

Entrepreneuriat durable et responsable

DÉCLARATION D'INFORMATIONS NON FINANCIÈRES [*]

sur la base des directives GRI (Global Reporting Index) pour les rapports sur le développement durable.

Roularta Media Group mise depuis plus de deux décennies sur un entrepreneuriat durable et éco-efficace.

Cet entrepreneuriat durable et éco-efficace est également ancré dans la mission, la vision et les valeurs de l'entreprise (voir pages 10-11) sous le slogan **One team, one family, one planet.**

L'intention d'un entrepreneuriat durable et socialement responsable est de trouver un équilibre harmonieux entre trois piliers : *People, Planet & Profit*.

La manière dont notre entrepreneuriat durable et socialement responsable se traduit dans des indicateurs de performance non financiers est également inscrite dans notre modèle de création de valeur (voir pages 12-15), dans lequel Roularta Media Group explique de façon claire et concise comment, avec ses activités, le Groupe crée de la valeur pour ses parties prenantes.

Les clients et de façon plus générale nos **parties prenantes** accordent de plus en plus d'importance à la transparence sur l'origine de nos produits et services, ainsi qu'à la mesure dans laquelle une entreprise utilise les matières premières et l'énergie de manière éco-efficace et durable.

Focus sur un contenu qualitatif pour le lecteur

Roularta Media Group est réputé dans le paysage médiatique pour la qualité de ses contenus. Notre entreprise entend continuer de jouer cette carte et d'alimenter ses lecteurs (internauts, auditeurs de podcasts, etc.) en contenus de qualité, de manière à réaliser son ambition de renforcer son « empreinte intellectuelle ». Outre les efforts hebdomadaires ou mensuels déployés par l'ensemble de nos marques pour consolider « l'empreinte intellectuelle », nous soulignons ci-après quelques initiatives éditoriales remarquables de nos marques au cours de l'année 2022.

EN MAI, TONTE À L'ARRÊT



Pour la deuxième année consécutive, Roularta, notamment par ses marques Le Vif/Knack et en collaboration avec plusieurs partenaires tels que HOGENT, KU Leuven, Uliège (Faculté Agro-Bio Tech de Gembloux), Adalia 2.0, My Garden Lab, Bond Beter Leefmilieu, Velt et Het Ministerie voor Natuur, a invité tous les citoyens et communes à ne pas tondre leur gazon pendant le mois de mai. La campagne, dont le slogan est « **En mai, tonte à l'arrêt** », a pour but d'améliorer la biodiversité qui est menacée par la crise climatique.



En 2022, la marque Trends-Tendances/Trends en collaboration avec PwC Belgium et Antwerp Management School (AMS) a organisé la première édition des Trends Impact Awards.

Ce prix récompense les entreprises qui ont poussé leur engagement pour une gestion plus durable de leurs activités au-delà des objectifs traditionnels, comme la neutralité climatique ou l'efficacité énergétique, conformément aux principaux critères ESG et aux objectifs des ODD. En collaboration avec PwC Belgium et AMS, Trends-Tendances souhaite jouer un rôle important dans la transition vers une société plus durable grâce à ce prix. L'entreprise de dragage DEMA (parmi les grandes entreprises) ainsi que l'organisme de collecte Les Petits Riens (parmi les PME) sont les gagnants de la première édition des Trends Global Impact

Awards. Les Trends Impact Awards sont l'occasion d'offrir une reconnaissance de valeur aux idées durables et qui ont de l'impact. Ce qui peut avoir un effet de levier. Le prix contribue à une économie plus durable, à une société plus résiliente et à garantir notre prospérité sociale.

En outre, en tant qu'acteur médiatique de qualité mettant l'accent sur un contenu de qualité, Roularta Media Group reste engagé, avec d'autres, dans la lutte contre les « fake news » et dans le partage d'informations correctes dans l'optique d'une information de qualité et durable pour nos lecteurs et nos internautes, etc.

Le projet « Eerste Hulp Bij Twijfel » (Premiers Secours en Cas de Doute), un projet de lutte contre la désinformation, reçoit désormais un soutien financier du gouvernement flamand.

« Eerste Hulp Bij Twijfel » est une collaboration entre les journalistes et factcheckers de Knack et VRTNWS, la plateforme de factchecking deCheckers, l'acteur technologique TextGain et les universités UA, VUB, KUL. Le gouvernement flamand accorde plus de 3 millions d'euros à cinq projets visant à empêcher la propagation de la désinformation.



[*] Partie du rapport annuel du conseil d'administration.

Que pouvez-vous encore croire aujourd'hui ? Il devient de plus en plus difficile de distinguer les faits de la fiction. Freiner la propagation de la désinformation est l'un des grands défis des années à venir.

Les rédacteurs de Knack se sont investis dans la vérification des faits depuis 2012. La rubrique « Factcheck » de Knack a été développée pour devenir un point de référence journalistique à la fois en version imprimée et numérique. Knack fait également partie de l'International Fact-Checking Network (IFCN), l'autorité internationale en matière de vérification des faits.

Le projet « Eerste Hulp Bij Twijfel » vise à rendre les gens plus résilients numériquement et plus résistants à la désinformation. « Eerste Hulp Bij Twijfel » vise à lutter contre la désinformation de manière proactive, avant même qu'elle ne soit largement diffusée. Cette approche devrait fonctionner comme un vaccin contre la désinformation.



Flair mène une enquête à grande échelle sur la santé mentale des jeunes femmes.
À l'occasion de la Journée mondiale de la santé mentale (10 octobre 2021), Flair a organisé une

enquête approfondie sur la santé mentale des jeunes femmes. Plus de 2000 lectrices ont répondu à l'enquête : des jeunes femmes, principalement âgées de 18 à 35 ans. Les résultats de l'enquête ont été publiés dans le numéro de Flair du 19 janvier 2022. Le numéro flamand contenait également des interviews sincères de sept célébrités qui parlaient de leur lutte contre les problèmes mentaux. Ce dossier imprimé a également été élaboré en ligne par la rédaction dans la section « Kopzorgen » (« Soucis »).



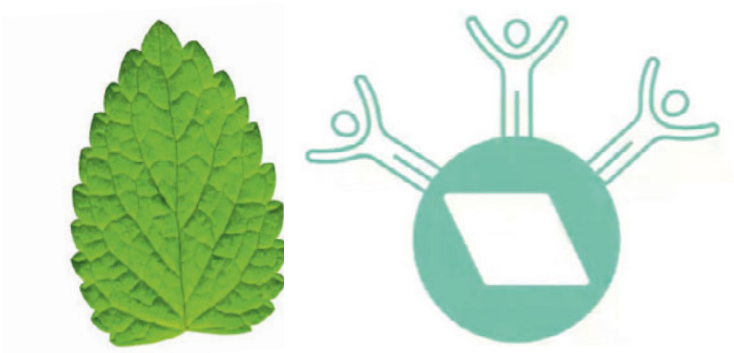
En 2022, Canal Z a lancé « Z-Sustainable Finance », une série sur l'entreprise durable.
Dans cette série, des experts et des entrepreneurs expliquent pourquoi une stratégie d'entreprise durable est utile et nécessaire, et comment eux-mêmes développent une telle stratégie. La série « Z-Sustainable Finance » est réalisée en collaboration avec la Fédération des entreprises de Belgique (FEB) et Febelfin. La série met en lumière les opportunités offertes par l'entreprise durable. Des experts expliquent en quoi consiste un rapport ESG et comment une PME peut s'y prendre en pratique. Des chefs d'entreprises viennent y parler de leur stratégie de durabilité, et de la valeur ajoutée que représente pour eux le reporting ESG.

Le partenaire média de choix pour l'annonceur
Depuis longtemps, Roularta Media Group réussit à offrir des solutions multimédias sur mesure aux annonceurs. En même temps, le grand nombre de possibilités fait qu'il est parfois assez complexe pour les clients de faire les bons choix. L'ambition de Roularta Media Group est et reste de mettre l'annonceur au centre et d'offrir la solution média adéquate au client sur la base de ses souhaits et de ses aspirations.

Les annonceurs sont plus que jamais à la recherche de moyens créatifs pour communiquer de manière

crédible et fiable avec leurs groupes cibles au sujet de leur marque, en particulier en cette époque de « fake news » et de fraude publicitaire (fausse publicité). Il est également important pour les annonceurs de faire passer leur message à leur groupe cible spécifique de manière précise et socialement responsable.

Grâce à son expertise accumulée en matière de publicité native, de créativité cross-média et de marketing de contenu, rassemblée au sein d'un seul et même centre de compétences qui peut ainsi élaborer des solutions globales, Roularta est le partenaire média désigné de l'annonceur.



En tant que partenaire média, Roularta joue également la carte de la durabilité. Ainsi, dès octobre 2022, Roularta offre à ses annonceurs et agences médias la possibilité de compenser leurs campagnes publicitaires. Roularta Media Group anticipe ainsi la coalition CommToZero, initiée notamment par UBA, ACC et la fédération des magazines We Media. Roularta utilise le Roularta Carbon Calculator pour calculer les émissions de CO₂ de la campagne imprimée ou en ligne de l'annonceur ou de l'agence média. Les émissions de CO₂ calculées pour la campagne médiatique sont compensées en soutenant des projets de plantation d'arbres au Kenya et en Europe.

Afin de familiariser les professionnels de la communication, les journalistes et les spécialistes du marketing actuels et futurs avec le thème de la communication et du contenu durables, Roularta a organisé une master class de deux jours intitulée « **Walk the talk, Talk the walk** » en collaboration avec l'AP Hogeschool.

Au cours de cette master class, au nom de Roularta Media Group et de nos partenaires, nous avons partagé notre savoir-faire et notre expertise en matière

de communication sur le développement durable. L'objectif est d'encourager d'autres entreprises à communiquer sur leur approche du développement durable et d'élargir l'impact d'une « empreinte intellectuelle » durable.

Grâce à de nombreuses études de cas, des conférences, des ateliers et des débats, des professionnels ont expliqué comment construire un discours durable en tant qu'entreprise. Aujourd'hui, toute marque doit aborder la question du développement durable, non seulement en termes de politique, mais aussi de communication. Comment construire un tel discours ? Comment rendre le développement durable visible aux yeux des consommateurs ? Et comment communiquer de manière claire et authentique ?

Avec cette initiative, Roularta Media Group, qui a beaucoup investi dans le développement durable ces dernières années, souhaite non seulement informer ses parties prenantes sur ce qu'il fait, mais aussi les sensibiliser. Avec ces master classes, nous contribuons à l'éducation en matière de développement durable. En effet, plus les bonnes pratiques sont connues, plus les autres entreprises peuvent se positionner de manière durable.



PERSONNEL

Roularta Media Group investit dans le capital humain, le personnel et les collaborateurs free-lance.

Dans le contexte de la « guerre des talents », il est important en tant qu'employeur/client de mettre clairement en avant ses ambitions en matière d'entrepreneuriat responsable et durable, de façon à attirer et retenir de nouveaux collaborateurs. Ce n'est que grâce à l'engagement de nos travailleurs et collaborateurs indépendants que nous pourrons concrétiser nos ambitieux objectifs durables.

Roularta Media Group applique à cette fin une **politique de ressources humaines** inclusive qui vise à attirer des travailleurs et collaborateurs indépendants de talent, et à les garder à son service.

Roularta Media Group est convaincu que le fait de refléter la diversité de la société au sein de son personnel, est le meilleur moyen de relever les défis auxquels nous sommes confrontés dans le monde hautement concurrentiel des médias.

En outre, une attention particulière est accordée au principe d'inclusion pour faire en sorte que tous les membres de notre personnel et nos collaborateurs puissent travailler ensemble en toute efficacité

malgré leurs différences personnelles, et se soutenir mutuellement avec un esprit ouvert.

Cette philosophie de base, nous l'appliquons non seulement lors de l'accueil de nouveaux employés, mais aussi tout au long de l'évolution future, de la croissance et du développement des membres du personnel et collaborateurs actuels.

Dans le cadre du processus de sélection pour un poste vacant, une promotion, une formation ou toute autre question liée aux RH (par exemple une augmentation de salaire), nous appliquons une politique de justice, d'équité et d'inclusion à tous les collaborateurs, quels que soient leur âge, leur origine, leurs préférences ou leur sexe.

L'évaluation qui permet d'entrer en ligne de compte pour un poste vacant, une promotion, une formation ou toute autre décision liée aux RH se fait toujours en toute indépendance et transparence, sur la base des mérites propres du collaborateur (candidat), c'est-à-dire sur la base de ses aptitudes/compétences spécifiques et, le cas échéant, sur la base d'autres critères objectifs (tels que des entretiens d'évaluation, des documents sur son évolution, des entretiens concernant son plan de carrière, etc.).

L'effectif permanent de Roularta Media Group (ses filiales belges à 100 %, la SA Studio Aperi Negotium, la société permanente allemande et la filiale néerlandaise à 100 % Roularta Media Nederland BV) au 31 décembre 2022 se compose de 1390 personnes, dont 722 hommes et 668 femmes, réparties sur différentes catégories d'âge, comme le montrent les graphiques ci-contre par pays.

Roularta Media Group fait aussi appel à un vaste groupe de plus de 1600 journalistes, graphistes et photographes free-lance pour fournir des contenus de haute qualité en Belgique, aux Pays-Bas et en Allemagne.

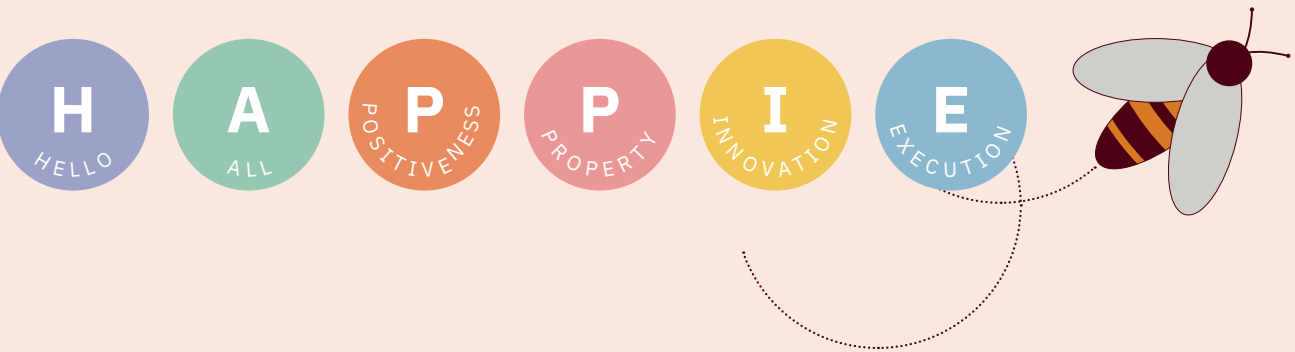
Durabilité au sein du personnel

Dans le domaine du développement durable, Roularta Media Group organise régulièrement des « webinaires » présentés par son CEO, Xavier Bouckaert, au cours desquels une mise à jour est faite sur les réalisations de l'entreprise en matière de développement durable.

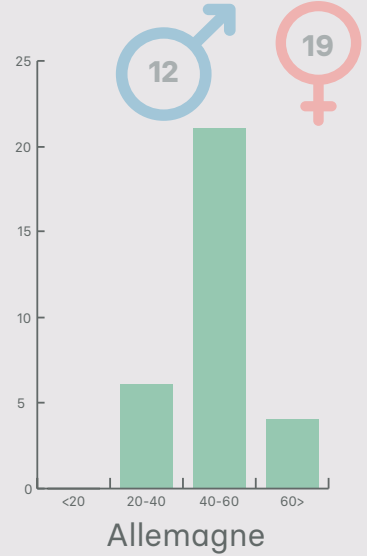
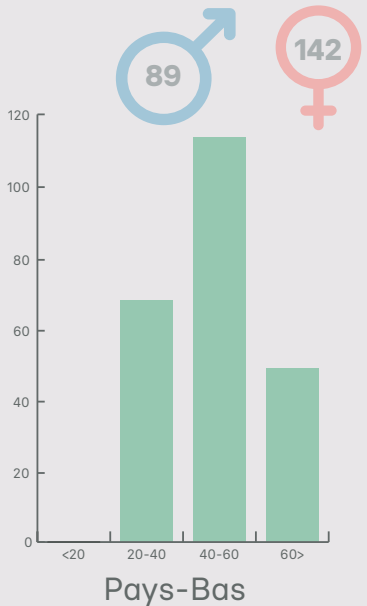
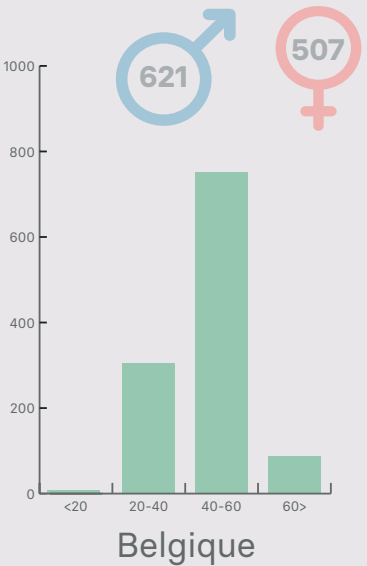
L'année écoulée, une nouvelle étape concrète de notre politique de durabilité a été franchie au sein de l'entreprise, à savoir **le bannissement maximal du plastique**, où même de petites initiatives peuvent avoir un impact important. Ainsi, après les belles tasses dans lesquelles le café ou le thé a sans aucun doute un goût un peu plus agréable, nous optons pour **la bouteille réutilisable Roularta Doppler**.



Indépendamment de sa politique du personnel, Roularta Media Group attache également, en tant que groupe, une grande importance au respect entre collègues. C'est à cette fin que le code de conduite Happie a été développé.



Ce code de conduite souligne l'importance de se traiter mutuellement avec respect, de travailler ensemble en toute harmonie, et de recevoir et donner confiance.





Roularta est aussi très attentif au bien-être émotionnel de ses employés et de ses collaborateurs.

En 2022, Roularta Media Group a établi un partenariat avec Goodhabitz, une plateforme d'apprentissage numérique qui propose une gamme intéressante de 150 cours de formation. Plus de la moitié de ces formations sont axées sur le développement personnel. Il s'agit principalement de résilience et d'apprendre à se connaître soi-même. On apprend de manière individuelle, on décide soi-même ce qu'on apprend, quand on l'apprend et même où l'on l'apprend.

Dans un monde où tout change de plus en plus vite, le besoin de repos physique et mental est plus grand que jamais. Il est préférable de ne pas attendre un crash personnel pour réaliser que ralentir est une façon d'accélérer autrement. Car c'est alors que vous verrez et réaliserez plus consciemment. Tel est le message que notre collègue Tommy Browaeys (Trends Business Information) a partagé lors du témoignage/webinaire sur son burn out, sur la façon dont il est tombé et, surtout, dont il s'est redressé.

C'est dans ce contexte que Tommy a créé le concept du « Ghongha », qui signifie escargot en hindi : un **cocon de silence** en forme de coquille d'escargot géante. Dans ou près de ce cocon, on respire pour s'arrêter, au sens propre comme au sens figuré, et trouver la paix intérieure.

Le cocon de silence a pris place dans le jardin de Roularta à Roulers. Cette initiative s'inscrit dans le cadre de la stratégie de durabilité de Roularta Media Group, dont la devise est « un esprit sain dans un corps sain ».

Roularta Media Group peut confirmer avec fierté que Mme Veerle Hofman (employée RH) a obtenu avec succès le titre de coach en résilience. Grâce à ses connaissances et ses formations, Roularta espère pouvoir détecter plus rapidement et de manière plus adéquate les problèmes mentaux de ses employés et y remédier.

RÔLE SOCIAL

Au-delà de l'interaction durable avec son personnel et ses collaborateurs, Roularta Media Group entend aussi jouer volontairement un rôle social et non corporatif en investissant dans le talent, la culture et les nouvelles initiatives.

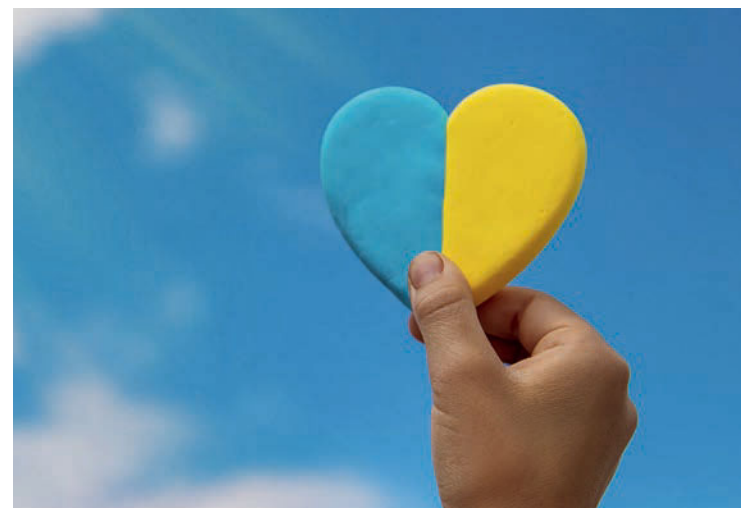
Roularta Media Group est par exemple un des partenaires fondateurs du fonds régional « **Een Hart voor West-Vlaanderen** » (Un cœur pour la Flandre occidentale), qui œuvre en faveur de jeunes vulnérables jusqu'à 18 ans. « Een Hart voor West-Vlaanderen » soutient diverses initiatives d'associations ou d'organisations (ASBL, bénévoles, comités de quartier ou de parents, etc.) qui s'engagent en faveur des enfants et des jeunes socialement vulnérables dans leur voisinage, leur

quartier ou leur ville. Le fonds met l'accent sur les projets qui peuvent faire la différence, parfois très localement, et qui peuvent également servir de levier à des initiatives plus larges créatrices de nouvelles opportunités pour ce groupe cible vulnérable.

« Een Hart voor West-Vlaanderen » est une initiative du Streekfonds West-Vlaanderen en coopération avec RMG, Focus & WTV, De Krant van West-Vlaanderen, De Zondag, et bénéficie du soutien de la province de Flandre occidentale. L'année écoulée, Roularta Media Group a soutenu « Een Hart voor West-Vlaanderen » à hauteur de 25.000 euros.

Roularta Media Group soutient également de nombreuses autres organisations sans but lucratif, telles que Vocatio, la Fondation Roi Baudouin, la Fondation contre le Cancer, l'Armée du Salut, etc. Au cours de l'exercice 2022, Roularta Media Group a consacré un montant total de 59.463 euros aux actions de ces organisations sans but lucratif.

En 2022, Roularta a également soutenu le Consortium 12-12 afin de faire une différence, aussi petite soit-elle, à la suite de la guerre en Ukraine. Ce Consortium pour les situations d'urgence est une association qui regroupe sept grandes organisations humanitaires en Belgique et qui fournit un financement supplémentaire pour leurs initiatives. Ainsi, Roularta a mis de l'espace médiatique gratuit à la disposition du Consortium 12-12, ce qui lui a permis de faire parvenir les appels aux dons du Consortium jusque dans les salons de ses nombreux lecteurs/internautes.



En 2022 également, Roularta Media Group et ses employés, sur la base de sa philosophie de durabilité et du code Happie se sont battus contre le harcèlement. Le thème de 2022 était « chacun est différent, chacun a sa place ». **Le réseau flamand « Kies Kleur tegen Pesten »** se concentre ainsi sur la gestion des similitudes et des différences. Nous savons tous que chacun est différent. Nous savons aussi tous qu'il faut pouvoir être soi-même pour être heureux. Ce principe est soutenu et propagé par Roularta Media Group et ses collaborateurs.

RESPECT DES DROITS HUMAINS - LUTTE CONTRE LA CORRUPTION ET LES POTS-DE-VIN

Roularta veille à ce que son management, ses travailleurs, ses collaborateurs free-lance et ses partenaires commerciaux respectent les droits humains, en ce compris les normes fondamentales du travail. Afin d'éviter la corruption et les pots-de-vin, Roularta Media Group a élaboré un code de déontologie qui est souscrit par l'ensemble des membres du personnel et des collaborateurs free-lance.

Dans le cadre de ce code de déontologie, les collaborateurs (tant les salariés que les free-lances) s'engagent à ne pas négocier d'avantages personnels (remises, cadeaux, etc.) pour eux-mêmes et/ou leur famille lors de négociations avec des fournisseurs/clients tiers.

Tous les cadeaux (cadeaux de fin d'année et autres cadeaux d'affaires) et invitations reçus par un collaborateur ou un membre du personnel dans le cadre de la relation entre le fournisseur/client et Roularta

Media Group et/ou sa société affiliée, doivent être signalés au chef de service et/ou au département RH, qui veilleront à ce que ces cadeaux et/ou avantages soient distribués de manière transparente et objective entre tous les collaborateurs.

QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES

L'énergie, le papier, l'encre, les plaques d'impression et les additifs sont les principales matières premières utilisées dans le processus de production de nos journaux et magazines papier. Là encore, Roularta Media Group s'engage à réduire davantage son empreinte écologique, sur la base du principe *reduce, reuse, recycle*.

Pour réaliser cette ambition, Roularta Media Group continue d'investir dans (i) des presses d'imprimerie de pointe et d'autres machines écoresponsables telles que l'installation de mise sous papier ; (ii) l'utilisation d'encres conformes à 100 % à la certification Der Blaue Engel ; (iii) l'impression sur du papier certifié PEFC ou FSC et la mise en œuvre d'un système efficace de gestion de l'énergie.

Sur le plan de la mobilité aussi, Roularta Media Group a fait œuvre pionnière en 2021, avec la poursuite et l'intensification de l'électrification de son vaste parc automobile.

Cette électrification de la flotte se poursuit et est également reprise et mise en œuvre par nos collègues néerlandais et allemands.

TAXINOMIE VERTE DE L'UE*

Dans l'accord de Paris sur le climat signé en 2015, 200 pays se sont engagés à travailler ensemble pour contrer le réchauffement climatique. L'Union européenne (UE) s'est fixé pour objectif d'atteindre la neutralité climatique d'ici 2050.

Pour atteindre cet objectif, l'UE a introduit en mars 2018 le plan d'action pour le financement d'une croissance durable dans le cadre du « Green Deal » européen, qui vise à rendre plus verte l'économie européenne. L'introduction d'un système de classification uniforme des activités économiques durables, dénommé ci-après « Taxinomie verte de l'UE », est une étape cruciale pour atteindre ces objectifs.

La Taxinomie verte de l'UE (Règlement 2020/852) évalue la durabilité des activités économiques sur la base de critères objectifs. Ces critères ont été fixés par des experts techniques dans le cadre d'un processus de consultation. Au cours de ce processus, un accord a été trouvé sur six objectifs environnementaux :

- atténuation du changement climatique,
- adaptation au changement climatique,
- utilisation durable et protection des ressources aquatiques et marines,
- transition vers une économie circulaire,
- prévention et contrôle de la pollution, et
- protection et restauration de la biodiversité et des écosystèmes.

Pour être considérée comme durable, une activité économique doit apporter une contribution significative à ces objectifs climatiques/environnementaux, et elle ne peut pas causer préjudice de manière significative à d'autres objectifs. En outre, un certain nombre de garanties minimales doivent être respectées. L'article 8, paragraphe 2 du Règlement 2020/852 impose aux entreprises de communiquer des informations sur la part de leur chiffre d'affaires, de leurs dépenses d'investissement et de leurs dépenses d'exploitation (« indicateurs clés de performance » - ICP) associée à des actifs ou à des processus liés à des activités économiques pouvant être considérées comme durables sur le plan environnemental.

En 2021, conformément à la réglementation de la Taxinomie verte de l'UE, Roularta Media Group a étudié ses activités et a considéré sur la base d'un examen des codes NACE qu'une part limitée de ses activités, et plus précisément, l'exploitation de sa chaîne commerciale Canal Z/Kanaal Z, peut être identifiée comme une activité éligible à la taxinomie et plus précisément comme une activité économique pouvant contribuer de manière substantielle à l'adaptation au changement climatique (= le deuxième objectif environnemental).

Canal Z/Kanaal Z est une chaîne économique unique à Bruxelles, en Wallonie et en Flandre, et propose à ses téléspectateurs une offre d'informations spécialisées et variées sur les affaires, l'économie et l'argent. Cette activité relève du code NACE 60 et est reprise sous Annexe II, point 8.3 dans le Règlement délégué 2021/2139 de la Commission du 4 juin 2021.

Pour l'année 2021, les indicateurs de performance suivants concernant le chiffre d'affaires, les dépenses d'investissement (Capex) et les dépenses d'exploitation (Opex) sont communiqués.

Le chiffre d'affaires éligible à la taxinomie est lié à l'exploitation de la chaîne économique Canal Z/Kanaal Z.

Le Règlement délégué relatif à la taxinomie de juillet 2021 (Annexe I 1.1.2) mentionne trois catégories de dépenses Capex et Opex pour le rapportage de dépenses éligibles à/alignées sur la taxinomie :

- (a) dépenses associées à des actifs ou à des processus liés à des activités économiques éligibles à la taxinomie ;
- (b) dépenses faisant partie d'un plan pour étendre les activités économiques éligibles à la taxinomie, ou visant à permettre à des activités économiques

- éligibles à la taxinomie de s'aligner sur celle-ci (« plan Capex ») ;
- (c) dépenses liées à l'achat de la production d'activités économiques éligibles à la taxinomie, et à des mesures individuelles permettant aux activités ciblées de devenir sobres en carbone ou d'aboutir à des réductions des émissions de gaz à effet de serre.

Nous n'avons pas identifié de dépenses Capex/Opex spécifiques notables pour notre activité éligible (émission de programmes radio et télévisés - catégorie a), et le Groupe n'a pas non plus à ce jour de plans Capex formels (catégorie b).

Pour 2021, nous avons identifié au sein de Roularta des dépenses Capex et Opex éligibles à la taxinomie uniquement pour la catégorie c, qui peuvent être énumérées comme suit :

- achat de véhicules électriques (activité économique reprise dans l'Annexe I du Règlement délégué Climat sous le point 3.3 *Technologie de fabrication à faible intensité de carbone pour le transport*) ;
- dépenses effectuées dans le cadre de l'efficacité énergétique (activité économique reprise dans l'Annexe I du Règlement délégué Climat sous le point 7.3 *Installation, maintenance et réparation d'équipements favorisant l'efficacité énergétique*) ;
- installation de stations de recharge pour véhicules électriques (activité économique reprise dans l'Annexe I du Règlement délégué Climat sous le point 7.4 *Installation, maintenance et réparation de stations de recharge pour véhicules électriques à l'intérieur de bâtiments (et dans des parcs de stationnement annexés à des bâtiments)*) ;
- achat et installation de panneaux solaires (activité économique reprise dans l'Annexe I du Règlement délégué Climat sous le point 7.6 *Installation, maintenance et réparation de technologies liées aux énergies renouvelables*).

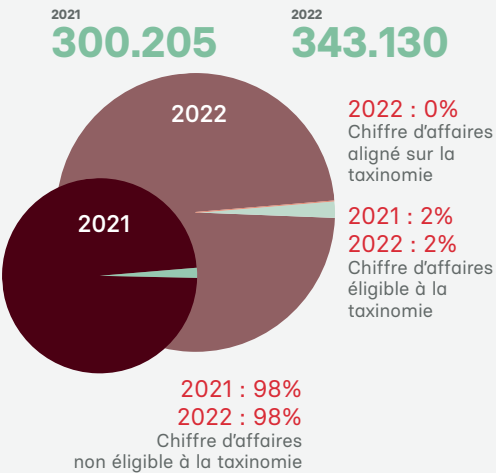
Ces investissements (en Capex et en Opex) apportent tous une contribution à l'objectif de la Taxinomie verte de l'UE en matière de protection du climat.

Pour l'exercice 2022, conformément au Règlement Taxinomie verte de l'UE, seules les activités télévisées de Canal Z/Kanaal Z ont de nouveau été retenues comme activité éligible à la taxinomie, et plus spécifiquement comme une activité économique qui peut contribuer de manière substantielle à l'adaptation au changement climatique (= le deuxième objectif environnemental).



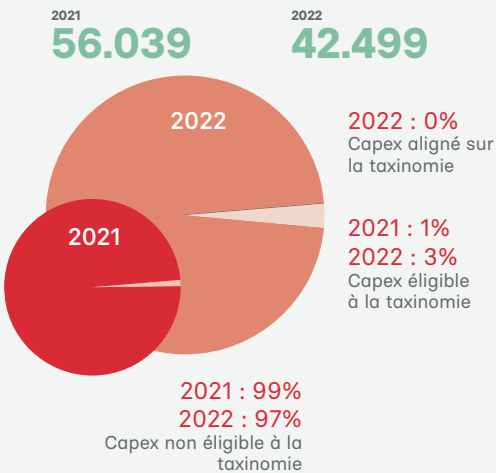
ICP CHIFFRE D'AFFAIRES*

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL EN K€



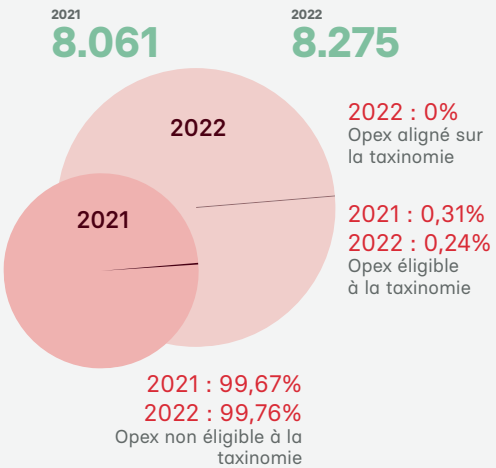
ICP CAPEX*

CAPEX TOTAL EN K€



ICP OPEX*

OPEX TOTAL EN K€



Les activités de Canal Z/Kanaal Z ne satisfont aujourd'hui pas encore (pleinement) aux critères d'examen technique imposés par le Règlement délégué. Par conséquent, fin 2022, les activités de Canal Z/Kanaal Z sont bel et bien éligibles à la taxinomie, mais elles ne sont pas encore à l'heure actuelle totalement alignées sur la taxinomie. Le Groupe s'efforcera de satisfaire à ces critères d'examen technique dans un avenir proche.

Pour 2022 non plus, nous n'avons pas identifié de dépenses Capex/Opex spécifiques notables pour notre activité éligible (émission de programmes radio et télévisés - catégorie a), et le Groupe n'a pas non plus à ce jour de plans Capex formels (catégorie b).

Pour 2022, nous avons identifié des dépenses Capex et Opex éligibles à la taxinomie uniquement pour la catégorie c, qui peuvent être énumérées comme suit :

- achat de véhicules électriques (activité économique reprise dans l'Annexe I du Règlement délégué Climat sous le point 3.3 *Technologie de fabrication à faible intensité de carbone pour le transport*) ;
- dépenses effectuées dans le cadre de l'efficacité énergétique (activité économique reprise dans l'Annexe I du Règlement délégué Climat sous le point 7.3 *Installation, maintenance et réparation d'équipements favorisant l'efficacité énergétique*) ;
- installation de stations de recharge pour véhicules électriques (activité économique reprise dans l'Annexe I du Règlement délégué Climat sous le point 7.4 *Installation, maintenance et réparation de stations de recharge pour véhicules électriques à l'intérieur de bâtiments (et dans des parcs de stationnement annexés à des bâtiments)*) ;
- achat et installation de panneaux solaires (activité économique reprise dans l'Annexe I du Règlement délégué Climat sous le point 7.6 *Installation, maintenance et réparation de technologies liées aux énergies renouvelables*).

Nous n'avons pas de confirmation formelle concernant l'alignement possible sur la taxinomie de cette production de nos fournisseurs, ni concernant les mesures individuelles prises. Nous ne sommes donc pas en mesure de conclure que les dépenses Capex et Opex sont alignées sur la taxinomie. Ces dépenses sont dès lors reprises dans les tableaux* (établis conformément à l'Annexe II du Règlement délégué 2021/2178 – templates d'ICP pour les entreprises non financières) dans les annexes, comme des « dépenses éligibles à la taxinomie mais non durables ».

Roularta va continuer à surveiller et évaluer de façon stricte les développements de la législation européenne en matière de taxinomie.



*Scannez ce code QR pour accéder aux tableaux et définitions des ICP concernés, ou consultez les annexes à la fin de la version en ligne du présent rapport annuel, sur www.roularta.be/fr/roularta-bourse

Roularta Media Group contribue à la construction d'un monde meilleur pour demain

QUATRE AMBITIONS SPÉCIFIQUES EN MATIÈRE DE DURABILITÉ

Une bonne communication sur les efforts et les réalisations de notre entreprise dans le domaine de l'entrepreneuriat durable et socialement responsable est un must dans un marché concurrentiel.

Pour chaque projet et chaque investissement, Roularta tient compte du facteur de durabilité et s'efforce de réduire autant que possible l'empreinte écologique de son organisation et de ses produits, et d'accroître son empreinte intellectuelle.

Convaincu que les 17 ODD des Nations Unies peuvent effectivement contribuer à un avenir meilleur, Roularta Media Group a choisi ces objectifs comme fondements de ses ambitions en matière de durabilité. En tant qu'entreprise de médias, il a bien conscience de sa position unique dans le contexte du développement durable. L'empreinte écologique (footprint) de Roularta Media Group est au final moins déterminante que son empreinte intellectuelle (brainprint), c'est-à-dire son impact potentiel sur le comportement des autres. Grâce à ses différents médias, Roularta Media Group peut toucher des millions de lecteurs, d'internautes et de téléspectateurs, et donc les informer sur tous les aspects de la durabilité et, par conséquent, sur les 17 ODD.

Roularta Media Group a associé à ces quatre ODD des objectifs ou buts à réaliser concrètement.



Pour mesurer objectivement la progression de notre entreprise dans la réalisation de ses ambitions en matière de durabilité, les pages suivantes fournissent de plus amples informations sur la situation actuelle en ce qui concerne les objectifs à atteindre sur le plan des ODD.

4 ÉDUCATION DE QUALITÉ



OBJECTIF DE L'ODD :

Assurer l'accès de tous à une éducation de qualité, sur un pied d'égalité, et promouvoir les possibilités d'apprentissage tout au long de la vie.

AMBITION DE ROULARTA :

Roularta contribue à former des générations plus intelligentes et plus conscientes grâce à des informations fiables et pertinentes et à des activités ciblées qui encouragent les comportements durables.

PERTINENCE :

Investir dans la formation et sensibiliser toutes les parties prenantes (internes et externes) grâce à un contenu fiable et indépendant, et inciter à un comportement plus durable.

IMPACT :

Capital humain / Empreinte intellectuelle / Développement individuel / Bien-être / Rôle sociétal des médias

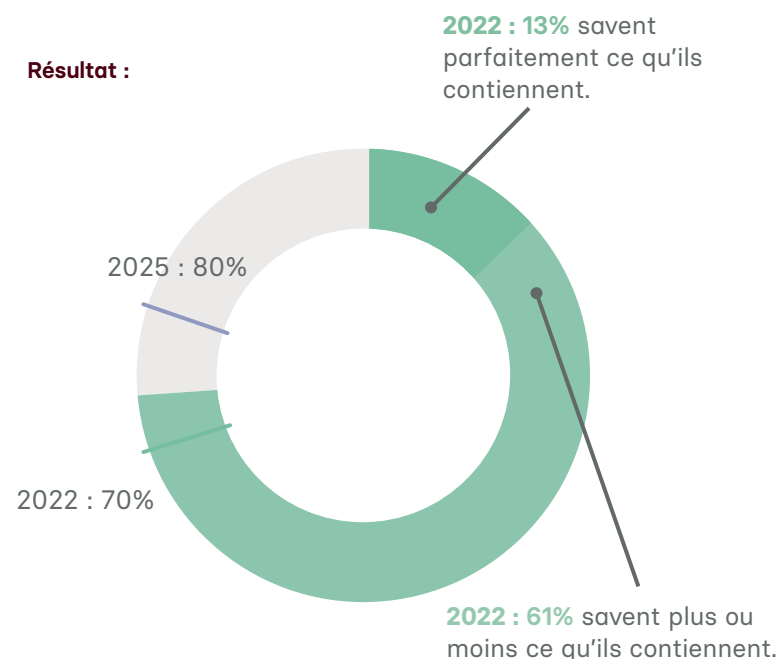
- Objectif atteint
- Objectif en bonne voie
- Objectif non atteint
- ⌚ Encore à commencer

CONNAISSANCE DES ODD CHEZ LES COLLABORATEURS

Objectif : en 2021, mesure de référence de la connaissance des ODD chez les collaborateurs. Fin 2022, 70% des collaborateurs connaîtront les ODD. Fin 2025, plus de 80% des collaborateurs connaîtront les ODD.

Indicateur : nombre sur la base de la mesure de référence de l'enquête. Nombre sur la base du sondage par rapport au personnel total.

Résultat :

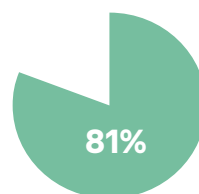


PARTICIPATION DES COLLABORATEURS

Objectif : fin 2022, au moins 50% des collaborateurs auront réagi activement à une activation en matière de durabilité. Fin 2025, au moins 50% des collaborateurs auront réagi activement une fois par trimestre à une activation en matière de durabilité.

Indicateur : nombre sur la base d'inscriptions/participations.

Résultat : **2022 : 81%** ont réagi à une activation en matière de durabilité.

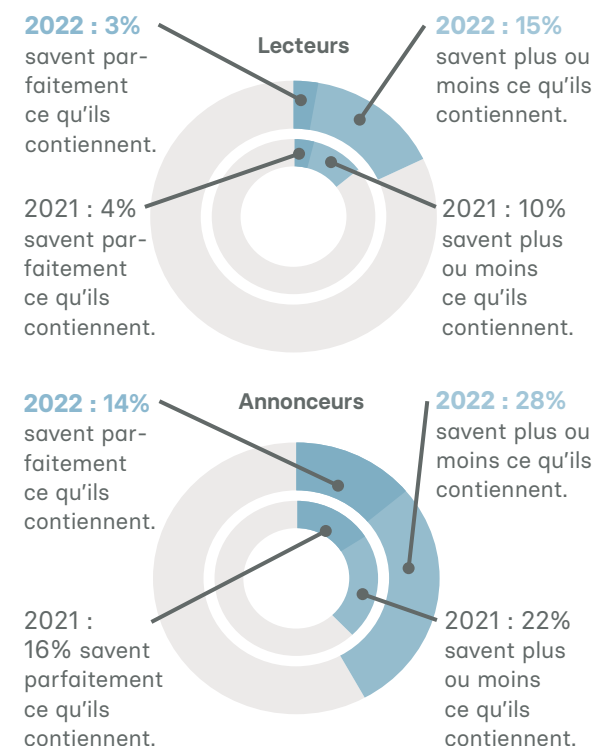


CONNAISSANCE CHEZ LES LECTEURS/ANNONCEURS

Objectif : année après année, amélioration de la connaissance des ODD. 2021 = mesure de référence.

Indicateur : nombre sur la base d'un sondage dans le cadre d'une enquête.

Résultat :



CONNAISSANCE CHEZ LES LECTEURS/ANNONCEURS

Objectif : fin 2025, 80% des lecteurs auront associé un objectif des ODD à leur titre.

Indicateur : nombre sur la base du sondage.

Résultat : pas encore commencé.



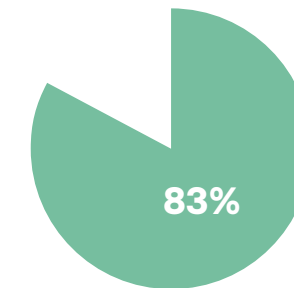
ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

Objectif : fin 2021, au moins 50% des collaborateurs auront signé l'engagement en matière de durabilité et l'engagement Happie*. Fin 2022, au moins 75% des collaborateurs auront signé l'engagement en matière de durabilité et l'engagement Happie*.

Indicateur : % des collaborateurs (numérique + annexe contrat de travail).

Résultat :

2022 : 83%

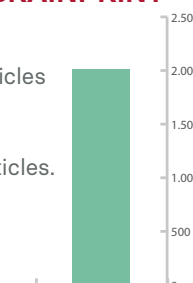


LECTEURS/INTERNAUTES - BRAINPRINT

Objectif : en 2022, au moins 2.000 articles d'activation positive sur les ODD.

Indicateur : comptage du nombre d'articles.

Résultat : **2022 : 2.005** articles d'activation.

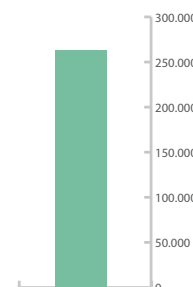


LECTEURS/INTERNAUTES - BRAINPRINT

Objectif : en 2022, au moins 200.000 participants à des activations encourageant à changer de comportement dans le contexte des ODD.

Indicateur : comptage de la participation aux activations.

Résultat : **2022 : 263.457** participations aux activations.



* Happie : code de conduite signifiant Hello, All, Positiveness, Property, Innovation, Execution.

8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE



OBJECTIF DE L'ODD :

Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous.

AMBITION DE ROULARTA :

Roularta vise une croissance économique durable dans le cadre d'une organisation stratégiquement agile et axée sur l'innovation. Attirer de nouveaux talents et encourager les collaborateurs à se développer davantage dans un environnement agréable et familial, avec comme priorités une attention particulière pour le bien-être, la formation continue et le respect de l'individualité de chacun.

PERTINENCE :

Investir dans la croissance économique et l'innovation en mettant l'accent sur la durabilité. Traduire concrètement la dignité de travail et le bien-être dans l'environnement de travail pour tous les collaborateurs.

IMPACT :

Capital humain / Sécurité et santé / Droits humains / Diversité et inclusion / Formation

- Objectif atteint
- Objectif en bonne voie
- Objectif non atteint
- ⌚ Encore à commencer

ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

Objectif : fin 2022, 75% des collaborateurs connaîtront l'abréviation Happie*.

Indicateur : sondage des collaborateurs.

Résultat :



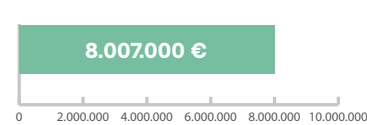
INNOVATION

Objectif : pour les années 2022-2023-2024, RMG investira chaque année minimum 5.000.000 d'euros dans des projets novateurs ou réalisera au moins 10 nouveaux projets novateurs.

Indicateur : enregistrement des projets novateurs + budget.

Résultat :

investissement en 2022 :

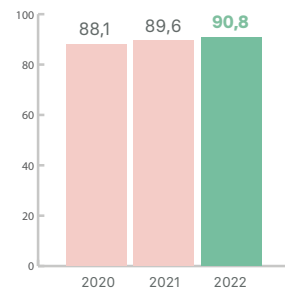


NOUVEAUX COLLABORATEURS

Objectif : les nouveaux collaborateurs attribuent un score de satisfaction de 90% au processus d'intégration.

Indicateur : % des collaborateurs satisfaits/très satisfaits.

Résultat :

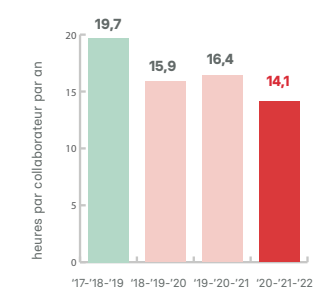


DÉVELOPPEMENT DES COLLABORATEURS

Objectif : que le nombre moyen d'heures de formation par collaborateur sur une période de 3 ans soit au moins égal à 18 heures.

Indicateur : enregistrement des heures.

Résultat :

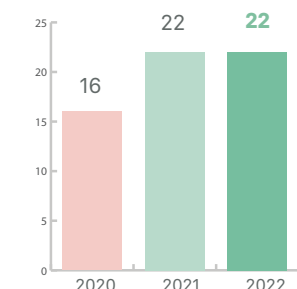


DÉVELOPPEMENT DES COLLABORATEURS

Objectif : organisation annuelle d'au moins 20 Academies.

Indicateur : comptage du nombre de moments d'info.

Résultat :

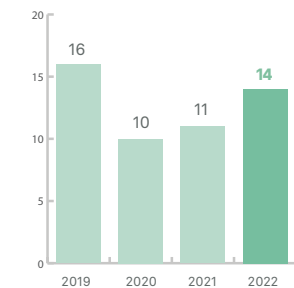


DÉVELOPPEMENT DES COLLABORATEURS

Objectif : au moins 10 sessions/initiatives Fun@Work par an pour promouvoir le développement spirituel et mental et/ou l'information à propos des ODD.

Indicateur : comptage du nombre de sessions.

Résultat :

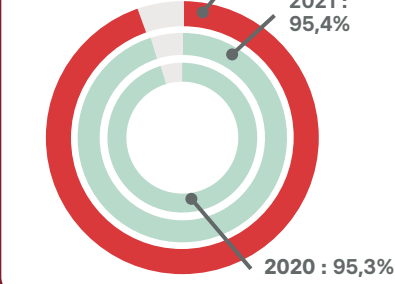


SANTÉ DES COLLABORATEURS

Objectif : au moins 95% d'heures de travail sans être malade.

Indicateur : 100 – le taux d'absence pour maladie.

Résultat :

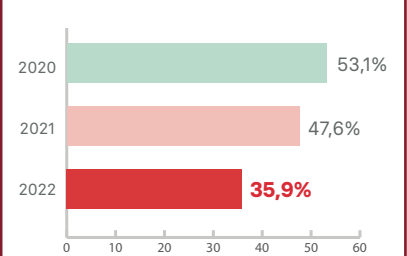


SANTÉ DES COLLABORATEURS

Objectif : au moins 50% des collaborateurs sans aucune absence pour maladie.

Indicateur : taux 0-absence.

Résultat :

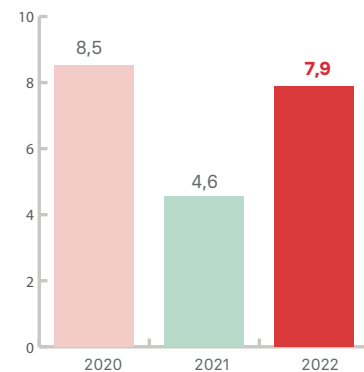


SÉCURITÉ DES COLLABORATEURS

Objectif : nombre d'accidents du travail inférieur à 5 par million d'heures prestées.

Indicateur : nombre d'accidents du travail et nombre d'heures prestées.

Résultat :

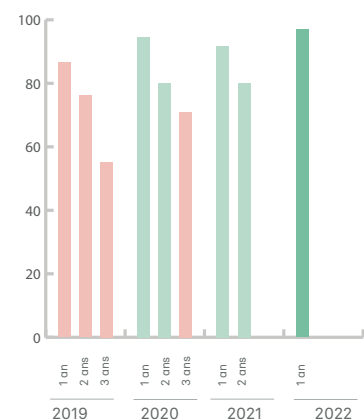


RÉTENTION DES NOUVEAUX COLLABORATEURS

Objectif : 90% toujours en service 1 an après le recrutement. 80% toujours en service 2 ans après le recrutement. 75% toujours en service 3 ans après le recrutement.

Indicateur : recrutement par année et sortie de service.

Résultat :

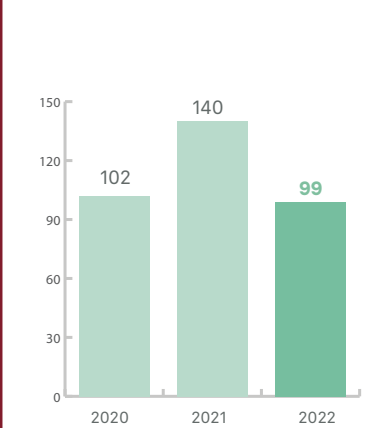


SÉCURITÉ DES COLLABORATEURS

Objectif : nombre de jours perdus pour cause d'accident du travail inférieur à 150 par million d'heures prestées.

Indicateur : nombre de jours perdus pour cause d'accident du travail et nombre d'heures prestées.

Résultat :



* Happie : code de conduite signifiant Hello, All, Positiveness, Property, Innovation, Execution.

12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

OBJECTIF DE L'ODD :

Établir des modes de consommation et de production durables.

AMBITION DE ROULARTA :

Roularta s'engage pour une production et une consommation durables et opte pour des partenaires qui partagent cette vision.

PERTINENCE :

Un choix clair et explicite en ce qui concerne l'utilisation efficace de matières premières, la réduction des déchets, les achats durables et la collaboration avec les fournisseurs.

IMPACT :

Achats / Production / Consommation / Consommation d'énergie / Innovation

- Objectif atteint
- Objectif en bonne voie
- Objectif non atteint
- ⌚ Encore à commencer

FOURNISSEURS

Objectif : d'ici 2023, 30% des fournisseurs de biens et de services auront signé la charte pour des achats durables. D'ici 2025, 50% des fournisseurs de biens et de services auront signé la charte pour des achats durables.

Résultat : pas encore commencé.

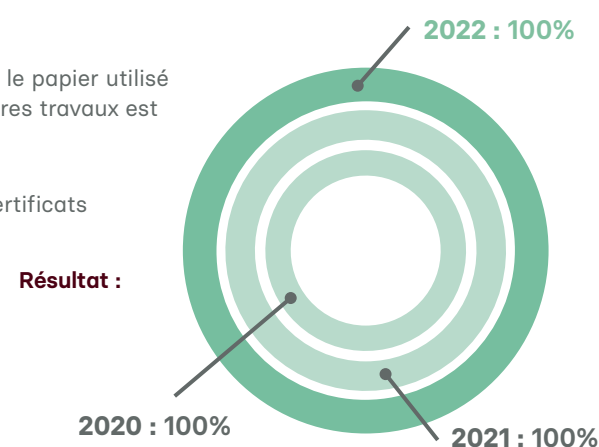
Indicateur : comptage/enregistrement et suivi.



PAPIER

Objectif : tout le papier utilisé pour nos propres travaux est certifié PEFC.

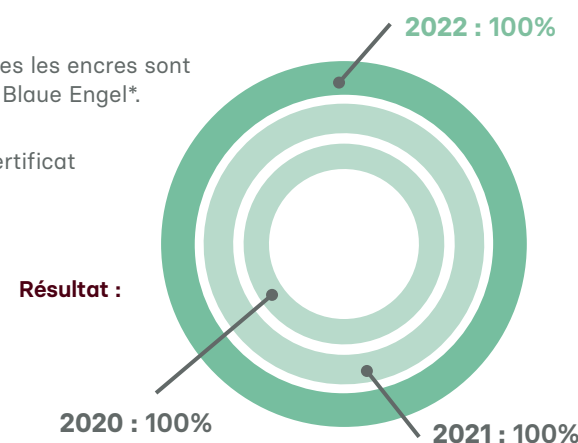
Indicateur : certificats



ENCRES

Objectif : toutes les encres sont certifiées Der Blaue Engel*.

Indicateur : certificat



* Der Blaue Engel : écolabel allemand pour des produits respectueux de l'environnement.

EMBALLAGE

Objectif : d'ici 2026, remplacement des emballages en plastique envoyés aux abonnés par des emballages papier.

Résultat : pas encore commencé.

Indicateur : % de mise sous papier par rapport au total.

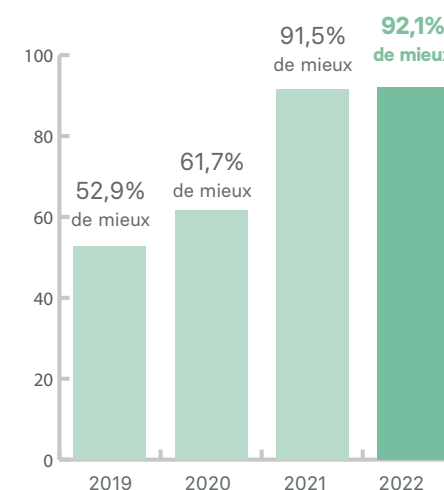


ÉMISSIONS

Objectif : faire chaque année 50% de mieux que la norme imposée par la législation VLAREM II** en ce qui concerne les émissions totales liées à la consommation d'encre.

Indicateur : comptabilité pour les solvants.

Résultat :

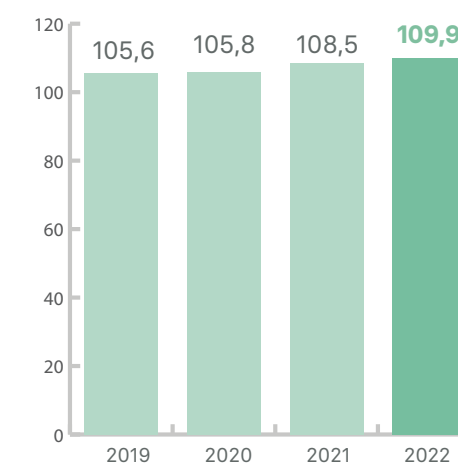


ISO 50001***

Objectif : obtenir chaque année de meilleurs résultats en termes de performance énergétique.

Indicateur : l'IPE (indicateur de performance énergétique) doit être « plus élevé » chaque année ; c'est-à-dire que nous faisons davantage avec la même unité d'énergie.

Résultat :



ISO 50001***

Objectif : conserver le certificat chaque année.

Indicateur : certification par DNV.

Résultat :



** VLAREM : réglementation flamande relative au permis d'environnement.

*** ISO 50001 : norme internationale pour la conception, la mise en œuvre, la gestion et l'amélioration d'un système de management de l'énergie.

13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



OBJECTIF DE L'ODD :

Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions.

AMBITION DE ROULARTA :

Roularta opte résolument pour une politique plus durable en matière d'énergie et de matières premières, et vise une réduction significative de son empreinte écologique, plus particulièrement la neutralité CO₂ d'ici 2040.

PERTINENCE :

Un engagement à faire des efforts concrets pour lutter contre le changement climatique, réduire l'empreinte écologique et élaborer un plan d'action pour neutraliser les émissions de CO₂.

IMPACT :

Émissions de CO₂ / Gaz à effet de serre / Réduire-Réutiliser-Recycler / Biodiversité

-  Objectif atteint
-  Objectif en bonne voie
-  Objectif non atteint
-  Encore à commencer

MESURE ET PLAN EN MATIÈRE DE CO₂

Objectif : fin 2022, cartographie de l'empreinte CO₂ de RMG et plan d'approche vers la neutralité.

Indicateur : cartographie et calcul.

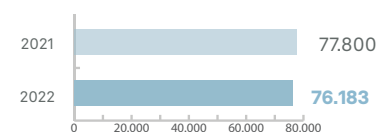
Résultat : l'empreinte CO₂ est cartographiée. En 2023 continuation d'un plan vers la neutralité CO₂.

ÉVOLUTION EN MATIÈRE DE CO₂

Objectif : neutralité CO₂ d'ici 2040 calculée et communiquée chaque année.

Indicateur : mesurer/calculer le CO₂ et suivre l'évolution.

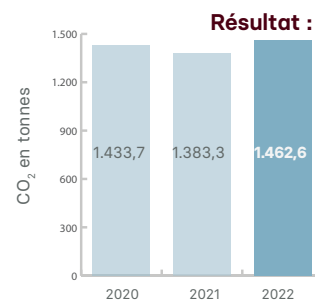
Résultat : en 2022 une réduction de 5,9%* a été réalisée.



VÉHICULES DE SOCIÉTÉ

Objectif : réduire les émissions totales du parc automobile de 80% d'ici 2028 par rapport à 2019.

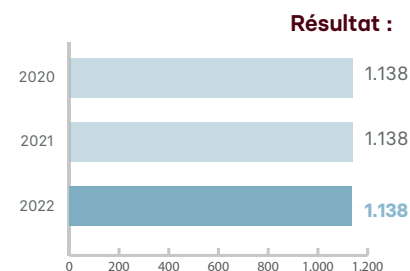
Indicateur : km diesel et km essence et émissions moyennes respectives de CO₂.



ÉNERGIES RENOUVELABLES

Objectif : doublement du nombre de panneaux solaires à Roulers d'ici fin 2025 par rapport à 2020.

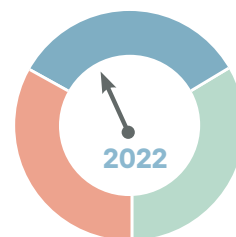
Indicateur : comptage



BIODIVERSITÉ

Objectif : d'ici 2026, avoir une population stable des espèces cibles suivantes : hérisson, faucon crécerelle, pic-vert, mésange à longue queue, grenouille verte, triton ponctué, orthétrum réticulé, chardonneret élégant, rousserolle effarvate, population des marais.

Indicateur : comptage



* Scopes 1 et 2.