



Rapport de mission

Groupe Audio Media Impact – 2024

Sommaire

03 Préambule

04 Présentation du Groupe AMI

06 Notre démarche

09 Notre modèle de mission

12 Notre comité de mission

16 Bilan 2024

Pour chacun des objectifs opérationnels :

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

35 Avis général du comité de mission sur la réalisation de la mission en 2024

37 Et maintenant, quelle trajectoire ?

39 Avis de l'organisme tiers indépendant

Préambule

*Quand nous avons créé le groupe Audio Media Impact, lors du lancement d'AirZen Radio et de l'entrée d'Impact Partners à notre capital, notre ambition était claire : **donner naissance au 1er groupe français de médias audio à impact social positif.***

C'est bien cela dont il s'agit : une volonté forte d'aider les Français à vivre mieux et une conviction qu'en tant que groupe média, producteur de contenus, nous avons un rôle à jouer.

C'est donc logiquement que nous avons adopté le statut à mission. Pour affirmer cet engagement en faveur de la santé mentale de tous, et inscrire l'ensemble des entités de notre groupe dans cet élan. Et cette première année s'est avérée riche en échanges, en débats, en réflexion sur notre modèle et sur notre trajectoire. Grâce à la formidable contribution de notre Comité de mission et à la volonté de tous les collaborateurs de notre groupe d'aller toujours plus loin.



C'est le fruit de ce travail que nous vous partageons dans ce premier rapport de mission. Une première année au cours de laquelle nous nous sommes attachés à œuvrer dans le sens de nos engagements et où nous nous sommes également réinventés collectivement.

Anne-Marie de Couvreur
Présidente fondatrice du groupe AMI

Présentation du Groupe AMI



Créé en 2023, le Groupe Audio Media Impact est le premier 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.

Ce groupe novateur réunit :

- **Mediameeting** : leader français de l'audio d'entreprises
- **le groupe PureVocation** qui regroupe AirZen Radio, 1ère Radio nationale 100% Positive, PureVocation Conseil, agence d'engagement et de communication positive et PureVocation Régie, régie de publicité pédagogique tempérée.
- **A2PRL** : agence de presse audio leader en France



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 avec 4 verticales d'information: Mieux Être, Mieux Consommer, Mieux Agir et Mieux Travailler,
- Moins de 4 minutes de publicité par heure pour protéger ses auditeurs et offrir des écrans de qualité à ses annonceurs
- Un business model basé sur l'engagement de partenaires et la communication d'entreprise positive.
- Plus de 300 podcasts par semaine dont 80 % de reportages qui sont autant de preuves de ce qui va bien en France et à l'étranger.



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.

Mediameeting est un opérateur qui propose une approche unique de conseil, création, stratégie de diffusion, mesures d'audience et mesures d'impact social.

Ses clients sont de grands comptes français publics et privés. La société est spécialisée dans l'audio au service de la communication stratégique. Son expertise est à la fois éditoriale, technologique, artistique et musicale pour garantir à ses projets les audiences maximales.



PureVocation Conseil

Créée en 2022, PureVocation Conseil est une Agence conseil en communication d'engagement et communication audio positive.



PureVocation Régie

Créée en 2022, PureVocation Régie est une Régie publicitaire qui propose une approche innovante de dispositifs audio de publicité pédagogique engagée.



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. La 1ère agence de presse audio française emploie 30 journalistes pour produire des flashes, des chroniques, et couvrir les grands événements.

Notre démarche

POURQUOI UN GROUPE AUDIO NATIONAL S'ENGAGE-T-IL DANS L'IMPACT POSITIF ?

1 – Faire entrer un groupe média audio dans un parcours de société à mission, une démarche innovante.



En février 2023, le groupe AMI a été créé, avec la volonté forte de la part de ses associés fondateurs de s'inscrire dans une démarche d'engagement, pleine de sens pour eux. Le Fonds Impact Partners, leader européen de l'investissement à impact, est ainsi entré au capital de notre groupe. C'est alors que la décision a été prise d'opter pour le statut de société à mission pour Audio Media Impact.

Traditionnellement, les indicateurs de performance des groupes de radios nationales sont centrés sur leurs chiffres d'audience, et leurs résultats financiers.

Nous avons bien sûr les mêmes préoccupations, mais nous avons aussi la volonté de fonctionner différemment en plaçant la mission et l'impact au cœur de notre stratégie. Car notre conviction est forte : les médias peuvent participer à changer les choses !

2 – Changement de paradigme et chaos

Selon le prospectiviste Marc Halévy, nous sortons du "paradigme de la consommation" débuté à la Renaissance et nous allons bientôt entrer dans le "paradigme de la frugalité". Entre deux paradigmes, selon lui, se déroule systématiquement une phase de chaos, de quelques dizaines d'années. Un chaos global, à la fois politique, social, économique, religieux... C'est donc une phase de ce type que nous traversons actuellement.

Mais cette fois, une nouveauté rend cette phase de chaos particulière : en plus des changements décrits précédemment, s'ajoute à la période un changement écologique significatif.





3 – Une souffrance s’installe en France

La vie quotidienne des Français s’est complexifiée. La France, qui est l’une des démocraties les plus avancées, capable d’organiser des succès planétaires comme les Jeux Olympiques récemment, qui est la première destination touristique au monde, voit son modèle chahuté et sa population afficher une certaine souffrance.

En effet, la santé mentale des Français apparaît comme un sujet alarmant. 27 % d’entre eux se déclarent en situation dépressive ou pré-dépressive, et ce chiffre monte à 50 % pour nos jeunes, pour nos adolescents. Jamais les chiffres n’ont été aussi élevés.

Les jeunes expriment de la souffrance face à un monde qui est difficile et qu’on leur annonce encore plus difficile à l’avenir. En parallèle se développe la dépendance aux réseaux sociaux et aux infos qu’ils véhiculent et qui les place aussi dans une grande solitude existentielle.

Ces données nous ont poussés à nous interroger très longuement. Et c’est ainsi qu’en 2018, avant même la crise COVID qui a largement amplifié le phénomène décrit plus haut, nous avons décidé de déposer le dossier de candidature pour AirZen Radio avec la conviction que nous pouvons agir pour aider à améliorer les choses, en proposant notamment une nouvelle vision des médias.

4 – Médias et public, une relation paradoxale

Car le constat est là : 7 millions de Français ont déclaré à l’été 2022 qu’ils ne consommaient plus de médias. Il suffit d’en discuter autour de soi : les Français disent qu’ils sont fatigués du traitement de l’information, du négatif, du scandale, du débat agressif, de l’investigation, du journalisme à charge...

Les Français nous disent qu’ils en ont assez de la surinformation, qu’ils se fatiguent, qu’ils perdent confiance. Et pourtant, ils passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux à consulter des informations non sourcées et souvent non validées. Les Français nous disent qu’ils en ont assez de l’information massive du journalisme “traditionnel” et pourtant ils n’ont jamais consommé autant d’information.

C’est l’un des paradoxes de notre époque actuelle : les Français disent qu’ils veulent du positif et pourtant ils se nourrissent encore majoritairement de négatif. Les neuroscientifiques l’ont démontré : les cerveaux sont plus attirés par le négatif que par le positif, même si cela crée des douleurs morales et physiques. C’est ainsi que des troubles comme le “doom scrolling”, cette maladie de ceux d’entre nous qui consomment trop d’informations négatives, ont fait leur apparition en France.

Le “doomscrolling” touche de plus en plus de Français et en particulier les plus fragiles d’entre nous, les adolescents, les personnes âgées, isolées, fragiles ou à faible niveau de connaissance. Un phénomène injuste.

Notre volonté

UN IMPACT POSITIF SUR NOS AUDITEURS.

C'est donc bien pour inverser cette tendance que nous avons choisi de nous engager. En créant AirZen Radio, en nous associant à un fonds d'investissement à Impact et bien sûr en nous lançant dans le statut de Société à Mission.

Nous nous sommes engagés auprès d'Impact Partners à mesurer l'impact social de nos programmes et nous avons souhaité aller plus loin encore en inscrivant l'ensemble de notre groupe au travers du statut de Société à Mission. Pour faire mieux, pour aller plus loin et pour faire évoluer notre écosystème dans le sens que nous considérons comme le bon, celui de l'impact positif.



« Dans une période de transformation forte de notre pays et de nos vies, lorsque l'on a la chance d'être un groupe média, on peut s'engager, on peut agir pour aider.

Nous pensons donc qu'il est de notre responsabilité de média d'aider les Français à vivre mieux. Pour cela, nous créons des programmes innovants qui partagent des solutions et des contenus porteurs d'espoir, en communication externe et en communication interne.

Mais la plupart des entreprises et marques veulent aussi sincèrement aider. Nous pensons donc que le temps est venu de proposer une vraie démarche d'engagement partagé et une vision tempérée de la publicité qui offre aux marques le temps d'une pédagogie de qualité auprès de leurs publics.»

Anne-Marie de Couvreur, Présidente fondatrice groupe AMI

« Bien sûr, nous allons mesurer nos audiences et celles de nos clients mais en plus, nous allons mesurer notre impact social. Créer un impact social positif dans un groupe média audio, c'est une discipline nouvelle à intégrer au quotidien et c'est aussi un sens nouveau que nous donnons à nos entreprises ».

Frédéric Courtine, Directeur Général Fondateur





Notre modèle de mission

Notre raison d'être



“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.”

Cette raison d'être représente à elle seule notre démarche, inédite pour un groupe de média audio, de mettre l'impact positif que nous voulons avoir sur nos auditeurs au centre de nos préoccupations.

Nos objectifs statutaires



Quatre objectifs statutaires guident la réalisation de la mission dans les différentes entités du groupe, en adéquation avec notre raison d'être

Ils ont été déclinés en objectifs opérationnels afin d'orienter efficacement les actions des filiales du groupe AMI.

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



Notre comité de mission

Les membres du comité de mission



Mireille Lizot

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

“Ce qui m’a motivée c’est :

- de partager mon expérience après avoir été dans le comité de mission de Léa Nature.
- participer à la mission d’intérêt général d’une radio nationale est exaltant d’autant qu’il s’agit de la première radio à mission !
- La possibilité offerte aux entreprises d’avoir une mission d’intérêt général, dans le cadre de la loi Pacte, est une très belle opportunité qui permet, si la majorité des entreprises s’en saisit, de transformer le visage de l’économie. Vers une économie plus responsable, durable, respectueuse. Merci de m’avoir offert la possibilité d’y participer.”

« Lors de mon mandat au CSA, en charge du groupe de travail « radio et audio numérique », j’ai d’emblée été séduit par le projet d’une station nationale « 100% positive » et j’ai ainsi œuvré pour que Airzen Radio puisse avoir sa place sur le DAB+ national. Il m’est en effet apparu essentiel que, face au catastrophisme ambiant, une radio originale puisse faire entendre la voix, non pas d’un enthousiasme béat, mais d’une positivité lucide et responsable, une « positivité de confiance ». Celle-ci consiste, d’une part, à traiter les sujets positifs avec rigueur, en se gardant des vérités alternatives ; d’autre part, à aborder les sujets négatifs dans un esprit constructif de remédiation.

La positivité de confiance joue par ailleurs sur deux registres : celui de l’intelligible, en promouvant l’expertise et la connaissance ; et celui du sensible, en transmettant ce qui échappe à la conceptualisation et relève de l’expérientiel ou du spirituel, autrement dit de la co-naissance, au sens du « naître avec ».

Le groupe AMI pourrait se définir comme un médiateur de sensibilité et d’intelligibilité, dans la recherche d’un juste équilibre entre les deux. Tel est le message que j’ai à cœur d’exprimer au sein du Comité de Mission. »



Nicolas Curien

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

Les membres du comité de mission



Thomas Breuzard

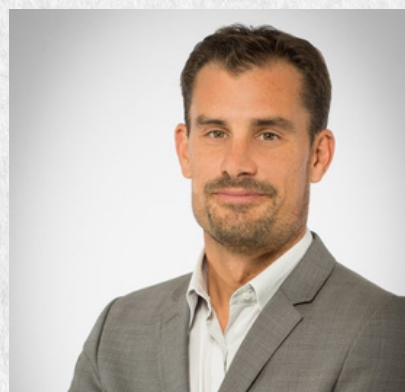
DIRECTEUR DE LA PERMAENTREPRISE, NORSYS

“Oser étonner la catastrophe en contribuant à une initiative pionnière qui fait rayonner le journalisme de solutions, qui ose dédier ses ressources aux contenus qui font du bien aux humains et qui donnent envie de prendre soin de la planète”

« Je suis d’une génération qui a pour habitude d’écouter la radio le matin. Depuis quelques années, c’est une routine de plus en plus douloureuse... Et je confesse même avoir parfois faire l’impasse, car l’humeur du monde qu’on nous propose n’offre plus le rebond nécessaire pour lancer la journée.

Je constate aussi avec tristesse – même si je les comprends – qu’ils sont de plus en plus nombreux à s’éloigner de l’information, pour se protéger certainement, mais sans doute aussi pour mieux s’exposer aux fausses informations et autres actualités au kilomètre qui réveillent nos pulsions les plus sombres...

Ce comité mission du groupe AMI est la lueur d’espoir que j’attendais sans le savoir ! Un nouvel élan de la profession vers un journalisme de solution, une volonté de proposer une autre façon de voir le monde, et donc aussi une autre manière d’imaginer son futur. Je ne peux que me réjouir d’une telle initiative et d’avoir la chance d’y être associé ! »



Sébastien Guyot

RESPONSABLE
COMMUNICATION
CORPORATE, CARGLASS
FRANCE



David Pons

DIRECTEUR DES PRODUCTIONS, GROUPE AMI

“J’évolue depuis 18 ans dans le groupe. Commencé à 4 collaborateurs et presque 200 aujourd’hui, j’ai vu une réelle transformation, profonde, mais les valeurs étaient déjà là au commencement et s’expriment à travers cette mission. Le monde change et a besoin de telles initiatives, de bouffées d’air frais. Au vu des moyens et de l’investissement qui y sont consacrés, je constate un réel engagement du groupe dans sa mission, et pouvoir y contribuer est un plaisir.”

Responsables d'objectifs



Frédéric Hufnagel

DIRECTEUR D'ANTENNE
AIRZEN RADIO

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



Gabrielle Auban

DIRECTRICE D'UNITÉ
D'AFFAIRES, MEDIAMEETING

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...



Maxime Paillé

DIRECTEUR DES
TECHNOLOGIES, GROUPE AMI

3

Diffuser ces contenus au plus grand nombre



Frédéric Joulié

DIRECTEUR DU MARKETING
STRATÉGIQUE ET DE LA
RECHERCHE, GROUPE AMI

4

Mesurer leur impact social, notamment sur les populations les plus fragiles



Bilan 2024

Bilan 2024

Objectif statutaire n° 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



"C'est pour moi la colonne vertébrale de la mission puisqu'il s'agit de montrer qu'il est possible d'offrir un regard positif et surtout constructif sur notre monde actuel. C'est aussi une manière de montrer qu'un modèle viable existe ne reposant pas sur le racolage, le voyeurisme et le nihilisme ambiant, qu'il peut trouver une audience et donc in fine un modèle économique durable."

Sébastien Guyot, Responsable communication Corporate, Carglass France

Dans le cadre de sa mission, le groupe AMI a la volonté de proposer au grand public une nouvelle approche optimiste de l'information. Cette démarche est incarnée par le choix éditorial de mettre en lumière des initiatives positives en France, sur des thématiques de société, et par un traitement constructif de l'actualité, notamment grâce au journalisme de solution.

Le groupe AMI s'est fixé deux objectifs principaux reflétant la mise en place d'une ligne éditoriale et d'une rédaction cohérente avec le positionnement d'AirZen Radio.

Objectif opérationnel 1.1 : Avoir formé 100% de la rédaction d’AirZen Radio au journalisme de solution en 2024.

Périmètre : AirZen Radio

Suivi : Nombre de journalistes formés vs nombre de journalistes au sein de la rédaction.

MOYENS ET ACTIONS

- Formation de l’ensemble de la rédaction au journalisme de solution
 - Formation "journalisme de solution" avec Media Lab du 21 au 22 novembre 2022 (permanents)
 - Formation "journalisme constructif" avec Cosavostra du 6 juin 2024 (pigistes)

RESULTATS OBTENUS

Après la formation initiale des journalistes permanents d’AirZen Radio en 2022, l’année 2024 et les moyens mis en place (formation des journalistes pigistes) a permis d’atteindre notre objectif de 100% de la rédaction formée.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Le comité considère l’objectif comme atteint et identifie des points d’attention concernant cet objectif :

- Cet objectif ne nous semble pas être durable et devra être challengé pour les années à venir. Il apparaît davantage comme un pré-requis indispensable pour être crédible et avoir un réel impact dans le cadre de la mission qui a été définie que comme un objectif à proprement parlé pour la suite.
- La mesure de son efficacité est également à questionner. Nous proposons par exemple un audit par un garant tel que Reporters d’espoirs ou un retour de la part des journalistes sur leur appréciation de la formation et leur adhésion au concept.
- Il nous paraît important que la formation des journalistes soit bien réalisée de manière régulière et dès au plus près de leur date d’arrivée (18 mois constatés entre les 2 sessions de formation qui ont eu lieu)

Objectif opérationnel 1.2 : Produire et diffuser une part minimum de 85% de sujets correspondant à au moins une des 4 verticales en 2024 (Mieux travailler, Mieux être, Mieux agir, Mieux consommer).

Périmètre : AirZen Radio

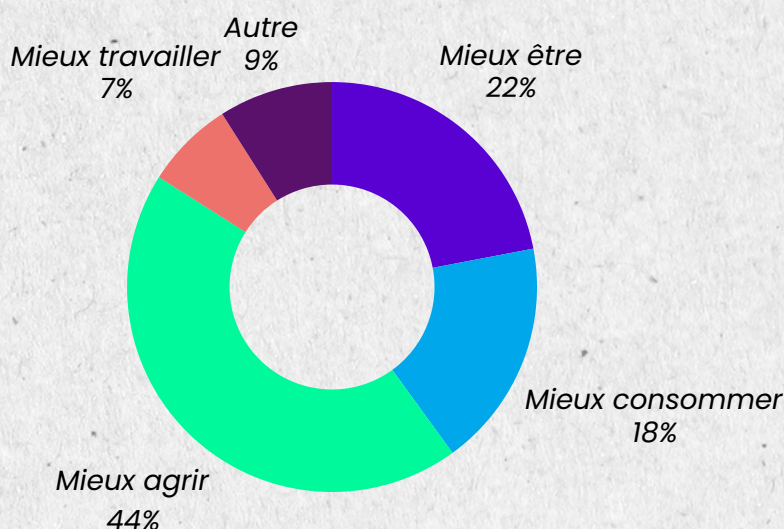
Suivi : Nombre de sujets identifiés sur les 4 verticales vs nombre de sujets total.

MOYENS ET ACTIONS

- Ressources humaines : 10 journalistes permanents, 1 journaliste à mi-temps, 1 alternante, 7 pigistes.
- Outils de production : Logiciels de montage audio, plateforme de gestion éditoriale partagée, matériel d'enregistrement professionnel, back-office web.
- Encadrement éditorial :
 - Coordination par le rédacteur en chef, conférences de rédaction hebdomadaires, suivi et validation des contenus selon leur correspondance aux verticales éditoriales.
 - 3 personnes dédiées à la valorisation des contenus sur le web et les réseaux sociaux, en cohérence avec les verticales.
 - Mise en place d'une notice technique détaillant les angles éditoriaux correspondants.
- Mise en place d'un système de tags intégré au site internet d'AirZen Radio, permettant d'aligner les contenus diffusés en ligne avec ceux programmés à l'antenne.
- Suivi des thématiques des sujets lors des conférences de rédaction hebdomadaires.

RESULTATS OBTENUS

En 2024, 91% des sujets diffusés à l'antenne d'AirZen Radio entraient dans une des thématiques associées à nos 4 verticales Mieux Être, Mieux Consommer, Mieux Travailler, Mieux Agir.



AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Nous considérons l'objectif comme atteint.

Des points d'attention sont également identifiés :

- La question du lissage sur l'année de l'objectif de 85% peut se poser (dernier trimestre en deçà des 85%). Faut-il prévoir à l'avenir un minimum de 85% par trimestre ?
- Nous constatons une certaine disparité dans le poids de chacune des 4 verticales, la recherche d'un équilibre nous paraît être un enjeu pour la suite.
- La limite de 85% (liée à la nécessité d'intégrer d'autres sujets plus "légers" à l'antenne - culture, etc.-) est à questionner pour la suite. Ces contenus pourraient-ils être intégrés à la démarche de mission ?

Bilan 2024

Objectif statutaire n° 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...



"Il est de notre devoir en tant que concepteurs de médias et professionnels du conseil en communication de proposer à nos clients une alternative à la communication d'entreprise descendante, trop lisse, aseptisée et directive. Le journalisme de solution et les angles d'approche positifs sont un bel engagement de la part du groupe."

David Pons, Directeur des productions Groupe AMI

Depuis plus de 20 ans Mediameeting conçoit et produit des contenus audio sur-mesure dédiés à la communication interne, tels que des podcasts, des webradios ou des émissions.

Nous accompagnons nos clients sur la réflexion stratégique en amont afin de bien identifier leur besoin, la cible visée et l'écosystème de l'entreprise, incluant le mix média interne. Cette démarche nous permet de proposer le média le plus adapté possible à nos clients.

Notre approche se veut complète et intégrée, et pour cela, nous proposons également un accompagnement de nos clients sur :

- la diffusion de leur média, grâce à nos conseils et nos solutions technologiques propriétaires
- la mesure et l'analyse des résultats (audience, impact) afin d'optimiser le média au fil de son existence. Ainsi, nous tirons des enseignements des audiences des contenus déjà diffusés et proposons des solutions directes.
- la promotion. En effet, il est primordial de communiquer autour de l'existence des médias concernés afin d'en soutenir les audiences et d'engager et fidéliser leurs cibles.

Notre conviction est que le média audio constitue un levier puissant pour améliorer la qualité de vie au travail par son approche humaine, chaleureuse, instructive et interactive. Les contenus conçus permettent ainsi d'informer, de divertir, de transmettre des bonnes pratiques, et ce, de manière simple, ce qui peut être particulièrement intéressant pour toucher les collaborateurs qui ont peu accès à d'autres médias de communication interne de leur entreprise (mail, téléphone).

Dans le cadre de notre mission et en adéquation avec notre ambition d'apporter une dimension de progrès à nos auditeurs, plusieurs actions ont été mises en œuvre en matière :

- De conseil, en garantissant la bonne formation initiale de nos Chefs de Projets (en charge de la relation client et de la bonne orchestration des différentes étapes de la vie des projets) sur les savoir-faire "audio"
- De process de production, via la systématisation d'un comité éditorial pour la plupart des contenus produits afin de garantir la bonne adéquation entre problématique client et pertinence et intérêt des contenus pour les auditeurs.
- D'incitation auprès de nos clients à communiquer sur leur podcast, leur radio ou leur émission afin d'en maximiser l'audience et améliorer ainsi le quotidien de toujours plus d'auditeurs.

Objectif opérationnel 2.1 : Assurer un parcours d'intégration permettant d'acquérir une bonne connaissance des savoir-faire de la production audio à tous nos Chefs de Projets

Périmètre : Mediameeting

Suivi : Nombre de Chefs de projet formés vs nombre total de Chefs de Projet

MOYENS ET ACTIONS

- Réflexions sur le format du parcours d'intégration existant pour valider sa cohérence avec les objectifs de mission et enrichissement de celui-ci : temps consacré par les Directrices de BU en collaboration avec les participants "formateurs", pour chaque étape du parcours : Chefs de Projets, journaliste, équipe Mission et communication...
- Élargissement du parcours à d'autres collaborateurs que les Chefs de Projet (équipe avant-vente, Direction opérationnelle)

RESULTATS OBTENUS

Tous les nouveaux chefs de projets (3 personnes) et collaborateurs de l'équipe Développement (1 personne), intégrés en 2024, ont suivi un parcours d'intégration leur permettant de comprendre et d'assimiler les spécificités de la communication via des médias audio.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Le Comité considère l'objectif atteint et la démarche à maintenir dans la durée.

L'objectif nous paraît difficile à conserver pour la suite, son ambition étant limitée et correspondant davantage à un pré-requis. Il pourrait évoluer vers un objectif de garantie d'un niveau de connaissance considéré comme efficient pour les équipes de Chefs de projet par exemple. Un contrôle de ces connaissances pourrait alors être mis en place.

Objectif opérationnel 2.2 : 90% de nos contenus font l'objet d'un comité éditorial.

Périmètre : Mediameeting

Suivi : Nombre de documents de cadrage vs nombre de projets (hors radios de flux).

MOYENS ET ACTIONS

- Sensibilisation des équipes Chefs de projet et Direction opérationnelle sur l'importance de la démarche (intervention lors des réunions hebdomadaires)
- Suivi et pointage par les directrices de BU (équival. 1 jour/trimestre)
- Retours sur les notes de cadrage
- Echanges entre direction Corporate et Direction des opérations
- Mise en place d'un outil de suivi
- Temps des directrices de BU et de la direction opérationnelle

RESULTATS OBTENUS

Radios de flux (programmes de radio d'entreprise) mises à part, 98.6% des contenus audio produits pour nos clients entreprise ont fait l'objet d'un comité éditorial matérialisé par une note de cadrage permettant de rappeler les fondamentaux du projet (objectif du contenu, tonalité attendue, angle de traitement, invités, etc.) garantissant la bonne adéquation entre les attentes de notre client et le bon contenu pour satisfaire nos auditeurs.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Objectif considéré comme atteint par le Comité. Le process mis en place répond à la volonté de suivi et de mesure. L'ambition est à challenger, l'existence d'un comité éditorial relevant davantage du prérequis que d'un objectif ambitieux pour le groupe AMI.

Objectif opérationnel 2.3 : Faire une recommandation de dispositif de promotion pour tous les nouveaux médias internes en 2024.

Périmètre : Mediameeting

Suivi : Nombre de start sessions* comportant une recommandation de plan de promotion vs nombre de start sessions* total.

** : réunion de lancement du projet, ayant systématiquement lieu et permettant de définir avec le client tous les éléments éditoriaux de son projet ainsi que le cadre de collaboration*

MOYENS ET ACTIONS

- Création d'un argumentaire (plusieurs versions selon le contexte client) à joindre aux "start sessions" (réunions de lancement), véhiculant l'importance de la promotion des médias (temps passé par l'équipe communication et une CDP)
- Présentation aux CDP
- Intégration de l'avant-vente à la démarche (sensibilisation amont des prospects)
- Temps passé par les directrices de BU et l'équipe communication

RESULTATS OBTENUS

La sensibilisation et les outils mis en place pour faciliter la recommandation à nos clients de dispositifs de promotion de leur(s) programme(s) ont permis de proposer de tels dispositifs à la totalité des nouveaux projets lancés en 2024.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Le Comité considère l'objectif comme atteint et encourage à poursuivre dans la durée.

Bilan 2024

Objectif statutaire n° 3

Diffuser ces contenus au plus grand nombre



"Cet objectif est fondamental car l'impact d'une radio est à la mesure de son audience. Le business model original d'AirZen la rendant moins dépendante de la publicité que d'autres radios, l'objectif de toucher le plus grand nombre n'est pas principalement un objectif commercial et traduit avant tout l'ambition sociétale de produire un impact positif sur les auditeurs."

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

Cet objectif est le reflet de notre volonté d'impact ainsi que de nos actions destinées à assurer la disponibilité de nos contenus au maximum de personnes. Pour ce faire, différents leviers ont été mobilisés selon les entités du groupe, chacun s'adaptant aux spécificités de son audience et de ses canaux de diffusion.

AirZen Radio

Une de nos priorités a été l'accessibilité de notre station.

Diffusée sur le DAB+ (numérique hertzien), AirZen Radio fait face à deux problématiques concernant son accessibilité :

- Le déploiement de la technologie ne permet pas encore de couvrir l'ensemble du territoire français. Les ouvertures d'émetteurs (multiplexes) se font progressivement et sur la base de décisions collectives entre les différents acteurs de la radio et le régulateur (l'ARCOM).
- La technologie DAB+ nécessite un équipement de réception spécifique. Le nombre d'auditeurs potentiels dépend donc du rythme de renouvellement des équipements de réception de la radio au sein des foyers.

L'enjeu pour nous a donc été de rendre les programmes d'AirZen Radio disponibles immédiatement, de manière gratuite sur le plus de supports possibles.

De même, une attention particulière a été portée au référencement des contenus en podcast ainsi qu'à la notoriété de notre radio.

Mediameeting

Pour Mediameeting, le sujet de la diffusion au plus grand nombre passait par 2 leviers :

1. La levée d'un frein technologique ne permettant pas à certaines entreprises de diffuser de manière "simple" nos contenus dans leurs points de vente
2. L'amélioration de la connaissance par les entreprises des possibilités offertes par l'audio, en particulier pour toucher les collaborateurs "non-connectés" ou "peu connectés". Pour ces derniers, nos solutions représentent en effet une véritable opportunité d'accès à l'information et au sens.

1- Une innovation technologique

La diffusion de nos programmes dans l'ensemble des sites de nos clients souhaitant toucher leurs collaborateurs terrain représente à chaque fois un enjeu. Certains d'entre eux possèdent déjà des systèmes de sonorisation de leurs points de vente (grande distribution par exemple) sur lesquels nous pouvons nous connecter pour diffuser nos programmes, mais ce n'est pas le cas de toutes les entreprises.

Aussi l'absence de système de diffusion déjà en place a pu représenter un frein pour certaines entreprises qui ont alors dû renoncer au format audio et à ses atouts.

Nous avons alors souhaité trouver une solution simple, peu coûteuse, facile à mettre en place, pour permettre à plus de collaborateurs terrain d'accéder à nos programmes et ainsi à l'information de leur entreprise.

C'est ce que notre service technologique a réussi à mettre en place.

2- Faire la pédagogie du marché

Afin de faire connaître les atouts de l'audio pour la communication interne, encore insuffisamment identifiés, nous avons choisi de prendre la parole de manière volontariste en 2024. Et nous avons choisi notamment de mettre particulièrement l'accent sur les problématiques concernant les collaborateurs "non connectés" car nous connaissons l'impact positif de nos programmes sur ces populations. Nous avons ainsi multiplié les actions visant à partager les bonnes pratiques à destination de cette cible au travers de témoignages de nos clients en particulier.

Objectif opérationnel 3.1 : Avoir référencé AirZen Radio sur au moins 5 des principaux agrégateurs de radio digitales.

Périmètre : AirZen Radio

Suivi : Nombre de plateformes d'agrégation de radios digitales sur lesquelles AirZen Radio est diffusée.

MOYENS ET ACTIONS

- Identification et qualification de chaque agrégateur.
- Mise en place d'un tableau de suivi pour recenser l'avancement de l'implémentation sur chaque agrégateur
- Mise à jour régulière du tableau
- Temps passé (échanges avec les agrégateurs) par la direction des Technologies

RESULTATS OBTENUS

L'objectif initial, qui était de référencer la radio sur au moins 5 agrégateurs a été atteint, puisque AirZen Radio est aujourd'hui disponible à la demande et en direct sur 7 agrégateurs : RadioPlayer, TuneIn, Deezer, iTunes, Radio.fr, Radioline et MyTuner.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Objectif atteint, la diffusion des contenus d'AirZen Radio à un nombre plus grand d'auditeurs potentiels est à encourager.

Objectif opérationnel 3.2 : Avoir référencé AirZen Radio sur les 3 principaux agrégateurs de podcasts (Apple, Deezer, Spotify)

Périmètre : AirZen Radio

Suivi : Nombre de plateformes de podcasts sur lesquelles AirZen Radio est référencée.

MOYENS ET ACTIONS

- Abonnement à une plateforme d'hébergement et de mise en ligne (Audiomeans)
- Mise en œuvre d'outils d'automatisation d'envoi vers Audiomeans.

RESULTATS OBTENUS

L'objectif était de rendre les chroniques d'AirZen Radio accessibles sur les trois principales plateformes de podcast que sont Apple, Deezer et Spotify. Ce second objectif a également été pleinement réalisé.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Objectif atteint.

Objectif opérationnel 3.3 : Avoir réalisé 2 campagnes de publicité (sur une des 5 principales agglomérations couvertes par la radio).

Périmètre : AirZen Radio

Suivi : Nombre de campagnes de publicité pour AirZen Radio (notoriété).

MOYENS ET ACTIONS

- Achat de campagnes d'affichage sur les avant de bus sur 2 villes importantes, Paris et Toulouse, lors du AirZen Radio Positive Show
- Une campagne presse sur le hors-série bien-être de Elle
- Budgets > 30 KE nets

RESULTATS OBTENUS

4 campagnes publicitaires ont été réalisées en 2024 (1 en 2023).

3 campagnes d'avant de bus sur Paris (2) et Toulouse (1) et une pleine page dans le hors-série "Bien-être" du magazine Elle.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Le comité considère l'objectif comme atteint et souligne l'investissement en communication du groupe AMI.

Objectif opérationnel 3.4 : Avoir mis en place un nouveau système de diffusion et son manuel d'installation chez un de nos clients ou prospect avant fin 2024.

Périmètre : Mediameeting

Suivi : Nombre de nouveaux systèmes de diffusion mis en place chez un de nos clients ou prospect.

MOYENS ET ACTIONS

- Recherche et qualification du matériel
- POC Technique avec le client.
- Mise en place d'un circuit d'approvisionnement du matériel
- Mise en place des enrôlements des nouveaux équipements (Opérationnel et suivi)
- Mise en place d'un process d'expédition
- Rédaction d'une notice technique pour l'installation par les clients
- Recherche & sourcing / Développement / Logistique

RESULTATS OBTENUS

1 système de diffusion "léger", avec une installation facile et en autonomie par les points de vente (à l'aide d'une notice technique produite par nos soins) a été mis en place chez un nouveau client distributeur spécialisé permettant ainsi à ses collaborateurs d'accéder à de l'information sur leur entreprise, leur secteur, de manière chaleureuse !

Ce système pourra être reproduit dans d'autres entreprises permettant ainsi de lever une barrière technique au déploiement de nos programmes chez certains prospects.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

L'objectif est atteint, l'innovation proposée est sobre dans sa mise en place.

Objectif opérationnel 3.5 : Avoir réalisé 5 prises de parole significatives (webinar, conférence, mailings, campagne de publicité) par an en 2023 et 2024.

Périmètre : Mediameeting

Suivi : Nombre de prises de parole significatives promouvant les atouts de l'audio en communication interne.

MOYENS ET ACTIONS

- Choix de privilégier les prises de parole autour des “non-connectés” (collaborateurs les plus éloignés de l'information dans les entreprises) : illustration via la mise en avant de projets clients illustrant ce thème
- Mise en place d'une communication auprès de la SNCF pour soutenir notre offre de formation à la prise de parole des personnels de bord (amélioration de l'expérience voyageurs)
- Pour les webinars, environ 1500 euros par prise de parole
- Souscription à une solution de réalisation et de promotion de webinars
- Promotion additionnelle des webinars (campagnes Linkedin, mailings d'invitation). Pour les mailings, un budget d'environ 250 euros par mois (Utilisation d'un outil d'envoi de mailings)
- Temps passé par l'équipe communication et l'équipe développement pour choix des problématiques permettant de toucher les personnels les plus fragiles, identification des cas clients permettant d'illustrer le propos, suivre les inscriptions, préparer le contenu avec les clients...

RESULTATS OBTENUS

En 2024, 6 prises de parole entrant dans le cadre de la mission ont été faites. Elles ont principalement consisté en des webinars que nous avons choisi de consacrer à nos expertises adressant les populations les moins en prise avec l'information de leur entreprise (les “non-connectés”) et au cours desquels nous avons présenté de nombreux exemples de succès parmi nos clients, dont certains ont également participé à ces prises de parole.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

L'objectif est atteint. Il nous semble toutefois que la façon de mesurer est à challenger. Il manque en effet des KPIs pour mesurer l'impact de chacun de ces objectifs si la volonté est de toucher le plus grand nombre : efficacité de la campagne (nombre de personnes touchées), qualifier les audiences touchées lors des prises de parole (décideurs, influenceurs, prescripteurs du secteur...), auprès des clients (mesurer les évolutions d'audience pour montrer que le media est en croissance).

Bilan 2024

Objectif statutaire n° 4

Mesurer leur impact social, notamment sur les populations les plus fragiles.



"Proposer des contenus pour améliorer la vie des gens est très bien, ne pas en mesurer les effets sur la population rendrait vains tous les efforts déployés, il est donc fondamental de proposer des études d'impacts sur tous nos médias."

David Pons, Directeur des productions Groupe AMI

Un de nos engagements les plus ambitieux est certainement la mesure de l'impact social de nos programmes, en particulier auprès des publics les plus fragiles.

Une mesure que nous souhaitons réaliser sur les auditeurs d'AirZen Radio et sur les auditeurs des médias d'entreprises produits par Mediameeting.

Pour cette première année, conscients du temps nécessaire au développement de l'audience d'AirZen Radio et à la difficulté probable de constituer un échantillon suffisamment représentatif, nous avons choisi de nous concentrer sur le périmètre de Mediameeting.

Par conséquent, l'un des objectifs clés était la mise en place, ou l'incitation à la mise en place, d'une étude de satisfaction des auditeurs de nos médias, incluant une dimension qualitative, chez au moins un de nos clients.

Objectif opérationnel 4 : Avoir mis en place (ou incité à mettre en place) une étude de satisfaction des auditeurs de notre média, incluant une dimension qualitative, chez au moins un de nos clients.

Périmètre : Mediameeting

Suivi : Nombre d'études de satisfaction (incluant un volet qualitatif) mises en place chez nos clients.

MOYENS ET ACTIONS

- Recommandations faites aux clients
- Travail d'intégration de questions permettant de mesurer l'apport de nos programmes en matière de QVT
- Administration du questionnaire
- Traitement des données
- Partage des résultats en interne (aux CDP, aux journalistes, à l'avant-vente, à la communication...)
- Slides synthétiques des études pour partage
- Organisation d'un webinar externe
- Temps passé (équipe communication, équipe développement et équipes projets en charge des clients mis en avant)

RESULTATS OBTENUS

La mise en place de cet objectif a été concomitante à la volonté au sein des équipes de Mediameeting, dès 2023, de compléter d'éléments qualitatifs les bilans d'audience que nous fournissons à nos clients. C'est ainsi que fin 2023 nous avons pu réaliser 2 enquêtes auprès d'auditeurs de nos médias d'entreprise incluant des questions "quali" sur la perception de l'apport de ces programmes à leur quotidien. Ces études ont fait l'objet de restitutions clients, au sein de Mediameeting, mais aussi externes (publication de résultats, webinar) en 2024.

AVIS DU COMITÉ DE MISSION :

Nous considérons l'objectif comme atteint.

Toutefois nous constatons que la mesure des impacts reste embryonnaire à ce stade. L'ambition de cet objectif opérationnel nous semble à revoir pour aller vers plus d'envergure. Il nous apparaît en effet un peu limité pour suffire à lui seul à évaluer la réalisation d'un objectif statutaire innovant et incontestablement pertinent.

Il conviendra de définir l'impact social, la manière de le mesurer et qui sont précisément les populations les plus fragiles afin de mettre en évidence des évolutions robustes et tangibles et de proposer des plans d'action découlant des résultats obtenus.

Enfin il nous paraît primordial que le périmètre des objectifs opérationnels liés à cet objectif statutaire puisse être élargi à AirZen Radio à l'avenir.



Avis général du comité de mission sur la réalisation de la mission en 2024

Avis général du comité de mission sur la réalisation de la mission en 2024

De manière unanime le Comité de Mission valide la réalisation des objectifs que le groupe AMI s'est fixés en 2024.

Nous saluons la démarche innovante que cette mission sociale représente pour un groupe média par un avis proche du "100% positif". Bravo pour cette première et pour le travail accompli. Les faits montrent que le groupe s'est très bien saisi de la démarche de Société à Mission.

Il nous apparaît cependant, et nos passionnants échanges lors des réunions de notre Comité l'ont bien démontré, que ce modèle de mission est à considérer comme une première pierre d'un édifice qui peut et doit être beaucoup plus grand pour embarquer le groupe AMI mais aussi plus largement autour de lui (écosystème de la presse et de la communication).

Si les objectifs ont tous été atteints, c'est qu'il y a sans doute de la place pour des ambitions plus fortes, quitte à ne pas tout réussir. En effet, la quasi-intégralité des objectifs opérationnels de ce modèle mesuraient des faits et non de l'impact.

Il nous semble alors important de dépasser ce modèle pour poursuivre dans l'innovation sociale de manière plus ambitieuse encore. Il s'agira notamment de mesurer comment les actions menées génèrent des impacts positifs, de la formation des équipes à la diffusion au plus grand nombre en passant par l'évolution de la relation aux clients. En basant cette mesure sur une méthodologie robuste, associant facteurs quantitatifs et qualitatifs nous pourrions apporter une preuve absolue qu'une autre manière de traiter l'information est possible. La réussite de ce modèle en sera le meilleur outil d'évangélisation.

Nous avons senti que la démarche a apporté beaucoup de cadre pour aider le groupe à structurer son ambition et nous sommes très heureux que nos échanges aient pu contribuer à cet élan.

C'est particulièrement courageux pour un groupe comme AMI de se lancer dans une telle croisade. On ne peut que lui souhaiter un succès à la hauteur de ses ambitions, car notre société en a terriblement besoin.



**Et maintenant
quelle trajectoire ?**

Et maintenant quelle trajectoire ?

La réflexion et la mise en action de la mission entre 2023 et 2024 ont été particulièrement apprenantes pour le groupe AMI. Comme le relève un des membres du Comité ces premiers mois nous ont donné l'occasion de réaliser un *"beau travail de défrichage"* mais avec des *"tâtonnements inévitables"*.

Le Comité de Mission a partagé avec nous, tout au long de l'année 2024, de nombreuses réflexions sur la portée que peut avoir notre mission et a ainsi challengé l'ambition de notre modèle, nous incitant à la faire grandir.

Nous avons également beaucoup appris de la démarche d'audit au sein de notre groupe notamment sur l'exigence attendue d'une Société à mission en matière de suivi et de documentation. Formalisation des objectifs, traçabilité des actions, mise en place de documents de suivi, les enseignements ont été nombreux et structurants.

Cap sur 2025 !

La réalisation de la mission lors de l'année 2024 a donc abouti à un travail de refonte de notre modèle.

À ce titre nous avons entre autres fait le choix de :

- regrouper les Objectifs Statutaires 1 et 2 en un seul, illustrant ainsi le souhait des équipes d'AirZen Radio et de Mediameeting de travailler ensemble vers un but commun
- nous doter d'un objectif de promotion de notre démarche "d'impact positif" auprès de notre écosystème des médias et de la communication afin de favoriser une prise de conscience sur notre responsabilité à tous dans la santé mentale de nos publics.

Nous choisissons ainsi d'inscrire notre groupe dès 2025 et pour les années suivantes dans un élan volontariste et ambitieux, au service d'engagements forts envers nos auditeurs !



Avis de l'Organisme Tiers Indépendant

Avis de l'organisme tiers indépendant, sur la vérification de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

Groupe Audio Media Impact

1 rue Volney 75002 Paris 2

Exercice clos le 31 décembre 2024

Aux associés,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant (tierce partie), accrédité Cofrac Vérification, n°3-1860 (liste des implantations et portée disponibles sous www.cofrac.fr), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux que votre entité s'est fixée sur le périmètre concerné par la qualité de société à mission et relative à la période correspondant à l'exercice cité ci-dessus et joint au rapport de gestion en application des dispositions de l'article L. 210-10 du code de commerce et de notre programme disponible sur demande.

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 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, et que
- par conséquent, le Groupe Audio Media Impact respecte chacun des objectifs sociaux et environnementaux qu'il 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.

Commentaires

- Nous attirons l'attention du lecteur sur les précisions dans le Rapport de Mission 2024 du périmètre de chacun des objectifs opérationnels 2024.
- Nous soulignons la mobilisation de la gouvernance et des collaborateurs interviewés pour réaliser la Mission.
- Nous soulignons les moyens dédiés au Comité de Mission et son implication telle qu'illustrée dans le Rapport de Mission 2024.
- Nous invitons le Groupe Audio Media Impact à renforcer le caractère ambitieux de ses objectifs opérationnels, tel que l'indique le Comité de Mission au paragraphe *Avis général du Comité de Mission sur la réalisation de la mission en 2024* dans le Rapport de Mission 2024.

Préparation de l'information liée à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lequel s'appuyer pour évaluer et mesurer les informations portant sur les 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 au rapport de mission.

Responsabilité de l'entité

Il appartient à l'entité de désigner un comité de mission ou un référent de mission chargé d'établir annuellement un rapport en application des dispositions de l'article L. 210-10 du code de commerce. Ce rapport est joint au rapport de gestion.

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.

N'ayant pas été impliqués dans la préparation de l'information liée à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux, nous sommes en mesure de formuler une conclusion indépendante d'assurance modérée sur ladite information.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions de l'article R. 210-21 du code de commerce et de la norme ISO 17029.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11-3 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 applicables. Nous appliquons un programme disponible sur demande.

Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives.

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 :

- l'analyse du modèle de mission (contenant la raison d'être de l'entité précisée dans ses statuts, les objectifs sociaux et environnementaux retenus en application du 2° de l'article L. 210-10 et inscrits dans ses statuts, la déclinaison de ces objectifs en résultats et le cas échéant, les objectifs opérationnels et indicateurs clés de suivi)
- la revue de l'adéquation des moyens
- la revue de l'atteinte des objectifs sociaux et environnementaux retenus en application du 2° de l'article L. 210-10 et inscrits dans ses statuts.

Concernant l'analyse du modèle de mission :

- Nous avons vérifié la présence dans les statuts de la raison d'être et des objectifs sociaux et environnementaux, la présence de la mention de la qualité de société à mission sur le kbis ;
- Nous avons vérifié la présence d'un salarié dans le comité de mission ou d'un salarié référent de mission ;
- Nous avons fait une relecture critique du rapport de mission et collecté différents documents relatifs à la mission ;
- Nous avons revu la cohérence du modèle de mission (cohérence entre la raison d'être, les objectifs sociaux et environnementaux, les résultats et le cas échéant les objectifs opérationnels et indicateurs clés de suivi) ;
- Nous avons apprécié la cohérence entre le modèle de mission et l'activité de la société au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux ;
- Nous avons interrogé l'organe en charge de la gestion de la société sur la mise en place de la qualité de société à mission et la manière dont la société exécute son ou ses objectifs sociaux et environnementaux.

Concernant l'adéquation des moyens :

- Nous nous sommes enquis de l'existence d'actions menées et de moyens affectés à l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux ;
- Nous avons identifié des preuves à collecter sur une partie de ces moyens et actions puis réalisé, le cas échéant des tests sur la cohérence des évolutions et des tests de détail consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des preuves ;
- Nous avons interrogé des parties prenantes sur les actions menées et les moyens affectés au regard de l'évolution des affaires sur la période.

Concernant l'atteinte des objectifs :

- Nous nous sommes enquis de l'existence de mesures des résultats (données historiques qualitatives ou quantitatives sous forme d'objectifs opérationnels et/ou d'indicateurs clés de suivi) atteints par la société à la fin de la période couverte par la vérification pour chaque objectif social et environnemental ;
- Nous avons revu les procédures de mesure de ces résultats (procédures de collecte, de

compilation, d'élaboration, de traitement et de contrôle) et le périmètre de ces résultats ;

- Nous avons identifié des preuves à collecter sur une partie des résultats (qualitatifs et quantitatifs). Pour les résultats quantitatifs, nous avons réalisé des tests sur la cohérence des évolutions et, le cas échéant, des tests de détail consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des preuves.
- Nous nous sommes enquis de l'appréciation de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux auprès du comité de mission ou du référent de mission. Nous nous sommes enquis de l'analyse dans le rapport de mission, des résultats atteints par la société à la fin de la période couverte par la vérification au regard de leurs trajectoires attendues.
- Nous avons corroboré ces informations collectées avec la perception qu'ont les parties prenantes des effets et impacts sur l'entité.
- Nous avons vérifié la bonne atteinte des résultats à la fin de la période couverte par la vérification pour chaque objectif social et environnemental et le cas échéant, l'existence de circonstances extérieures à la société ayant affecté le respect de ces objectifs.

Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une assurance raisonnable effectuée selon les normes d'exercice professionnel applicables en France ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Fait à Toulouse, le 24 juin 2025

**L'ORGANISME TIERS INDEPENDANT
SAS CABINET DE SAINT FRONT
3 rue Brindejonc des Moulinais
31500 TOULOUSE**



Pauline de Saint Front
Présidente