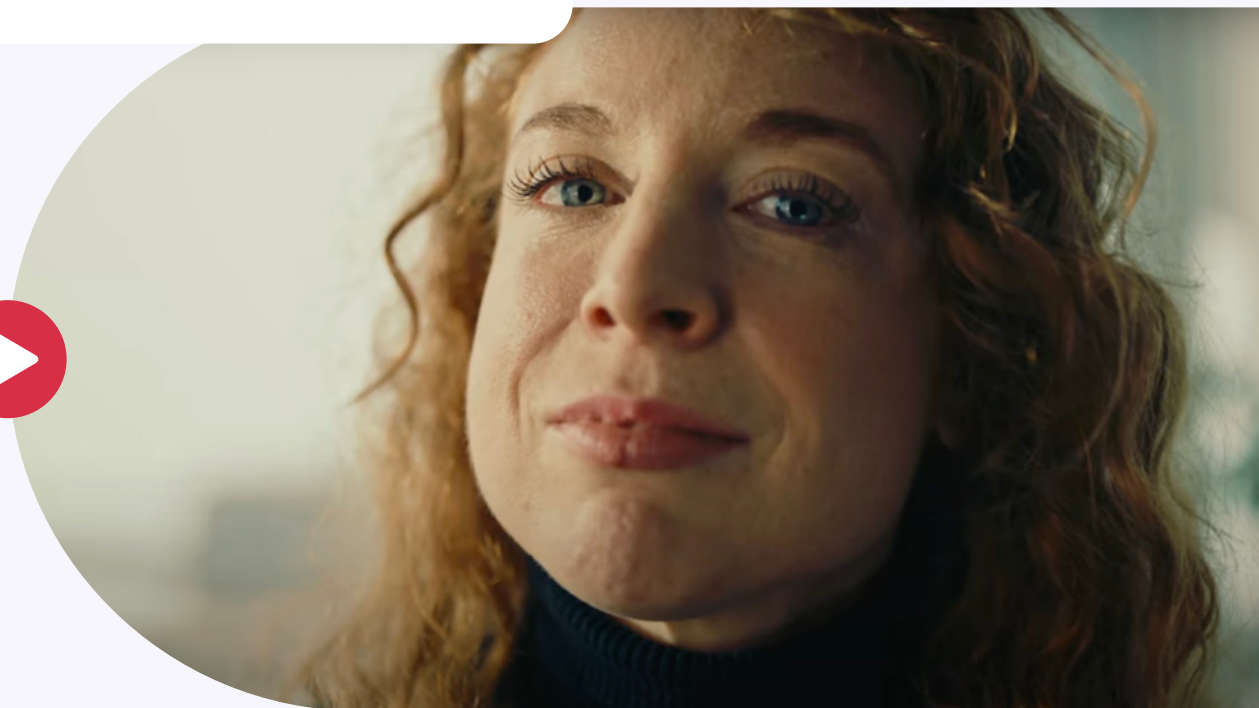
(SDG 13 & 17)

Bij RMB geloven we in de kracht van storytelling om een mentaliteitsverandering te genereren. Vanuit die overtuiging ondersteunden we de verspreiding van een krachtige video, bedacht door het burgercollectief We, The Hopeful. Dit initiatief van Wim Vermeulen (Bubka), Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director bij RMB), Antony Samson (copywriter) en andere geëngageerde professionals, wil het collectieve bewustzijn rond de klimaaturgentie aanwakken.

Twee video's vertellen het verhaal van Louise, een moeder die – anno 2050 – met haar man en twee kinderen in Parijs woont: de eerste video schetst een positief toekomstbeeld, de tweede beschrijft een somber scenario als gevolg van een gebrek aan klimaatactie (climate inaction). Ze zijn ontworpen als een wake-upcall in de aanloop naar de COP29 (29e VN-klimaatconferentie) en benadrukken de cruciale rol van media en reclame in het verspreiden van verhalen die verandering teweegbrengen.

LN24 zond de video's integraal uit tijdens een speciaal COP29-debat, en de RTBF communiceerde over het initiatief in een artikel op zijn webpagina 'Ensemble pour la planète' (Samen voor de planeet).

BEKIJK DE VIDEO



2 Ahead Calendar: een oproep tot actie, het hele jaar door

(SDG 12, 13 & 17)

Naar jaarlijkse gewoonte maakte RMB van de nieuwjaarswensen gebruik om zijn klanten een geëngageerd en betekenisvol moment aan te bieden. In december stuurde de regie een digitale nieuwjaarskaart, samen met de RMB 2024 Ahead Calendar, die in Outlook gedownload kon worden. Elke maand belicht deze kalender eenvoudige handelingen en concrete acties voor een meer verantwoordelijke samenleving, telkens gekoppeld aan een duurzaamheidsthema en een wereld- of internationale dag.

Sinds januari worden deze thema's actief gedeeld op de socials van RMB, met een uitnodiging aan adverteerders en bureaus om er inspiratie uit te halen. Hiermee worden ook de interne initiatieven van de regie – die aansluiten bij deze waarden – in de kijker gezet.

De 12 thema's van het jaar zijn:

Januari	CONSCIOUS ENERGY CONSUMPTION
Februari	EMPATHY & INCLUSIVITY
March	WATER CONSERVATION
April	NATURE PRESERVATION
Mei	BIODIVERSITY PRESERVATION
Juni	ENVIRONMENTAL AWARENESS
Juli	LOCAL ECONOMY
Augustus	YOUTH-DRIVEN SUSTAINABILITY
September	MOBILITY
October	SUSTAINABLE EATING
November	WASTE REDUCTION
December	CLIMATE AWARENESS

AHEAD

24

2

RMB en partners, drijvende kracht achter transitie

Bij RMB zijn onze klanten echte partners in de opbouw van meer verantwoorde reclame. Samen willen we praktijken veranderen en zinvolle boodschappen onder de aandacht brengen.

We begeleiden onze geëngageerde adverteerders om hun duurzaamheidsacties te promoten. We moedigen verder ook de hele markt aan om reclame te herzien ten gunste van de ecologische en maatschappelijke transitie.

2. RMB EN PARTNERS: DRIJVENDE KRACHT ACHTER TRANSITIE

2.1 Content & Creativity-team stimuleert geëngageerde adverteerders

1 Solidararis steunt het Rode Kruis bij Slice

(SDG 3) - 06/12/2024

In december 2024 organiseerde Chloé, medeoprichtster van Stream'Her, in de Slice-studio's en in samenwerking met het Rode Kruis een charity stream op Twitch. Het doel? De financiële onzekerheid van studenten onder de aandacht brengen en haar community mobiliseren om zoveel mogelijk geld in te zamelen.

Om dit mooie geweldige initiatief kracht bij te zetten, stelde RMB voor om er een geëngageerde adverteerder bij te betrekken en zo de impact van de actie en de vrijgevigheid van de kijkers te vergroten.

Het ziekenfonds Solidararis was enthousiast over dit idee en ging meteen in op het voorstel. Tijdens de livestream werden speciale clips, Care d'heure genoemd, voor Solidararis ingebouwd: ludieke én solidaire momenten waarop de streamers sportieve uitdagingen aangingen om het ingezamelde bedrag te verhogen. Solidararis maakte ook van de gelegenheid gebruik om de resultaten van een enquête bij jongeren te delen met het publiek, waardoor het evenement een informatieve en geëngageerde dimensie kreeg. Deze enquête, uitgevoerd in samenwerking met de vzw Latitude Jeunes, peilde bij 18- tot 25-jarigen naar hun mening over vier grote thema's: gezondheid, klimaat, politiek en de toekomst.



AM FOR SOLIDARIS
DIRÉE LIVE CARITATIF



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



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



Florence Craet
Responsable Croix-Rouge

Devgirl



Ykonikk



Chloé



Et le soutien de Solidararis



6 décembre 20h sur Twitch

2 Amnesty International & Slice: grote thema's anders onder de aandacht brengen

(SDG 10)

RMB werkte samen met Amnesty International om de impact van de strijd die de NGO voert te versterken. De regie deed hiervoor een beroep op haar content agency Slice. Samen ontwikkelden ze een redactionele strategie in drie stappen: eerst bewustmaken door te focussen op 'verontwaardiging', om zo een sterke emotie op te wekken en een authentieke band te smeden met de verdedigde kwesties; vervolgens de stap naar actie vergemakkelijken door concrete, toegankelijke formats aan te reiken die betrokkenheid aanmoedigen.

Uiteindelijk was het ook de bedoeling om het publiek te diversifiëren door de boodschappen van Amnesty te verspreiden binnen communities die zich niet betrokken voelen bij deze thema's. Dit was mogelijk dankzij de Slice-talenten en door de communicatie aan te passen aan elk universum. Deze samenwerking toont hoe RMB zijn creativiteit ten dienste wil stellen van goede doelen die ertoe doen, namelijk door nieuwe manieren te bedenken om tot reactie aan te zetten en perspectieven te verruimen.



2. RMB EN PARTNERS: DRIJVENDE KRACHT ACHTER TRANSITIE

2.2 RMB werkt samen met changemakers

1 Lancering Blue Speaker-aanbod

(SDG 8)

Na de succesvolle introductie van het Blue Upstarter-aanbod in 2023 gaan we in 2024 verder op ons elan met een nieuw ambitieus initiatief: Blue Speaker. Dit nieuwe audioaanbod maakt deel uit van onze inzet om verantwoorde reclame te promoten en changemakers in de schijnwerpers te zetten.

Blue Speaker werd bedacht in samenwerking met de Belgische start-up GiveActions, voortrekker in de ontwikkeling van impactvolle reclameoplossingen. Het concept heeft tot doel bedrijven en organisaties die zich inzetten voor de ecologische en maatschappelijke transitie, voor het voetlicht te brengen. Met dit innovatieve audioformaat willen we een expressieruimte creëren voor iedereen die werkt aan een duurzamere toekomst.

Met Blue Speaker zetten we in op communicatie die inspireert, boeit en zinvol is.

2 Slice steunt H.O.M.E.

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

De eerste editie van de beurs H.O.M.E (House Of Mother Earth) vond plaats op 25 en 26 mei 2024 in Tour & Taxis in Brussel. Dit gratis evenement, georganiseerd door vrijwilligers en met de kosteloze steun van geëngageerde bedrijven en verenigingen, wil het grote publiek sleutels, tools en persoonlijk advies aanreiken om de milieu-uitdagingen op eigen tempo, naar eigen gevoeligheid, noden en wensen aan te pakken.

RMB ondersteunde dit burgerinitiatief door actief deel te nemen aan de reclamecampagne. Ons content agency Slice ontwierp en produceerde de radiospot die op de RTBF-zenders werd uitgezonden, en het evenement optimale visibility (bekendheid) gaf.



3 RMB steunt Pubtopia en Kaya

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

Op 16 en 17 mei 2024 organiseerde de HELHa (Haute École Louvain en Hainaut) een nieuwe editie van PUBTOPIA in het Wallonia Conference Center Mons (WCCM). Dit evenement, een initiatief van de afdeling 'Bachelor in Advertising', richt de schijnwerpers op communicatie en creativiteit als fundamentele hefboomen voor de duurzaamheidstransitie van bedrijven.

Tijdens deze twee dagen zorgden lezingen, rondetafelgesprekken en tentoonstellingen voor inspirerende momenten van gedachtewisseling. Op 17 mei werd RMB ter plaatse vertegenwoordigd door Valérie Janssens (Media, Data & Tech Director) en Marc Cheyys (Account Manager bij de BU Sales). Tijdens de hackaton die Kaya (Belgian Coalition of Ecopreneurs) en de studenten van de HELHa die dag organiseerden, kregen groepen studenten de kans om een communicatieplan te ontwikkelen voor ecobedrijven. Valérie Janssens viel de eer te beurt te zetelen in de jury die het beste voorstel moest selecteren.

De winnaars van de wedstrijd (LAVERTVERT) ontvingen van RMB een prijs in de vorm van een digitale campagne op de onlinemerken van de regio, inclusief productie van de spot door RMB's content agency Slice.



3

RMB en medewerkers: een team op alle fronten

De betrokkenheid van onze teams is een strategische hefboom om onze groene transitie te versnellen. In 2024 versterkten we onze organisatie door een functie Corporate Social Responsibility-expert te creëren. Dankzij deze nieuwe functie kunnen we de uitdagingen rond maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO/CSR) verankeren in onze activiteiten en onze medewerkers op de been brengen voor concrete en constructieve acties.

Hun collectieve inzet is essentieel om onze bedrijfscultuur te transformeren en ons streven naar een duurzamere toekomst waar te maken.

3. RMB EN MEDEWERKERS: EEN TEAM OP ALLE FRONTEN

3.1 Nog meer duurzaamheidsinzet bij RMB

1 RMB creëert nieuwe CSR-functie

(SDG 8)

Om haar sustainability-strategie te versterken en de verankering van deze waarde in zijn activiteiten en commerciële aanpak te bestendigen, creëerde RMB in september 2024 een nieuwe strategische functie: die van Corporate Social Responsibility- of CSR-expert.

Deze benoeming maakt duidelijk dat RMB vastberaden is om zijn duurzaamheidsacties structureel uit te bouwen en de huidige milieu- en maatschappelijke uitdagingen aan te pakken. Het is Anne de Kerchove, al actief binnen de afdeling Event & Internal Communications van RMB, die deze taak met overtuiging en expertise opnam.



3. RMB EN MEDEWERKERS: EEN TEAM OP ALLE FRONTEN

3.2 Solidaire onderneming

1 RMB steunt de vzw Profitivisme

(SDG 3)

De vzw Profitivisme, opgericht door Gilles Van der Spek, verspreidt een krachtige boodschap van hoop en positiviteit bij een traumatische ervaring. Ze ondersteunt namelijk jongeren die getroffen zijn door kanker en wiens persoonlijke en beroepsleven daardoor volledig verstoord is, door middel van sportieve uitdagingen.

Om bij te dragen aan dit goede doel organiseerde RMB twee collectieve challenges die samen 1.313 euro opleverden voor Profitivisme. De eerste bestond uit een solidaire teambuilding, georganiseerd met Surveco, waarbij RMB-medewerkers moesten samenwerken rond dit goede doel. De tweede challenge hield in dat RMB-medewerkers gedurende een maand deelnamen aan een 'Mobility Challenge' door zoveel mogelijk kilometers af te leggen met de elektrische fiets. Zo bevorderden ze niet enkel de duurzame mobiliteit maar steunden ze de vzw ook financieel.



2 RMB steunt de benefietavond 'Plus forts ensemble'

(SDG 1)

De vzw Some Magic organiseert elk jaar een benefietavond ten voordele van verschillende verenigingen. In 2024 zamelde het evenement, dat plaatsvond in de club Jeux d'Hiver, geld in voor het Home Reine Astrid (kindertehuis) en de vzw La Tramontane (residentiële jeugdhulp). RMB steunde dit liefdadigheidsinitiatief met een donatie van € 1.000.



3. RMB EN MEDEWERKERS: EEN TEAM OP ALLE FRONTEN

3.3 Bijleren om het nog beter te doen

Bij RMB is opleiding een belangrijke middel om welzijn, verantwoordelijkheid en collectieve betrokkenheid aan te moedigen, in lijn met verschillende Sustainable Development Goals (SDG) die door de VN worden gepromoot.

1 Leren beter ontkoppelen

(SDG 3 & 4)

Een goed evenwicht vinden tussen werk en privéleven is cruciaal voor ons welzijn. Daarom bood RMB al haar medewerkers een praktische training aan over digitale ontkoppeling. Doel? Gezonde gewoontes qua digitale tools aannemen, een goede werk-privébalans behouden en optimaal profiteren van pauzemomenten.

2 Reclamefresco-workshop: begrijpen om te handelen

(SDG 4 & 12)

Het 'Fresque de la Publicité' (reclamefresco), geïnspireerd op het 'Fresque du climat' (klimaatfresco) is een gezamenlijke workshop die inzicht geeft in de socio-economische en milieu-uitdagingen voor de reclamesector. In 2022 paste RMB het Franse 'Fresque de la Publicité' aan voor de Belgische markt, met een speciaal opgeleide medewerker als facilitator. In 2024 namen alle RMB-medewerkers deel aan deze ludieke en boeiende workshop. Zo legden ze de basis voor een collectieve bewustwording van een duurzamere sector.



3 MOOC Numérique Responsable: sensibilisering en certificering

(SDG 4 & 12)

Met het oog op de milieu-impact van digitale technologie en de uitdagingen qua inclusie en ethiek, moedigt RMB zijn teams aan om digitaal verantwoord te werken. Twee medewerkers behaalden een certificaat voor de MOOC (Massive Open Online Course) Numérique Responsable (cursus verantwoord digitaal gebruik) van het Franse Institut du Numérique Responsable (INR), waardoor we deze thema's beter kunnen integreren in de digitale transformatie van ons bedrijf.

MOOC.org

4 Verbeelding en verhalen: de kracht van geëngageerde creativiteit

(SDG4 & 12)

Anne de Kerchove nam deel aan de 'Fresques des Nouveaux Récits' (New Narratives collage), een workshop gericht op het herzien van dominante reclameverhalen. Narratieven veranderen, is de wereld veranderen: RMB zet zich in om klanten te begeleiden naar campagnes met een sterke maatschappelijke en ecologische impact.



5 Milieurisicobeheer en ESG-criteria

(SDG4 & 13)

Om onze veerkracht tegen klimaatuitdagingen te versterken, volgde Anne de Kerchove - onze CSR-expert - een opleiding aan de hogeschool ICHEC over milieurisicobeheer en ESG-criteria (Environmental, Social, Governance) om de duurzaamheid en verantwoordelijkheid van onze organisatie te verzekeren.

6 Webinar 'Take action for the climate'

(SDG12 & 13)

Dit webinar onder leiding van WeNow en HR Alert gaf onze HR- en CSR-teams inzicht over de koolstofarme trajecten en moedigde hen aan concreet actie te ondernemen voor het klimaat en de duurzame ontwikkeling.



7

Inspiratie vinden in de natuur om menselijke uitdagingen aan te gaan

(SDG4 & 12)

RMB nam deel aan een exclusieve dag georganiseerd door BAO Academy rond natuurgeïnspireerde duurzaamheid (biomimetica). Op het programma: een interactieve conferentie, praktijkworkshops en uitwisselingen tussen geëngageerde leiders om de culturele transformatie van bedrijven te voeden.



3. RMB EN MEDEWERKERS: EEN TEAM OP ALLE FRONTEN

3.4 RMB stimuleert sport en goede gewoontes in het dagelijkse leven

1 Sport en positieve vibes bij RMB

(SDG 3)

In 2024 maakten we van gezondheid en welzijn van onze teams een prioriteit. Daarom moedigden we onze medewerkers aan, zowel beginners als echte liefhebbers, om deel te nemen aan verschillende sportevenementen in Brussel:

- **20 km door Brussel (26/05):** 20 startnummers voor de medewerkers die – te voet of lopend – de hoofdstad op een unieke manier konden (her)ontdekken, dankzij een parcours van 20 km langs de mooiste monumenten van de hoofdstad.
- **BXL Tour (16/06):** 10 startnummers gereserveerd voor een parcours van 32 of 40 km, georganiseerd door de Stad Brussel. Af te leggen met een gewone of elektrische fiets. Sportief, leuk en gezellig.
- **100 km van CAP48:** een tiental medewerkers gingen deze sportieve en solidaire uitdaging aan en legden 100 km af in 20 dagen (tussen 2 tot 22 september). De ingezamelde som was bestemd voor de financiering van medisch onderzoek naar autisme.
- **Marcom Padel Trophy (14/06):** aan dit eerste door MM georganiseerde padeltoernooi in Waterloo namen drie RMB-teams deel. Zowel ervaren spelers als amateurs waren van de partij en de sfeer was super.
- **Minivoetbaltoernooi LikeADevil (04/06):** RMB organiseerde de derde editie van dit toernooi in het Fallonstadion, waar de RMB-teams en die van de mediabureaus en onze partners er weer een levendig en vrolijk treffen van maakten.

Deze sportieve dynamiek bevordert niet alleen de fysieke gezondheid, maar ook de teamspirit en het solidariteitsgevoel, stuk voor stuk belangrijke waarden voor RMB.



2 Enthousiaste deelname aan de Hooba Mobility Challenge

(SDG 3 & 11)

RMB moedigt actieve mobiliteit sterk aan. Door deel te nemen aan de Hooba Challenge – minstens 30 medewerkers moeten in één maand met een elektrische fiets 600 km afleggen – sensibiliseren we onze teams om milieuvriendelijkere vervoersmiddelen te gebruiken. Dit initiatief helpt verkeersopstoppen en vervuiling te verminderen, waardoor de levenskwaliteit in de stad erop vooruitgaat.

Adrien Devillers – Medeoprichter Hooba

«RMB heeft zich altijd al ingezet voor het verbeteren en actiever maken van haar interne mobiliteit. Dit vertaalde zich in een vloot elektrische deelfietsen en -steps voor zijn medewerkers, om de dagelijkse verplaatsingen te optimaliseren en de CO2-impact te beperken, met name op het woon-werkverkeer.

Het team was ook erg enthousiast over het idee om deel te nemen aan de HOOBA Mobility Challenge, die actieve mobiliteit in het bedrijf stimuleert. RMB voerde niet enkel het communicatieplan uit om de challenge te promoten, de regie wilde nog meer doen en aarzelde niet om aanvullende initiatieven te nemen die de 'mental shift' bevorderen, zoals gaan fietsen met de klanten, deelnemen aan de BRUSSEL-tour met collega's, enzovoort.

We hebben het geluk dat we bij RMB kunnen rekenen op echte ambassadeurs: gemotiveerde medewerkers, die geloven in het idee van duurzamere mobiliteit, die zich volledig hebben ingezet voor de challenge en in grote mate hebben bijgedragen tot zijn succes door hun collega's aan te zetten tot het uitproberen van nieuwe manieren om zich te verplaatsen.

RMB is een klant met wie we bijzonder graag samenwerken. Het is namelijk meer dan een professionele relatie, het is een partnerschap rond een gedeelde visie: samen bouwen aan een duurzamere toekomst."



3. RMB EN MEDEWERKERS: EEN TEAM OP ALLE FRONTEN

3.5 Een teamspirit die we blijven cultiveren

1 Interne enquête

(SDG 8)

Elk jaar laten we de RMB-medewerkers aan het woord om te weten wat ze over onze duurzaamheidsacties denken. Door iedereen te betrekken bij ons gemeenschappelijke doel, kunnen we de communicatie en het engagement waar nodig bijstellen. Uit de resultaten blijkt dat 85% van de medewerkers vindt dat onze sector positief kan bijdragen aan de duurzaamheidsuitdagingen, wat de consistentie van onze positionering bevestigt.

2 Geëngageerde teambuilding met Surveco

(SDG 13)

Om de betrokkenheid van onze teams te versterken, organiseerde RMB een teambuilding met Surveco, gericht op bewustmaking rond milieu- en maatschappelijke vraagstukken. Dankzij ludieke samenwerkingsactiviteiten worden onze medewerkers zich bewust van hun rol in de ecologische transitie en aangemoedigd om zelf mee de verandering vorm te geven.



3. RMB EN MEDEWERKERS: EEN TEAM OP ALLE FRONTEN

3.6 Engagements die nog verder gaan

1 RMB zet zich in voor Balnz

(SDG 12 & 17)

In 2023 steunde RMB de officiële lancering van de Balnz-app door te participeren in het kapitaal van deze Brusselse start-up. Na een eerste samenwerking maakte deze investering het mogelijk om ook Ventures by Delaware, het investeringsfonds van de Delaware-groep, bij het project te betrekken. RMB wilde zijn adverteerders immers innovatieve en duurzame alternatieven aanbieden, die aansluiten bij hun maatschappelijke engagementen, met name rond het beheer van mobiele schermtijd, een universele uitdaging.



2 RMB ondertekende open brieven

(SDG 17)

En 2024 besloot RMB om deel te nemen aan de Green Deal, een collectief initiatief dat de uitdagingen op het gebied van milieu, biodiversiteit en duurzame ontwikkeling wil aanpakken, en tegelijk sociale rechtvaardigheid waarborgt. Samen met enkele honderden bedrijven en verenigingen ondertekende RMB open brieven met een oproep aan de Europese en Belgische overheden om hun ambities te behouden.

3 RMB neemt in 2025 deel aan de Climate Enterprise Convention

(SDG 17)

Om de overgang naar duurzame bedrijfsmodellen te steunen, zal RMB in 2025 toetreden tot CEC Belgium, een vereniging die bedrijfsleiders begeleidt bij het herzien van hun businessmodellen met respect voor de grenzen van de planeet.

4

RMB, partner van Prométhéa

(SDG 17)

Al een aantal jaren werken we samen met Prométhéa, een vereniging die de bedrijfswereld, de cultuur- en de erfgoedsector dichterbij elkaar brengt, om creativiteit en economische ontwikkeling aan te moedigen. Als partner stelt RMB mediaruimte ter beschikking om het bereik van hun communicatie te vergroten.



2024

Na een jaar dat in het teken stond van sensibilisering en mobilisatie, zet RMB een nieuwe stap in zijn duurzaamheidstransformatie.

Trouw aan onze visie – reclame maken op een andere, meer verantwoorde en duurzame manier – hebben we ons engagement voortgezet met een ecosysteemgerichte en inclusieve samenwerkingsaanpak. We kozen ervoor om actie te ondernemen op het niveau van de hele reclame-industrie en onze voortrekkersrol te versterken bij beroepsverenigingen, bureaus en mediapartners. Door changemakers in de schijnwerpers te zetten, betekenisvolle verhalen te verspreiden en burger- en creatieve initiatieven te ondersteunen, droegen we bij tot het ontstaan van een nieuwe communicatiecultuur, een cultuur die zich meer bewust is van haar impact.

Dit diepgaande, fundamentele werk vertaalde zich ook in onze begeleiding van klanten. In 2024 leverden we extra inspanningen om merken te informeren, op te leiden en te inspireren, zodat ze de sustainability challenge nog beter in hun boodschap kunnen integreren. Onze mediastrategieën, zichtbaarheidsoplossingen, studies en redactionele projecten zijn ontworpen om hen concrete tools aan te reiken, om correct, transparant en authentiek te communiceren. Met deze aanpak versterken we de samenhang tussen ons CSR-engagement en onze commerciële praktijken.

Centraal in deze dynamiek ten slotte, staan onze medewerkers. Dit jaar ging er bijzondere aandacht uit naar een versterking van de interne cultuur rond duurzaamheidswaarden. Permanente vorming, momenten van dialoog en collectieve initiatieven (mobility challenge, solidaire teambuilding, duurzaamheidskalender...) stimuleerden een gedeeld bewustzijn en spoorden aan om dit dagelijks om te zetten in de praktijk.

Iedereen droeg, op zijn of haar niveau, bij tot het realiseren van onze gemeenschappelijke ambitie.