

DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA FINANCIERE - 2020

Mot du Président

Pour la troisième 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 2020, les dépenses publicitaires (TV, cinéma, radio, print, outdoor, digital) ont représenté 11,8 Md€.

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,

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 janvier 2020, de la certification de son Système de Management de la Qualité.

L'année 2020 aura été marquée par la crise sanitaire. L'entreprise a pris 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.

Seules la mesure d'audience de la Radio ainsi que les autres enquêtes menées par téléphone, ont été interrompues trois semaines, temps mis à profit pour organiser la production par des enquêteurs en télétravail.

2020 ne se résume pas à la crise sanitaire. Cette année aura aussi permis d'avancer sur de nombreux projets ayant un impact significatif sur les services fournis à nos clients :

- L'aboutissement du projet Médiamat 2020 tous lieux tous écrans qui a permis à nos clients de disposer de l'audience hors domicile dans la mesure de référence fin mars
- Les lancements de TV Extended, la mesure de l'usage des plateformes vidéo des TV, avec la consommation des contenus non diffusés en linéaire et de la nouvelle offre d'études ad hoc sur les previews
- L'enrichissement des services pour nos clients Radio, avec des offres ad hoc d'analyse éditoriale, d'audience du replay et des podcasts natifs reposant sur le nouveau dispositif AIP. Médiamétrie a aussi rassemblé le marché autour de l'audience des podcasts avec une communication renouvelée sur les résultats de l'étude.
- Pour nos clients Internet, l'audience de la consommation sur tablettes s'est enrichie de nouveaux indicateurs. ET les travaux d'enrichissement de la mesure vidéo de You Tube ont avancé pour intégrer début 2021 l'audience des principaux éditeurs présents sur la plateforme.

- Sur le nouveau marché de la data, l'entreprise a enregistré ses premiers succès sur le développement de cibles média fondées sur la data, avec des résultats probants et validés par sa filiale MarketingScan.
- Au plan international, Glance a étoffé son offre de services, avec l'intégration de la SVOD pour cinq pays et le lancement d'une appli mobile NOTA, le service de veille mondial sur les nouveaux contenus diffusés. En Afrique, Marocmétrie a tenu ses engagements et délivré la mesure d'audience quotidienne pour ses clients locaux tandis que notre filiale Omedia a fait face à une contraction de son marché. Enfin, l'exportation commerciale de solutions méthodologiques et technologiques a fait l'objet d'une prospection intense et ciblée, 2020 ayant aussi été la première année d'exécution du nouveau contrat avec la Suède
- L'activité Consumer Insights a renforcé sa position dans le domaine des grandes enquêtes de référence avec la réalisation de plusieurs très grosses études, notamment pour Engie, la FDJ ou encore CEREQ, mixant les contacts par téléphone et internet. Médiamétrie est aussi devenu la source de référence pour la SVOD avec la reprise du baromètre NPA-Harris Interactive.

L'année 2020 aura aussi été marqué par la nomination de Yannick Carriou au poste de Président-Directeur Général. Sous son impulsion, l'entreprise s'est donnée de nouveaux objectifs et une nouvelle feuille de route pour le futur, avec le nouveau plan stratégique M25 qui porte plusieurs ambitions :

- la souveraineté et la modernisation des mesures d'audience,
- le développement d'une mesure publicitaire souveraine et convergente sur l'univers cross-média TV, Vidéo, Digital
- la valorisation des mesures avec l'écosystème data, de l'audience à la performance publicitaire.

Ces ambitions se traduisent notamment par un renouvellement méthodologique pour mesurer tous les écrans dans une mesure quotidienne, la mesure de la publicité adressée avec un premier service début 2021, la préparation d'une mesure automatique du temps de consommation des plateformes SVOD, l'adaptation de nos mesures digitales aux directives de la CNIL sur la protection des données individuelles.

L'entreprise a aussi engagé l'ensemble du marché de la radio dans une démarche de rénovation de la mesure radio en 2021, en regardant le plus objectivement possible la meilleure façon d'agencer toutes les méthodes à notre disposition.

2020 aura aussi vu la création d'une direction de la stratégie qui a réussi à engager une discussion très positive avec les opérateurs télécoms pour en faire de futurs partenaires.



Mediametrie

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.

Par ailleurs, 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, Régulateurs...) notamment dans le cadre du « projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique », le projet de directive européenne ePrivacy, le projet européen de Digital Service Act, les nouvelles réglementations CNIL sur le consentement de l'internaute et l'ARCEP sur la numérotation des centres d'appels.

Ces auditions ont permis de partager avec les autorités législatives, exécutives et de régulation, la photographie des comportements du public et, pour toujours mieux les suivre, l'évolution de nos dispositifs et méthodes de mesure., qui de plus en plus se traduisent par des fusions avec des données issues d'autres acteurs.

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'élève à 104,8 M€ pour l'exercice 2020 (vs 106,6 M€ en 2019). Pour ce troisième exercice, la DPEF a été limitée aux sociétés Médiamétrie SA et Médiamétrie//NetRatings (99,2 M€ en 2020 soit 94,7% du CA consolidé, vs 100,2 M€ en 2019 soit 94% du CA consolidé).

Les effectifs du Groupe (ETP) sont de 856 en 2020 (vs 870 en 2019), dont 688 pour Médiamétrie SA (vs 691 en 2019) et 28 pour Médiamétrie//NetRatings (vs 28 en 2019).

En 2020, Médiamétrie a redéfini ses investissements, avec un niveau de 5,4 M€ (vs 8,8 M€ en 2019).



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 2020, 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 2020, qu'elles soient réalisées en privilégiant le télétravail ou dans des conditions présentielle 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 87/100 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 /



Mediametrie

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 renouvelés pour l'année 2020 : intensifier l'expertise Data / Digitale, conforter l'expertise métier (dont la programmation et le Médiaplanning), renforcer notre management, étendre la culture et le management de projet, identifier et prévenir les risques RGPD.
 - 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 cartographie des métiers a été établie, un Comité Carrières se réunit annuellement.
 - Une enquête d'opinion interne MM & Vous est réalisée tous les 2 ans depuis 10 ans.
 - 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).

Après un an d'expérimentation, Médiamétrie a lancé une charte de télétravail pour mieux répondre aux enjeux d'équilibre vie professionnelle et personnelle et renforcer son engagement éco-responsable (limitation du temps de transport). En 2020, le télétravail a pris toute son ampleur dans un contexte tout à fait inédit. Un groupe de réflexion a été initié dans le cadre du plan stratégique « M25 » afin de pouvoir répondre aux aspirations nouvelles des collaborateurs suite au Covid-19.



Mediametrie

- 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.
- Différents indicateurs sont identifiés pour suivre les résultats des plans d'actions définis :
 - Taux de participation de l'enquête bi annuelle de satisfaction interne réalisée en 2020 : 91% de répondants pour les collaborateurs permanents (+3 vs 2018) et 58% pour les collaborateurs des terrains d'enquêtes (vs 64% en 2016 hors contexte sanitaire)
 - Taux de satisfaction globale pour les collaborateurs permanents 88% (+6 vs 2018), de fierté 88% (+5 vs 2018) et de recommandation 81% (+7 vs 2018).
 - Taux de satisfaction globale pour les collaborateurs des terrains d'enquêtes 75% (+2 vs 2016), de fierté 67% (+9 vs 2016) et de recommandation 71% (-4 vs 2018).
 - 3,61% de Masse salariale brute investis dans la formation.
 - 472 formations individuelles demandées pour les collaborateurs du site de Levallois, 361 validées lors des arbitrages et 272 réalisées soit 75,3% du plan réalisé, auxquelles s'ajoutent 177 formations proposées en supplément indispensables à la montée en compétences des collaborateurs pour répondre aux évolutions de Médiamétrie.
 - 81% des formations ont été réalisées en distanciel/e-learning en 2020 (vs 49% en 2019)
 - A Levallois, 138 recrutements réalisés en 2020 dont 72 embauches en CDI/CDD. Une prudence a été de mise en 2020 afin de garantir une performance durable des emplois.
 - Sur les terrains d'enquêtes, 253 recrutements réalisés en 2020 (vs 321 en 2019) dont 44 embauches en CDI (vs 46 en 2019).
 - 57% de femmes en CDI/CDD dans les équipes en 2020 (vs 54% en 2019).
 - Recrutement de 41 étudiants en alternance (vs 50 en 2019) et 25 stagiaires présents (vs 26 en 2019). 15% d'entre eux ont souhaité poursuivre leur carrière à Médiamétrie (vs 11% en 2019).
 - 7 mobilités et 24 évolutions de collaborateurs en 2020 (vs 10 mobilités en 2019 et 37 évolutions en 2019).

Ont également été validées en 2020, avec un tiers de l'année impactée par des confinements gouvernementaux :

13 346 de formation interne (vs 14 147h en 2019) et 6 924 heures de formation externe (vs 8930h) pour l'ensemble des collaborateurs (Amiens et Levallois).

12 amphis du Campus organisés en 2020 (26 en 2019), avec 78 participants en moyenne par Amphi (vs 73p en 2019).

Enfin, Médiamétrie a obtenu en 2020 au titre de l'année 2019, le label Happy@work récompensant les entreprises dans lesquelles les collaborateurs sont heureux de travailler, et envisage de renouveler l'obtention de ce label dès le mois d'avril 2021 au titre de l'année 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 2020, ce sont près de 1 104 000 appels reçus dont la majorité pour s'assurer que l'appel reçu provenait bien de Médiamétrie. 14 824 souhaitent obtenir davantage d'informations sur Médiamétrie et 12 815 souhaitent participer à une enquête. Enfin, 5 259 auront transmis leur numéro de téléphone pour ne plus être contactés.



Indicateurs prioritaires

Au total, en 2020, 541 demandes ont été effectuées auprès de Médiamétrie (vs 649 en 2019), en lien avec la réglementation sur la protection des données, dont :

- ⇒ 11 demandes d'accès à des données personnelles (vs 22 en 2019),
- ⇒ 52 demandes de suppression (vs 99 en 2019),
- ⇒ 478 demandes d'opposition au traitement (vs 528 en 2019).

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

- ⇒ Une sensibilisation continue des collaborateurs, notamment par un focus mensuel sur la Privacy dans notre newsletter interne destinée aux managers,
- ⇒ 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 prévient et détecte les faits de corruption ou de trafic d'influence.

Médiamétrie a poursuivi son programme de mise en conformité initié en 2019, au travers d'une proposition de cartographie des risques, d'un code de bonne conduite et d'un dispositif d'alerte éthique. La réalisation des évaluations des partenaires commerciaux sera une prochaine étape.

Il est à noter qu'aucun litige en lien avec l'application de la loi Sapin 2 n'a été constaté en 2020 dans la réalisation de ses activités.

2.3 Achats responsables

Médiamétrie maintient une attention particulière à ses fournisseurs stratégiques, avec notamment une vigilance accrue en 2020 sur le recours à la prestation de service et sur les conditions d'approvisionnement des composants électroniques eu égard aux tensions du marché mondial lié à la crise sanitaire économique.

Médiamétrie s'est muni d'un manuel des Achats qui définit les principales orientations, les règles déontologiques et l'organisation du cycle des achats. Les attestations de vigilance reçues de nos prestataires témoignent de leur conformité réglementaire.

Près de 90% du périmètre Achats est évalué en interne par les opérationnels et le département Achats. Cette évaluation montre des résultats à un haut niveau de satisfaction. Par ailleurs, le respect des délais des règlements fournisseurs a été assuré à près de 98,94% en fin d'année 2020 (vs 97% en fin d'année 2019).



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

- Autres informations/actions

2.4 Le développement local

En 2020, Médiamétrie réalise 70% 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 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 de mise en 2020 afin de garantir une performance durable des emplois (gel des recrutements entre mars et juin 2020 et relancement des recrutements au début de l'été avec des entretiens en distanciel et des formations en équipes restreintes). Tous les salons et autres opérations en présentiel ont dû être annulés en 2020.

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 ; 261 salariés en CDI au 1^{er} janvier 2021 (vs 270 salariés en CDI au 1^{er} janvier 2020) 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.



Mediametrie

39 positions de travail et un effectif de 24 salariés en CDI constituent le terrain d'enquête de Petit-Quevilly (vs 27 salariés en 2020).

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 2020 inclus.

Dans le cadre du plan de continuité de l'activité, la mise en place du télétravail pour les enquêteurs s'est avérée indispensable. A partir du 4 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.

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. Un appel aux compétences a été lancé en interne mais le début de la crise sanitaire et le premier confinement mi-mars n'ont pas permis de passer à l'action concrète avec les associations. Depuis, les objectifs de la démarche ont été revus et concentrés sur le maintien des relations avec les associations, elles-mêmes très impactées par la situation, et 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 son impact sur l'environnement reste limité, dans sa démarche écoresponsable, Médiamétrie maîtrise ses ressources énergétiques (électricité, carburant) et est attentive à la gestion des déchets.

Médiamétrie a réalisé en 2019 son bilan de Gaz à Effet de Serre (G.E.S.) sur la base des données 2018 : les émissions de G.E.S. de Médiamétrie s'élèvent à 261 tonnes d'équivalent CO₂. Les émissions de G.E.S. entre l'année de référence 2011 et 2018 ont diminué de 58%. Cette diminution est essentiellement due à la baisse des émissions de fluides frigorigènes.

En 2019, l'analyse des émissions de GES moyennes par ETP a montré une diminution de 639 à 376 kg CO_{2e} par ETP, soit une baisse de -41%. Médiamétrie réalisera son prochain bilan de Gaz à Effet de Serre (G.E.S) en 2023.

La consommation d'électricité de Médiamétrie s'élève à 1 300 489 kWh en 2020 (-4.56% par rapport à 2019). Plusieurs actions ont été menées pour réduire la consommation d'électricité en 2020 : la poursuite du renouvellement des ventilo-convecteurs par des équipements moins énergivores, la création d'une charte du salarié éco responsable afin de poursuivre la sensibilisation des collaborateurs aux écogestes, le remplacement de la centrale de traitement de l'air sur notre terrain d'enquêtes à Amiens.

Par ailleurs, en décembre 2020, Médiamétrie a poursuivi le test initié en 2019 en déployant la solution Wenow (via un boîtier connecté) pour cibler une conduite éco-responsable. Cette solution comptabilise désormais 19 conducteurs actifs et plus 108 000 km ont déjà été réalisés avec ainsi un rejet évité de 12 tonnes de CO₂.

La part de véhicules hybrides au sein du parc de véhicules société en location longue durée de Médiamétrie a évolué de +25% en 2020 vs 2019.

Afin d'inciter à la mobilité douce, 12 places de vélo ont par ailleurs été aménagés au Siège de Levallois-Perret.

Enfin, grâce au déploiement du covoiturage, Médiamétrie a évité 799 kg d'émissions de CO₂ (vs 233 kg en 2018).



Mediametrie

Après une première phase de réduction du plastique à usage unique durant le 2^{ème} semestre 2019, et conformément à la Directive européenne adoptée en mars 2019, l'utilisation de gobelets plastiques à usage unique a été interdite dès le 1^{er} janvier 2020, l'usage du carton a été privilégié en conséquence.

Toutefois, le contexte pandémique et le respect du protocole sanitaire ont conduit à maintenir temporairement l'utilisation de produits à usage unique (distribution de bouteilles d'eau en plastique), puis à nous rediriger vers des solutions alternatives écoresponsables (changement du parc de fontaines à eau désormais sans contact).

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 (environ 70 ETP). Un laboratoire d'innovation et un Data Lake ont été mis en place.

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. Prévu initialement mi-mars, début du confinement ; le jury s'est réuni en septembre et a retenu 5 projets parmi lesquels 3 sont en cours de développement :

- Un site BtoB de vente en ligne de rapports et d'études qui devrait être mis en ligne début mars (en mode MVP)
- La bonne personne, dispositif de rencontre de compétence avec un besoin interne.
- Simply Memory : la mémoire data de Médiamétrie.

Un en stand-by :

- Context : pour enrichir les données de consommation médias avec des données externes de contextualisation.

Le dernier abandonné car trop éloigné du plan stratégique de l'entreprise



Mediametrie

Les projets internes pour la plupart stratégiques et intégrant des innovations sont régulièrement examinés en Comité Exécutif et lors du suivi des Contrats d'Objectifs et de Services conclus entre les business units et les directions supports.

- Une démarche externe d'open innovation à double dimension :
 - o Financière à travers un investissement dans trois 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 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.
 - o 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



Mediametrie

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.