



RAPPORT RSE 2022

ÉDITORIAL

Aujourd'hui plus que jamais, le marché de l'imprimé publicitaire est en pleine mutation. La flambée du prix du papier invite à la sobriété. Les enseignes s'interrogent aussi sur son gaspillage et sur l'impact environnemental de leurs communications print et digitales. L'expérimentation du OUI PUB en vigueur dans 14 collectivités incite les annonceurs à réduire leurs communications papier quitte à ne pas toucher les Français qui ont fait le geste d'apposer un autocollant.

Chez MEDIAPOST, ces questionnements essentiels nous les voyons comme des opportunités.

L'opportunité de souligner les actions que nous entreprenons déjà depuis des années, comme la réduction de l'empreinte carbone de nos activités, nos engagements en faveur d'un numérique éthique et déontologique ou encore le soutien du dynamisme des territoires. Ces valeurs sont au cœur de notre stratégie.

L'opportunité aussi de faire valoir notre positionnement d'expert en géomarketing et d'impulser la communication dans une nouvelle ère, celle du « MOINS mais MIEUX ». Parce que nous en sommes conscients, la publicité ne peut plus être la même qu'hier. C'est pour cette raison que nous mettons notre expertise historique en géomarketing au service d'une communication plus raisonnée et responsable, en ajustant avec précision les prises de parole de nos clients.

Parce que chez MEDIAPOST, la RSE n'est pas juste une obligation. C'est une conviction que nous défendons depuis longtemps déjà. Et c'est grâce au savoir-faire et à la détermination de tous nos talents que nous alimentons le changement. Cette année encore, et pour la 2ème année consécutive, nous avons obtenu la certification AFNOR pour le respect du stop pub. Nous avons aussi signé une charte d'achat responsable, certifiant l'engagement de nos différents partenaires et nous instaurons une politique stricte de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Et notre investissement pour un monde durable ne fait que commencer...

Karine Laravoire
Directrice Générale



SOMMAIRE

AXE	1	INSPIRER	
		SOUS-AXE 1 Protéger les données personnelles des citoyens.....	4
		SOUS-AXE 2 Éclairer et conseiller nos clients pour inspirer des campagnes plus vertueuses	5
		SOUS-AXE 3 Éco-concevoir nos offres	6
AXE	2	PROMOUVOIR LA QUALITÉ DE L'EMPLOI AU SERVICE DE NOS COLLABORATEURS	
		SOUS-AXE 1 Favoriser l'égalité des chances et l'égalité entre les collaborateurs.....	7
		SOUS-AXE 2 Accompagner l'intégration et l'évolution professionnelle.....	9
		SOUS-AXE 3 Renforcer la qualité de vie de nos collaborateurs	11
		SOUS-AXE 4 Garantir la santé et la sécurité au travail.....	11
AXE	3	PRÉSERVER	
		SOUS-AXE 1 Mesurer notre empreinte environnementale	13
		SOUS-AXE 2 Préserver les ressources.....	14
		SOUS-AXE 3 Développer une logistique durable.....	15
AXE	4	SERVIR L'ATTRACTIVITÉ ET LES RICHESSES DES TERRITOIRES	
		SOUS-AXE 1 Contribuer au dynamisme des territoires.....	16
		SOUS-AXE 2 Nourrir le lien social dans les territoires.....	18
AXE	5	RÉUNIR NOS PARTENAIRES AUTOUR D'INITIATIVES DURABLES	
		SOUS-AXE 1 Impliquer nos parties prenantes.....	20
		SOUS-AXE 2 Donner les moyens à notre écosystème d'agir	21
		MEDIAPOST EN QUELQUES CHIFFRES	23

AXE 1 INSPIRER



SOUS-AXE 1

PROTÉGER LES DONNÉES PERSONNELLES DES CITOYENS

Conscients que la gestion éthique des bases de données s'imposerait comme un enjeu majeur dans un monde connecté, nous nous sommes toujours engagés à protéger la vie privée des consommateurs, et particulièrement les informations personnellement identifiables.

Plusieurs mois avant l'entrée en vigueur de la réglementation européenne en la matière (RGPD), MEDIAPOST développait déjà une politique éthique relative à la collecte et à la sécurisation des données personnelles. Cette anticipation a permis à MEDIAPOST d'être [certifié ISO27001](#). Cette norme est la plus répandue en matière de système de management de la sécurité et de l'information. Elle fournit des lignes directrices pour l'établissement, la mise en œuvre, la tenue à jour et l'amélioration continue d'un système de management de la sécurité de l'information. Cette

certification, obtenue en 2018, a été renouvelée en 2021 pour une durée de 3 ans supplémentaires. Elle atteste de l'engagement et de l'expertise de l'entreprise en matière de sécurité de l'information, non seulement pour ses clients, mais aussi pour les personnes dont MEDIAPOST protège les données au nom de ses clients. Elle témoigne également de l'intégrité des solutions que nous proposons. En 2022, 100% des traitements et procédures sont conformes à la réglementation et 100% des AIPD (Analyse d'Impact relative à la Protection des Données) ont été réalisées.



Depuis 2019, MEDIAPOST est labellisé « **Privacy Protection Pact** » par l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie (anciennement SNCD).

Par ailleurs, depuis 2020, MEDIAPOST est également signataire de la charte développement durable de la Data Marketing Industrie, qui reconnaît les actions en faveur du développement responsable d'une entreprise et la dynamique de progression engagée.

SOUS-AXE 2

ÉCLAIRER ET CONSEILLER NOS CLIENTS POUR INSPIRER DES CAMPAGNES PLUS VERTUEUSES

Informier et sensibiliser nos parties prenantes sur la performance environnementale de l'imprimé publicitaire est un enjeu fort pour MEDIAPOST. Dans ce cadre, nous avons initié avec Le Groupe La Poste en 2019-2020 une étude environnementale appelée **Analyse du Cycle de Vie (ACV)** menée par le cabinet indépendant Quantis. L'objectif de cette étude était de comparer l'impact d'une campagne de communication papier et digitale, en se basant sur de vrais cas d'usages. Les résultats chiffrés de cette étude ont permis d'élaborer un **simulateur d'éco-conception** offrant à nos clients une indication sur les différents impacts environnementaux des campagnes qu'ils préparent.

MEDIAPOST accompagne ses clients en leur transmettant **les tonnages et les caractéristiques des papiers imprimés** pour leur compte. En effet, toute entité publique ou privée mettant sur le marché plus de cinq tonnes de papier par an (courriers, prospectus, catalogues...) est redevable d'une éco-contribution. Modulée selon le degré d'éco-conception des supports imprimés, cette éco-contribution est versée à CITEO, organisme agréé par l'Etat pour organiser le tri, le recyclage des papiers et contribuer à la performance de l'économie circulaire française. Enfin, qu'une campagne soit entièrement digitale, papier ou les deux, [MEDIAPOST encourage ses clients à adopter les bons réflexes de l'éco-conception](#). Depuis plusieurs années, nous mettons à leur disposition en versions papier et dématérialisée des guides dédiés pour concevoir leurs campagnes imprimées et digitales de façon efficace et responsable.

ÉLABORATION D'UN SIMULATEUR D'ÉCO-CONCEPTION



2 900
CRITÈRES DE CIBLAGE

Côté imprimés publicitaires, notre expertise en géomarketing permet de proposer à nos clients un ciblage précis de leur zone de chalandise afin que le bon imprimé arrive dans la bonne boîte aux lettres au bon moment.

Ce ciblage permet de déterminer le plus justement possible le nombre de prospectus utiles à distribuer et donc à produire. MEDIAPOST propose ainsi à ses clients **une gamme complète de solutions de ciblage** (2 900 critères géographiques, sociologiques, économiques, etc.) pour maximiser l'efficacité de leurs campagnes de communication tout en minimisant l'utilisation des ressources.

« Nos études géomarketing répondent facilement à des interrogations métiers telles que "Où se trouvent mes clients ?" ; "Quel(s) média(s) activer sur ma zone ?" ; "Où sont les quartiers à fort potentiel pour prospecter ?" ; "Où sont les quartiers qui répondront le mieux à ma nouvelle offre ?" ; "Comment sont positionnés mes concurrents ?" et permettent à nos clients de construire une stratégie de **communication locale efficace, ciblée et responsable**.

Claire Prost-Romand,
Responsable Data Géomarketing

SOUS-AXE 3

ÉCO-CONCEVOIR NOS OFFRES

En partenariat avec le Groupe La Poste, MEDIAPOST est **Membre de l'Observatoire des Achats Responsables**, MEDIAPOST a officiellement instauré sa propre Charte d'Achats Responsables et Ethiques dans le prolongement de la politique d'achats du Groupe La Poste. MEDIAPOST apporte une importance toute particulière à ce que ses achats reflètent pleinement ses engagements environnementaux, ce qui passe notamment par la promotion de l'éco-conception en interne comme en externe. De l'achat de solutions numériques à ceux des véhicules pour les nouvelles activités, les fournisseurs sont soigneusement sélectionnés.



100 %
DES IMPRESSIONS
FRANÇAISES DE MEDIAPOST

**POUR SES CLIENTS SONT RÉALISÉES
PAR DES IMPRIMEURS
LABELLISÉS IMPRIM'VERT**

Notre service dédié à l'impression, Solutions Print, propose une conception graphique privilégiant les formats standards et optimisés afin de **minimiser l'utilisation de papier**. Limiter les aplats de couleur, éviter l'usage de matériaux teintés dans la masse ou encore utiliser exclusivement des vernis acryliques et des colles à base d'eau sont autant de moyens concrets d'améliorer la performance environnementale des imprimés publicitaires que nous distribuons. Pour l'impression, Solutions Print n'utilise que des **papiers recyclés ou issus de forêts gérées durablement certifiées PEFC ou FSC**. De plus, Solutions Print travaille exclusivement avec des imprimeurs

français labellisés **Imprim'Vert**. De l'utilisation de produits non-toxiques à l'élimination conforme des déchets dangereux, en passant par le suivi des consommations énergétiques de leurs sites, ces imprimeurs doivent répondre à un cahier des charges exigeant. De cette manière, nous nous assurons que nos imprimés respectent à la fois l'environnement et la santé des consommateurs. Par ailleurs, dans un article de La Revue du Prospectus intitulé « Papier et déforestation : le point sur les idées reçues ! » et publié en octobre 2022, MEDIAPOST revient sur les valeurs environnementales du papier, notamment en matière de recyclage, et les différentes labellisations et certifications veillant à sa responsabilité écologique.



MEDIAPOST a fait le choix de collaborer avec l'entreprise Equinix dont les **centres de données** se conforment à de strictes normes en matière de gestion de l'énergie (ISO 50001 et ISO 14001). S'agissant de l'envoi d'e-mailings MEDIAPOST a recours à la solution Priam gérée par Isoskele, une filiale du Groupe La Poste. Fortement engagée, Isoskele compense toutes les émissions de CO₂ liées à son activité ainsi que celles de ses sous-traitants de premier rang.

Enfin, MEDIAPOST a continué de développer son « [smart-catalogue](#) » en 2022. Cette offre créée en 2021 a pour ambition de proposer aux clients et consommateurs un outil éco-conçu qui prend en compte une sélection de produits personnalisée afin d'alléger le poids digital (images, descriptions, etc.) du catalogue.

AXE 2

PROMOUVOIR

LA QUALITÉ DE L'EMPLOI
AU SERVICE DE
NOS COLLABORATEURS



SOUS-AXE 1

FAVORISER L'ÉGALITÉ DES CHANCES ET L'ÉGALITÉ ENTRE LES COLLABORATEURS

Chez MEDIAPOST nous avons la conviction qu'une entreprise diverse, plurielle et inclusive est plus performante. Des équipes aux qualifications et parcours personnels variés apportent autant de visions et de précieuses compétences. Nous nous engageons au quotidien en faveur de l'insertion professionnelle, particulièrement auprès des travailleurs en situation de handicap via **une politique assumée de recrutement en faveur de la diversité, et d'accompagnement**. En 2022, MEDIAPOST fêtait les douze ans de sa signature de la Charte de la Diversité.

SIGNATAIRE
DE LA CHARTE
DIVERSITÉ
DEPUIS 12 ANS



Nous recrutons également des personnes en situation de vulnérabilité (précarité, insertion sociale), en proposant des postes ouverts sans condition de diplôme ou d'expérience. **MEDIAPOST a noué plusieurs partenariats avec différents acteurs spécialisés** pour aller chercher des personnes éloignées de l'emploi comme les ESAT, l'association Forces Femmes qui facilite le retour à l'emploi des femmes de plus de 45 ans ou encore les associations Vallée Sud Emploi et Les Entreprises pour la cité. En 2022, nous avons également poursuivi notre collaboration avec la Gendarmerie Nationale et les Pompiers pour accompagner la reconversion des jeunes retraités et proposer des postes à leur conjoint en recherche d'emploi en diffusant nos annonces sur leur site internet.

L'égalité entre les collaborateurs, c'est également l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes qui font MEDIAPOST. Grâce à des choix forts et des actions concrètes de sensibilisation initiées depuis plus de 10 ans, MEDIAPOST a réduit les écarts de salaires, et réussi à féminiser son management. Cet engagement de longue date en faveur de l'égalité et de la diversité s'est traduit avec la très positive note de 99/100 à l'index d'égalité femmes/hommes.

**INDEX D'ÉGALITÉ
FEMMES / HOMMES
UNE NOTE DE
99/100**



100%
DES FEMMES
DE RETOUR DE CONGÉ
MATERNITÉ OU D'ADOPTION
ONT REÇU UNE PRIME

SOUS-AXE 2

ACCOMPAGNER L'INTÉGRATION ET L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE

La co-construction, du COMEX au réseau, et l'écriture de nos principes de management ont contribué au lancement du dispositif « Manager Excellent » en 2020. La description de ces principes a permis de détailler et de partager les postures managériales clés à appliquer dans l'entreprise. Pour continuer et accompagner cet engagement, la « formation Manager Excellent » a été conçue en interne et portée par la ligne managériale afin d'être la plus opérationnelle possible. MEDIAPOST a poursuivi son déploiement en 2022 avec une démultiplication de la formation auprès des nouveaux arrivants et des personnes ayant obtenu une promotion. Son contenu a pour but d'aider les managers à mettre dans leur quotidien les pratiques et les postures attendues.

Avec la démarche Manager Excellent, nous voulons développer une culture managériale propre à MEDIAPOST, cohérente avec nos valeurs et nos enjeux, qui soit un véritable repère pour chacun. Plus que jamais la performance de MEDIAPOST dépend des femmes et des hommes qui la font vivre. Un **dispositif de labellisation** permet de mettre en place des éléments d'identification garantissant le niveau de déploiement et de maturité de la démarche Excellence sur différents axes : « Client » ; « Santé/Sécurité » ; « Application des standards » ; « Amélioration continue ». Il s'agit d'une labellisation interne par site, qui s'appuie sur des grilles d'évaluation et des audits et qui s'échelonne sur 4 niveaux (Green, Blue, Silver et Gold).



TOUS LANCÉS

Le responsable de plateforme a compris et lancé la démarche du manager Excellent. Les basiques sont mis en œuvre concrètement. Le sens a été partagé avec les équipes. Les briefs, les tour-terrains et le management visuel sont bien mis en pratique.



TOUS CONCERNÉS

Le dispositif est mis en pratique dans sa totalité et le sens est compris. Les pratiques managériales sont ancrées dans la durée. Les priorités, le SMQC/PASS et l'Obeya font partie du quotidien.



TOUS ENGAGÉS

La démarche n'est plus portée que par le responsable de plateforme mais par l'ensemble de l'équipe. Les chantiers d'amélioration sont en place et participatifs.



TOUS EXEMPLAIRES

La démarche est comprise, portée par tous. Les salariés se sentent contributeurs de la démarche. Les résultats sont solides sur l'ensemble de la pyramide de la performance opérationnelle. La démarche de résolution de problème est maîtrisée et les bonnes pratiques sont partagées.



En 2022, toutes les régions et tous les sites sont engagés dans la démarche :

70% ONT OBTENU LE LABEL GREEN

30% ONT ATTEINT LE NIVEAU BLUE



FORMÉO PROPOSE
194 MODULES
DE FORMATION,
DONT 17 CRÉÉS ET MIS
À JOUR EN 2022.

Pour continuer d'attirer de nouveaux talents MEDIAPOST mise sur **une grande diversité de supports afin de recruter de nouveaux collaborateurs** (Journée Portes Ouvertes en Plateformes, job dating, imprimés publicitaires, etc...). Pour la diffusion de ses offres d'emplois, MEDIAPOST s'appuie également sur **de nombreux partenaires au niveau national comme local** (Vallée Sud Emploi, Forces femmes, Les Entreprises pour la Cité, Gendarmes & Pompiers, etc...).

MEDIAPOST met tout en œuvre pour que l'arrivée de chaque nouveau collaborateur se déroule dans les meilleures conditions possibles. Pour cela, nous avons établi des **parcours d'intégration individualisés** comprenant un accompagnement spécifique pour chaque type de poste. Nous mettons également en place une période de tutorat qui permet la transmission des savoir-faire entre deux salariés. Ainsi par exemple lors de l'arrivée de nouveaux distributeurs, un distributeur expérimenté effectue plusieurs heures de tutorat afin de transmettre les bonnes pratiques du métier, notamment le respect du Stop-Pub.

2 574 000 €

CONSACRÉS À LA FORMATION EN 2022

Au-delà de la bonne intégration de ses collaborateurs, MEDIAPOST s'engage à les former tout au long de leur carrière. Développer les compétences de nos collaborateurs et développer leur employabilité sont pour nous des enjeux majeurs. C'est pourquoi **MEDIAPOST a consacré cette année encore 2% de sa masse salariale à la formation**. Nous utilisons entre autres, FORMEO, la plateforme de formation à distance de MEDIAPOST créée en 2017. En 2021, MEDIAPOST a décidé d'élargir l'accès à FORMEO, initialement réservée aux fonctions support, aux distributeurs. Pour cela, une phase d'expérimentation a été réalisée en 2021 au sein de la région Centre Est où certaines de nos plateformes ont été équipées d'ordinateurs desti-

nés à former spécifiquement nos distributeurs. Cette phase d'expérimentation ayant été un succès, plusieurs sites de formation dédiés aux collaborateurs en plateforme (Forméo distri et Forméo méca) ont été lancés au second trimestre 2022. En 2022, 25 distributeurs et 75 collaborateurs de la mécanisation (magasiniers, préparateurs manutentionnaires et pilotes machine) ont ainsi suivi les parcours de formation dédiés (comportant des modules développés spécifiquement par et pour eux en mode projet).

En 2022, un total de 1500 collaborateurs a eu accès à la plateforme Forméo. Les formations proposées par MEDIAPOST sont régulièrement mises à jour et enrichies (17 modules créés et mis à jour en 2022). Ainsi MEDIAPOST propose des formations spécifiques à chaque métier. Nos distributeurs, par exemple, peuvent suivre des formations pour prévenir les morsures canines lors de leurs tournées, adopter les bons gestes et postures, savoir réagir face aux agressions verbales ou encore prévenir les chutes de plain-pied.



EN MOYENNE, CHAQUE
DISTRIBUTEUR S'EST
FORMÉ PENDANT 1H
SUR FORMÉO

SOUS-AXE 3

RENFORCER LA QUALITÉ DE VIE DE NOS COLLABORATEURS

Des offres promotionnelles à notre bibliothèque partagée en passant par [un service d'assistants sociaux \(ACSIE\)](#), les avantages proposés aux collaborateurs de MEDIAPOST sont nombreux.

Les collaborateurs de MEDIAPOST peuvent profiter de réductions sur l'achat de véhicules d'occasion et la location de véhicules. Ils ont également accès à des tarifs préférentiels sur l'entretien et le contrôle technique de leur véhicule. Le véhicule est l'outil de travail principal du distributeur, c'est pourquoi MEDIAPOST a créé des partenariats ayant pour but de les aider à l'entretenir au mieux ou à s'en procurer un nouveau en cas de panne.

En 2022, nous avons également poursuivi notre partenariat avec l'ACSIE. Il s'agit d'un service d'assistants sociaux indépendants joignables par téléphone pour écouter, conseiller et accompagner nos collaborateurs en toute confidentialité.

MEDIAPOST consacre également chaque année un budget constituant un fonds de secours, permettant de venir en aide à nos salariés qui traverseraient une situation difficile. Cette aide peut prendre la forme d'une prise en charge totale ou partielle de frais imprévus et pouvant déstabiliser financièrement l'équilibre du foyer.

Elle peut se matérialiser par une prise en charge totale ou partielle de réparation de véhicules, de frais en lien avec le logement comme des frais de relogement, des retards de loyer ou encore la prise en charge de factures d'énergie.

SOUS-AXE 4

GARANTIR LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Tous nos salariés doivent travailler en sécurité et sans risque pour leur santé. Aussi, nous avons repensé comment impulser une nouvelle culture de prévention au sein de l'entreprise.

Nous disposons d'une démarche spécifique intitulée « **Cap vers la prévention** » initiée en 2019. Véritable cadre de référence, « Cap vers la prévention » est ainsi un outil progressif en 4 niveaux qui développe diverses méthodes de sécurité et de prévention des risques professionnels. Concrètement, la mise en œuvre des exigences de chaque Cap et le suivi d'indicateurs pilotables par territoire permettent aux managers des plateformes de réaliser des autodiagnostic, puis de définir des plans d'actions pour chaque équipe concernée. Les plateformes sont progressivement certifiées au regard de leurs actions et des résultats observés localement.

En 2021, c'est la totalité des plateformes qui ont obtenu le Cap 1. **En 2022, 19 plateformes ont obtenu le cap 2 et cela nous a permis de réduire de près de 30% le nombre d'accidents de travail.** De plus, dans le même cadre, plusieurs actions menées autour de l'absentéisme ont permis de constater une légère baisse se dessiner sur la fin d'année. Ainsi, **MEDIAPOST commencera dès 2023 la certification des plateformes au Cap 3 tout en continuant à certifier les plateformes qui ne le sont pas au Cap 2.**



EN 2022,
NOTRE POLITIQUE
CAP VERS LA PRÉVENTION
A FAIT BAISSER
L'ACCIDENTOLOGIE
DE PRÈS DE 30%

Cécile

Sabrina



TÉMOIGNAGES

DE NOS

MÉDIAPOSTIÈRES

CÉCILE, TUTRICE & DISTRIBUTRICE

Je m'appelle Cécile, distributrice chez MEDIAPOST depuis trois ans. J'ai également depuis 18 mois la tâche de former les nouveaux distributeurs/distributrices en tant que tutrice.

La première partie d'un tutorat consiste à présenter et expliquer le fonctionnement au sein de la plateforme. Cela comprend la présentation du métier, la prise en charge des secteurs, la présentation des feuilles de route, la formation Distrio, la lecture de plans, l'organisation de la plateforme autour des contenants et l'accompagnement terrain.

Ce qui nous amène à la seconde partie du tutorat qui consiste en l'explication du plan, afin de bien comprendre les limites du secteur concerné, le chargement du véhicule dans le chariot, la gestion du Distrio, puis la distribution au sens propre.

Je dispense aussi les conseils sur les techniques à adopter et surtout le respect des Stop Pub, sans oublier la sécurité.

SABRINA, DISTRIBUTRICE

À mon arrivée en avril dernier, j'ai été prise en charge par la cheffe d'équipe, puis par Cécile, tutrice. J'ai apprécié la façon de faire de Cécile pour son accueil, ses explications, les réponses à mes attentes et à mes questions.

J'ai rapidement été autonome, même si j'avais encore des besoins d'explications ponctuelles auxquelles Cécile a répondu avec précision. Depuis, je me sens intégrée dans l'équipe et je ressens la confiance de ma cheffe d'équipe.

*J'ai apprécié
la façon de faire de Cécile
pour son accueil,
ses explications,
les réponses à mes attentes
et à mes questions.*

AXE 3 PRÉSERVER



SOUS-AXE 1

MESURER NOTRE EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Réduire notre empreinte environnementale suppose avant tout de connaître et de quantifier notre impact. Ainsi chaque année, nous réalisons un **reporting extra financier** en collaboration avec Le Groupe La Poste qui nous permet de calculer nos émissions de gaz à effet de serre. Ce reporting comptabilise également les émissions liées à la consommation électrique des data centers.

5 561 TEQCO₂

LES ÉMISSIONS DE MEDIAPOST POUR L'ANNÉE 2022*

Alors que le média papier et notre activité de distribution sont de plus en plus décriés pour leur impact environnemental supposé négatif, aucune étude sérieuse n'existait sur le sujet. C'est pourquoi nous avons engagé **une Analyse Cycle de Vie (ACV) menée par le cabinet indépendant Quantis** en partenariat avec Le Groupe La Poste. Cinq scénarii de campagnes d'imprimés publicitaires et digitales, basés sur de véritables cas d'usage, ont été étudiés. Cette analyse a été soumise à une revue par les pairs (France Nature Environnement, La Fabrique Ecologique et l'ADEME) qui ont tous souligné sa robustesse scientifique.

* 1TeqCO₂, représente un ensemble de gaz à effet de serre ayant le même effet sur le climat qu'une tonne de dioxyde de carbone.



En moyenne, **une campagne de communication digitale a entre 2,2 et 3,3 fois plus d'impact** sur le changement climatique que les campagnes d'imprimés publicitaires.

L'ACV conduite avec le cabinet Quantis a fait l'objet d'une revue critique que j'ai eu le plaisir de diriger. Conforme aux normes en vigueur, cette ACV objective les impacts du papier et du numérique.

Nous nous sommes attachés à prendre en compte les données les plus récentes y compris celles du domaine numérique qui sont en évolution rapide.

Philippe OSSET

Président du cabinet Solinnen

et Président du panel de revue critique de l'ACV



LA DISTRIBUTION
REPRÉSENTE

**10% DU TOTAL
DES ÉMISSIONS DE GES**
LIÉES A UNE CAMPAGNE D'IMPRIMÉS PUBLICITAIRES

De même, cette ACV nous a permis d'évaluer la part de la distribution dans le bilan carbone d'une campagne papier. Il apparaît ainsi que les activités de distribution sont à l'heure actuelle responsables de 10% du total des émissions liées à une campagne d'imprimés publicitaires.

SOUS-AXE 2

PRÉSERVER LES RESSOURCES



100% DE NOS DOCUMENTS
INTERNES IMPRIMÉS
AVEC DES ENCRÉS VÉGÉTALES

Pour l'année 2022, MEDIAPOST a poursuivi ses actions en faveur d'une utilisation durable des ressources naturelles comme l'adoption de pratiques écoresponsables dans la gestion de ses propres équipements (optimisation des serveurs, sélection de data center au regard des normes en matière de gestion de l'environnement et de l'énergie...). De même, 100% de nos documents utilisent des impressions à encres végétales. Pour les supports que nous imprimons à des fins de communication internes ou externes, nous sollicitons exclusivement en France des **imprimeurs labellisés Imprim'Vert** et des supports en papiers recyclés ou issus de forêts gérées durablement.

Pour le tri, le recyclage et la valorisation des **déchets en plateforme (plastiques, papiers, déchets industriels...)** MEDIAPOST fait appel à trois prestataires sur tout le territoire, dont Nouvelle Attitude, engagée pour l'insertion professionnelle.

En 2022 MEDIAPOST a mis en place un plan de sobriété énergétique qui a permis de réduire les consommations de 37% au siège à Montrouge. Les ampoules électriques du campus ont été changées pour du LED, avec un allumage à la détection de mouvement. La température du site a été réglée par défaut à 19° lorsque les locaux étaient occupés et le vendredi les locaux étaient fermés en hiver.

SOUS-AXE 3

DÉVELOPPER UNE LOGISTIQUE DURABLE

Pour aller plus loin dans la réduction de son impact environnemental, et parce que la logistique est au cœur de son activité, **MEDIAPOST s'engage au quotidien dans une démarche de rationalisation de ses implantations et d'optimisation des transports.** Notre objectif est de réduire le nombre de déplacements et donc nos émissions de gaz à effet de serre.

Acteur de la communication locale, nous souhaitons également faire appel à des prestataires implantés à proximité des locaux des annonceurs. MEDIAPOST sélectionne en priorité des **transporteurs signataires de la charte d'engagements volontaires de réduction des émissions de CO₂ de l'ADEME** et nous intégrons également des critères RSE dans nos appels d'offres afin de collaborer avec des transporteurs engagés. De plus, grâce à ses nombreux sites répartis sur le territoire et situés au plus près des distributeurs, MEDIAPOST peut à la fois réduire la surface occupée et le nombre de kilomètres parcourus.

En 2022, nous avons poursuivi notre travail sur le développement de l'éco-mobilité et notamment sur **l'approvisionnement des distributeurs en centre-ville**, enjeu majeur pour la qualité du service MEDIAPOST. A la suite des nombreux tests menés en 2020 avec des vélos-cargo, des triporteurs, des trottinettes électriques, ou encore des remorques, nous avons lancé une expérimentation terrain sur la Métropole de Strasbourg, avec des distributeurs utilisant des vélos électriques avec remorques (K-Ryole ou BicyLift).

Enfin, MEDIAPOST a développé sa politique de valorisation des palettes perdues entamée en 2020. Partant du principe que ces palettes de bois non réclamées par nos clients représentent un gisement de matière recyclable, nous avons mis en place un système de collecte et de valorisation dans toute la France. En 2022 plus de 250 000 palettes perdues ont été ainsi valorisées.



+ DE 250 000
PALETTES PERDUES
VALORISÉES

AXE 4

SERVIR

L'ATTRACTIVITÉ ET LES RICHESSES DES TERRITOIRES



SOUS-AXE 1

CONTRIBUER AU DYNAMISME DES TERRITOIRES

L'imprimé publicitaire permet aux commerçants d'accroître leur visibilité et leur notoriété auprès des clients potentiels dans un rayon rapproché. En 2022, **MEDIAPOST compte aux alentours de 30 000 clients** répartis sur tout le territoire métropolitain (enseignes de la grande distribution, mais aussi TPE, PME et artisans). Complémentaire de l'offre digitale, l'imprimé constitue une alternative efficace aux spots TV et Radio souvent inaccessibles pour les petites entreprises. **MEDIAPOST s'attache en effet à proposer des**

offres adaptées à tout type de commerce. L'efficacité de l'Imprimé Publicitaire depuis longtemps reconnue, génère un chiffre d'affaires additionnel moyen de 13 % et une augmentation de trafic en magasin de 9 % (étude Kantar WorldPanel 2019).

En contribuant à la notoriété des annonceurs et en révélant les savoir-faire locaux, **l'imprimé publicitaire contribue à leur activité et participe au dynamisme de l'économie de proximité** (points de vente dans les

centres-villes, emplois locaux...). Plus encore, les imprimés publicitaires favorisent les circuits courts grâce aux offres promotionnelles qu'ils contiennent. **Ces offres permettent aux ménages de consommer local, tout en maîtrisant leur budget.** Les lecteurs d'imprimés publicitaires économisent en moyenne 140 euros par an (étude Nielsen 2019). Selon l'étude Balmétrie IPSOS de 2023, lorsque les Français disent trouver dans l'imprimé publicitaire des sources d'économie, c'est bien parce qu'ils se déplacent ensuite dans les magasins qui ont communiqué de cette façon sur leurs bons plans et promotions. Ils sont ainsi 66% à affirmer qu'ils sont allés acheter des produits découverts dans les prospectus ou ont eu l'intention de le faire.

C'est par un ancrage local important que nous parvenons à communiquer efficacement, au plus près des consommateurs. Cette présence dans les territoires nous permet en outre, de **nouer des partenariats avec des fournisseurs locaux et des acteurs de l'insertion**, tels que les Etablissements et Services d'Aides par le Travail (ESAT). Ainsi en 2022, ce sont près d'un million d'euros d'achats qui ont été effectués auprès du secteur de l'insertion.

845 000 €
D'ACHAT AUPRÈS DU SECTEUR DE L'INSERTION

Selon l'étude réalisée en 2022 par Utopies, il apparaît que **MEDIAPOST soutient 9 722 ETP (équivalent temps plein) sur tout le territoire.** MEDIAPOST, c'est également une participation de **280 millions d'euros de richesses dans l'économie française chaque année**, dont 20% dans les services publics de la santé, de l'éducation et du social.



MEDIAPOST SOUTIENT
9 722 ETP

ET PRODUIT

280 MILLIONS
D'EUROS
DE RICHESSE EN FRANCE

SOUS-AXE 2

NOURRIR LE LIEN SOCIAL DANS LES TERRITOIRES

MEDIAPOST distribue également la presse d'information territoriale, vecteurs essentiels de la **démocratie locale** et de la vie culturelle des territoires. À l'instar des documents institutionnels départementaux ou municipaux diffusés sans restriction de Stop-Pub, les imprimés non marchands contribuent au maintien du lien social au sein des territoires. Cela permet également aux **13 millions de français éloignés du numérique** d'avoir accès aux mêmes informations que le reste de la population et de maintenir un lien social au sein de leur communauté.

Dans le cadre de l'élection présidentielle et des **élections législatives**, MEDIAPOST a accompagné les candidats en distribuant leurs professions de foi aux citoyens. La bonne information de ces derniers est une composante cruciale de notre démocratie et histoire politique. Nous sommes fiers du rôle que nous jouons à chaque période électorale et qui permet à des millions de concitoyens d'avoir un aperçu réel de la diversité des candidats et ainsi de les aider dans leurs choix. De plus, d'après le Baromètre de la Communication Locale Epiceum Harris Interactive, les supports « officiels » émis par les collectivités sont en moyenne davantage utilisés pour s'informer au plan local que les supports non-officiels de même nature : 78 % des répondants déclarent lire le journal de la collectivité contre 58 % la presse gratuite disponible dans la rue ou chez les commerçants. Il reste le support favori des citoyens interrogés et trois Français sur quatre continuent de préférer recevoir les magazines de leur collectivité dans leur boîte aux lettres.

En 2022, MEDIAPOST a débuté un partenariat avec AGROOF, un bureau d'études spécialisé en agroforesterie, **afin de participer à la transition écologique de nos pratiques agricoles**. MEDIAPOST travaillant en grande partie avec des acteurs de l'alimentation – les grandes surfaces alimentaires et les commerces locaux – nous avons souhaité apporter notre pierre à l'édifice en agissant sur le début de la chaîne de valeur. Ainsi, nous avons financé en partie la plantation de 500 arbres dans les parcelles agricoles d'un viticulteur du Gard. L'agroforesterie se substitue notamment aux produits phytosanitaires, avec des impacts positifs pour la biodiversité, l'environnement et la santé.



MEDIAPOST a financé la plantation de 500 arbres dans le cadre du programme AGROOF.



AXE 5 RÉUNIR

NOS PARTENAIRES AUTOUR D'INITIATIVES DURABLES



SOUS-AXE 1

IMPLIQUER NOS PARTIES PRENANTES

Dans le but de mettre en place une politique RSE efficace, nous avons trouvé essentiel d'engager nos parties prenantes dans celles-ci. Le dialogue, la co-construction et la collaboration avec nos parties prenantes font parties intégrantes de la méthode MEDIAPOST pour construire et mettre en place sa politique RSE. **Le plan stratégique de MEDIAPOST actuellement en vigueur – COM'ON 2025 – contribue à impulser notre stratégie RSE dans notre stratégie en cohérence avec l'évolution des préoccupations de notre écosystème.** Grâce à ce plan, MEDIAPOST souhaite être reconnu comme un acteur engagé et

éthique sur le « on » et le « offline », un référent sur nos externalités environnementales et sociétales et faire de la RSE le carburant de notre transformation.

Cette volonté se traduit par exemple par une sensibilisation régulière de nos collaborateurs sur les différents enjeux de la RSE. Cette sensibilisation s'effectue par les différents leviers de communication interne : intranet, journal interne « MEDIAPOST & Moi », campagnes de sensibilisation, etc. De plus, nous prévoyons également de déployer l'atelier « Fresque du Climat » au sein de nos équipes en 2023.

Collaborer, mais aussi informer nos parties prenantes sur la performance environnementale de l'imprimé publicitaire. Face aux interrogations nombreuses et légitimes sur le média papier, nous nous sommes fixés deux objectifs : informer les annonceurs des impacts de leurs campagnes et disposer de données fiables à communiquer à nos publics. C'est ainsi que notre ACV conduite avec le cabinet Quantis a permis d'offrir au marché **un véritable outil d'aide à la décision** pour optimiser l'efficacité des campagnes de communication tout en minimisant leurs impacts environnementaux.

MEDIAPOST collabore également avec l'association France Nature Environnement (FNE) sur les enjeux de la prévention des déchets et de la Communication responsable. Cela se traduit notamment par l'élaboration d'un guide sur l'éco-conception des imprimés publicitaires, ainsi que par des réunions fréquentes d'échange et de partage de connaissances.

Enfin, MEDIAPOST est intégrée et engagée dans la grande filière du papier graphique française et internationale. En prenant une part active au sein de Culture Papier, ou encore de Two Sides, MEDIAPOST se positionne et participe à la valorisation du papier à tous les niveaux.

SOUS AXE 2

DONNER LES MOYENS À NOTRE ÉCOSYSTÈME D'AGIR

MEDIAPOST entretient [un média unique entièrement dédié aux actualités et aux enjeux liés à l'imprimé publicitaire](#). Au cœur d'un écosystème riche et complexe, **l'imprimé publicitaire fait régulièrement l'objet d'allégations infondées**. La Revue du Prospectus est ainsi devenue, depuis sa création en 2020, une plateforme d'information (et de ré-information) sur **les impacts sociaux, économiques, sociétaux et environnementaux de l'imprimé publicitaire**. Le but est ainsi de communiquer objectivement auprès de toutes les parties prenantes, sur ce que nous faisons, avec qui et pourquoi. Un réseau de journalistes partenaires indépendants permet d'aborder les enjeux de l'imprimé publicitaire à travers plusieurs rubriques: expérimentation Oui-Pub, éco-responsabilité, efficacité, société et La Chronique de Madame Benchmark.



Se plonger dans les articles de La Revue du Prospectus revient à découvrir les récifs passionnants de l'imprimé, avec une approche aussi bien scientifique, historique que lyrique, loin des aprioris et fausses vérités communément énoncés sur le papier.

L'année 2022 a vu la collaboration au sein du Syndicat de la Distribution Directe (SDD) se poursuivre, dans le cadre des discussions autour de la mise en œuvre de l'expérimentation Oui-Pub, en lien avec les équipes de l'ADEME et du Commissariat Général au Développement Durable (CGDD). De plus, depuis le 1er janvier 2021, toute entreprise qui ne respecte pas le choix des citoyens de ne pas recevoir de publicité exprimée au travers d'un Stop-Pub est devenue passible d'une amende. Après l'élaboration d'une charte du respect du Stop-Pub en 2020, signée par l'ensemble des membres du SDD, MEDIAPOST a mis en place plusieurs actions afin de participer à la réussite du dispositif Stop-Pub. Dans ce cadre, en tant que vice-présidente du SDD, notre Directrice générale représente le secteur de la distribution directe au sein du comité de pilotage et du comité d'évaluation de l'expérimentation.

En 2022, MEDIAPOST a continué de **porter ses engagements au niveau du SDD afin d'harmoniser et de normaliser l'ensemble des pratiques et des processus du métier de distributeur**. Le SDD, après avoir mis en place un **système de médiation entre les citoyens et les sociétés de distribution**, a veillé à ce que ces derniers puissent aisément et rapidement signaler des dysfonctionnements liés au Stop-Pub.



Création d'un référentiel sur l'accompagnement au respect du dispositif du Stop-Pub avec l'AFNOR.

La plateforme www.respect-stop-pub.fr s'inscrit dans une démarche de grande exigence qualité. Enfin, pour donner corps à la Charte et aux engagements de longue date en faveur de la formation des distributeurs, le SDD a également initié en 2020 la **création d'un référentiel avec l'AFNOR** sur l'accompagnement au respect du dispositif Stop-Pub. Les pratiques de MEDIAPOST ont été évaluées et certifiées de nouveau par l'AFNOR en 2022, lors de l'audit de suivi n°1, attestant ainsi du respect sérieux et effectif du Stop-Pub par l'entreprise et ses distributeurs sans aucune non-conformité majeure.

Dans le cadre de l'expérimentation Oui-Pub, MEDIAPOST a créé un site internet d'information où les citoyens peuvent se renseigner sur le dispositif, son fonctionnement ainsi que les lieux où il s'applique. Pour rappel, quatorze collectivités territoriales – parmi lesquelles des métropoles, intercommunalités et communes – participent à l'expérimentation. MEDIAPOST, dans sa volonté de collaboration et de participation au fonctionnement de l'expérimentation, a proposé – après discussion avec les instances pilotes – des tarifs préférentiels aux collectivités pour recenser pour elles les taux d'apposition de l'autocollant Oui-Pub sur leur territoire. 11 des 14 collectivités ont choisi les services de MEDIAPOST.

L'ISO 26000 est une norme internationale qui fournit les lignes directrices aux entreprises en matière de responsabilité sociétale. Elle constitue un cadre essentiel pour élaborer une stratégie RSE complète, couvrant les aspects sociétaux, environnementaux et économiques, autour d'un vrai plan d'action. Il est important de noter qu'il ne s'agit pas d'une certification mais plutôt d'une évaluation de la maturité de l'entreprise en matière de responsabilité sociétale.

MEDIAPOST s'est portée volontaire pour être évaluée par l'Afnor sur la norme ISO 26 000 en 2021. Suite à cette évaluation, nous avons obtenu la note de 4 sur 4+, ce qui vaut à MEDIAPOST d'être reconnue comme une société avec un niveau de maturité « Exemplaire » en termes de Développement Durable.



4 / 4+
NORME ISO
26000

MEDIAPOST

EN QUELQUES CHIFFRES

(2022)



ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE :

- EGES totales : 5 562 TeqCO₂
- Scope 1 : 1 666 TeqCO₂
- Scope 2 : 45 TeqCO₂
- Scope 3 : 3 851 TeqCO₂



MEDIAPOST est une filiale du
Groupe La Poste



Rendez-vous sur
www.mediapost.fr



Nous contacter
09 72 72 52 10



Nous contacter
par mail



Inscrivez-vous à la
Newsletter MEDIAPOST



Suivez-nous

