

OpinionWay affirme son ambition à travers une nouvelle identité de marque

Acteur clé des études marketing et d'opinion, OpinionWay dévoile sa nouvelle identité de marque, conçue pour refléter ses ambitions et répondre aux défis d'un monde en constante évolution. Entre innovation technologique, responsabilité sociale et ouverture internationale, cette transformation marque une étape décisive pour le groupe, à l'approche de son 25^e anniversaire.

Une transformation portée par la quête de sens et l'innovation

Depuis sa création en 2000, OpinionWay s'est distingué par sa capacité à innover et à accompagner ses clients dans un monde en perpétuel mouvement. Dans un contexte marqué par les avancées de l'intelligence artificielle et une demande croissante de sens dans l'utilisation des données, OpinionWay s'engage pleinement à relever ces défis et à construire des solutions d'études innovantes et durables pour l'avenir.

Ce changement d'identité traduit :

- **Un engagement sociétal fort** : OpinionWay poursuit sa démarche pour devenir une **entreprise à mission**, contribuant à construire un futur où la donnée est utilisée de manière éthique et pertinente.
- **Une réponse aux mutations du marché** : avec des solutions toujours plus adaptées aux besoins des clients dans un environnement concurrentiel et international en évolution.
- **Une affirmation de ses valeurs fondamentales** : agilité, créativité et proximité.

Une identité de marque qui incarne la confiance

Pour ce projet de refonte, OpinionWay a fait appel à l'agence **Lonsdale**, reconnue pour son expertise en branding et design, qui a su proposer une identité visuelle distinctive et porteuse de sens, à la hauteur des ambitions du groupe.

Le nouveau logo d'OpinionWay conserve un héritage fort, à travers la présence d'une touche du rouge historique, symbole de force, tout en affirmant une évolution audacieuse. Le guillemet inversé souligne le rôle de la marque comme éclairer dans un monde complexe et illustre une vision fondamentalement optimiste.

The new OpinionWay logo features the brand name in a dark purple, serif font. A distinctive red inverted comma (quotation mark) is placed at the end of the word 'opinionway', which is a traditional element of the brand's identity.

Composé des guillemets historiques d'OpinionWay, **l'emblème est un label de confiance**. C'est une estampille certifiant la qualité et l'objectivité des données et des analyses qui caractérisent et distinguent OpinionWay depuis sa création.

Comme une marque de fabrique, elle atteste l'authenticité de nos documents et leur permet d'être immédiatement reconnaissables.



« La nouvelle identité, qui rappelle à la fois la rigueur scientifique et l'excellence d'OpinionWay, mais aussi son approche humaine et intelligente, s'articule autour d'un signe fort. Au-delà de la refonte de l'identité de marque, c'est tout un territoire que nous avons construit, qui capitalise sur le guillemet historique, apposé sur les supports comme un label de confiance. »

Frédéric Messian,
CEO - Lonsdale

En complément, OpinionWay se dote d'une nouvelle signature de marque : « *Enable today, shape tomorrow* », qui symbolise la capacité d'OpinionWay à aider les entreprises à agir dans un environnement instable et à saisir toutes les opportunités pour avoir un impact sur le futur.

À travers cette transformation globale de son identité, OpinionWay réaffirme son positionnement : **être un partenaire de confiance, capable d'apporter des insights précis et actionnables, tout en anticipant les grands changements sociétaux.**

« OpinionWay célèbre en 2025 l'anniversaire de ses 25 ans. Un très bel âge qui nous oblige à moderniser notre identité visuelle pour l'adapter aux transformations profondes de nos métiers. L'Intelligence Artificielle et l'hybridation des données nous offrent en effet des opportunités majeures pour mieux comprendre les consommateurs, les citoyens, les décideurs et toutes les parties prenantes des marques et des organisations ! »

Hugues Cazenave,
Président-fondateur d'OpinionWay

A propos du Groupe OpinionWay

Fondé en 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Fort d'une croissance continue depuis sa création, le Groupe n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, BtoC & BtoB, en intégrant notamment à ses méthodologies la Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires, le text mining et le storytelling.

Nous intervenons sur les cinq continents depuis nos implantations en France (Paris, Bordeaux), en Afrique (Casablanca, Abidjan), en Europe de l'Est (Varsovie), en Chine (Shanghai) et en Europe avec notre filiale pan-européenne [Polling Europe](#) (Bruxelles).

Membre actif d'Esomar, nous sommes certifiés ISO 20252 depuis 2009 par l'AFNOR (avec pour vocation de mieux satisfaire nos clients et de faire progresser nos collaborateurs).

Contacts Presse

Olivia AUGIS – Responsable Communication

oaugis@opinion-way.com - 06 28 12 10 37

Restons connectés !



www.opinion-way.com

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre *newsletter* !

JE M'ABONNE !