

BEAUTIFUL
MONDAY

Nos engagements responsables

Avant (tout autre) propos...



La création de Beautiful Monday en 2007 répondait à une envie fondamentale : créer l'une des premières agences de communication événementielle responsable, pour imaginer et produire des événements qui font sens, plus respectueux de l'environnement, et plaçant les individus au cœur de leur conception.

Des années plus tard, ce désir a pris forme et anime toujours l'esprit de l'agence et de ses collaborateurs. L'agence a ainsi, au fil des années, développé et mis en œuvre une politique RSE globale, mature et structurée, aussi bien en tant qu'entreprise qu'en tant qu'organisateur d'événements.

UN PROJET **DURABLE** POUR **TOUS**,

UNE PRODUCTION **RESPONSABLE** DES **AUTRES**.

Beautiful Monday en bref

Beautiful Monday est une agence conseil en communication événementielle qui préconise, conçoit et met en œuvre des événements responsables.

« Depuis ses début, Beautiful Monday a mis la responsabilité au cœur de son positionnement et de son action : la responsabilité dans la création et la production d'événements avec en ligne de mire, le bien-être de ses clients, de ses collaborateurs et de ses équipes. »

Stéphanie Léonard, Fondatrice

NOUS FAISONS RIMER **FIABILITÉ** ET **RESPONSABILITÉ**,
DÉSIRABLE ET **DURABLE**.



Nos convictions

Rassembler (Rencontrer / Ré.unir)

Innover (Challenger / Oser)

Imaginer (Créer / Émouvoir)

Agir (Engager / Prouver)

Nos valeurs

Responsabilité

Respect de l'autre

Fiabilité

Optimisme

Enthousiasme

Bienveillance

Transmission

En chiffres et faits

➤ Expertises

- Conseil
- Création
- Contenus
- Production
- Vidéo

➤ + 15 ans

d'existence

➤ + 350 événements

- en France
- et à l'international

➤ Une équipe **stable** Des clients **fidèles**

➤ 6 Labels engagements et certifications

Beautiful Monday est certifiée
ISO 20121 depuis 2016

➤ 1 mode de rémunération

exclusivement basé sur
- et de la conception
- du temps passé

Les tendances qui nous animent

La fin d'un monde...

linéaire

Extraire, fabriquer, consommer, jeter...

Le modèle économique dominant qui repose sur la consommation excessive des ressources, le gaspillage et un productivisme aliénant, et précipitant de concert l'effondrement des écosystèmes terrestres, en a fini de faire rêver : les crises environnementales, sanitaires et sociales se succèdent, éveillant les consciences et nous rappelant à l'urgence d'apprendre à penser et à faire autrement.

Le commencement d'un autre... **circulaire**

Recycler, valoriser, réutiliser, réintégrer...

C'est d'abord apprendre à faire mieux avec moins, raisonner selon les cycles de vie, créer des boucles de valeur positives pour un développement économique, écologique et social respectueux de la planète et des individus : préservation des ressources, de l'environnement et de la santé, écoconception et économie de fonctionnalité, allongement de la durée d'usage, développement local, réduction des déchets et du gaspillage...

**Un événement de 5 000 personnes générerait
2,5 tonnes de déchets**

(Source : Ademe)

D'une communication...

de séduction

Proclamer, dicter, séduire...

Les discours embellissant le réel ou basés sur des promesses irréalistes ne font plus l'illusion. Et pourtant, les cas de green ou social washing restent bien souvent de mise, nuisant à l'authenticité des messages et plombant la confiance des publics. Charges au communicants de renouveler les modes de communication pour forger véritablement les opinions, faire évoluer les imaginaires et mobiliser la société vers un futur réellement désirable, cohérent avec les enjeux écologiques et sociaux de notre époque.

À une communication...

responsable

Écouter, dialoguer, prouver...

La communication doit retrouver sa raison d'être : donner du sens et créer du lien. Une communication (réellement) responsable doit donc intégrer autant les questions de responsabilité dans ses messages, que la responsabilité de ses actions et leur impact, en allant vers plus d'authenticité, de dialogue, de transparence et de respect. La communication responsable n'est plus une fin en soi mais un processus constant basé sur l'écoute, la proximité et la preuve.

Notre démarche RSE

Un projet **durable** pour **tous**,
une production **responsable** des autres.

Nous sommes convaincus que l'événement peut avoir un rôle clé à jouer dans l'engagement de ceux qui en sont les acteurs, parce qu'il est avant tout créateur d'échanges, de rencontres et de partage, parce qu'il est aussi porteur d'optimisme et vecteur de mobilisation.

C'est pourquoi depuis plus de 15 ans nous avons structuré notre démarche RSE pour penser, aborder et innover dans les événements que nous créons pour nos clients.

Pour nous inscrire dans une démarche de questionnement ouvert et permanent.

Pour nous encourager à toujours mieux faire.

Pour aborder les impacts de notre métier avec le parti pris de l'enthousiasme et de l'innovation.



3 enjeux prioritaires :

ENVIRONNEMENT

Promouvoir l'économie circulaire
(de la conception au recyclage)

HUMAIN

S'assurer de la qualité des conditions
de travail de nos collaborateurs
et prestataires

COMMUNAUTÉS

Sensibiliser les publics
au développement durable

Des engagements transversaux :

➤ INCLUSION (Actions auprès des publics)

Consulter les parties prenantes,
intégrer les attentes,
partager l'information.

➤ VIGILANCE (Maîtrise des situations d'urgence)

Prévenir et **maîtriser** les risques,
établir des relations durables
et de confiance

➤ INTÉGRITÉ (Traitement des attentes)

Appliquer les normes,
progresser sur les
engagements pris

➤ TRANSPARENCE **Communiquer** en interne et en externe

Nos labels & certifications :

Évaluer notre impact
dans une démarche
d'amélioration continue



Enjeu 1

ENVIRONNEMENT

Promouvoir l'économie circulaire (de la conception au recyclage)

Intégrer une communication responsable, c'est avant tout s'engager, en laissant les actes précéder le discours.

C'est pourquoi, depuis nos débuts, nous avons conçu une matrice de solutions concrètes et quantifiables visant à produire des événements mieux éco-conçus et plus responsables. Des petits gestes (anticiper, compter, privilégier, recycler, optimiser...) pour une grande cause, qui visent à continuellement réfléchir, expérimenter, et adapter les solutions selon les besoins, pour (vraiment) donner du sens aux événements imaginés et aux moyens déployés.

Limiter les déchets et le gaspillage

Privilégier des scénographies qui font la part belle à l'image et à l'émotion plutôt que du 100% fabrication, calculer précisément les quantités nécessaires pour supprimer tout gaspillage (alimentaire, périssable, goodies, supports imprimés, transports), préférer le carton au plastique, recycler systématiquement le papier, les badges et la signalétique...

Favoriser l'usage et le réemploi

Préférer la location à l'achat, travailler la conception d'éléments de décor modulables et/ou réutilisables, faire le choix du non-jetable, recycler le papier, les badges et la signalétique...

Privilégier la localité

Préconiser des lieux d'événement accessible et proches et optimiser les transports et livraisons (transport partagé, mobilités douces, ...), faire le choix d'une restauration locale, de saison (et bio si possible) ...

Encourager l'économie sociale et solidaire

Privilégier des établissements sociaux pour des missions de manutentions, systématiser le geste durable et solidaire auprès d'associations qui récupèrent le surplus alimentaire...

ENVIRONNEMENT

Promouvoir l'économie circulaire (de la conception au recyclage)



Concrètement

Des poubelles à papier à partir de lattes de sommier !

Dès 2012, tout le mobilier de l'agence a été designé par Little Box et conçu avec l'association Extramuros, atelier de création et de fabrication pionnier de l'upcycling, qui crée et fabrique du mobilier sur-mesure pour les entreprises à partir de bois récupéré et revalorisé !

Quelques indicateurs de performance

- ↘ Proposer des prestations traiteurs via des prestataires certifiés ISO 20121 (ou autres labels)
- ↘ Associer l'association Linkee (lutte contre le gaspillage) sur nos événements.
- ↘ Mettre en place un benchmark complet sur les fournisseurs engagés et en dégager les propositions adéquates pour les clients.

Enjeu 2

HUMAIN

S'assurer de la qualité des conditions de travail de nos collaborateurs et prestataires

Communiquer en responsabilité, c'est avant tout se rappeler que l'humain est la composante essentielle et indispensable à tout événement.

C'est pourquoi nous plaçons l'éthique au cœur de notre action, en incarnant au quotidien les valeurs de solidarité, de bienveillance et de confiance qui nourrissent et se nourrissent de notre esprit d'équipe, au cœur d'un écosystème de collaborateurs, de clients et de partenaires qui partagent nos idées et nos convictions.

« Prendre soin » avant, pendant et après

S'assurer en amont que tous les intervenants ont un contrat de travail, sont déclarés et payés au juste prix de leur intervention, dans des délais respectés. Leur offrir des conditions de travail saines et sûres dans un climat convivial, plaçant le bien-être morale et physique au centre de la collaboration.

Pratiquer un management participatif

Porter collectivement les évolutions et l'accompagnement de l'agence. Construire avec l'équipe une organisation plus ouverte, plus participative, qui prône avant tout le respect, la disponibilité, la capacité à aider, la capacité à animer, la capacité à faire progresser, et la capacité à transmettre l'information.

S'adapter aux évolutions de la société

Accompagner nos collaborateurs et nos prestataires sur les nouveaux modes de collaboration : télétravail, gestion du stress, droit à la déconnexion, conciliation vie privée et vie professionnelle...

HUMAIN

S'assurer de la qualité des conditions de travail de nos collaborateurs et prestataires



Concrètement

Manger, Bouger !

Sur les événements, le catering du staff, c'est repas chaud systématique. Exit les plateaux-repas froids après 4 heures de montage technique intensif !

Quelques indicateurs de performance

- ↳ Tous les prestataires référencés démontrent qu'ils sont en règle de leurs cotisations sociales.
- ↳ Toute personne ayant un salaire ou rémunérée sur facture est payée au plus tard le 5 du mois suivant.
- ↳ Un plan de prévention est systématiquement signé, ou à minima un paragraphe «prévention» est intégré dans la feuille de service avant chaque événement.
- ↳ Une table régie écoresponsable (tri et choix des produits) est systématiquement proposée sur un montage avec personnel technique.

Enjeu 3

COMMUNAUTÉS

Sensibiliser les publics au développement durable

La communication responsable est une responsabilité en partage, collective et collaborative, solidaire et fédératrice. En interne elle crée du lien, donne du sens, et génère une énergie positive transformant les collaborateurs en ambassadeurs. En externe, elle gagne à être explicite et engageante en s'affichant visiblement lors des événements.

C'est pourquoi, nous nous attachons à sensibiliser, par la preuve, l'ensemble de nos parties prenantes pour décrypter, accompagner et impulser les changements de perception et de pratiques qui font aujourd'hui l'événement.

Être transparent sur la juste valeur

Accompagner les prises de conscience autour de l'impact et de la valeur réelle des événements. Par exemple, évitons les productions superflues comme les goodies... Et si le geste vaut vraiment mieux que 1 000 mots, exit le « made in China » ou le bibelot gratuit, assumons le coût d'un souvenir véritablement engagé sur lequel communiquer !

S'engager et le faire savoir

Sensibiliser les publics sur les actions menées, les impliquer dans la démarche, encourager et valoriser les gestes écoresponsables pour obtenir l'adhésion et la participation du plus grand nombre : réemploi, tri, recyclage, co-usages, etc.

Sensibiliser les collaborateurs en interne

Faire de l'écoresponsabilité le ciment de l'unité de l'agence.

Chaque année, une action responsable et/ou de sensibilisation est organisée pour les collaborateurs : journée de nettoyage des bords de Seine, fresque du climat, opération nettoyage des océans, rencontre avec une ONG engagée comme Surf Rider, etc.

COMMUNAUTÉS

Sensibiliser les publics au développement durable



Concrètement

1 mode de rémunération responsable et transparent !

Depuis sa création en 2007, Beautiful Monday a fait le choix de ne pas appliquer de marges de production sur les prestations gérées, mais de se rémunérer exclusivement sur la conception et l'accompagnement !

Quelques indicateurs de performance

- ↘ Communication auprès du public sur les actions mises en œuvre avec l'accord du client.
- ↘ Communication sur les actions proposées dans les recommandations clients.
- ↘ Communication auprès de nos parties prenantes directes autour du développement durable.
- ↘ Organisation d'une journée de sensibilisation pour les collaborateurs Beautiful Monday.

BEAUTIFUL MONDAY

La Beautiful team



Stéphanie Léonard

Directrice d'agence



Florent Somerville

Directeur des productions



Sonia Laouini

Assistante de Direction



52, rue d'Aguesseau - 92100 Boulogne Billancourt



beautifulmonday.fr



<https://www.instagram.com/beautifulmondayevents>



<https://www.linkedin.com/company/beautiful-monday/>