



DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA FINANCIÈRE

ANNÉE 2022

Mot du Président

Pour la cinquième 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 2022, les recettes des dépenses publicitaires nettes de l'ensemble des médias ont représenté 16,7 Md€, en progression de +5% par rapport à 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 :

- 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 renouvellement, en février 2023, de la certification de son Système de Management de la Qualité.

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.

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. Établir une mesure publicitaire souveraine et convergente sur l'univers crossmédia 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 2022, à la sortie de la crise sanitaire, les habitudes de consommation se trouvent profondément changées. La fragmentation des consommations s'est davantage accélérée et s'est imposée comme une nouvelle habitude. Il y a dès lors une demande par le marché d'une adaptation de la mesure TV et plus globalement de la mesure de la vidéo. Médiamétrie a donc lancé un plan d'accélération de sa stratégie M25 autour de trois évolutions majeures pour répondre au besoin de son marché :

- Améliorer les mesures éditoriales actuelles avec la prise en compte dans la référence toutes les temporalités de consommation, une granularité et précision accrues pour s'adapter à des usages plus volatiles et fragmentés et une extension du scope des mesures, comparables, transparentes et équitables, aux nouveaux usages.
- Installer les nouvelles mesures de performance publicitaires avec une industrialisation de mesures équitables et transparentes de performances cross-media les plus larges possibles.
- Tout en préservant la cohérence des mesures malgré le foisonnement des acteurs sur le marché avec l'ouverture aux nouveaux acteurs et à l'ad-tech pour enrichir leurs données en préservant la plus grande cohérence et transparence sur le marché.

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.

Forte de ces convictions, Médiamétrie a lancé un plan de transformation interne « Mmotion » 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 104.2 M€ pour l'exercice 2022 (vs 105.1 M€ en 2021). Pour ce cinquième exercice, la DPEF a été limitée aux sociétés Médiamétrie SA et Médiamétrie // NetRatings (98,0 M€ en 2022 soit 94 % du CA consolidé, vs 99,1 M€ en 2021 soit 94,3% du CA consolidé).

Les effectifs du Groupe (ETP) sont de 780 en 2022 (vs 851 en 2021), dont 635 pour Médiamétrie SA (vs 696 en 2021) et 22 pour Médiamétrie // NetRatings (vs 27 en 2021).

En 2022, Médiamétrie a redéfini ses investissements, avec un niveau de 5.6 M€ (vs 6 M€ en 2021).

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 2022, 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 2022, qu'elles soient réalisées en privilégiant le télétravail ou dans des conditions présentielle réduites sur nos terrains d'enquêtes. Une place prépondérante a par ailleurs toujours 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.

01. 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 de nouveau 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.
- 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 stratégique :
 - 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 a développé et déployé un parcours d'entraînement managérial pour répondre aux enjeux de transformation
 - 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.
 - Des revues de performance RH trimestrielles sont effectuées pour suivre et accompagner nos collaborateurs.

- 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 déroulent de manière régulière avec les instances représentatives du personnel de l'ensemble des établissements de Médiamétrie. En 2022, Médiamétrie a poursuivi la construction de son socle social au travers différents accords collectifs tout continuant de s'adapter aux nouvelles habitudes de travail. Ainsi plusieurs documents et accords collectifs régissent par ailleurs la vie des salariés dans l'entreprise (Convention d'Entreprise, Règlement intérieur, charte informatique, parcours managérial, accord temps de travail, accord de télétravail...).

En 2022, Médiamétrie a renouvelé son accord de télétravail après une concertation avec les collaborateurs pour tenir compte des aspirations des collaborateurs. Un nouvel accord a permis d'offrir la possibilité à l'ensemble des collaborateurs de télétravailler davantage à raison de 3 jours de télétravail par semaine en levant les contraintes organisationnelles. Un nouvel accord sur le temps de travail a été signé avec les partenaires sociaux pour offrir plus de responsabilité et d'autonomie

dans leur temps de travail. Enfin la fin d'année a permis, conformément aux dispositions en vigueur, de renouveler les instances représentatives de Médiamétrie. »

- 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.
- Médiamétrie est associé depuis plusieurs années avec l'association Tremplin pour favoriser l'insertion de jeunes personnes handicapées et mène, dans ce but, des prestations de services avec différents établissements d'aide par le travail. En 2022, elle a développé plusieurs modules d'e-learning pour sensibiliser les managers à la discrimination dans le cadre des entretiens de recrutement.
- Consciente des enjeux de sédentarité liés au télétravail, Médiamétrie souhaite repenser ses dispositifs pour encourager la pratique d'activité sportive en 2023. Pour autant, Médiamétrie est attaché à la santé de ses collaborateurs par le financement de plus de 70% de la mutuelle santé. En parallèle, le Comité Social et Economique encourage la pratique sportive par le biais de subvention financière notamment dans des clubs de sport.

De plus, dans le cadre de son plan de sobriété énergétique, Médiamétrie encourage les mobilités douces en sensibilisant ses collaborateurs sur les bienfaits sur la santé.

➤ 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.
- 3,60 % de Masse salariale brute investis dans la formation.
- 176 formations individuelles demandées pour les collaborateurs du site de Levallois via le TMS, dont 168 validées.
- 105 formations réalisées, auxquelles s'ajoutent 234 formations proposées en supplément indispensables à la montée en compétences des collaborateurs pour répondre aux évolutions de Médiamétrie.
- 112 managers formés dans le parcours d'entraînement managérial soit 99% du plan budgétaire réalisé.
- Sur le site d'Amiens 8 formations individuelles et 328 sessions de formations internes pour un total de 1643 collaborateurs formés.
- Via notre LMS, MySkills 693 formations ont été réalisées dont 587 obligatoires chez Médiamétrie (RGPD, anticorruption...) obligatoires chez Médiamétrie (RGPD, anticorruption...).
- 82% des formations ont été réalisées en distanciel/e-learning en 2022 (vs 64% en 2021)
- À Levallois, 130 recrutements réalisés en 2022 dont 72 embauches en CDI/CDD.
- 65% des recrutements en CDI/CDD dans les équipes en 2022 sont des femmes (vs 57% en 2021).
- Recrutement de 38 étudiants en alternance (vs 48 en 2021) et 18 stagiaires présents (vs 26 en 2021). 9% d'entre eux ont souhaité poursuivre leur carrière à Médiamétrie (vs 12% en 2021).
- 12 mobilités et 30 évolutions de collaborateurs en 2022 (vs 6 mobilités en 2021 et 35 évolutions en 2021 dont 9 dans le cadre de la transformation).
- Sur les terrains d'enquêtes, 348 recrutements réalisés en 2022 (vs 406 en 2021) dont 68 embauches en CDI (vs 46 en 2021).

- 11999 heures de formation interne (vs 15972 heures en 2021) et 5003 heures de formation externe (vs 5251 heures en 2021) pour l'ensemble des collaborateurs (Amiens et Levallois).
- 18 amphis du Campus organisés en 2022 (vs 19 en 2021), avec 76 participants en moyenne par Amphi (vs 85p en 2021).



02. SOCIETAL

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 2022, ce sont près de 1 119 571 appels reçus dont la majorité pour s'assurer que l'appel reçu provenait bien de Médiamétrie. 13 304 souhaitaient obtenir davantage d'informations sur Médiamétrie et 11 605 souhaitaient participer à une enquête. Enfin, 4 176 auront transmis leur numéro de téléphone pour ne plus être contactés.

À cela s'ajoute la mise en application au 1^{er} janvier 2023 de la décision ARCEP 22-1583 du 05/09/2022 imposant pour les appels automatisés, l'usage de numéros polyvalents vérifiés (N.P.V.) fournis par les opérateurs en lien avec l'ARCEP pour l'émission d'appels. Une baisse de joignabilité est à prévoir en 2023 car les numéros seront facilement identifiables par les particuliers, entraînant une probable baisse de la productivité pour les centres d'appels.

Indicateurs prioritaires :

Au total, en 2022, 398 demandes d'opposition au traitement ont été effectuées auprès de Médiamétrie (vs 541 en 2021), en lien avec la réglementation sur la protection des données. À ceci s'ajoute moins d'une dizaine de demande d'accès aux données.

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,
- 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 de nouvelles communications de son code anticorruption et déontologie, du dispositif d'alerte éthique et de la nomination d'une nouvelle référente déontologie.

Il est à noter qu'aucun litige en lien avec l'application de la loi Sapin 2 n'a été constaté par Médiamétrie en 2022 dans la réalisation de ses activités.

- Évolution 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

Fort 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 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'européen 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 la publication d'une Politique d'achats responsables en septembre 2022, visant notamment à un engagement accru de ses fournisseurs en termes de RSE et plus spécifiquement environnemental.

La vigilance a été maintenue en 2022 sur les conditions d'approvisionnement des composants électroniques eu égard aux tensions persistantes du marché mondial. 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 maintenu de satisfaction. Par ailleurs, le respect des délais des règlements fournisseurs a été assuré à près de 99,61% en 2022 (vs 99,48% en fin d'année 2021). Par ailleurs, un audit de renouvellement de la norme ISO 9001 a permis de confirmer de nouveau la certification ISO 9001 de l'entreprise en février 2023.

➤ Autres informations/actions

2.4. Le développement total

En 2022, Médiamétrie réalise 53 % 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.
 - Médiamétrie a précisé en 2022 la conduite de ses activités contribuant durablement au développement local, au travers d'un test pour réinternaliser sur son terrain d'enquêtes à Amiens une activité CATI (enquêtes téléphoniques) réalisée tout ou partie chez un prestataire offshore. À la suite d'une étude d'opportunité réalisée dans un premier temps puis d'une étude de faisabilité validée en juin 2022, un lancement a été actée au 2 janvier 2023, avec l'embauche d'une nouvelle équipe de 15 enquêteurs en CDI.
 - 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 2022 afin de garantir une performance durable des emplois (en maintenant les recrutements en distanciel sur le premier trimestre et en louant des locaux indépendants pour réaliser des formations). Nous avons embauché des CDD en CDI tout au long de l'année 2022, lorsque nos plans de charge et commandes d'enquêtes se sont densifiés. Les terrains d'enquêtes CATI ont à nouveau été utilisés à 100% de leurs capacités mi-mars 2022, suite aux annonces gouvernementales.
- 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 ;

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 2022 inclus.

294

salariés en CDI au 1er janvier 2023 (vs 254 salariés en CDI au 1er janvier 2022) 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.

Dans le cadre du plan de continuité de l'activité, la mise en place du télétravail pour les enquêteurs s'est avérée indispensable.

Un accord de télétravail

a été signé en septembre 2021 et renouvelé en août 2022 avec les instances représentatives du personnel, qui permet de réaliser sur les terrains CATI 75% des heures contractuelles pour chaque enquêteur répondant aux critères validés dans la Charte en CATI@Home. Pour cela les équipes DSI mettent à disposition du matériel

39

positions de travail et un effectif de

21

salariés en CDI constituent le terrain d'enquête de Petit-Quevilly au 1er janvier 2023 (vs 23 salariés en 2022).

Au 31 décembre 2022 nous étions à

27%

à 27 % de l'effectif enquêteurs CDI en CATI@Home. Nous testons depuis septembre 2022 le 100 % CATI@HOME à Lille, avec 2 CDD pour pouvoir envisager d'élargir le bassin d'emploi.

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. 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.



03. ENVIRONNEMENTAL

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est maintenue en 2022 au plus haut niveau de la gouvernance de l'entreprise, notamment via la promulgation et le suivi d'actions en lien les Objectifs de Développement Durables des Nations Unies.

Médiamétrie s'est engagé 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. Les objectifs sont de réaliser annuellement un Bilan carbone complet (3 scopes) et de réduire de -50% nos émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 (vs 2020). En 2022, Médiamétrie a poursuivi sa mesure exhaustive de ses émissions carbone et a réalisé son bilan carbone complet (scopes 1, 2 et 3) pour l'année 2021. Les premières actions réalisées permettent de confirmer une trajectoire très encourageante, à savoir -8,1% des émissions totales entre 2021 et 2020, année de référence.

Le bilan carbone réalisé en 2022 (sur les données 2021) s'élève pour les scopes 1 et 2 à 215 tonnes, soit +8 tCO₂ vs 2020. Cela s'explique par deux fuites de fluide frigorigène cette même année et représentant plus de 60kg de gaz R-410A. Dans une démarche de prévention, Médiamétrie a donc augmenté la fréquence des tests étanchéités obligatoires réalisés sur ses groupes techniques à un par mois sur Amiens et un par trimestre sur Levallois-Perret afin de déceler au plus tôt les fuites potentielles.

Par ailleurs, Médiamétrie poursuit l'optimisation de ses consommations d'électricité qui se sont élevées en 2022 à 1 111 572 kWh en 2022 soit -13,2% vs l'année précédente (Vs 1 281 037 en 2021 et 1 304 344 kWh en 2020).

Le secteur de l'énergie a été fortement impacté en 2022 avec de surcroît la liquidation judiciaire de notre partenaire d'énergie verte Planète OUI qui a entraîné la mise en place de contrats d'urgence et la remise en place d'une offre par EDF mais également par la crise Russo Ukrainienne et les mesures gouvernementales demandées aux entreprises afin de mettre en place un plan de sobriété énergétique.

Chez Médiamétrie, ce plan ambitieux de sobriété énergétique a permis de déployer des actions nous permettant :

- **D'adopter de nouvelles habitudes avec un effet immédiat sur nos consommations :**
 - Réduire la température du chauffage à 19°C.
 - Repousser la mise en route du chauffage.
 - Sensibiliser nos collaborateurs aux Nouveaux Gestes Energie afin de promouvoir des pratiques écoresponsables.
 - Éteindre les équipements non utilisés ; encourager la montée dans les étages par les escaliers (vs ascenseurs).
 - Inciter nos collaborateurs à utiliser l'appli EcoWatt.
 - Poursuivre la mise en place du télétravail
- **De mieux contrôler nos équipements techniques et dimensionner plus sobrement nos sites :**
 - Restriction des plages horaires de fonctionnement des équipements techniques à partir du 16/09 (arrêt à 18h30 vs 20h).
 - Sollicitation moindre de la climatisation dans nos locaux techniques en révisant la température à 22°C (vs 18° à Amiens et 20°C au siège).
- Réviser la programmation des équipements techniques (réduction de la température de l'eau chaude dans le circuit de la pompe à chaleur) ; réduction de l'éclairage intérieur : suppression des lampes de bureaux individuelles (exceptées les LED) et investissement dans des éclairages basse consommation A++ en remplacement des défectueux, réduction ou arrêt des systèmes audiovisuels non indispensables (TV/projecteurs /affichage dynamique ou écran du hall d'accueil), réduction de la surface du site de Sophia en juin 2022 et fermeture du site du Vaillant en octobre 22.
- **Sensibiliser nos fournisseurs et prestataires :**
 - S'assurer de la mise en place de plans de continuité d'activités, notamment en terme énergétiques pour les (9) prestataires critiques identifiés dans la gestion de nos panels, choisir des processeurs moins énergivores (serveurs Cloud AWS).
 - Prendre en compte la consommation électrique, l'indice de réparabilité, et l'empreinte carbone lors de nos investissements en équipements informatiques.

Médiamétrie poursuit aussi son partenariat avec WENOW et a déployé le dispositif sur l'entièreté de sa flotte. Chaque conducteur reçoit désormais deux fois par mois un mail reprenant ses habitudes de conduite, son score ainsi son classement dans la communauté. Il bénéficie également de conseil éco conduite à chaque fin de trajet via l'application. Sur 2022, nos 52 conducteurs ont parcouru 1 008 168 km avec une consommation moyenne de 5.34l/100km et un score moyen de 8.23/10.

En parallèle, Médiamétrie a revu sa Car Policy pour y inclure désormais des critères carbone et inciter à l'électrique de sa flotte automobile. À fin 2022, les collaborateurs se sont fortement impliqués en faveur du climat car ce ne sont pas moins de 13 nouveaux véhicules électriques qui intégreront le parc en remplacement des véhicules thermiques. Cela portera donc à 18 ce nombre de véhicule et à 9 le nombre de véhicules hybrides.

Médiamétrie fera installer 5 prises CHARGEPOINT supplémentaires dédiées à la charge des véhicules électriques dans ses locaux portant la capacité totale à 9 prises.

Enfin, chaque année, la promotion de différentes actions et semaines thématiques est réalisée afin de promouvoir les objectifs de développement durables telles que :

- Semaine Européenne du Développement Durable : « Cyber CleanUp day », 10 commandements du salarié éco responsable, MOOC sur les achats responsables, Défi mobilité douce.
- Journée de la santé et de la sécurité.
- Organisation de collectes de jouets pour les enfants défavorisés, de produit d'hygiène pour le secours populaire et les réfugiés ukrainiens, de mobilier pour des écoles ou de téléphones mobiles pour les personnes éloignées du numérique.
- Référencement de goodies éco responsables made in France ou EU pour le pack de bienvenue (tote-bags, mugs, etc..).
- Évaluation ECOVADIS de notre démarche RSE : obtention du score de 60/100 en 2022 (vs 57 en 2021) avec de nouveau la médaille d'argent. Médiamétrie est au 81e percentile : c'est-à-dire que son score est égal ou supérieur à 81 % de toutes les entreprises évaluées par ECOVADIS. Seules 4% des entreprises évaluées par ECOVADIS ont une performance supérieure à 65/100.

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). L'incubateur d'idées, mm2i, lancé en 2019 et dont l'objectif était de faciliter et d'encourager l'émergence des nouvelles idées des collaborateurs pour l'entreprise aura permis la réalisation et le maintien de 3 projets :
 - Un site BtoB de vente en ligne de rapports et d'études, le Médiamétrie Online Store.
 - La Bonne Personne, dispositif de rencontre de compétences avec un besoin interne.
 - Simply Memory : la mémoire data de Médiamétrie, plateforme interne.
- Une démarche externe d'open innovation à double dimension (deux fonds Partech Ventures).

Depuis 2020 et jusqu'en 2024, Médiamétrie finance une Initiative de Recherche scientifique pilotée par deux chercheurs de l'ENSAE et de l'ENSAI reconnus pour leurs travaux dans les domaines de la statistique et du Machine Learning.

Une équipe projet réunit les chercheurs, les assistants de recherche et les collaborateurs de Médiamétrie directement impliqués dans le projet scientifique, assurant ainsi le transfert de connaissances théoriques et pratiques sur les modèles et traitements mathématiques des données en très grande dimension.

En favorisant les échanges avec un réseau international de chercheurs travaillant sur les mêmes thématiques, cette Initiative de Recherche offre à Médiamétrie une perspective d'application de méthodes innovantes en matière de traitement de données, au bénéfice de ses clients.

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 des médias TV, Radio et Internet ainsi que leurs études de cadrage respectives. Les conditions de réalisation de ces audits sont précisées dans un contrat cadre entre Médiamétrie et le CESP. À la demande de MEDIAMETRIE, le CESP peut également être amené à réaliser des missions de conseil sur la mise en place de nouveaux dispositifs ou l'évolution des mesures de référence. Les conditions de réalisation de ces missions sont détaillées dans un second contrat cadre entre Médiamétrie et le CESP.

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.