

**NG**GROUP

# Rapport d'Impact 2024

“

*Heal the world,  
make it a better place*

Michael Jackson

**NOSTALGIE**

**NRJ**  
HIT MUSIC ONLY!

**NOSTALGIE +**

**NRJ+**

*Chérie*

# Table des matières

<b>Plus qu'une radio, un écosystème</b>	<b>04</b>
Une radio, c'est bien plus qu'un média.	04
Mais c'est aussi...	04
Et c'est surtout...	05
<b>S'inspirer des artistes pour véhiculer nos valeurs</b>	<b>06</b>
<b>« Do They Know It's Christmas »</b>	<b>08</b>
L'Incroyable Noël d'NRJ	10
L'Incroyable rentrée d'NRJ	11
Nostalgie Magic Tour	12
Mission recyclage	13
Le foot pour siffler la fin de l'utilisation des enfants soldats	13
Goods to Give: un mécénat qui fait sens	14
Des partenariats solidaires	15
<b>« The Show Must Go On »</b>	<b>16</b>
La résilience de Freddie Mercury	17
Target Victory	18
Soutenir la lutte contre le cancer	18
Dire stop au harcèlement scolaire	21
Ramener le sourire dans les transports en commun	21
Aider à la remise à l'emploi	22
Encourager la diversité et l'inclusion	22
<b>« Foule sentimentale »</b>	<b>23</b>
La prise de conscience d'Alain Souchon quant à la surconsommation	24
Réflexion sur les « minutes de pub suspendues » avec notre partenaire publicitaire RMB	25
100 minutes pour changer le monde	27
Des cadeaux qui font sens	29
Des goodies écoresponsables et engagés	33

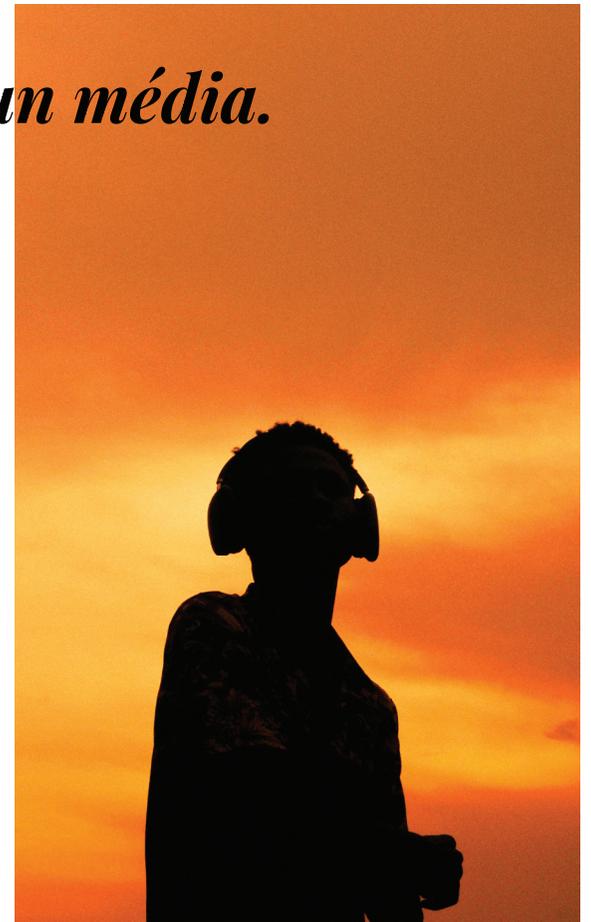
Mise en avant des écopreneurs du réseau KAYA	34
Fair(e) valoir le commerce équitable	36
Recours à la seconde main	36
<b>« Respire »</b>	<b>37</b>
Le réveil écologique de Mickey 3D	38
Rapport CO2 Tapio	39
Des antennes moins énergivores	39
Des studios qui fonctionnent à l'énergie solaire	40
Matériel technique et économie circulaire	40
NRJ soutient le mouvement Mobility Changers	42
Des sites web éco-responsables	42
Une charte du numérique responsable	43
Nomination d'une Mobility Manager	44
Le NRJ Music Tour : vers plus de durabilité	45
Préserver la biodiversité avec Natagora	46
Contribuer à la reforestation	47
Une Charte voyage pour minimiser les gaz à effet de serre	48
Jeunes reporters pour l'environnement	49
Bouger pour la nature	49
<b>« Imagine »</b>	<b>50</b>
L'avenir rêvé de John Lennon	51
Novatio: « quel avenir pour la radio ? »	52
10 ans d'initiatives inspirantes	53
Des étudiants qui cassent les codes	53
Plus de 380 heures de formation RSE	54
<b>Et en 2025 ?</b>	<b>55</b>
<b>« What a Wonderful World »</b>	<b>56</b>
<b>« Heal the world »</b>	<b>57</b>

# “

# Plus qu'une radio, *un écosystème*

## Une radio, c'est bien plus *qu'un média.*

- Ce sont des auditeurs et des auditrices qui nous écoutent.
- Des internautes qui nous lisent sur le web et nous suivent sur les réseaux sociaux.
- Des âmes passionnées qui bossent.
- Des actionnaires et annonceurs qui investissent.
- Des régies publicitaires qui relaient nos atouts sur le marché publicitaire.
- Des partenaires à qui nous faisons et qui nous font confiance.
- Des autorités de contrôle qui accompagnent et régulent le système, veillent au respect de la loi, du pluralisme, des droits des citoyen·ne·s.
- Des opérateurs de réseaux qui contribuent à la mise en onde.



## Mais c'est aussi...

- Des formateurs et formatrices qui instruisent les équipes pour qu'elles continuent de grandir, sans cesse.
- Des associations qui cherchent un peu de lumière pour changer le monde.
- Un Comité d'impact qui questionne notre stratégie RSE et met la nature et les générations futures au cœur de la réflexion.
- La concurrence qui nous challenge.

NOSTALGIE

**NRJ**  
HOT MUSIC ONLY !

NOSTALGIE +

**NRJ+**

**Chérie**

# Et c'est surtout...

Des chansons et des artistes par milliers, des maisons de disque, des actus qui (r)éveillent et des voix qui donnent envie de se (re)lever.

Otez une espèce d'un écosystème et c'est toute la dynamique qui vacille.

Toutes et tous, autant que nous sommes, nous contribuons à faire vivre NGroup, notre beau média. Chacun est un maillon de la chaîne. Aussi modeste puisse-t-il paraître, il a toute son importance.

Chacun pose sa note sur la portée, suivant le rythme ou imposant un autre tempo. Le monde évolue à grande vitesse et notre force est d'agir à coups de créativité, pour s'adapter à ce qui construit le présent et constituera le futur.

Mais pour avancer ensemble dans la même direction, avec cohérence et fluidité, il nous faut une ligne de conduite claire. Notre mission est de divertir quotidiennement nos publics en musique en partageant notre vision positive et constructive. NGroup se veut être un groupe média responsable et innovant qui s'engage en faveur d'un monde solidaire et durable.

En intégrant notre écosystème, chaque maillon de la chaîne soutient, de près ou de loin, ces lignes directrices. Mieux: contribue à leur équilibre.

Ce rapport d'impact 2024 sera l'occasion de voir quel a été le chemin parcouru avec certains d'entre eux lors de l'année écoulée.



NOSTALGIE

NRJ  
HIT MUSIC ONLY

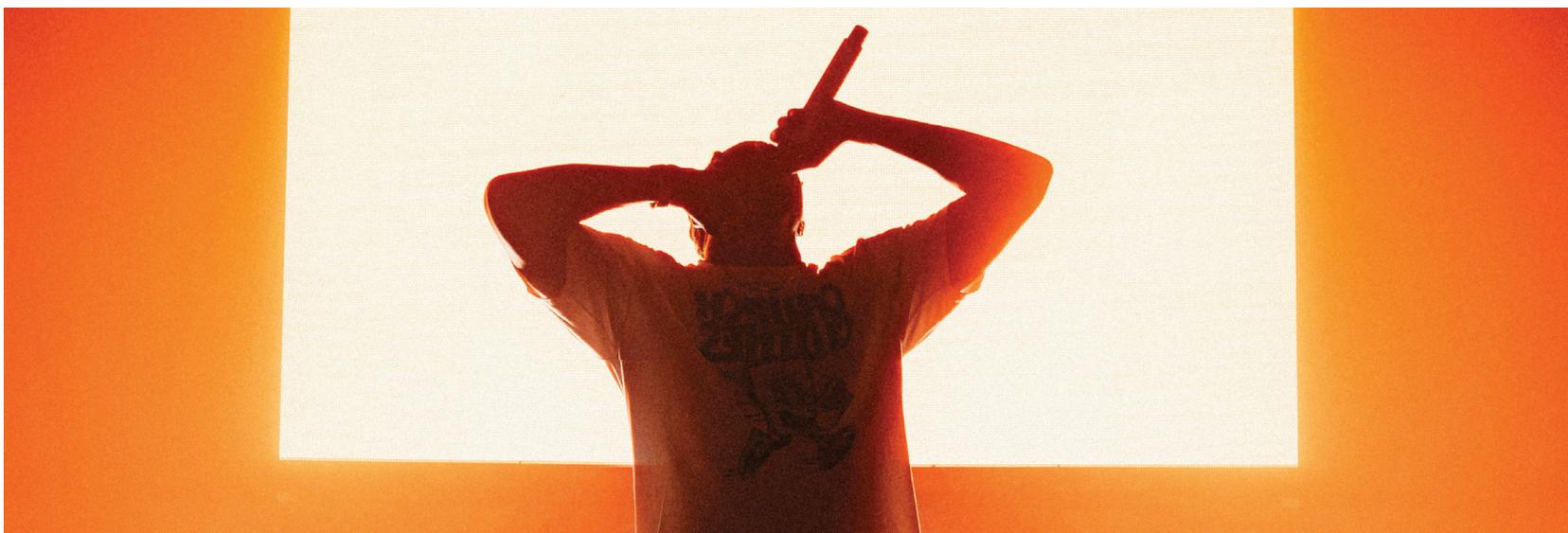
NOSTALGIE +

NRJ+

Chérie

“

# S'inspirer des artistes pour véhiculer *nos valeurs*



La musique est le fil qui nous relie toutes et tous. Invisible, fédérateur et omniprésent.

Que seraient nos vies sans les mélodies qui les accompagnent au quotidien? A quoi ressembleraient nos jours s'ils étaient dénués de sens?

De tout temps, les chanteuses, chanteurs, musiciennes et musiciens se sont servi·e·s de leur passion pour véhiculer des messages. Leurs cordes – vocales ou non – étaient, ou sont encore, leur plus bel outil. Chez Nostalgie, NRJ, Nostalgie+, NRJ+ et Chérie, nous en sommes les humbles serviteurs, et honorés de l'être.

Chaque jour, vous êtes plus d'1,5 millions à vous brancher sur l'une de nos cinq radios. Et c'est sans compter les internautes qui suivent par dizaines de milliers nos publications digitales.

Ça en fait des âmes à enchanter, des tubes à entonner à l'unisson, des folies à partager, des rêves à construire. Et ça peut en créer, de l'impact!

L'on pourrait se limiter aux chiffres et au succès grandissant de nos marques pour s'auto-congratuler et être simplement heureux de flirter avec les 21.3 pourcents de parts de marché cumulées. Mais des chiffres ne sont que des chiffres, vides et sans grand intérêt s'ils n'ont, en leur cœur, le souci du bien commun.

NOSTALGIE



NOSTALGIE +



Chérie

Voici plus de dix ans qu'une question titille nos équipes: divertir, oui, mais pourquoi? Divertir juste pour divertir? Ou divertir avec un supplément d'âme? Avec une vision forte pour l'humanité et une conscience écologique. Minimiser notre empreinte carbone, maximiser les actions qui tendent vers un monde plus juste et plus harmonieux.

En 2015, les Etats membres de l'ONU se sont accordés sur 17 Objectifs de Développement Durable à l'horizon 2030. D'ici là, chaque Etat signataire s'engage à agir pour réduire les inégalités, proposer une éducation de qualité, viser des modes de production et de consommation responsables, réduire la pollution ou encore protéger la biodiversité...

Des citoyennes et citoyens, institutions, universités, services publics et privés, entreprises... ont à leur tour décidé d'emboîter le pas. Et NGroup a voulu en être. En tant que média radio, nous avons cette possibilité de toucher chaque foyer, n'importe où, n'importe quand. Nous partageons notre amour de la musique, mais voulons aussi contribuer à un monde meilleur: l'enjeu est trop important que pour manquer l'occasion de profiter de notre capacité d'impact.

**Leslie Rijmenams, plume RSE NGroup**

S'engager au présent pour assurer un futur souhaitable n'est pas une option. C'est une prise de responsabilité que nous embrassons. Le monde n'est pas au sommet de sa forme, mais la solidarité se porte bien et il est de notre devoir d'en faire part et d'y contribuer. Si la planète et l'humanité suffoquent, il est de notre devoir de les aider à mieux respirer en nous mettant en action. En ne faisant pas que raconter le monde. Mais en le construisant aussi.

Divertir avec sens, partager avec impact. Des artistes l'ont fait, bien avant nous. Ce rapport 2024 sera l'occasion d'en côtoyer quelques-uns. A la lumière de leurs messages, nous tenterons de véhiculer les nôtres. Car au final, nous jouons tous la même partition.



A person is sitting on a stone ledge, hunched over with their head buried in their arms. They are wearing a brown shawl and light-colored pants. A long wooden walking stick lies on the ground next to them. A pair of white sandals is placed on the ground near their feet. The background is a blurred outdoor setting with trees and a concrete wall.

*Do They Know  
It's Christmas*

# “

# Do They Know It's Christmas

La chanson solidaire du Band Aid



**1984, outre-Manche, un mois avant Noël.**

Les musiciens Bob Geldof et Midge Ure réunissent 50 artistes dont Phil Collins, Sting, George Michael. Le Band Aid voit le jour. Son objectif: récolter des fonds pour lutter contre la famine en Ethiopie. C'est une première du genre. «Do They Know It's Christmas» questionne et interpelle: «pendant que tu t'amuses, il y a un monde derrière ta fenêtre. Un monde de méfiance et de craintes (...). Il ne neigera pas en Afrique ce Noël. Le plus beau cadeau qu'ils ont eu cette année, c'est la

vie. Là où rien ne grandit, pas de pluie ou de rivière qui coule. Est-ce qu'ils savent que c'est Noël partout? (...) Nourris le monde! Laisse-les savoir que c'est Noël»

Inspiré par cette chanson qui permit de mobiliser les foules, un autre collectif naît aux Etats-Unis quelques semaines plus tard. Emmené par Harry Bellafonte, Kenny Rogers, Michael Jackson et Lionel Richie, USA for Africa lance, à son tour, une chanson caritative: «We Are The World».

A l'instar de ces artistes qui veulent se mobiliser pour une noble cause, NGroup décide aussi de mettre sa notoriété au service de la **solidarité**. Voici les actions menées cette année.

NOSTALGIE



NOSTALGIE +



Chérie

# L'Incroyable Noël d'NRJ



«L'Incroyable Noël d'NRJ», clap deuxième. Après avoir offert des fêtes magiques aux enfants de La châtaigneraie en 2023, les équipes d'NRJ ont réchauffé les cœurs **d'enfants placés par le juge au sein d'une maison d'accueil gérée par l'ASBL Amarrage**, à Genappe. La camionnette NRJ a circulé partout en Wallonie et à Bruxelles du 25 au 29 novembre. Le but? Récolter les boules, guirlandes et autres décorations de Noël donnés par les auditrices et auditeurs. Début décembre, une vingtaine d'animatrices,

animateurs, journalistes et autres membres d'NRJ ont décoré les lieux pour offrir à ces enfants des fêtes inoubliables. Clou de cette journée magique: une surprise de taille! Le chanteur Kendji Girac a assuré un concert privé juste pour les enfants présents.



“ Aller dans un parc d'attraction ou au cinéma, c'est quelque chose de plutôt 'commun', mais aller à un concert, c'est un autre budget, alors accueillir une star chez nous et pouvoir la rencontrer de près, cela a fait vraiment super plaisir aux jeunes. Ils s'en souviendront toute leur vie.

**ELISABETH JAUNIAUX,**  
CHARGÉE DES RELATIONS PUBLIQUES À L'AMARRAGE

# L'Incroyable rentrée d'NRJ



Au vu de la résonance de «l'Incroyable Noël d'NRJ», NRJ a voulu faire un pas de plus cette année en lançant l'opération «L'incroyable rentrée d'NRJ». Le principe reste le même : faire appel à la solidarité des auditrices et auditeurs pour récolter un maximum de matériel scolaire pour les enfants issus de familles en difficulté. Cette opération orchestrée par [l'association Arc-en-Ciel](#) a permis d'offrir une rentrée en bonne et due forme à plus de **5000 enfants**.



NOSTALGIE



NOSTALGIE +



Chérie

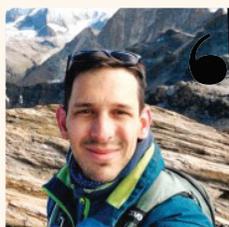
# Nostalgie Magic Tour



Cette année encore et pour la 14<sup>ème</sup> année consécutive, les équipes et les auditeurs de Nostalgie se sont mobilisés pour collecter un maximum de jouets au profit de l'enfance défavorisée. Parrainé par le chanteur belge Suarez, le « Nostalgie Magic Tour » a posé ses studios (et ses tentes de tri) à Messancy, Montigny-le-Tilleul, Nivelles, Jambes, Bruxelles et Herstal du 2 au 7 décembre. Résultat: **8000 enfants gâtés dans plus de 140 associations** membres de l'ASBL Arc-en-Ciel.

La collecte de piles organisée main dans la main avec notre partenaire Bebat a également permis de remettre un chèque de **15 000 euros** à Arc-en-Ciel. « Cette somme sera investie en 2025 pour offrir des journées exceptionnelles ou acheter du matériel pédagogique pour nos séjours organisés pendant les vacances scolaires à destination des enfants défavorisés. C'est une nouveauté! » s'enthousiasme Thibaut de Radiguès, coordinateur chez Arc-en-ciel avant de rappeler qu' « en 2024, grâce à la collaboration de Bebat, l'ASBL a pu construire une scène ouverte et rénové l'un de

nos centres de vacances: la Ferme à Virton. Le Nostalgie Magic Tour a aussi permis d'offrir une journée à Disneyland à 120 enfants et une journée à Walibi à 2500 autres, ce qui serait inenvisageable sans ce genre d'action! »



Depuis toutes ces années de collaboration, nous avons l'impression que les employés de NGroup sont devenus la famille que nous rejoignons aux fêtes de Noël ou lors de journées exceptionnelles comme Walibi et Disney. Nous ne nous laissons pas de l'imagination, de l'énergie et du sourire de NostaMan, véritable mascotte de Nostalgie Magic Tour. C'est toujours un plaisir d'échanger un moment, un café, un jeu, une photo, une chorégraphie avec les équipes. Vous êtes nos meilleurs parrains!

**THIBAUT DE RADIGUÈS,**  
COORDINATEUR ARC-EN-CIEL

# Mission recyclage



Depuis 4 ans, Nostalgie s'associe à Recupel pour «**La Grande Collecte des appareils électro usagés**». Pendant 4 jours répartis du 11 au 21 septembre, les équipes de Nostalgie se sont installées sur des parkings de centres commerciaux de Drogenbos, Charleroi, Waterloo et Tournai pour récolter les appareils usagés des auditrices et auditeurs.

**14.83 tonnes d'objets** ont été ainsi été recyclés, réutilisés et redistribués à des familles dans le besoin. Les appareils en bon état ou pouvant être réparés ont été donnés à l'ASBL L'Ilôt (192 pièces cette année). Quant aux appareils défectueux ou ne pouvant bénéficier d'une deuxième vie, en l'état, ils ont été confiés à des entreprises de recyclage pour leur démantèlement. Les matières premières permettront alors de fabriquer de nouveaux produits.



# Le foot pour siffler la fin de l'utilisation des enfants soldats



Au printemps, NRJ relayait l'appel de WAPA International, une ABSL qui lutte contre l'utilisation des enfants soldats et milite pour leur réinsertion durable dans leurs communautés, en Colombie et en République démocratique du Congo. Notre radio a constitué une **équipe d'une dizaine de membres du personnel** pour le tournoi se

déroulant du 13 mai au 13 juin à Bruxelles et en Wallonie. Elle a ainsi participé à un tournoi de football pour les 25-40 ans mixte, fun et solidaire mettant en avant la problématique des enfants recrutés dans des groupes armés et le besoin de les réinsérer dans la société.

# Goods to Give: un mécénat qui fait sens



Près d'1 Belge sur 5 court un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale, selon Statbel (2023). Cette proportion est en constante progression.

Pour contribuer à l'intégration sociale des personnes dans cette situation et leur redonner confiance en elles, NGroup soutient l'ASBL [Goods to Give](#) sous forme de mécénat depuis sa création, en 2012. «En tant que partenaire financier et fondateur, Nostalgie a été un pilier du développement de cet ASBL» reconnaît Virginie Houdmont, responsable communication.

En 2024, comme depuis 12 ans, 10 000 euros ont été versés à cette association qui **collecte des produits neufs non alimentaires auprès des entreprises**. Ceux-ci sont redistribués aux personnes démunies via un réseau d'organisations sociales qui luttent contre la pauvreté en Belgique. En donnant accès aux produits essentiels, Goods to Give améliore **la confiance et l'estime de soi des bénéficiaires**. Par ailleurs, elle évite de

détruire des produits neufs et s'inscrit dans une **dynamique d'économie circulaire**.

Shampoings, gels douche, langes, protections périodiques, produits de lessive, chaussures... Cette année, **plus d'un million de produits** (pour une valeur marchande estimée à 12 millions d'euros) ont été distribués à 325 associations, venant en aide à 337 000 personnes en situation de vulnérabilité. Depuis la livraison de leur tout premier colis en 2021, pas moins de 14 millions de produits ont été distribués.

En 2025, Goods to Give souhaite gagner en visibilité et accélérer sa croissance. Et NGroup compte bien l'y aider. Plusieurs journées de **«time building»** seront d'ailleurs organisées avec notre personnel pour découvrir le centre logistique de Nivelles et y préparer les colis destinés aux organisations sociales.



## Comment aider Goods to Give ?

Les entreprises peuvent faire don de leurs surplus non alimentaires (produits d'hygiène, de soin, d'entretien, fournitures scolaires et plus) pour les redistribuer à ceux qui en ont le plus besoin via notre réseau d'associations de lutte contre la pauvreté. Si leur secteur d'activité est celui des services, ils peuvent plutôt choisir de financer nos coûts logistiques, ou mobiliser leurs collaborateurs lors de journées d'action solidaire dans notre entrepôt.

Les particuliers peuvent contribuer par des dons financiers, du bénévolat ou en sensibilisant leur entourage. C'est fou la satisfaction qu'on peut ressentir grâce au volontariat: on recrée un sentiment d'appartenance et on se rend utile!

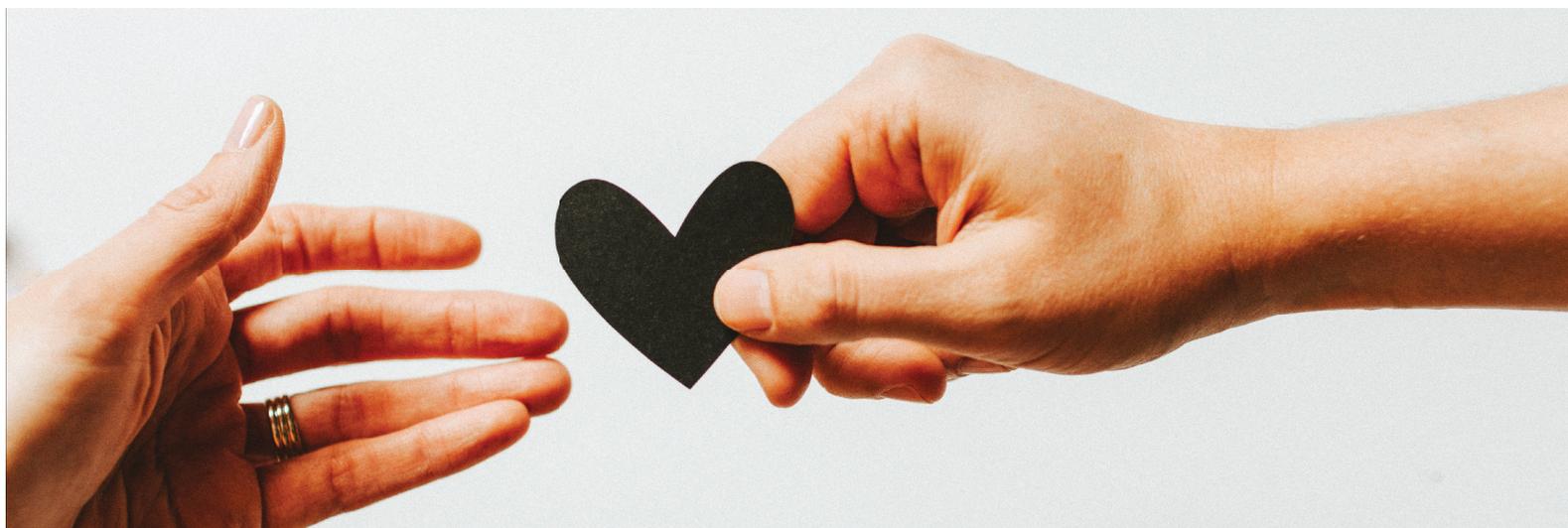
**VIRGINIE HOUDMONT,**  
RESPONSABLE COMMUNICATION

# Des partenariats *solidaires*



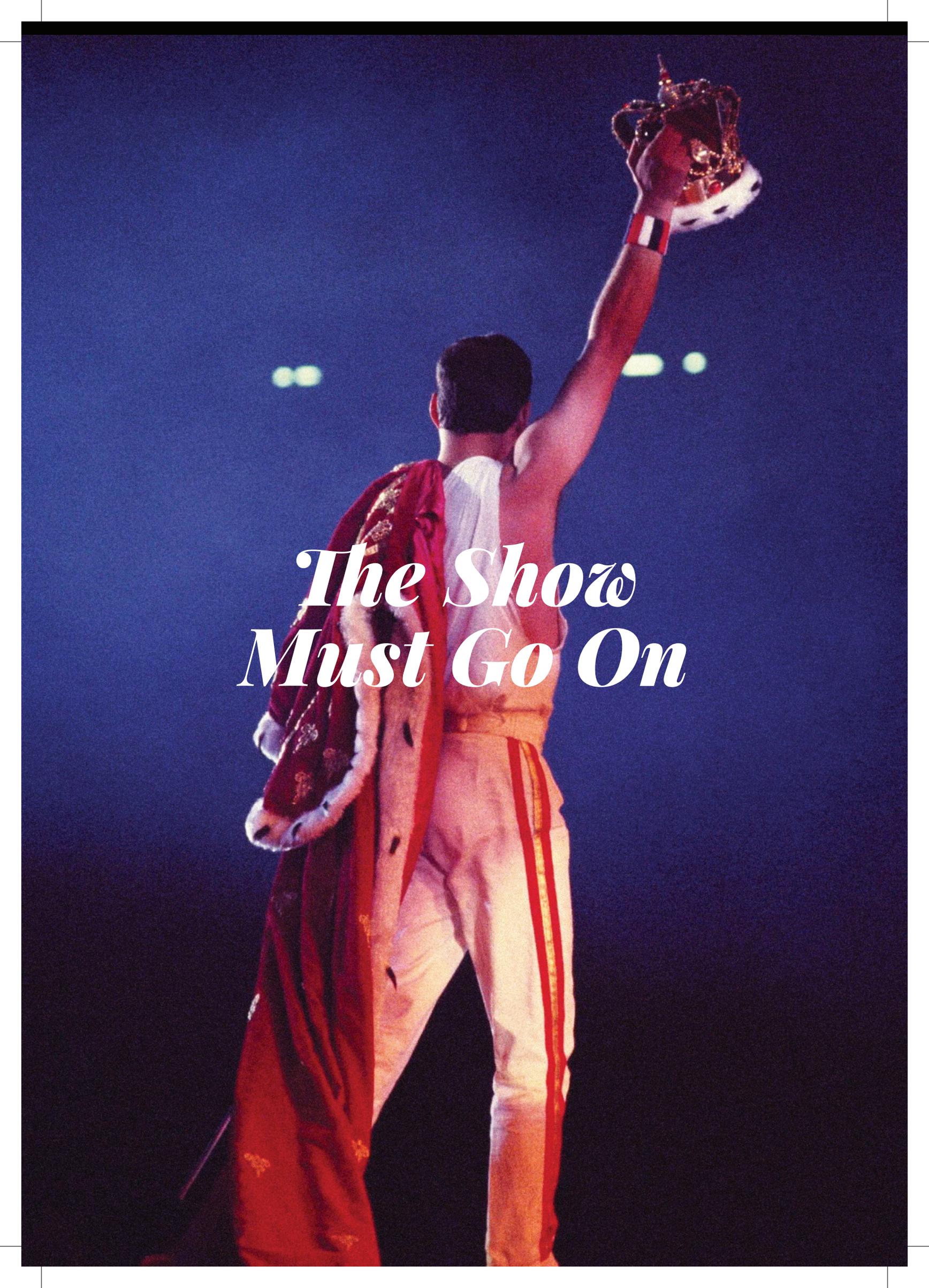
A l'instar d'opérations telles que «L'incroyable Noël d'NRJ» ou le «Nostalgie Magic Tour», les radios de NGroup sont à l'initiative de toute une série d'événements qui leur sont propres.

Mais elles soutiennent également des événements qui font sens, pour elles, car parfaitement ancrés dans leurs valeurs: **l'épanouissement, la cohésion, le respect, l'authenticité, le challenge et l'engagement.**



Nostalgie, NRJ, Nostalgie+, NRJ+ et Chérie contribuent à leur rayonnement. Nous en parcourons certains, en détails, dans ce rapport d'impact. Mais en voici déjà quelques-uns qui ont retenu toute notre attention pour leur vocation solidaire:

- **Salon Hope** (mars 2024): un salon réunissant une centaine de projets durables et d'initiatives citoyennes dont l'objectif est de permettre la rencontre, promouvoir et favoriser la transition écologique et sociale
- **L'Equality Gender Festival de Courcelles** (17-19 mai): un festival qui promeut l'égalité des chances et la liberté de chacun-e de vivre et de s'afficher en toute authenticité
- **La Fête du printemps de la SRPA Liège** (16 juin): visite des infrastructures de la Société Royale Protectrice des Animaux qui sauve et défend le bien-être animal
- **Le Mbo Mpenza Challenge** (19 mai): un challenge qui sensibilise aux valeurs du sport, promeut l'éducation des jeunes grâce au sport et lutte contre toute forme de discrimination et d'exclusion
- **Le Doc'Riders de Médecins du Monde** (14-15 septembre): un défi sportif et solidaire qui permet de financer les projets de cette association qui fournit une aide médicale aux groupes vulnérables en Belgique et dans le reste du monde.

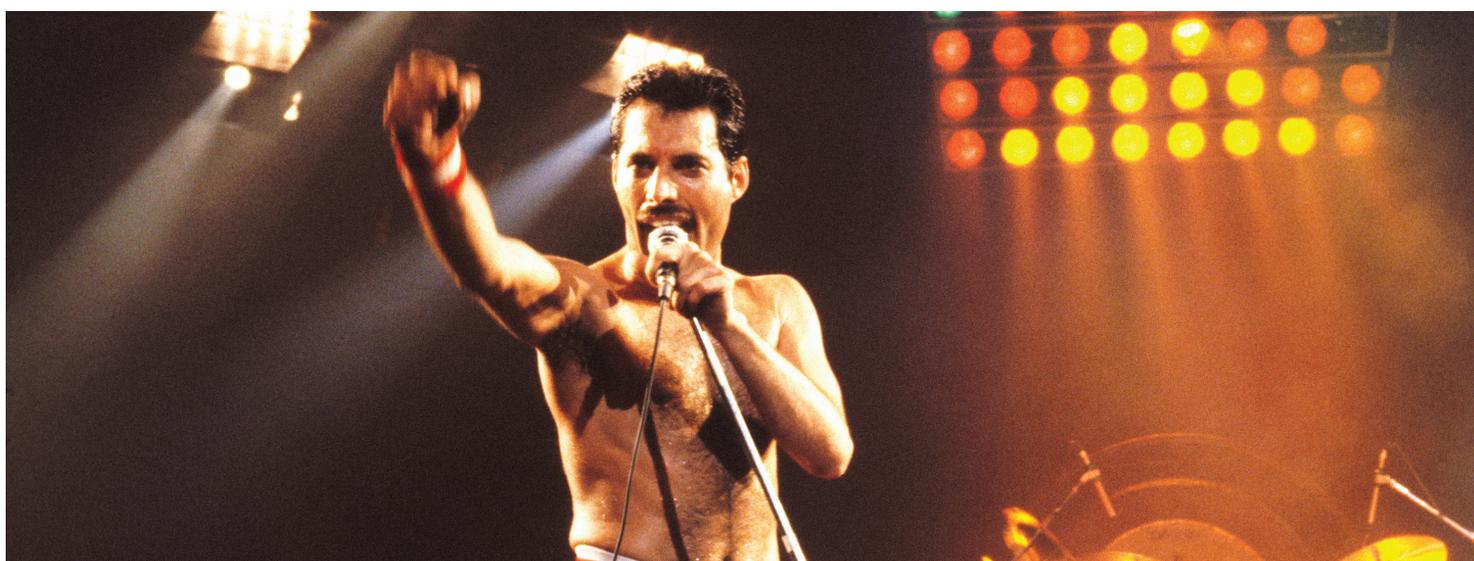


*The Show  
Must Go On*

# “

# The Show Must Go On

## La résilience de Freddie Mercury



**Novembre 1991, en Grande-Bretagne.** Freddie Mercury annonce son grand départ avec ce morceau testament. Le public ne le sait pas encore, mais «The Show Must Go On» sera la dernière chanson que le leader de Queen sortira de son vivant. *«A l'intérieur, mon cœur est en train de se briser. Mon maquillage est peut-être en train de s'écailler. Mais mon*

*sourire reste encore.»* Car Freddie Mercury ne veut rien lâcher et assurera le spectacle jusqu'à la fin, malgré l'adversité. Un mois après la sortie de ce morceau emblématique, Freddie Mercury annonce au monde entier le mal qui le ronge. C'était le 23 novembre. Le lendemain, il ferma les yeux pour toujours.

La musique et la radio ont ce pouvoir incroyable d'émouvoir, de **rassembler et de mobiliser les foules**. Certains y puiseront le courage et les encouragements, la force, la volonté de se battre. Ils y trouveront une oreille attentive, prête à soutenir leur lutte et à faire entendre leur voix. NGroup est à leurs côtés.

NOSTALGIE



NOSTALGIE +



Chérie

# Target Victory

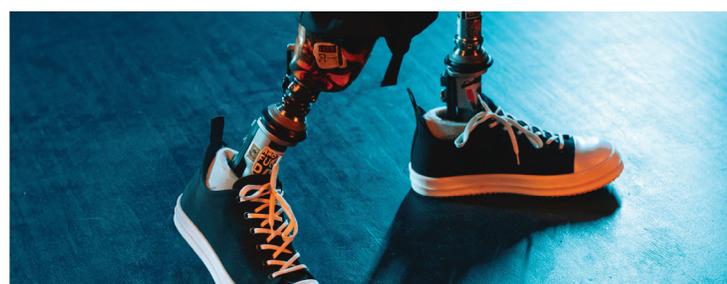


Chose promise, chose due. En 2023, NRJ s'engageait à soutenir [Target Victory](#) par le biais d'un podcast.

La mission de cette association: offrir **une aide optimale aux athlètes de haut niveau en situation de handicap**, en leur donnant la possibilité d'accéder à un matériel de qualité supérieure, à un encadrement par des entraîneurs de premier plan, et à la chance de se mesurer à leurs concurrents lors des compétitions internationales. De cette volonté de soutenir Target Victory est donc né un contenu propre: [Des voix et des vies](#). Ce podcast natif sorti durant les Jeux Olympiques de Paris nous plonge dans les récits émouvants d'athlètes « pas comme les autres ». On y découvre:

- L'histoire de [Joachim Gérard](#), l'athlète handisport qui a marqué l'histoire du tennis en fauteuil roulant

- Le parcours de [Nigel Bailly](#), pilote handisport, qui n'a jamais renoncé à sa passion pour le sport automobile
- L'univers inspirant de [Marc Ledoux](#), champion de tennis de table handisport
- Le récit de vie de [Piotr Van Montagu](#), champion atypique de tir à l'arc handisport
- Le témoignage de [Wim De Paepe](#), athlète handisport spécialisé dans le paratriathlon



# Soutenir la lutte contre le cancer



Le cancer progresse en Belgique. Selon le Belgian Cancer Registry, en 2023, il n'y en a jamais eu autant en 10 ans: près de 79 000 Belges ont été diagnostiqués. Cela dit, le taux de survie est, lui aussi, en hausse. C'est pourquoi **la sensibilisation et la prévention** ont toute leur importance. Et que nos radios s'engagent à faire passer le message... et à faire bouger les Belges pour la cause.



## Bouger avec Think Pink

Dépisté tôt, le **taux de survie** des patientes touchées par le cancer du sein flirte avec les **90%**. Il tient à cœur à nos équipes d'épauler les malades et de soutenir la lutte contre le cancer du sein. Depuis 2014, Nostalgie invite les auditrices et auditeurs à la «[Race for the Cure®](#)», le plus grand événement sportif organisé en Europe pour soutenir la lutte contre la maladie. Différentes races (marches ou courses) sont organisées aux quatre coins de la Belgique pendant le mois d'octobre et rassemblent près de 17 000 participants pour une marche de 3 km ou une course de 5 km.

## 3 questions à Rosalie Schallon,

Junior Marketing Manager chez Think Pink

### La Race for the Cure®, c'est bien plus qu'un événement sportif...

Oui, cet événement célèbre la vie, honore la mémoire des personnes qui nous ont quittés trop tôt, et porte un message d'espoir pour toutes celles qui luttent encore contre la maladie. Avec cet événement, Think Pink, souhaite envoyer un signal fort et sensibiliser un maximum de personnes à cette maladie qui touche encore 1 femme sur 8 dans notre pays.

### En quoi est-ce important pour les actions de Think Pink d'être relayées par une radio nationale ?

C'est crucial car cela permet d'augmenter notre visibilité, de mettre en avant nos actions et de sensibiliser davantage à la lutte contre le cancer du sein et à l'importance du dépistage. Cela nous permet aussi de faire connaître cet événement à un public plus large et d'attirer un maximum de participants, ce qui lui donne encore plus d'impact. Grâce à l'argent que nous récoltons lors de la Race for the Cure®, nous pouvons financer différentes recherches scientifiques ainsi que des projets de soin pour les personnes touchées par cette maladie.

### Comment le grand public peut-il agir au quotidien pour soutenir la cause ?

Il y a plein de manières d'agir ! En faisant un don, en participant à une marche, une course à pied ou à vélo avec Think Pink. Vous pouvez aussi organiser une action solidaire, faire don de vos cheveux, devenir bénévole, impliquer votre entreprise ou encourager votre commune à devenir une « Ville Rose Think Pink » pour sensibiliser ses citoyens. Chaque geste compte.

“



**ROSALIE SCHALLON**  
JUNIOR MARKETING MANAGER  
CHEZ THINK PINK

## Courir contre le cancer des enfants

Cette année encore, NRJ s'est jointe à la **course solidaire et familiale: «Run To Kick»**. Objectif: aider à financer des **traitements innovants pour les enfants** atteints du cancer. Pour pouvoir participer, chaque coureur doit être parrainé à hauteur de 200 euros minimum (100 euros pour les enfants et les étudiants).

En 2024, la course a mobilisé 3200 participant-e-s, 221 équipes et a permis de récolter plus de **2 millions d'euros**. Les fonds levés sont alloués aux projets de recherches [Fight Kids Cancer](#).

## Mais encore...

D'autres marches et balades ont été organisées avec Nostalgie pour partenaire telles que **«l'AC Cancer»** à travers la région de Thiaumont (Luxembourg) le 16 juin.

Du 28 au 29 septembre, Nostalgie a mobilisé ses auditrices et auditeurs au **«Relais pour la Vie»**, à l'initiative de la Fondation contre le cancer. Quelques jours plus tard, c'est tout le stade Fallon de Woluwé-Saint-Lambert qui s'est paré de rose pour la course **«La Bruxelloise»**. Nostalgie a aussi soutenu le spectacle de récolte de fonds des [Amis de l'Institut Bordet](#) ou invité son public à se balader sous la lumière bienveillante de la pleine lune lors de la première édition de **«la Full Moon Walk»** organisée par Think Pink, une marche de 4 km au sein du Domaine de Mariemont.



# Dire stop au harcèlement scolaire



En Belgique, **un élève sur trois est concerné par le harcèlement scolaire**. Qu'il soit harceleur, harcelé ou les deux, il est parfois difficile d'aborder ce sujet délicat avec les adultes de son entourage. C'est pourquoi NRJ a voulu se rendre utile.

La **libre antenne de Mike** (saison 2023-2024) s'est mise **au service des étudiant·e·s**. Les émissions de ce genre ayant toute leur importance pour les ados, il allait de soi pour l'équipe du soir de profiter de son statut pour **créer une «Safe Zone»**: un lieu d'échange privilégié pour discuter du harcèlement.

Mike s'est donc rendu dans 5 écoles pour discuter de cette problématique en organisant des ateliers spécifiques, en collaboration avec des professionnels de [l'ASBL Corps@Coeur](#) qui a pour mission de favoriser le bien-être des enfants à l'école.



# Ramener le sourire dans les transports en commun



Pour la deuxième année consécutive, NRJ veut ramener le sourire dans les transports en commun. Et la radio a bien choisi son jour: le **«Blue Monday»**, un concept qui a émergé en 2005. Même si des années plus tard, le psychologue à l'origine de ce mot a avoué qu'il s'agissait d'une pure invention marketing pour le compte d'une agence de voyage, de nombreux médias parlent encore aujourd'hui du «Blue Monday».

Ce troisième lundi du mois de janvier est encore, dans beaucoup d'esprits, «le jour le plus déprimant de l'année». Un jour qu'NRJ a

décidé de transformer en «Happy Monday» en investissant le bus 95 de la **STIB**. Dylan, DJ NRJ y a installé ses platines et ce **«Happy Bus»** a sillonné les rues de Bruxelles durant la journée du 15 janvier 2024. De quoi se défouler avant d'aller au boulot, déstresser avant un exam ou au moins, décrocher un sourire aux passants. Deux mots: bonne humeur!

L'opération fut un tel succès qu'une deuxième édition de ce «Happy Bus» a été organisée à Liège, le 24 septembre, cette fois en collaboration avec les **TEC**.

# Aider à la remise à l'emploi



Cette opération antenne vise à aider nos auditeurs à se réinsérer sur le marché de l'emploi.

Toute la semaine du 24 février, les animateurs et animatrices d'NRJ ont parlé recrutement et recherche de job avec l'agence **Unique Interim** et une spécialiste recrutement. Objectif: **promouvoir un emploi et un travail décent** pour tou-te-s et favoriser l'égalité des chances.

# Encourager la diversité et l'inclusion



Depuis quelques années déjà, NGroup travaille avec **Actiris** pour instaurer une politique de diversité et d'inclusion au sein de la société.

Après avoir reçu **2 labels Diversité** en 2019 et 2022, NGroup a entamé en 2023 un **nouveau plan triennal** axé sur la communication inclusive.

En **2024**, de grands projets ont été menés de manière participative comme **la révision de nos books antenne** pour sensibiliser les animatrices, animateurs et journalistes à la communication inclusive et à tout l'enjeu de la diversité. **Une grille d'évaluation de l'inclusion** sur nos

événements ou dans nos communications a par ailleurs été construite.

En outre, une enquête a été menée auprès des membres de notre personnel quant à la **perception de la diversité en interne**. Objectif: mieux cibler les actions à mener en priorité en 2025 et dans les années futures.

Un travail sera notamment fait ultérieurement, en intelligence collective autour de l'humour au travail et de la diversité des voix à l'antenne.

*Foule  
sentimentale*



“

# Foule sentimentale

La prise de conscience d'Alain Souchon quant à la surconsommation

**1992, quelques semaines avant Noël.** Flânant dans les rues de Paris, Alain Souchon est choqué par les achats compulsifs et les excès des fêtes qui s'annoncent. Lui vient une mélodie aigre-douce pour dénoncer l'hyper consumérisme, notre sentiment de n'en avoir jamais assez et le marketing qui transforme nos envies en besoins: « Oh la la la vie en rose, le rose qu'on nous propose, d'avoir les quantités

de choses, qui donnent envie d'autre chose. Aie, on nous fait croire que le bonheur c'est d'avoir, de l'avoir plein nos armoires, dérisions de nous dérisoires». «Foule sentimentale» recevra le prix de la chanson de l'année aux Victoires de la musique en 1994 et celui de la chanson originale des vingt dernières années en 2005.

Sans pub et sans partenariats commerciaux, NGroup ne serait pas. 100 pourcents des revenus de NGroup sont des **revenus publicitaires**.

En partageant les messages des annonceurs et de leurs partenaires, les radios de NGroup endossent une responsabilité. Et il nous semble important de nous questionner sur **ce que l'on veut communiquer ou pas**. La tâche n'est pas simple, mais ce devoir de réflexion est essentiel pour une radio qui développe une politique RSE. Faire transparaître nos valeurs via nos opérations antenne, les goodies offerts lors de nos événements et via la pub qu'on diffuse, c'est possible. Petit à petit, nous traçons un chemin et le Comité d'impact mis sur pied en 2023 nous challenge, nous inspire et est force de proposition.

Ce dernier se compose de 10 membres permanents (internes et externes à NGroup) et s'ouvre ponctuellement à d'autres parties prenantes. Autour de la table gravitent plusieurs

«gardiens»: les gardiens de la nature et des limites planétaires (Vinz Kanté, fondateur de LIMIT et Leslie Rijmenams, journaliste NGroup), les gardiens du futur (Charlotte Saussez de Corporate Regeneration et Bastien Bott, animateur NRJ), les gardiens de la mission et de la prospérité (Nicolas Fadeur, Brand manager NRJ et Kim Beyns, CEO Ngroup), les gardiens de la régénération (Antoine Helson, co-CEO Dandoy et Vincent Truyens, co-fondateur de Corporate Regeneration) et les gardiens du socle social (Valérie Janssens, directrice Media, Data & Tech chez RMB et Géraldine Deleuse, directrice RSE NGroup).



# Réflexion sur les «*minutes de pub suspendues*» avec notre partenaire publicitaire RMB



Parmi les membres du **Comité d'Impact de NGroup destiné à challenger notre stratégie RSE**: la régie publicitaire RMB. Ensemble, nous réfléchissons à la meilleure manière de prendre part au changement pour un avenir plus souhaitable et certaines initiatives rudent de créativité. Parmi elles: les minutes suspendues.



## *La pub, un moteur puissant pour agir*

La publicité est un **moteur puissant** pour créer un environnement où les consommateurs et les entreprises prennent conscience de l'importance de la durabilité et agissent en conséquence. Nous voulons assurer une visibilité publicitaire optimale pour les messages axés sur la durabilité afin de promouvoir un modèle économique plus responsable tout en offrant aux entreprises un levier de croissance. Aujourd'hui, nous souhaitons prendre part au changement et évoluer vers un 'mieux de pub'.

Suite à une réflexion faite lors du Comité d'Impact chez NGroup à propos des **minutes suspendues**, nous avons organisé une réunion avec Géraldine, directrice

RSE au sein de vos radios, pour évoquer la faisabilité du projet. Le concept? Il part de la même idée que celle des '**cafés suspendus**'. L'idée est simple: dans certains établissements, on propose aux consommateurs de payer deux cafés, le sien et un autre en en suspens qu'une personne dans le besoin pourra venir commander plus tard. Et **si on appliquait cette jolie solidarité au secteur publicitaire** ?

L'objectif serait d'**amplifier les messages d'acteurs moins prospères** qui peuvent avoir un impact positif sur notre société. Créer un cercle vertueux au sein de notre écosystème.

Pour pouvoir prétendre à ces « minutes blue », les bénéficiaires devront obligatoirement avoir un objectif de campagne dont le but sera de contribuer **à rendre le monde meilleur** en soutenant l'un des 17 objectifs de développement durables de l'ONU. Concrètement, ils verront leur spot vidéo ou audio diffusés au sein des écrans publicitaires des médias en portefeuille chez RMB.

Quant aux généreux « donateurs » (les autres annonceurs), ils pourront leur **céder une partie de leur espace publicitaire** et démontrer leurs engagements en faveur de la société. En offrant de l'espace publicitaire à un acteur qui œuvre pour le bien-être collectif, l'annonceur contribue à la diffusion de messages importants concernant l'environnement, l'inclusion sociale, la santé, l'éducation, etc. Il devient un acteur du changement en contribuant à faire entendre des initiatives qui apportent une réelle valeur sociale ou environnementale.

RMB souhaite que cet engagement amorce une **nouvelle dynamique de solidarité et d'entraide au sein de l'écosystème**

**publicitaire** créant ainsi un effet bénéfique pour tous les acteurs concernés. Pour l'instant, on n'y est pas encore tout à fait : la démarche ne pouvant avoir un réel impact positif que si elle englobe tous nos partenaires médias. Nous nous sommes donc penchés sur une offre globale qui est encore en construction à l'heure actuelle. Nous espérons pouvoir sortir l'offre dans le **premier semestre de 2025**.

“



**ANNE DE KERCKOVE**  
EXPERTE RSE CHEZ RMB

# 100 minutes pour changer le monde



Dans la même veine que les minutes suspendues, NGroup fait déjà sa part depuis de nombreuses années. En effet, en 2024, Nostalgie a lancé son 11<sup>ème</sup> appel pour offrir **100 minutes de promo gratuite à des associations** qui contribuent à un monde meilleur.

Solidarité, intégration sociale, réduction des inégalités, éducation, soutien à la biodiversité... Chaque initiative peut prétendre à ces spots publicitaires, pour autant que son objectif soit d'assurer la paix et la prospérité pour les peuples et la planète, dans la lignée des 17 Objectifs de Développement Durable.

Monétairement parlant, ces minutes offertes équivalent à **1,2 millions d'euros** de spots publicitaires pour les 15 associations gagnantes. Chacune d'elles peut diffuser 210 spots de 30 secondes sur nos 5 radios.



## Voici les lauréats de 2024:

- [L'arche de Noé](#): refuge situé près de Mons, qui recueille les animaux errants, accidentés ou oubliés sur le bord de la route. L'arche de Noé recherche des familles pour adopter ces animaux sur le long terme.
- [Créavince](#): à travers son projet Créacoeur, l'asbl Créavince offre gratuitement des ateliers de journal intime créatif où l'on peut déposer et travailler ses émotions pour trouver du sens. Les ateliers créatifs sont donnés à l'hôpital ou dans d'autres associations porteuses de sens pour tous ceux qui traversent des périodes difficiles.
- [Live in Color](#): initiative citoyenne pour promouvoir l'intégration et l'éducation des enfants, jeunes et familles de réfugiés ou simplement en difficulté. Live In Color recherche activement des citoyen-ne-s, futur.e.s parrains et marraines, désireux-euses de s'impliquer dans la vie d'un-e jeune réfugié-e.
- [Cozywheels](#): plateforme de voitures et vélos partagés entre voisins à Bruxelles et dans toute la Belgique. Objectif: changer nos habitudes de mobilité et recréer du lien avec ses voisins.

## 100 minutes pour changer le monde

- [Sur le bout des doigts](#): seule compagnie de théâtre en Belgique francophone qui réalise des spectacles bilingues français-langue des signes. L'art permet de créer la rencontre et faire tomber les barrières afin que les différences culturelles et linguistiques deviennent une richesse artistique.
- [RaDiOrg](#): association pour les personnes atteintes de maladie rare, avec pour objectif de défendre les intérêts des patients au niveau national et international. En Belgique, un demi-million de personnes vivent avec une maladie rare.
- [Escapade](#): service de parrainage d'enfant isolé ou placé. Chaque enfant a besoin d'une personne ressource qui lui permet de sortir un peu de son quotidien et qui pourrait être une ressource pour lui tout au long de sa vie.
- [Bras dessus bras dessous](#): mise en contact entre des personnes de plus de 60 ans souffrant de solitude et d'isolement social avec des voisin·e·s plus jeunes pour passer un peu de temps ensemble et tisser des liens.
- [Maison Mieux-Être](#): lieu de transition entre l'hôpital et la vie quotidienne pour donner aux patients atteints d'un cancer les ressources nécessaires pour mieux vivre et traverser la maladie.
- [Accueil et vie](#): accueil et hébergement de personnes adultes avec une déficience intellectuelle afin de leur assurer une intégration sociale dans les meilleures conditions.
- [Jeunesses Musicales](#): rendre la musique accessible à tous en Wallonie et à Bruxelles à travers des spectacles, des stages, des festivals etc.
- [Echoline](#): équipe pluridisciplinaire qui offre un accompagnement psychomédicosocial et un soutien à la parentalité pour les familles en région de Charleroi.
- [Team4Job](#): offre d'un programme de mentorat de 6 mois qui met en relation un chercheur d'emploi avec une personne professionnellement active pour booster sa recherche d'emploi.
- [La Châtaigneraie](#): service général résidentiel pour jeunes en difficultés. La Châtaigneraie accueille en continu une vingtaine d'enfants âgés de 3 à 18 ans.
- [Le Collectif des femmes](#): centre d'insertion socioprofessionnelle en Belgique ouvert aux migrantes, réfugiées et immigrées. Lieu de rencontre pour favoriser les liens interculturels entre femmes.

# Des cadeaux *qui font sens*



En 2021, suite à l'instauration d'ateliers mis en place en interne autour des Objectifs de Développement Durable et expliqués dans [notre manifeste](#), des réflexions sont nées quant aux dotations et opérations menées à l'antenne.

Autrement dit, nous nous questionnons quant aux produits et services que l'on offre lors de concours.

## *Le zoom de Claude Theys,* responsable commercial

**En 2022, NGroup a entamé une réflexion l'instauration progressive de cadeaux qui «font sens». Quelles évolutions as-tu constatées depuis ?**

C'est une prise de conscience collective. Chaque semaine, nous avons les réunions de coordination durant lesquelles chaque membre de département évoque les actions en cours ou prochaines. Durant ce tour de table, les actions passent naturellement par le filtre des valeurs NGroup dont l'impact environnemental fait partie. Tout n'est pas parfait et il arrive que nous fassions des choix liés à d'autres paramètres (étant financés à 100% par la pub, la «réalité» nous rattrape parfois) mais nous faisons de notre possible pour tendre chaque jour vers un mieux et d'emmener nos partenaires, fournisseurs, clients dans cette direction.

“



**CLAUDE THEYS**  
RESPONSABLE COMMERCIAL

**Et l'objectif, c'est d'emmener les auditrices et les auditeurs avec nous, dans cette démarche ?!**

Absolument ! Et cela se fait via nos animatrices et animateurs. Au-delà des actions et/ou des cadeaux qui passent par le filtre de nos valeurs. Ce qui est important, c'est aussi la manière dont cela sera présenté sur antenne. Notre force en tant que média est de pouvoir nous adresser à une large audience et de pouvoir faire passer des messages qui font sens et qui vont plus loin que d'offrir un cadeau.

**Comment ça se passe avec des cadeaux «controversés» alors, comme des smartphones dont l'impact écologique est de plus en plus décrié ?**

Nous ne nous refusons pas d'en offrir aux auditeurs et auditrices. Nous considérons que c'est devenu un outil du quotidien, que tout le monde consomme et nous avons décidé d'accepter cette réalité. Cela dit, ces dernières années, notre «storytelling» a évolué. Pour les smartphones par exemple, il nous semble essentiel de sensibiliser les auditeurs quant à la fin de vie de ce genre de produit et nous communiquons sur la manière d'utiliser son smartphone de manière plus raisonnée.

**Donc concrètement ?**

Concrètement, quand on offre le dernier smartphone, les animatrices et animateurs font passer ce message: «Que faire avec votre ancien smartphone? Offrez-lui une seconde vie! Si vous remportez le Pixel 9 Pro, ou plus globalement quand vous remplacez votre smartphone, ne le laissez pas dans un tiroir, pensez à lui donner une seconde vie. Plusieurs possibilités: vendez votre téléphone en seconde main, donnez-le à votre enfant ou un ami, et s'il ne fonctionne plus, déposez-le dans une box Récupel ou dans un Recyparc. Le Pixel 9 Pro dispose de 7 ans de mises à jour logicielles. Un jour avant 2031, donnez-le à votre enfant ou un ami aussi» Dans le meilleur des cas, de la sensibilisation viendra l'action.

## Notre liste de cadeaux 2024 qui font sens



### Santé et santé mentale

- **Luminettes:** lunettes de luminothérapie à porter quelques minutes chaque jour pour mieux passer le blues hivernal et améliorer la santé mentale
- **Des boissons sans alcool Night Orient:** offertes lors de la promotion des mois sans alcool « Dry January » sur NRJ et de la « Tournée minérale » sur Nostalgie.



### Bien-être animal

- **De la nourriture pour chiens Edgar et Cooper destinés... aux refuges!** Chaque mois, NRJ distribue de la nourriture riche en ingrédients naturels dans les refuges et associations pour chiens et chats... et appelle les auditeurs à sélectionner les bénéficiaires.



### Accès à la culture et à l'éducation de qualité

- **Pass musée:** des pass qui prônent l'accès à la culture et la visite de nos musées
- **Nausicaa:** des billets offerts au Centre national de la mer à l'occasion de la journée de l'Océan, de quoi mieux comprendre l'importance de l'écosystème aquatique



### Production et consommation responsables

- **Horlogerie Deprit:** encourage la réparation, la transformation des bijoux et l'artisan local
- **Bijoux Victoria:** modèle d'entreprise basé sur l'autonomisation des femmes (76% des employé-e-s sont des femmes dont 60% sont à des postes de direction)
- **Belgium chocolatiers:** des chocolats confectionnés par des artisans chocolatiers de chez nous
- **Brasserie de la Senne:** craft beers produites à Bruxelles
- **Produits marins des thermes de Saint-Malo:** produits de soin fabriqués en Bretagne et dans le respect de l'environnement
- **200 euros de produits locaux de 5 artisans wallons:** partenariat avec l'Apaq-W (l'Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité) pour donner envie de valoriser notre terroir, de manger local et durable (avec le site [jecuisinelocal.be](http://jecuisinelocal.be)). Le message: il ne faut pas chercher loin pour bien manger.
- **Sodastream:** sensibilisation à une consommation durable, à la réduction des déchets en créant de l'eau pétillante (ou des soda) avec l'eau du robinet

## Des cadeaux qui font sens



### Mobilité douce

- **Bike in light** – Mise en avant de la sécurité routière, encouragement à l'usage de la mobilité douce



### Séjours de proximité / expériences locales et éclairées: fini les voyages en avion!

- **Futuroscope** dans les écolodges du parc, les Grottes de Han et le glamping sur place, le Golden Lakes en pleine nature au Lac de l'Eau d'Heure, le Vayamundo et le Floreal Holidays à la mer ou en Ardenne, La Ferronière à Bouillon, le Château de Courban ou le Moulin des Fourges en France...
- **Bee Experience**: parler des abeilles, de leur importance et offrir l'expérience de visiter une ruche d'apiculteur

- **Wonderbox**: sensibilisation faite auprès de ce partenaire de longue date pour mettre en avant des expériences en accord avec les valeurs de Ngroup (on oublie les séances de pilotage dans une grosse voiture de sport mais on préfère une randonnée en pleine nature)
- **Wildhartt**: faire la promotion de voyage au plus proche de la nature avec des experts et en petit groupe
- **Black Sheep Van** – des vacances autrement (sans avion) avec impact limité
- **JCR Motorhomes** pour des vacances autrement avec une société belge

## Des partenariats destinés à l'interne

Au-delà des partenariats qui ont pour vocation une dotation externe, NGroup a aussi lié des partenariats avec **Bulk Bar** et **Melting Pom'**. Afin de promouvoir les produits sains et le vrac en ses murs, nous disposons désormais d'un distributeur de fruits secs et des fruits exclusivement originaires d'Europe nous sont livrés chaque semaine.



# Des goodies *écoresponsables* et engagés



Cette réflexion concernant les dotations antenne dépasse le département commercial et fait tache d'huile.

Enceintes en bambou, sacs de piscine en polyester recyclé, tote bags en coton recyclé certifié 100% GRS, casquettes en coton, drapeau en papier, mugs en céramique, sachets de graines en papier PE... pour Pascaline Laurent, responsable

partenariats: «il est difficile de se passer des goodies tant ils sont **essentiels pour maintenir notre visibilité** sur le terrain et au-delà. Ceci dit, cela ne se fait **pas à n'importe quel prix**. Nous remettons une série de critères pour sensibiliser nos fournisseurs. Ces critères nous guident toute l'année dans nos commandes.»

## Quelle distance ?

Achat le plus local possible (Europe)

## Quel impact social ?

Conditions sociales et lieux de production vérifiés

## Quelle approche économique ?

Produits recyclés et recyclables privilégiés

## Et si les produits nécessaires n'existent pas en Europe ?

L'achat est maintenu mais attention au transport !



*Il y a 10 ans, la majorité de nos goodies venait d'Asie, par avion. Aujourd'hui, on en compte à peine 5 sur 30 parce qu'on ne peut pas faire autrement. Le reste circule par camion ou par bateau et nos logos sont systématiquement imprimés en Europe.*

**PASCALINE LAURENT,**  
RESPONSABLE PARTENARIATS

# Mise en avant des écopreneurs du réseau KAYA



Le partenariat avec [KAYA](#), la **coalition belge des écopreneur.e-s** se poursuit et a entamé sa deuxième saison en août 2024 dans la chronique «[Y'a de l'idée](#)» sur Nostalgie. La mission de ce collectif: rassembler, influencer et inspirer.

Chaque mois, la chronique Y'a de l'idée sur Nostalgie met en avant une entreprise dans la transition écologique.



*Face aux défis climatiques, environnementaux et sociétaux, nous plaidons auprès des décideurs politiques pour un changement de paradigme afin de rendre l'économie compatible avec les limites planétaires et les planchers sociaux. Nous portons la voix de plus de 500 entreprises, indépendants, associations et organisations, tous secteurs et toutes tailles confondus.*

**CANDICE ENDERLÉ,**  
COORDINATRICE COMMUNAUTÉ KAYA

Si NGroup n'a aucune couleur politique, il s'engage néanmoins, avec ce relai mensuel, à mettre en avant les entreprises qui mettent en leur cœur l'économie régénérative.



## 5 pistes pour consommer plus responsable

- 1. Privilégier les achats réfléchis:** acheter ce qui est nécessaire, acheter moins mais mieux (des produits durables) et préférer l'occasion
- 2. Choisir des produits écoresponsables:** viser le local et les produits de saison pour réduire l'impact carbone lié au transport, soutenir les labels responsables et éviter les emballages superflus
- 3. Réduire les déchets:** utiliser des alternatives réutilisables, trier, recycler, composer et baisser le gaspillage alimentaire
- 4. Réévaluer ses modes de transports:** marcher, faire du vélo, utiliser les transports en commun ou opter pour le covoiturage ou les véhicules partagés si nécessaires
- 5. Réduire la consommation énergétique:** éteindre les appareils en veille, baisser le chauffage et mettre un pull



# Fair(e) valoir le commerce équitable



## Des chasses aux œufs 100% équitables

Les chasses aux œufs Nostalgie comptent parmi les rendez-vous les plus attendus des auditrices et auditeurs. Elles sont organisées depuis 25 ans à travers toute la Wallonie et à Bruxelles.

En 2024, des chasses ont été organisées dans pas moins de 18 villes dont Tubize, Sambreville, Ciney, Hensies et Oupeye.

Mais c'est un fait: le chocolat est **un des plus gros postes en matière d'impact carbone** dans notre rapport CO2. Nous veillons néanmoins particulièrement à ce que celui que nous distribuons chaque année soient produit dans de bonnes conditions. Depuis 2020, la considération **«équitable»** est entrée dans la danse. En 2024, nous en avons distribué **3 tonnes et demi**.

Si, au début de la réflexion, seule une partie du chocolat donné lors des chasses aux œufs était équitable, aujourd'hui la proportion est passée

à **100%**. Nous ne distribuons que des chocolats disposant du label [Cocoa Life](#). Mis en place en 2012 par Mondelez International, il vise à **améliorer les conditions de travail** et de vie des producteurs de cacao dans les pays en croissance et les pousser à aller plus loin en matière de durabilité.



## Soutien à la semaine du commerce équitable

Dans la même veine, une chronique telle que Y'a de l'idée ne manque pas de promouvoir la semaine du commerce équitable qui a lieu chaque année au mois d'octobre. Une sensibilisation qui réjouit Koen Van Troos, responsable des relations publiques et advocacy chez [Fair Trade Belgium](#) (ex Max Havelaar): «les médias sont essentiels pour **informer et conscientiser les consommateurs**. Sans eux, il se serait très difficile d'avoir de bons résultats de vente de produits Fairtrade. Ce label repose sur des principes fondamentaux, tels que des prix équitables qui garantissent des meilleurs revenus aux producteurs-trices tout en respectant l'environnement.»

## Recours à la seconde main



Cette année encore, les déguisements et décors qui servent aux opérations saisonnières telles que «le Labyrinthe d'Halloween» pour Nostalgie sont issus de la seconde main. Ils sont soit **chinés** en brocante et chez Troc. Par ailleurs, une partie des costumes provient des magasins Les Petits Riens. De quoi **éviter d'épuiser les ressources** en ayant recours à ce qui existe déjà...

# *Respire*



# “

# Respire

Le réveil écologique de Mickey 3D



2003, Mickaël Furnon, le fondateur de Mickey 3D écrit une chanson après avoir vu le défenseur de l'environnement Nicolas Hulot s'énerver à la télé. A son tour, lui aussi veut lancer un signal d'alarme: «tu vas pas mourir de rire». Dans «Respire», le groupe français s'adresse à une petite fille en dressant le paysage de ce que les adultes

lui laisse. Premier grand tube de Mickey 3D, il recevra deux Victoires de la musique: meilleure chanson et meilleur clip. Dans cette vidéo, le grand public découvre une petite fille qui gambade en pleine nature... avant de se rendre compte que tout ce qui l'entoure n'est que synthétique.

Loin de nous comparer à Mickey 3D, notre intention n'est pas de jouer sur les cordes de la culpabilité et de la peur pour parler du **déclin de la biodiversité et des bouleversements climatiques**. Mais, comme lui, NGroup invite ses auditeurs-trices, fournisseurs et autres partenaires à redresser la barre tant qu'il est encore temps pour minimiser leur impact écologique. Et, plus que prêcher la bonne parole, nous tentons de faire notre part.

# Rapport *CO<sub>2</sub> Tapio*



NGroup a, à nouveau, calculé son empreinte carbone avec son partenaire Tapio. Vous trouverez les données en toute transparence dans le rapport carbone disponible via le lien ci-joint.

<https://media.ngroup.be/DOC/DOC-S1-00000/314690-bilan-carbone-ngroup-2024.pdf>

## Des antennes *moins énergivores*



NGroup dispose actuellement de 88 émetteurs répartis sur 63 sites.

Depuis 2019, l'équipe technique a entrepris le **remplacement d'anciens émetteurs par des nouveaux équipements** qui sont nettement moins gourmands en électricité. Résultat: **une réduction de consommation de plus de 40%** de la part de ces émetteurs.

Ces nouveaux émetteurs dégagent nettement **moins de chaleur** que les anciens, cela permet encore de diminuer la consommation électrique nécessaire au refroidissement de ces équipements.

Par ailleurs, l'ensemble des équipements installés sur les sites d'émission FM sont accessibles à

distance pour l'intermédiaire d'un réseau sécurisé. Cela permet des **réparations à distance** pour une partie de problèmes techniques et **diminue fortement les déplacements** vers les 60 sites répartis sur l'ensemble de la Fédération Wallonie-Bruxelles, de Comines à Malmedy, en passant par Bruxelles et Virton!

Des **automatisations** ont également été mises en place: celles-ci sont gérées directement par les équipements de surveillance sur les sites. Ces actions permettent une résolution de certains problèmes en quelques secondes afin de rétablir au plus vite la bonne diffusion des programmes, et là aussi, sans nécessiter aucun déplacement vers ces sites.

# Des studios qui fonctionnent à l'énergie solaire



2024 fut la première année complète durant laquelle nos **130 panneaux solaires** ont été exploités. Cela a permis **d'éviter 21,32 tonnes d'équivalent CO2**.

Installée en 2023, cette infrastructure située sur les toits des bureaux bruxellois permet de produire plus de 50 000 kWh, soit environ **1/5<sup>ème</sup> de notre consommation totale**.

Les studios antenne de NGroup ainsi que le système d'envoi des programmes vers la FM et le DAB+ consommant 46.000kW par an, leurs besoins énergétiques ont été **entièrement assurés** par ces panneaux photovoltaïques.



# Matériel technique et économie circulaire



Dans le cadre de leurs fonctions, les employés des équipes web ont besoin d'un renouvellement régulier de smartphones. Les anciens **smartphones sont réinitialisés complètement et revendus** en interne et/ou sur Backmarket pour leur offrir une seconde vie au lieu d'être simplement stockés dans des armoires ou jetés.

Concernant le **matériel technique** (ordinateurs, serveurs...), outre l'achat de nouveaux produits, l'équipe technique **met à jour et/ou répare** ceux qu'elle possède déjà.

- Les disques durs (HDD - Hard Disk Drive) sont remplacés par des SSD (Solid State Drive) plus

rapides. Si le PC n'est pas trop ancien, des SSD M.2, encore plus performants, sont privilégiés.

- De la mémoire RAM (Random Access Memory) est ajoutée aux PC pour permettre aux applications plus lourdes de mieux fonctionner et d'exécuter plusieurs applications simultanément sans affecter la vitesse de la machine.
- Les ventilateurs des ordinateurs sont remplacés ainsi que la pâte thermique entre le dissipateur de chaleur et le processeur.

«Grâce à ces petites mises à jour, nous pouvons continuer à utiliser les PC sans avoir à en acheter de nouveaux. Nous appliquons le même principe **aux casques audio en ressoudant les câbles et les prises jack**» explique Katji Moukhametov, gestionnaire helpdesk.

Le but de ces mesures? **Eviter le gaspillage** en ne jetant plus des équipements encore en bon état avec de légers défauts.

Par ailleurs, la majorité des équipements dont nous n'avons plus besoin sont **donnés à des écoles ou à d'autres sociétés qui les réutilisent**. Pour ce faire, NGroup collabore avec [CF2D](#), une entreprise d'économie sociale et circulaire bruxelloise dont la mission est de favoriser **l'inclusion numérique et valoriser les ressources** informatiques et électroniques pour diminuer l'impact environnemental négatif du secteur IT. Cette année, ce ne sont pas moins de 622 Kg de matériel qui ont été récupérés et revalorisés.



**En voici le détail :**

Matériel repris par CF2D	Quantité	Kg
UC/Serveur	14	127 Kg
Moniteur	6	32Kg
Imprimante/photocopieuse		
Divers	20	160 Kg
Accu	5	170 Kg
Ferraille		20 Kg
Toner		
Fils et câbes		106,50 Kg
Notebook	2	6,50 Kg
Autre		
Poids Total		622 Kg

# NRJ soutient le mouvement *Mobility Changers*



En juin 2024, Mike sur NRJ abordait la question de la mobilité douce et proposait à ses auditeurs **d'échanger leurs clés de voiture pendant un mois contre un budget mobilité et un vélo électrique**. Nom du projet soutenu et cofinancé par l'Union européenne: le «Mobility Changers».

L'idée? Laisser sa voiture au garage et découvrir les joies d'une **mobilité libérée** pour un environnement plus durable. Les participant.e.s bénéficient d'un accompagnement personnalisé.

En effet, pour y arriver, il faut s'entourer d'une équipe d'expert.e.s. Un guide complet sur l'offre de mobilité à Bruxelles est distribué ainsi qu'un budget de 300 à 500 euros en fonction de la taille du ménage, à dépenser dans les différentes solutions de mobilité (vélo et trottinette partagés, bus, tram, métro, train, voiture partagée,...) De plus, un vélo ou une trottinette électrique est mis à disposition et un helpdesk est accessible 7 j/7 de 6h à 23h.

## Des sites web *éco-responsables*



### Des images moins lourdes

Plusieurs mesures ont été prises au sein du département digital pour alléger l'impact carbone de nos sites web et du département technique, en général.

En 2024, les développeurs ont commencé à utiliser les services d'un partenaire **d'optimisation d'images** afin d'en alléger le poids sur nos différentes sites et rendre ceux-ci moins énergivore.

Ce service permet de compresser, de redimensionner et de reformater automatiquement les images de nos sites et les applications selon l'appareil depuis lequel ils sont consultés dans le but de consommer moins de ressources. Résultat? Un **chargement plus léger** et jusqu'à **3kg d'économie d'équivalent CO2** pour chaque Go de bande passante économisée.

### Des sites plus inclusifs

Nos nouvelles applications mobiles sont pensées afin de proposer un **design accessible visuellement** aux personnes ayant des troubles de la vue.

Toutes les vidéos créées pour nos réseaux ont également été sous-titrées pour plus d'inclusion.

## *Le saviez-vous?*

Sur la plupart des sites web, les images représentent près de 65% du poids de la page.

# Une charte du numérique responsable



Il s'agissait d'un des objectifs de 2024 évoqué dans le [rapport d'impact 2023](#): signer la Charte du numérique responsable de [l'Institut du Numérique Responsable](#). C'est désormais chose faite! Cet engagement a été officiellement pris le 8 février 2024.

Ce jour-là, NGroup s'est engagé à mener toute une série d'actions telles que mettre en place un groupe de travail autour du numérique responsable, **intégrer des exigences environnementales** dans ses appels d'offre, ou encore planifier le nettoyage des données et l'archivage ou encore **éviter les consommations d'énergie non nécessaires** (par exemple en éteignant la nuit, les week-ends et durant les congés).

Au-delà de la réduction des gaz à effet de serre et de la préservation des ressources, la charte du numérique responsable traite aussi de toute une série d'enjeux liés à l'inclusion et à la diversité. Elle

instaure notamment l'idée de **veiller à la diversité des recrutements des équipes** Encourage la mixité homme/femme dans le domaine du numérique à tous les postes, favorise **l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle** avec un droit à la déconnection.

Ces actions données pour exemple ont d'ailleurs déjà été engagées par NGroup: au total, **18 actions conseillées sur 26 ont déjà été mise en branle** ([détails de la charte du numérique responsable](#)). Parmi elles, on retrouve aussi l'évaluation de la robustesse de ses infrastructures, la priorisation de l'achat de matériel durable et une sensibilisation annuelle de nos équipes lors de la semaine du Digital Cleanup Day. En 2024, cette journée avait lieu le 16 mars.

# Nomination d'une *Mobility Manager*



Personne ressource pour les questions de mobilité durable, NGroup a décidé de nommer une **Mobility Manager**. Ses tâches principales? Analyser les besoins de mobilité au sein de l'entreprise, promouvoir les moyens de déplacement durable, gérer et améliorer les déplacements des collaborateurs et des visiteurs.

## Un projet pilote de boîtiers d'éco-conduite

2024 a débuté avec un projet pilote **d'installation de boîtiers d'éco-conduite** dans les voitures de société du personnel. Avec l'aide de la société WeNow, « nous avons installé durant deux mois des **boîtiers connectés** dans les véhicules de société (tout type de motorisation confondue). Ceux-ci étaient reliés à **l'app WeNow que les conducteurs peuvent consulter** et qui leur donne des conseils, un score général de conduite et les challenge de manière hebdomadaire » explique Amandine Darville, Mobility Manager chez NGroup.

Selon [WeNow](#), ce système allait permettre de **réduire de minimum 10 à 15% des émissions de CO2** liées au carburant et/ou électricité consommés par véhicule.

Le projet n'a cela dit **pas été prolongé** au de-delà de la période de test qui s'est achevée le 7 février. Pourquoi? « Car l'adhésion du personnel n'y était pas. Les conductrices et conducteurs se sont montrés frileux.ses quant à la protection des données personnelles et à la géolocalisation. Ils et elles s'interrogent quant à la pertinence de l'utilité réelle du boîtier, surtout pour les véhicules électriques dans lesquels il existe déjà des outils pour gérer la consommation (frein génératif, mode éco...). De notre côté, il a été difficile de quantifier réellement la réduction de l'empreinte carbone. Notre panel était trop petit, les scores étaient déjà tous bons et la marge de progression est donc faible ».

Pas question pour autant d'abandonner ce genre de projet qui **challenge notre manière de nous déplacer**. « Pourquoi pas continuer à travailler avec WeNow mais via des formations d'éco-conduite en ligne sur mesure, des ateliers de coaching ciblé? »

## Des mentalités amenées à évoluer

En 2024, plus de 68% des employé.e-s de NGroup ont choisi la voiture comme moyen de transport principal. Cela représente 45 personnes. 15 collaboratrices et collaborateurs venaient travailler en transports en commun, 2 à vélo et 4 en trottinettes (combinées parfois avec le train ou le métro).

Ces proportions n'ont pas évolué par rapport à 2023. Preuve qu'il y a encore du chemin à faire en termes de sensibilisation et de changement de regard quant à l'offre de transports disponible.



# Le NRJ Music Tour: vers plus de durabilité



C'est l'évènement musical gratuit le plus attendu en Belgique. Chaque année, **6000 auditrices et auditeurs d'NRJ** viennent applaudir leurs stars préférées sur la scène du WEX en Marche-en-Famenne.

6000 auditeurs, ce sont 6000 personnes qui se déplacent en province de Luxembourg. Dans sa communication, NRJ informe et conseille le public quant aux différents moyens de transport à leur disposition. Cette sensibilisation se fait par mail et via le site nrj.be. Quid d'un partenariat futur avec les TEC? «Nous tentons de le faire depuis 3 ans mais essayons un refus chaque année» regrette Sandrine Bettens, Head of Events chez NRJ et Nostalgie. En 2025 peut-être?

Concernant les goodies destinés aux spectatrices et spectateurs: «nous n'en distribuons plus au nom de NRJ. Quant aux sponsors qui désireraient en distribuer, nous leur imposons le fait qu'ils soient écoresponsables et idéalement produits près de chez nous.» Idem pour les boissons et l'alimentation proposées sur place: «nous demandons au WEX et au traiteur qui nourrit les artistes que les produits proposés soient produits par des acteurs locaux, qu'ils favorisent le circuit-court et qu'ils privilégient des contenants réutilisables».



# Préserver la biodiversité avec Natagora



Soutenue par ses 30 000 membres et 150 000 sympathisants, [Natagora](#) est la plus grande association dédiée à la protection de la nature en Belgique francophone. L'ASBL est active en Wallonie et à Bruxelles et gère plus de **6 000 hectares de milieux rares** au sein de près de 250 réserves naturelles.

Elle étudie les menaces et l'état des espèces en danger. Natagora a aussi une mission d'éducation permanente et joue un rôle clé dans l'éducation dans la sensibilisation de protection à la nature.



## Protéger la nature commence par mieux la connaître

*Entre juin et octobre 2024, Nostalgie a appelé celles et ceux qui l'écoutent à devenir membre de cette association qui souhaite «faire entendre la voix de la nature». Nous avons **besoin du soutien du grand public, de le sensibiliser, de lui faire comprendre les enjeux en place et de l'embarquer avec nous** ; de le pousser à agir, à faire de petits gestes et à se mobiliser pour que la biodiversité reste dans les priorités de nos gouvernements. En tant que première radio francophone, Nostalgie a donc un impact très fort pour Natagora et pour la cause défendue.*

**FANNY VANOBERGHEN,**  
CHARGÉE DE COMMUNICATION

Cette année encore, Nostalgie a partagé plusieurs campagnes de l'association dont le grand recensement des oiseaux, des batraciens ou encore des papillons.



# Contribuer à la reforestation



Voilà 2 ans que NGroup collabore avec l'ONG [Graine de Vie](#). Cette organisation éco-humanitaire internationale est basée en Wallonie et lutte depuis 15 ans contre la déforestation pour et avec les populations dans les endroits où la forêt doit être sanctuarisée et/ou recrée.

Depuis, plus de 65 millions d'arbres ont été plantés principalement à Madagascar et au Togo. Outre son impact environnemental, Graine de vie crée un impact beaucoup plus large au niveau social.

L'ONG génère des milliers **d'emplois locaux** à travers les différentes étapes de production et de plantation des arbres. La moitié des arbres plantés sont des arbres de rente qui fournissent des **ressources alimentaires et économiques**

aux communautés locales. Grâce à son action, des centaines de milliers de personnes sont **sensibilisées** à l'importance du développement durable et à la reforestation. Elle inclut les jeunes générations dans ses projets et adopte une approche participative avec les communautés locales.

En 2024, au vu des chiffres des émissions de NGroup en 2023, environ **10 000 arbres** ont été plantés. Ce sont donc **1300 tonnes d'équivalent CO2** qui ont été **compensées**. Mais c'est aussi la volonté de renforcer la **résilience** et la robustesse des communautés locales pour faire face aux défis environnementaux tout en faisant émerger une prise de conscience collective sur l'urgence climatique.

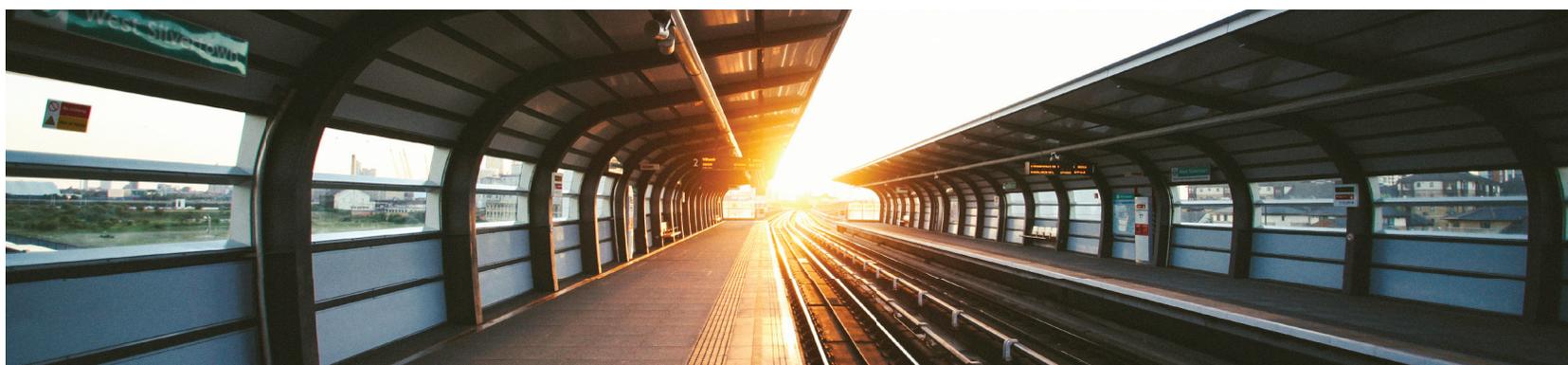
# Une Charte voyage pour minimiser les gaz à effet de serre



Toujours dans la volonté de **minimiser nos émissions de gaz à effet de serre**, une « charte voyage » a été instaurée en 2023 afin de changer les mentalités. Et nous en avons perçu les premiers effets en 2024.

La règle de base de ce nouveau « **code de conduite** » : **bannir les voyages en avion** et recommander l'usage du train ou d'autres moyens de transports moins polluants, tant pour les **voyages de collaborateurs** de NGroup que pour ceux gagnés par **nos auditrices et auditeurs**.

Cette procédure est désormais bien intégrée. Néanmoins, en tant que groupe média privé dont la mission première est de divertir nos publics en musique, il a été **difficile de se passer de certains voyages en avion** (de collaborateurs) ou cadeaux antenne telles que la « Croisière Claude François » en Méditerranée.



« Ces difficultés sont une réalité et nous en débattons en interne » explique Géraldine Deleuse, directrice RSE. Rappelons qu'il existe **quelques exceptions** à la règle :

- Si le trajet alternatif en train excède les 9h (aller) ou s'il est impossible de se rendre à destination en train, l'avion est autorisé.
- Face à une opération antenne ou une opportunité commerciale incontournable, l'avion est aussi autorisé.
- L'avion est aussi autorisé si la logistique antenne ou les impératifs d'émission imposent un timing impossible à respecter en train.
- « Dans ces 3 cas précis, il faut un **accord préalable** du comité de direction, l'imposition d'un **nombre limité** de voyageurs en avion et une **compensation financière** à verser au **budget RSE** ».
- En 2024, la compensation versée par les autres départements RSE s'est chiffrée à **3400 euros**.

# Jeunes reporters pour l'environnement



Car «**informer, c'est déjà s'engager**», le programme [Jeunes Reporters pour l'Environnement](#) propose aux jeunes de 11 à 25 ans de réaliser des reportages écrits, audio ou vidéo en lien avec les Objectifs du développement durable, ancré dans l'esprit du journalisme de solution. En 2024, ce programme a fêté ses 30 ans et a récompensé par 5 journalistes en herbe dont une Belge: Paulien Van Haute. Dans sa campagne vidéo «Pause for a moment of silence», la lauréate sensibilise le grand public à la **pollution sonore** et à la nécessité de s'aménager des moments et de lieux qui permettent de «faire silence».

La participation au concours national peut permettre aux reporters lauréats d'accéder au **concours à plus grande échelle** qui réunit des jeunes de plus de 45 pays.

En Belgique, NRJ relaie cette opération depuis 2021 et en partenariat avec [Good Planet](#), une structure inspirant les jeunes à agir pour un avenir souhaitable.

## Bouger pour la nature



A l'instar des courses ou des balades solidaires organisées en 2024, les auditrices et auditeurs de NRJ se sont aussi bougés pour des causes environnementales. On retiendra :

- **La Brussels Nature Run and Walk** pour découvrir des coins de nature méconnus à Bruxelles: une marche / course de 6,5 km, 12 ou 24 km entre Jette et Berchem-Sainte-Agathe (21 janvier, avec NRJ)
- **L'Eneco Clean Beach Cup** pour nettoyer les plages: ce grand ramassage de déchets était organisé au départ des clubs de surfs de la côte belge (24 mars, avec NRJ)
- **Le River Cleanup Challenge** pour impliquer les entreprises et les particuliers dans le nettoyage des rivières (avril-juin, NRJ)

- **Le World Cleanup Day à Bruxelles et Liège Clean Walker** pour participer à une grande action de nettoyage du côté du canal à Bruxelles (le 20 septembre) et du parc de la Boverie à Liège (le 21 septembre).



A vertical rainbow spectrum is positioned on the right side of the page, extending from the top to the bottom. The colors transition from dark blue at the top, through purple, red, orange, yellow, and green, to dark blue at the bottom. The background is a dark, textured blue.

*Imagine*

“

# Imagine

## L'avenir rêvé de John Lennon

**1971, dans la campagne anglaise, en pleine guerre du Vietnam.** John Lennon écrit ce qui deviendra l'une des chansons les plus célèbres de tous les temps. Pour rédiger cette ode à la paix, l'artiste puise son inspiration dans un poème de sa femme, Yoko Ono, rédigé en 1964: «Cloud Piece». Pour créer un monde d'harmonie, il faut d'abord se

le figurer, se le projeter et donc l'imaginer. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, «Imagine» n'est pas une injonction. C'est le souffle du changement, premier pas vers le futur à construire.

Voilà trois ans que NGroup s'attèle à la rédaction d'un rapport d'impact. Coup d'œil dans le rétro pour tracer une route à la lumière de nos valeurs.

Car l'heure n'est plus seulement à la perspective, elle est aussi à la **prospective**.

La perspective, c'est prévoir et se préparer à l'imprévu: «mettre l'anticipation de l'avenir au service de l'action» écrivait Michel Godet dans son Manuel de prospective stratégique en 2004.

La prospective va un cran plus loin. Elle se base sur le passé, la mémoire, l'histoire, mais elle doit aussi laisser une place à l'intuition et à la créativité. Plus qu'une boule de cristal, c'est une démarche volontariste, consistant à provoquer les changements souhaités.

“

**Soyez le changement que vous voulez voir ans le monde.**

GANDHI

Pour créer demain, NGroup se base sur des initiatives déjà entreprises et les enrichit de rêves à concrétiser.

Inspirer et **s'inspirer** des autres, **se former** sans jamais s'arrêter, remettre en question nos pratiques, **questionner** nos propres pensées, créer des ponts, **sortir de l'entre-soi** et ouvrir la porte quand on y entrevoit de la lumière.

# Novatio: «*quel avenir pour la radio?*»



NGroup dispose de 3 comités en son sein: le Comité Diversité (destiné à renforcer l'inclusion et la diversité au sein de NGroup), le Comité d'Impact (qui challenge et inspire la stratégie RSE de NGroup) mais aussi la Team Novatio.

Implémentée en 2016, elle se compose de 10 membres du personnel sur base volontaire, représentatifs des départements et réalités vécues au sein de l'entreprise. Ce sont des « capteurs » de la vie de NGroup.

La raison d'être Novatio (et sa raison de naître, il y a 8 ans): réfléchir à l'implémentation d'un nouveau mode de management participatif permettant à NGroup de continuer à se développer et à évoluer dans une société et un contexte médiatique en constante mutation.

En 2024, Novatio a redéfini de nouvelles lignes directrices. Pourquoi ne pas profiter des outils d'intelligence collective et de management participatif pour penser et **imaginer l'avenir de la radio et construire ce futur ensemble ?**

La réflexion est en marche et ne demandera qu'être concrétisée dans les années à venir, en mobilisant et en fédérant les équipes.



**« Novatio » signifie  
« se renouveler » en latin**

# 10 ans *d'initiatives inspirantes* et des *infos constructives*



On ne la présente plus dans l'univers NGroup. «Y'a de l'idée», c'est une séquence présentant des initiatives positives, **des solutions et des projets porteurs de sens** pour un monde harmonieux, juste et durable. En 2024, cette séquence présentée par Leslie Rijmenams sur Nostalgie a fêté son 10<sup>ème</sup> anniversaire.

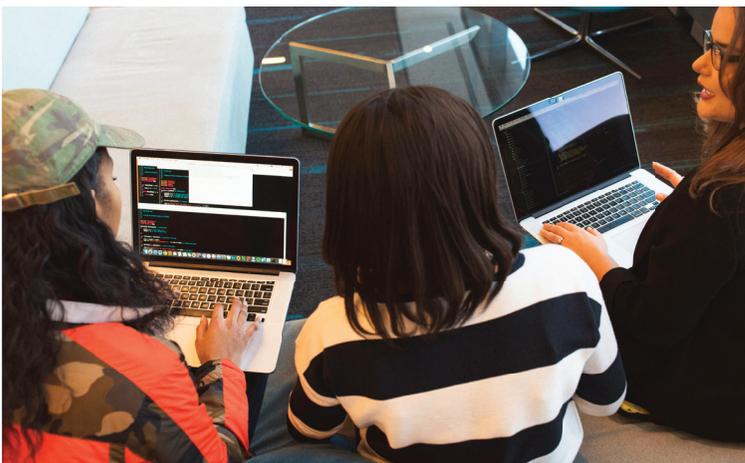
En l'espace d'une décennie, ce ne sont pas moins de **5500 minutes d'antenne et 1840 séquences** qui ont été consacrées à la transition économique et sociale.

Cette chronique s'inscrit dans la **ligne éditoriale constructive** qui fait l'ADN NGroup et de sa **rédaction**. Elle ne se limite pas aux constats mais elle aborde les solutions en se posant la question: «**What do we do now?**». Une invitation à imaginer le monde de demain en prenant compte de tous les enjeux qui s'imposent.

Dans ce même état d'esprit, Leslie se rend également dans des écoles primaires depuis une dizaine d'années pour des actions «**Journaliste en classe**» soutenue par l'Association des Journalistes Professionnels. Cette année, l'atelier consistait à préparer un flash d'information avec les élèves où ceux-ci imaginaient des initiatives inspirantes à mettre en place dans leur école pour y améliorer le vivre ensemble, le bien-être ou encore la sensibilisation à la nature.



## Des étudiants *qui cassent les codes*



En décembre 2024, des étudiants en relations publiques de l'IHECS ont travaillé sur la marque NRJ lors d'un **hackatkon**.

La question de départ: **Comment transmettre l'engagement de NRJ à une audience jeunes via des canaux adaptés?** Et comment motiver cette audience dans la transition ?

3 groupes ont proposé des initiatives originales et qui méritent qu'on les prenne en compte dans nos futures réflexions!

# Plus de 380 heures de formation RSE



Depuis 2023, les membres du personnel de NGroup sont invités à participer à au moins 2 demi-journées de formations liées aux enjeux RSE. Certaines initiations telles que celles au management participatif, à la communication inclusive ou aux biais cognitifs font partie d'un socle de formations obligatoires afin que tout le personnel soit au même niveau d'information.

## En voici le détail :

Formations RSE 2024	Heures
Gestion du stress	81
Initiation aux biais cognitifs	75
CSA Formation sur le Guide des publicités sexistes et hypersexualisées	53,2
Management participatif	42
Workshop Numérique responsable	36
Initiation à la communication inclusive	33
Butterfly School: introduction à l'entreprise régénérative	30
Formation Mobility Manager	7,6
RH: Agir positivement sur la santé mentale des collaborateurs	7,6
Rencontre à Paris des signataires de la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique	7,6
RH: Actiris: Recrutement inclusif	2,25
RH: Bien-être au travail: la prévention pour lutter contre l'absentéisme	2
RH: Transparence des rémunérations et information en matière de durabilité	2
Présentation de la nouvelle étude de l'AJP et l'ORM « Diversité au sein de la profession de journaliste » et table ronde	2
Media Carbon Calculator	1,5
Total général	382,75

# “

## Et en 2025?

**Voici les 8 enjeux majeurs qui constituent les piliers de notre projet de stratégie de durabilité pour 2030 et au-delà.**

- 1.** Garantir la pérennité de NGroup en adaptant notre business model actuel
- 2.** Chercher à être un média exemplaire et innovant en termes de RSE en intégrant les enjeux sociétaux dans nos démarches, en ce compris à l'antenne
- 3.** Eveiller les consciences, éduquer et sensibiliser notre équipe et nos publics aux enjeux liés aux Objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD)
- 4.** Exercer nos activités dans le respect des limites planétaires
- 5.** Contrôler et limiter au maximum notre impact carbone (scopes 1-2-3)
- 6.** Entretenir une culture d'entreprise respectueuse de l'humain axée sur le bien-être individuel et collectif
- 7.** Veiller à la diversité, l'inclusion et l'équité dans toutes nos actions
- 8.** Considérer la nature comme partie prenante de NGroup

**Et tout cela, en gardant notre ADN: la musique et le divertissement**

“

## What a *Wonderful World*

Ce rapport d'impact illustre les initiatives que nous avons déployées en 2024 pour prendre soin de nos auditeurs, de notre société et de notre planète. Plus que jamais, nous croyons que chaque message que nous transmettons, chaque sourire que nous partageons et chaque action que nous menons peut contribuer à éveiller les consciences et inspirer le changement, surtout dans un monde aujourd'hui agité et en quête de repères.

Je tiens à remercier chaleureusement nos équipes, nos auditeurs et auditrices, nos ambassadeurs et ambassadrices, ainsi que tous nos partenaires pour leur contribution, de près ou de loin, à ces initiatives. Soyez assurés qu'en 2025, nous continuerons avec une conviction inébranlable, tant sur nos antennes qu'en dehors, à honorer l'esprit de cette magnifique chanson de Louis Armstrong.

“



**KIM BEYS,**  
CEO NGROUP

# “ Heal *the world*”

Rassembler nos actions dans ce rapport d'impact, c'est mesurer le chemin parcouru encore une fois cette année par nos équipes. C'est aussi une confirmation que nous avons fait le bon choix, celui d'entamer une transition pour un monde plus durable.

Mais le chemin reste long et nous sommes loin d'être parfaits.

Nous voulions, pour cette année, vous partager un rapport plus chiffré, avec de beaux tableaux et graphiques. Il nous est apparu en cours de rédaction que cela ne nous correspondait pas, que nous voulions partager avec vous une histoire et des convictions. Nous espérons que vous comprendrez ce choix.

Comme vous l'avez lu, nous avons identifié pour les années à venir d'énormes challenges et enjeux. Il sera compliqué, pour nous, de les relever seuls, d'évoluer en vase clos. La collaboration de tout notre écosystème est nécessaire.

Alors si vous aussi, partenaires, auditrices et auditeurs, client-e-s, fournisseurs ou toute autre partie prenante, avez des suggestions,

des questions ou des remarques à nous partager, n'hésitez pas à le faire: [gdeleuse@ngroup.be](mailto:gdeleuse@ngroup.be)

Heal the world, Make it a better place... together!

A l'année prochaine,

“



**GÉRALDINE DELEUSE,**  
DIRECTRICE RSE NGROUP

There's a place in your heart  
And I know that it is love  
And this place could be much brighter than tomorrow  
And if you really try  
You'll find there's no need to cry  
In this place you'll feel there's no hurt or sorrow

There are ways to get there  
If you care enough for the living  
Make a little space  
Make a better place

Heal the world  
Make it a better place  
For you and for me and the entire human race  
There are people dying  
If you care enough for the living  
Make a better place for you and for me

If you want to know why  
There's a love that cannot lie  
Love is strong, it only cares for joyful giving  
If we try, we shall see  
In this bliss we cannot feel  
Fear or dread, we stop existing and start living

Then it feels that always  
Love's enough for us growing  
Make a better world  
Make a better world

Heal the world  
Make it a better place  
For you and for me and the entire human race  
There are people dying  
If you care enough for the living  
Make a better place for you and for me

And the dream we were conceived in will reveal a joyful face  
And the world we once believed in will shine again in grace  
Then why do we keep strangling life, wound this Earth, crucify its soul?  
Though it's plain to see this world is heavenly, be God's glow!

**Heal the World, Michael Jackson, 1992**

**NOSTALGIE**

**NRJ**  
HIT MUSIC ONLY!

**NOSTALGIE +**

**NRJ+**

*Chérie*