



RAPPORT DE MISSION 2025

Dans une entreprise comme dans une murmuration d'étourneaux, la coopération naît d'un ensemble de décisions locales simple - s'ajuster aux autres, garder le cap - qui, mises bout à bout, créent une intelligence collective fluide et efficace.

Sommaire

1	Qui sommes nous ?	P° 03
2	Notre mission et nos engagements	P° 11
3	Le déploiement des objectifs	P° 19
4	Perspectives 2026	P° 38

L'année 2025 marque une étape importante dans notre parcours de société à mission : celle de la maturité. Trois ans après avoir adopté ce statut, nous avons franchi une nouvelle étape, et non des moindres, avec **la réussite de notre premier audit de vérification**.

La conclusion de nos auditeurs est claire : **Strategir respecte chacun des objectifs sociaux et environnementaux qu'elle s'est donnée pour mission de poursuivre**. C'est une fierté collective, et je mesure ce que cela représente d'efforts, de rigueur et d'engagement au quotidien.

Mais je voudrais profiter de cet édito pour dire une chose essentielle : être société à mission, ce n'est pas un aboutissement. Ce n'est pas une certification que l'on accroche au mur. **C'est le début d'un chemin**, un chemin qui se construit pas après pas, jour après jour. Et après trois ans, ce chemin, nous le connaissons mieux. Nous voyons ce qui fonctionne, ce qui nous fait progresser, mais aussi ce qui reste difficile, ce qui demande encore du travail, nos axes de progrès. Cette lucidité est en soi une forme de maturité.

Car se renouveler en permanence n'est pas chose aisée. Maintenir l'élan, entretenir l'exigence, ne pas se laisser bercer par les acquis, c'est une attention de tous les instants. Le contexte économique nous le rappelle d'ailleurs : dans un marché qui fluctue et qu'il est parfois difficile d'anticiper, **la mission reste notre boussole**. Elle nous ancre dans nos valeurs quand tout invite à se disperser.

Cette réussite, elle appartient à plusieurs. Je voudrais remercier tout **particulièrement le comité de mission** pour son investissement sans faille et ses apports éclairants à chaque nouveau comité. Sa capacité à nous challenger, à nous pousser à aller plus loin, à questionner nos certitudes, est une richesse inestimable. Et je voudrais remercier chacun des collaborateurs de Strategir, qui font vivre nos engagements au quotidien, parfois sans même s'en rendre compte. C'est vous qui donnez corps à notre raison d'être.

Trois ans. Un premier audit réussi. Et devant nous, encore tant à construire. C'est précisément ce qui rend ce chemin passionnant.

Delphine Parois
Référente de mission de Strategir



01

Qui sommes-nous ?

En butinant, l'abeille ne cherche qu'à se nourrir et pourtant, elle fertilise de nombreuses espèces sans le vouloir.



est une **société de conseil** fondée en 1986 par Luc Milbergue à Bordeaux



PME de 120 salariés, l'entreprise est indépendante. Elle réalise en 2025 un chiffre d'affaires de 21,6 M d'€



Le siège de l'entreprise est à **Bordeaux**



L'entreprise est spécialisée dans les études marketing pour les secteurs de **l'alimentaire, l'hygiène, la beauté, le luxe et les services**



Son rayonnement est **national et international** avec des projets menés sur l'ensemble du globe



Une activité de conseil...

Nous faisons des **études de marché** : il s'agit d'un travail de **collecte de données et surtout d'analyse** ayant pour but d'aider nos clients à prendre des décisions éclairées. **Notre rôle est de les accompagner dans le process de développement de leurs offres et de les conseiller dans leurs prises de décisions finales.**

Une étude de marché, c'est :

- 1- **un objectif**, centré sur la compréhension et la résolution d'un problème de nature marketing (**Brief client**)
- 2- **le choix raisonné d'une ou plusieurs techniques de collecte par méthode de sondage et d'analyse**, cohérentes par rapport à l'objectif énoncé dans le brief client
- 3- **une valeur ajoutée**, concrétisée par l'analyse d'informations recueillies auprès des répondants qui permettent **d'aider à la prise de décision finale** de la part du client.

2 grandes catégories d'étude :

- **Les études qualitatives** servent à **comprendre** l'humain : ce qui motive ou conditionne ses attitudes et comportements d'achat / de consommation
- **Les études quantitatives** servent à **compter** en mesurant avec précision des indicateurs de performances, d'image, de comportement qui seront ensuite **analysés et interprétés pour conseiller notre client dans sa prise de décision.**

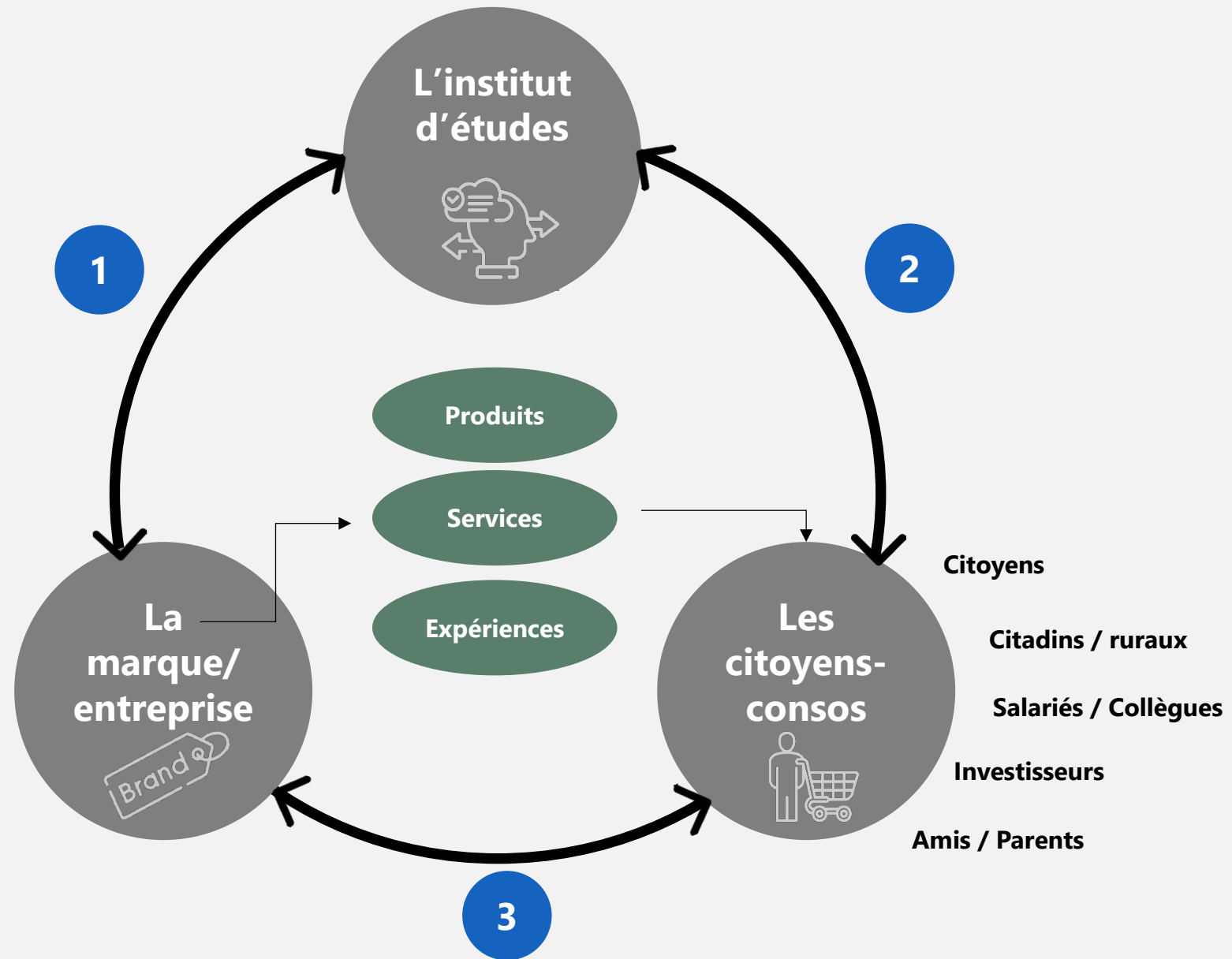


... qui se met au service d'une consommation responsable

Aujourd'hui nous avons pleinement conscience de notre **rôle d'influence** dans notre métier :

- **En renouvelant le dialogue avec les marques** pour reconsidérer leurs offres à l'aune des enjeux sociaux et environnementaux
- **En nous adressant aux consommateurs** dans leur pluralité avec leurs multiples casquettes, celles de citoyens, résidents urbains ou ruraux, salariés ou indépendants, investisseurs, amis ou parents..., chacune d'elles pouvant guider leurs choix de manière différente.

A noter que nous déclarons ne mener **aucune activité de lobbying**, que ce soit directement ou par l'intermédiaire d'organisations tierces, auprès d'institutions publiques, de représentants politiques ou de décideurs réglementaires.



Notre raison d'être, inscrite dans nos statuts

Portés par notre souhait de **contribuer à la transformation positive des modèles de consommation**, nous avons voulu regarder notre métier sous un nouveau prisme, **au service d'un futur souhaitable** et avons réfléchi collectivement **notre raison d'être** sous cet angle.

« *Inspirer pour favoriser
l'essor d'une consommation
éclairée* »

Chez Strategir, nous croyons que nous avons un rôle à jouer dans l'avènement d'une **consommation éclairée** dans un monde en plein questionnement et en pleine transformation.

Nous croyons que ces mutations de la société peuvent converger vers un **futur plus durable et solidaire** :

Ce futur souhaitable bouleverse les croyances et vérités des consommateurs et pousse les entreprises à revoir leur modèle.

Nous croyons que nous pouvons bâtir des ponts entre les aspirations communes des citoyens et des organisations, non seulement aujourd'hui mais aussi et surtout pour un meilleur demain.

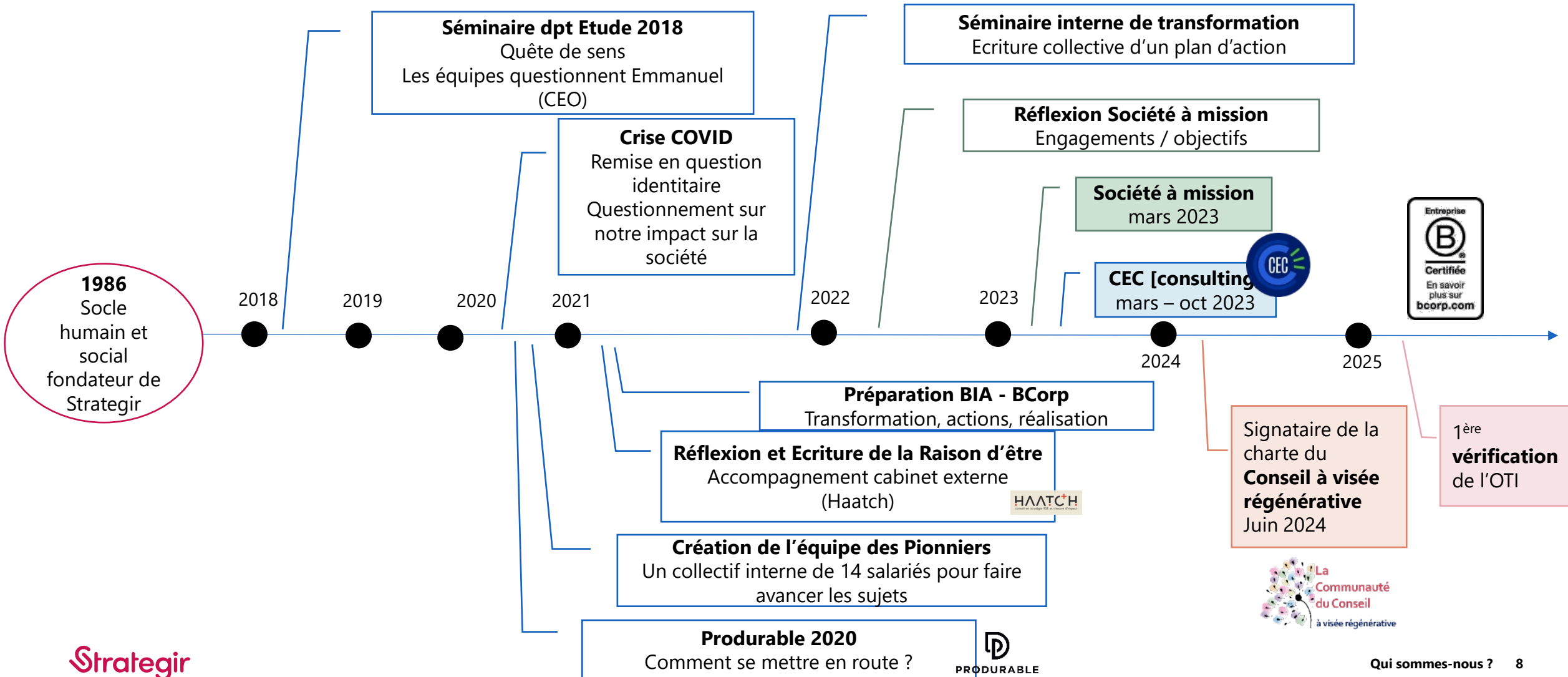
Nous voulons nous aussi **nous réinventer, innover sans cesse pour accompagner les entreprises dans la transformation de leurs offres et de leur organisation.**

Soucieux de la rigueur de nos analyses, nous aiguïsons chaque jour nos méthodes afin de fournir une compréhension fine des désirs saillants, naissants ou encore inexprimés des individus ainsi que des **contraintes futures auxquelles ils seront confrontés.**

C'est cette passion pour les consommateurs et leurs comportements, cette soif de toujours mieux les connaître et les comprendre, qui guide notre quête pour décoder et anticiper cette vérité consommateur, les vérités d'un monde émergent.

Et parce que l'engagement commence par soi-même, nous nous assurons que, tant au sein de Strategir qu'auprès des consommateurs que nous interrogeons, nos interactions s'effectuent dans **le respect et la compréhension de chacun.e**. Depuis toujours, nous sommes convaincus que notre réussite ne tient qu'au bien-être de nos collaborateurs-trices, et nous n'aurons de cesse de préserver cette culture qui fait notre force.

Notre cheminement vers le modèle de mission



La déclinaison d'une **politique RSE** en ligne avec notre raison d'être



Développer des offres

au service de l'**engagement** des
entreprises dans la transition vers
une consommation durable



Cultiver notre engagement

en alliant **développement des
compétences**, expertise aiguisée et
culture d'entreprise solidaire



Améliorer nos pratiques

en veillant à l'**éthique** de nos
études et à **notre empreinte
environnementale et sociale**

la politique RSE de Strategir implique toutes ses parties prenantes :

Nos **Clients**

Nos **Collaborateurs**

Nos **Fournisseurs**

Notre **impact territorial**
sociétal & environnemental

Une activité dans le respect des droits humains

L'ensemble de nos activités se fait dans le respect des droits humains. Cet engagement s'appuie sur les trois textes fondateurs de référence internationale suivants :

La Charte internationale des droits de l'homme, qui proclame les droits civils, politiques, économiques, sociaux et culturels fondamentaux auxquels tout être humain peut prétendre sans discrimination. Nous reconnaissons ces droits comme universels et indivisibles, et nous nous engageons à ne jamais y porter atteinte dans l'exercice de nos activités.

Les Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme (UNGPs), qui définissent la responsabilité des entreprises de respecter les droits humains, d'identifier les risques d'impact négatif et d'y remédier. Conformément à ces principes, nous nous engageons à exercer une vigilance raisonnable pour prévenir toute atteinte aux droits humains liée à ses opérations, ses relations commerciales et sa chaîne de valeur.

La Déclaration de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) relative aux principes et droits fondamentaux au travail, qui couvre quatre piliers essentiels : la liberté d'association et le droit à la négociation collective, l'élimination du travail forcé, l'abolition du travail des enfants, et l'élimination de la discrimination en matière d'emploi. Nous nous engageons à respecter et promouvoir ces droits fondamentaux au travail, tant en interne que dans nos relations avec nos partenaires.

Ces trois textes constituent le socle de notre politique en matière de droits humains. Ils guident nos décisions, nos pratiques internes et nos exigences vis-à-vis de nos partenaires commerciaux.



02

Notre mission & nos engagements

Chaque année, 1,5 million de gnous traversent les mêmes rivières habitées par les crocodiles : le mouvement collectif rend possible ce qu'aucun individu ne pourrait accomplir seul.

De notre raison d'être à nos engagements

*Inspirer pour favoriser
l'essor d'une
consommation éclairée*

4 engagements ajoutés à nos statuts :

- **Conseiller et encourager** nos clients à développer des offres vertueuses et éthiques en termes de santé, d'environnement, d'impact social, en mettant à leur service nos connaissances sur le développement durable et notre expertise en études et marketing
- **Promouvoir des relations de confiance, de transparence et de respect auprès de nos clients** pour répondre à leurs attentes dans le cadre des études que nous réalisons pour eux.
- **Entretenir un environnement professionnel propice à l'épanouissement et au développement des compétences des collaborateurs**, grâce à la responsabilisation, la formation, la reconnaissance, la cohésion d'équipe et la convivialité au travail.
- **Répondre aux enjeux sociaux** par la mise en place d'actions solidaires et aux enjeux environnementaux par une gestion raisonnée des ressources



Résultats du 1er audit

2025 sur année 2024

Notation de l'OTI

« La société Strategir respecte chacun des 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 »

Notation de la démarche société à mission 82/100					
Modèle de mission 41/50		Adéquation des moyens 24/30		Atteinte des objectifs opérationnels 17/20	
Mobilisation des parties prenantes dans la construction de la mission 4/6	Ambition d'innovation et de transformation 8/10	Déclinaison structurée de la mission 4/6		Atteinte des objectifs opérationnels 5/5	
Implication de la Direction dans la démarche 6/6	Utilisation de la Raison d'être / Communication 4/4	Moyens affectés et actions réalisées 7/8		Rapport de mission 4/5	
Singularité de la mission 5/6	Nature des objectifs opérationnels 5/6	Composition et rôle du Comité de mission 5/6		Robustesse du reporting 4/5	
Alignement avec le modèle d'affaires 3/6	Cohérence des objectifs opérationnels 6/6	Fonctionnement du Comité de mission 8/10		Avis des parties prenantes internes 4/5	

- L'OTI souligne un modèle de mission cohérent, couvrant l'ensemble de l'activité, construit avec les parties prenantes, et un comité de mission jugé bien organisé.
- Les objectifs opérationnels sont assortis de cibles et d'indicateurs pertinents, et ont été considérés comme atteints.
- Les moyens sont globalement jugés adéquats, avec des actions décrites comme riches et pertinentes, mais leur présentation dans le rapport est à renforcer.
- **Des axes d'amélioration sont identifiés :** partager davantage les réflexions du comité de mission en interne, préciser certaines échéances, envisager des cibles pluriannuelles et formaliser un référentiel de reporting compte tenu de la complexité des indicateurs.



Notre Comité de Mission

Le comité de mission Strategir

Un comité de mission pour nous challenger et enrichir la vision de notre entreprise.

Pour nous accompagner dans cette démarche, nous avons eu à cœur de composer un Comité de Mission avec des **personnalités expertes** de leur métier **en lien avec l'activité de Strategir** et qui ont une **sensibilité** autour des sujets de la **consommation durable, de la transition écologique et du bien-être social**.

Notre comité mission rassemble à la fois des personnes qui vivent sur la région Nouvelle Aquitaine ainsi que des personnes plus éloignées.

Notre comité mission est constitué de **4 membres externes** et **4 membres internes** en plus du référent de mission.

LES MEMBRES EXTERNES



Christophe Cisowski
Responsable Insight consommateurs
LEA NATURE



Jean-Baptiste Gautherin
CEO SOLIREM



Julia Wasykula
Directrice Nouvelle Aquitaine LEPC



Maud Mercury –
Chargée de mission RSE
Inorix

LES MEMBRES INTERNES



Claire Kontowicz
Directrice Opérationnelle
Traitement de Données



Emilie Coudeyras
Directrice d'Activité
Pôle Food



Eve ALLIER
Responsable Développement Durable et Solidarité



Virginie Leteure
Directrice Recueil de données

“ La parole à notre Comité de Mission



Christophe Cisowski - Responsable Insight consommateurs LEA NATURE

« Être présent depuis le début de ce projet me permet de témoigner à la fois de la consistance dans l'engagement des équipes de Strategir, et de leur volonté de faire émerger cette mission dans tous les aspects de l'entreprise. C'est souvent plus difficile de tenir des bonnes résolutions que de les démarrer, et je peux garantir que tout est mis en place pour assurer la pérennité de ces démarches, sans oublier la mesure des impacts concrets ».

Jean-Baptiste Gautherin - CEO SOLIREM

« Un engagement qui s'inscrit désormais dans la durée avec des impacts positifs, concrets et mesurables. STRATEGIR démontre qu'il est possible de concilier performance et responsabilité. »

Julia Wasykula - Directrice Nouvelle Aquitaine LEPC

« Participer au Comité de Mission de Strategir depuis 3 ans m'a permis de voir se construire une démarche ambitieuse, portée par une équipe réellement engagée et aux impacts réellement observables. Contribuer désormais à consolider les acquis de ces trois premières années tout en innovant pour continuer à faire vivre ces engagements est un challenge auquel je suis très heureuse de prendre part »

Maud Mercury - Chargée de mission RSE - INORIX

« Strategir continue d'avancer dans ses engagements avec volonté, détermination et enthousiasme. Partager ce cheminement vertueux avec le comité de mission et la nouvelle gouvernance de Strategir est une source d'inspiration et d'innovation »

Claire Kontowicz - Directrice Traitement de données

"S'autoriser à remettre en question nos pratiques n'est pas permis dans toutes les entreprises et je suis ravie de participer à tracer ce chemin. La culture RSE est forte à STRATEGIR tant au niveau des collaborateurs que dans le rôle des managers. Ainsi des caps significatifs sont passés chaque année."

Emilie Coudeyras - Directrice d'Activité Pôle Food

« Depuis 3 ans, le comité mission est un espace où l'on peut questionner nos pratiques avec sincérité, les enrichir de regards extérieurs et avancer collectivement. Ces échanges contribuent à renforcer notre culture d'engagement et de bienveillance qui me tient particulièrement à cœur. »

Eve Allier - Responsable Développement Durable et Solidarité

« Mon poste me permet depuis plusieurs années d'être, au quotidien, au cœur de nos engagements. Participer au comité me permet de contribuer, avec les autres membres, à maintenir le cap de nos ambitions et de confronter mon regard de terrain RSE à d'autres perspectives. Un poste qui me porte, et une mission qui m'engage chaque jour. »

Virginie Leteure - Directrice Recueil de données

« Participer au comité mission me permet de connecter l'opérationnel du terrain et les enjeux RSE, contribuer à ce groupe de travail est une vraie richesse humaine! »



27 mars 2025

- **Présentation du nouveau membre de notre comité mission**, Claire Kontowicz
- **Présentation de la nouvelle Direction collégiale de 4 membres**, et introduction de Romain Bardeau, représentant pour la réunion du jour
- **Retour sur la certification de Strategir comme Entreprise B Corp**, et présentation de nos forces et défis en vue d'une re-certification en 2028.
- **Présentation du 1^{er} rapport de mission**, en vue de l'Audit prévu au mois de mai 2025, discussions et amendements du comité mission.



16 octobre 2025

- **Overview — Temps forts 2025** Certification B Corp, 1er audit Société à Mission, bilan carbone N°2, séminaire Managir, atelier Double matérialité, Fresque du marketing, prises de parole externes et réaffirmation des engagements mission par la nouvelle direction collégiale.
Le CM salue la vision long terme : double matérialité et Fresque du marketing sont perçues comme structurantes, elles préparent l'entreprise à répondre aux clients quand le marché évoluera et à la prise de conscience des impacts de l'activité et des risques/opportunités futures.
Point d'attention : étendre la Fresque à toute l'entreprise pour créer des « lunettes communes ».
- Point sur l'**engagement 1 client** : Un engagement validé et bien nourri, prises de parole et actions nombreuses, pertinentes. **Challenge du CM** : élargir aux partenaires publics (institutions, ADEME, Agence Bio, éco-organismes...) pour amplifier l'impact au-delà du portefeuille privé.
- **Echanges autour de la relation client (engagement 2)** Axe valorisé par les clients ; avancée notable interne avec l'enquête miroir (collaborateurs sur clients).
Sujet à traiter : redynamiser le Comité d'éthique, visibilité interne et légitimité à renforcer. **Pour action** : organiser une réunion de travail dédiée.
- Point l'**engagement et l'implication des collaborateurs** : Ajout d'un volet Société à Mission dans les entretiens individuels (en cours d'analyse) et réflexion sur des formations RSE certifiantes pour toute l'entreprise. Le séminaire Managir a mis en lumière un déficit d'appropriation du statut en interne.
Challenge du CM : faire un lien entre nos actions et le fait que cela nourrit nos statuts afin de faire vivre les engagements dans les équipes.
- Bilan l'axe « **Social et Environnemental** » :
Social : reconduction de la politique solidaire, passage à une demi-journée solidaire par salarié, poursuite des webinaires sur les sujets sociétaux (10), maintien des engagements sportifs et caritatifs (Banque alimentaire, LEPC). Lancement de la 1ère étude Probono avec EDEA.
Environnemental : suite au bilan carbone N°2 définition d'une trajectoire de neutralité à développer, poursuite des fresques du climat pour les nouveaux arrivants, actions avec Emmaüs Connect et challenge Biodiversité. Pas de points soulevés par le CM sur ces axes.



03

Le déploiement des objectifs

Certains organismes marins produisent leur propre lumière dans l'obscurité totale des fonds océaniques : une présence là où rien ne semblait possible.

De nouveaux indicateurs



Strategir : une société de conseil et d'études dont l'impact dépend en partie de dynamiques de marché extérieures.

Depuis la mise en place du statut de société à mission en 2023, Strategir mesure la réalisation de ses engagements au travers d'objectifs opérationnels structurés en quatre axes. **Pour l'exercice 2025, la méthodologie de mesure a été substantiellement révisée afin de mieux refléter la réalité de l'action de l'entreprise et de renforcer la robustesse du dispositif d'évaluation.**

Cette révision repose sur deux constats issus de la première période de reporting :

- **Une dépendance excessive aux résultats externes.** La construction initiale, fondée sur un ou deux indicateurs par objectif opérationnel, créait une corrélation directe entre les niveaux atteints et des facteurs exogènes à l'entreprise, notamment l'évolution de la demande clients sur les projets à dimension RSE. Ainsi, un ralentissement conjoncturel ou un phénomène de type *backlash* sur ces thématiques pouvait mécaniquement dégrader les indicateurs, alors même que l'intensité des efforts internes de l'entreprise restait constante, voire augmentait.
- **Une faible lisibilité des efforts déployés.** Des indicateurs purement orientés résultats ne permettent pas de valoriser les actions d'acculturation, de formation ou d'accompagnement menées par l'entreprise, précisément dans les périodes où le contexte externe est défavorable.

Pour remédier à ces limites, la méthodologie 2025 introduit, pour chacun des quatre objectifs opérationnels, un **score composite** combinant deux types de critères :

Des critères de résultat et des critères d'effort. Chaque score composite est calculé selon une **pondération différenciée** des indicateurs le composant. Cette pondération est définie en amont de l'exercice avec le Comité de Mission et validé avec le Comité de Direction et reste stable sur toute la période de référence.

À titre d'exemple, l'engagement « **Conseiller et encourager nos clients à développer des offres vertueuses et éthiques en termes de santé, d'environnement et d'impact social** » était initialement mesuré principalement par le niveau de chiffre d'affaires réalisé sur des projets à dimension RSE.

Cette approche présentait une limite structurelle : en cas de ralentissement de la demande sur ces thématiques - phénomène indépendant de la volonté de l'entreprise - l'indicateur se dégradait mécaniquement, sans refléter l'intensification éventuelle des démarches d'acculturation et de conseil proactif engagées par les équipes auprès des clients.

Le score composite 2025 intègre désormais, aux côtés du critère de résultat commercial, des indicateurs mesurant directement ces efforts (nombre d'actions de sensibilisation menées, interactions clients sur le sujet), avec une pondération permettant de ne pas neutraliser l'un par l'autre mais de les combiner de manière équilibrée.



Engagement #1

Conseiller et encourager nos clients à développer des offres vertueuses et éthiques en termes de santé, d'environnement, d'impact social, en mettant à leur service nos connaissances sur le développement durable et notre expertise en études et marketing

Conseiller et encourager nos clients à développer des offres vertueuses et éthiques en termes de santé, d'environnement, d'impact social, en mettant à leur service nos connaissances sur le développement durable et notre expertise en études et marketing

Un objectif qui a été retravaillé afin d'y intégrer les efforts en matière de communication et prises de parole.

Le nouvel indicateur prend en compte :

- Le nombre d'occasion d'être vu (ODV) via des prises de parole en public (conférence, webinaire, salons, workshops dédiés...)
- Le nombre de communication réseaux sociaux effectué sur le sujet (hors double compte relance)
- Le pourcentage d'étude RSE sur le nombre total d'études vendues
- Le pourcentage d'étude RSE (hors études sous contrainte légales)

KPI EFFORT ET BUSINESS :

Indice d'effort et business : 89/100
OBJECTIF OPERATIONNEL : Indice à 70/100

Objectif atteint ✓

Note méthodologique : Le nombre de points obtenu est calculé au prorata de la réalisation de l'objectif. Si l'objectif est atteint alors le nombre de points max est remporté. L'objectif opérationnel est calé sur le nombre de points total obtenu.

Enquête client 2025

81% total d'accord « *Strategir aide ses clients à se positionner sur les problématiques de sustainability* »

Historique : 92% en 2024, 85% en 2023

81% total d'accord « *Strategir permet à ses clients de développer leurs connaissances autour des enjeux environnementaux* »

Historique : 79% en 2024, 69% en 2023

76% total d'accord « *Strategir est reconnu pour son expertise sur les problématiques autour de la sustainability* »

Historique : 79% en 2024, 65% en 2023

Malgré quelques variations annuelles un très bon niveau de perception de la part des clients sur les engagements et la capacité de Strategir à les accompagner sur ces enjeux.

Une organisation structurelle favorable à la transversalité

Un choix de gouvernance assumé : la direction Communication, Marketing et RSE est placée sous la responsabilité d'une seule et même personne. Cette configuration atypique offre plusieurs avantages opérationnels directs :

Un pilotage transversal : les décisions relatives aux contenus, aux prises de parole externes et aux engagements RSE sont coordonnées depuis un point unique, garantissant leur cohérence et leur alignement avec les objectifs de la mission.

Une réactivité accrue : dès qu'un sujet RSE émerge, qu'il s'agisse d'une actualité réglementaire, d'une opportunité de prise de parole ou d'un besoin client, les ressources, compétences et canaux de communication peuvent être mobilisés de manière efficace.

Une intégration naturelle des enjeux RSE : en étant portés par la même direction que le marketing et la communication, les sujets de développement durable ne sont pas traités comme une contrainte périphérique mais comme une composante centrale de l'identité et de l'offre de l'entreprise.

Une montée en compétences collective

Sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs en relation client : Tous les collaborateurs en contact avec les clients ont été sensibilisés aux enjeux RSE. Cette diffusion large permet de faire de chaque interaction client un vecteur potentiel de la mission, sans que cela ne repose sur la seule initiative individuelle. Les collaborateurs ayant les plus fortes responsabilités ont bénéficié d'un approfondissement thématique, notamment via **La Fresque du Marketing**, qui permet d'interroger les pratiques marketing à l'aune de leurs impacts sociaux et environnementaux et de faire évoluer les postures professionnelles ;

Des ressources et une animation interne régulières : Au-delà des ateliers, la montée en compétences s'appuie sur un écosystème de ressources accessibles en continu avec :

- **un espace dédié sur l'intranet** : « Acculturation et livres blancs » constitue une bibliothèque de référence alimentée régulièrement, permettant à chaque collaborateur d'approfondir ses connaissances à son rythme ;
- **Des webinaires internes** sont animés régulièrement pour faire monter en compétences le collectif sur des thématiques ciblées ;
- **Des communications régulières sur l'intranet** relaient l'actualité des enjeux environnementaux et sociaux, maintenant un niveau d'éveil permanent au sein des équipes.

Une prise de parole externe au service d'une influence positive

Le troisième levier dépasse le périmètre interne de l'entreprise. Consciente que la transformation des pratiques marketing et des offres clients ne peut s'opérer à l'échelle d'une seule entreprise, Strategir s'implique activement dans diverses instances et tribunes sectorielles.

Cette présence externe poursuit un double objectif :

- **Faire émerger une voix collective du secteur** sur les enjeux de marketing responsable, de développement durable et d'impact social, en contribuant aux débats là où ils se tiennent (associations professionnelles, conférences, think tanks)
- **Renforcer la crédibilité et l'influence de l'entreprise** sur ces sujets auprès de ses clients et partenaires, en démontrant son engagement au-delà de ses propres projets.
- Ces prises de parole s'inscrivent dans une logique de responsabilité sectorielle : il ne s'agit pas uniquement de valoriser l'entreprise, mais de contribuer à élever le niveau d'exigence et de conscience de l'ensemble de l'écosystème marketing et études.

Cf page suivante le détail des prises de parole.

Les prises de parole externes au service d'une influence positive

Participation à des Events externes :

- **Intelligence Forum - janvier 2025** Co-organisé par **Adetem et Syntec Conseil**. Une intervention Strategir x Expanscience pour partager une vision engagée et proactive des études marketing au service de la transition durable : explorer de nouveaux modes de coopération entre parties prenantes pour aligner les enjeux clients avec les impératifs environnementaux.
- **World Impact Summit - mars 2025** Intervention avec **Les Nouveaux Géants** en tant que témoin d'une expérience concrète de transformation de nos pratiques quotidiennes à travers une initiation à l'écoconception menée en interne (18 personnes, tous métiers confondus). La formation a été présentée comme levier clé du changement au sein des entreprises.
- **Conférence Equancy / Adetem - juin 2025** Co-animation de la table ronde « Les enjeux des marketeurs face aux défis de la transition durable » ou comment concilier performance, engagement et responsabilité : état des lieux des pratiques, tensions du marketing responsable, leviers concrets de transformation, nouvelles attentes consommateurs.

Organisation d'Events clients / prospects :

- **2 Workshops clients RSE - janvier & mai 2025** Explorer les limites des définitions actuelles de l'utilité, trop centrées sur l'insight consommateur. Proposer une nouvelle grille d'évaluation pour construire des stratégies marketing qui s'inscrivent dans une logique de durabilité et de responsabilité. Au-delà de l'intention d'achat : comment les études peuvent-elles aider à définir et suivre des KPIs d'impact positifs à chaque étape du cycle de vie d'une offre ? Réflexion sur des indicateurs « engagés ».
- **Webinaire "Marketing ou durabilité, pourquoi pas les deux" - février 2025** De nombreuses entreprises prouvent que marketing et durabilité sont conciliables, d'autant que les consommateurs sont de plus en plus en demande d'actions concrètes de la part des marques. Analyse des tendances (transparence, écoconception, économie circulaire), exemples de marques inspirantes.
- **Event clients Strat&You - juin 2025** Conférence sur les marques singulières et audacieuses, présentation d'une étude exclusive sur la transition vers une alimentation saine et durable, et table ronde sur la responsabilité des instituts d'études et l'évolution de leurs pratiques en matière de durabilité, nourris par des experts externes.
- **Baromètre RSE 2025 — septembre et décembre 2025** 3e édition du baromètre d'acceptabilité prix des allégations RSE. Thème central : la résilience des engagements durables en période de recul écologique. Comment évoluent les seuils d'arbitrage consommateurs face au backlash sur les labels, origines et claims durables ?
- **Conférence "L'alimentation en transformation" — septembre et novembre 2025** En partenariat avec Think Out : comment accompagner le changement vers une alimentation moins transformée ? Identification des profils consommateurs, analyse des freins et leviers, et pistes d'actions concrètes pour les marques.
- **Interviews MRNews** Deux prises de parole complémentaires : l'engagement comme impératif transformatif (s'engager n'est plus un choix mais une condition de survie, la marque doit refléter ce que l'entreprise est vraiment et mesurer sa performance au-delà du profit) / et la seconde : le marketing comme levier de changement positif.



Engagement #2

Promouvoir des relations de confiance, de transparence et de respect auprès de nos clients pour répondre à leurs attentes dans le cadre des études que nous réalisons pour eux.

Promouvoir des relations de confiance, de transparence et de respect auprès de nos clients pour répondre à leurs attentes dans le cadre des études que nous réalisons pour eux.

Un objectif qui a été retravaillé afin d'y intégrer **les collaborateurs en miroir de l'enquête client**

KPI QUALITE RELATION CLIENT :

Indice de qualité de la relation client : 89/100
OBJECTIF OPERATIONEL : Indice à 70/100

Objectif atteint ✓

Note méthodologique : Le nombre de points obtenu est calculé au prorata de la réalisation de l'objectif. Si l'objectif est atteint alors le nombre de points max est remporté. L'objectif opérationnel est calé sur le nombre de points total obtenu.

Un séminaire de managers dédié à l'appropriation du modèle de mission

Le **collectif Managir**, composé des managers de l'entreprise, se réunit a minima deux fois par an pour travailler les problématiques de management, de montée en compétences et d'embarquement des collaborateurs. Ses travaux s'appuient sur les résultats des **enquêtes internes**, garantissant un ancrage dans le vécu réel des équipes.

En 2025, **un séminaire spécifique a été consacré à l'appropriation du modèle de mission** : comment il est vécu au quotidien, ce qu'il produit concrètement, et comment mieux le faire exister pour des collaborateurs qui incarnent souvent la mission sans en avoir pleinement conscience. Cet exercice collectif répond à un enjeu de fond : rendre visible ce qui est déjà là.

Une charte relationnelle intégrée aux projets

La charte « Pour bien travailler ensemble » est systématiquement adressée en fin de projet. Elle pose un cadre explicite de respect mutuel et de qualité relationnelle dans les interactions avec les clients.

Cette charte s'attaque à une réalité trop souvent tue dans le secteur : les relations déséquilibrées ou toxiques avec certains clients, susceptibles d'engendrer mal-être, arrêts maladie.

En nommer les contours et en fixer les limites dès l'amorce d'un projet est un acte de prévention autant que d'affirmation des valeurs de l'entreprise.

Une enquête miroir pour évaluer la santé de la relation client

En miroir de l'enquête de satisfaction client classique, **une enquête symétrique** permet aux équipes d'évaluer, de leur côté, la qualité de la relation vécue avec chaque client.

Ce dispositif original croise les deux perspectives et permet d'identifier la présence de situations relationnelles à risque.

Il traduit une conviction : une relation client saine est une condition de qualité du travail.

Un Comité d'éthique en garde fou de nos valeurs

Un comité d'éthique a été constitué pour se prononcer sur les situations qui pourraient entrer en tension avec les valeurs de l'entreprise.

Il joue le rôle de garde-fou et d'instance de dernier recours face à des demandes clients ou des pratiques qui ne seraient pas conformes aux engagements de la mission.

L'enjeu pour 2026 et au-delà est de faire de ce comité **une instance naturelle et régulière**, suffisamment visible et légitime pour être sollicitée en amont, et pas seulement en situation de crise.



Engagement #3

Entretenir un environnement professionnel propice à l'épanouissement et au développement des compétences des collaborateurs, grâce à la responsabilisation, la formation, la reconnaissance, la cohésion d'équipe et la convivialité au travail.

Entretenir un environnement professionnel propice à l'épanouissement et au développement des compétences des collaborateurs, grâce à la responsabilisation, la formation, la reconnaissance, la cohésion d'équipe et la convivialité au travail.

Un objectif qui a été retravaillé afin d'y intégrer **les formations** qui participent au maintien de l'employabilité des collaborateurs tout au long de leur vie professionnelle

KPI ENGAGEMENT ET EMPLOYABILITE :

Indice d'engagement et employabilité : 93/100
OBJECTIF OPERATIONEL : Indice à 70/100

Objectif atteint ✓

Note méthodologique : Le nombre de points obtenu est calculé au prorata de la réalisation de l'objectif. Si l'objectif est atteint alors le nombre de points max est remporté. L'objectif opérationnel est calé sur le nombre de points total obtenu.

Un cadre managérial formalisé et partagé

Le collectif Managir constitue le socle de cet engagement. Il se réunit en séminaire pour harmoniser les pratiques à l'échelle de l'entreprise. Ce travail collectif permet de définir :

- les valeurs managériales de l'entreprise - Esprit d'équipe, Exemplarité, Respect, Soutien, Responsabilisation - qui constituent une référence commune partagée par l'ensemble de l'encadrement
- la traduction de ces valeurs en postures et actions concrètes, pour éviter qu'elles ne restent au stade de l'intention et qu'elles se manifestent dans les pratiques quotidiennes de chaque manager
- enfin, la définition des compétences et savoir-être nécessaires pour incarner ces valeurs, créant ainsi un référentiel actionnable pour le développement managérial.

Un baromètre interne annuel pour piloter par les faits

Chaque année, une **enquête interne** mesure la perception des collaborateurs sur l'ensemble des axes de cet engagement : **épanouissement, reconnaissance, cohésion, formation, autonomie**.

Les résultats alimentent directement l'identification des chantiers prioritaires pour l'année suivante.

Ce dispositif garantit que les moyens déployés répondent à des besoins réels et évolutifs, et non à des hypothèses formulées en chambre.

Un parcours d'intégration ambitieux

L'accueil des nouveaux collaborateurs fait l'objet d'un parcours d'intégration structuré et volontairement ambitieux.

Il ne se limite pas aux aspects opérationnels du poste mais inclut une immersion complète dans la politique RSE de l'entreprise : de sa raison d'être à ses engagements statutaires, jusqu'à la manière dont ils se traduisent concrètement dans le quotidien des équipes.

L'objectif est que chaque nouveau collaborateur arrive avec une compréhension claire du projet d'entreprise et de sa propre place dans celui-ci, dès les premières semaines.

La formation comme investissement structurel

La **formation constitue un levier central de cet engagement**, avec des moyens qui progressent chaque année. Elle est traitée comme un investissement de long terme dans le développement des individus et la compétitivité collective, et non comme une variable d'ajustement budgétaire.

Un entretien dédié à l'engagement dans la mission

Un **troisième temps d'entretien individuel** a été instauré, en complément de l'entretien d'objectifs et de l'entretien professionnel. Centré sur l'engagement de chaque collaborateur dans le modèle de mission, il ouvre un espace de dialogue spécifique pour recueillir les souhaits, attentes et besoins de chacun vis-à-vis de la mission d'entreprise.



Engagement #4

Répondre aux enjeux sociaux par la mise en place d'actions solidaires et aux enjeux environnementaux par une gestion raisonnée des ressources.

Répondre aux enjeux sociaux par la mise en place d'actions solidaires et aux enjeux environnementaux par une gestion raisonnée des ressources

KPI SOLIDARITE ET ENVIRONNEMENT :

Indice solidarité et environnement : 80/100
OBJECTIF OPERATIONEL : Indice à 70/100

Objectif atteint ✓

Note méthodologique : Le nombre de points obtenu est calculé au prorata de la réalisation de l'objectif. Si l'objectif est atteint alors le nombre de points max est remporté. L'objectif opérationnel est calé sur le nombre de points total obtenu.

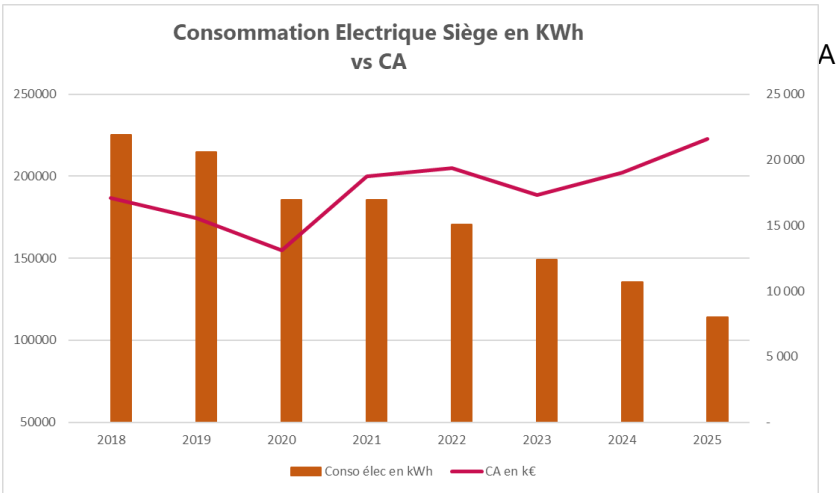
Empreinte environnementale

Bilan Carbone® réalisé en 2025 sur année 2024

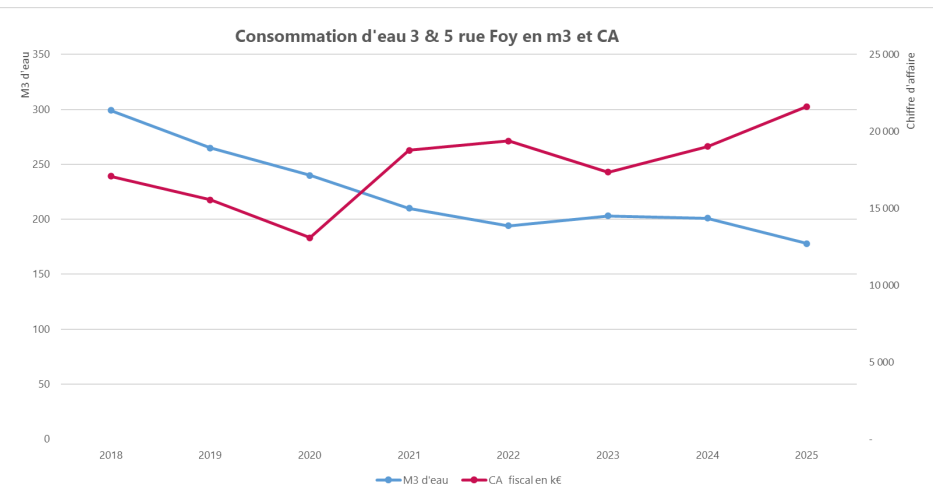
- En 2022, nous avons réalisé notre 1^{er} Bilan Carbone® afin d'identifier nos principaux postes d'émissions de gaz à effet de serre de notre exercice 2021.
=> **Résultats 2021 : 462t CO2e – 24,6kgCO2e par k€ de CA**
- En 2025, un nouveau Bilan Carbone® a été effectué, nous permettant d'évaluer nos progrès et de travailler sur notre trajectoire Net Zéro.
=> **Résultats 2024 : 599 t eq CO2 – 26,5kgCO2e par k€ de CA**

Reporting CDP 2024 : Note B (2023 = B / 2022 = C)

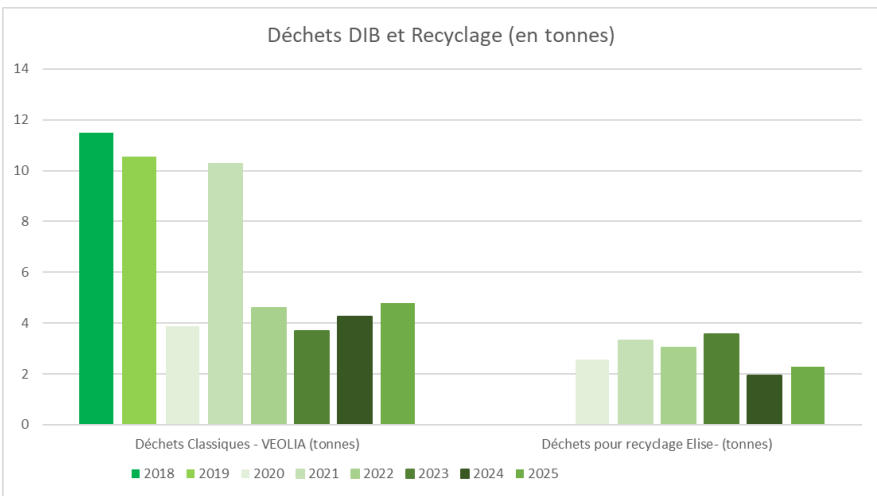
Suivi consommation électrique



Suivi consommation eau



Suivi déchets



Un cadre structurant pour l'engagement solidaire des collaborateurs

L'engagement social de Strategir repose d'abord sur une conviction : les collaborateurs doivent pouvoir s'impliquer dans des causes qui leur tiennent à cœur, avec le **soutien concret de l'entreprise**.

Le temps de bénévolat accordé a été porté à **une demi-journée** - contre trois heures précédemment - témoignant d'une ambition croissante sur ce sujet.

Le groupe de collaborateurs volontaires **Strat4Good** se réunit environ une fois par mois, soit une dizaine de séances annuelles d'1h30, pour accompagner l'équipe RSE, apporter un regard terrain sur les actions déployées et contribuer activement à leur mise en œuvre.

Un engagement en faveur des principes JEDI - Justice Equité Diversité et Inclusion

Signataire de la **Charte de la Diversité** : renouvelé en 2025, un engagement pour un environnement de travail inclusif et égalitaire.

Une **Politique Inclusion et Diversité formalisée et publiée en 2024**, et un **programme de dix webinaires** proposés aux collaborateurs **en 2025** : fondamentaux de la diversité, santé mentale, égalité professionnelle, intergénérationnel, identité de genre, neurodiversité, fait religieux, aidants familiaux, micro-agressions, discrimination. L'ensemble de ces contenus est accessible en continu sur l'intranet.

Mesure régulière du ressenti des collaborateurs à travers une enquête interne qui évalue dans quelle mesure ces principes sont perçus au sein de l'organisation.

Offres d'emploi rédigées de manière inclusive.

Recrutement : candidature évaluée sur les compétences et le potentiel, indépendamment du genre, de l'origine, de l'âge, du handicap ou de toute autre caractéristique personnelle. Les antécédents salariaux ne sont pas demandés.

Des actions de mécénat et de solidarité concrètes, auprès de publics ciblés

En partenariat avec **Les Entreprises Pour La Cité**, Strategir déploie des actions de mécénat de compétences auprès de publics en situation de vulnérabilité : découverte de l'entreprise dans les collèges, simulation d'entretiens pour des personnes en situation de handicap en recherche d'emploi.

Le partenariat avec **Emmaüs Connect via la Collecte.Tech** permet de donner une seconde vie aux équipements numériques de l'entreprise en fin de vie : reconditionnés et redistribués à des personnes en situation de précarité numérique, ils génèrent un triple impact environnemental, social et économique. En 2025, environ 80 équipements ont ainsi été reconditionnés pour une valeur à tarif solidaire de 6 400 €. Des collaborateurs ont également participé à des matinées de vente solidaire avec les équipes d'Emmaüs Connect, auprès de collégiens de zones d'éducation prioritaire.

Parmi les autres actions menées : participation aux collectes de la **Banque Alimentaire**, collecte annuelle de livres, jouets et jeux pour la bibliothèque du CHU de Bordeaux, mobilisation autour d'Octobre Rose et du Movember, et réalisation d'une étude pro bono pour l'association **EDEA**.

Un bilan social 2025 mesurable

7 causes soutenues - Octobre Rose, Movember, Banque Alimentaire, collégiens en zone d'éducation prioritaire, coaching de personnes en situation de handicap en recherche d'emploi, Emmaüs Connect, étude pro bono EDEA - pour 149 bénéficiaires directs identifiés, auxquels s'ajoutent des bénéficiaires non mesurables sur les actions Banque Alimentaire et Octobre Rose.

Un programme de sensibilisation continu pour l'ensemble des collaborateurs

La sensibilisation environnementale s'appuie sur un **dispositif multi-format** déployé tout au long de l'année : **éco-gestes et sobriété énergétique et numérique via affichage et rappels réguliers sur l'intranet, Digital Clean Up Day, tri des déchets en partenariat avec Elise** (filiale d'emplois solidaires), prolongation de la durée de vie des équipements numériques.

Sur la mobilité, **une prime vélo annuelle** et la prise en charge de l'entretien des vélos bénéficient à 20 collaborateurs, complétées par une participation au challenge Bike for the Future.

La **Fresque du Climat** se poursuit pour les nouveaux entrants - 17 sessions réalisées depuis 2023, 87 % des collaborateurs sensibilisés à fin 2025. La **Fresque du Marketing** a été déployée auprès des managers et directeurs d'équipes, soit 17 collaborateurs en 2025.

Un challenge annuel pour allier cohésion et engagement environnemental

Strategir a organisé un **challenge environnemental** qui conjugue sensibilisation, convivialité et esprit d'équipe. En partenariat avec Energic, le thème retenu était la sauvegarde de la biodiversité : **43 collaborateurs** ont participé, répartis en trois équipes.

Au total, **56 % des collaborateurs** ont suivi au moins une nouvelle action de sensibilisation en 2025, entre la Fresque du Climat, la Fresque du Marketing et le Challenge Energic.

Une politique achat responsable et un engagement via les enquêtes clients

Une **politique achat responsable** a été formalisée et mise en place dès 2023.

Le **contrat cadre** avec les prestataires a été enrichi d'un paragraphe sur un droit de regard sur les engagements de nos fournisseurs.

Par ailleurs, dans le cadre de son enquête client annuelle, Strategir a pérennisé un **mécanisme de don** par participant au profit de Planète Urgence, inscrivant ainsi l'engagement environnemental jusque dans ses outils métier.

Un bilan carbone comme point de départ d'une trajectoire de décarbonation

En 2025, Strategir a réalisé son **2nd bilan carbone®** portant sur l'exercice 2024.

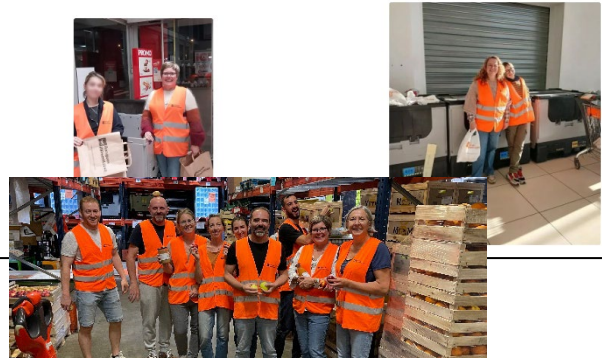
Cette **démarche volontaire** (nous ne sommes pas soumis à la réalisation d'un BEGES, l'entreprise ayant moins de 500 salariés) constitue une étape fondatrice : elle permet de disposer d'une photographie fiable des émissions de l'entreprise et d'identifier les postes les plus significatifs.

La définition d'une **trajectoire de décarbonation**, qui s'appuiera sur ces résultats, est inscrite comme objectif pour 2026.

Banque alimentaire

3. Banque Alimentaire : nos équipes en mode super-héros du tri

- Capes invisibles mais efficacité redoutable !
- Ariane et Eve ont assuré la collecte en sortie de magasin (Carrefour Bègles et Leclerc Mios). Le gilet orange, c'est la nouvelle cape tendance 🦸
 - Côté tri, deux équipes se mobilisent :
 - Géraldine, Marie, Agnès et Simon ont œuvré le 2 décembre pour démarrer le tri de toutes les énormes caisses arrivées des 4 coins du département.
 - La seconde équipe (Virginie, Gaëlle, Delphine, Anne, Sophie) prendra le relais le 18 décembre pour poursuivre le tri dans les hangars de la BA avant que d'autres bénévoles organisent la redistribution dans les centres.



Dons de livres et jeux pour la Médiathèque des hôpitaux de Bordeaux

UN GRAND MERCI

A tous les salariés de Strategir et à leurs enfants pour leur engagement auprès de la Médiathèque des Hôpitaux de Bordeaux

"Cette année encore, votre collecte contribue à soutenir notre action et notre présence à l'hôpital et à apporter une parenthèse de culture et de détente au sein de l'hôpital. Je vous adresse nos remerciements les plus sincères"



G. Legrix De La Salle - Vice Présidente



Mécénat et Solidarité

Solidarité : on a mis le turbo ces dernières semaines ! 🚀

2 min de lecture

Publié le 04/12/25

Ces dernières semaines, notre équipe n'a vraiment pas chômé sur le front des actions solidaires... Et on peut dire qu'on y a mis du cœur (et un peu d'huile de coude) ! Retour sur ces beaux moments de mobilisation collective 🙌

1. Hervé retourne en classe pour « Découverte de l'entreprise » 🌟

Hervé a troqué son bureau pour une salle de classe et co-animé le module « Découverte de l'entreprise » auprès de 11 élèves de 4^e SEGPA. Un moment riche d'échanges : les élèves se sont montrés impliqués, curieux et particulièrement investis lors des simulations d'entretien. Leur professeur prévoit d'ailleurs de retravailler ces notions avant leurs premiers stages.

Le mot d'Hervé :
« J'ai vraiment apprécié ce moment avec cette classe de 11 élèves, globalement très impliqués, dont certains se sont montrés très pertinents. Ce fut un bon moment, comme à chaque fois sur les événements organisés par LEPC. »



Politique Inclusion et Diversité & Charte de la diversité sur l'Intranet

Dons de matériel Numérique à la Collecte.tech d'Emmaüs Connect

Bilan d'impact

Don de 30 équipements via LaCollecte.tech Août 2024

30 TABLETTES CONFIEES

29 RECONDITIONNEES

1 REVALORISEE (cannibalisation ou recyclage)

Ce don a généré de l'activité économique et contribué à professionnaliser des personnes éloignées de l'emploi... au sein du Chantier d'insertion Transnumérique à Marmande dans la Lot-et-Garonne

Ces équipements sont désormais entre les mains de... 8 femmes dans le cadre d'un parcours d'accompagnement aux usages numériques en non mixité financé par le fond de dotation DAPAT

Ce don a permis d'éviter le recours à l'équipement neuf et ainsi l'utilisation et l'émission d'environ... 2,3 tonnes de matières premières non renouvelables - 680 kilos de CO2

Une tablette = 80 kg de matières premières et 20 kg de CO2
Source : Adame

la Collecte.tech

Les webinaires de la diversité mis à disposition sur l'IntraNet

Les webinaires de la diversité

Dr. ALLEN

La diversité, l'équité et l'inclusion sont au cœur de nos engagements 3 et 4 en tant que société à mission.

Chez Strategir, nous croyons que chaque talent mérite d'être reconnu et respecté, sans distinction. Cette série de vidéos vise à sensibiliser et informer sur différentes thématiques essentielles comme la lutte contre les discriminations, l'égalité femmes-hommes, et l'inclusion sous toutes ses formes. Naviguez par grand thème, vous pouvez naviguer et sélectionner le sujet que vous souhaitez creuser, sous chaque vidéo le temps de visionnage vous permet de choisir en fonction du temps dont vous disposez.

Ensemble, faisons vivre nos valeurs et construisons un environnement fidèle à notre engagement de société à mission et à notre signature de la Charte de la Diversité.

Les fondamentaux de la diversité

La santé mentale en entreprise

La gestion de la diversité religieuse en entreprise

Le Handicap

Egalité professionnelle entre les femmes et hommes

La discrimination sociale et culturelle

La discrimination physique

L'intergénérationnel

Orientation sexuelle et Identité de genre, comprendre, en parler

Les aidants familiaux

La Neurodiversité en entreprise



A photograph of a forest floor covered in green ferns and small blue flowers. Tall trees with mossy trunks are visible in the background. The image is partially covered by a green rounded rectangle on the right side.

04

PERSPECTIVES 2026

Sous nos forêts, les arbres s'échangent nutriments et signaux d'alerte via un réseau souterrain de champignons, une solidarité invisible qui conditionne la survie de tous.

Perspectives : consolider, structurer et amplifier

*L'année 2026 s'inscrit dans **la continuité de l'engagement** que nous construisons pas à pas, avec conviction et pragmatisme. Sans prétendre à la perfection, nous cherchons chaque année à progresser, à mieux mesurer ce que nous faisons et à professionnaliser nos engagements.*

Voici les axes qui guideront notre action dans les mois à venir :

Contribuer à la réflexion autour de l'alimentation de demain

Nous avons lancé en coopération avec d'autres intervenants du marché des études, une étude d'envergure sur les grandes transformations à venir dans nos modes d'alimentation, face aux évolutions démographiques. Cette étude viendra nourrir les travaux du Shift Project, dont nous sommes partenaires intellectuels, et notamment leurs hypothèses prospectives autour de l'alimentation en 2050. C'est pour nous une manière d'inscrire notre expertise au service d'enjeux qui dépassent largement notre seule activité.

Poursuivre notre engagement pro bono en faveur des publics fragiles

Fidèles à notre volonté de mettre nos compétences au service de ceux qui en ont le plus besoin, nous souhaitons mettre en place une nouvelle mission pro bono dédiée à des publics fragiles. Ce type d'engagement est au cœur de notre identité et nous tenons à ce qu'il reste une composante structurelle de notre activité, et non une action ponctuelle.

S'engager dans des actions collectives à impact

Nous croyons que les transformations sociales et environnementales les plus durables se construisent rarement seul. C'est pourquoi nous souhaitons renforcer notre participation à des dynamiques collectives, notamment à travers un nouveau partenariat avec Komeet, qui nous permettra de prendre part à des initiatives visant à générer des impacts positifs, sociaux et environnementaux, à une échelle plus large que la nôtre.

Construire un plan d'action climatique

Sur la base de notre dernière mesure d'empreinte carbone, nous entendons élaborer un plan d'action climatique concret pour les années à venir. Cela inclura notamment une réflexion approfondie sur l'éco-conception de nos études : comment réduire l'impact environnemental de nos méthodologies et livrables ? C'est un chantier ambitieux, mais nécessaire pour mettre nos actes en cohérence avec nos convictions.

Rendre notre démarche plus visible en interne

Enfin, nous souhaitons mettre en place un outil de reporting accessible à l'ensemble de nos collaborateurs. L'enjeu est simple : rendre concret et lisible ce que nous faisons réellement. Trop souvent, les engagements RSE restent abstraits pour ceux qui vivent l'entreprise de l'intérieur. Nous voulons changer cela, et faire de chaque collaborateur un acteur informé et potentiellement moteur de notre démarche.

*Ces perspectives traduisent notre volonté de **progresser avec méthode et sincérité**.*

Nous avançons en construisant, conscients qu'il reste du chemin à parcourir, mais déterminés à aller plus loin chaque année.

Une double matérialité pour anticiper l'avenir

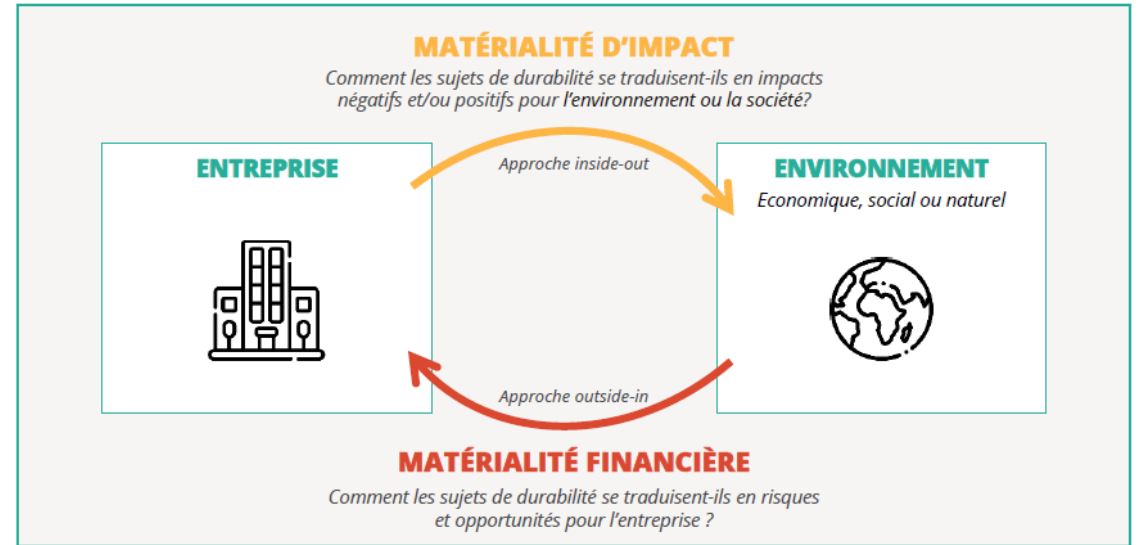
Le **Comité de Direction de Strategir** a réalisé fin 2025 une matrice de **double matérialité** pour identifier sur du court, moyen, long terme **ses enjeux RSE les plus importants**.

Ainsi à partir de l'analyse de sa **chaîne de valeur**, elle a pu déterminer ses **risques et opportunités** sur du court, moyen et long termes.

Cette analyse de double matérialité nous permet d'identifier les **sujets stratégiques à traiter dans notre stratégie RSE** et également de **challengeur notre modèle de mission**.

A date des sujets sont bien traités mais d'autres restent insuffisamment adressés ou sont à amplifier.

Cette double matérialité nous conduit en 2026 à requestionner notre modèle pour l'optimiser.



Source Haatch



MERCI

Les tortues marines jouent un rôle clé dans la santé des herbiers marins : en broutant les herbes, elles favorisent leur croissance et maintiennent des écosystèmes où vivent des centaines d'autres espèces.