

Avis de l'organisme tiers indépendant relatif à la vérification de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

SAS Opinion way
15 place de la République
75003 Paris

Aux associés,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant (« tierce partie ») accrédité par le COFRAC validation/vérification sous le numéro 3-2190 dont la portée est disponible sur le site www.cofrac.fr, nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux que votre entité s'est fixés sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission telles que présentées dans le rapport du comité de mission et relatives à la période allant du 08/02/2025 au 31/12/2025, joint au rapport de gestion en application des dispositions de l'article L. 210-10 du code de commerce.

Contexte

La SAS Opinion Way a pris la qualité de société à mission en février 2025. Un premier rapport du comité de mission a été rédigé sur l'exercice 2025. Il s'agit de la première vérification par l'organisme tiers indépendant.

La société a pour raison d'être :

Conjuguer l'humain et l'innovation pour accompagner marques et organisations dans leurs prises de décisions vers un futur souhaitable.

Et pour objectifs sociaux et environnementaux inscrits dans ses statuts :

- Eclairer ses clients sur les enjeux de développement durables et sociétaux. La Société œuvre à une meilleure prise en compte par ses clients de l'écosystème et des impacts sociétaux rendus plus lisibles permettant de conforter les clients dans leur action
- Cultiver les liens, l'agilité et l'enthousiasme au sein de l'entreprise. La Société développe un collectif engagé, fidélisé et épanoui qui devient inspirant et attractif.

Référence de l'avis : AM-OPIN-2025-12

SAS à capital variable au capital minimum de 8000€ · société à mission
Siège social : 24 rue Cécille Dinant 92140 Clamart · contact@aupeam.fr
Immatriculée au RCS Nanterre : 950818278 · TVA intracommunautaire : FR96950818278

- Questionner en continu la pertinence des approches en interne pour la déployer chez le client : explorer et promouvoir les leviers innovants d'impacts, challenger la cohérence des actions avec les convictions promues.

Conclusion

Sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause, sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission et à la fin de la période couverte par notre vérification :

- le lien entre la raison d'être inscrite dans ses statuts et l'activité de la société ;
- le lien entre les objectifs sociaux et environnementaux inscrits dans ses statuts et l'activité de la société ;
- le suivi de l'exécution de la mission par le comité de mission ;
- les conclusions favorables du comité de mission sur la pertinence des objectifs ;
- la possibilité de vérifier l'exécution des objectifs ;
- le fait que l'entité ait mis en œuvre des moyens adéquats pour chaque objectif social et environnemental retenu en application du 2° de l'article L. 210-10 et inscrit dans ses statuts ;
- le fait que l'entité ait atteint les résultats qu'elle a définis à la fin de la période couverte par la vérification, pour chaque objectif social et environnemental retenu en application du 2° de l'article L. 210-10 et inscrit dans ses statuts à l'exception de l'objectif opérationnel « Provoquer l'échange avec nos clients pour favoriser le discernement sur les enjeux de développement durable et sociétaux » de l'objectif statutaire « Eclairer ses clients sur les enjeux de développement durables et sociétaux » qui n'a pas pu être atteint en raison de circonstances extérieures à l'entité.

Par conséquent,

- la société Opinion way respecte chacune des conditions de l'article L 210-10 lui permettant de faire état de la qualité de société à mission ;
- la société Opinion way respecte les objectifs sociaux et environnementaux qu'elle s'est donné pour mission de poursuivre, en cohérence avec sa raison d'être et son activité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux.

Préparation des informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lesquels s'appuyer pour évaluer et mesurer les informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps.

Par conséquent, les informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux doivent être lues et comprises en se référant aux procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel ») dont les éléments significatifs sont présentés dans le rapport du comité de mission.

Référence de l'avis : AM-OPIN-2025-12

SAS à capital variable au capital minimum de 8000€ · société à mission
Siège social : 24 rue Cécille Dinant 92140 Clamart · contact@aupeam.fr
Immatriculée au RCS Nanterre : 950818278 · TVA intracommunautaire : FR96950818278

Limites inhérentes à la préparation des informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

Les informations peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations présentées sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement...

Responsabilité de l'entité

Il appartient à l'entité :

- de constituer un comité de mission chargé d'établir annuellement un rapport en application des dispositions de l'article L. 210-10 du code de commerce ;
- de sélectionner ou d'établir des critères et procédures appropriés pour élaborer le Référentiel de l'entité ;
- de concevoir, mettre en œuvre et maintenir un contrôle interne sur les informations pertinentes pour la préparation du rapport du comité de mission ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'elle estime nécessaire à l'établissement des informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultant d'erreurs ;
- d'établir les informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux conformément au Référentiel et mises à disposition du comité de mission.

Il appartient au comité de mission d'établir son (ses) rapport(s) en s'appuyant sur les informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux transmises par l'entité et en procédant à toute vérification qu'il juge opportune.

Ce(s) rapport(s) est (sont) joint(s) au rapport de gestion et présenté à l'assemblée chargée de l'approbation des comptes de la société.

Responsabilité de l'organisme tiers indépendant

En application des dispositions de l'article R. 210-21 du code de commerce, il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur le respect par l'entité des objectifs sociaux et environnementaux qu'elle s'est fixés sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission.

Comme il nous appartient de formuler une conclusion indépendante sur les informations liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation desdites informations, car cela pourrait compromettre notre indépendance.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11 du code de commerce. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires, notamment de la norme NF EN ISO/IEC 17029, et des règles déontologiques applicables.

Dispositions réglementaires et textes applicables

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions de l'article R. 210-21, A. 210-1 et A. 210-2 du code de commerce, à la norme NF EN ISO/IEC 17029 et à notre programme de vérification¹

¹ Notre programme de vérification comprend les étapes suivantes :

Référence de l'avis : AM-OPIN-2025-12

SAS à capital variable au capital minimum de 8000€ · société à mission
Siège social : 24 rue Cécille Dinant 92140 Clamart · contact@aupeam.fr
Immatriculée au RCS Nanterre : 950818278 · TVA intracommunautaire : FR96950818278

(Programme vérification société à mission Aupeam-A1-v3).

Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de 2 personnes, et se sont déroulés de janvier 2026 à mai 2026 sur une durée totale d'intervention de 8 semaines.

Nous avons notamment mené 9 entretiens avec les personnes responsables de la préparation des informations historiques liées à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux, la direction, des membres du comité de mission, des parties prenantes internes et externes et réalisé une visite sur site.

Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives sur les informations relatives à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux que l'entité se donne pour mission de poursuivre sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission.

Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée.

Nous avons pris connaissance des activités de l'entité sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission, de la formulation de sa raison d'être ainsi que ses enjeux sociaux et environnementaux.

Nos travaux ont porté sur :

- d'une part, la cohérence des objectifs sociaux et environnementaux retenus en application du 2° de l'article L. 210-10 et inscrits dans ses statuts, de la raison d'être de l'entité précisés dans ses statuts (ci-après « raison d'être ») et de son activité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux ;
- d'autre part, l'exécution de ces objectifs.

Concernant la cohérence des objectifs, de la raison d'être et de l'activité de l'entité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux nous l'avons appréciée au regard d'une part, de son activité et d'autre part, des objectifs opérationnels qu'elles a retenus :

1. Lien entre la raison d'être et les objectifs sociaux et environnementaux retenus avec l'activité de l'entité
 - Nous avons conduit des entretiens destinés à apprécier l'engagement de la direction et des membres de la gouvernance au regard des attentes des principales parties prenantes internes ou externes concernées par l'activité de l'entité.
 - Nous avons apprécié les processus mis en place pour structurer et formaliser cette démarche en nous appuyant sur :
 - les informations disponibles dans l'entité (par exemple, procès-verbaux des réunions du conseil, échanges avec le comité social et économique, comptes rendus ou support des réunions avec des parties prenantes internes ou externes, analyses des risques) ;
 - la feuille de route de société à mission (ou le modèle de mission) et le rapport du comité de mission ;
 - le cas échéant, ses publications (par exemple, plaquette commerciale, rapport de gestion, rapport intégré, déclaration de performance extra-financière, sur le site internet).
 - Nous avons apprécié si la raison d'être et les objectifs sociaux et environnementaux retenus :
 - sont explicites et permettent à un lecteur qui ne connaît pas l'entité d'identifier son activité ;
 - permettent de comprendre la contribution de l'entité à la société et si l'entité est en capacité de maîtriser et d'agir sur ses enjeux sociaux et environnementaux ;

-
0. Revue de pré-engagement et lettre de mission
 1. Réunion de lancement et planification, prise de connaissance
 2. Exécution de la vérification : vérification de la cohérence de la mission
 3. Exécution de la vérification : analyse du rôle du comité de mission
 4. Exécution de la vérification : vérification de l'exécution de la mission (moyens et résultats)
 5. Revue des travaux par le signataire, non-impliqué dans l'exécution de la vérification, et décision
 6. Avis motivé et restitution de nos travaux

Référence de l'avis : AM-OPIN-2025-12

SAS à capital variable au capital minimum de 8000€ · société à mission
Siège social : 24 rue Cécille Dinant 92140 Clamart · contact@aupeam.fr
Immatriculée au RCS Nanterre : 950818278 · TVA intracommunautaire : FR96950818278

- se distinguent de ceux des autres sociétés à mission du même secteur ;
 - sont alignés avec le modèle d'affaires de l'entité ; nous avons vérifié notamment que le chiffre d'affaires de l'entité n'est pas déconnecté de sa raison d'être et des objectifs sociaux et environnementaux retenus et que l'évolution du chiffre d'affaires n'est pas potentiellement sans rapport avec sa raison d'être et des objectifs sociaux et environnementaux retenus voire partiellement contradictoire ;
 - sont exprimés avec des termes précis en lien avec l'activité de l'entité et non avec des termes génériques.
2. Cohérence et articulation de la raison d'être et des objectifs sociaux et environnementaux au regard des objectifs opérationnels retenus
- Nous avons apprécié si :
 - les objectifs statutaires sont cohérents avec la raison d'être, s'ils constituent des leviers pour l'accomplir ou des engagements sur la façon de l'accomplir ;
 - les objectifs opérationnels contribuent à l'atteinte de l'objectif statutaire (ou au respect de l'engagement correspondant) et s'ils sont indispensables pour l'atteindre ;
 - l'atteinte des objectifs opérationnels apportera une preuve convaincante de l'atteinte de l'objectif statutaire ou du respect de l'engagement correspondant ;
 - les objectifs opérationnels sont vérifiables et si les mesures retenues sont cohérentes avec eux.
 - Nous avons ainsi apprécié, compte tenu de l'activité de l'entité, la cohérence entre :
 - les informations collectées ;
 - la raison d'être et
 - les objectifs sociaux et environnementaux formulés dans les statuts.

Concernant l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux, nous avons vérifié l'existence d'objectifs opérationnels et d'indicateurs clés de suivi et de mesures de leur atteinte par l'entité à la fin de la période couverte par la vérification, nous avons apprécié si l'entité a mobilisé les moyens adéquats au regard de ses ressources et du plan d'action défini et si les objectifs opérationnels sont cohérents avec les valeurs attendues des trajectoires définies par l'entité sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission.

Pour ce faire, nous avons réalisé les diligences suivantes :

- Prise de connaissance :
 - nous avons pris connaissance des documents établis par l'entité pour rendre compte de l'exercice de sa mission, notamment les dispositions précisant les objectifs opérationnels et les modalités de suivi qui y sont associées, ainsi que le rapport du comité de mission ;
 - nous avons échangé avec le comité de mission sur son appréciation de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux et, le cas échéant, avec les parties prenantes pour les objectifs qui les concernent. Par ailleurs, nous avons revu l'analyse présentée dans le rapport du comité de mission, les résultats atteints à échéance des objectifs opérationnels en regard de leurs trajectoires définies, pour permettre d'apprécier le respect des objectifs sociaux et environnementaux ;
- Moyens mobilisés :
 - par entretien avec l'organe de direction de l'entité, nous avons apprécié les moyens financiers et non financiers mis en œuvre pour le respect des objectifs sociaux et environnementaux ;
 - nous avons apprécié, au regard de l'évolution des affaires sur la période, l'adéquation de ces moyens et de ceux visant spécifiquement au respect des objectifs opérationnels par rapport à leurs trajectoires ;
- Sincérité des indicateurs de performance :
 - nous avons vérifié la présence dans le rapport du comité de mission d'indicateurs de performance cohérents avec les objectifs opérationnels et aptes à démontrer leur positionnement sur les trajectoires définies ;
 - nous avons apprécié la sincérité de l'ensemble de ces indicateurs et, notamment nous avons :
 - apprécié le caractère approprié du Référentiel de l'entité au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible ;
 - vérifié que les indicateurs couvrent l'ensemble du périmètre concerné par la qualité de société à mission ;

Référence de l'avis : AM-OPIN-2025-12

SAS à capital variable au capital minimum de 8000€ · société à mission
Siège social : 24 rue Cécille Dinant 92140 Clamart · contact@aupeam.fr
Immatriculée au RCS Nanterre : 950818278 · TVA intracommunautaire : FR96950818278

- pris connaissance des procédures de contrôle interne mises en place par l'entité et apprécié le processus de collecte visant à la sincérité de ces indicateurs ;
 - mis en œuvre des contrôles et des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
 - mis en œuvre des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres méthodes de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés s'il y a lieu par des vérifications sur site et au siège de l'entité et couvrent 100% des données utilisées pour le calcul des indicateurs ;
 - apprécié la cohérence d'ensemble du ou des rapports du comité de mission au regard de notre connaissance de l'entité et du périmètre concerné par la qualité de société à mission.
- dans le cas où un ou des objectifs sociaux et environnementaux ne sont pas atteints, nous avons pris connaissance des raisons le justifiant, présentées dans le rapport du comité de mission. Au regard du contexte de la société, nous avons apprécié si ces raisons sont liées à des circonstances exceptionnelles, extérieures à l'entité, ne pouvant pas être anticipées au moment où les objectifs opérationnels ont été définis.

Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une assurance modérée² sont moins étendues que celles requises pour une assurance raisonnable ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Clamart, le : 27/05/2026

L'Organisme Tiers Indépendant, Aupeam
Marie Sabadie-Benoit, directrice associée

² L'assurance modérée est le niveau d'assurance requis pour la vérification des objectifs sociaux et environnementaux des sociétés à mission.

Référence de l'avis : AM-OPIN-2025-12

SAS à capital variable au capital minimum de 8000€ · société à mission
Siège social : 24 rue Cécille Dinant 92140 Clamart · contact@aupeam.fr
Immatriculée au RCS Nanterre : 950818278 · TVA intracommunautaire : FR96950818278



opinionway'

Rapport du
comité de
mission
année 2025

Mai 2026



Le sommaire

Edito	5
1 OpinionWay, une entreprise engagée	6
1. Présentation d'OpinionWay dans son environnement	7
2. Notre raison d'être et nos objectifs statutaires	12
2 De l'intention au statut : le cheminement vers l'entreprise à mission	13
1. Les engagements d'OpinionWay avant 2025	13
2. La démarche de passage à l'entreprise à mission	16
3. Les grandes étapes clés de 2025	18

3	Gouvernance de la mission	19
1.	Le comité de mission : rôle et attributions	19
2.	Composition du comité de mission	21
3.	Fonctionnement du comité en 2025	22
4.	L'OTI et le calendrier de vérification	23
4	Mise en œuvre de la mission : premiers travaux et avancées	25
1.	Objectif statutaire n°1	25
2.	Objectif statutaire n°2	27
3.	Objectif statutaire n°3	30
5	Regards et recommandations du comité de mission	33
6	Annexes	35
1.	Biographies détaillées des membres du comité de mission	35
2.	Une conviction de long terme : conjuguer performance et responsabilité	38
3.	Détails exhaustifs des actions des comités RSE et WWI	42
4.	Rappel juridique détaillé sur l'entreprise à mission	44

Edito

Devenir entreprise à mission en janvier 2025 n'a pas été pour OpinionWay un changement de cap, mais l'aboutissement d'un cheminement engagé de longue date. Depuis sa création, OpinionWay s'est construite autour d'une conviction forte : innover, anticiper, se remettre en question pour mieux accompagner marques et organisations dans leurs prises de décision. La mission vient aujourd'hui formaliser et renforcer cet ADN.

Dans un secteur où la confiance et l'éthique sont essentielles, inscrire notre raison d'être et nos objectifs sociaux et environnementaux dans nos statuts est un acte structurant. Il traduit notre volonté de ne pas rester spectateurs des grandes transformations sociétales, mais d'y prendre part de manière responsable, en cohérence avec notre rôle d'éclaireur. Notre métier est de réduire l'incertitude, d'apporter des analyses fiables ; devenir entreprise à mission, c'est s'engager à le faire en tenant pleinement compte des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux de notre époque.

Cette démarche s'est construite de façon résolument collective. Elle n'est pas descendue "d'en haut" : collaborateurs, clients et partenaires ont été associés à la réflexion. Un comité interne a travaillé pendant plusieurs mois, et les équipes ont été sollicitées à différentes étapes. Cet engagement partagé a suscité de l'enthousiasme, mais aussi des attentes légitimes : celles de voir la mission se traduire concrètement dans le quotidien de l'entreprise. C'est précisément l'ambition de ce nouveau chapitre que nous ouvrons ensemble.

La qualité d'entreprise à mission agit comme une boussole. Elle oriente nos décisions stratégiques comme nos pratiques opérationnelles : dans la conception de nos études, dans la manière dont nous sensibilisons nos clients, dans le développement de nouveaux indicateurs, dans nos choix de partenaires et dans notre organisation interne. Elle ne révolutionne pas notre métier, mais elle lui donne un cadre clair, explicite et partagé.

Ce premier rapport de mission rend compte de cette année d'installation : de la gouvernance mise en place, des premiers travaux engagés, des avancées réalisées mais aussi des points de vigilance identifiés. Être entreprise à mission ne signifie pas être une entreprise parfaite ; c'est faire le choix de s'engager, de mesurer ses progrès et de rendre des comptes. Nous sommes convaincus que cette exigence est un levier de confiance, d'attractivité, de fidélisation de nos collaborateurs et, à terme, de performance durable.

Ce rapport marque une étape. Il ouvre surtout un chemin que nous entendons poursuivre avec exigence, humilité et ambition, au service d'un futur que nous souhaitons éclairer, questionner et construire collectivement.



**Hugues
Cazenave**

Edito du Président du comité de mission

En tant que comité de mission, nous sommes convaincus qu'une entreprise ne se résume pas à ses résultats : elle se définit aussi par la manière dont elle les atteint, et par l'impact qu'elle choisit de laisser.

Devenir société à mission permet de révéler une exigence déjà présente au quotidien.

Il s'agit avant tout d'une aventure collective qui se renforce dans la durée : des équipes qui questionnent, proposent, expérimentent, parfois doutent, et surtout avancent ensemble.

Ce qui constitue la richesse du comité de mission, c'est notamment la pluralité des profils qui la portent — métiers, expériences, sensibilités, trajectoires.

Cette diversité nourrit nos échanges, renforce nos décisions, et nous permet d'aborder les engagements avec lucidité autant qu'avec ambition.

Nous avons voulu une démarche authentique, à l'image de notre culture : factuelle, transparente, et profondément humaine.

Cela signifie accepter de regarder les progrès comme les points de tension, de partager ce qui fonctionne et ce qui reste à consolider, et de considérer la mission comme un chemin d'amélioration continue.

Cette première année d'exercice a été pour OpinionWay l'opportunité d'installer sa mission au sein de l'entreprise en veillant dans l'esprit de la loi PACTE à créer l'ensemble des dispositifs qui vont lui permettre de se projeter dans la durée. En tant que comité de mission, nous avons apprécié ce souhait de structuration qui apporte à la démarche engagée la robustesse dont elle a besoin.



1 OpinionWay, une entreprise engagée

1. Présentation d'OpinionWay dans son environnement

Un environnement qui *évolue, perturbe et se recompose* à un rythme soutenu.



#crises

#hyperconnexité



#imbrication

#consorévolution



#uberinformation



Une action déclinée sur 4 axes concrets
pour aider nos clients à se transformer



Faciliter l'appropriation
des analyses

Ouvrir le champ de
données collectées



Penser en termes
de collaboration



Accompagner
l'innovation



2000

la date de création

9.1/10

satisfaction de nos clients

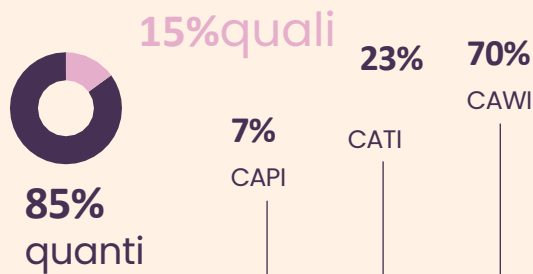
>1720

études réalisées par le groupe en 2025

164

Le nombre de collaborateurs

Trophée OR Satisfaction du consommateur / Parcours et expérience client et **Trophée Argent** dans la catégorie Tendances et Perspectives lors des **Trophées Etudes & Innovations 2023**



L'innovation

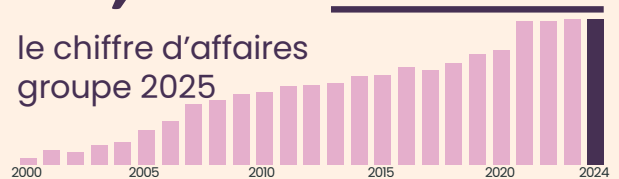
- Intégration d'outils IA
- social media intelligence
- hybridation de données
- communautés en ligne

22%

la part des études internationales

25,9 M€

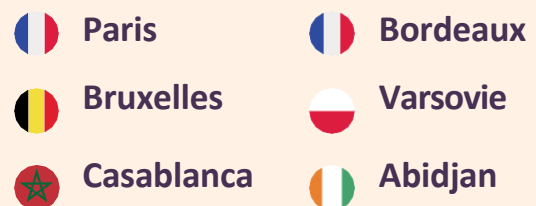
le chiffre d'affaires groupe 2025



Depuis sa création OpinionWay a travaillé dans

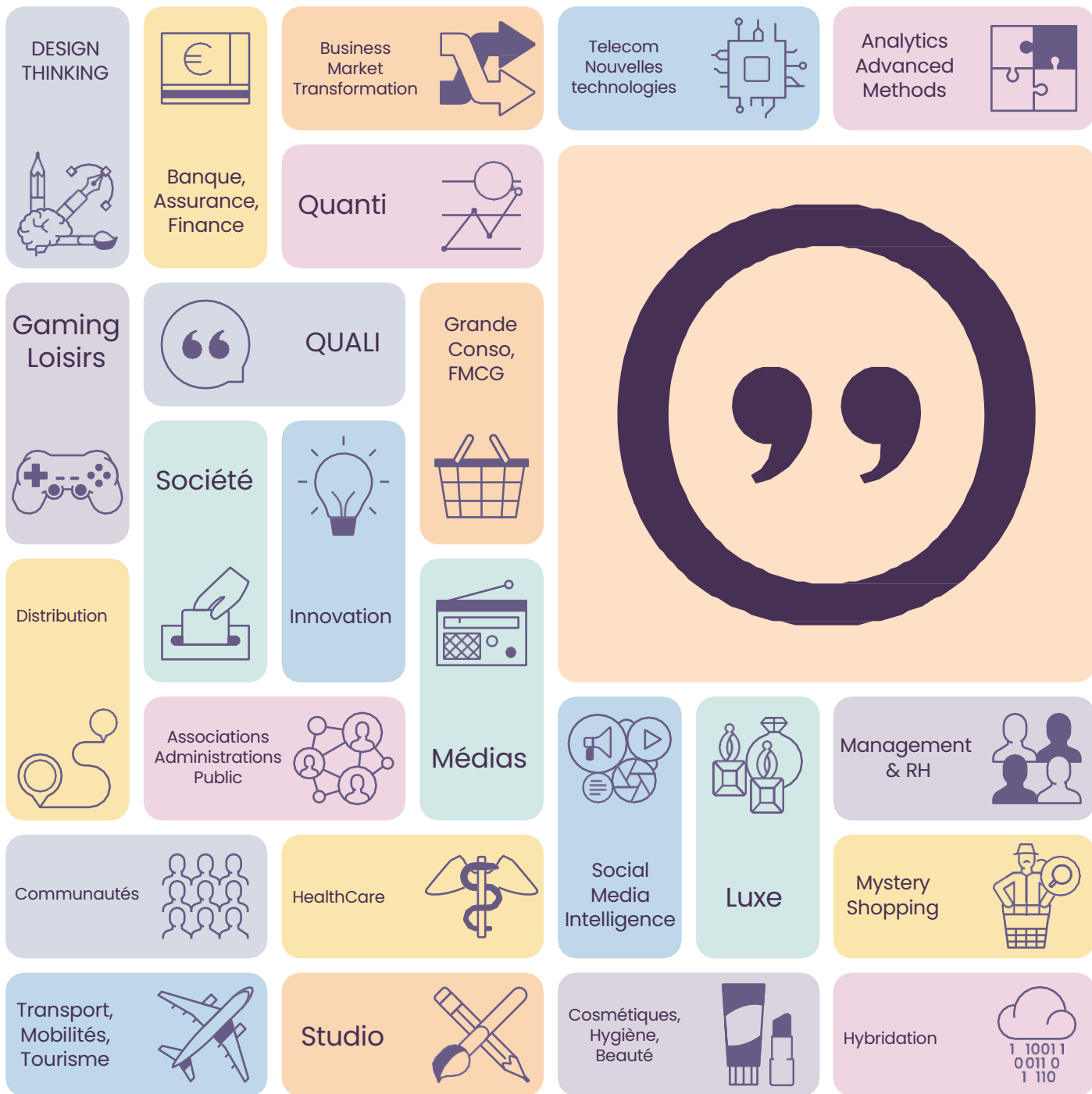
89 pays

Nous intervenons sur les 5 continents depuis nos bureaux à ...



2026

Nos savoir-faire



Ces savoir-faire sont organisés en 6 pôles :

- Pôle Life (études qualitatives)
- Pôle BMT (Business Market Transformation)
- Pôle FMCG
- Pôle Healthcare/Advanced Methods
- Pôle Services
- Pôle Opinion + une activité : le Mystery Shopping.

En parallèle du travail sur notre mission, nous avons renouvelé notre identité de marque en 2025,

- Avec une nouvelle base line :
Enable *today*, shape *tomorrow*

- Et en nous fixant 4 objectifs principaux :



Être une marque
forte et inspirante

Réaffirmer notre rôle
de vigie de la société



Poursuivre notre
rayonnement international



Accompagner nos
clients dans l'action avec
innovation et bienveillance



1.2 Notre raison d'être et nos objectifs statutaires

La mission d'OpinionWay est définie par la raison d'être et les objectifs statutaires suivants :

Raison d'être : « Conjuguer l'humain et l'innovation pour accompagner marques et organisations dans leurs prises de décisions vers un futur souhaitable ».

Les 3 objectifs statutaires :

- **Éclairer nos clients sur les enjeux de développement durable et sociétaux.**

La société oeuvre à une meilleure prise en compte par ses clients de l'écosystème et des impacts sociétaux rendus plus lisibles permettant de conforter les clients dans leur action

- **Cultiver les liens, l'agilité et l'enthousiasme au sein de notre entreprise.**

La société développe un collectif engagé, fidélisé et épanoui qui devient inspirant et attractif

- **Questionner en continu la pertinence de nos approches**

en interne pour la déployer chez le client : explorer et promouvoir les leviers innovants d'impacts, challenger la cohérence des actions avec les convictions promues.



2 De l'intention au statut : le cheminement vers l'entreprise à mission

2.1 Les engagements d'OpinionWay avant 2025

La bourse aux études

Focus sur la bourse aux études 2025

Dans le cadre de notre politique RSE, nous accompagnons chaque année des entrepreneurs sociaux dans leurs prises de décisions stratégiques et tactiques, en collaboration avec les programmes Les Audacieuses et Le Paris Innovation Amorçage de La Ruche.

Depuis 2007, OpinionWay accompagne des associations et entreprises sociales sur des sujets aussi variés que l'insertion par l'emploi, la conception de vêtements de sports à base de plastique recyclé, la mise en place de balances pour le vrac, l'envoi de parcours ludique et inspirant permettant d'accéder notamment à un itinéraire dans la région d'une personnalité, des recettes régionales, le recyclage de produits frais, la musicothérapie, la distribution de produits invendus ou de nos régions ou de fleurs... **pour contribuer à leur développement.**

Concrètement, comment ça se passe ?

OpinionWay a sélectionné **13 entrepreneurs lauréats des programmes PIA et Audacieuses**, qui sont venus pitcher devant ses équipes. Chaque collaborateur vote ensuite pour le projet qui lui tient le plus à cœur et qu'il souhaiterait accompagner. Les 3 projets les plus plébiscités sont accompagnés par une équipe pluridisciplinaire.

Une initiative qui permet aux collaborateurs du groupe OpinionWay - sur la base du volontariat - de s'investir dans un projet à vocation sociale, tout en travaillant en transversal et en explorant des sujets qui les intéressent et sortent parfois de l'ordinaire. Cette expérience leur permet également de découvrir l'entrepreneuriat et tout ce que cela recouvre.

La bourse aux études 2025



Laqi est la 1ère ampoule connectée qui stimule la production de mélatonine.



Vocation Auxiliaire est une agence de recrutement et un organisme de formation dédié aux auxiliaires de vie, fournissant des profils qualifiés et des modules de formation continue pour améliorer la fidélisation des auxiliaires déjà en poste.



Orchestra est un programme d'ateliers intergénérationnels d'éveil et de réveil musical en Ehpad avec groupes d'enfants (écoles, centres de loisirs).

La labellisation et l'évaluation



Le badge « Entreprise engagée » a été délivré à OpinionWay par Ecovadis lors de l'évaluation de ses performances environnementales et sociales en juin 2025.



OpinionWay a obtenu un score de 81/100 à l'évaluation AFNOR sur ses performances RSE en mars 2025 (moyenne générale auto-déclarée de 59,6/100)



OpinionWay a initié en août 2023 une démarche bas carbone. Nous nous appuyons sur l'expertise de l'entreprise Sami pour réaliser notre premier bilan de mesure des émissions de gaz à effet de serre liées à nos activités, directes et indirectes. Cette démarche a fait l'objet d'un renouvellement fin 2025.

La création et le rôle du comité RSE

Présidé par Nadia Auzanneau, Directrice Générale Adjointe en charge de la RSE au sein d'OpinionWay, le comité RSE est composé de collaborateurs issus de tous les départements et de tous statuts.

Il a pour mission de

- sensibiliser les collaborateurs à l'importance de la démarche RSE au sein de l'entreprise
- réfléchir aux actions à mettre en œuvre,
- mettre en place les actions et en évaluer leur efficacité
- veiller au respect de la politique RSE au sein d'OpinionWay



La création et le rôle du comité WWI

Focus sur le comité Working with it

Présidé par Nadia Auzanneau, Directrice Générale Adjointe en charge de la RSE au sein d'OpinionWay, le comité Working With It est composé de référents salariés mais aussi de consultants extérieurs pour de l'aide ponctuelle et du partage d'informations/ expériences autour des **maladies chroniques du salarié en tant que tel ou en tant qu'aidant.**

Il a pour mission de :

- **Communiquer** en interne
- **Être référent** (avoir les réponses administratives légales ou savoir vers qui renvoyer les personnes)
- **Être en lien avec les collaborateurs**
- **Être en lien avec la direction, les RH, la DUP, l'administration**
- **Agir pour la cause en embarquant les salariés**

2.2

La démarche du passage à l'entreprise à mission

Démarche adoptée pour devenir Entreprise à mission

Une démarche qui a intégré rapidement un comité de pilotage mission (multi fonctions, multi secteurs et multi générations), qui a très fortement contribué à la définition de la mission



Nadia AUZANNEAU

DGA études FMCG et santé



Sophie CORBIÈRE

Dir BU Luxe



Guillaume INIGO

Directeur conseil BU Opinion



Léa KÖNIG

Dir BU visites mystères



Charlotte LE GAILLARD

Responsable qualité



Lisa CORBINEAU

Cheffe de projet



Philippe LE MAGUERESSE

DGA Directeur hybridation des données



Caroline VIGNERONT

Co-dir BU quali



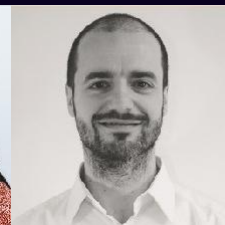
Benoît PARRAUD

Directeur BU Marketing des services



Nadia PATEL

Dir BU études B2B



Alexandre MUTTER

Data scientist



Natacha BRAINE-BONNAIRE

Cheffe de projet

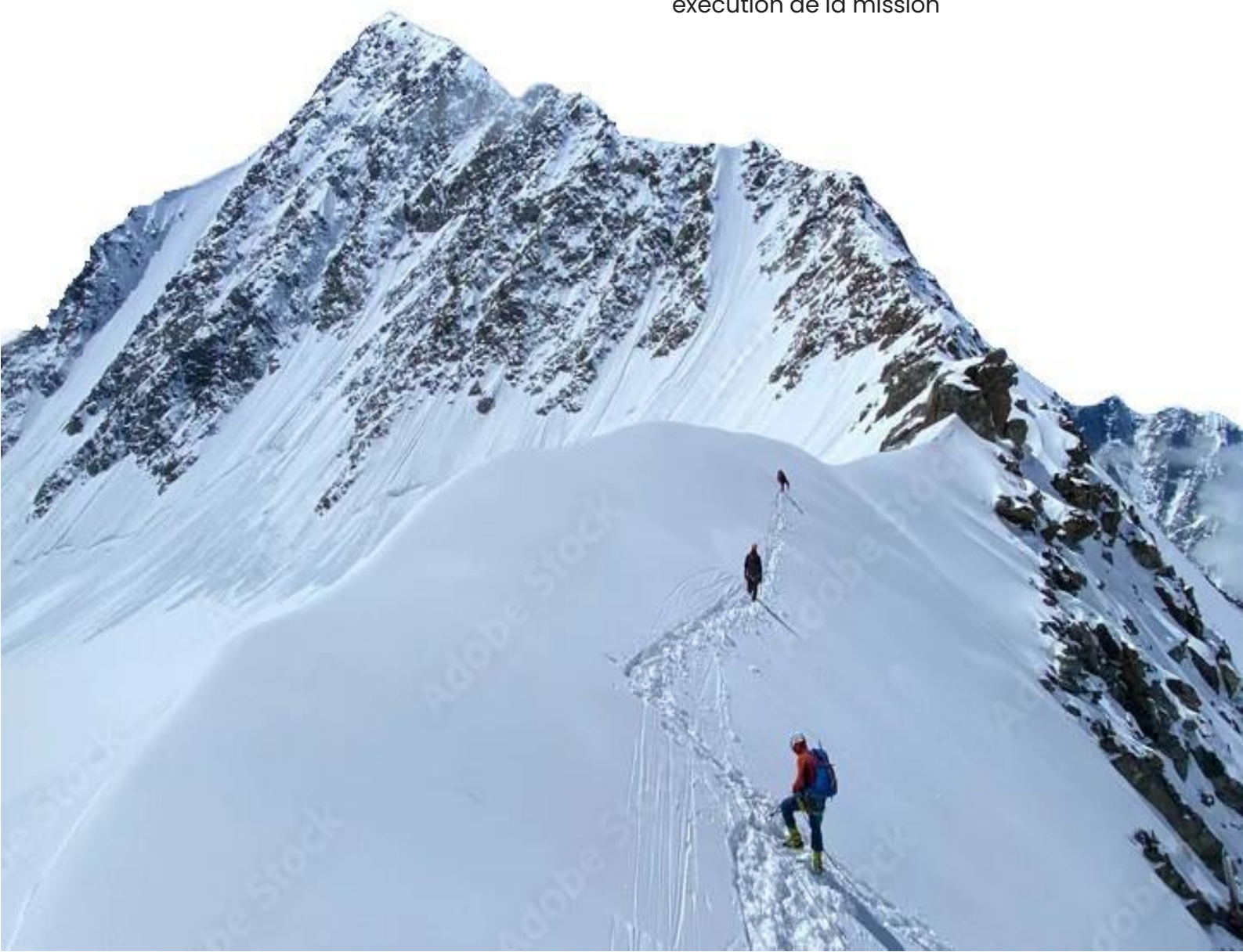
Une démarche qui s'est faite dans le cadre de la loi Pacte

Inspirée de Benefit Corporation aux États-Unis puis de Società Benefit en Italie, la qualité de société à mission est le concept le plus ambitieux et novateur de la loi PACTE promulguée en 2019.

L'obtention de la qualité de société à mission est une démarche volontaire par laquelle une entreprise fait le choix d'intégrer au sein de ses statuts sa raison d'être et ses engagements, avec une obligation de résultats.

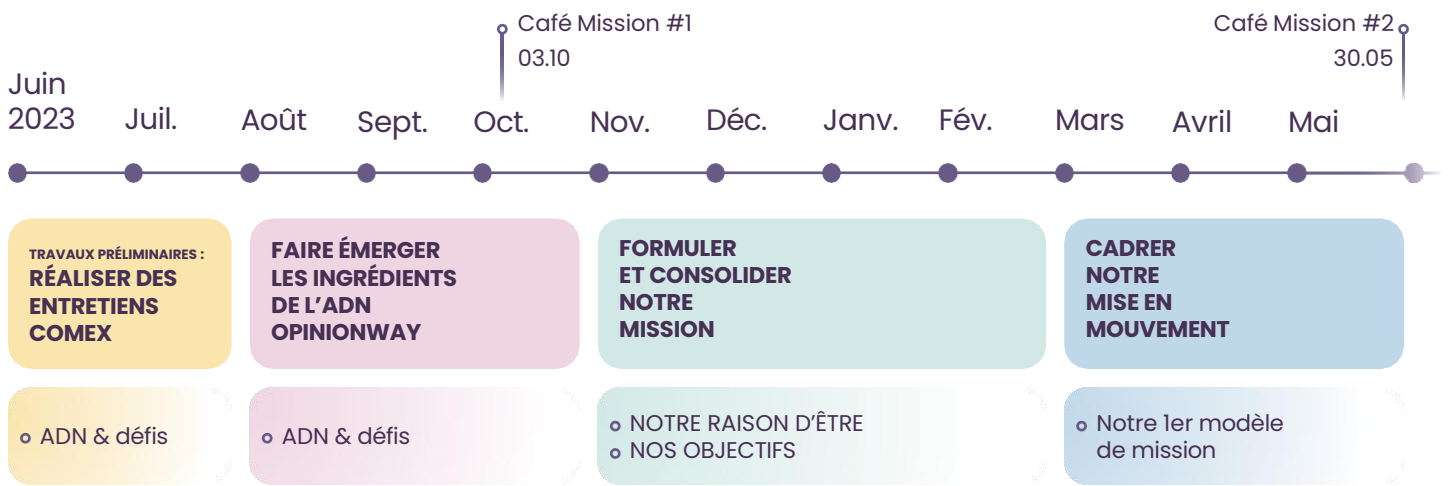
Afin de se prévaloir de la qualité de société à mission, l'entreprise doit remplir les 4 conditions suivantes:

- 1** Se doter d'une raison d'être et l'inscrire dans ses statuts
- 2** Préciser dans ses statuts plusieurs objectifs sociaux et environnementaux en cohérence avec cette raison d'être
- 3** Créer un comité de mission chargé de superviser les progrès accomplis dans la réalisation de la mission
- 4** Désigner un organisme tiers indépendant (OTI) chargé de vérifier la bonne exécution de la mission



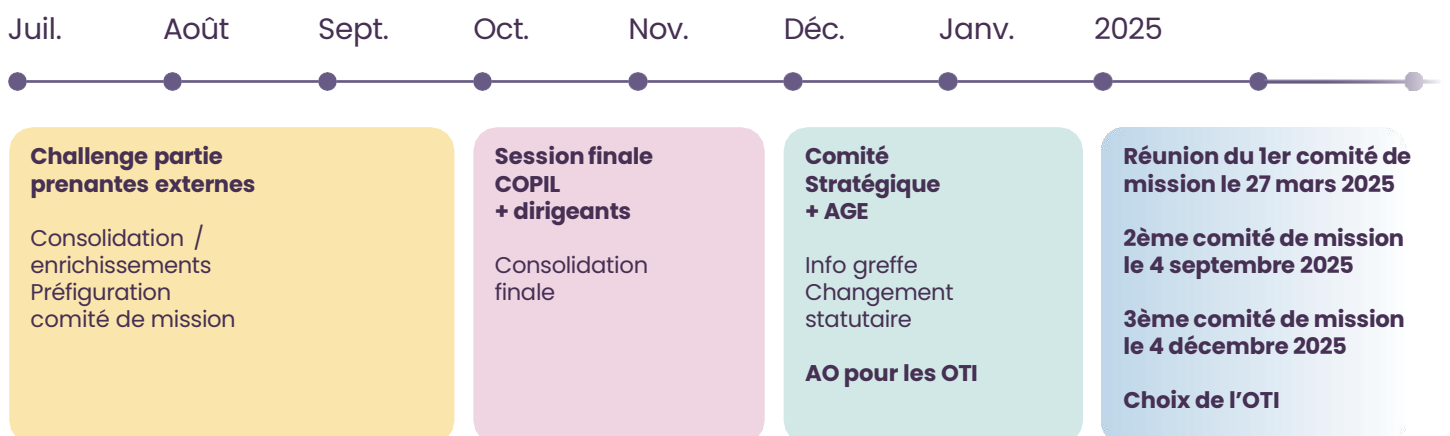
2.3 Les grandes étapes clés de 2025

Un cheminement débuté en 2023...



Avec un engagement de la Direction tout au long du processus ainsi que l'accompagnement par Nuova Vista jusqu'en février 2024!

...poursuivi en 2024 et prolongé en 2025



3 Gouvernance de la mission

3.1 Le comité de mission : rôle et attributions

OpinionWay a sollicité les membres du comité de mission dans différents univers/fonctions complémentaires.

Il est composé de 8 personnalités aux profils divers, à la fois complémentaires et représentatifs de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise : clients, salariés, actionnaire, partenaires, associations dans l'univers du marketing et universitaires.



Le **comité de mission** est chargé exclusivement du suivi de l'exécution de la mission de l'entreprise. Lors de l'assemblée chargée de l'approbation des comptes de la société, le comité de mission présente un rapport qui est joint au rapport de gestion. Dans le cadre de ce rapport, le comité de mission apprécie notamment la pertinence et l'ambition des objectifs statutaires de l'entreprise.



3.2 Composition du comité de mission



**Corinne
MREJEN**

LELP
DG Pôle
Partenaires
Groupe Les Echos-
Le Parisien et Chief
Impact Officer

**Arnaud
GANGLOFF**

KEA PARTNERS
Président
Directeur Général
& Senior Partner
at Kéa

**Camille
LEMAÎTRE**

Chiesi
Chief of Staff,
Business
Development
& Sustainability
Director

**Pierre
VOLLE**

Université
Paris-Dauphine
Professeur,
président
honoraire de
l'Association
Française du
Marketing (AFM)

**Claudie
VOLAND-
RIVET**

Adetem
Déléguée
Générale Adjointe
en charge du
développement



**Hugues
CAZENAVE**

PDG
OpinionWay

**Luc
BALLEROY**

DG
OpinionWay

**Nadia
AUZANNEAU**

DGA/
Responsable RSE
OpinionWay

3.3 Fonctionnement du comité en 2025

Depuis l'inscription de la mission dans les statuts d'OpinionWay en janvier 2025, 3 comités de mission ont eu lieu.

1ère réunion du Comité de Mission-27 mars 2025

Cette 1ère réunion a permis de :

- Présenter et faire connaissance avec les différents membres du comité : leur fonction et leur lien avec la RSE et l'Entreprise à mission
- Présenter OpinionWay ainsi que la mission (raison d'être et objectifs statutaires) à l'ensemble du comité
- Rappeler la démarche de l'Entreprise à mission et son cadre
- Rappeler le fonctionnement et le rôle du comité de mission

2ème réunion du comité de mission-4 septembre 2025

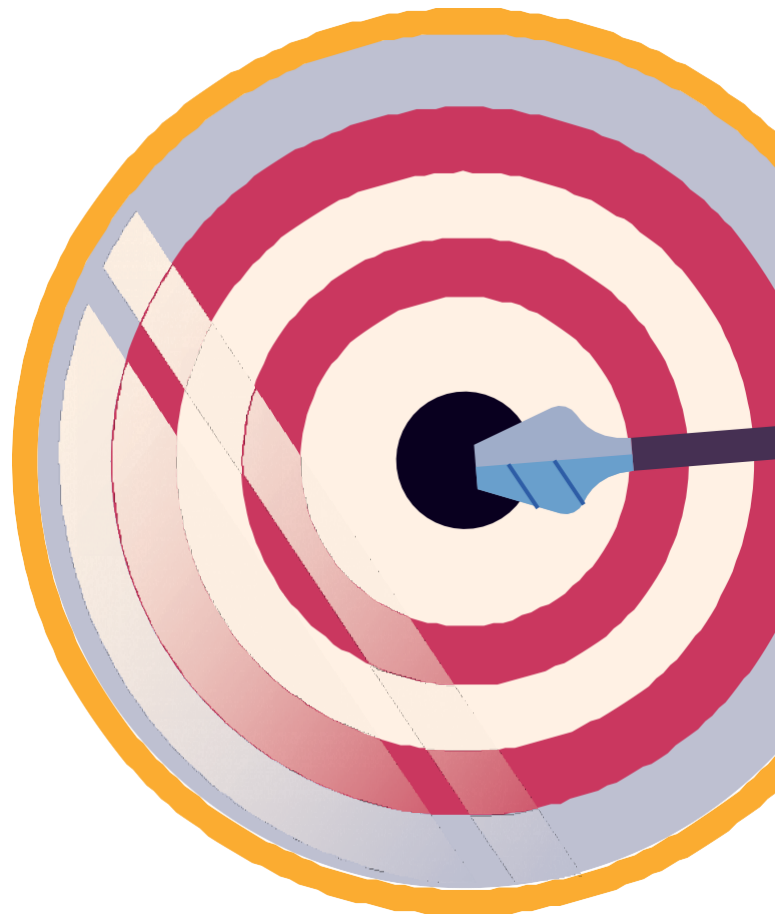
Cette 2ème réunion a abordé les différents points suivants :

- Présentation de notre nouveau membre Pierre VOLLE qui a rejoint le comité en septembre 2025 afin d'apporter un éclairage plus académique et travailler notamment sur l'objectif statutaire n°3
- Passage en revue/discussion autour des objectifs opérationnels
- Présentation des propositions des OTI (organisme tiers indépendant) pour discussion et orientation

3ème réunion du comité de mission-4 décembre 2025

Cette 3ème réunion du comité de mission a permis d'aborder les différents points suivants :

- Point sur les dernières tendances concernant les entreprises à mission (Arnaud)
- Validation des objectifs opérationnels
- Discussion sur le terme RSE
- Présentation par Alain Schnapper (AUPEAM) de sa méthodologie et du planning de son intervention



3.4 L'OTI et le calendrier de vérification

Attributions et rôle de l'OTI

Conformément à l'article L210-10 du Code du Commerce, une entreprise adoptant la qualité de société à mission doit faire vérifier la bonne exécution de sa mission par un organisme tiers indépendant.

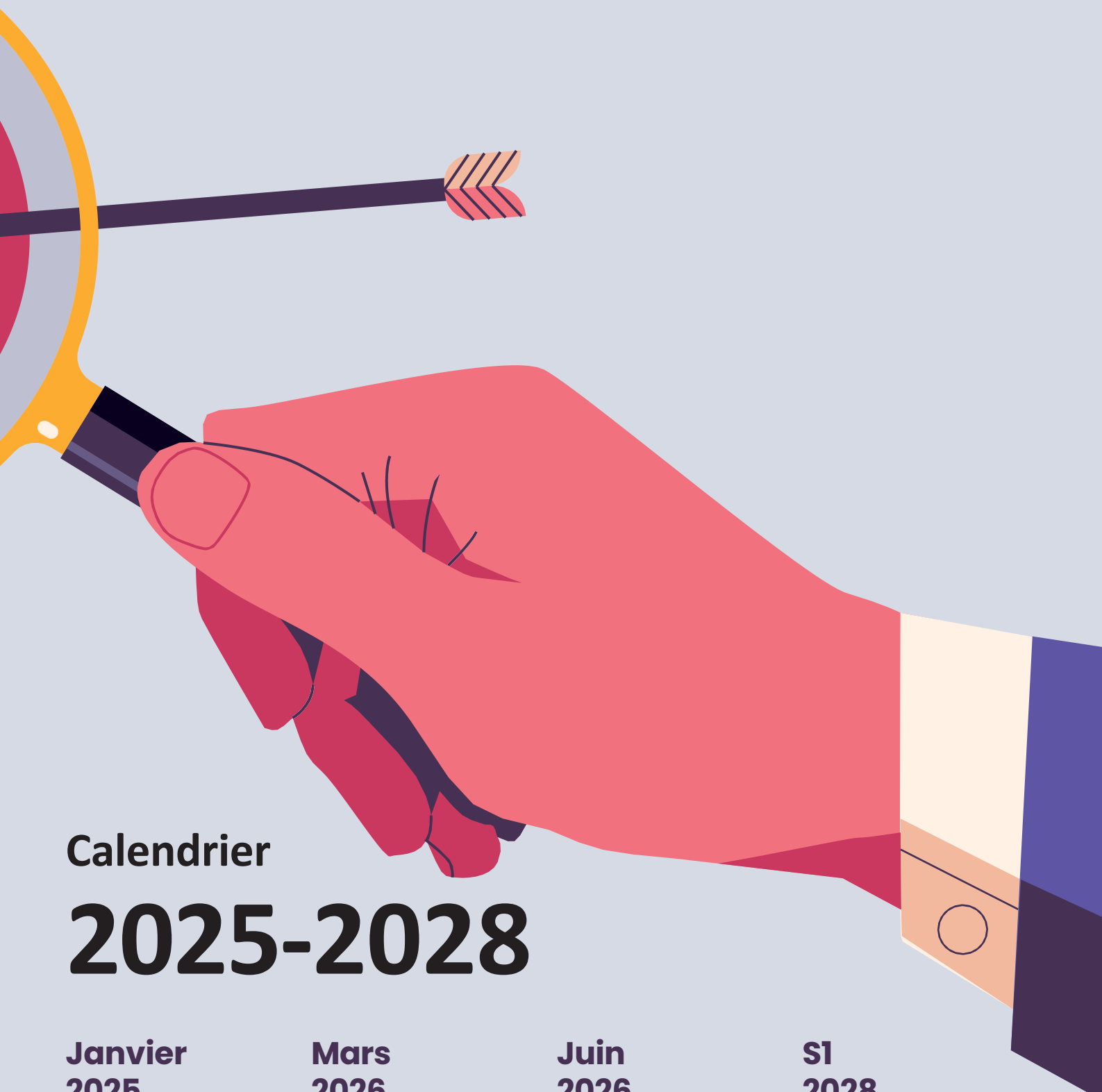
Les dispositions de la loi PACTE impliquent une vérification de l'avancement de la mission 18 mois après l'acquisition de la qualité de société à mission, soit à partir de juin 2026 pour OpinionWay.

Le cabinet a été sélectionné pour vérifier les progrès d'OpinionWay dans l'accomplissement de sa mission.

Choix de l'OTI AUPEAM

Le comité a fortement recommandé le cabinet AUPEAM engagé depuis ses débuts dans l'entreprise à mission et qui a une très forte expertise sur ce domaine. C'est donc ce dernier qui a été finalement choisi.

AUPEAM est spécialisé dans le contrôle et la vérification des données extra-financières pour de nombreuses entreprises. Il s'imprégnera des activités de l'entreprise et prendra connaissance des actions mises en place afin d'analyser précisément la cohérence entre la mission d'OpinionWay et la feuille de route opérationnelle au cours du premier semestre 2026. À cet égard, des échanges sont prévus entre l'OTI et le comité de mission afin d'évaluer au mieux les progrès de l'entreprise.



Calendrier 2025-2028

**Janvier
2025**

**Mars
2026**

**Juin
2026**

**S1
2028**

**OpinionWay
devient
société à
mission**

**Vérification OTI
réglementaire :**

émission de
l'avis motivé

**Option: synthèse
intermédiaire Mars**

**Assemblée
générale :**

présentation du rapport
de mission et de l'avis
motivé dans le rapport
de gestion de
l'exercice 2025

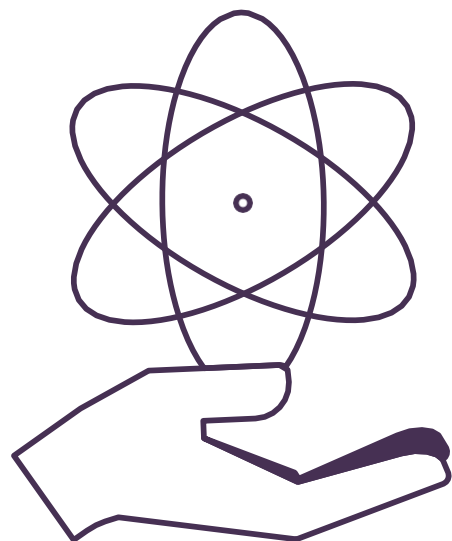
**Deuxième
vérification OTI**

4 Mise en œuvre de la mission

4.1 Objectif statutaire n°1- Eclairer nos clients sur les enjeux de développement durable et sociétaux

2 objectifs opérationnels ont été retenus avec pour chacun d'entre eux des actions correspondantes :

- Provoquer l'échange avec nos clients pour favoriser le discernement sur les enjeux de développement durable et sociétaux
 - ◊ Organiser des événements/ conférences
 - ◊ Alimenter nos clients régulièrement pour cultiver l'échange et la proximité
 - ◊ Informer et former aux enjeux de la transition
- Impulser l'activation de nos études
 - ◊ Proposer à nos clients d'analyser leurs résultats selon des critères de développement durable et sociétaux



Actions/engagements de mission	Indicateurs de mesure	Objectif 2025
Organiser des événements/conférences sur des sujets en lien avec la RSE	Webinaire à notre initiative	1/an
	Prise de parole	2/an
Alimenter nos clients régulièrement pour cultiver l'échange et la proximité	Envoi de 2-3 chiffres à nos clients, prospects, audience (sur des études qui favorisent le discernement sur les enjeux de développement durable et sociétaux)	1 fois/trimestre
Informer et former aux enjeux de la transition	Former aux enjeux de la transition par les fresques du climat et autres ateliers (fresque du marketing, ...)	20% des salariés
	Partages et échanges sur le bilan des actions RSE	1/an
	Participation à la course Odyssea *	20 participants/an
	Informer les jeunes embauchés sur la politique RSE et l'entreprise à mission	100% des nouveaux arrivants à partir de déc 2025
Proposer à nos clients d'analyser leurs résultats selon des critères de développement durable et sociétaux	Insertion de notre typologie Target it dans nos propositions (hors études publiées)	Mise à jour de la typologie en 2025
	Intégrer une proposition de workshop avec angle RSE dans nos propositions	Rédaction de la proposition en 2025

OpinionWay a organisé plusieurs webinaires en 2025 sur des sujets aussi variés que la sobriété, les micromobilités ou encore la ménopause.

OpinionWay a pris la parole à deux reprises :

- à l'ADETEM, sur le sujet du marketing responsable (Luc Balleroy en juin 2025)
- dans la revue Marketing Research News sur les interviews synthétiques (Luc Balleroy en décembre 2025)

Luc Balleroy fait partie du comité de pilotage de l'ADETEM Collectif Responsable. Toutes les semaines OpinionWay envoie une newsletter à ses clients, prospects, son audience (environ 2000 abonnés) qui comprend les études publiées, notamment sur des sujets en lien avec l'environnement et les enjeux de développement durable et sociétaux.

OpinionWay a mis à jour en fin d'année/début d'année 2026 la typologie Target it qui permet d'analyser les résultats d'une étude selon le profil des interviewés quant à leurs attitudes et comportements vis-à-vis des enjeux de développement durable et sociétaux.

Le rapport de mission d'OpinionWay reflète une démarche sincère, exigeante et profondément ancrée dans l'ADN de l'entreprise. Être entreprise à mission est un engagement structurant, porté au plus haut niveau et incarné dans les pratiques. J'ai été particulièrement marquée par l'implication constante des dirigeants, la qualité du dialogue au sein du comité de mission et le sérieux avec lequel chaque objectif est questionné, suivi et documenté. Cette rigueur, alliée à une réelle humilité, crée les conditions d'un progrès continu et crédible. L'engagement d'OpinionWay à éclairer ses clients sur les enjeux de développement durable et sociétaux illustre pleinement le sens donné à sa mission. Il repose sur une volonté sincère de favoriser le discernement, le débat et la prise de décision éclairée. Les actions menées témoignent d'un travail rigoureux. Cette exigence intellectuelle et méthodologique renforce la crédibilité de la démarche et son impact réel.

Camille LEMAÎTRE

Chiesi, Chief of Staff, Business Development & Sustainability Director

4.2 Objectif statutaire n°2-Cultiver les liens, l'agilité et l'enthousiasme au sein de l'entreprise

3 objectifs opérationnels ont été retenus avec pour chacun d'entre eux des actions correspondantes :

- Être acteurs d'un futur souhaitable en sensibilisant et en formant nos collaborateurs aux enjeux RSE
 - ◊ Intégrer des objectifs RSE et/ou de mission dans les objectifs annuels
 - ◊ Développer et valoriser des actions de mentorat ou de bénévolat
 - ◊ Informer sur les actions menées par les comités RSE et WWI (working with it)
- Accompagner l'épanouissement de chacun dans son parcours
 - ◊ Privilégier la mobilité interne en informant sur les nouveaux postes en même temps que pour l'externe
 - ◊ Développer les formations interne et externe, les déployer en cascade et les valoriser dans les parcours
- Faire vivre et incarner nos valeurs au sein de notre collectif
 - ◊ Ritualiser les déjeuners inter BU
 - ◊ Créer des moments en plénière (inter et intra Business Units)

Actions/engagements de mission	Indicateurs de mesure	Objectif 2025
Intégrer des objectifs RSE et/ou de mission dans les objectifs annuels	Incorporer des exemples d'actions pour les entretiens annuels -Définir une grille d'objectifs/actions -Implémenter les objectifs	Fin 2025 pour l'année 2026 : 1 objectif pour 80% des membres du Comex
Développer et valoriser des actions de mentorat/bénévolat	Participation à la bourse aux études	10 participants /an
Informier sur les actions menées par les comités RSE et WWI	Partage & Echanges	1 réunion/an
Privilégier la mobilité interne en informant sur les nouveaux postes en même temps que pour l'interne	Communication sur les nouveaux postes de façon concomitante en interne (NL) et en externe (site)	50% des annonces de recrutement
Développer les formations, les déployer en cascade et les valoriser dans les parcours	Formations en cascade pour renforcer la culture marketing Formations aux fresques	80% des postes études
Ritualiser les déjeuners inter BU	1 déjeuner « ensemble » inter BU une fois par mois	10 déjeuners par an soit 70 participants
Créer des moments en plénière (inter et intra BU)	Plusieurs moments dans l'année : galette, présentation de la charte, pot de Noël, réunions RH	50% des salariés participant à au moins 1 moment

La formation aux fresques du climat a commencé par la volonté d'un des salariés, membre du comité RSE, de se former elle-même sur la fresque afin de pouvoir ensuite transmettre son savoir aux autres salariés. Cette formation d'une demi-journée permet de bien comprendre les enjeux du réchauffement climatique et d'identifier des actions à mettre en place chez OpinionWay (analyse à venir en 2026).

Les deux comités (RSE et WWI) ont mis en place de nombreuses actions depuis leur création.

Le comité RSE a été créé suite à notre participation au challenge « ma petite planète » et est dédié principalement à la sensibilisation et l'action sur les enjeux environnementaux.

Le comité WWI (working with it) a été créé suite à notre adhésion à l'association Cancer@Work et a pour objectif d'informer/sensibiliser sur les maladies chroniques dans le cadre professionnel et mettre en place des actions pour permettre à toutes les personnes concernées (malade, manager, co-équipier, aidant) de mieux vivre la maladie.

Les formations marketing en cascade ont permis à l'ensemble des postes « études » chez OpinionWay, à travers deux sessions de 2 à 3 heures, de renforcer leur culture dans ce domaine. 3 thématiques étaient abordées par des intervenants membres de l'AFM (association française du marketing) :

- Le marketing de l'offre/l'innovation
- L'expérience client
- La marque

Sur ce deuxième objectif statutaire de la mission, OpinionWay crée les conditions d'engagement des collaborateurs de l'agence avec pour appui la stratégie établie sur le champ RSE.

Cet engagement se traduit par la prise d'initiative de certains, l'assiduité des autres et la montée en conscience collective sur les enjeux environnementaux en particulier.

La volonté de projeter cette prise de conscience dans des actions concrètes pour l'agence est au cœur du dispositif installé.

La mission permet par ailleurs de catalyser les initiatives de OX sur le champ de la compétence et l'employabilité mais aussi le mieux vivre ensemble

Cette première année de mission atteint son objectif en installant selon moi les conditions de réussite de cet objectif. Les prochains exercices permettront de poursuivre sur la voie de l'ambition, en particulier sur le champ de l'impact des inflexions proposées.

Arnaud GANGLOFF

KEA PARTNERS
Président Directeur Général
& Senior Partner at Kéa



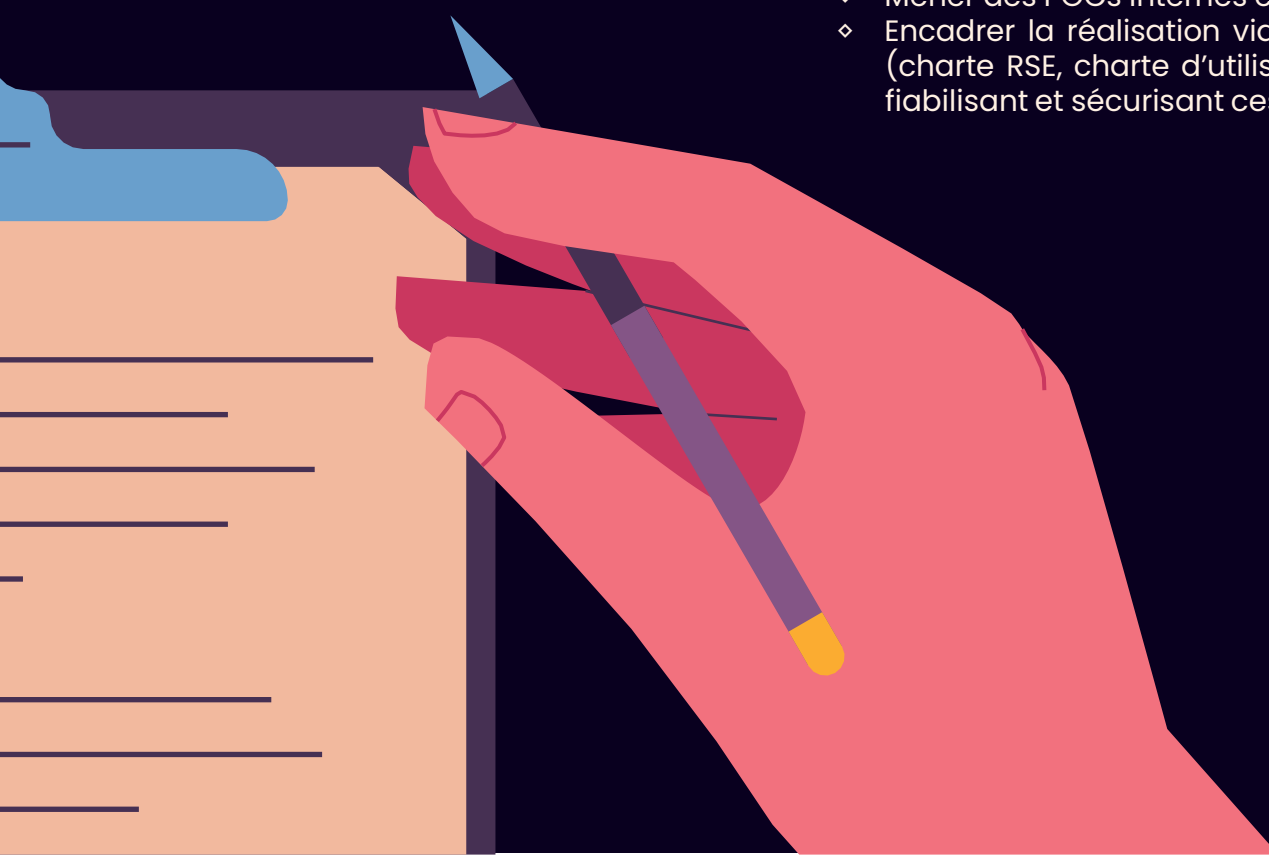


4.3

Questionner en continu la pertinence de nos approches

2 objectifs opérationnels ont été retenus avec pour chacun d'entre eux des actions correspondantes :

- Organiser la connaissance
 - ◊ Créer un comité R&D
 - Mener des actions de communication
- Améliorer les méthodes utilisées aujourd'hui et initier/tester/mesurer les impacts de ces nouvelles méthodes et les fiabiliser
 - ◊ Mener des POCs internes et externes
 - ◊ Encadrer la réalisation via des chartes (charte RSE, charte d'utilisation de l'IA) fiabilisant et sécurisant ces démarches




Actions/engagements de mission	Indicateurs de mesure	Objectif 2025
Créer un comité R&D	Création du comité réunissant différents profils dans l'entreprise	Création en 2025 1 à 2 réunions
Mener des actions de communication	Prise de position de Luc Balleroy sur les interviews synthétiques dans MR News	Décembre 2025
Mener des POCs internes et externes	Plusieurs POCs (Proof of concepts) menés cette année : SONAR/ Chiesi, Interviews synthétiques avec Fairgen, Qual IA Interroger nos clients et prospects sur leurs besoins et usages en matière d'IA	1 POC/an 1 communication clients/an (Printemps des Etudes)
Encadrer la réalisation via des chartes fiabilisant et sécurisant ces démarches	Création de la charte d'engagement RSE Création de la charte d'utilisation de l'IA	Création et communications interne et externe en 2025

L'innovation a toujours été au cœur des démarches initiées par OpinionWay dès sa création. La réalisation de POCs permet de questionner en permanence nos approches pour les faire évoluer au bénéfice de nos salariés et de nos clients et prospects.

Cette démarche est rendue encore davantage nécessaire avec l'IA et la façon dont elle transforme déjà notre métier.

Aussi OpinionWay a-t-il pris la décision en 2025 de créer un comité R&D pour pouvoir réfléchir à l'approche à mettre en œuvre et la façon de la déployer.

La rédaction de 2 chartes (RSE et utilisation de l'IA) témoigne par ailleurs de la volonté d'OpinionWay de prendre la parole sur ces sujets et de fiabiliser les approches mises en œuvre.



Le rapport reflète la progression d'OpinionWay vers le statut avéré d'entreprise à mission. Il permet de comprendre la progression continue de l'entreprise vers la réalisation de ses objectifs statutaires. A terme, l'objectif statutaire #3 doit se traduire en impacts sur les pratiques d'étude, en interne (auprès des collaborateurs) comme en externe (auprès des clients). S'agissant de la veille, les efforts réalisés par l'entreprise doivent également se traduire en impacts, lorsqu'ils sont partagés avec les clients, sous forme d'outils accessibles, mais aussi sous forme de contenus ou d'ateliers, par exemple. S'agissant des chartes qui permettent de cadrer l'innovation en termes de responsabilité, en particulier pour les dispositifs qui mobilisent l'IA, on peut imaginer une mise à jour en 2027, suite à l'épreuve du réel.

Pierre VOLLE

Université Paris-Dauphine Professeur,
Président honoraire de l'Association
Française du Marketing (AFM)

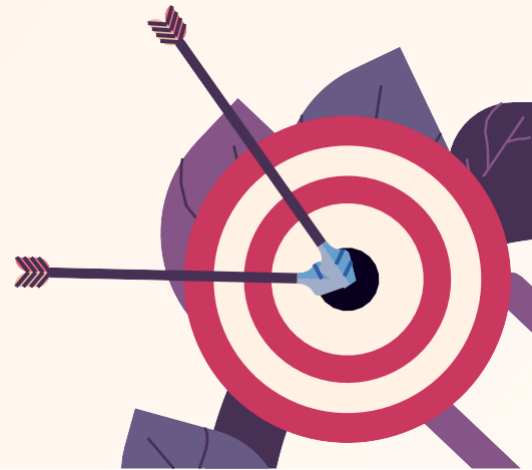
Depuis sa création, OpinionWay a fait de l'innovation et de la recherche un levier stratégique, profondément ancré dans son identité. Cet ancrage n'est pas un simple héritage : c'est un engagement actif, formalisé par l'objectif statutaire #3. Cette ambition incarne parfaitement la philosophie de l'entreprise, où savoir-faire et faire-savoir se conjuguent pour répondre aux défis d'un marché en mutation. Mais au-delà des mots, c'est une promesse concrète, qui a été traduite dès la première année par des réalisations tangibles. Ces initiatives ne se contentent pas de répondre aux besoins actuels, elles préparent le terrain avec toutes les parties prenantes (collaborateurs, clients, association professionnelle, media, actionnaires) aux défis de demain, en posant les bases d'un métier plus robuste et plus responsable. Ces actions valident l'approche et ouvrent la voie à des perspectives ambitieuses pour les années à venir : faire d'OpinionWay non seulement un acteur de référence, mais un accélérateur de changement pour tout un secteur. Dans un secteur du conseil en constante évolution, marqué par l'essor de l'IA, en tant que membres du comité à mission, nous porterons tous ensemble cette ambition avec exigence et humilité.

Claudie VOLAND-RIVET

Adetem, Déléguée Générale Adjointe
en charge du développement

5 Regards et recommandations du comité de mission

Le comité de mission a émis à chacune des réunions des remarques et commentaires qui nous ont permis d'avancer.



Comité de mission n°1 :

Les principaux points abordés et mis en exergue notamment par notre directeur du Comité de mission ont été les suivants :

- Des précisions concernant le rôle du comité :
 - ◊ L'accompagnement d'OpinionWay dans ses actions afin de mettre en place la mission
 - ◊ Un rôle de brainstorming et réflexion
- Ce qui est attendu pour cette 1ère année d'Entreprise à Mission
 - ◊ L'installation de la gouvernance
 - ◊ La validation de la démarche (les objectifs statutaires et par la suite les objectifs opérationnels)
- La possibilité d'élargir le comité de mission en recrutant :
 - ◊ Le choix de l'OTI par OpinionWay et sa validation par le comité
 - ◊ Le contrôle des objectifs opérationnels se faisant plutôt en année 2.
- La possibilité d'élargir le comité de mission en recrutant :
 - ◊ Un membre externe supplémentaire et ayant une connaissance plus fine de notre métier afin de pouvoir être impliqué sur le travail du 3ème objectif statutaire
 - ◊ Suite à la réunion du 1er Comité de mission un membre supplémentaire a effectivement intégré le comité : Pierre Volle, président de l'Association Française du Marketing (AFM)

Comité de mission n°2 :

Les différents objectifs opérationnels ont été passés en revue par le comité de mission et nécessitent un retravail afin notamment :

- De questionner la pertinence de tous les objectifs présentés et de préciser certains d'entre eux (notamment concernant l'objectif statutaire n°3 : questionner en continu la pertinence de nos approches)
- De compléter les indicateurs de mesure par des objectifs d'efforts/progrès avec des % précis de mesure et d'évolution au cours des prochaines années

Les 3 propositions d'OTI ont également été présentées et le comité a fait ses recommandations à OpinionWay concernant les offres à privilégier et le process à adopter (notamment concernant la possibilité d'avoir une synthèse intermédiaire ou un audit à blanc).

Comité de mission n°3 :

Quelques dernières précisions/ajouts ont été formulés concernant les objectifs opérationnels.

Le comité de mission a aussi fortement recommandé pour les années 2026/2027 :

- D'insérer des indicateurs d'impact en particulier pour les objectifs statutaires 2 et 3
- De développer davantage d'actions sur la partie sociale/sociétale, OPINONWAY ayant jusqu'à maintenant beaucoup mis en œuvre de projets sur la partie environnementale



6 Annexes

6.1 Biographies détaillées des membres du comité

Les membres externes



**Arnaud
GANGLOFF**

KEA PARTNERS
Président
Directeur Général
& Senior Partner
at Kéa

- Président de Kéa, ancien administrateur de la Communauté des Entreprises à Mission
- Convaincu de longue date du rôle de l'entreprise et donc du consultant dans l'évolution de la société et fier de l'avance de la France sur cette évolution des statuts et de la représentativité des parties prenantes



**Corinne
MREJEN**

LELP
DG Pôle
Partenaires
Groupe Les Echos-
Le Parisien et Chief
Impact Officer

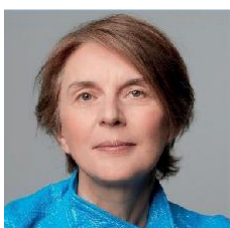
- Corinne Mrejen est Directrice Générale Les Echos-Le Parisien Partenaires et Chief Impact Officer.
- En 2019, elle impulse la création d'une Direction Engagement Responsable Groupe. En 2022, afin que cette démarche d'engagement irrigue l'ensemble des réflexions stratégiques et opérationnelles du Groupe, les fonctions de Corinne Mrejen sont élargies à celle de Chief Impact Officer. Dans le prolongement, elle lance en 2025 un écosystème 2050NOW (avec un Media et une Maison) dédié à la transformation durable agissant comme catalyseur de solutions pour les entreprises et la société.



**Pierre
VOLLE**

Université
Paris-Dauphine
Professeur

- Docteur en sciences de gestion, président honoraire de l'Association Française du Marketing (AFM), professeur des universités à Paris-Dauphine - PSL depuis 2004, actuellement responsable du certificat « Mémoire de l'entreprise » au sein du département de formation continue de Dauphine.
- Ses activités s'appuient sur deux domaines d'expertise : le premier, développé depuis plus de 20 ans, sur le management des clients et l'autre, plus récent sur la valorisation du patrimoine historique des marques
- Président-fondateur de l'association LAMMA (Les Archives du Marketing - Le Musée des marques), Pierre a également écrit 8 ouvrages ainsi qu'une vingtaine d'articles scientifiques dans des revues françaises



**Claudie
VOLAND-
RIVET**

Adetem
Déléguée
Générale Adjointe
en charge du
développement

- Claudie Voland-Rivet est Directrice Générale Adjointe de l'Adetem, 1ere association professionnelle du marketing en France. Elle supervise notamment le Collectif RESPONSABLES ! Collectif pluridisciplinaire de décideurs marketing, experts RSE, engagés dans la réflexion et l'action autour de l'intégration des enjeux sociaux et environnementaux dans les stratégies marketing.
- Forte de 20 ans d'expérience en marketing digital, transformation des organisations et prospective, Claudie Voland-Rivet apporte une expertise à la croisée de l'innovation technologique et des enjeux sociétaux.
- Son parcours allie vision stratégique et action concrète pour faire du marketing un levier de transition positive.



**Camille
LEMAÎTRE**

Chiesi
Chief of Staff,
Business
Development
& Sustainability
Director

- Camille débute sa carrière à l'international dans le marketing et la communication. Elle évolue ensuite vers des fonctions de développement commercial dans l'industrie pharmaceutique.
- En 2017 elle intègre Chiesi pour travailler sur la croissance externe du portefeuille de la filiale française.
- En 2021 elle est nommée directrice sustainability et présidente du comité de mission

Les membres internes



**Hugues
CAZENAVE**
Président

- Diplômé de l'Ecole Normale Supérieure, major de l'agrégation de sciences sociales.
- Ancien membre de cabinet ministériel, ex-Directeur général adjoint d'Ipsos Opinion.
- Maître de conférences à l'Institut d'études politiques de Paris, HEC et à l'université de Paris 2.
- A été l'initiateur de la démarche entreprise à mission pour OpinionWay



**Luc
BALLEROY**
Directeur
Général

- Diplômé de l'enseignement supérieur en Marketing et commerce
- Création du département Telecom de TNS Sofres
- Dirigeant de Louis Harris puis LH2
- Crée InnovativeWay en 2011 au sein d'OpinionWay, dans le but d'accompagner les entreprises sur leurs enjeux
- Directeur Général d'OpinionWay depuis 2011
- Ex membre fondateur du Club Marketing au sein du Comité 21
- Membre du Collectif responsable de l'ADETEM




**Nadia
AUZANNEAU**
DGA,
responsable
du pôle
Healthcare
Advanced
methods,
Responsable
RSE et
entreprise à
mission

- Diplômée de l'IEP Paris (Section Eco Fi) et du DESS Etudes et Stratégies marketing de l'IEP Paris
- Ex co-directeur du département Marque, Promotion, Communication chez TNS HEALTHCARE et KANTARHEALTH
- Spécialiste des Etudes marketing dans le domaine de la Santé, pour de nombreux laboratoires pharmaceutiques, agences de communication, associations de patients, ...
- Nadia est convaincue que la démarche de l'entreprise à mission permet d'engager davantage les salariés en œuvrant pour leur bien-être et celui de notre planète !


6.2

Une conviction de long terme : conjuguer performance et responsabilité


La RSE, un enjeu de société majeur. Une conviction plus qu'une obligation



Sur ce sujet Opinionway est animé par une réelle conviction qui se manifeste à la fois dans l'expertise déployée pour traiter de ces enjeux, mais aussi par une politique RSE au sein même de son organisation.




• Les problématiques environnementales, sociétales et de gouvernance sont des enjeux clés du développement et de la création de valeur à court ou moyen termes, sans lesquels il serait fortement dommageable de penser stratégies de conquête ou de fidélisation, innovation ou bien encore politique RH.



• Il s'agit d'un enjeu qui concerne toutes les entreprises et les institutions et qui s'exprime avec une force encore plus prégnante auprès des jeunes générations lesquelles constituent l'avenir de nos sociétés et de nos organisations.

Une conviction qui nous anime !

C'est pourquoi Opinionway est fier d'être depuis janvier 2025 une entreprise à mission.



La politique RSE d'OpinionWay, un engagement de longue date inscrit dans son ADN

Don et pro bono

- Programme de conversion des incentives en dons déployé auprès des panélistes et des participants aux études quantitatives et qualitatives (plus de 200 000 euros reversés par OpinionWay depuis 2003 aux associations Noé Conservation, Bibliothèques sans frontières et A chacun son Everest.)
- Bourse aux études avec la réalisation pro bono de 3 études par an pour accompagner des jeunes entrepreneurs lauréats des programmes Les Audacieuses et PIA avec La Ruche.
- 1 étude offerte pour décerner le prix du Public OpinionWay lors des Mlle Pitch Awards, concours créatif citoyen

Sobriété

- Mise en place d'un plan de sobriété énergétique
- Mise en place d'un plan de mobilité durable
- Sensibilisation des salariés aux enjeux environnementaux via le challenge Ma petite planète
- Utilisation exclusive de papier recyclé
- Tri et recyclage du papier
- Nettoyage des bureaux réalisé par la société ISS qui affiche une vraie démarche environnementale.
- Récupération des cartouches d'encre de nos imprimantes
- Mise à disposition de gourdes en verre de GobiLab
- Programme de recyclage du matériel informatique

Prendre soin des collaborateurs

- Possibilité de bénéficier du plan d'épargne d'entreprise (PPE) incluant l'abondement de 30% de l'entreprise
- Communication trimestrielle sur la stratégie et le bilan de la société à l'ensemble des collaborateurs.
- Réalisation d'une étude de climat interne (depuis 2008), et instauration d'un programme de Bien-être au travail (depuis 2017)
-
- Mise en place d'une Politique de Santé et Sécurité au travail
- Adhésion à l'association Cancer@Work pour la promotion et le maintien en activité de personnes souffrant de cancers / maladies chroniques, participation aux actions de jobdating
- Constitution d'un Comité Cancer@Work pour porter ces sujets
- Politique active pour travailler sur l'égalité Hommes / Femmes ; L'index 2025 est de 83 / 100
-
- Plus de 90% de CDI. et temps partiels uniquement choisis
- Signature d'une charte sur le droit à la déconnexion
- Chaque année, OpinionWay met en œuvre toutes les actions nécessaires pour la montée en compétences de ses équipes, par des formations internes ou externes sur de nouvelles compétences ou d'adaptation au poste de travail.
- En 2022, 115 formations ont été dispensées pour 555 heures



Le bilan de ce qui est fait aujourd'hui chez OpinionWay



Sur les dispositifs d'écoute et d'engagements internes

Sur les dispositifs de Brand equity et stratégie de marque

Sur la transformation des entreprises et des organisations

- Observatoire de la culture d'entreprise
- Baromètre ETI future ready
- Le numérique et la gestion RH

Sur la connaissance des pratiques des entreprises

Luc Balleroy –DG d'Opinionway– a contribué à l'écriture du guide du marketing durable avec le Comité 21

Sur les prises de paroles publiques

Quelques exemples choisis

- Les salariés et la responsabilité sociale de l'entreprise
- Le Baromètre de l'égalité professionnelle
- Les attentes des Français en matière de développement durable
- Les Français et l'économie Sociale et Solidaire
- Le Baromètre des Entrepreneurs Sociaux
- Le Baromètre du moral des entrepreneurs de l'ESS
- Les élus, le français et le développement durable
- Les Français et le vélo
- Baromètre « Représentations sociales du changement climatique »

Sur les connaissances et pratiques des consommateurs

Conférence de Luc Balleroy sur "Sobriété : terme à bannir ou à investir ?"

Une politique RSE et des engagements qui constituent autant de réponses à :

- La montée en puissance des enjeux environnementaux, sociétaux et de gouvernance dans nos sociétés
- Une recherche de sens portée par la jeune génération mais qui peut infuser chez les plus âgés

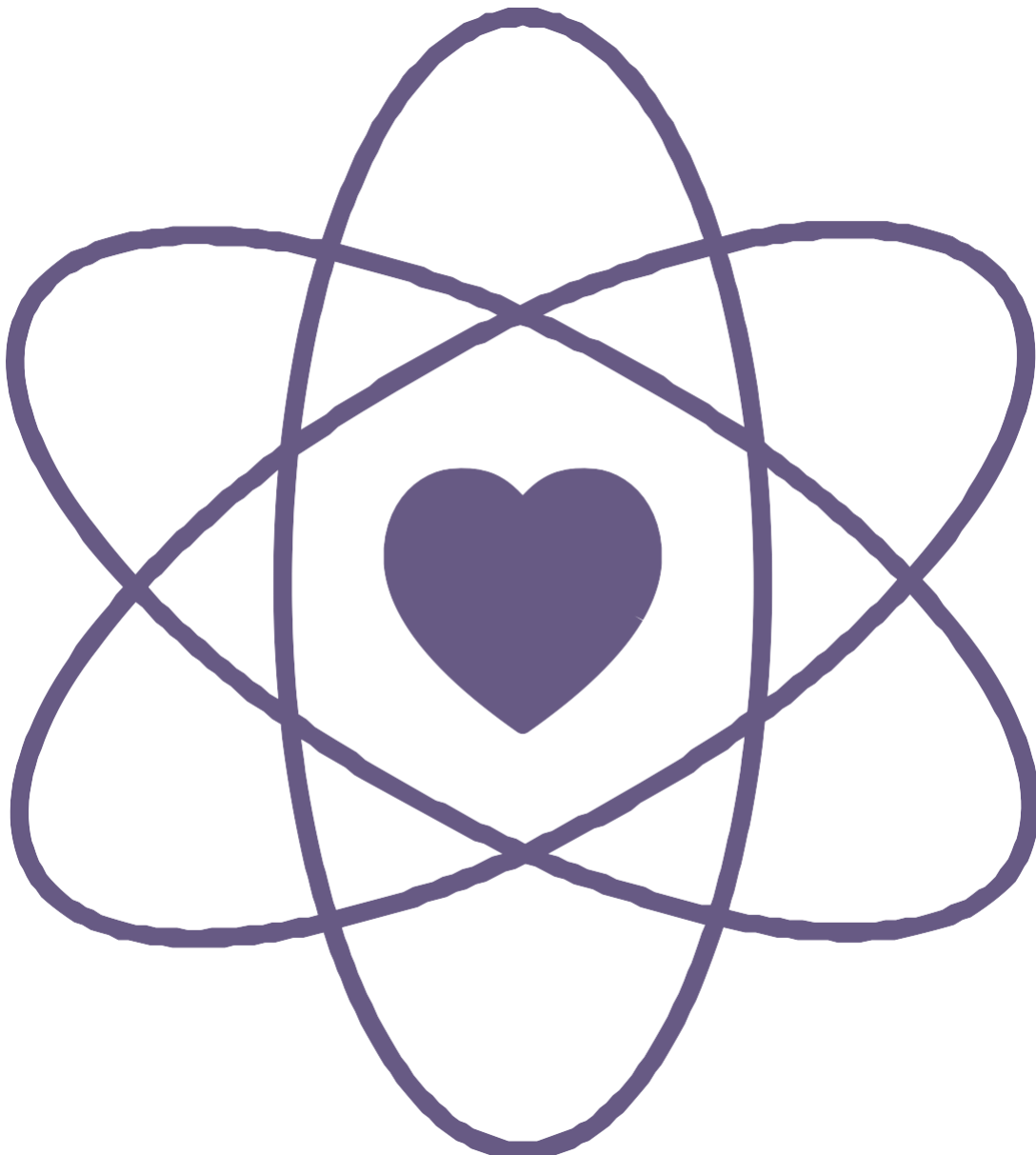
Comme peuvent en témoigner plusieurs chiffres issus de données d'études réalisées par OpinionWay, à titre d'exemples :

- **98%** des Français sont prêts à faire au moins un effort pour une consommation plus respectueuse de l'environnement (1)
- **67%** des jeunes (18-30 ans) envisageraient de quitter une entreprise si elle n'est pas en phase avec leurs valeurs environnementales et sociales (2)
- **71%** des 18-30 ans sont engagés dans la lutte pour l'environnement (3)

1 - Étude OpinionWay pour VusionGroup - Janvier 2025 (publiée mars 2025)

2 - OpinionWay pour 2050NOW La Maison, décembre 2024

3 - Etude OpinionWay pour makesense, août 2023



Détails exhaustifs des actions des comités RSE et WWI

Action du comité RSE

Depuis sa création en 2024, le comité RSE a mis en place de nombreuses actions sur les thématiques suivantes :

- La mise en place du tri sélectif (septembre 2024), afin de réduire les déchets et les trier, d'initier voire de perpétuer les bons gestes écologiques en entreprise
- La sensibilisation aux enjeux climatiques : depuis septembre 2024, avec l'organisation de 4 fresques du climat, dans l'objectif de sensibiliser aux enjeux climatiques et identifier des pistes d'actions concrètes au sein d'OpinionWay
- La mise à disposition d'un fichier d'adresses vertueuses pour déjeuner à l'été 2024. Ce dernier répertorie des adresses végétariennes, véganes, avec des produits de saison/locaux, permettant la réduction des déchets, ... sur Paris et sur Bordeaux

<https://share.oway.fr/oo/r/yAZK8NdfC7uLiRnlyUVhZn4RZ2UWjfl7>

- La négociation de l'augmentation du plafond du forfait mobilité pour les salariés
- Différentes actions de sensibilisation répétées mises en œuvre par l'IT et le comité (emailing, mise à la UNE du portail, ...) pour réduire l'empreinte carbone liée au numérique (réduction de l'envoi de mail avec des pièces attachées, communications internes via chat plutôt que par mail, ...)
- La sensibilisation de nos fournisseurs à travers plusieurs actions : rédaction d'une charte RSE envoyée à tous nos fournisseurs et envoi d'un questionnaire afin d'identifier leur niveau d'engagement vis-à-vis de la RSE (sous la forme d'un indicateur synthétique à suivre dans le temps)
- La rédaction d'une charte d'utilisation de l'IA
- La communication des différentes actions RSE dans le livret d'accueil

Action du comité WWI

Le comité WWI s'est donné 3 missions :

Communiquer et sensibiliser autour de la maladie au travail. Garantir la bonne connaissance de ce sujet auprès de tous les collaborateurs. Plusieurs réunions d'information ont été organisées pour faire connaître notre comité et nos actions.

Accompagner les salariés concernés par la maladie, les salariés aidants, les managers et les équipes.

- Informer les salariés concernés sur leurs droits et devoirs et les guider vers les autorités compétentes.
- Mettre à disposition et proposer un annuaire des contacts des praticiens/professionnels de santé/associations à contacter si besoin.

Développer et maintenir une relation de confiance avec les managers / directeur-trices de BU pour être informés des collaborateurs ayant éventuellement besoin de notre aide. Permettre des échanges réguliers avec la Direction pour l'informer des besoins et des actions du comité.

Nos actions

Des campagnes d'affichage/sensibilisation



Participation à la course Odyssea 2023 et 2024



Mise à disposition du livret Cancer@Work...



Création d'un annuaire de santé

gynécologue et cancérologue	Paris
neurologue	Paris
ophtalmologue et vénérologue	Paris
ophtalmologiste	Paris
gynécologue	Vanves
gynécologue	Paris
gynécologue (Sage Femme)	Malakoff
ophtalmologiste	Paris
ophtalmologiste	Paris
médecins généralistes et gynécologues et gynécologue	Paris
ophtalmologue et radiothérapeute	Levallois
ophtalmologiste	Montrouge
ophtalmologiste	Paris

Etude interne réalisée tous les deux ans



... et accès à la plateforme Alex pour concilier maladie et travail



Rappel juridique détaillé sur l'entreprise à mission

Inspirée de Benefit Corporation aux États-Unis puis de Società Benefit en Italie, la qualité de société à mission est le concept le plus ambitieux et novateur de la loi PACTE promulguée en 2019. Elle est définie dans le Code de Commerce par l'article L210-10.

L'obtention de la qualité de société à mission est une démarche volontaire par laquelle une entreprise fait le choix d'intégrer au sein de ses statuts sa raison d'être et ses engagements, avec une obligation de résultats.

Afin de se prévaloir de la qualité de société à mission, l'entreprise doit remplir les 4 conditions suivantes:

- Se doter d'une raison d'être et l'inscrire dans ses statuts
- Préciser dans ses statuts plusieurs objectifs sociaux et environnementaux en cohérence avec cette raison d'être
- Créer un comité de mission chargé de superviser les progrès accomplis dans la réalisation de la mission
- Désigner un organisme tiers indépendant (OTI) chargé de vérifier la bonne exécution de la mission

La réalisation de la mission est par nature un cheminement, mesuré à l'atteinte des objectifs statutaires. La qualité de société à mission se distingue par son ancrage opérationnel fort : la mission de l'entreprise est déployée par l'ensemble des équipes de façon transversale et sur le long terme.

Sous l'impulsion du rapport Notat-Sénard, la loi PACTE relative à la croissance et à la transformation des entreprises, a été promulguée en mai 2019.

Elle comprend notamment un troisième pilier "Des entreprises plus justes" dont l'objectif est de repenser la place des organisations dans la société, en introduisant trois niveaux de contributions:

- L'intérêt social élargi, via une modification de la définition juridique de l'entreprise pour intégrer la prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux de son activité.
- La définition d'une raison d'être, afin de préciser son projet collectif de long terme. L'entreprise peut si elle le souhaite, inscrire cette raison d'être dans ses statuts.
- La qualité de société à mission, consistant à définir une mission pour le bien commun ainsi que les objectifs sociaux et environnementaux afin de poursuivre cette mission.

Adobe Stock | #239682205

