

DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA FINANCIERE - 2021

Mot du Président

Pour la quatrième année, Médiamétrie s'engage à la publication de sa Déclaration de performance extra-financière. Le document ci-dessous illustre les initiatives prises de longue date par l'entreprise pour définir son modèle d'affaires, analyser les risques auxquels elle est soumise et mettre en œuvre les politiques de prévention. Avec cette Déclaration de performance extra-financière, Médiamétrie est fière de mettre en lumière son engagement social, environnemental et sociétal.

Modèle d'affaires

Leader des études média et référence de la mesure d'audience, Médiamétrie est au cœur de la transformation numérique en cours. Elle est le repère qui éclaire les acteurs du marché des médias. Forte de l'engagement et de l'expertise de ses équipes, l'entreprise accompagne les médias pour mieux connaître leur public et valoriser leurs contenus éditoriaux. Elle est également aux côtés des agences et des annonceurs pour améliorer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires, sachant qu'en 2021, les dépenses publicitaires (TV, cinéma, radio, print, outdoor, digital) ont représenté 14,8 Md€ au cours de l'année 2021..

Disposant d'une connaissance unique du secteur, Médiamétrie répond aux besoins de ses clients sur trois axes :

- Analyser les comportements du public et détecter les nouveaux usages,
- Réaliser simultanément la mesure d'audience de la Télévision, de la Radio, d'Internet, du Cinéma et en contribuer à celle de la Presse en soutien de l'ACPM,
- Proposer des études spécifiques utilisées à des fins stratégiques ou marketing.

L'entreprise développe aussi son activité à l'international au travers de deux activités :

- L'accès à des données de programmation et d'audience de plus de 7 000 chaînes dans plus de 120 pays.
- L'export de ses savoir-faire techniques et scientifiques,

La gouvernance de Médiamétrie s'exerce sur le même principe : fédérer les principaux acteurs pour servir l'intérêt général et créer de la confiance. Elle repose sur un modèle original à deux niveaux :



Mediametrie

- Le Conseil d'Administration adopte la stratégie de l'entreprise et veille à sa performance.
- Associant les principaux acteurs de chaque marché, cinq Comités délibèrent des évolutions à apporter aux mesures d'audience.

Des commissions scientifiques et techniques et des groupes de travail complètent ces instances de décisions. La participation de l'ensemble des professions, médias, agences, annonceurs à ces instances, conforte la transparence, la neutralité et l'indépendance de Médiamétrie dans l'intérêt général de l'écosystème.

Tiers de confiance indépendant, Médiamétrie place l'innovation au centre de son activité et favorise l'émergence d'une référence de la data média en France.

Grâce à son écoute, sa neutralité, sa fiabilité et au respect de ses engagements, Médiamétrie entretient une relation de confiance avec l'ensemble des parties prenantes : actionnaires, clients, collaborateurs, partenaires, panélistes et interviewés, collectivités. Cette relation de confiance se traduit dans la culture de l'entreprise et dans son organisation interne reconnue une nouvelle fois conforme aux exigences de l'ISO 9001 par le maintien, en février 2021, de la certification de son Système de Management de la Qualité.

L'année 2021 aura été marquée de nouveau par la crise sanitaire. L'entreprise a continué de mettre en place les mesures qui s'imposaient pour préserver la santé de ses salariés et assurer la continuité des services fournis à ses clients. Sur ce point, les mesures d'audience automatiques ont été produites et livrées sans interruption à leurs utilisateurs et ont montré leur pleine efficacité en mesurant les effets du confinement et des mesures sanitaires sur la consommation des médias.

Face à l'accélération des changements dans les modes de consommation des contenus médias et dans les usages qui se fragmentent, se délinéarisent, se digitalisent et rendent intrinsèquement plus difficile leur mesure (enjeux technologiques, y compris enjeux de sécurité, et enjeux de régulation, du type RGPD), Médiamétrie a engagé depuis 2021 un plan stratégique « M25 » pour aller vers une nouvelle mesure d'audience innovante, souveraine et pérenne.



Mediametrie

La mesure d'audience de Médiamétrie est en effet confrontée à trois grandes perturbations de marché qui viennent contraindre et complexifier la mesure :

- Des contraintes réglementaires de plus en plus fortes et qui ne prennent pas en compte la spécificité du rôle de Médiamétrie ;
- Des facteurs technologiques : fragmentation et limitations de mesure, nouvelles normes technologiques ;
- La puissance des plateformes internationales qui, en limitant l'accès à leurs données, définissent des standards différents de ceux retenus par le marché local et interrogent la souveraineté des mesures.

Ces évolutions sont concomitantes aux transformations inexorables du marché et des usages :

- Une fragmentation croissante des modes de consommation des contenus et une multiplication des plateformes de diffusion ;
- Une part croissante des usages OTT, hors wifi (4G/5G) et des évolutions technologiques (ex : box embarquée dans la télévision) ;
- L'importance des plateformes de BVOD, SVOD, AVOD, etc. et la délinéarisation des contenus ;
- Une intégration croissante de la data et du modèle digital (automatisation, cibles comportementales, modèle au CPM) sur le marché publicitaire avec l'exemple de la TV segmentée ;
- Une attente de plus en plus forte des annonceurs d'une convergence et d'une vision consolidée de leurs plans médias et de leurs performances publicitaires.

Face à ces enjeux, Médiamétrie doit repenser ses mesures de façon souveraine et pérenne, et prendre en compte cette nouvelle donne du paysage média. Pour répondre à cette ambition, le plan stratégique M25 de Médiamétrie repose sur 8 axes prioritaires de développement :

Trois piliers de la transformation majeure des systèmes de mesures :

1. Souveraineté et modernisation des mesures TV/Vidéo, Radio/Audio et Digitale orientées contenus, publicité et data
2. Etablir une mesure publicitaire souveraine et convergente sur l'univers cross-média TV, Vidéo, Digital
3. Valoriser nos mesures avec l'écosystème data, de l'audience à la performance publicitaire

Cinq accélérateurs de cette transformation pour contribuer au succès des futures mesures :

1. Développer le rôle de tiers de confiance de Médiamétrie
2. Des partenariats stratégiques pour augmenter ses capacités de développement en France et dans le monde
3. Gagner en efficacité, productivité et performance économique



4. Accompagner la transformation de nos mesures avec une nouvelle promesse de marque et gagner en lisibilité de l'offre
5. Sécuriser l'accès et la rétention des compétences

Cette ambition M25 est portée par une entreprise qui entre dans une nouvelle phase de son développement dont les paramètres ont, au-delà du contexte et de son environnement évoqué précédemment, radicalement changé. Ces changements s'accroissent sous l'effet d'une pression qui s'accroît sur le marché :

- Une économie des médias qui se transforme profondément et très rapidement, avec une modification du rapport de force entre différents acteurs et une pression réelle sur les sources historiques des revenus de Médiamétrie ;
- Des clients qui, pris dans les cycles accélérés de leurs propres transformations, attendent plus de rapidité dans les transformations et l'accompagnement de la mesure.

En parallèle au sein de Médiamétrie, le schéma de valeur des collaborateurs s'est sensiblement modifié et les modes de travail (mixte présentiel/distanciel) ont évolué. La mise en avant de sens individuel et collectif est désormais un critère déterminant pour l'engagement individuel.

Fort de ces convictions, Médiamétrie a lancé un **plan de transformation interne « M-Motion »** assis sur 5 principes directeurs érigeant les fondements de la nouvelle organisation de l'entreprise, à savoir :

1 – Simplicité et transparence pour les clients

- Les équipes travaillent ensemble à rendre l'offre de produits et services Médiamétrie simple et transparente pour les clients
- Chaque activité, chaque projet engagé, a pour objectif de mieux servir le client

2 – Pilotage & performance

- Les activités de Médiamétrie sont pilotées et maîtrisées par des processus optimisés et connus de tous et qui évoluent dans une logique d'amélioration continue
- La notion de « juste-valeur » dirige l'ensemble des décisions prises à tous les niveaux de l'entreprise
- La question du « faire ou faire faire » est posée à chaque démarrage et étape clé d'une activité structurante

3 – Responsabilisation et autonomie des collaborateurs

- Chaque collaborateur connaît son rôle et détient tous les outils pour contribuer à la réussite de ses activités
- L'organisation s'assure de l'évolution de ses collaborateurs en proposant des parcours adaptés



- La gouvernance de l'organisation valorise la responsabilité individuelle et la prise de décision en proximité

4 – Transversalité et agilité

- L'organisation assure la mise en commun des ressources et des savoir-faire pour une coopération optimale des équipes
- La notion « d'utilité » guide les actions de chacun (suis-je utile dans cette réunion / dans ce projet / ...)
- L'organisation développe la capacité des collaborateurs à s'adapter aux changements en rendant davantage agile leurs méthodes de travail

5 – Créativité comme moteur de l'organisation

- La possibilité, pour tous, de proposer et de mettre en œuvre de nouvelles idées porteuses de valeur
- L'innovation et la créativité renforcent la position stratégique de Médiamétrie sur son marché

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'élève à **105,1 M€** pour l'exercice 2021 (vs 104,8 M€ en 2020). Pour ce quatrième exercice, la DPEF a été limitée aux sociétés Médiamétrie SA et Médiamétrie//NetRatings (**99,1 M€** en 2021 soit 94,3% du CA consolidé, vs 99,2 M€ en 2020 soit 94,7% du CA consolidé).

Les effectifs du Groupe (ETP) sont de **851** en 2021 (vs 856 en 2020), dont 696 pour Médiamétrie SA (vs 688 en 2020) et 27 pour Médiamétrie//NetRatings (vs 28 en 2020).

En 2021, Médiamétrie a redéfini ses investissements, avec un niveau de **6 M€** (vs 5,4 M€ en 2020).

Analyse des enjeux / Principaux risques extra-financiers

Tous les enjeux cités dans ce document ont fait l'objet d'une analyse détaillée et actualisée pour cette année 2021, notamment via les différents processus qualité en place. Médiamétrie s'est appuyée sur la norme RSE ISO 26000 et sur le contexte de la crise sanitaire et économique liée au Covid-19 pour établir une analyse des risques face à ces enjeux. Notre capacité d'adaptation à l'évolution structurelle du marché publicitaire et à l'application stricte des mesures sanitaires gouvernementales nous a



permis de progresser en termes de continuité d'activités. Un haut niveau de production de nos études a été maintenu en 2021, qu'elles soient réalisées en privilégiant le télétravail ou dans des conditions présentiellees fortement réduites sur nos terrains d'enquêtes. Une place prépondérante a par ailleurs été accordée au dialogue social avec l'ensemble du personnel au travers d'une information régulière.

Les risques retenus ici sont ceux qui, sur la thématique de la Performance Extra Financière de l'entreprise, ont été analysés comme les plus représentatifs des aléas auxquels Médiamétrie peut être confrontée au regard de son métier, son mode de gouvernance et de son secteur d'activités. De fait, de par la nature même de son activité, l'économie circulaire, la lutte contre la précarité alimentaire et le gaspillage alimentaire, le respect du bien-être animal et l'alimentation responsable, équitable et durable ne constituent pas des thématiques prioritaires pour Médiamétrie.

Voici les principaux enjeux identifiés pour les activités extra-financières de Médiamétrie.

1. SOCIAL

Recruter et fidéliser les talents

Dans un environnement digital de plus en plus complexe, il est fondamental pour Médiamétrie de développer les compétences de ses équipes, d'attirer et recruter les talents de demain et de créer un environnement propice à la satisfaction individuelle et collective de ses collaborateurs.

- Pour cela, Médiamétrie a une démarche active de Gestion Prévisionnelle de l'Emploi et des Compétences reposant sur la formation, l'évolution de carrière de ses collaborateurs et sur le recrutement de nouveaux talents.
- Engagée en faveur du respect de l'égalité hommes-femmes, Médiamétrie a obtenu le score de 91/100 et répond ainsi toujours aux obligations de la réglementation (publication index annuel). Ce score traduit positivement l'action menée par Médiamétrie, notamment sur les écarts de rémunération Femmes / Hommes, les écarts de promotion Femmes/Hommes et la révision salariale au retour de congé maternité.
- Médiamétrie porte également une attention particulière à la qualité de vie au travail des salariés reposant sur 4 piliers : les missions, la santé, l'environnement de travail et l'équilibre vie professionnelle/personnelle.



Mediametrie

- Médiamétrie a mis en place différentes actions permettant de concourir à la maîtrise de ces enjeux.
 - Cinq axes de formation prioritaires ont été définis pour accompagner le plan de transformation M-Motion: i Accompagner la transformation managériale, accélérer le développement des compétences marketing et commerciales, s'appropriier la nouvelle méthode et culture projet, garantir la sécurité des données en maîtrisant les risques, maintenir l'expertise Data et Digitale.
 - Médiamétrie dispose d'un plan de mobilité interne pour l'évolution de ses collaborateurs et d'un programme d'identité employeur pour recruter auprès des écoles et répondre aux partenaires et candidats potentiels.
 - Au sein de son Campus formation, l'entreprise développe un programme de conférences, intitulé « Amphi ». Il propose aux collaborateurs un cycle de conférences sur l'évolution de la consommation des médias, la transformation des dispositifs d'études ou encore sur l'évolution de l'écosystème, avec des intervenants internes et externes.
 - Une revue de performance RH trimestrielle a été mise en place dans le cadre de M-Motion.
 - Des enquêtes mensuelles d'écoute et d'engagement (MM Pulse et MM Pulse XL) sont réalisées pour recueillir le feedback de nos collaborateurs.
 - Les échanges se développent de manière régulière avec les instances représentatives du personnel. Plusieurs documents et accords collectifs régissent par ailleurs la vie des salariés dans l'entreprise (Convention d'Entreprise, Règlement intérieur, charte informatique, modèle de management).

En 2021, Médiamétrie a renouvelé son accord de télétravail après une concertation avec les collaborateurs pour tenir compte des aspirations des collaborateurs et retours du télétravail pendant la crise sanitaire. Un nouvel accord a permis d'offrir la possibilité à l'ensemble des collaborateurs de télétravailler davantage à raison de 2 jours de télétravail par semaine en levant les contraintes organisationnelles. Suite à la reprise épidémique, Médiamétrie a largement favorisé la pratique du télétravail pour préserver la santé des collaborateurs et poursuivre notre efficacité collective.
 - Des relations directes entre les dirigeants et l'ensemble des collaborateurs sont régulièrement entretenues sur les orientations stratégiques et les enjeux sociaux de l'entreprise.



Mediametrie

- Différents indicateurs sont identifiés pour suivre les résultats des plans d'actions définis :
 - Taux de participation mensuel, note d'humeur et note de motivation de chacune des enquêtes MM Pulse ou MM Pulse XL, lancées en fin d'année 2021.
 - 3,4% de Masse salariale brute investis dans la formation.
 - 347 formations individuelles demandées pour les collaborateurs du site de Levallois, 218 validées lors des arbitrages, 49 en attente de validation managers ou selon arbitrages et 224 réalisées soit 94% du plan réalisé, auxquelles s'ajoutent 129 formations proposées en supplément indispensables à la montée en compétences des collaborateurs pour répondre aux évolutions de Médiamétrie.
 - 64% des formations ont été réalisées en distanciel/e-learning en 2021 (vs 81% en 2020)
 - A Levallois, 91 recrutements réalisés en 2021 dont 43 embauches en CDI/CDD.
 - 57% des recrutements en CDI/CDD dans les équipes en 2021 sont des femmes (iso qu'en 2020).
 - Recrutement de 48 étudiants en alternance (vs 41 en 2020) et 26 stagiaires présents (vs 25 en 2020). 12% d'entre eux ont souhaité poursuivre leur carrière à Médiamétrie (vs 15% en 2020).
 - 6 mobilités et 35 évolutions de collaborateurs en 2021 dont 9 dans le cadre de la transformation (vs 7 mobilités en 2020 et 24 évolutions en 2020).
 - Sur les terrains d'enquêtes, 406 recrutements réalisés en 2021 (vs 253 en 2020) dont 46 embauches en CDI (vs 44 en 2020).

Ont également été validées en 2021, avec un retour en présentiel découpé par des confinements gouvernementaux et un contexte de télétravail obligatoire : 15 972 heures de formation interne (vs 13 346h en 2020) et 5251,5 heures de formation externe (vs 6 924h) pour l'ensemble des collaborateurs (Amiens et Levallois).

19 amphis du Campus organisés en 2021 (12 en 2020), avec 85 participants en moyenne par Amphi (vs 79p en 2020).

2. SOCIÉTAL

2.1. Garantir la compatibilité RGPD

La gestion et la protection des Données à Caractère Personnel (DCP) est une préoccupation majeure de Médiamétrie. La conformité RGPD de l'entreprise lui permet de garantir aux individus qui participent à nos panels et enquêtes, tout comme à nos clients et nos collaborateurs la stricte confidentialité des informations qu'ils nous fournissent.

Médiamétrie a nommé en 2018 un Délégué à la Protection des Données chargé de coordonner, avec l'ensemble des directions, cette conformité RGPD. Il est appuyé dans ses missions par une expertise juridique propre à l'entreprise. Ces compétences spécifiques ont permis à Médiamétrie d'anticiper les risques liés aux traitements des DCP. L'entreprise prend en compte, dès la phase de conception de ses produits et services, les questions relatives aux DCP, en particulier leur protection (Security & Privacy By Design). Lorsqu'elle a recours à des sous-traitants, Médiamétrie s'assure de leur conformité grâce à un processus de sélection rigoureux et, si nécessaire, grâce à la réalisation d'audits spécifiques.

Depuis mi-mai 2019, Médiamétrie a mis en place un serveur vocal interactif. En 2021, ce sont près de 1 106 219 appels reçus dont la majorité pour s'assurer que l'appel reçu provenait bien de Médiamétrie. 14 493 souhaitaient obtenir davantage d'informations sur Médiamétrie et 12 634 souhaitaient participer à une enquête. Enfin, 4 925 auront transmis leur numéro de téléphone pour ne plus être contactés.

Indicateurs prioritaires :

Au total, en 2021, 583 demandes ont été effectuées auprès de Médiamétrie (vs 541 en 2020), en lien avec la réglementation sur la protection des données, dont :

- ⇒ 6 demandes d'accès à des données personnelles (vs 11 en 2020),
- ⇒ 36 demandes de suppression (vs 52 en 2020),
- ⇒ 541 demandes d'opposition au traitement (vs 478 en 2020).

Notre politique de protection des données personnelles a été appuyée cette année par :

- ⇒ Une sensibilisation continue des collaborateurs, notamment par un focus sur la Privacy dans notre newsletter interne destinée aux managers,
- ⇒ Une sensibilisation avec des interventions auprès des équipes à Porto et à Casablanca (chez nos prestataires / Call center),
- ⇒ Des interventions ad hoc dans des réunions de départements,



Mediametrie

- ⇒ L'application du principe de Privacy By Design dans nos projets
- ⇒ La gestion particulière des cas contacts dans le cadre de la crise Covid 19.

2.2 Mettre en œuvre les évolutions réglementaires

- En conformité avec la loi Sapin 2, Médiamétrie poursuit sa prévention et détecte les faits de corruption ou de trafic d'influence.

Médiamétrie continue son programme de mise en conformité initié en 2019, au travers d'une actualisation de sa cartographie des risques, d'une publication de son code anticorruption et déontologie, de la mise en place d'un dispositif d'alerte éthique et de la nomination d'un référent déontologie. La réalisation des évaluations des partenaires commerciaux a été entamée pour les tiers fournisseurs.

Il est à noter qu'aucun litige en lien avec l'application de la loi Sapin 2 n'a été constaté par Médiamétrie en 2021 dans la réalisation de ses activités.

- Evolution de la législation européenne relative à la protection des données à caractère personnel et l'équilibre du partage de données entre les acteurs du digital

Forte de sa connaissance et soucieuse de l'intérêt général, la direction de Médiamétrie a été régulièrement auditionnée par les pouvoirs publics (Assemblée nationale, ministères, ...) notamment dans le cadre du « projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique », et contribue à défendre l'intérêt du secteur de la mesure d'audience dans le cadre d'actions autour des projets de règlements européens ePrivacy, Digital Markets Act (DMA) et Digital Services Act (DSA), ou encore de la refonte du plan de numérotation entreprise par l'ARCEP.

Au cœur d'une constante innovation, la mesure d'audience essaye de capter au mieux les comportements des audiences tout en préservant et en protégeant leur vie privée. Le projet de réglementation du partage de données entre les acteurs de l'écosystème digital médias, cher au législateur européen, est un exemple de complexification du positionnement de la mesure d'audience dans l'écosystème.

Une veille permanente est réalisée via différents outils en interne et pouvant être confiée en externe. Les rencontres organisées tant au niveau national qu'europpéen permettent de sensibiliser nos interlocuteurs à la fonction inhérente de la mesure d'audience dans l'environnement médias ainsi que dans son évolution.



La prise en compte des intérêts de la mesure d'audience dans les négociations et inscription dans les propositions de textes permettra de suivre la progression en matière d'évolution de la législation européenne.

2.3 Achats responsables

Médiamétrie maintient une attention particulière à ses fournisseurs stratégiques, avec notamment une vigilance accrue en 2021 sur le recours à la prestation de service et sur les conditions d'approvisionnement des composants électroniques eu égard aux tensions constantes du marché mondial lié à la crise sanitaire économique.

Médiamétrie s'est muni en juillet 2021 d'une nouvelle version de son manuel des Achats qui définit les principales orientations, les règles déontologiques et la méthodologie du cycle des achats. Les attestations de vigilance reçues de nos prestataires témoignent de leur conformité réglementaire.

Près de 90% du périmètre Achats a de nouveau été évalué en interne par les opérationnels et le département Achats. Cette évaluation montre des résultats à un haut niveau de satisfaction et en progression. Par ailleurs, le respect des délais des règlements fournisseurs a été assuré à près de 99,48% en 2021 (vs 98,94% en fin d'année 2020).

Par ailleurs, un audit de surveillance a permis de confirmer la certification ISO 9001 de l'entreprise.

- Autres informations/actions

2.4 Le développement local

En 2021, au regard des protocoles sanitaires gouvernementaux, Médiamétrie réalise 59 % de ses enquêtes et productions téléphoniques au travers de terrains nationaux.

- Un premier terrain d'enquêtes CATI (Computer Assisted Telephone Interview) est basé à Amiens (MC2) depuis mai 2000, et le second à Le Petit-Quevilly (MC3), depuis fin 2006. Leurs activités consistent en la production d'études, d'enquêtes, de recrutements et animation de panélistes et en aucun cas de prospection commerciale. Ces deux terrains contribuent au développement local depuis leur ouverture. L'enjeu majeur pour Médiamétrie est de disposer d'un personnel qualifié dans le métier de la relation client et de contribuer à l'emploi dans ces deux bassins.



Mediametrie

- Médiamétrie doit préciser le mode de conduite de ses activités qui contribuent durablement au développement local.
- Des recrutements de collaborateurs réalisés via Pôle Emploi et en collaboration avec des missions locales, mais également via Leboncoin, Meteo job, Talentdetection et Indeed. Une prudence a été maintenue en 2021 afin de garantir une performance durable des emplois (en maintenant les recrutements en distanciel et en louant des locaux indépendants pour réaliser des formations dans les conditions distancielles imposées par le protocole sanitaire). Nous avons embauché des CDD en CDI tout au long de l'année 2021, lorsque nos plans de charge et commandes d'enquêtes se sont densifiés.
Médiamétrie a par ailleurs mis en place pour les salariés des VAE (validation des acquis de l'expérience de conseiller relation clientèle à distance, de chef d'équipe et formateur) avec Espace formation Consulting à Amiens et l'AFPA à Amiens et Rouen.
- Les résultats de ces actions sont suivis :

220 positions de travail constituent le terrain d'enquête d'Amiens ; 254 salariés en CDI au 1^{er} janvier 2022 (vs 261 salariés en CDI au 1^{er} janvier 2021) avec des contrats de 52 à 151 heures par mois qui occupent les postes d'enquêteurs téléphoniques, animateurs de panels, superviseurs, contrôleurs, formateurs et chargés d'enquêtes.

39 positions de travail et un effectif de 23 salariés en CDI constituent le terrain d'enquête de Petit-Quevilly (vs 24 salariés en 2021).

Ces positions de travail ont été revues conformément aux évolutions du protocole sanitaire en entreprise.

Les collaborateurs de nos terrains d'enquêtes ont la possibilité de recevoir le titre de Conseiller de Relation Client à distance par la Validation des Acquis de l'Expérience (VAE), Médiamétrie a permis à 18 collaborateurs de bénéficier de ce dispositif entre 2015 et 2021 inclus.

Dans le cadre du plan de continuité de l'activité, la mise en place du télétravail pour les enquêteurs s'est avérée indispensable. Depuis mai 2020, 40 enquêteurs éligibles (critères logistiques, RH et qualitatifs) ont démarré en CATI@Home et ont signé une charte de télétravail pour exercer leur activité à domicile en utilisant le matériel informatique de Médiamétrie et des Work space mis à disposition. Au 31 décembre 2020 nous étions à 70 % de l'effectif enquêteurs CDI en CATI@Home. Entre 70 et 110 enquêteurs ont été en télétravail sur le premier semestre 2021, avant signature d'un accord de télétravail pour les terrains d'enquêtes. Cet accord mis en place le 01 septembre 2021 a été négocié avec les instances représentatives du personnel. Au 31 décembre 2021, nous étions à 80 enquêteurs en CATI@Home, répondants aux critères inscrits dans l'accord.

2.5 Le mécénat de compétences

Il s'agit de répondre au besoin d'engagement social et sociétal des collaborateurs, tout en leur permettant de faire valoir leur compétence. En 2017, Médiamétrie a mis en place un programme ouvert à tous ses collaborateurs : SolidaiMe. Quatre thèmes ont été retenus suite à une enquête interne auprès des salariés : la santé et le handicap ; l'environnement ; la lutte contre l'exclusion ; l'éducation et l'égalité des chances. Six associations partenaires ont été choisies.

Médiamétrie réunit l'équipe SolidaiMe tous les deux mois sur le suivi et le pilotage des actions de mécénat de compétences. Le programme se déploie selon deux axes :

- L'engagement bénévole individuel des collaborateurs auprès de ces associations : Pik Pik, Le Chainon Manquant, les Petits Frères des Pauvres, Singa, La Fédéeh, Proximité.
- Le mécénat de compétences collectif au travers de la réalisation d'études par Médiamétrie pour ces mêmes associations. Deux études ont été réalisées, en 2019, sur les jeunes et l'engagement bénévole et en 2018, sur la satisfaction des bénévoles des associations, leur niveau d'engagement en vue de mieux les connaître et les fidéliser.

Fin 2019, Médiamétrie a mis en place une charte du mécénat de compétences. Cette charte offre aux collaborateurs en CDI, permanents en poste depuis plus de 6 mois, de Levallois, la possibilité de s'engager auprès de l'une des associations partenaires sur une journée complète de leur temps de travail. Les besoins des associations partenaires ont été recensés par les collaborateurs référents de Médiamétrie. La crise sanitaire et les différents confinements ont mis en stand-by les actions menées avec les associations. Depuis, les objectifs de la démarche sont en cours de révision. Les associations, elles-mêmes sont très impactées par la situation. Poursuite de l'animation de la communauté des collaborateurs du programme pour le réactiver dès la sortie de crise.

3. ENVIRONNEMENTAL Maîtriser l'impact carbone

Même si l'impact de l'activité de Médiamétrie reste limité, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est portée en 2021 au plus haut niveau de la gouvernance de l'entreprise, notamment via la promulgation d'actions en lien les Objectifs de Développement Durables des Nations Unies.



Mediametrie

Médiamétrie s'engage dans une stratégie RSE ambitieuse sur les questions environnementales face à l'urgence climatique. En premier acte majeur de son déploiement : notre engagement pour la transition écologique avec une stratégie climat dédiée. L'objectif est de viser une trajectoire de réduction de nos émissions de gaz à effet de serre en lien avec les Accords de Paris pour limiter le réchauffement climatique à 1,5°C.

La mesure de notre bilan carbone complet (scopes 1, 2 et 3) pour l'année 2020 s'est finalisé en fin d'année 2021 avec une vision exhaustive de nos émissions de gaz à effet de serre ainsi que de premières pistes d'actions identifiées pour réduire notre empreinte carbone.

Selon le bilan de Gaz à Effet de Serre (G.E.S.) réalisé en 2019 sur la base des données 2018 : les émissions de G.E.S. (scopes 1 et 2) de Médiamétrie s'élevaient à 261 tonnes d'équivalent CO₂.

En 2021, Médiamétrie met en place une mesure exhaustive de ses émissions carbone et réalise son bilan carbone complet pour l'année 2020. Ce bilan carbone des 3 scopes mesurés s'inscrit dans le cadre de la politique RSE.

Selon le bilan carbone réalisé en 2021 sur les données 2020, les quantités cumulées de CO₂ des scopes 1 et 2 s'élevaient à 207 tonnes. Soit une diminution de 54 tonnes entre 2018 et 2020 portant l'émission / ETP à 280kg. (vs 376kg / ETP en 2018)

Par ailleurs, la consommation d'électricité de Médiamétrie s'élève à 1 281 037 kWh en 2021 (Vs 1 304 344 kWh en 2020 soit -1.8%) et le compteur lié à la climatisation du site de Levallois rejoint les compteurs des sites du Petit Quevilly et du Vaillant en énergie 100% renouvelable et française, soit, sur 2021, l'équivalent de 291 000 kWh.

Plusieurs actions ont été menées pour réduire la consommation d'électricité en 2021 : diminution de la consigne de chauffage sur le site de Levallois, mise à l'arrêt des équipements de chauffage à l'automne sur le site d'Amiens durant 3 semaines, poursuite des actions déjà indiquées (relamping LED, Référencement d'appareils moins énergivores, etc...)

Médiamétrie poursuit le partenariat instauré avec la société WENOW en 2019 (via un boîtier connecté) pour cibler une conduite éco-responsable et une neutralisation des émissions. Les 25 conducteurs actifs ont parcouru 673 505 km et évité le rejet de 81.8 tonnes de CO₂.

Également le déploiement de véhicules moins émissifs en CO₂ se poursuit au sein de sa flotte. En effet, ce sont 6 nouveaux véhicules hybrides (x3) ou full électrique (x3) qui sont venus remplacer des véhicules thermiques portant à 12 le nombre total de véhicules pas ou peu émissifs en CO₂



Mediametrie

Pour asseoir son ambition, Médiamétrie a fait installer 4 prises dédiées à la charge des véhicules électriques dans ses locaux.

Pour finir, Médiamétrie fait, chaque année, la promotion de différentes semaines thématiques afin de promouvoir les objectifs de développement durables telles que :

- Semaine Européenne du Développement Durable : Bilan carbone individuel, conférence carbone, communication du dernier rapport du GIEC, du 3^{ème} rapport du haut conseil pour le climat et d'un MOOC sur le Numérique Responsable, partage du guide du salarié éco responsable, et prise en charge des checks up vélos pour les cyclistes.
- Organisation de la Semaine Européenne de Réduction des Déchets et collecte de 14m³ de D3E sur tous les sites,
- Organisation de collectes ponctuelles afin de donner une seconde vie aux objets tels que des jouets pour les enfants défavorisés, des lunettes ou encore de téléphones mobiles.

Informations relatives aux clients

Dans un environnement en pleine mutation, l'innovation est au cœur de la stratégie de l'entreprise. A cet effet, Médiamétrie développe une politique selon deux axes :

- Une démarche interne qui s'exprime à travers l'action de ses directions Data Science (30 ETP), Développement de Système de Mesure (19 ETP) et Direction des Systèmes d'Informations (71 ETP).

Suite à son enquête d'opinion interne, Médiamétrie a lancé un incubateur d'idées, mm2i, en 2019. L'objectif est de faciliter et d'encourager l'émergence des nouvelles idées des collaborateurs pour l'entreprise et de les accompagner dans leur démarche. L'année 2020 aura vu la sélection de la première promotion d'intrapreneurs. Ces collaborateurs ont bénéficié d'une formation et d'un accompagnement pour finaliser leur projet avant de le présenter devant le jury interne parrainé par Nicolas Bry, Strategic et Open Innovation Orange Africa. .

2021 aura vu le lancement de 3 projets issus de mm2i :

- Un site BtoB de vente en ligne de rapports et d'études mis en ligne fin mars (en mode MVP), le Médiamétrie Online Store
 - La Bonne Personne, dispositif de rencontre de compétences avec un besoin interne mis en ligne sur l'Intranet en septembre 2021
 - Simply Memory : la mémoire data de Médiamétrie, plateforme ouverte en interne en octobre 2021;
- Une démarche externe d'open innovation à double dimension :
 - o Financière à travers un investissement dans deux fonds Partech Ventures. Le suivi du « deal flow » c'est-à-dire de l'évolution du portefeuille de startups de Partech Ventures, permet à Médiamétrie



Mediametrie

d'exercer une veille active sur les projets innovants concernant ses métiers et ses activités. La qualité de l'information recueillie sur les nouvelles tendances dans les domaines technologiques, digitaux, datas, et, le cas échéant, les partenariats noués avec des startup du deal flow ou du portefeuille de Partech, constituent l'indicateur de performance.

- Académique avec la signature fin 2019, pour une durée de 3 ans, d'une convention de partenariat pour la création d'une Initiative de Recherche avec le Groupe des Ecoles Nationales d'Economie et de Statistique (GENES) représentant l'ENSAE et l'ENSAI. L'IdR, intitulée « Modèles et traitements mathématiques des données en très grande dimension », portera sur les thèmes suivants :
 - Rapprochement/fusion de bases de données
 - Enrichissement réciproque de données mixtes et hétérogènes
 - Innovations en Machine Learning.

L'audit et le contrôle de nos études, le CESP :

Compte tenu de sa position clef sur le marché et de l'importance de ses études, Médiamétrie doit fermement respecter ses engagements méthodologiques contractuels vis à vis des souscripteurs de ses études.

Pour cela, le Centre d'Etude des Supports de Publicité (CESP), organisme interprofessionnel spécialisé, se voit confier par les adhérents une mission d'audits et de contrôle. Il audite en continu les études de mesure d'audience de TV, Radio et Internet ainsi que leurs études de cadrage respectives. Dans le cadre de cette mission, Médiamétrie définit chaque année avec le CESP une annexe technique, propre à chaque étude, qui précise les éléments méthodologiques et techniques utiles au CESP pour mener à bien sa mission d'audit et le planning prévisionnel de livraison de ces éléments.

La rigueur, la compétence des collaborateurs, les contrôles réalisés tout au long des processus de production et les échanges avec le CESP sont autant de moyens de maîtrise dont dispose Médiamétrie pour respecter ses engagements

Les conclusions des rapports d'audit du CESP sont partagées d'une part avec les adhérents du CESP et d'autre part dans le cadre des Comités professionnels de l'entreprise. Les réserves remontées par le CESP dans ses audits peuvent donner lieu à l'élaboration de plans d'actions, en concertation avec les clients de l'entreprise, en fonction de la criticité de ces réserves au regard des priorités définies par ces mêmes clients dans le cadre des Comités professionnels.