

NGROUP

Rapport d'Impact 2025

“

Un océan de possibles

NOSTALGIE

nri
HIT MUSIC ONLY 1

NOSTALGIE +

nri+

Chérie

NSTORIES

Table des matières

« Le monde ressemble de plus en plus à un océan agité »	04
Mer d'huile, même quand le monde change	06
L'identité et le cap de NGroup	07
Un média ancré dans son ADN	08
Pourquoi l'impact est devenu un cap stratégique	09
Une vision claire	10
Avoir du vent dans les voiles	11
Créer de l'impact avec et pour les publics	12
- L'Incroyable Noël et l'Incroyable Rentrée d'NRJ	13
- Le Nostalgie Magic Tour	15
- La Grande Récolte Recupel	17
La santé physique et le bien-être mental, sans relâche	18
- S'engager ensemble contre le cancer	18
- C'est bon pour le moral !	20
- Bouger pour soutenir les enfants victimes des conflits armés	20
- Veiller au bien-être des collaborateurs	21
Sensibiliser, éduquer, éveiller	22
Contre vents et marées	25
Une rédaction réorganisée, une ambition renforcée	27
Panser notre impact carbone...	29
... et préserver la biodiversité	29
- Des émissions quotidiennes... qui font pousser des forêts	30
Une conscience des limites planétaires	30
Une charte voyage qui a fait du bruit mais en a réduit d'autres	32

À contre-courant, choisir d'agir autrement	33
Un média responsable, aussi dans ce qu'il refuse	34
Dérouler le tapis rouge à celles et ceux qui font bouger les lignes	36
- 100 minutes pour changer le monde	36
- Faire évoluer la pub vers plus de solidarité	40
Donner du sens aux gestes du quotidien	41
- Des cadeaux qui font sens	41
- Des goodies écoresponsables	43
- Des partenariats destinés à l'interne	43
- Valoriser le commerce équitable	44
Tout le monde à bord !	45
Former pour transformer	46
Transmettre, inspirer, s'ouvrir à d'autres réalités	48
- Partager notre mission...	48
- ... et en découvrir d'autres	49
- Web plus inclusif	52
- Peut-on rire de tout ?	55
- Novatio: quel avenir pour la radio ?	55
Hissez haut !	56
Lister et impliquer les parties prenantes	57
Cap sur 2026 et au-delà	59
Les mots de la fin... et ce n'est qu'un début	60

“

Le monde ressemble de plus en plus à *un océan agité.*



Les courants se croisent, les vents se lèvent, les repères bougent. Le dérèglement climatique, les fractures sociales, l'accélération technologique et les tensions économiques forment une houle continue, impossible à ignorer et sur laquelle il semble difficile de surfer.

Face à cette mer agitée, rester immobile n'est pas envisageable. Naviguer sans cap non plus.

NGroup n'est ni un paquebot insubmersible, ni une embarcation solitaire. Nous sommes un navire collectif, porté par des femmes et des hommes, des auditrices et auditeurs, des partenaires, des artistes, des annonceurs. A bord, chacun tient son rôle et influence la trajectoire. C'est cette force collective qui permet de **prendre le vent pour**

le voir gonfler nos voiles. C'est ce cap, défini ensemble, qui permet d'être fidèle à notre ADN : divertir avec sens et surfer sur cette vague.

Depuis plusieurs années, nous avons choisi de **prendre le large autrement.** Non pas pour fuir les réalités, mais pour les affronter avec responsabilité. En tant que groupe média, notre pouvoir n'est pas de calmer la tempête, mais de choisir comment nous y naviguons : quels messages nous diffusons, quelles causes nous soutenons, quels partenariats nous acceptons, quelles limites nous posons.

C'est **avancer contre vents et marées,** dans un environnement qui pousse parfois à la vitesse ou au découragement. Il arrive même que la navigation se fasse à **contre-courant.**

Refuser certaines opportunités, oser dire « non » pour dire « oui » à nos convictions, questionner nos pratiques, ralentir quand tout pousse à accélérer. Ces choix ne sont jamais neutres. Ils demandent du discernement, du dialogue et parfois du courage. Mais ils sont nécessaires pour rester alignés avec ce que nous défendons.

Il arrive aussi que la **mer** soit d'**huile**. Ces moments plus calmes sont précieux : ils nous permettent de consolider notre gouvernance, de former nos équipes aux enjeux RSE, de renforcer nos engagements, d'ancrer durablement nos actions.

Ce rapport d'impact 2025 est le reflet de ce **voyage continu**. Il raconte les manœuvres collectives, les initiatives portées par nos départements, les promesses tenues, mais aussi les arbitrages, les apprentissages et le chemin encore à parcourir. Il montre comment NGroup s'efforce de conjuguer divertissement, responsabilité sociétale et impact positif.

L'océan nous rappelle une chose essentielle : aucun navire ne traverse seul et les êtres qui le composent sont interdépendants. C'est ensemble, quand l'engagement devient moteur que nous pouvons **hisser haut** des valeurs communes et **jeter l'ancre** pour s'afficher comme on le veut, tel que l'on est. Si la mer n'a jamais le même visage et que la route est sans fin, le cap, lui, est clair.

Bienvenue à bord :)



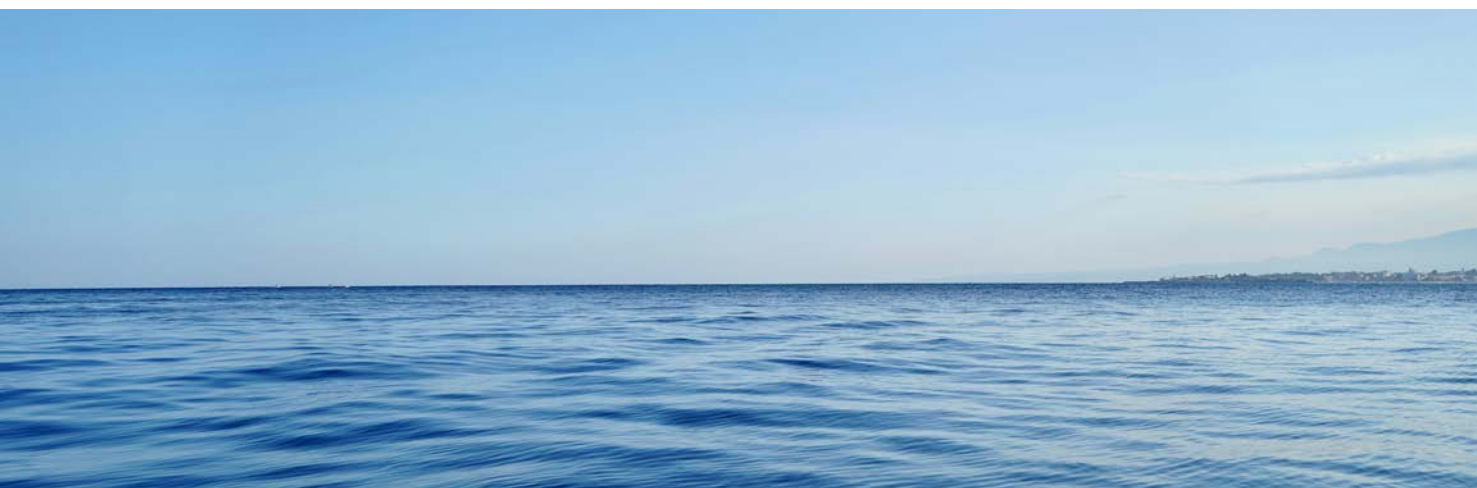
Leslie Rijmenams

Plume RSE NGroup

A full-page background image of a calm ocean under a clear, light blue sky. The water is a deep blue with gentle ripples. The text is centered in the upper half of the image.

*Mer d'huile,
même quand
le monde
change*

Mer d'huile, même quand *le monde change*



L'identité et le cap *de N'Group*

Dans un monde qui tangué, où les **repères se déplacent** aussi vite que les crises se succèdent, certaines convictions restent immuables. Pour N'Group, l'impact n'est pas une réponse conjoncturelle ni un exercice de communication: c'est un **cap**. Un cap qui guide nos choix, nos contenus, nos partenariats et notre manière de faire du média.

Notre mer, nous la souhaitons d'abord être une **mer d'huile**. Cela ne signifie pas l'absence de vague. C'est la stabilité intérieure qui permet d'avancer, même quand le vent se lève.

Ce rapport d'impact 2025 s'inscrit dans cette dynamique: il raconte nos **actions**, nos **choix**, nos **doutes** parfois, mais surtout notre volonté de tenir le cap, collectivement, avec exigence et humilité.



Un média ancré dans *son ADN*

Depuis ses origines, NGroup se construit autour de trois piliers indissociables: la **musique**, le **divertissement** et le **lien**. Informer, rassembler, faire vibrer, accompagner les publics dans leur quotidien: notre rôle dépasse largement la diffusion de contenus. Nous sommes un acteur culturel et sociétal, ancré dans les territoires, proche des gens, attentif aux réalités qu'ils vivent.

Cet ADN façonne notre responsabilité. Parce que nos médias – Nostalgie, Nostalgie+, NRJ, NRJ+ et Chérie – touchent 770.000 auditeurs et auditrices chaque jour, chaque mot, chaque choix éditorial, chaque partenariat compte.



Pourquoi l'impact est devenu un *cap stratégique*

Face aux défis sociaux, environnementaux et humains, ne rien faire n'est plus une option. Pour NGroup, intégrer **l'impact au cœur de la stratégie**, c'est assumer pleinement notre rôle de média responsable :

- dans ce que nous **racontons**
- dans la manière dont nous **produisons**
- dans les causes que nous **soutenons**



Depuis 2022, cette conviction s'est structurée, mesurée, renforcée. Année après année, l'impact est devenu un levier de cohérence interne, de crédibilité externe et de performance durable.

Une *vision* claire

Au-delà du fait de présenter les actions impactantes menées sur une année, chaque rapport est aussi l'occasion d'expliquer les **objectifs** et les **enjeux majeurs** de celles qui suivent.

Ainsi, dans le rapport 2024, NGroup se fixait pour ambition d'être «un média exemplaire et innovant en termes de RSE en intégrant les enjeux sociétaux dans ses démarches». Un média capable de succès éditorial, performance économique et responsabilité sociétale.

Cette vision repose sur plusieurs engagements forts :

- réduire et maîtriser notre **empreinte environnementale**,
- renforcer notre contribution au **lien social** et à la **solidarité**,
- garantir un cadre de travail **respectueux, inclusif** et **épanouissant**,
- inventer de **nouveaux récits** médiatiques, constructifs et inspirants.

Ces engagements tracent une ambition claire. Les actions présentées dans ce rapport n'en sont qu'une étape : elles témoignent des avancées réalisées, mais aussi des marges de progrès qui demeurent.

Chacun pourra ainsi juger, en toute transparence, du chemin parcouru et de celui qu'il reste à accomplir.



A large white sail is shown against a clear blue sky. The sail has the number '63' printed in black, with a mirrored '36' in light blue above it. The sail is attached to a metal mast on the left. The text 'Avoir du vent dans les voiles' is written in a bold, italicized black font across the center of the sail.

***Avoir
du vent
dans les
voiles***

Avoir du vent dans les voiles

Quand l'engagement rencontre l'élan collectif, le mouvement devient possible. Chez NGroup, le vent qui gonfle les voiles ne vient pas d'une ambition abstraite, mais **d'actions concrètes**, ancrées dans le réel et **portées par celles et ceux qui font vivre nos médias** au quotidien: les équipes, les partenaires, les artistes... et surtout les publics.

Être un média responsable, c'est accepter de regarder le monde tel qu'il est, avec ses fragilités, ses urgences et ses espoirs. C'est transformer la puissance de l'antenne en **moteur de solidarité**, donner du **sens au divertissement** et faire de chaque **prise de parole une opportunité d'impact**.



Créer de l'impact avec et pour les publics

Depuis de longues années, NGroup agit en faveur de l'enfance, de la solidarité et de la lutte contre la précarité. Il nous tient à cœur d'agir où les **besoins** sont les **plus urgents**.

Des initiatives emblématiques comme [L'Incroyable Noël](#) ou [L'Incroyable Rentrée](#) traduisent cette volonté de mobiliser l'antenne, les partenaires et les auditeurs autour d'un même élan: **aider, concrètement, celles et ceux qui en ont besoin**.

Lorsqu'un média embarque son audience dans une même dynamique, les actions, même modestes, peuvent **changer des trajectoires**. Ensemble, nous avançons, portés par un **vent de solidarité** qui donne du souffle à nos engagements... et ouvre la voie à un avenir plus juste.

L'Incroyable Noël et l'Incroyable Rentrée d'NRJ



En décembre, pour la troisième année consécutive, les équipes d'NRJ ont rallumé l'étincelle de solidarité dans un centre pour enfants en difficulté. Après avoir décoré le centre de l'Amarrage à Houtain-le-Val et La Châtaigneraie à Ottignies, l'édition 2025 a pris la direction de Mons, au Centre provincial d'enseignement spécialisé.

Du 1^{er} au 5 décembre, les animateurs d'NRJ ont parcouru Bruxelles et la Wallonie à la recherche de **guirlandes, boules, lumières et décorations**

de Noël... offertes par les auditeurs. Objectif: leur offrir une seconde vie tout en permettant à des enfants fragilisés de vivre la magie des fêtes. Une opération alliant à la fois écologie et solidarité. En 2025, elle a fait vibrer **120 enfants**, auxquels s'ajoutent la quarantaine de bénéficiaires des années précédentes. L'artiste belge Alice on the Roof a clôturé cette opération festive par un showcase à destination des enfants.



“

Cette action est super belle, toute simple, comme j'aime. Même si elle a bien sûr demandé une organisation de dingue ! C'est super de voir ce lieu prendre vie et devenir de plus en plus chaleureux grâce aux décorations de Noël. Voir les étoiles dans les yeux des enfants, ça n'a pas de prix.

ALICE ON THE ROOF



“

L'Incroyable Noël d'NRJ est une opération qui me touche particulièrement. Elle réussit tant à faire vibrer les enfants que la team NRJ, à créer de l'émotion, tout en nous invitant à réfléchir à l'importance de donner et de partager.

LAURE
HEAD OF COMMUNICATION



“

*C'est le genre d'opération qui met une vraie claque dans la gu**le. La plupart de ces enfants n'avaient jamais eu de cadeaux à Noël.*

YANIK FARKAS
JOURNALISTE ET ANIMATEUR

C'est dans cette même optique qu'a été réitérée **l'Incroyable Rentrée d'NRJ** en partenariat avec **Arc-en-Ciel**. Active depuis 1954, cette organisation de jeunesse aide les enfants et les jeunes défavorisés, en leur facilitant notamment l'accès aux loisirs et aux activités éducatives.

Grâce à la grande **collecte nationale de matériel scolaire** organisée en septembre, plus de **5000 enfants** ont reçu des fournitures essentielles pour entamer l'année dans de bonnes conditions. Un cartable bien rempli, ce n'est pas seulement une rentrée réussie: c'est offrir à chaque enfant les meilleures chances de construire son avenir.

D'après l'Unicef, en Wallonie, 1 enfant sur 5 grandit dans la pauvreté. A Bruxelles, c'est 1 enfant sur 4. Face à cette réalité, nos actions ne représentent qu'un pas modeste en faveur de **l'égalité des chances**, mais elles demeurent une goutte essentielle dans l'océan de la solidarité.



Nostalgie Magic Tour



La force de NGroup réside dans sa capacité à **embarquer ses auditeurs et auditrices**. Concerts solidaires, opérations de terrain, événements: chaque action devient une occasion de créer du lien, de donner du sens au divertissement et de transformer l'engagement en action collective.

L'un de nos plus beaux exemples demeure le [Nostalgie Magic Tour](#). En 2025, l'opération a soufflé ses 15 bougies. Et elle a une nouvelle fois démontré toute la force de la solidarité en récoltant près de **13 600 jouets** destinés à gâter plus de **6300 enfants**. Comme de tradition, le studio itinérant de Nostalgie a parcouru Bruxelles et la Wallonie. Résultat: des auditeurs et auditrices qui partent à la rencontre de nos équipes avec une mission commune: échanger, **se mobiliser, ensemble**, et transformer des jouets inutilisés en sourires d'enfants.

Notons que grâce à l'opération de 2024, 150 enfants issus de milieux défavorisés ont été invités à vivre une journée féérique à **Disneyland Paris** en mars 2025. De quoi clôturer ce cru par une échappée enchantée... et continuer de faire rêver petits et plus grands...



“

Chaque année, je suis touchée par le Magic Tour et la mobilisation des gens.

AMÉLIE ZUCCA
ANIMATRICE
ET PROGRAMMATRICE
SUR NOSTALGIE



Ils s'investissent quotidiennement pour les *enfants*...

“

Malheureusement, la précarité pour les enfants qu'on suit, c'est toute l'année. Durant les fêtes, on se rend d'autant plus compte de cette réalité. Alors quand on arrive avec les cadeaux du Nostalgie Magic Tour lors de notre tournée avec le Père Noël et qu'on sonne à la porte, vous n'imaginez pas leur joie, c'est exceptionnel !

LOGAN ROSIER

CODIRECTEUR DE L'ASBL D'AIDE SOCIO-CULTURELLE « MON QUARTIER », À ATH

“

Les jeux que l'on reçoit lors du Nostalgie Magic Tour sont un vrai 'plus' pour les enfants dont on s'occupe. On fait des petits paquets individuels pour chacun. Ça apporte du soleil dans leur vie !

PAUL FOURNY

DIRECTEUR DU CENTRE D'HÉBERGEMENT « LA CAPUCINE », LIBIN

“

On offre toujours les cadeaux transmis lors du Nostalgie Magic Tour lors d'un goûter surprise. Les enfants qu'on soutient découvrent alors tous ces trésors sur une grande table. Ils se servent : ils prennent un jeu, un livre... ce qu'ils souhaitent. Ils sont émerveillés. Et le plus touchant, c'est quand ils se rendent compte que quelqu'un a pensé à eux. Ils ne s'y attendent tellement pas...

NAWAL A.

COORDINATRICE ET ASSISTANTE SOCIALE À L'ASBL MES-TISSAGES, BERCHEM-SAINT-AGATHE

“

Un des besoins des enfants, c'est de se changer les idées. Avec un livre, un jeu de société, du bricolage, un ballon de foot... Le Nostalgie Magic Tour offre cette possibilité. Merci !

GRÉGORY VERTE

DIRECTEUR DU SERVICE D'ACCUEIL ET D'AIDE ÉDUCATIVE
CASTIA NOTRE-DAME, HANZINELLE

La Grande Récolte Recupel



Construits dans la durée, les partenariats associatifs permettent d'amplifier l'impact de nos actions. Ils reposent sur la **confiance**, la **proximité** et la volonté commune de faire bouger les lignes.

Cette année encore, Nostalgie a lancé la 5^{ème} édition de **La Grande Collecte Recupel**. Objectif: récolter des appareils électro usagés partout en Belgique.

Pendant 4 jours, les équipes et animateurs de Nostalgie sont partis à la rencontre des auditeurs sur les parkings de 4 hypermarchés

pour collecter les dons. Les appareils encore utilisables ou réparables ont été remis à l'**ASBL L'Ilot** pour soutenir des personnes sans chez soi ou récemment relogées. Les autres ont été recyclés pour récupérer des matières premières. Au total, cette action aura permis de récolter **23,5 tonnes d'électro** dont des frigos, congélateurs et autres machines à laver. **871 appareils** ont été **réparés**.

La santé physique et le bien-être mental, sans relâche

Autre pilier majeur de l'engagement de NGroup: la **santé**. Car elle est la base de notre capacité à profiter de la vie et d'être en joie – notre volonté première –, il paraît évident de la mettre au cœur de nos actions.

La défense de la **bonne santé physique et mentale** est une de nos priorités, tant en interne qu'en externe.



S'engager ensemble contre le cancer

Parmi les événements bien ancrés chez NGroup, il y a ceux menés autour de la lutte contre le cancer. Les actions menées autour de la **lutte contre le cancer**, qu'il s'agisse de la **Race for the Cure**, de **courir contre le cancer des enfants** ou d'initiatives de sensibilisation à l'antenne, témoignent d'un engagement constant, inscrit dans la durée.

Cette année encore, Nostalgie a invité ses auditrices et auditeurs à marcher 3 km ou à courir 5 km au profit de [Think Pink](#).



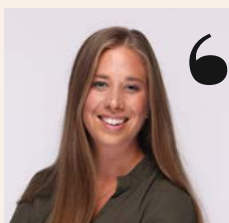
La Race for the Cure

est le plus grand événement européen de marche et de course qui soutient la lutte contre le cancer du sein. Il a lieu chaque année, durant le mois d'Octobre Rose.



En septembre, NRJ a une nouvelle fois participé à la [Run To Kick](#). Cette course solidaire a pour but d'aider à financer des traitements innovants pour des enfants atteints du cancer. Une team NRJ s'est mobilisée pour l'événement. Composée par Kim Beyns (CEO), les animatrices Marion et Sarah, Jer'M du 6/9, Izia de la com' et Kim du web, cette équipe parrainée a réussi à récolter 3419 euros pour la cause.

Après la course, les sportives et sportifs participant à l'événement ont été conviés à un concert exclusif: le **NRJ Live Kick Concert**. Cette année, des artistes tels que Helena, Puggy, Mentissa et Linh étaient présents sur scène pour réchauffer les corps et les cœurs.



“

Cette opération est fantastique à mes yeux. C'est essentiel pour aider et soutenir les enfants et les familles qui ne devraient pas vivre ça.

SOPHIE EVRARD
COMMUNICATION EXECUTIVE

C'est bon pour le *moral*!



Cette année encore, NRJ a ramené le sourire dans les transports en commun lors du « **Blue Monday** » grâce au « [Happy Bus](#) ». Même si, bien après, 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 de ce jour comme « le jour le plus déprimant de l'année ».

Le 20 janvier 2025, **l'animateur** et **DJ Dylan** a transformé la ligne 71 de la STIB en fête ambulante pour faire danser et **redonner le sourire aux navetteurs** avant d'aller au travail ou à l'école.



Bouger pour soutenir les *enfants* victimes des conflits armés



En 2025, la [WAPA Football League](#) a fêté ses 10 ans. Et NRJ était à nouveau de la partie ! Ce **tournoi afterwork, mixte et solidaire** fait se rencontrer des joueurs et des joueuses de tout horizon sur le terrain pour partager leur passion du ballon bond... et afficher leur soutien aux enfants victimes des conflits armés.

NRJ a convié les auditrices et auditeurs à participer et leur contribution financière fut directement reversée à la WAPA – War-Affected People's Association – une association qui **lutte contre le recrutement et l'utilisation d'enfants dans les conflits** en collaborant avec des partenaires locaux.

Veiller au *bien-être* des collaborateurs



Parmi les enjeux futurs, affichés à la fin du rapport 2024, il y avait «entretenir une culture d'entreprise respectueuse de l'humaine axée sur le bien-être individuel et collectif. Veiller à la **diversité**, l'**inclusion** et l'**équité** dans toutes nos actions.» Et parmi les ressources sollicitées pour y parvenir: l'organisme de prévention et de protection au travail Attentia.

Tous les deux ans, elle invite notre personnel à répondre à une enquête **Mediasensor**. Celle-ci permet de dresser un état des lieux de NGroup sur le plan **des risques psychosociaux**, et de la situer par rapport aux entreprises du même secteur.

Cette année encore, les résultats de l'enquête ont été très satisfaisants! Les taux d'engagement, de satisfaction et de plaisir au travail des équipes dépassent les 93% (chiffre bien plus élevé que la moyenne belge).

Le partage de ces résultats avec les collaborateurs a permis également de faire un rappel sur les comportements indésirables au travail et sur les risques psychosociaux en général.

Sensibiliser, éduquer, éveiller



Si nos médias sont de prime abord destinés à divertir, ils visent également à informer. **Informier autrement.** C'est aussi éveiller les consciences. Et cela fait partie des enjeux majeurs de NGroup (à retrouver notamment dans le [rapport d'impact de 2024](#)).

En 2025, la séquence phare [Y'a de l'idée](#) sur Nostalgie a fait sa 12^{ème} rentrée. Basée sur la conviction qu'un monde meilleur est possible, plus solidaire, plus respectueux et plus heureux, la chronique de Leslie Rijmenams intègre désormais la Nosta Family aux côtés d'Olivier et Isa **4 fois par semaine du lundi au vendredi**, pour un impact encore plus fort dans le quotidien des Belges. Cette année, la séquence a continué de mettre en avant, une fois par mois, des entrepreneur-e-s du réseau [Kaya](#), la coalition belge des éco-preneurs et ce, sans contrepartie financière.

La libre antenne de [Mike sur NRJ](#) donne également régulièrement la parole à des personnalités influentes dans la compréhension du monde actuel. Parmi elles – et la liste n'est pas exhaustive – : l'agroclimatologue **Serge Zaka**, l'unique occidental ordonné moine à Saholin **Mickael Renault**, l'anthropologue **Mathieu Burgalassi** qui a vécu en immersion chez les survivalistes, mais aussi Vinz. Ancien animateur sur NRJ et d'autres radios jeunes, **Vinz Kanté** a complètement shifté pour «**reprendre le contrôle**» de sa vie et s'interroger sur ses vraies valeurs. Moins de consommation et plus de sens. En 2021, Vinz a fondé sa propre chaîne baptisée : **Limit**. Climat, écologie, justice sociale... ce média indépendant vulgarise les enjeux complexes des limites planétaires et des planchers sociaux dans un ton à la fois sérieux et décontracté. L'objectif étant de sensibiliser le grand public et encourager l'action collective. Il a aussi intégré le **Comité d'Impact d'NGroup**¹, dès ses débuts, en 2023.

¹ Mis sur pied en 2023, ce groupe composé de 10 membres permanents (internet et externes à NGroup) challenge notre groupe quant à sa stratégie RSE, inspire et est aussi force de proposition.

L'œil de Vinz

Le regard perso du fondateur de LIMIT sur les choix de NGroup et le chemin qu'il reste à parcourir

Refuser la facilité

Ce que m'évoque le NGroup, c'est avant tout un groupe qui ne cède pas à la facilité. Et en Belgique, on a cette chance: il existe encore quelques entreprises qui refusent d'accompagner les reculs que l'on observe aujourd'hui à grande échelle, notamment sur les questions écologiques et sociales.

Nous évoluons dans un modèle économique de plus en plus difficile pour la démocratie et pour l'environnement, marqué par une fuite en avant technologique permanente. De ce point de vue, N Group se distingue par sa capacité à remettre en question des choix que beaucoup considèrent comme évidents. A-t-on réellement besoin d'un énième gadget, d'une nouvelle opération marketing ou d'un concours radio supplémentaire? Ces interrogations existent ici, alors que de nombreux médias fonctionnent encore selon une logique simpliste: «c'est cool, ça rapporte, donc on fait».

Rassembler au lieu de diviser

Même sans connaître la santé financière du groupe, on perçoit une volonté claire de ne pas tomber dans la facilité. Il y a l'ambition de devenir une entreprise porteuse de sens, presque d'utilité publique dans sa mission. Utiliser la radio comme un outil pour

rassembler plutôt que pour diviser, à l'heure où nombre de médias jouent la carte de la polarisation, est un choix fort. Dans un contexte de concentration des médias et de «bollarisation» de l'information, NGroup fait figure de résistant. Il incarne une identité belge affirmée et permet encore l'existence d'un groupe média de qualité, où l'information est vérifiée, travaillée, et où l'impact — cette influence exercée sur la société — ne pousse pas à perpétuer un modèle délétère, ni pour les humains ni pour la planète. Et cela a une valeur immense.

Exercer l'impact

Cette exigence se retrouve dans le Comité d'Impact. La diversité des profils qui le composent et la nature des questions abordées témoignent d'une volonté d'aller au-delà des réponses convenues. Il ne s'agit pas seulement de réduire l'empreinte carbone, mais aussi de réfléchir à l'empreinte matérielle, tout en restant compétitif — un exercice qui demande créativité et lucidité.

D'une certaine manière, NGroup ressemble à l'Europe: peu de ressources naturelles, mais des cerveaux. Une obligation permanente de s'adapter face à une concurrence numérique ultra-agressive, notamment celle des GAFAM. C'est dans cette créativité et dans la

proximité avec les publics que se joue aujourd'hui la différence.

Je trouve aussi très juste la volonté de mieux comprendre l'auditeur. Pas uniquement de manière mercantile ou en termes d'audience, mais pour l'accompagner réellement au quotidien. Pour moi, l'engagement du NGroup est déjà très concret dans ses choix et ses arbitrages.

Le travail continue

Évidemment, il reste beaucoup de travail. Il ne faut pas se raconter d'histoires. À partir du moment où une entreprise doit composer avec des actionnaires, des investisseurs et une logique de croissance, l'équilibre est complexe. Les actionnaires sont heureux de l'impact sociétal, mais ils veulent aussi des parts de marché. Le vrai défi, c'est: «comment créer un impact fort sans tomber dans la facilité, sans multiplier des artifices juste pour faire de la croissance à court terme.»

Dernier point, essentiel à mes yeux: les animatrices et animateurs. Dans les années à venir, il sera, à mon sens, crucial de sélectionner, ou de former des profils

qui ont du recul par rapport à la logique des strass et des paillettes. Une culture encore très présente dans certaines radios musicales. Pas pour discriminer, mais pour accompagner, sensibiliser, et faire évoluer l'ADN même de l'animation radio vers quelque chose de plus humain. Sur ce point-là, je pense qu'il reste encore un vrai potentiel de transformation.

“



VINZ

AUTEUR ET CRÉATEUR ENGAGÉ

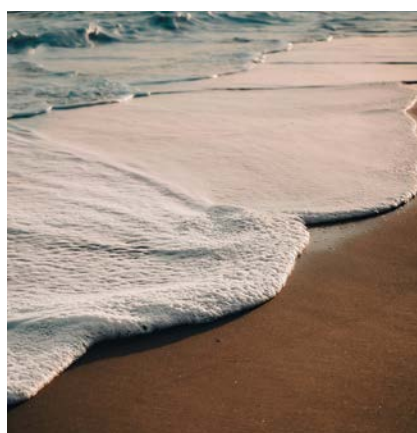
A serene sunset scene over a body of water. The sun is low on the horizon, creating a bright orange glow and a long, shimmering reflection on the water's surface. Gentle waves are visible in the foreground, and the sky transitions from a deep orange near the horizon to a pale blue at the top. The overall mood is peaceful and contemplative.

*Contre
vents
et marées*

Contre vents et marées

Dans un contexte international marqué par un recul de certaines ambitions RSE et un repli sur soi, NGroup a fait le choix inverse: **tenir le cap, contre vents et marées**. Face aux incertitudes économiques, à la défiance envers l'information et à l'urgence environnementale, le groupe assume des **décisions structurantes** et parfois exigeantes, guidées par une vision long terme.

Tenir le cap, ce n'est pas prétendre à l'exemplarité parfaite. Vous le verrez, certaines décisions nous ont mis parfois mal à l'aise, mettant nos idéaux sous tension. Sacré challenge que de **transformer des contraintes en opportunités**! Difficile aussi d'assumer des **arbitrages parfois inconfortables** pour construire un impact durable. Cette démarche est en construction constante. Elle est faite de remises en question permanentes à propos desquelles nous tentons d'être des plus transparents.



Une rédaction réorganisée, une *ambition renforcée*



Durant l'été 2025, la rédaction de NGroup a été réorganisée avec pour but de garantir la **qualité de l'information** et développer une approche encore plus constructive de l'actualité.

Depuis plus de dix ans, NGroup valorise des informations qui donnent des outils, ouvrent des perspectives et montrent que des solutions existent. Notre rédaction fut d'ailleurs pionnière dans la promotion et la valorisation de l'école du «**journalisme constructif**» en Belgique.

Mais la conjoncture actuelle apporte aussi son lot de bouleversements. En septembre, la rédaction de NGroup a été poussée à se **transversaliser**, comme de nombreux autres médias. L'objectif de cette optimisation fut de **ne plus raisonner par marque** mais dans un **esprit d'un «pôle rédac NGroup»**.

A l'heure où les fake news se répandent une vitesse grand V et où le public se fait de plus en plus méfiant à l'égard des infos qu'il absorbe, il est de notre devoir de les **crédibiliser** davantage. Au lieu de fonctionner en silo, ce projet a consisté à **mutualiser les compétences** internes.

Pour être totalement honnête, cette volonté a engendré son **lot de peurs** au sein du personnel. Et pour cause: désormais, un seul journaliste produit et présente les flashs des antennes de Nostalgie, Nostalgie+, NRJ et NRJ+. Mais là où la donne change et où ce bouleversement a pu se transformer en opportunité, c'est dans la **fréquence des flashs** et dans la **plus-value** que l'équipe peut désormais y apporter.



“

L'année 2025 a été marquée par la mutualisation de nos rédactions. Un sacré challenge pour les journalistes! Malgré des profils et des caractères différents, nous sommes restés solidaires et unis pour que le cœur de notre métier soit respecté et que notre boulot garde tout son sens. Je suis fière de faire partie d'une telle équipe.

STÉPHANIE DU BOIS
JOURNALISTE

Les **rendez-vous d'information** sont désormais **plus nombreux**. Il y en a toutes les heures, y compris à 10h, 11h, 14h et 15h sur Nostalgie, là où il n'y en avait pas avant. «Ce changement permet d'optimiser les ressources et les talents afin de proposer plus de rendez-vous d'information cohérents pour l'ensemble de nos marques» souligne Kim Beyns, CEO.

Par ailleurs, les journalistes ayant «perdu» des temps de présentation de flashes sont désormais chargés d'y apporter des **compléments d'info** notamment via des **décryptages** et des **interviews** pour approfondir les grands thèmes d'actualité lors des flashes. Ou comment transformer un bouleversement en opportunité.



“

Le fait d'avoir accepté la présidence de l'Association pour l'autorégulation de la déontologie journalistique (AADJ) pour les 4 prochaines années et d'y consacrer une part importante de mon temps, s'inscrit pleinement dans l'engagement de notre groupe en faveur d'une information fiable et de qualité, ainsi que d'un journalisme respectueux des principes déontologiques. C'est particulièrement lié à l'Objectif de Développement Durable 16 de l'ONU (Paix, Justice et Institutions Efficaces). Son but est de garantir l'accès de tous à l'information et la protection des libertés fondamentales, ce qui inclut la liberté de presse et l'accès à des sources fiables. C'est la ligne de conduite que nous souhaitons suivre.

KIM BEYNS
CEO

Panser notre *impact* carbone...



En ces temps agités, là où les enjeux RSE ne sont plus forcément la priorité de certaines entreprises, NGroup ne change pas d'approche. En parallèle de son engagement sociétal, NGroup poursuit un objectif structurant: **contrôler et limiter au maximum son impact carbone**, sur les **scopes 1, 2 et 3**.

Depuis 4 ans, nous collaborons avec Tapio pour calculer et afficher, en toute transparence, notre empreinte carbone. [Voici notre rapport 2025](#).

... et préserver la *biodiversité*



Préserver la biodiversité fait également partie de cette responsabilité, notamment à travers des partenariats avec des acteurs engagés comme [Natagora](#), ou des actions de sensibilisation menées auprès des équipes et du public.

Cette année encore, 3000 personnes se sont mobilisées le 23 mars lors de la **Clean Beach Cup**, une vaste opération de nettoyage des plages. Autre opération anti-pollution soutenue par NRJ: la River Clean Up qui a rassemblé les Belges à Liège, Namur et Bruxelles les 20 et 21 septembre.



L'Agenda Natagora

1. Le grand recensement des oiseaux de jardin (début février)
2. Le sauvetage des batraciens (février)
3. «Faites pousser des animaux» (mars)
4. Les réserves naturelles - portes ouvertes (24 et 25 mai)
5. Weekend Jardins Natures (31 mai au 1^{er} juin)
6. L'été des insectes (Juin-Août)
7. La Foire agricole de Libramont (du 25 au 28 juillet)
8. La nuit européenne des chauves-souris (30 août)
9. L'exposition Emotion'Ailes Photos Aves (du 30 août au 27 septembre)
10. La journée européenne des migrations (4 et 5 octobre)
11. La Bourse aux plantes sauvages (15 et 16 novembre)

Des émissions quotidiennes... *qui font pousser des forêts*



Cette année encore, NGroup a renforcé son partenariat avec **l'asbl Graine de Vie**. Cette association belge, créée en 2009, travaille au reboisement dans certains pays d'Afrique. Elle le fait dans une **approche participative et communautaire**. Elles forment les équipes sur place (qui deviennent les véritables gestionnaires des pépinières), les sensibilisent à la lutte contre les feux de brousse, etc

En offrant du temps d'antenne à Graine de Vie, NGroup ne 'compense' pas par des crédits verts ses émissions de CO2 mais contribue au déploiement d'un projet bien plus porteur de sens! <https://grainedevie.org/fr/rapports-annuels/>

Une conscience des limites planétaires



Parmi les enjeux majeurs retenus en conclusion du rapport d'impact 2024, il y avait aussi «l'exercice de nos activités dans le respect des **limites planétaires**». Nous avons poursuivi sur cette voie de plusieurs manières.

Voilà par exemple plusieurs années que les **déguisements et décors** qui servent aux

opérations saisonnières (labyrinthe d'Halloween, chasse aux œufs...) **sont issus de la seconde main**. Ils sont soit dénichés en brocante, soit dans des magasins d'occasion (Troc, Les Petits Riens...). Notre approche se veut circulaire en évitant d'épuiser des ressources dont nous pouvons nous passer.



Je suis toujours étonné de voir le monde qui se rassemble autour de ces parcours et le décor fait toujours mouche et délicieusement peur!

NICOLAS GASPARD
JOURNALISTE ET VIDÉO NGROUP



Même philosophie pour notre **matériel technique**. Les anciens smartphones des collaboratrices et collaborateurs d'NGroup sont à chaque fois réinitialisés et revendus en interne et/ou sur un site de seconde main pour leur offrir une nouvelle vie au lieu d'être jetés ou de dormir dans une armoire.

La plupart des équipements informatiques devenus inutiles sont offerts à des établissements scolaires ou à d'autres organisations qui leur

donnent **une seconde vie**. Dans cette démarche, NGroup s'associe à [CF2D](#), une entreprise bruxelloise d'économie sociale et circulaire dont l'objectif est de promouvoir l'inclusion numérique et de revaloriser le matériel informatique et électronique afin de réduire l'empreinte environnementale du secteur IT. Cette année, près de 350 kg de matériel ont ainsi été collectés et réemployés.

Matériel repris par CF2D	Quantité	KG
UC/Serveur	1	57 kg
Moniteur	8	44 kg
Imprimante/photocopieuse		
Divers (switchs, disques durs, claviers)	69	233,30 kg
Accu		
Ferraille		
Toner		
Fils et câbles		10 kg
Notebook	2	5 kg
Autre		
Poids Total		349,30 kg

Rappelons également que cela fait désormais deux années complètes que nous **exploitons 130 panneaux solaires**. Annuellement, cette utilisation d'énergie nous permet d'éviter plus de 21 tonnes d'équivalent CO2.

Mise en service en 2023, cette installation implantée sur les toits de nos bureaux bruxellois génère plus de **50 000 kWh par an**, couvrant ainsi près de 20 % de notre consommation énergétique globale.

Les studios antenne de NGroup, ainsi que le dispositif de diffusion des programmes vers la FM

et le DAB+, affichent une consommation annuelle de **46 000 kWh**. L'ensemble de ces besoins énergétiques est désormais entièrement **couvert** par la production des panneaux photovoltaïques.



Une charte voyage qui a fait du bruit mais en a réduit d'autres

Changer les habitudes n'est pas toujours simple. Ce changement implique de **sortir de sa zone de confort**, de **braver les idées reçues**, d'instaurer de nouvelles pratiques et tout mettre en place pour qu'elles puissent se pérenniser. C'est frayer un chemin jamais soupçonné. Et c'est cela que NGroup a voulu entreprendre, en 2023, en dessinant les premières lignes d'une «charte voyage».

Ce **code de conduite** vise à bannir les voyages en avion et recommander l'usage d'autres moyens de **transports moins polluants**. Cette règle vaut tant pour les voyages du personnel de NGroup que pour ceux remportés par nos auditrices et auditeurs. Quand il est vraiment impossible de se passer de certains voyages en avion (par contraintes logistique ou que le trajet en train alternatif dure plus de 9h) ou de cadeaux emblématiques, une compensation financière est reversée au département RSE.

Il serait peu honnête de dire que la démarche a été comprise et acceptée à l'unanimité lorsqu'elle

fut évoquée à ses débuts. Force est de constater que son aspect contraignant à quelque peu forcé la main en poussant certaines pratiques à être modifiées. Mais le résultat est là: en 2024, la compensation versée au département RSE était de l'ordre de 3400 euros. En 2025, elle ne se chiffrait plus qu'à 1680 €.

Quoi qu'il en soit, **chaque «cas critique» est débattu en interne**. Le dernier exemple en date fut le «non» adressé à un géant de la restauration. En 2025, vous allez le découvrir, NGroup n'a pas hésité à choisir l'audace en avançant à contre-courant...



*A contre-
courant,
choisir d'agir
autrement*



À contre-courant, choisir d'*agir autrement*

Aller à contre-courant, c'est **dire «non» quand la facilité invite à dire «oui»**. C'est faire le choix de la cohérence plutôt que de l'évidence économique, et embrasser des décisions qui engagent, parfois à rebours des standards du secteur.

C'est se questionner sur les notions de **renoncement**, de **sobriété joyeuse**, de respect des limites planétaires. C'est bousculer les habitudes pour **changer de regard** et, qui sait, poser les jalons de nouvelles normes et de

nouveaux comportements. C'est dire stop à ce qui nous aurait autrefois convenus mais qui ne nous convient plus.

Chez NGroup, cette posture n'est ni symbolique ni opportuniste: elle est le reflet d'une vision et d'une responsabilité assumées. Elle vise à accepter, en conscience, de voir certains espaces publicitaires mis à profit d'associations qui n'ont que trop peu de moyens.



Un média responsable, aussi dans ce qu'il *refuse*



Être cohérent implique de dire «non». «Non» à certaines **collaborations publicitaires incompatibles** avec les engagements du groupe. «Non» à la surconsommation encouragée sans discernement. «Non» aux **cadeaux qui ne sont pas alignés à nos convictions**.

Ces **arbitrages** concernent autant les contenus que les partenariats, les cadeaux, ou les dispositifs marketing.

L'un des cas les plus sensibles des derniers mois remonte à une proposition faite au printemps dernier. Non sans émettre de doutes, NGroup s'est résolu à refuser un partenariat commercial pourtant bien difficile à décliner. Il s'agissait d'une grosse opération estivale qui banalisait le fait de prendre l'avion. Il n'était pas concevable pour notre groupe d'ignorer ses engagements.

“

Il est important de suivre ses *valeurs*

C'était quoi le problème avec cette suggestion de partenariat ?

Le principe de l'opération spéciale consistait à faire gagner à nos auditeurs, des vols pour aller manger un repas à l'autre bout du monde... Premier problème... Second problème, les indices étaient délivrés sur des avions survolant la Wallonie... et le tout devait être intégré dans nos programmes avec nos animateurs et animatrices en tant que porte-paroles.

Dans ce genre de cas, comment se passe l'arbitrage ? Concrètement, qui décide et comment une décision est-elle prise ?

Généralement, le premier filtre est fait dans nos régions qui connaissent les valeurs véhiculées par NGroup. Dans ce cas, la proposition est arrivée jusque chez nous. La décision a été prise en comité de direction selon notre arbre décisionnel de la charte voyage. Pas d'ambiguïté, la décision de refuser l'opération a été collégiale.

Franchement, ce n'est pas difficile de dire « non » à un si « gros poisson » et de communiquer sur ce refus ?

Si, bien sûr. Nous avons expliqué à la région et à l'annonceur les raisons de notre refus. Il ne s'agit évidemment pas de ne pas vouloir s'associer à cette marque mais c'est plutôt le concept de l'opération qui ne correspondait pas aux valeurs que nous voulons faire passer à l'antenne.

Est-ce que ce choix implique de nouvelles exigences pour les futurs partenariats ?

Ce sont des choix qui ont déjà été fait dans le passé pour d'autres collaborations. Nous ne faisons que suivre nos engagements !

Quel message NGroup souhaite envoyer aux collaborateurs, partenaires et au public à travers une telle décision ?

Qu'il est important de suivre ses valeurs et ses convictions quoi qu'il arrive :)

“



GÉRALDINE DELEUSE
DIRECTRICE RSE NGROUP

Tapis rouge à celles et ceux qui *font bouger* les lignes



100 minutes pour *changer le monde*



Au-delà de soutenir des événements qui mettent en avant des projets axés sur la solidarité, la transition écologique, économique et sociale, comme le **Salon Hope** encouragé en nos murs depuis 2018, NGroup se veut aussi être le porte-voix de celles et ceux qui ont plus de mal à se faire entendre, faute de budget.



A mes yeux, c'est important qu'un média puisse soutenir concrètement ce type d'initiatives solidaires. Ce sont des associations qui en ont vraiment besoin et le fait de pouvoir participer au vote renforce ce sentiment d'utilité.

BRIGITTE STOLK
RESPONSABLE PARTENARIATS DANS LE HAINAUT

C'est pourquoi en 2025, nos médias ont lancé leur **12^e appel** à projets pour soutenir concrètement des **associations qui agissent pour un monde meilleur**.

Solidarité, inclusion sociale, lutte contre les inégalités, éducation ou protection de la biodiversité: toutes les initiatives alignées avec

les 17 Objectifs de Développement Durable pouvaient candidater. À la clé, **100 minutes de promotion offertes à l'antenne**, soit l'équivalent de **1,2 million d'euros** d'espaces publicitaires.

15 associations ont été sélectionnées et bénéficient chacune de **210 spots de 30 secondes** diffusés sur les cinq radios du groupe.

“

Cela me donne beaucoup d'*espoir* pour l'*avenir* de notre société

Stéphanie, tu es non seulement journaliste, mais tu coordonnes aussi les «100 minutes pour changer le monde» depuis 2023. En quoi consiste ta mission ?

Mon job, c'est de recruter les associations en collaboration avec l'équipe communication et l'équipe web/réseaux sociaux. Chaque année, on cherche une façon originale de parler de cette action pour encourager les asbl à s'inscrire. Le recrutement se déroule pendant l'été, sur base d'un formulaire. Nous avons entre 80 et 150 associations qui postulent chaque année. Dès le mois de septembre, je m'attèle au tri des candidats. Mon rôle est de les répartir par catégorie et de créer des formulaires de votes pour mes collègues volontaires. Ce sont eux qui choisissent les associations gagnantes. Je m'occupe ensuite de prévenir les gagnants, mais aussi les perdants. Les gagnants reprennent contact avec moi pour planifier leur campagne sur nos 5 radios. J'accompagne les associations dans la rédaction de leur texte et la commande de leur spot auprès d'un de nos collègues spécialisé dans le domaine. Une fois le spot validé par l'association, la campagne peut démarrer sur nos radios.

En quoi, selon toi, la démarche est inédite ?

À ma connaissance, nous sommes le seul média à offrir de l'espace publicitaire à des asbl. Leur message est diffusé pendant 10 jours sur nos 5 radios, touchant ainsi des milliers d'auditeurs. Non seulement je trouve ça génial d'offrir l'opportunité à des associations de se faire connaître... Mais c'est aussi super d'impliquer une grande partie de l'entreprise. Chaque employé qui le souhaite peut participer à la sélection des associations gagnantes. Sensibiliser aussi les collaborateurs aux enjeux sociétaux, ce n'est pas seulement un bonus, c'est un de nos objectifs.

Qu'est-ce qui t'anime dans ce projet des «100 minutes» ?

Quand je vois tous les magnifiques projets qui existent dans notre pays pour contribuer à un monde meilleur, cela me donne beaucoup d'espoir pour l'avenir de notre société. Offrir une visibilité à 15 associations chaque année rend nos radios encore plus porteuses de sens. C'est également très gratifiant d'avoir le retour des asbl, qui sont ravies d'avoir pu bénéficier d'une telle visibilité. Certaines ont pu recruter de nouveaux bénévoles ou ont vu la fréquentation de leur site internet augmenter suite à la campagne. L'initiative a donc un impact concret !

“



STÉPHANIE DU BOIS
COORDINATRICE 100 MINUTES
POUR CHANGER LE MONDE

Voici les lauréats de 2025 :

- [Etincelle](#): espace de soutien pour les jeunes dont un proche est en souffrance psychique
- [Convivial](#): favorise l'insertion des réfugiés et des primo-arrivants en Belgique dans une dynamique d'écoute et d'engagement réciproque
- [Quand on danse](#): promeut la danse comme un levier de santé, de bien-être et d'inclusion
- [Le pont des arts](#): réenchante le quotidien des enfants malades en leur proposant chaque semaine - au sein d'une vingtaine d'unités pédiatriques bruxelloises - des spectacles et ateliers (musique, danse, conte, cirque, marionnette et arts plastiques) au pied du lit
- [ClassContact](#): permet aux enfants gravement malades de poursuivre leur scolarité à distance et de maintenir un lien fort avec leurs camarades grâce à un dispositif numérique inclusif
- [Les câlineurs de bébé](#): offrent chaleur et réconfort aux nourrissons hospitalisés en l'absence de leurs parents

- [La Ferme du Grand Feu](#): dans une ferme collective, diversifiée et solidaire namuroise, 5 paysan.nes s'installent sur des terres publiques pour produire des légumes, des oeufs, des produits laitiers et des tisanes et pour sensibiliser au monde paysan
- [Notre Village](#): accompagne 220 adultes en situation de handicap dans leur projet de vie au sein d'ateliers résidentiels et d'ateliers occupationnels
- [PMR Récup](#): donne une seconde vie au matériel médical pour le proposer à prix solidaire aux personnes en situation de handicap ou à mobilité réduite — un geste concret, humain et circulaire, qui change des vies
- [Os'mose](#): forme de chiens d'assistance pour les personnes à mobilité réduite (principalement en chaise roulante), les personnes épileptiques, les personnes diabétiques et les enfants atteints d'autisme ou de maladies orphelines
- [Smi-le](#): offre des soins médicaux en rue et remet en autonomie des personnes sans chez soi
- [Sans Collier](#): sauve chaque année plus de 1 600 chiens et chats abandonnés, maltraités ou perdus
- [Dessine-moi un sourire](#): soutient les enfants victimes de maltraitance et d'abus sexuels
- [Some Magic](#): amène de la magie pour un temps à des personnes qui ont moins de chance
- [Les Mains Câlines](#): offre des moments de répit et de réconfort par le biais du massage mieux-être aux enfants gravement malades et à leur famille à l'hôpital et à domicile



Faire évoluer la pub vers plus de *solidarité*



Vous l'avez compris, chez NGroup, nous croyons que notre responsabilité dépasse la production et la diffusion de contenus. En tant qu'acteur média, nous avons la capacité **d'influencer positivement l'écosystème** dans lequel nous évoluons.

Le projet des [Blue Minutes](#) en est une illustration concrète: il démontre comment une réflexion initiée dans nos murs, avec un autre partenaire de taille convaincu par cette approche, a contribué à faire évoluer les pratiques publicitaires vers un modèle plus solidaire.

Tout commence en 2024, au sein du **Comité d'Impact de NGroup**, espace de dialogue réunissant partenaires et parties prenantes afin de challenger notre stratégie RSE. Lors des échanges avec la régie publicitaire **RMB**, une question structurante émerge: **«comment utiliser la puissance de la publicité pour soutenir des acteurs à impact positif, souvent freinés par un manque de moyens financiers?»**



Et pourquoi pas transposer le concept des cafés suspendus au monde de la pub! L'ambition: **permettre à des annonceurs de céder volontairement une partie de leur budget** ou de leur espace média afin de donner de la visibilité à des associations engagées pour le bien commun. «Ce principe des minutes suspendues, nous avons décidé de l'appeler les Blue Minutes» explique **Anne de Kerchove, Corporate Social Responsibility Expert chez RMB**. «Le concept consiste à proposer, pendant un mois, aux annonceurs présents au sein des écrans publicitaires de céder une partie du budget de leur campagne à une association choisie.»

En 2024, c'était un rêve. En 2025, il est devenu réalité. «Après un appel lancé par notre régie, **deux annonceurs ont attribué une partie de leur**

budget de campagne publicitaire... sans contrepartie aux Petits Riens. L'organisation a ainsi reçu une enveloppe suffisamment conséquente pour pouvoir diffuser son message publicitaire à la radio. Et ce, sans entendre à la fin du spot un message tel que 'cette pub vous a été offerte par Colruyt et par Keytrade Bank'. C'est de la solidarité pure.» Bonne nouvelle: une **nouvelle édition est d'ores et déjà prévue en 2026**.

Pour **NGroup**, ce projet illustre concrètement son rôle de **catalyseur de changement au sein de l'écosystème publicitaire**. En initiant une réflexion, en la partageant avec ses partenaires et en contribuant à sa mise en œuvre, NGroup a participé à faire évoluer la publicité vers un modèle plus responsable, solidaire et porteur de sens.

Donner du sens aux gestes du quotidien

Si certaines initiatives peuvent sembler anodines, elles traduisent une volonté de cohérence jusque dans les détails. Même si cela ne «rapporte» rien ou que cela coûte. Mais si c'est moins confortable. Car derrière chaque choix, c'est la même question qui se pose :

“
*est-ce aligné avec ce que
nous défendons?*”



Des cadeaux qui font sens



En 2021, à la suite de la mise en place d'ateliers internes consacrés aux Objectifs de Développement Durable, une réflexion a émergé autour des **dotations** et des **opérations** diffusées à l'antenne. En d'autres termes, nous avons réévalué les produits et services proposés dans le cadre des concours.

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

Voici nos listes des partenaires et cadeaux engagés 2025



Prendre soin de soi et de sa santé mentale:

- La **Brasserie Delsart** a fait pétiller notre antenne lors de la tournée minérale et ses bières sans alcool
- **Night Orient** a accompagné le Dry February et les fêtes avec des alternatives festives sans alcool
- **Les lunettes de luminothérapie Luminettes** ont redonné des couleurs et de la lumière au Blue Monday
- **Sennheiser** a boosté la motivation sportive avec des écouteurs spécialement conçus pour l'exercice physique
- **Le Tour d'Eddy** a fait gagner vélos et accessoires pour rouler dans l'esprit du cyclisme belge.
- **Habeebee** a chouchouté nos auditeurs avec des soins à base de cire d'abeille
- **Flitsmeister** a sensibilisé à la sécurité routière tout en offrant des cadeaux utiles aux conducteurs

- **Black Sheep Van** a fait découvrir le voyage en van aménagé, version slow travel
- **Green Power Kart** a combiné sensations fortes et karting 100 % électrique
- **Le centre national de la mer Nausicaá** a sensibilisé nos publics à la préservation des océans



Accéder à la culture et à une éducation de qualité

- **CLL Centres de Langues** a ouvert l'accès à des formations linguistiques pour apprendre toute l'année
- **Museum Pass Musées** a offert un an de culture avec un accès illimité aux musées belges



Faire des économies d'énergie (mais pas que)

- **Une furieuse envie d'isoler son logement:** 2500 euros ont été offerts à un auditeur pour rendre son habitation moins énergivore et faire des économies



Penser à nos amis les animaux

- **Edgard & Cooper** a soutenu les refuges via l'opération Patte Patrouille, avec des dons mensuels de nourriture.



Vivre une expérience fun et écoresponsable

- **Dinant Evasion** a fait vivre des aventures locales et nature à nos auditeurs.
- **Be Camper** a permis de voyager autrement grâce à des escapades en motorhome
- **JCR Motorhome** a offert la liberté du voyage de proximité



Mise en avant d'artisans locaux

- **Bijoux Deprit** a fait briller le savoir-faire artisanal avec des bijoux faits main
- **Belgium Chocolatiers** a régalié nos auditeurs avec des œufs de Pâques artisanaux
- **Just'in Jewels** a mis à l'honneur la création locale à travers des bijoux uniques
- **Folisabelle** a partagé sa passion pour les livres et les œuvres artistiques

Chaque mercredi, un artisan local est mis à l'honneur au sein de la Nosta Family

Des goodies écoresponsables



Au-delà des dotations antenne, le département marketing continue également sur sa lancée en proposant des **goodies écoresponsables aux auditeurs**. Ces cadeaux, essentiels pour maintenir notre visibilité sur le terrain et au-delà sont essentiels.

Cela dit, leur production doivent rester responsables et maîtrisées. Un ensemble de critères sont ainsi destinés à nos fournisseurs et orientent l'ensemble des commandes tout au long de l'année. 4 questions leur sont ainsi posées:

Quelle distance ?

NGroup privilégie les achats les plus locaux possibles, en priorité en Europe.

Quelle approche économique ?

NGroup préfère les produits recyclés et recyclables.

Quel impact social ?

NGroup interroge systématiquement ses fournisseurs quant aux conditions sociales et aux lieux de production.

Quid de l'absence d'alternative en Europe ?

L'achat reste possible, mais avec une vigilance particulière portée au transport et à son impact.

Des partenariats destinés à l'interne



En complément des partenariats destinés au grand public, NGroup a poursuivi ses collaborations internes avec **Bulk Bar** et **Melting Pom'**. Ces initiatives visent à encourager une **alimentation plus saine** et le **vrac** au sein de l'entreprise, grâce à l'installation d'un distributeur de fruits secs et à la livraison hebdomadaire de fruits exclusivement d'origine européenne.

Valoriser le commerce équitable



Ceci illustre parfaitement le type de tensions ou paradoxes que nous assumons: le **chocolat** représente l'un des postes les plus importants en termes d'**empreinte carbone dans notre bilan CO2**. Il nous paraît néanmoins inenvisageable de nous en passer et de dire stop aux [chasses aux œufs Nostalgie](#). En effet, elles comptent parmi les événements les plus plébiscités par les auditrices et auditeurs.

Organisées depuis un quart de siècle, elles accueillent chaque année environ **2500 personnes** en Wallonie et à Bruxelles. En 2025, **18 villes** ont à nouveau accueilli ces rendez-vous festifs, notamment Enghien, Jette, Alleur, Ottignies et Gembloux.

Mais l'empreinte écologique du chocolat distribué aux auditeurs ne nous empêche pas de prêter attention à ses conditions de production. Depuis 2020, la dimension du commerce équitable est pleinement intégrée à notre démarche. Cette année ce sont ainsi **trois tonnes et demie** de chocolat qui ont été offertes.

Alors qu'à l'origine seule une partie du chocolat était issue du **commerce équitable**, celui-ci est aujourd'hui intégralement certifié. Nous distribuons exclusivement des chocolats portant le **label Cocoa Life**. Lancé en 2012 par Mondelez International, ce programme vise à améliorer durablement les conditions de vie et de travail des producteurs de cacao dans les pays en développement, tout en les encourageant à adopter des pratiques plus responsables.



A photograph taken from the deck of a ferry or ship. The scene is set during sunset or sunrise, with a warm, orange glow on the horizon. Several people are silhouetted against the bright sky, looking out over the ocean. The foreground shows rows of empty plastic seats. The deck has a dark, corrugated metal ceiling with a long fluorescent light fixture. The overall mood is serene and contemplative.

*Tout
le monde
à bord*

Tout le monde *à bord!*

Pour engager une transformation durable, encore faut-il que **chacun comprenne les enjeux, se les approprie et trouve sa place à bord.**

Chez NGroup, la **formation**, la **transmission**, le **management participatif** et l'**intelligence collective** sont ainsi devenus un véritable levier pour embarquer l'ensemble de l'équipage vers des pratiques plus responsables.



Former pour *transformer*



Les **formations RSE**, déjà largement développées les années précédentes, continuent de structurer la **culture interne**. Elles permettent aux équipes de mieux comprendre des notions telles que l'**inclusion**, la **diversité**, la **santé mentale** ou encore les **enjeux environnementaux**, de les intégrer dans leurs pratiques quotidiennes et de devenir actrices du changement.

Depuis 2023, les membres de notre personnel sont invités à participer à minimum **2 demi-journées de formations liées aux enjeux RSE**. En 2025, le nombre des heures administrées est resté stable par rapport à 2024: **276,5 heures en 2025** contre 282,75 l'année précédente. Elles ont par ailleurs représenté 17% des formations données chez NGroup et 1 travailleur NGroup sur 3 y a participé. Il y a donc encore quelques efforts à faire pour convier tout un chacun à s'y rendre.

Formations RSE 2025	Heures	Nb part
Management Participatif	80	20
Initiation à la Communication Inclusive	55,25	17
Prévention du Burn-Out	51	17
Les différentes personnalités au travail	26	13
Les meilleures techniques de communication	24	12
La Fresque du climat	18	6
RH: Découvrez le pouvoir des différentes générations sur le lieu de travail	7,5	1
RH: Travailler et collaborer à l'ère hybride	3,5	1
Premiers Secours en Santé Mentale pour les personnes de confiance	3,5	1
Atelier 2tonnes pour réduire concrètement son empreinte écologique	3	1
AJP: Combattre les fake news en classe	2	1
RH: Le conflit de générations ou comment intégrer la génération Z sur le lieu de travail	2	1
RH: Le recrutement neutre	0,75	1
Total général	276,5	92



J'ai trouvé la formation consacrée aux différentes personnalités au travail très intéressante. Elle permet de mieux comprendre le fonctionnement de certaines personnes et facilite les échanges avec les collègues ou même à titre personnel.

JUSTINE SCIACCA
TECHNICIENNE EN AUDIOVISUEL

Transmettre, inspirer, s'ouvrir à *d'autres réalités*

Intervention de nos **journalistes en classe**, découvertes de nos métiers par les **jeunes générations**, «**time buildings**» entre collègues... toutes ces actions ont participé à diffuser une culture de l'impact au-delà du groupe.



Partager notre *mission...*



Car la radio est avant tout un métier de passion et y contribuer, une fierté, il tient à cœur à nos équipes de **montrer en quoi consistent les différents métiers de ce média magique**.

En 2025, **120 étudiants de l'enseignement supérieur** et une **vingtaine d'élèves du primaire** (en partenariat avec le Journal des Enfants) ont poussé la porte de nos médias. Ces visites leur ont permis de plonger au cœur des coulisses et de découvrir l'envers du décor.

Au programme: **une exploration complète de l'univers de la radio**. Les élèves ont échangé avec le CEO, Kim Beyns sur le milieu des médias. Ils ont

aussi découvert le traitement de l'information aux côtés du rédacteur en chef Olivier Labreuil ainsi que les secrets de la programmation musicale avec Nicolas Fadeur, brand manager d'NRJ.

Après la théorique, la **pratique**: visite des studios, rencontres avec nos animateurs, présence lors d'une émission en live, découverte des bureaux... C'est l'occasion rêvée pour approcher les métiers de l'ombre: producteurs, responsables de la production, community managers et bien d'autres.



Quand des étudiants viennent chez NRJ, je vois le même déclic revenir: la radio, ce n'est pas juste des hits, c'est un vrai savoir-faire collectif: comment on fabrique une programmation, une émission, un évènement. À chaque visite, je mesure à quel point la radio reste un média de proximité. C'est aussi une manière concrète d'aligner notre quotidien avec nos engagements: divertir avec sens, et transmettre des repères utiles à la jeune génération.

NICOLAS FADEUR
BRAND MANAGER NRJ

Mais les étudiant·e·s ne sont pas les seul·e·s à se déplacer, nos **journalistes** le font aussi. Plusieurs d'entre eux **se rendent régulièrement dans des écoles** primaires, secondaires et supérieures qui font appel à eux pour partager leur passion. Ces opérations, soutenues par l'Association des Journalistes Professionnels, permettent par exemple à des élèves de se frotter à l'exercice du flash info ou d'apprendre à déceler les fake news. Une nécessité à l'heure où la désinformation gangrène internet et les réseaux sociaux.



... et en découvrir d'autres



Depuis 13 ans, NGroup verse 10 000 euros annuellement à l'association [Goods To Give](#), une 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 2025, nous avons voulu montrer à nos collaborateurs ce qui se cache concrètement derrière ce **mécénat**. **A quoi sert-il et en quoi consiste le travail de celles et ceux qui se mettent au service de cette organisation?** L'objectif était de se confronter à une autre réalité en offrant du temps à une association qui a pour mission d'aider des personnes dans le besoin. Une réelle nécessité quand on sait qu'aujourd'hui, 18,3% de la population belge est exposée au risque de pauvreté ou d'exclusion sociale, soit un peu plus de 2,1 millions de personnes. (Statbel, 2024).

C'est ainsi qu'une trentaine d'employés se sont ainsi relayés lors de deux journées de «time building» dans le centre logistique de **Goods to Give** de Nivelles. Ils y ont **préparé les colis destinés aux organisations bénéficiaires**. De quoi créer du lien tout en créant du sens.



En facilitant l'accès à des produits de première nécessité, **Goods to Give** contribue à renforcer la dignité, la confiance et l'estime de soi des personnes bénéficiaires. L'association agit également contre le gaspillage en évitant la destruction de produits neufs, s'inscrivant pleinement dans une logique d'économie circulaire.

Shampoings, gels douche, langes, protections périodiques, produits d'entretien, chaussures... Cette année, plus d'un million de produits ont été redistribués à 325 associations partenaires, représentant une valeur marchande estimée à 12 millions d'euros et permettant de soutenir 337 000 personnes en situation de vulnérabilité. Depuis l'envoi de son tout premier colis en 2021, ce sont ainsi près de 14 millions de produits qui ont été mis à disposition.



“

Cette journée de time building chez Goods to Give, au sein du centre logistique, *m'a vraiment fait du bien.*

D'abord, j'ai aimé découvrir (ou redécouvrir) mes collègues dans un autre contexte. Travailler côte à côte sur quelque chose de concret, loin de nos habitudes, permet de voir les personnes autrement: leurs réflexes, leur énergie, leur manière d'aider, leur humour aussi. Ça crée des liens plus naturels.

Ensuite, en tant que curieux, j'ai pris beaucoup de plaisir à découvrir un autre métier et une autre réalité de terrain. Mettre les mains dans l'opérationnel, comprendre comment les choses s'organisent, comment le flux est géré, c'est hyper enrichissant.

Ce qui m'a le plus marqué, c'est de comprendre le fonctionnement d'un service d'aide à la personne, et surtout le circuit des dons: le trajet d'un produit donné par une entreprise, son passage par le tri/logistique, puis son arrivée jusqu'aux organisations sociales. Ça remet du sens derrière des mots qu'on entend parfois sans mesurer tout ce qu'il y a derrière.

Au final, je ressors de cette journée avec une impression très simple: je me suis senti moins déconnecté de certaines réalités. Et ça, à mes yeux, c'est précieux.

“



VIANNEY 'T KINT
BRAND MANAGER NOSTALGIE+

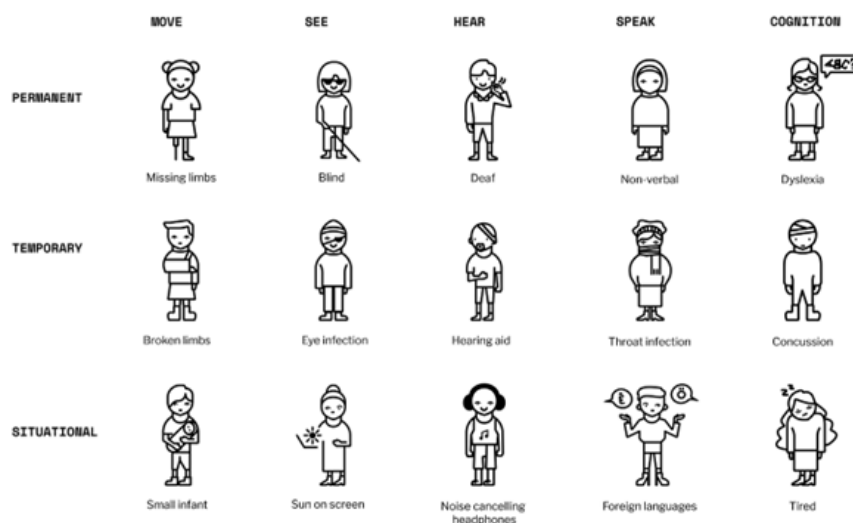
Web plus inclusif



Après avoir reçu **2 labels Diversité** en 2019 et 2022 de la part d'Actiris, NGroup a entamé en 2023 un **nouveau plan triennal** axé sur la communication inclusive. Objectif: instaurer une politique de diversité et d'inclusion au sein de nos murs... et faire percoler ces enjeux importants en dehors.

Revoir nos sites web était, en ce sens, une réelle priorité. «Si l'accessibilité numérique est un sujet en réalité assez ancien», précise Frédéric Parion, coordinateur de l'équipe de développement,

«il faut avouer que c'est seulement depuis quelques années que cette question commence à être réellement prise au sérieux, principalement sous l'impulsion de réglementations européennes». Selon l'OMS, **16% de la population mondiale présente une forme de handicap** (moteur, visuel, auditif, cognitif, physique, maladie invalidante...), et il est impossible de ne pas considérer cette réalité.



“

L'inclusion numérique concerne les personnes en situation de handicap, *mais pas que...*»

Cela fait environ 3 ans que l'équipe digitale se penche sur l'accessibilité numérique. Qu'est-ce qui a été le déclic ?

Comme le digital vient compléter le média radio, il nous a semblé essentiel de pouvoir, nous aussi, nous adresser au plus grand nombre. Être présent sur les canaux digitaux – web, applications, podcasts, réseaux sociaux – implique une vraie responsabilité, notamment vis-à-vis des personnes pour qui le numérique représente une difficulté.

De quels publics parle-t-on exactement ?

On parle des personnes en situation de handicap, mais pas uniquement. Beaucoup de personnes peuvent rencontrer des limitations temporaires ou contextuelles : une baisse de la vue, des difficultés de concentration, une fatigue visuelle... Dans un monde où la digitalisation est omniprésente, ces situations sont loin d'être marginales.

Quelles ont été les premières actions concrètes mises en place ?

Un premier pas important a été franchi en 2023 lors du travail sur les nouvelles versions des applications NGroup. Nous avons notamment veillé à ce que les interfaces s'adaptent au paramétrage de la

taille des polices sur les smartphones. Nous avons également amélioré les contrastes de couleurs et clarifié la navigation pour rendre l'expérience plus lisible et plus confortable.

Le sujet a ensuite pris une autre ampleur avec la refonte du site NRJ...

Oui. Début 2025, dans le cadre de la réflexion sur la refonte du site NRJ, j'ai mené un travail plus approfondi d'analyse des enjeux d'accessibilité numérique, en m'appuyant notamment sur les normes WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). L'objectif était d'identifier les pratiques prioritaires à mettre en place chez NGroup.

Ces pratiques concernaient uniquement les sites web ?

Non, et c'est justement un point clé. Bien sûr, cela concerne les nouvelles versions des sites web – en commençant par le futur site NRJ – mais aussi les contenus, les médias comme les podcasts et les vidéos, et même certains documents PDF, par exemple les règlements de concours. L'accessibilité est un chantier vaste et complexe, c'est pourquoi nous parlons plutôt d'une démarche d'amélioration continue.

Concrètement, c'est quoi un site web « accessible » ?

Il existe plusieurs critères essentiels. Pour les prochaines versions des sites NGroup, nous avons commencé à travailler notamment sur :

- la compatibilité avec les lecteurs d'écran
- la navigation au clavier
- une structure claire et cohérente (balises, hiérarchie, navigation)
- le redimensionnement du contenu sans perte d'information
- une interface épurée et lisible
- des contrastes de couleurs suffisants
- l'utilisation de polices sans empattement
- des alternatives textuelles pour les médias
- la limitation des animations et clignotements

Et on attend que ces points soient améliorés sur la nouvelle version du site NRJ prévue au premier trimestre 2026 ?

Absolument ! Par exemple, nos sites actuels sont encore peu adaptés aux personnes malvoyantes utilisant des lecteurs d'écran. Nous allons également travailler sur une simplification visuelle et une meilleure clarté globale de l'interface.

NGroup compte aussi formaliser ses engagements ?

Oui, en tant que groupe média responsable, il est important de rendre nos engagements visibles. Les nouveaux sites intégreront en pied de page un lien vers une déclaration d'accessibilité NGroup. Cette déclaration permettra de communiquer de manière transparente sur les efforts

réalisés et les axes d'amélioration. C'est une pratique déjà obligatoire pour les organismes publics et encouragée plus largement au niveau européen.

L'accessibilité ne concerne donc pas uniquement les équipes techniques ?

Exactement. L'accessibilité numérique dépasse largement la dimension technique. Dans les prochains mois, nous souhaitons organiser une formation sur la production de contenus accessibles. Elle abordera des sujets comme la structuration du contenu, l'utilisation des couleurs, la rédaction de textes alternatifs pour les médias ou encore les bonnes pratiques pour les liens.

Qu'en est-il des podcasts et des vidéos ?

Ces formats sont eux aussi directement concernés. Cela passe par une meilleure rédaction des métadonnées – titres, descriptions – mais aussi par la mise en place de retranscriptions textuelles. Nous réalisons actuellement des tests sur ce point pour identifier les solutions les plus adaptées.

“



FRÉDÉRIC PARION
COORDINATEUR DE L'ÉQUIPE
DÉVELOPPEMENT NGROUP

Peut-on rire de *tout*?

L'humour est un levier puissant pour créer du lien, informer et divertir. Cependant son usage implique des responsabilités car, mal employé, il peut blesser, exclure et porter atteinte à la dignité d'autrui.

Dans le cadre du plan Diversité de Ngroup, un groupe de collaborateurs, issus de tous les départements, a entamé début 2025 une réflexion sur l'humour et sur les bonnes pratiques en termes de communication.

De ces ateliers est née une **Charte pour une communication respectueuse**. Des exemples concrets et de bonnes pratiques y sont rappelés.

Cette charte veut aussi bien pour l'interne, l'externe mais aussi pour les interventions à l'antenne. Encore un bel exemple de travail participatif!



Novatio: quel *avenir* pour la radio?

NGroup s'appuie sur trois comités internes: le **Comité Diversité**, dédié au renforcement de l'inclusion et de la diversité au sein du groupe; le **Comité d'Impact**, dont la mission est de questionner, nourrir et inspirer la stratégie RSE de NGroup; ainsi que la **Team Novatio**.

Créée en 2016, la **Team Novatio** réunit 10 collaborateurs volontaires, représentatifs de la diversité des départements et des réalités vécues au sein de l'entreprise.

Sa **raison de naître**? Réfléchir à la mise en place d'un mode de **management plus participatif**, permettant à NGroup de poursuivre son développement et de s'adapter à une société et à un paysage médiatique en perpétuelle évolution.

Son actuelle **raison d'être**? **Imaginer l'avenir de la radio** et construire ce futur de manière collaborative. 5 thèmes ont été retenus par les membres de l'équipe (comme par exemple, l'IA, les influenceurs, etc). Le fruit des différents travaux a débouché sur une présentation de ceux-ci aux membres du Comité de Direction. S'en sont suivis des aboutissements très concrets comme une charte d'utilisation de l'IA.



A close-up, low-angle shot of a white sailboat sail on the right side of the frame. The sail is taut and shows some wear and stitching. Two black circular patches are visible on the sail. The background is a vast, deep blue ocean meeting a clear, bright blue sky at a distant horizon. A few wispy clouds are visible near the horizon line.

*Hissez
haut!*

Hissez haut!



Lister et impliquer les *parties prenantes*



Hisser haut, c'est afficher clairement ce que nous défendons, mais aussi inviter tout l'écosystème de nos marques à **avancer ensemble**. Parce que **l'impact** ne se décrète pas: **il se construit, jour après jour**.

Si, en 15 années d'engagement, NGroup a toujours été attentif à ses impacts sur ses « **parties prenantes** », il n'avait pourtant jamais entamé de démarche volontaire d'ampleur pour:

- s'assurer des **effets de notre activité** sur elles
- s'enquérir leurs **réelles attentes** vis-à-vis de l'entreprise particulièrement d'un point de vue social et environnemental

Cela est pourtant essentiel afin de **ne pas avoir une politique de Responsabilité Sociétale déconnectée** des enjeux de société considérés comme essentiels par et pour notre communauté.

C'est pourquoi un **travail de cartographie** a été entamé à l'automne 2025, toujours en mode « intelligence collective ». Un groupe a ainsi été constitué pour avancer dans la direction souhaitée. Il se compose de Géraldine Deleuse, directrice RSE, Leslie Rijmenams, journaliste et plume RSE, Pascaline Laurent, Head of Partnerships, Jean-Pierre Cremers, directeur Marketing, Bastien Bott, animateur NRJ et Izia Alavoine, Communication Executive.

Ces discussions sont pilotées par un partenaire de longue date: Vincent Truyens, gardien de la régénération au sein du Comité d'Impact instauré en 2023.

“

***L'enjeu actuel:* trouver la bonne fréquence ‘durable’ avec nos parties (sur)prenantes!**

Au cours du dernier trimestre, nous avons décidé d'entamer un projet de cartographie et consultation de parties prenantes et avons pu bénéficier du soutien de l'Institut Fédéral pour le Développement Durable dans le cadre d'un appel à projet spécifique qui encourageait la mise en place professionnelle de ce type de démarche.

C'est ainsi que nous avons initié un groupe de travail interne qui a identifié notre communauté au sens large et les types d'interactions et d'interdépendances qui nous lient. Car oui, il est primordial de prendre le pouls de notre communauté (au sens large) afin de prendre davantage conscience de nos imperfections et paradoxes afin de corriger le tir et faire évoluer positivement nos façons d'agir et d'interagir!

Dans les parties prenantes identifiées, nous avons, par exemple, les auditeurs, l'équipe interne, nos régies, le CSA, le milieu associatif, la nature, les générations futures, etc

Les prochaines étapes consisteront tout d'abord, à inviter une sélection de ces

parties prenantes pour engager un dialogue et recueillir leurs attentes et suggestions qui seront ensuite documentées en vue d'élaborer un plan avec les propositions prioritaires qui auront émergé. Une attention particulière sera accordée au fait d'intégrer un panel diversifié d'auditeuses. L'intention est que ce processus aboutisse d'ici la fin du mois de mai afin de nourrir notre stratégie RSE 2026-2030.

“



VINCENT TRUYENS
REGENERATIVE ADVISOR

² Ensemble des individus et organisations qui sont impactés par les activités de NGroup ou/et qui exercent une influence sur celles-ci. Citons les auditeurs, membres du personnel (journalistes, animateurs, techniciens, fonctions de support, ...), artistes, fournisseurs, partenaires, associations soutenues, ... ainsi que dans notre perception, la nature et les générations futures.

Cap sur 2026 et au-delà

Les **8 enjeux majeurs** identifiés en 2025 restent d'actualité !
Petit rappel ; -)

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

Quant aux priorités futures, elles sont claires : poursuivre la réduction de l'empreinte carbone, renforcer l'impact sociétal, innover dans les formats et les récits, et continuer à embarquer l'écosystème.

Les mots de la fin... et ce n'est qu'un début

Ce quatrième rapport d'impact ne se contente pas de documenter une année. Il témoigne d'une trajectoire lancée en 2012 et qui se poursuit malgré le recul observé sur certains engagements internationaux.

Notre engagement n'a jamais été une posture marketing. La majorité de ce qui le compose se réalise en coulisses, dans la discrétion ou en filigranes dans ce que nous entreprenons.

Dans un monde instable, nous choisissons la cohérence, même quand elle demande de ralentir, de renoncer ou d'innover autrement.

La mer restera mouvante et les vents parfois contraires. Mais c'est précisément dans ces

conditions que notre cap prend tout son sens. Nous continuerons à avancer, avec exigence, lucidité et détermination, et nous invitons nos partenaires à poursuivre ce chemin avec nous.

“



KIM BEYS
CEO NGROUP

2025 fut une année marquée par un backlash généralisé en termes de durabilité. De grandes entreprises internationales, voire des pays entiers, ont stoppé ou freiné massivement leurs efforts à mesure que l'urgence d'agir s'accroît.



GÉRALDINE DELEUSE
DIRECTRICE RSE

gdeleuse@ngroup.be

“

Chez NGroup, nous avons décidé de garder le cap et de maintenir nos actions pour un monde meilleur. Notre démarche RSE est fièrement portée par les équipes. Elle renforce la cohésion interne et le sens donné à nos diverses actions.

Notre volonté d'être un média responsable garde tout son sens dans cette période chahutée. Elle contribue à faire de NGroup un employeur attractif, attentif au bien-être individuel et collectif.

En route pour 2026! Cette année nous réservera certainement son lot de surprises et de tempêtes mais l'équipage NGroup est prêt!

Vous faites, vous aussi, partie du voyage! Alors n'hésitez pas à nous solliciter, nous questionner, nous faire part de vos commentaires, nous mettre face à nos responsabilités et nous inspirer!



NOSTALGIE



NOSTALGIE +



Chérie

NSTORIES