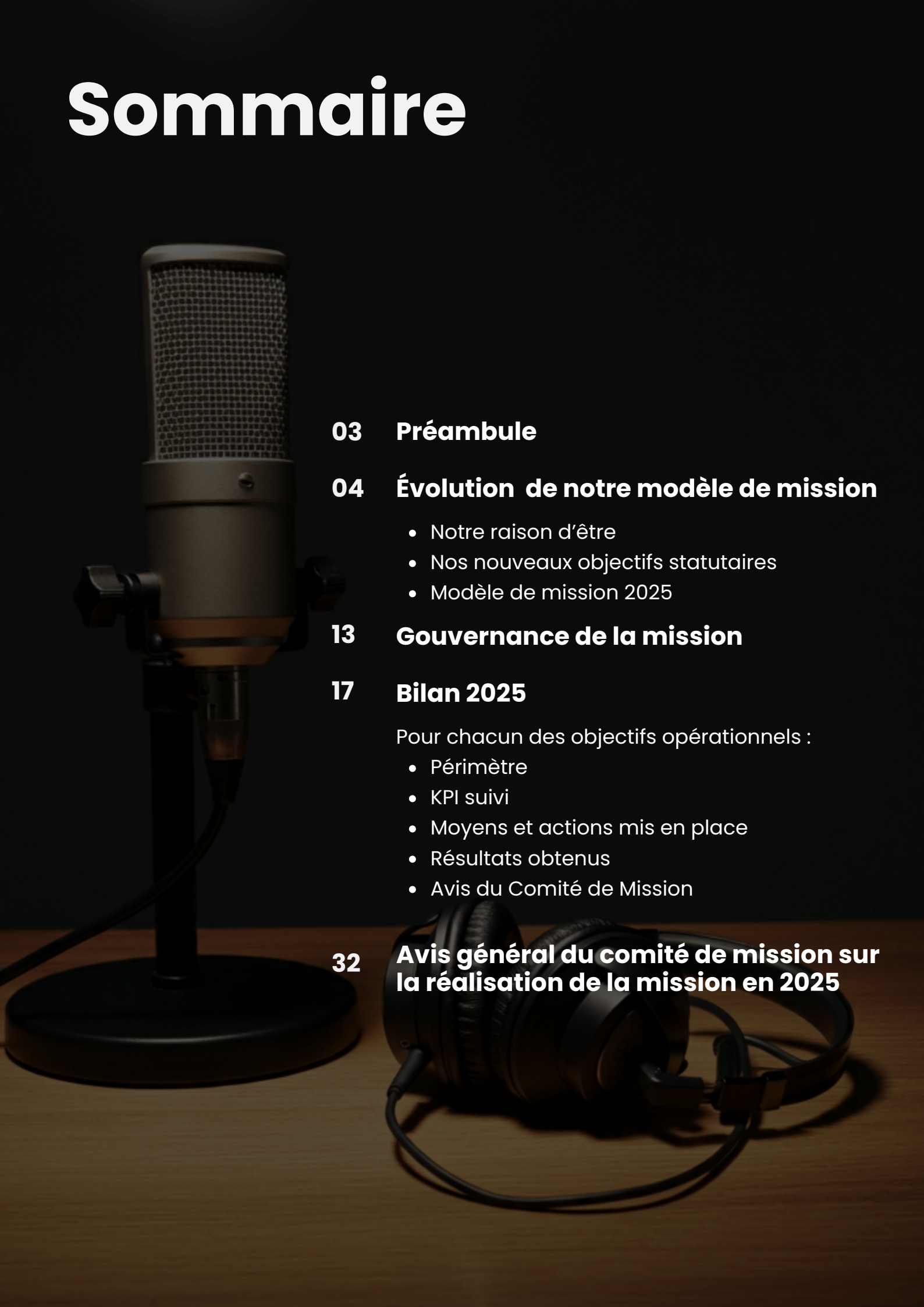




Rapport de mission

Groupe Audio Media Impact – 2025

Sommaire



03 Préambule

04 Évolution de notre modèle de mission

- Notre raison d'être
- Nos nouveaux objectifs statutaires
- Modèle de mission 2025

13 Gouvernance de la mission

17 Bilan 2025

Pour chacun des objectifs opérationnels :

- Périmètre
- KPI suivi
- Moyens et actions mis en place
- Résultats obtenus
- Avis du Comité de Mission

32 Avis général du comité de mission sur la réalisation de la mission en 2025

Préambule

Quelle aventure !

En créant le groupe Audio Media Impact en 2023, en lançant AirZen Radio, une radio au positionnement aussi original, contre-intuitif même, en inscrivant Mediameeting dans une démarche d'impact, nous savions que nous nous lancions dans une aventure hors norme.

Et en choisissant le statut de société à mission, nous avons la volonté de faire de notre ambition un engagement concret et incarné.

Aujourd'hui, après un peu plus de 3 ans d'existence et 2 ans de travail avec notre Comité de Mission, nous réalisons à quel point nous avons eu raison !

Car plus que jamais, une radio positive a sa place dans le paysage audiovisuel français, alors que tant de menaces planent sur la démocratie, le pluralisme et la neutralité des médias. Plus que jamais les Français, qui souffrent concrètement d'un environnement informationnel anxiogène et de conditions de travail parfois difficiles plébiscitent des médias qui font du bien, dans la vie quotidienne comme dans leur entreprise.



Et cela, les membres de notre Comité de Mission nous le disent. Les échanges et les débats que nous avons pu avoir depuis 2 ans et dont nous vous livrons le fruit dans ce rapport, nous ont fait considérablement progresser. Car ils nous encouragent dans notre démarche, mais ils nous nourrissent, nous challengent et nous font grandir aussi ! Cela secoue parfois, bien sûr, mais tous ensemble nous écrivons une page inédite de l'histoire des médias audios. Pour le bien-être et la santé mentale des Français et nous en sommes fiers !

Anne-Marie de Cuvreur
Présidente fondatrice du groupe AMI



Évolution de notre modèle de mission

ÉVOLUTION DE NOTRE MODÈLE DE MISSION

L'année 2025 s'inscrit dans la continuité directe des enseignements tirés de l'exercice initial que 2024 a représenté, avec un premier rapport de mission et un audit de certification qui ont été très instructifs pour nous.

En 2024, le groupe a en effet posé les bases de son engagement en tant que société à mission, en structurant un modèle articulé autour d'objectifs statutaires concrets. Ce travail a permis de mettre en place une démarche inédite pour un groupe de média audio, consistant à intégrer l'impact social au cœur de sa stratégie, au même titre que les indicateurs traditionnels de performance.

Cet exercice a été unanimement salué par le Comité de mission, qui a validé la réalisation des objectifs fixés et reconnu la pertinence de la démarche engagée.

LIMITES DU MODÈLE INITIAL

Néanmoins, au-delà de cette réussite opérationnelle, les échanges avec notre Comité de Mission ont également permis de mettre en lumière les limites du modèle.

En effet, dans les conclusions qu'il a livrées dans notre premier rapport de mission, notre organe de gouvernance a noté que la majorité des objectifs définis en 2024 reposaient essentiellement sur la constatation de la bonne réalisation d'actions plutôt que sur l'évaluation réelle de leur impact. Cette première approche, bien que nécessaire dans une phase de structuration, a donc été rapidement challengée.

Le bilan 2024 a ainsi constitué un véritable point de bascule, invitant le groupe à changer d'échelle pour poursuivre dans l'innovation sociale de manière plus ambitieuse. Les enseignements de cette première année ont mis en évidence un autre enjeu central, relevé également dans les conclusions de l'audit : passer d'un modèle fondé sur des indicateurs de moyens et de production à un modèle capable de démontrer des effets tangibles sur les publics, en particulier son impact positif.

Le rôle d'aiguillon exercé par notre Comité de mission a été déterminant. Ses échanges et ses recommandations nous ont conduits à approfondir notre réflexion sur la notion même d'impact social et à renforcer l'exigence de notre démarche d'évaluation.

ÉVOLUTION DE NOTRE MODÈLE DE MISSION

➤ DÉCISION D'ÉVOLUTION

Cette phase de travail a marqué une étape importante dans la maturation de notre modèle de société à mission. Elle nous a permis de mieux appréhender les attentes associées à ce statut et d'identifier les évolutions nécessaires pour gagner en cohérence, en lisibilité et en robustesse.

Forts de ces enseignements, nous avons engagé une **refonte approfondie de notre modèle**. L'objectif était de disposer d'un cadre plus ambitieux et plus structurant, capable de mieux traduire notre raison d'être dans les actions conduites au quotidien par les différentes entités du groupe AMI.

Cette évolution s'est notamment concrétisée par une clarification des objectifs statutaires et par une simplification de leur architecture. Nous avons ainsi cherché à rendre notre mission plus lisible, mais aussi plus facilement mobilisable à l'ensemble du groupe.



Notre raison d'être

La première étape a été de clarifier notre raison d'être afin de renforcer la cohérence globale de son modèle de société à mission. La formulation initiale associait à la fois la finalité poursuivie et les moyens mobilisés pour l'atteindre. La nouvelle rédaction recentre ainsi la raison d'être sur l'ambition fondamentale du groupe.

AVANT :

« Aider les Français à vivre mieux aujourd'hui et demain en partageant au plus grand nombre des contenus audio et des événements, porteurs de solutions et de valeurs positives »

APRÈS :

« Aider les Français à vivre mieux aujourd'hui et demain, grâce à des contenus audio à impact positif, créateurs de valeur et vecteurs de progrès »

En mettant davantage l'accent sur le sens, les solutions et les valeurs positives véhiculés par les productions, le groupe AMI renforce la lisibilité de son engagement et affirme plus explicitement sa volonté de contribuer au bien-être des publics.

Nos nouveaux objectifs statutaires

Le choix a également été fait de rapprocher certaines dimensions jusque là dissociées, en regroupant des objectifs liés à la création, la production et la diffusion des contenus.

Cette évolution décloisonne les approches entre les différentes structures du groupe, comme AirZen Radio et Mediameeting, et favorise une dynamique collective orientée vers un objectif commun : maximiser l'impact positif des contenus audio sur les publics.

RÉSULTAT :

Un modèle resserré autour de 3 objectifs statutaires décrivant les grandes étapes de notre démarche.

1 PRODUCTION

Nous avons choisi de regrouper les objectifs statutaires 1 et 2 de notre précédent modèle* en un unique objectif statutaire. Ainsi, notre modèle est simplifié et valorise notre souhait d'amener nos productions à impacter positivement les Français, quelque soit le lieu d'écoute et quelque soit l'émetteur (notre rédaction ou nos clients entreprises) de ces contenus.

* (cf. page 10)

Nos nouveaux objectifs statutaires

2 MESURE D'IMPACT

Nous avons souhaité faire évoluer notre démarche de mesure d'impact, vers une méthodologie commune, avec déclinaison éventuelle par entité - AirZen, Mediameeting. Pour cela nous avons notamment travaillé avec un prestataire référent sur notre marché.

3 PROMOTION DE NOTRE DÉMARCHE

Nous avons fait le choix de créer un nouvel objectif statutaire affichant une ambition élargie et reflétant notre volonté de résonner au-delà de notre propre périmètre et que cette démarche puisse être adoptée par d'autres acteurs (médias, annonceurs, ...) lui donnant ainsi une plus grande portée. Ceci a pour but de favoriser une prise de conscience collective sur notre responsabilité à tous dans le bien être de nos publics. Notre groupe souhaite ainsi jouer un rôle actif dans la transformation de son écosystème, en contribuant à faire émerger des nouveaux standards et en ayant pour objectif d'inscrire l'impact positif comme un véritable indicateur de performance reconnu, au même titre que les métriques traditionnelles.

Nos nouveaux objectifs statutaires

AVANT :

- 1 Concevoir, produire et partager des contenus et événements, porteurs d'espoir dans nos vies quotidiennes selon 4 verticales d'information : Mieux être, Mieux consommer, Mieux agir, Mieux travailler.
- 2 Concevoir, produire et partager des contenus et événements, porteurs d'espoir en entreprises : actualités positives, émissions animées, portraits de collaborateurs, reportages de valorisation de pratiques...
- 3 Diffuser ces contenus au plus grand nombre.
- 4 Mesurer leur impact social, notamment sur les populations les plus fragiles.

APRÈS :

- 1 Créer les contenus audio les plus à même d'apporter de la valeur et d'éclairer positivement nos publics.
- 2 Mesurer l'impact de ces contenus auprès des publics.
- 3 Œuvrer pour faire de l'impact positif, un indicateur de performance de l'écosystème des médias et de la communication .

Nos nouveaux objectifs statutaires



Cette réécriture du modèle s'inscrit dans un contexte sociétal marqué par des attentes croissantes en matière de responsabilité des médias. Face à une défiance accrue du public, à la saturation informationnelle et aux enjeux de santé mentale, le groupe confirme sa conviction que les contenus audio peuvent constituer un levier puissant de transformation positive. En ce sens, la refonte du modèle de mission ne constitue pas seulement une évolution interne, mais bien une réponse stratégique à des enjeux de société plus larges.

Ainsi, le passage à 2025 marque une nouvelle phase dans la trajectoire du groupe en tant que société à mission. Après une année dédiée à la structuration, le groupe AMI entre désormais dans une logique d'impact, avec l'ambition de démontrer, de manière mesurable et durable, la contribution de ses activités au mieux-vivre des Français.

MODÈLE DE MISSION 2025

NOTRE RAISON D'ÊTRE 2025 :

« Aider les Français à vivre mieux aujourd'hui et demain, grâce à des contenus audio à impact positif, créateurs de valeur et vecteurs de progrès ».

NOS OBJECTIFS STATUTAIRES 2025 :

OS 1	Créer les contenus audio les plus à même d'apporter de la valeur et d'éclairer positivement nos publics.
OS 2	Mesurer l'impact de ces contenus auprès des publics.
OS 3	Œuvrer pour faire de l'impact positif, un indicateur de performance de l'écosystème des médias et de la communication .



Gouvernance de la mission

Le Groupe AMI



Créé en 2023, le Groupe Audio Media Impact est le 1er groupe national français de médias audio à rejoindre l'économie positive de l'impact et à s'engager à mesurer l'impact social de ses radios et podcasts.

Le Groupe AMI rassemble :



AirZen Radio



Créée en 2021, AirZen Radio est la 1ère radio nationale 100% positive. Diffusée en DAB+ et en digital, la radio repose sur une stratégie d'innovation globale : Un programme 100% positif, une rédaction qui adopte le journalisme de solution, plus de 300 podcasts par semaine.



Mediameeting



MEDIAMEETING

Créée en 2004, Mediameeting est le leader français de l'audio d'entreprise. C'est le pôle d'expertise français le plus avancé en matière de podcasts, d'émissions et de webradios d'entreprises.



A2PRL



Cette agence de presse, anciennement connue sous le nom "AFP Audio" et qui a fêté ses 40 ans en 2023, a rejoint le groupe en 2014. A2PRL fournit des contenus à 200 radios et touche environ 6 millions d'auditeurs par jour.



Handicap.fr

handicap.fr

Handicap.fr est un média indépendant spécialisé dans le handicap et la perte d'autonomie. Depuis plus de 20 ans, il informe, accompagne et valorise les initiatives en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap.

Le comité de mission



Mireille Lizot

DIRECTRICE DES ENGAGEMENTS ET DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE, **LÉA NATURE COMPAGNIE**



Nicolas Curien

INGÉNIEUR, MATHÉMATICIEN, MEMBRE FONDATEUR DE L'ACADÉMIE DES TECHNOLOGIES, **ANCIEN MEMBRE DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL EN CHARGE DE LA RADIO**



Thomas Breuzard

DIRECTEUR DE LA PERMAENTREPRISE, **NORSYS**



Sébastien Guyot

DIRECTEUR COMMUNICATION & TRADE MARKETING **CARGLASS FRANCE**



David Pons

DIRECTEUR DES PRODUCTIONS, **GROUPE AMI**

Les responsables d'objectifs



Frédéric Hufnagel

DIRECTEUR D'ANTENNE
AIRZEN RADIO



Gabrielle Auban

DIRECTRICE D'UNITÉ
D'AFFAIRES, MEDIAMEETING

1

Créer les contenus audio les plus à même d'apporter de la valeur et d'éclairer positivement nos publics.



Frédéric Joulié

DIRECTEUR DU MARKETING
STRATÉGIQUE ET DE LA
RECHERCHE, GROUPE AMI

2

Mesurer l'impact de ces contenus auprès des publics.



Jean-Pierre Cassaing

DIRECTEUR DE L'IMPACT ET
DE LA COMMUNICATION,
GROUPE AMI

3

Cœuvrer pour faire de l'impact positif, un indicateur de performance de l'écosystème des médias et de la communication.



Bilan 2025

Bilan 2025

Objectif statutaire n° 1

Créer les contenus audio les plus à même d'apporter de la valeur et d'éclairer positivement nos publics



"C'est un objectif fondamental pour la mission. Concernant AirZen Radio, j'ajouterais que plus encore que suivre les thèmes des sujets produits par la rédaction, ce serait intéressant de travailler sur la manière d'angler l'actualité pour en tirer une approche positive et orientée solution."

Sébastien Guyot, Directeur Communication & Trade Marketing, Carglass France

Objectif opérationnel 1.1 : Diffuser plus de 85% de chroniques positives* à l'antenne d'AirZen Radio.

** : une chronique "positive" est un sujet traité avec une approche optimiste et constructive et/ou présentant une avancée, sur au moins un des objectifs de développement durable définis par les Nations Unies*

Périmètre : AirZen Radio

Suivi : Pourcentage de contenus identifiés sur les 4 verticales d'AirZen (représentant les sujets dits positifs) vs nombre de contenus totaux.

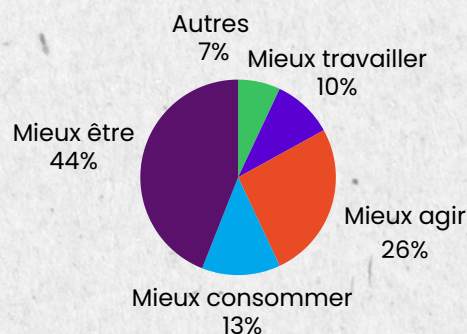
Cet objectif opérationnel a pour vocation de décliner l'objectif statutaire sur le périmètre d'AirZen Radio. Nous avons choisi de qualifier du terme "positif" l'angle avec lequel les contenus de la radio participent à la réalisation de cet objectif statutaire, en accompagnant ce thème d'une définition afin d'en délimiter les contours et d'être en mesure de piloter la bonne réalisation de l'objectif par la rédaction de la radio.

MOYENS ET ACTIONS

- Ressources humaines : 5 journalistes permanents
- Outils de production : Vidéo, plateforme de gestion éditoriale partagée, matériel d'enregistrement professionnel, back-office web (Node.js)
- Encadrement éditorial :
 - Coordination par le rédacteur en chef, 2 conférences de rédaction hebdomadaires (dont une spécifique à la matinale de la radio), suivi et validation des contenus selon leur correspondance aux verticales éditoriales.
 - 2 personnes dédiées à la valorisation des contenus sur le web et les réseaux sociaux, en cohérence avec les verticales.
 - Mise en place de comités éditoriaux pour chaque contenu en lien avec des partenaires (avec chef de projet partenaire/directeur antenne/journaliste) pour veiller à maintenir la cohérence avec les verticales.
- Actualisation de la notice technique détaillant les angles éditoriaux correspondants.
- Suivi des thématiques des sujets lors des conférences de rédaction hebdomadaires.

RÉSULTATS OBTENUS

En 2025, 93% des sujets diffusés à l'antenne d'AirZen Radio entraient dans une des thématiques définies comme "positives"



AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Le Comité de Mission valide l'objectif sur la base des éléments chiffrés. Il indique toutefois que la dimension quantifiée de l'objectif paraît aujourd'hui insuffisante et qu'au-delà du choix de traiter de tel ou tel sujet, l'important est d'évoquer l'angle avec lequel ce sujet est traité et d'orienter donc nos objectifs en ce sens.

Car c'est bien cela qui est l'originalité et l'apport attendu d'une radio comme AirZen Radio : la capacité de traiter des sujets importants de la société tout en apportant de la matière à ses auditeurs.

L'impact de la radio sur la santé mentale de ses auditeurs est également une voie à explorer

Objectif opérationnel 1.2 : 100% des contenus créés ont un objectif défini de valeur à apporter à leurs auditeurs.

Périmètre : Mediameeting

Suivi : Nombre de contenus pour lesquels un objectif de valeur a été déterminé avec le client lors du comité éditorial (ou lors d'une réunion annuelle pour les radios de flux) et consigné dans la note de cadrage ramené au nombre de contenus totaux produits.

À l'instar de l'objectif opérationnel 1.1 qui décline les ambitions de l'objectif statutaire sur l'activité d'AirZen Radio, cet objectif opérationnel 1.2 s'applique au périmètre de Mediameeting. Il s'inscrit dans la continuité des actions menées en 2024 et propose une étape supplémentaire vers la conception de contenus à impact sur les médias que nous produisons pour nos clients, en proposant de définir avec ces derniers un (ou plusieurs) objectif(s) de valeur à apporter à leurs auditeurs pour chacun des contenus que nous produisons ensemble.

MOYENS ET ACTIONS

- Atelier de lancement auprès des équipes de chefs de projet et de la direction des opérations.
- Mise en place d'un groupe de travail (Chefs de projets et journalistes) pour définir une nouvelle note de cadrage incluant la notion d'objectif de valeur
- Présentation de la démarche aux clients lors de réunions (summer sessions, comités de pilotage, point hebdo...)
- Temps consacré avec les clients lors des comités éditoriaux suivant la présentation de la nouvelle note de cadrage
- Rappels des managers lors des réunions hebdomadaires
- Mise en place d'un tableau de suivi
- Retours (sur le suivi des obj de valeur) lors des points 1à1 avec les équipes
- Suivi et pointage par les Directrices de BU (équi. 1 fois / trimestre)
- Échanges entre direction Corporate et Direction des opérations

RÉSULTATS OBTENUS

En 2025, 99,8% des contenus produits par Mediameeting ont un objectif de valeur identifié

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

L'objectif est validé en l'état

Piste pour la suite : Recueillir les critiques constructives des clients sur les objectifs de valeur, une opportunité d'enrichir le benchmark et d'affiner la démarche.

Bilan 2025

Objectif statutaire n° 2

Mesurer l'impact de ces contenus auprès des publics.



"Cet objectif statutaire est déterminant, car il vise à faire évoluer les critères classiques de performance vers une logique plus responsable et durable. Intégrer l'impact positif comme indicateur de référence permet de valoriser des contenus et des actions qui apportent un bénéfice réel aux publics et à la société. Une telle orientation favorise l'innovation éditoriale, renforce la crédibilité des acteurs engagés et contribue à inscrire durablement les stratégies de contenus dans une démarche de sens et de valeur."

David Pons, Directeur des productions Groupe AMI

Objectif opérationnel 2.1 : Définir une méthodologie de mesure d'un indice d'impact de nos contenus audios.

Périmètre : AirZen Radio et Mediameeting

Suivi : Existence d'une méthodologie

Cet objectif constitue la première étape d'une démarche structurée de mesure de l'impact de nos programmes sur les Français. Il convenait d'installer une méthodologie commune à AirZen Radio et Mediameeting, qui puisse être reconnue comme valide d'un point de vue scientifique, et qui nous permette in fine de mettre en place un "score d'impact" comparable, quel que soit le média, interne ou destiné au grand public et dont nous pourrions étudier l'évolution dans le temps.

MOYENS ET ACTIONS

- Temps de travail du Directeur Marketing Stratégique et études
- Travail en collaboration avec le cabinet Occurrence (IPSOS) afin de mettre en place une étude barométrique sur les auditeurs d'AirZen Radio
- Réunions de travail pour création d'une offre "Contrat d'impact" pour Mediameeting (Direction Marketing, Directions Business Units Corporate, Direction du développement) incluant une étude d'impact des programmes produits dans ce cadre.

RÉSULTATS OBTENUS

1 méthodologie a bien été mise en place sur AirZen Radio (étude barométrique) et sur Mediameeting (questionnaire mis en place avec notre partenaire)

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Objectif validé.

Objectif opérationnel 2.2 : Mesurer l'impact des contenus d'AirZen Radio sur au moins 1000 auditeurs en 2028 (500 en 2025, 650 en 2026, 900 en 2027)

Périmètre : AirZen Radio

Suivi : Nombre d'auditeurs répondants à l'étude barométrique

En parallèle de la méthodologie de mesure d'impact, l'enjeu pour atteindre notre objectif statutaire était le déploiement d'études sur nos publics et notamment les auditeurs d'AirZen Radio. Au regard de la relative jeunesse de la radio, nous avons alors déterminé une projection de montée en charge du nombre de répondants à l'enquête afin d'obtenir un effectif de 1000 personnes en 2028.

MOYENS ET ACTIONS

- Administration du questionnaire auprès d'auditeurs d'AirZen Radio par notre partenaire Occurrence
- Campagne de communication de recrutement de répondants sur notre site
- Temps de la direction du digital d'AirZen Radio

RÉSULTATS OBTENUS

En cours de réalisation. 365 auditeurs ont été interrogés en 2025

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Un léger retard est affiché par rapport à la feuille de route, mais le Comité de Mission n'émet pas de doute quant à la bonne réalisation de cet objectif qui a démarré et suit son cours.

Objectif opérationnel 2.3 : Mesurer l'impact des contenus produits par Mediameeting sur au moins 20% des projets de communication interne en 2028.

Périmètre : Mediameeting

Suivi : Nombre de projets pour lesquels une étude d'impact a été menée vs nombre total de projets de communication interne.

Du côté de Mediameeting, la mesure d'impact est plus complexe, car elle sous-entend la validation par une tierce partie (nos clients) de la mise en place d'une étude auprès de leurs collaborateurs. Nous avons donc souhaité procéder par étapes, en formalisant un objectif à l'horizon 2028 (là encore afin de nous donner le temps d'embarquer nos clients donneurs d'ordre dans la démarche par des actions régulières de pédagogie sur la question) et débiter ce travail en proposant en premier lieu à nos nouveaux clients d'intégrer la mesure d'impact dans leur projet démarrant en 2025.

MOYENS ET ACTIONS

- Mise en place en 2025 d'une première démarche auprès de nos prospects : document de présentation du contrat d'impact lors des rendez-vous de prospection, actions de communication et page sur notre site
- Temps de la direction du développement et de la direction de la communication

RÉSULTATS OBTENUS

Aucun projet n'a fait l'objet d'une étude d'impact en 2025

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Le Comité de Mission note que la limitation de l'offre incluant la mesure d'impact du projet aux seuls prospects et nouveaux clients a restreint notre capacité à remplir notre objectif. Il soulève donc la nécessité d'élargir le principe aux clients plus anciens de Mediameeting.

Bilan 2025

Objectif statutaire n° 3

Œuvrer pour faire de l'impact positif, un indicateur de performance de l'écosystème des médias et de la communication.



"Des réalisations durant l'année qui vont dans le sens de la mission, mais ces objectifs demandent plus de moyens pour toucher une audience large."

Mireille Lizot, Directrice des Engagements et de la Communication Institutionnelle, Léa Nature Compagnie



"Il serait bon d'impliquer un écosystème élargi de partenaires, annonceurs et acteurs afin de constituer un écosystème engagé autour du groupe et de renforcer la portée du message."

Nicolas Curien, Ingénieur, mathématicien, membre fondateur de l'Académie des Technologies, ancien membre du CSA en charge de la Radio

Objectif opérationnel 3.1 : Prendre la parole à 2 reprises à l'externe (tribune, conférence)

Périmètre : Groupe AMI

Suivi : Nombre de prises de parole externes sur l'engagement du groupe

Afin de faire la pédagogie de notre démarche, il nous a paru important de pouvoir l'expliquer dans des publications permettant de développer notre propos. Ainsi, en clarifiant notre position et notre motivation à conduire des actions visant à améliorer le quotidien de nos concitoyens, nous souhaitons éveiller la curiosité de notre marché et l'inciter à se poser des questions sur son impact social.

MOYENS ET ACTIONS

- Série de posts (5) LinkedIn
- Organisation d'une soirée conférence à destination de nos parties prenantes (clients / prospects / partenaires)
 - Location d'une salle à Paris
 - Prestations de 2 conférenciers et une artiste
 - Mobilisation de l'ensemble des collaborateurs du pôle corporate et du service communication sur l'événement (invitations, accueil et présence sur place, suivi post événement)
 - Budget volontariste

RÉSULTATS OBTENUS

2 prises de parole ont bien été effectuées.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Des actions ont été menées. Elles représentent des investissements de la part du Groupe. Ce sont des premières briques qui doivent appeler des actions plus impactantes.

Objectif opérationnel 3.2 : Sensibiliser la communauté de nos clients à l'intérêt des KPIs d'impact positif en prenant la parole auprès d'eux à 2 reprises.

Périmètre : Mediameeting

Suivi : Nombre de prises de parole auprès de nos clients

Afin d'enclencher une mécanique vertueuse d'influence de notre marché mais aussi de faciliter le travail de nos équipes au quotidien dans la réalisation de notre mission, il nous est apparu important de sensibiliser en tout premier lieu nos clients. Ces derniers sont en effet décisionnaires sur les contenus que Mediameeting produit et en tant que communauté de communicants (pour la plupart) ils peuvent être un relai efficace d'influence pour notre mission.

MOYENS ET ACTIONS

- Travail conjoint équipe "communication" et équipe "corporate" pour mise en place d'une slide de présentation de notre engagement pour valoriser la démarche lors de la mise en place des objectifs de valeur dans nos notes de cadrage
- Lancement d'un projet de podcast à destination de nos clients afin de valoriser notre démarche de société à mission
 - Rédaction d'un brief et d'une note de cadrage auprès de l'équipe production
 - Identification d'intervenants
 - Projets de scripts rédigés

RÉSULTATS OBTENUS

Une slide a bien été mise en place afin de sensibiliser nos clients.

Le projet de podcast à destination de nos clients a pris du retard et n'a pas pu être réalisé en 2025. Il a pour autant été démarré et devrait sortir durant l'année 2026.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Des actions de communication qui ont pris du retard et n'ont pas pu être toutes réalisées sur 2025.

Des échanges avec les services RH des clients du groupe AMI pourraient être intéressants pour impliquer l'écosystème de nos clients et améliorer notre compréhension des attentes de leurs collaborateurs.

Objectif opérationnel 3.3 : Intégrer la notion d'impact positif sur nos assets de communication : site internet, réseaux sociaux, présentations, etc.

Périmètre : Groupe AMI

Suivi : Réécriture effective de nos éléments de langage dans le sens d'une mise en avant de nos engagements

En devenant Société à Mission, nous avons choisi de mettre l'impact positif au coeur de nos actions, faisant de notre groupe un acteur à part de son marché. Il convient alors de porter ce positionnement haut et fort et de le rendre lisible par notre marché.

MOYENS ET ACTIONS

- Création d'une page "nos engagements " sur le site Mediameeting développée en interne
- Création d'une page présentant notre démarche de mesure d'impact sur le site Mediameeting, développée en interne
- Mise en place de slides de présentation pour nos présentations prospects, réponses à des appels d'offre, ...
- Mailing à propos de la mesure d'impact envoyé à notre base Mediameeting (clients + prospects)
- Série de Posts LK sur la page Mediameeting

RÉSULTATS OBTENUS

La notion d'engagement du groupe a été portée sur différents assets du groupe mais reste confinée à certaines pages / certains éléments de dossiers de présentation. Les éléments de langage autour de l'engagement restent à déployer plus significativement au cœur de notre discours.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Le comité de Mission considère que s'il y a eu des réalisations en 2025, il est nécessaire de trouver des leviers pour maximiser la visibilité de nos actions et aller ainsi plus loin. Cela peut passer par la constitution et l'animation d'un écosystème autour de notre groupe et des valeurs d'impact positif que nous défendons.

Synthèse 2025

L'atteinte de 62,5 % de nos objectifs en 2025 témoigne de l'ancrage progressif de notre raison d'être au sein de nos activités. Elle traduit la mobilisation des équipes autour de notre mission : créer des contenus audio à impact positif, mesurer leur effet auprès des publics et contribuer à faire de l'impact positif un véritable indicateur de performance dans l'écosystème des médias et de la communication.

OS 1	Diffuser plus de 85% de chroniques positives* à l'antenne d'AirZen Radio.	✓
OS 1	100% des contenus créés ont un objectif défini de valeur à apporter à leurs auditeurs.	✓
OS 2	Définir une méthodologie de mesure d'un indice d'impact de nos contenus audios.	✓
OS 2	Mesurer l'impact des contenus d'AirZen Radio sur au moins 1000 auditeurs en 2028 (500 en 2025, 650 en 2026, 900 en 2027)	...
OS 2	Mesurer l'impact des contenus produits par Mediameeting sur au moins 20% des projets de communication interne en 2028.	✗
OS 3	Prendre la parole à 2 reprises à l'externe (tribune, conférence)	✓
OS 3	Sensibiliser la communauté de nos clients à l'intérêt des KPIs d'impact positif en prenant la parole auprès d'eux à 2 reprises.	✗
OS 3	Intégrer la notion d'impact positif sur nos assets de communication : site internet, réseaux sociaux, présentations, etc.	✗



En-cours de réalisation



Objectif non atteint



Objectif atteint



Avis général du comité de mission sur la réalisation de la mission en 2025

Avis général du comité de mission sur la réalisation de la mission en 2025



RÉALISATION DE LA MISSION EN 2025

Un travail de fond a été mis en place en 2025 avec des objectifs très structurants pour la définition de la mission.

Une belle avancée a notamment été faite dans la perception de l'impact d'AirZen Radio sur la vie de ses auditeurs grâce à la mise en place de l'étude Occurrence IFOP.

Un questionnement reste fort au sein du Comité concernant le traitement de sujets positifs, porteurs de valeurs, et le risque que cela éloigne des auditeurs en attente du traitement de sujets d'actualité, empêchant alors un changement d'échelle pour notre projet.



NOTRE MODÈLE DE MISSION ET NOS PERSPECTIVES

Le Comité de Mission souligne la pertinence du modèle de mission du Groupe Audio Media Impact dans sa volonté claire de concilier performance éditoriale et impact positif, et sa singularité au sein du paysage audiovisuel français.

Après 2 années, le dispositif gagne en maturité ce qui est un excellent point. L'enjeu est à présent d'encore progresser, en fédérant d'autres acteurs autour de lui par exemple, pour concourir à la réalisation de la grande ambition des équipes du groupe AMI tout en étant réaliste opérationnellement.