



Rapport d'impact 2023

TRANSMETTRE • OPTIMISER • PROMOUVOIR



REWORLD MEDIA
LEADING MEDIA GROUP

Sommaire

1.

Édito croisé / 03

Activité et stratégie

Modèle d'affaires / 04

Marques et communautés affinitaires / 06

Dialogue avec les parties prenantes / 07

Tendances de marché / 08

Principaux risques extra-financiers / 09

Stratégie financière et RSE / 10

Contributions aux Objectifs
de Développement Durable / 12

2.

Performances

Transmettre / 14

Optimiser / 16

Promouvoir / 18

3.

Gouvernance

Conseil d'Administration
et gouvernance RSE / 20

Comité de Direction / 21

Reworld Media : 10 ans / 23

Plan du rapport

Leader des médias thématiques en France, et parmi les *leaders* de l'*adtech* en Europe, le Groupe propose une offre de valeur unique et intégrée sur le marché. Le Groupe se présente aujourd'hui comme un acteur français et européen de premier plan, parce qu'il a su prendre le virage du numérique et innover pour faire face à la complexité croissante d'un monde toujours plus « virtuel ».

Lancée en 2020, la stratégie RSE du Groupe prend la forme d'une mission baptisée TOP : Transmettre, Optimiser et Promouvoir. Celle-ci reprend les piliers du développement durable avec pour objectif de porter haut les ambitions du Groupe de Transmettre ses valeurs, Optimiser son impact environnemental et Promouvoir ses collaborateurs.

Sous la supervision de la Direction Financière et RSE du Groupe, chaque métier se mobilise à son niveau pour déployer l'ambition RSE du Groupe : la Direction Générale, la Direction Juridique, la Direction Financière, la Direction des Ressources Humaines, la Direction des Services Généraux, la Direction Informatique mais aussi les Directions Opérationnelles.

Edito croisé

Pascal Chevalier, Président Directeur Général et co-fondateur
Gautier Normand, Directeur Général Délégué et co-fondateur

“

Pascal Chevalier



Gautier Normand”

Comment s'exprime la politique RSE au sein de Reworld Media ?

Pascal Chevalier / Si nous avons structuré notre stratégie TOP dès 2020, c'est depuis la création de l'entreprise que le Groupe et ses collaborateurs déploient des initiatives RSE, qui relèvent avant toute chose du bon sens. Reworld Media est un groupe d'entrepreneurs où chacun peut exprimer ses initiatives, qu'elles soient opérationnelles ou bien en faveur de la préservation de l'environnement et du bien-être collectif. Agir en entrepreneur engagé, c'est à mon sens offrir un cadre de travail épanouissant tout en optimisant nos consommations pour limiter notre impact sur l'environnement.

2022 a été marquée par une mobilisation renouvelée contre le changement climatique. Comment Reworld Media se positionne-t-il dans ce contexte ?

Gautier Normand / *Leader* de la presse thématique et 2^{ème} groupe de médias digitaux en France, notre rôle, et je dirais même notre devoir, est d'informer et d'éclairer le grand public sur les grands enjeux environnementaux et sociétaux. En 2022, le climat a été au cœur des discussions du Comité Scientifique du magazine Sciences et Vie, et au-delà, les problématiques environnementales s'infusent dans les lignes éditoriales de nos médias. Aussi, en tant qu'éditeur majeur en France, nous avons un devoir d'exemplarité très fort sur le marché. En 2022, notre notation extra-financière Gaïa Research a progressé, nous

avons déployé un plan de sobriété énergétique, initié ou poursuivi des chantiers en matière d'écoconception des magazines et des sites, d'achats responsables et de mobilité durable.

Quelles sont les prochaines étapes RSE pour Reworld Media ?

Pascal Chevalier / Développement de l'intelligence artificielle, évolution constante des supports digitaux et des modes de consommation de l'information, difficultés d'approvisionnement en papier : les mutations de notre secteur sont profondes. Reworld Media se doit de continuer à produire des contenus fiables et de qualité pour les lecteurs dans un contexte de hausse des *fake news* et maîtriser l'impact environnemental de ses activités, en particulier celui du numérique qui est encore un sujet récent.

Gautier Normand / En 2023, nous allons continuer à sensibiliser et associer nos collaborateurs, nos clients et nos fournisseurs aux enjeux de la RSE. Cela va passer notamment par l'aboutissement des chantiers déjà lancés et la réalisation de notre premier bilan carbone. Nous sommes convaincus que la RSE doit participer à la mesure de la performance de nos activités, déclinée dans tous les métiers et toutes les entités, en France comme à l'international.

PROFIL DU GROUPE

81
MARQUES ACTIVES

1^{er}
ÉDITEUR DE PRESSE MAGAZINE
THÉMATIQUE EN FRANCE

139
TITRES ÉDITÉS

37,5
MILLIONS DE LECTEURS

100%
DES ACHATS DE PAPIER
CERTIFIÉS A MINIMA PEFC
SANS MATIÈRE RECYCLÉE

2^{ème}
GROUPE MÉDIA DIGITAL
EN FRANCE EN
AUDIENCES

73
SITES MÉDIAS

33,9
MILLIONS DE VISITEURS
UNIQUES MENSUELS

73,5
MILLIONS DE FOLLOWERS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

PRÉSENT DANS
13
PAYS

505,8 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES
CONSOLIDÉ

214
CAMPAGNES RESPONSABLES

33
ASSOCIATIONS
SOUTENUES

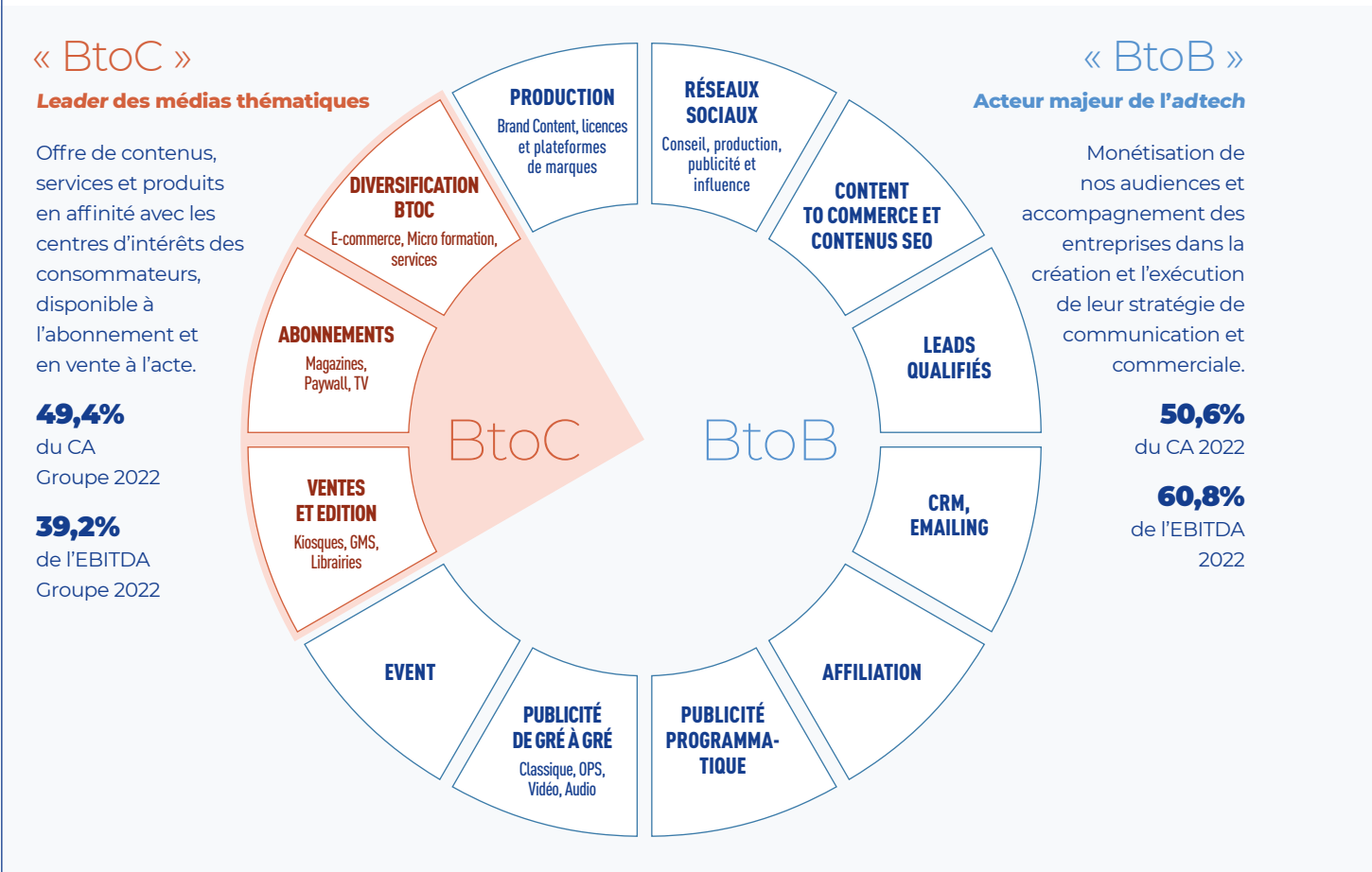
1 185
COLLABORATEURS

ACTIVITÉ ET STRATÉGIE

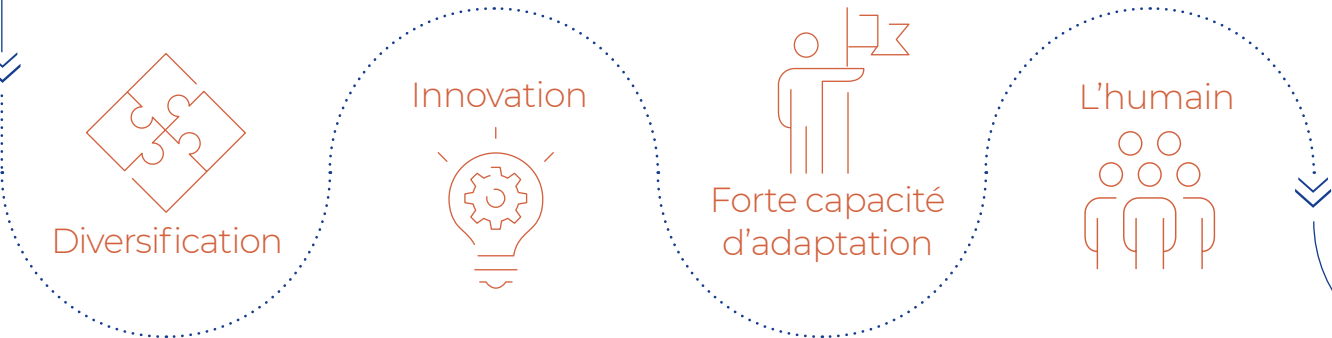
Modèle d'affaires

Leader français des médias thématiques, le Groupe Reworld Media a aujourd'hui une proposition de valeur internalisée et unique sur le marché : la combinaison d'une puissance inégalée de marques médias et un savoir-faire digital reconnu. Ses activités s'articulent entre deux pôles : un pôle BtoC destiné aux lecteurs qui prend part à la digitalisation des modes de consommation et un pôle BtoB destiné aux annonceurs et aux agences, centré sur la digitalisation du marché de la communication des entreprises.

Nos activités



Nos forces



Notre création de valeur

Performer	• 505,8 M€ de CA consolidé • 190,6 M€ de capitaux propres • 43,0 M€ de résultat net	• 118,3 M€ de trésorerie active • 98,2 M€ de dette financière nette
Transmettre	• 214 campagnes responsables diffusées • 33 associations soutenues • 2 nouvelles entreprises accompagnées par Reworld Media Ventures	
Optimiser	• 100% des achats de papier à minima « Certifiés PEFC » sans matières recyclées • 24% de fibres recyclées sur le papier acheté • 0,83gr de CO₂ par visite sur les sites	
Promouvoir		• 1185 collaborateurs • 8,5 ans d'ancienneté moyenne • 23% des collaborateurs formés • 50% de femmes parmi les 10 meilleures rémunérations

Nos valeurs

- **Audace**
En constante évolution, c'est toujours avec courage et optimisme que les collaborateurs façonnent le Groupe de demain.
- **Créativité et innovation**
Les modes de consommations de l'information évoluant en permanence, les équipes testent, inventent, échouent et recommencent afin d'apporter les meilleurs contenus et solutions aux lecteurs et aux annonceurs.
- **Agilité et esprit entrepreneurial**
Le Groupe cultive un ADN de *start-up* qui pousse les équipes à chercher constamment les solutions les plus efficaces.
- **Passion**
Les collaborateurs sont passionnés de sciences, de décoration, de sport ou de santé. C'est tout autant de passions pour chacune des marques qui bénéficient des meilleures expertises.
- **Performance et excellence**
Doté d'une rigueur financière, le Groupe s'engage à créer de la valeur économique, environnementale et sociale pour ses collaborateurs, ses clients, ses marques.

ACTIVITÉ ET STRATÉGIE

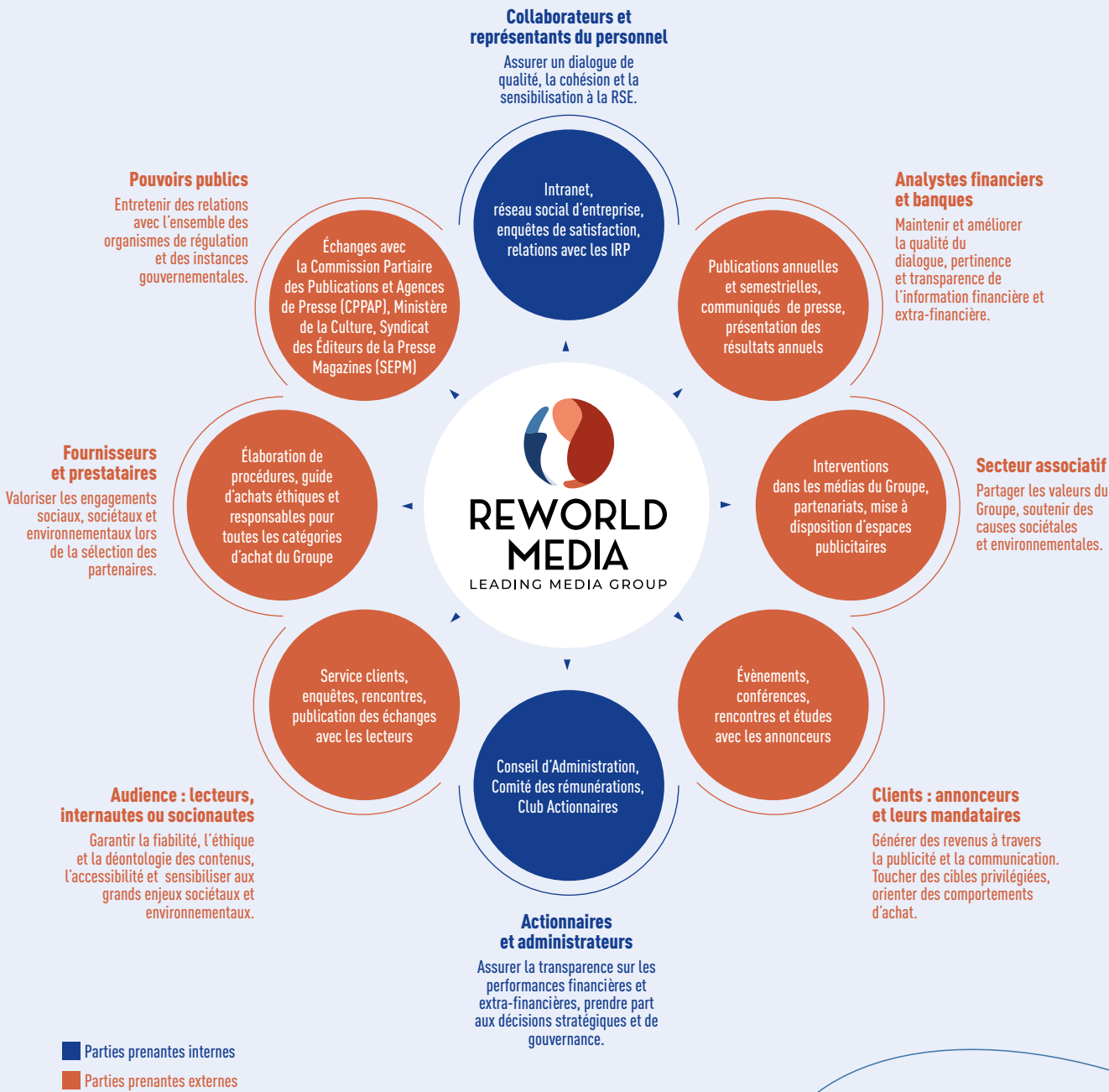
Marques et communautés affinitaires

11 Communautés affinitaires
81 Marques et leurs déclinaisons



Dialogue avec les parties prenantes

Les parties prenantes sont essentielles au développement de toute stratégie RSE. Le Groupe est attentif à la qualité de ses échanges avec ses parties prenantes, externes et internes, avec lesquelles il développe, autant que possible, des relations transparentes et équitables.



ACTIVITÉ ET STRATÉGIE

Tendances de marché

Avec l'essor du numérique, les modes de consommation de l'information ont considérablement changé. Les professionnels des médias et de la communication doivent s'adapter à ces nouveaux usages tout en faisant face à l'augmentation de la désinformation. Ils ont ainsi une responsabilité importante dans la diffusion d'une information fiable et de qualité. Au-delà des enjeux numériques, le secteur doit également adapter ses processus industriels dans la production et la distribution des magazines afin de limiter son impact sur l'environnement et lutter contre le changement climatique.

DIVERSIFICATION DES MODES DE CONSOMMATION

Les modes de consommation de l'information changent et se digitalisent toujours plus. Ces nouveaux moyens ont engendré de nouveaux enjeux, notamment pour atteindre les jeunes et développer des technologies d'avenir. Il est donc primordial pour les médias de diversifier les modes de diffusion de l'information pour toucher leur public dans un environnement en constante évolution.

74%
des 16-30 ans s'informent quotidiennement sur un réseau social ou média en ligne.¹

AUGMENTATION DE LA DÉSINFORMATION, DES « FAKE NEWS »

L'augmentation des « fake news » est un phénomène préoccupant, contribuant à la désinformation et à la méfiance envers les médias. La sensibilisation du public à la vérification des sources est essentielle. L'enjeu pour les médias du Groupe est de capitaliser sur leur notoriété tout en inventant de nouveaux angles d'approche afin d'augmenter le niveau de confiance des lecteurs.

3/4
des Français ont déjà été confrontés aux « fake news ».²

ADAPTATION DES PROCESSUS INDUSTRIELS DE PRODUCTION DES MAGAZINES

L'impression des magazines reste un exploit industriel qui doit répondre simultanément aux exigences de rationalité économique et aux enjeux environnementaux. L'enjeu majeur de 2022 était la difficulté d'approvisionnement en papier. La transformation des outils industriels doit permettre aux acteurs du secteur de la presse magazine de réduire significativement leur impact sur l'environnement.

+35%
des tonnages mis sur le marché issus de papiers recyclés.³

OPTIMISATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES ACTIVITÉS NUMÉRIQUES

Les activités numériques ont un impact environnemental croissant. L'augmentation de la demande de services numériques entraîne une consommation accrue d'énergie, notamment lorsque les utilisateurs visionnent des vidéos en *streaming* ou stockent des données dans le *cloud*. Il est donc crucial de mettre en place des pratiques durables pour réduire leur impact sur l'environnement.

17
fois plus de trafic internet à l'échelle mondiale entre 2010 et 2020.⁴

1 - Le rapport des jeunes à l'information, une étude IPSOS (2022).
2 - Les Français et les fake news, une étude BVA (2019).
3 - Responsabilité environnementale de la presse imprimée, CGEDD et IGAC (2020)
4 - Tendances mondiales du trafic Internet, des charges de travail des centres de données et de la consommation d'énergie des centres de données, 2010-2020, une étude de l'Agence Internationale de l'Énergie (2022).

Principaux risques extra-financiers

GOUVERNANCE ET MÉTHODOLOGIE D'IDENTIFICATION DES RISQUES

Les différentes directions du Groupe ont procédé à la revue des principaux risques à partir de leur matérialité existante, de leur pertinence et de la gravité des enjeux. L'identification des risques repose aussi sur l'analyse conjointe du rôle des parties prenantes et des enjeux liés à leurs interactions.

ENJEUX MAJEURS

PRINCIPAUX RISQUES

TRANSMETTRE : enjeux sociétaux	
- Faciliter l'accès à une information de qualité, fiable et pertinente - Rendre l'information accessible et inclusive - Protection des données personnelles - Lutte contre les stéréotypes et le <i>greenwashing</i> - Agir de manière éthique dans ses activités - Dialogue avec les parties prenantes	- Propagation de désinformation - Insatisfaction des lecteurs et consommateurs - Conformité ; légalité ; corruption - Cybersécurité - Baisse des performances extra-financières - Risque d'image
OPTIMISER : enjeux environnementaux	
- Participer à la gestion durable des forêts et à l'économie circulaire à l'étape de production des magazines - Limiter les émissions de GES liés à la distribution des magazines, à la production et à l'édition des activités digitales et du déplacement des collaborateurs - Bureaux : efficacité énergétique et réduction des déchets	- Rupture d'approvisionnement du papier - Augmentation des coûts du papier et de l'énergie - Non-atteinte de l'objectif de neutralité carbone - Pollution
PROMOUVOIR : enjeux sociaux	
- Recruter de nouveaux collaborateurs - Fidéliser les collaborateurs - Développer les compétences, pérenniser les emplois - Santé et sécurité au travail - Égalité professionnelle - Maximiser l'inclusion	- Augmentation des difficultés de recrutement - Perte de compétences et de savoir-faire - Diminution de l'employabilité des collaborateurs - Risques psychosociaux - Sanctions civiles et pénales

Pour en savoir plus : Section 3.1.8 Les principaux risques extra-financiers, Rapport financier et extra-financier 2022

ACTIVITÉ ET STRATÉGIE

Stratégie financière et RSE

STRATÉGIE FINANCIÈRE

Contexte :

La création de Reworld Media en 2012 est le fruit de la rencontre entre deux entrepreneurs, l'un issu du secteur des technologies et l'autre du secteur des médias, qui partagent une vision commune, celle de la digitalisation à venir des habitudes de consommation et des investissements publicitaires qui entraînera une disruption inévitable des secteurs des médias et de la communication.

10 ans plus tard, on compte dans le monde 5,3 milliards d'utilisateurs de téléphone mobile, 5 milliards de personnes qui surfent sur internet chaque jour et 4,7 milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux.

Le temps moyen par jour passé sur internet est de 6h53, il est de 2h29 sur les réseaux sociaux.

En parallèle, la part des dépenses publicitaires liées au digital atteint 52,8% du total des investissements publicitaires en 2021 (contre 29,1% en 2015, x1,8).

Stratégie :

Reworld Media s'est d'abord construit par croissance externe, grâce à l'acquisition de marques médias installées

et puissantes sur leurs thématiques, menacées par leur incapacité à prendre le virage de la digitalisation. Grâce à des technologies propriétaires et une expertise papier et digitale unique sur le marché, Reworld Media s'est donné pour ambition de pérenniser ces marques dans leur activité historique magazine et de réussir leur digitalisation et leur diversification.

Au fil des acquisitions et malgré sa croissance rapide, le Groupe a su conserver une culture entrepreneuriale forte. En complément d'acquisitions stratégiques, le Groupe continue à se développer par la voie de la croissance organique grâce au lancement de nouvelles marques et à sa capacité constamment renouvelée à innover, avec la création de nouveaux produits et nouvelles solutions de communication parfaitement en ligne avec les attentes du marché.

1^{er} éditeur de presse magazine en France, 2^e groupe digital media en France et leader de l'adtech en Europe à travers sa filiale Tradedoubler, le Groupe entend poursuivre son développement à l'international en exportant son modèle et ses valeurs.

CROISSANCE ORGANIQUE ET CROISSANCE EXTÉRIEURE SÉLECTIVE, EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL	
BtoC • Préserver la rentabilité et l'actif • Développer l'abonnement • Diversifier les sources de revenus	BtoB • Proposer des formats de qualité • Construire une offre innovante et 360° • Continuer à investir dans les leviers de monétisation les plus porteurs

Pour en savoir plus : [Résultats annuels](#)

Valoriser les actions RSE pour approfondir nos engagements

Comment Reworld Media impulse sa stratégie RSE ?

L'ADN du Groupe repose sur la capacité à entreprendre et à innover. Le Groupe s'enrichit aussi de valeurs fortes fondées sur l'humain et le travail. La RSE étant source d'innovation, chaque collaborateur, à son échelle, fait preuve d'initiative pour développer des projets environnementaux et sociaux. S'il existe de nombreuses actions RSE au sein du Groupe, mon rôle en tant que Directrice Administrative et Financière en charge de la RSE, est de les impulser à l'échelle de toutes les entités, de fédérer afin de généraliser les pratiques existantes pour donner à tous les collaborateurs la légitimité d'agir.

Quelles sont les perspectives pour cette année 2023 ?

La priorité n°1 pour 2023 est de « Faire Groupe », c'est-à-dire de valoriser et homogénéiser toutes les initiatives RSE déjà existantes. Nous devons aussi approfondir certains axes de notre stratégie RSE comme la mise en place d'une mesure de nos émissions de gaz à effet de serre ou encore la réalisation d'une matrice de double matérialité pour analyser les principaux enjeux et impacts pour le Groupe et ses parties prenantes. Ces projets permettront à la fois d'élever notre niveau de conformité et d'asseoir notre responsabilité sociale et environnementale, boussole de notre développement.



Laetitia Quet
Directrice administrative et financière et RSE

STRATÉGIE RSE

Lancée en 2020, la stratégie RSE du Groupe prend la forme d'une mission baptisée TOP : Transmettre, Optimiser et Promouvoir. Celle-ci reprend les piliers du développement durable avec pour objectif de porter haut les ambitions du Groupe de Transmettre ses valeurs, Optimiser son impact environnemental et Promouvoir ses collaborateurs.

1

TRANSMETTRE

Notre ambition :
Éclairer les lecteurs et les consommateurs, transmettre les expertises et partager les valeurs du Groupe avec tout son écosystème

Nos engagements :

- Éclairer et sensibiliser les lecteurs et les consommateurs
- Responsabiliser les messages publicitaires
- Soutenir le tissu associatif
- Inspirer et accompagner les entrepreneurs
- Agir de manière éthique dans ses activités
- Assurer un dialogue avec les parties prenantes externes et internes

2

OPTIMISER

Notre ambition :
Réduire l'impact environnemental de nos activités, en tant que média et entreprise

Nos engagements :

- Vers une gestion écoresponsable de l'édition et de la production des magazines et des sites
- Agir au quotidien pour un environnement de travail responsable
- Économiser les ressources
- Prévenir le gaspillage et gérer les déchets de façon responsable
- Encourager la mobilité durable
- Sensibiliser, associer et former les collaborateurs

3

PROMOUVOIR

Notre ambition :
Agir pour la fidélisation des collaborateurs et maximiser l'inclusion par l'emploi

Nos engagements :

- Agir pour le recrutement et la fidélisation des salariés
- Préserver la santé et la sécurité des collaborateurs et améliorer leur bien-être
- Favoriser la communication et la cohésion
- Développer les compétences
- Partager la valeur avec les salariés
- Développer l'employabilité
- Maximiser l'inclusion
- Assurer l'égalité professionnelle

Perspectives RSE du Groupe à l'horizon 2023-2024 :

Pilotage de la performance RSE	Pour améliorer le pilotage de sa gouvernance RSE, le Groupe a recruté une nouvelle responsable RSE et prévoit la constitution d'une communauté d'ambassadeurs RSE. Cette nouvelle gouvernance permettra d'incarner en 2023 les engagements de Reworld Media.
Formation et association des salariés	Il est crucial de former les employés à la RSE, car c'est une étape fondamentale pour engager des actions concrètes. Pour insuffler une culture RSE au sein de son organisation, le Groupe envisage plusieurs actions notamment la sensibilisation des salariés aux causes et aux conséquences du réchauffement climatique en organisant des Fresques du Climat.
Réaliser un bilan d'émission de gaz à effet de serre (GES)	Le bilan d'émission de GES est un outil de diagnostic qui permet d'analyser les émissions directes et indirectes générées par l'ensemble de ses activités. Réaliser son premier bilan est un objectif important pour le Groupe afin d'identifier les activités les plus émettrices et mettre en place des actions concrètes pour réduire son impact.

Contributions aux Objectifs de Développement Durable (ODD)

The infographic displays the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) in a circular arrangement, held by two hands. The center features the United Nations logo and the text "OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE". The goals are numbered 1 to 17, each with a unique icon and a French description.

Number	Icon Description	Goal Name (French)
1	Family of people	PAS DE PAUVRETÉ
2	Bowl of food	FAIM «ZÉRO»
3	Heart with pulse line	BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
4	Open book and pencil	ÉDUCATION DE QUALITÉ
5	Gender symbol with equals	ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES
6	Water drop in a glass	EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT
7	Sun with gear	ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE
8	Bar chart with upward arrow	TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE
9	Stack of cubes	INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE
10	Circle with equals	INÉGALITÉS RÉDUITES
11	City skyline	VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES
12	Infinity symbol	CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES
13	Globe with thermometer	MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES
14	Fish	VIE AQUATIQUE
15	Tree and birds	VIE TERRESTRE
16	Scales of justice	PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES
17	Interlocking hands	PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS

1. NO POVERTY 2. ZERO HUNGER 3. GOOD HEALTH AND WELL-BEING 4. QUALITY EDUCATION 5. GENDER EQUALITY 6. CLEAN WATER AND SANITATION 7. AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY 8. DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH 9. INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE 10. REDUCED INEQUALITIES 11. SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES 12. RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION 13. CLIMATE ACTION 14. LIFE BELOW WATER 15. LIFE ON LAND 16. PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS 17. PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Faciliter l'accès à une information fiable et qualitative															
Assurer la protection des données personnelles et la cybersécurité															
Lutter contre les stéréotypes et le <i>greenwashing</i> dans les contenus éditoriaux et commerciaux															
Soutenir le tissu associatif															
Promouvoir les entrepreneurs et l'innovation															
Lutter contre la corruption															
Acheter de façon éthique et responsable															
Améliorer la qualité du dialogue avec les parties prenantes internes et externes															

Objectif	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Favoriser des papetiers et imprimeurs français et/ou engagés					●	●		●	○	●	●	
Optimiser les volumes de tirage et d'invendus								●			○	
Augmenter la part des fibres recyclées sur le papier acheté à minima certifié PEFC sans matière recyclé						○		●			●	
Réduire les perturbateurs de recyclage						○				●	●	
Distribuer les magazines à l'abonnement dans des écoemballages										●	●	
Optimiser l'hébergement et les stockage des données numériques									○			
Écoconcevoir les sites internet									○			
Améliorer l'efficacité énergétique des bureaux					○				○			
Suivre la consommation d'eau pour éviter le gaspillage									○	○		
Revaloriser le parc informatique en fin de vie					○			○	●	●	●	
Limiter et trier les déchets							●	○	●	●	●	
Limiter les déplacements des collaborateurs et encourager les mobilités douces							○		○			

Recruter de nouveaux collaborateurs	●	●	○				○										
Fidéliser les collaborateurs	●	●	○				○										
Préserver la santé et la sécurité des collaborateurs		●	●								●						
Veiller à l'équilibre vie personnelle et vie professionnelle des collaborateurs			○				●										
Pérenniser les emplois et développer les compétences	●		○														
Soutenir le dialogue social						○	○										○
Partager la valeur avec les salariés	●	●	○							●	●						○
Développer des formations gratuites pour les jeunes diplômés et des demandeurs d'emploi	●	●	○	●			○			●	●						●
Faciliter l'accès à l'emploi des personnes en situation de handicap		●	○	●						●	●						●
Assurer l'égalité professionnelle			○			●	●			●	●						●

PERFORMANCES

Transmettre

Le Groupe aspire, en tant que média, à transmettre des connaissances afin de rendre accessibles des informations fiables et de qualité au plus grand nombre, peu importe où ils se trouvent en France ou dans le monde, que ce soit en milieu urbain ou rural. En outre, le Groupe souhaite aussi, en tant qu'entreprise, transmettre ses expertises et ses valeurs à des populations qui lui sont historiquement proches, telles que les entrepreneurs mais aussi à ses collaborateurs.

AMBITIONS

En tant que média, éclairer les lecteurs et les consommateurs

Le Groupe s'engage à fournir à ses lecteurs les moyens nécessaires pour comprendre le monde qui les entoure. Cela implique de les sensibiliser aux enjeux sociaux et environnementaux, ainsi que de rendre l'information accessible à tous, y compris aux personnes en situation de handicap, grâce à des initiatives telles que le développement de podcasts et le sous-titrage des vidéos.

Reworld Media s'emploie à respecter les données personnelles de ses lecteurs et abonnés par une politique RGPD adaptée.

Le Groupe, aux côtés des annonceurs, s'engage à véhiculer des messages publicitaires responsables auprès de ses lecteurs.

En tant qu'entreprise, transmettre ses expertises et ses valeurs

Soucieux de son engagement sociétal, Reworld Media fait bénéficier gratuitement de son audience aux associations. Fort d'une culture entrepreneuriale développée, l'inspiration et l'accompagnement par la transmission en font le socle qui cimente le Groupe. Celui-ci dispose de son propre fonds de « Media For Equity », appelé Reworld Media Ventures, qui, en plus de son soutien financier, offre un programme spécialement conçu pour les entrepreneurs incluant des dispositifs médiatiques, du coaching, de la formation, etc., ainsi qu'un accès à un vaste réseau de professionnels.

RÉALISATIONS 2022

- Lancement de deux nouveaux magazines destinés aux jeunes générations : « Mon Petit Science & Vie » et « Les Tidoudous ». Par les messages qu'il véhicule et des formats adaptés à tous les âges, le Groupe développe l'esprit critique des jeunes publics.
- Réalisation d'un audit de cybersécurité.
- 112 annonceurs ont réalisé auprès de Reworld Media Connect, la régie publicitaire du Groupe, 214 campagnes en faveur de la transition sociale et environnementale, tous médias confondus.
- L'agence Social Playground, avec l'intégration de StudioFy, s'engage pour une influence responsable, éthique et inclusive sur les réseaux sociaux.

- 33 associations soutenues au travers de campagnes de publicité à titre gracieux.
- 2 nouvelles start-ups accompagnées en 2022 : Topizy et Joyeuse.
- Campagnes médias offertes pour les 3 gagnantes du programme BE/A BOSS.

AMBITIONS

En tant que média, éclairer les lecteurs et les consommateurs

En tant qu'entreprise, transmettre ses expertises et ses valeurs

INDICATEURS 2022

- 2 nouveaux magazines à destination des jeunes
- 214 campagnes responsables diffusées

- 33 associations ou ONG soutenues au travers de publicités gratuites
- 2 nouvelles start-ups accompagnées

Vers un marketing d'influence engagé et responsable

Pouvez-vous décrire les activités de StudioFy ?

StudioFy est une agence du Groupe experte en marketing d'influence qui offre des services de conseil et d'accompagnement aux créateurs pour leur développement, projets et partenariats, ainsi qu'aux marques pour concevoir des campagnes sur-mesure et des productions premium avec des dispositifs créatifs incarnés par des influenceurs. Nous sommes fiers d'accompagner plus de 170 créateurs de contenus et de réaliser plus de 400 campagnes par mois.

Comment assurer la responsabilité des messages véhiculés par les créateurs de contenus ?

StudioFy s'engage pour une influence responsable, éthique et inclusive sur les réseaux sociaux, en se concentrant sur trois piliers clés. D'abord, l'ambition de collaborer exclusivement



Pierre-Etienne BOILARD
Fondateur et dirigeant de
Social Playground

avec des influenceurs certifiés Influence responsable par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Ensuite StudioFy est un membre actif de l'Union des Métiers et de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC), une fédération professionnelle créée en janvier 2023 qui rassemble les acteurs du secteur de l'influence afin de représenter leurs intérêts et de développer une influence plus responsable. Enfin, nous veillons aussi à choisir et accompagner nos influenceurs avec soin pour qu'ils soient engagés et transmettent une image juste et représentative de la réalité de la société. En ce sens, StudioFy a développé un nouveau format éditorial avec Team For The Planet afin de mobiliser nos talents autour des sujets environnementaux et qu'ils y sensibilisent leurs communautés.



PERFORMANCES

Optimiser

Optimiser, c'est « créer les conditions les plus favorables ou tirer le meilleur parti possible en matière économique et environnementale ». Le Groupe ambitionne, tout en continuant à croître, de mettre en place un haut niveau d'exigence environnementale. Il agit au quotidien, tant en sa qualité d'éditeur de médias que d'entreprise, pour réduire son impact sur l'environnement. Dans un contexte d'inflation généralisée inédit, ces efforts d'optimisation se poursuivent, motivés tant par l'impératif économique qu'écologique.

AMBITIONS

En tant que média, agir en faveur de l'écoédition

Le Groupe porte une attention particulière à l'écoconception du produit « magazine » ; la sélection du papetier ou de l'imprimeur sont des variables importantes dans leur conception et leur production.

Pour réduire l'empreinte de ses activités numériques, le Groupe applique la sobriété dans la gestion des équipements, dans le stockages des données et les écogestes numériques. Il cherche aussi à innover et à améliorer le fonctionnement de ses sites internet.

En tant qu'entreprise, agir au quotidien pour un environnement de travail responsable

Étant donné la nature tertiaire des activités du Groupe, la gestion des bâtiments représente la principale source de consommation d'énergie directe. En 2022, Reworld Media s'est doté d'un plan de sobriété énergétique.

La mobilité durable est encouragée par quatre axes principaux : limiter les déplacements, optimiser la flotte des véhicules, réduire les consommations et repenser les déplacements domiciles travail.

Aussi, le Groupe sensibilise ses collaborateurs aux écogestes du numérique, de l'énergie et des déchets.

RÉALISATIONS 2022

- Priorité donnée aux circuits courts, aux papetiers et imprimeurs français et engagés.
- Réduction des perturbateurs de recyclage.
- Optimisation des volumes de tirages, de la distribution des magazines.
- Optimisation des sites internet : limitation du nombre de requêtes nécessaires à l'affichage, optimisation du poids des images, mode sombre, etc.
- Adaptation et programmation de la température intérieure, déploiement des LED, sensibilisation des collaborateurs aux écogestes.
- Optimisation du parc informatique et valorisation du matériel en fin de vie.
- Favorisation du train sur l'avion, de l'usage des transports en commun et limitation de l'utilisation des véhicules personnels.
- Mise en place du forfait « mobilité durable ».

AMBITIONS

INDICATEURS 2022

En tant que média, agir en faveur de l'éco-édition

- **Baisse de 10%** d'achats de papier destiné à l'édition des magazines dans un contexte d'optimisation des volumes de production pour limiter les déchets
- **28%** des titres distribués aux abonnés avec un éco emballage
- **24%** de fibres recyclées sur le papier acheté

En tant qu'entreprise, agir au quotidien pour un environnement de travail responsable

- **7%** de réduction des consommations énergétiques grâce au plan de sobriété

Un fabricant de papier engagé pour l'économie circulaire

Comment votre industrie a-t-elle évolué au cours des 10 dernières années ?

La demande en papiers graphiques et notamment à destination de la presse diminue. Parallèlement, le e-commerce et donc la demande en carton d'emballage croît d'année en année. Les adaptations nécessaires s'inscrivent en cohérence avec les enjeux du Développement Durable.

Au niveau de votre site de production, quelles sont les évolutions notables ?

Sur le site de Golbey, en premier lieu, nous transformons actuellement une des deux lignes de production de papier journal afin de produire du papier pour carton et ainsi compenser la baisse de la demande. Le deuxième enjeu est d'améliorer la performance énergétique et environnementale de notre site avec notamment la construction d'une nouvelle chaudière biomasse et d'une seconde unité de production de biogaz.



Martine Bortolotti
Responsable RSE du site de Golbey, Norske Skog

Partenaire de Reworld Media pour la fourniture du papier à destination de l'impression du magazine Télé Poche

En matière de RSE, quelles sont vos enjeux et les solutions mises en œuvre ?

95% des fibres qui composent notre papier journal sont sourcées sur le territoire français. L'utilisation de la biomasse dans nos chaudières permet de valoriser des bois de fin de vie ainsi que les boues de notre station. Le site est également équipé d'un système de traitement des eaux permettant de produire du biogaz via nos effluents de papeterie. Dans le cadre de la transformation d'une de nos machines, nous avons pris des engagements concernant la préservation de tous les emplois. Enfin, tous les nouveaux arrivants ont une formation sur notre approche RSE.



PERFORMANCES

Promouvoir

« Promouvoir » c'est valoriser au quotidien la première richesse de Reworld Media : ses collaborateurs. Le Groupe valorise leur singularité et leurs différences, considérant cela comme une force, et prône des valeurs telles que l'esprit d'équipe, l'initiative et l'optimisme. L'accompagnement et la fidélisation des talents est une priorité pour le Groupe, avec une attention particulière portée à l'engagement et au bien-être au travail. Reworld Media s'engage à créer un environnement respectueux de l'égalité des chances et des traitements pour permettre à chacun de s'épanouir au sein d'un Groupe dynamique et en constante évolution.

AMBITIONS

Agir pour la fidélisation des collaborateurs

Le Groupe évolue dans un marché extrêmement dynamique et affiche des besoins croissants de recrutement. Aussi, une place importante est accordée à la gestion des carrières et à la formation des collaborateurs. Des mesures d'évaluation et de prévention des risques professionnels ont été mises en place afin de garantir la santé et la sécurité de ses collaborateurs, d'assurer un équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. La politique de rémunération, déclinée dans les différents métiers et zones géographiques, doit permettre au Groupe d'attirer, retenir et motiver les talents et les ressources clés.

Maximiser l'inclusion par l'emploi

L'ambition du Groupe en matière d'inclusion se concrétise par la mise en place d'une politique sociale visant à soutenir l'insertion professionnelle de populations parfois éloignées de l'emploi. La politique sociale du Groupe reflète l'importance qu'il accorde aux principes de mixité et d'égalité professionnelle qui se traduit par une totale équité de traitement entre les femmes et les hommes.

RÉALISATIONS 2022

- Création du poste de Responsable du Développement RH, mise en place d'un système de parrainage et parcours d'intégration personnalisé pour les nouveaux collaborateurs.
- Offre de formation agile et hausse de la part des collaborateurs formés.
- Augmentations de salaires chaque année depuis 2019.
- Formations gratuites via Reworld Media Campus pour les demandeurs d'emploi et jeunes diplômés.
- Enveloppes dédiées au rattrapage des éventuels écarts de rémunération entre femmes et hommes (Reworld Media Connect et l'UES RUM-ERAS).
- Désignation de référents en matière de lutte contre les discriminations et les agissements sexistes (CSE de Reworld Media Connect et Reworld Media Factory).

AMBITIONS

INDICATEURS 2022

Agir pour la fidélisation des collaborateurs

- **8,5 ans** : ancienneté moyenne des collaborateurs
- **2 166** heures de formation ayant bénéficié à **270** collaborateurs
- **1 172 K€** de participation brute 2021 versée en 2022 à **818** salariés

Maximiser l'inclusion par l'emploi

- **59%** de femmes dans l'effectif en ETP moyen annuel
- **50%** de femmes parmi les 10 meilleures rémunérations

Fédérer et fidéliser les collaborateurs dans un Groupe en pleine expansion

Dans un contexte de marché en forte transformation, comment anticipez-vous l'évolution des compétences ?

En 2022, nous avons créé le poste de Responsable du Développement RH afin de renforcer notre marque employeur et le recrutement des talents. Nous avons aussi développé notre propre intranet, myreworld, qui permet d'informer quotidiennement les collaborateurs sur l'actualité du Groupe et afin de développer la mobilité interne. Un espace est également dédié à la présentation des métiers clés de Reworld Media.

Selon-vous, la qualité de vie au travail peut-elle être source de fidélisation des salariés ?

2022 a permis d'accélérer les mesures dédiées au bien-être au travail. Nombreux « afterworks », événements conviviaux, organisation des « Rencontres Inspirantes » avec des personnalités, célébration des 10 ans du Groupe, vide-dressing interne, création de groupes et soutien financier pour participer à des événements sportifs fédérateurs, etc.



Frédéric Bardet
Directeur des Ressources Humaines Groupe

Quels sont les grands chantiers à venir en matière de ressources humaines ?

Nous mènerons également des enquêtes à destination des salariés afin de mesurer leur niveau de satisfaction et d'engagement et mettre en place des axes de progrès.



Gouvernance

Conseil d'Administration

Reworld Media est administré par 4 administrateurs aux expertises variées, dont la mission consiste à orienter les décisions stratégiques du Groupe.



Pascal Chevalier
Président Directeur Général
Ancienneté au Conseil : 11 ans
Taux d'assiduité aux réunions en 2022 : 100%
Compétences clés : Direction Générale, accompagnement à l'entrepreneuriat, secteur médias.



Gautier Normand
Directeur Général Délégué
Ancienneté au Conseil : 10 ans
Taux d'assiduité aux réunions en 2022 : 100%
Compétences clés : Direction Générale, digital et innovation, secteur médias.



Jérôme Masurel
Administrateur
Ancienneté au Conseil : 3 ans
Taux d'assiduité aux réunions en 2022 : 100%
Compétences clés : Direction Générale, accompagnement à l'entrepreneuriat, digital et innovation, secteur médias.



Laëtitia Vuitton
Administratrice
Ancienneté au Conseil : 1 an
Taux d'assiduité aux réunions en 2022 : 100%
Compétences clés : Direction Générale, digital et innovation, finance.

Les principaux travaux en 2022

- Politique de rémunération via les travaux du Comité des Rémunérations
- Orientations stratégiques du Groupe
- Investissements
- Politique RSE

50%
d'Administrateurs indépendants

48
ans d'âge moyen des administrateurs

11
réunions en 2022

Gouvernance de la RSE

Sous la supervision de la Direction Financière et RSE du Groupe, chaque métier se mobilise à son niveau pour déployer l'ambition RSE.

Agissant pour le compte des entités du Groupe, la Direction Financière et RSE a pour missions :

- D'établir et de piloter la politique RSE, dénommée « TOP » ;
- D'aider l'ensemble des acteurs du Groupe à la déclinaison et à la mise en œuvre de cette politique ;
- De dialoguer avec les parties prenantes et de mettre en valeur sa politique RSE en interne comme en externe.

Le Comité RSE du Groupe, présidé par la Direction Financière et RSE du Groupe, se réunit chaque mois pour échanger sur les enjeux, les objectifs et les actions mises en œuvre.

En 2023, une nouvelle Responsable de la RSE vient renforcer les équipes de la Direction Financière et RSE. Son rôle est de piloter la stratégie RSE et de coordonner une « communauté RSE », qui se composera de collaborateurs du Groupe, sélectionnés sur la base du volontariat.

La gouvernance RSE du Groupe est aussi incarnée au plus haut niveau. Depuis 2022, des objectifs extra-financiers ont été intégrés comme condition d'une partie de la rémunération variable des dirigeants à hauteur de 4,5% de la rémunération variable globale. Le déclenchement était conditionné au niveau de notation obtenu à l'évaluation réalisée par Gaia Research, l'agence de notation du Groupe Ethifinance spécialisée dans la notation des performances ESG des petites et moyennes entreprises cotées sur les marchés européens.

Comité de Direction

La stratégie de Reworld Media ainsi que son suivi opérationnel sont assurés par les 14 membres du Comité de Direction.



Pascal Chevalier
Président
Directeur Général



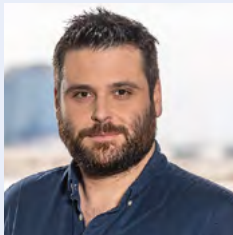
Gautier Normand
Directeur Général Délégué



Cécile Béziat
Directrice Générale Adjointe en charge du Développement



Germain Perinet
Directeur des Activités Presse et Editeur des Marques



Jérémy Parola
Directeur des Activités Numériques



Bertrand Clavières
Directeur Général des Publications Grand Public



Elodie Bretaudeau Fonteilles
Directrice Générale Reworld MediaConnect



Matthias Stadelmeyer
CEO Tradedoubler



Guillaume Sampic
Directeur Général de Media 365, Content Squad et Sport Stratégies



Stéphane Hitaian
Directeur exécutif des pôles Digital, Infotainment, Auto et Nature



Laetitia Quet
Directrice Administrative et Financière



Frédéric Bardet
Directeur Exécutif Ressources Humaines et Facilities



Franck Attal
CEO Event Flow



Cédric Vincent
Directeur Juridique

Les principaux travaux en 2022

- Gestion des acquisitions
- Pilotage des orientations stratégiques du Groupe
- Politique RSE

23%
de femmes au sein du Comité de Direction

46
ans d'âge moyen

8
ans d'ancienneté moyenne

Méthodologie de construction du rapport

Pour cette 2^{ème} édition de son Rapport d'impact, Reworld Media présente le bilan à fin 2022 de sa stratégie RSE TOP, TRANSMETTRE, OPTIMISER, PROMOUVOIR. Cette stratégie initiée en 2020 a poursuivi son déploiement 2022, permettant au Groupe d'exposer ses progrès en matière de développement durable. La Direction Financière et RSE tient à remercier l'ensemble de ses parties prenantes pour leurs contributions.

En interne, elle remercie notamment Pascal Chevalier, Président et co-fondateur ; Gautier Normand, Directeur Général et co-fondateur ; Laetitia Quet, Directrice administrative et financière et ses équipes ; Cédric Vincent, Directeur juridique ; Frédéric Bardet, Directeur des ressources humaines & facilités et ses équipes ; Jérémy Parola, Directeur des activités numériques ; Jean-Charles Dumont, Directeur Informatique ; Nathalie Gerin, Paper manager ; Élodie Bretaudeau-Fontelles, Directrice générale Reworld Media Connect ; Virginie Augagneur, Directrice générale adjointe de Reworld Media Ventures ; Karine Zagaroli, Directrice des rédactions et diversification ; Aude Bunetel, Directrice éditoriale et diversification ; Charlotte Mignerey, Directrice adjointe aux activités presse pôles femmes, sciences, santé senior ; Catherine Grimaud, Directrice Marketing Client ; Sandrine Tiffreau, Directrice Opérations Clients et Diversifications ; Marie-Alice Da Silva, Directrice du pilotage et de la performance Marketing Direct ; Matthias Stadelmeyer, COO de Tradedoubler et son équipe, Pia Persson Compliance & Legal Director, Tradedoubler.

En externe, elle remercie particulièrement Ségolène de Saint Martin, Fondatrice Press & Com Ecofi ; Jean-Marc Teboul, Directeur Commercial de Messageries Lyonnaises de Presse et Martine Bortolotti, Responsable RSE du site de Golbey, Norske Skog et son équipe.

Écosystème des publications

Rapport annuel 2022

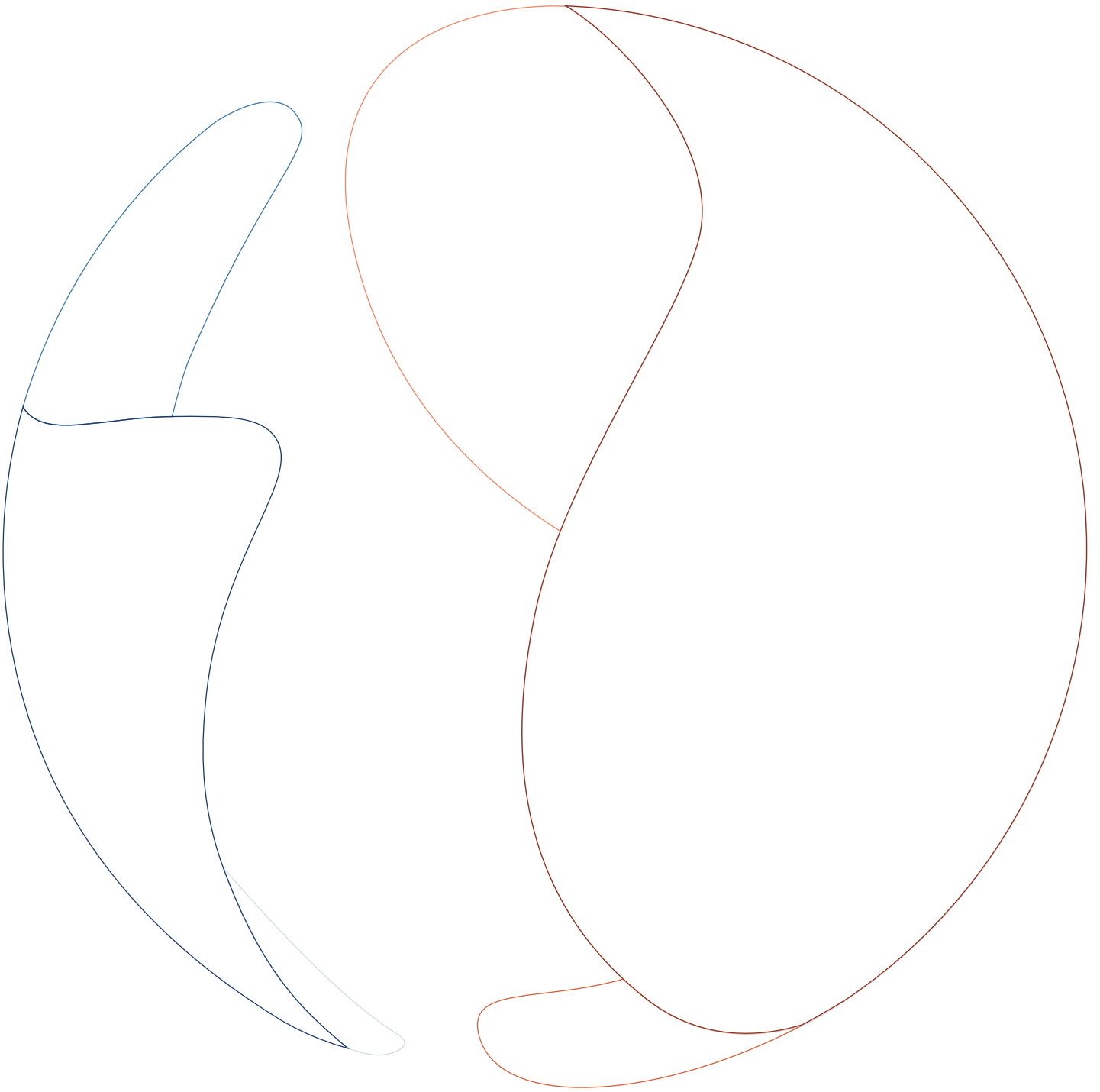


Résultats annuels 2022



Rapport d'impact 2022





REWORLD MEDIA
LEADING MEDIA GROUP