



Rapport du Comité de mission

2025

Sommaire

- 1** Éditos croisés
p. 6-7
- 2** La Panière, Société à Mission
p. 8-17
- 3** Notre modèle de mission 2025
p. 18-19
- 4** Nos engagements
p. 20-35
- 5** Notre Comité de mission
p. 36-37
- 6** Perspectives et axes de travail
p. 38-41
- 7** Annexe : Avis de l'Organisme Tiers Indépendant
p. 42-50

ÉDITOS *croisés*

Pascal Cantenot, Président et Fondateur de La Panière

Catherine Tholliez, Directrice Générale de La Panière

Quel bilan dressez-vous de cette 4^e année en tant que Société à Mission ?

Pascal Cantenot :

Notre engagement n'est pas nouveau : il s'inscrit dans l'histoire et la culture de La Panière. Mais sa formalisation en 2022 a marqué une étape essentielle, en donnant à nos intentions **un cadre clair et partagé**.

Le premier audit fut riche d'apprentissages. S'il a souligné la grande cohérence de nos actions et l'alignement de notre modèle de mission avec notre modèle d'affaires, il a aussi mis en exergue **le besoin de renforcer la robustesse de notre reporting** et, de manière inhérente, nous a incités à revoir la manière dont nous formulons nos objectifs et fixons nos cibles. Ces éléments sont encore perfectibles et nous poussent à renforcer **la rigueur de notre pilotage**, ce qui nous fait progresser collectivement.

Catherine Tholliez :

L'audit de 2024 nous avait également fortement incités à **mieux intégrer les avis des parties prenantes internes**, ce que nous avons essayé de faire dans la nouvelle écriture de la Feuille de route 2026-2030.

Cette quatrième année confirme que **la Mission est un chemin exigeant**, qui nous invite à clarifier nos ambitions et à mieux mesurer nos résultats. Elle nous a permis d'avancer avec humilité et détermination.

J'aimerais, à ce titre, remercier ici tous nos collaborateurs pour leurs contributions au quotidien dans cet engagement collectif.



Pascal Cantenot et Catherine Tholliez

Quelles évolutions majeures ont permis à La Panière d'ancrer progressivement sa Mission dans ses modes de fonctionnement et sa stratégie entre 2022 et 2025 ?

Catherine Tholliez :

Entre 2022 et 2024, nous avons testé plusieurs formats pour animer la Mission, dont les «groupes engagements» réunissant des volontaires.

En 2025, une nouvelle étape s'est ouverte : **les objectifs de la SAM sont désormais directement intégrés aux plans d'action des départements**. Cette organisation répartit plus clairement les responsabilités et renforce la place stratégique de nos engagements au cœur de la gestion de l'entreprise.

“La Mission est un chemin exigeant, qui nous invite à clarifier nos ambitions et à mieux mesurer nos résultats.”

Pascal Cantenot :

Comme Catherine l'a évoqué ci-dessus, **2025 a aussi été marquée par le lancement de l'écriture collective de notre plan 2026-2030**, afin d'adopter une vision à moyen terme et mieux anticiper les enjeux sociétaux et environnementaux à venir. Cet exercice ambitieux a nécessité un important investissement en formation et s'est construit

avec la contribution active de nombreuses parties prenantes.

Il permet aujourd'hui à La Panière de **structurer sa trajectoire autour d'un cap partagé, au service d'une Mission durablement intégrée à ses choix et à son fonctionnement**.

Pascal BRICE

Président du Comité de Mission La Panière



Pascal Brice

Le Comité de mission a eu la joie de constater les nombreuses avancées réalisées par la Panière sur tous les engagements de sa mission. Nous avons en effet pris le temps de rencontrer chaque personne en charge de l'un des engagements de la mission. Nous avons été frappés par le niveau d'engagement, les efforts réalisés pour objectiver et quantifier les actions, les efforts de formation également et le travail d'évaluation des impacts et des risques. **Un grand nombre d'enjeux sont ainsi pris en compte dans les**

choix stratégiques de l'entreprise : la réduction de l'empreinte carbone, la préservation du vivant, la santé des consommateurs, le bien-être animal, la qualité de vie au travail, la solidarité sont autant d'enjeux qui sont intégrés en complément des enjeux essentiels de la satisfaction des clients et de la santé économique de l'entreprise.

Le Comité a ainsi joué son rôle d'organe externe de contrôle et de conseil en proposant une évaluation de chacun des axes, avec une échelle d'évaluation qui pousse au progrès continu en reconnaissant les progrès réalisés et en encourageant la Panière à se donner des objectifs ambitieux et à tenir les engagements pris d'année en année.

L'adoption de la nouvelle feuille de route pour 2026-2030, élaborée collectivement en impliquant les équipes beaucoup plus largement que son comité de direction, nous donne beaucoup de confiance dans la poursuite du développement de la mission « engagés pour le bon » de la Panière.

La Panière, société à mission

Depuis sa création le sens de l'engagement est au cœur de la philosophie développée par les équipes de La Panière.

Comme une évidence et une suite «logique» aux nombreux engagements environnementaux, sociaux et sociétaux déjà pris, l'adoption de la qualité de Société à Mission au printemps 2022 s'impose.

L'opportunité de structurer sa démarche, d'embarquer ses parties prenantes ou d'essaimer sur son territoire les valeurs qui l'animent : autant de bonnes raisons pour se lancer dans cette aventure encore très expérimentale en France.

CHIFFRES clés 2025

1993

création de La Panière

45

magasins La Panière (franchisés inclus)

59,8M€

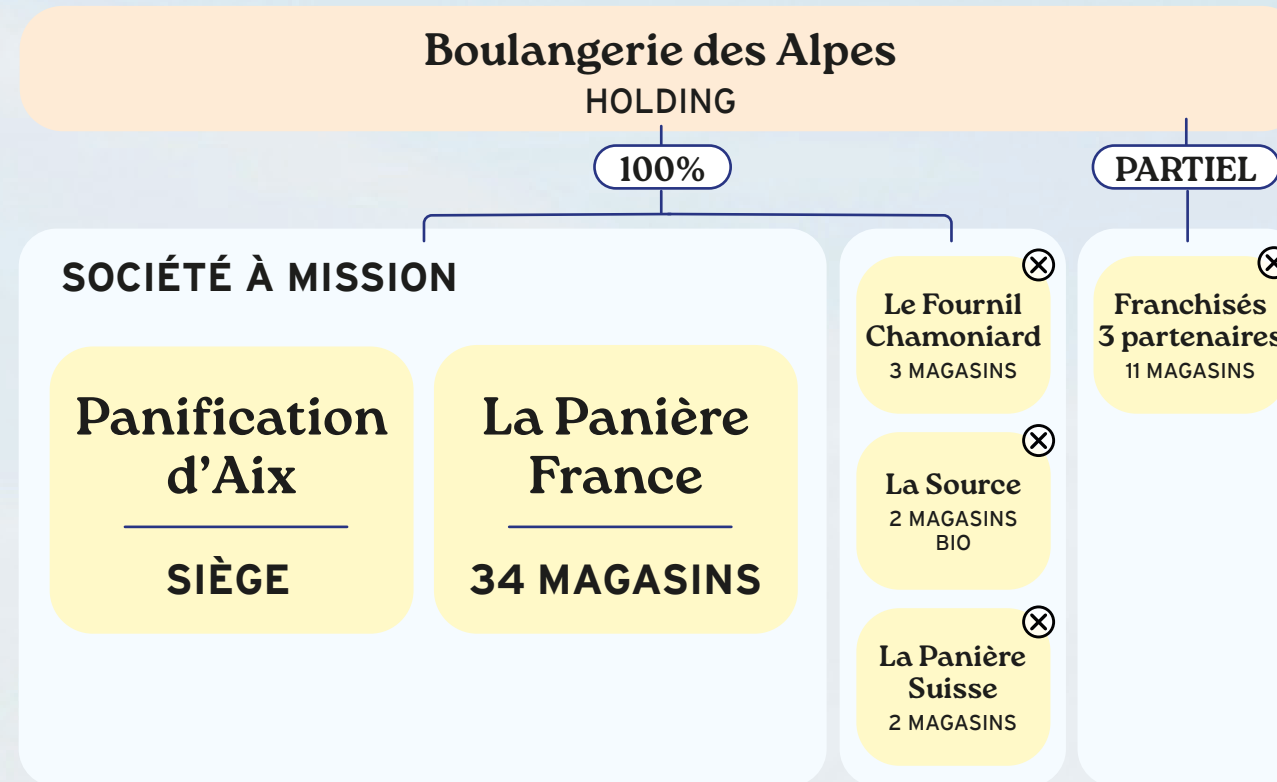
de Chiffre d'Affaires pour le groupe

+ de 500

collaborateurs

LA STRUCTURE JURIDIQUE

Le capital est détenu en majorité par les fondateurs. Depuis 2025, un actionnaire minoritaire privé est entré au capital ainsi que la Fondation La Panière.



La holding Boulangerie des Alpes comprend le siège social, l'atelier de production, l'ensemble du réseau (français et suisse) et deux magasins bio à Annecy, et Argonay. Dix points de ventes sont franchisés avec trois partenaires sur la base d'une coopération réussie et ancienne.

⊗ = La Panière Suisse, nos 3 partenaires franchisés, La Source et Le Fournil Chamoniard ne font pas partie de la Société à mission

COMPRENDRE LA SOCIÉTÉ À MISSION

Publiée en 2019, la loi PACTE fixe les obligations à respecter par toute entreprise désireuse d'obtenir et conserver la qualité de Société à Mission :



Avoir une raison d'être

ainsi qu'un ou plusieurs **objectifs environnementaux et sociaux** qu'elle inscrit dans ses statuts.



Déposer ses objectifs

auprès du greffe du tribunal de commerce.



Réaliser une vérification

par un **Organisme Tiers Indépendant tous les 2 ans**, accrédité par la COFRAC pour auditer des Sociétés à Mission.



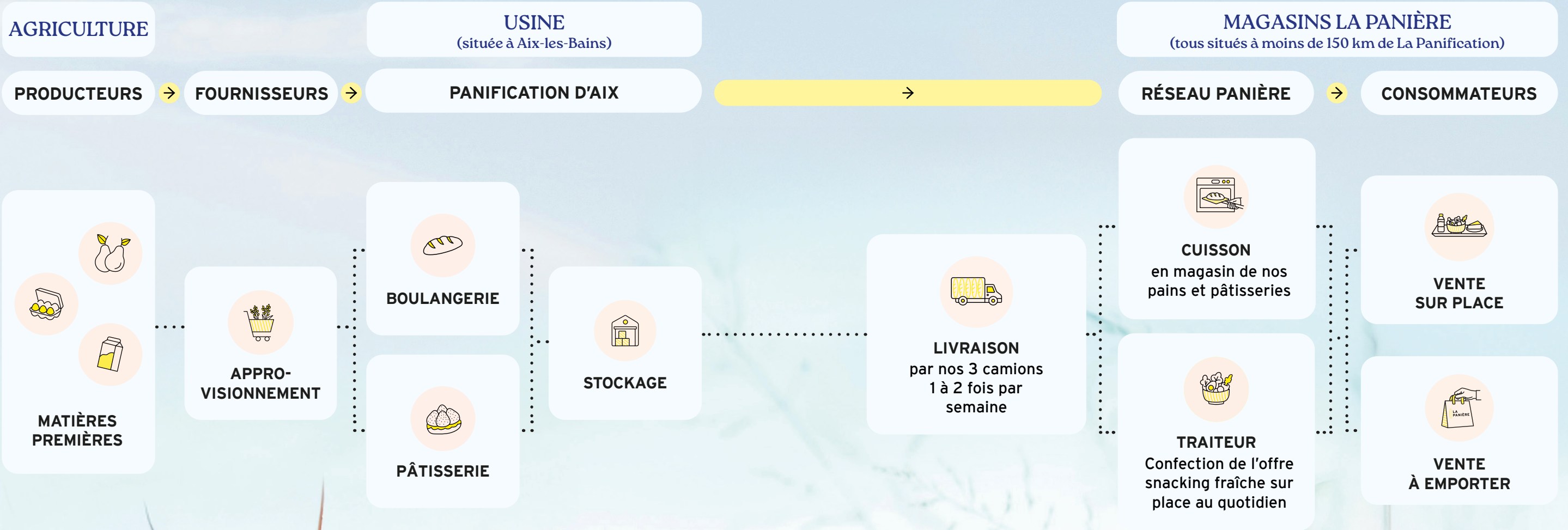
Se doter d'un Comité de mission

(composé d'au moins 1 collaborateur) qui **vérifie les démarches entreprises et publie un rapport de mission** annuel.

De la fourche à la fourchette

Ce flux de création de valeur présente notre modèle d'activité : de la sélection de nos matières premières jusqu'à la relation avec nos clients, en passant par la production et la distribution.

À chaque étape, nous nous efforçons de concilier performance économique, impact social et responsabilité environnementale dans le respect de notre mission et de nos parties prenantes.



L'implantation de nos magasins



- 01 / AIN**
27. Gex
35. Prévessin-Moëns
36. Saint-Genis-Pouilly
37. Ségny
- 69 / RHÔNE**
10. Meyzieu République
15. Meyzieu Pommier
25. Chassieu
39. Genay
- 73 / SAVOIE**
1. Aix-les-Bains Delattre
14. Bourget-du-lac
17. Chambéry Biollay
19. Chambéry les Halles
20. La Ravoire
23. La-Motte-Servolex
30. Aix-les-Bains Franklin
31. Albertville Gilly
32. Montmélian
33. Albertville Le Cairn

- 74 / HAUTE-SAVOIE**
2. Annemasse Vallée
3. Veyrier-du-Lac
4. Annemasse Livron
5. Gaillard
6. Annemasse Marché
7. Annecy Bressis
8. Rumilly
9. Ambilly
11. Thônes
12. Saint-Julien-en-Genevois
13. Amancy
16. Douvaine
18. Bonne
21. Toisinges
22. Ville-la-Grand le Kiosque
24. Chamonix Whymper
26. Annemasse Chablais
28. Annecy centre
29. Chamonix centre
34. Sallanches
38. Gaillard Douanes
42. Annecy Albigny
43. Poisy
44. Marnaz
45. Sciez Bonnatrait
46. Veigy

- SUISSE**
40. Châteline L'étang
41. Genève Charmilles



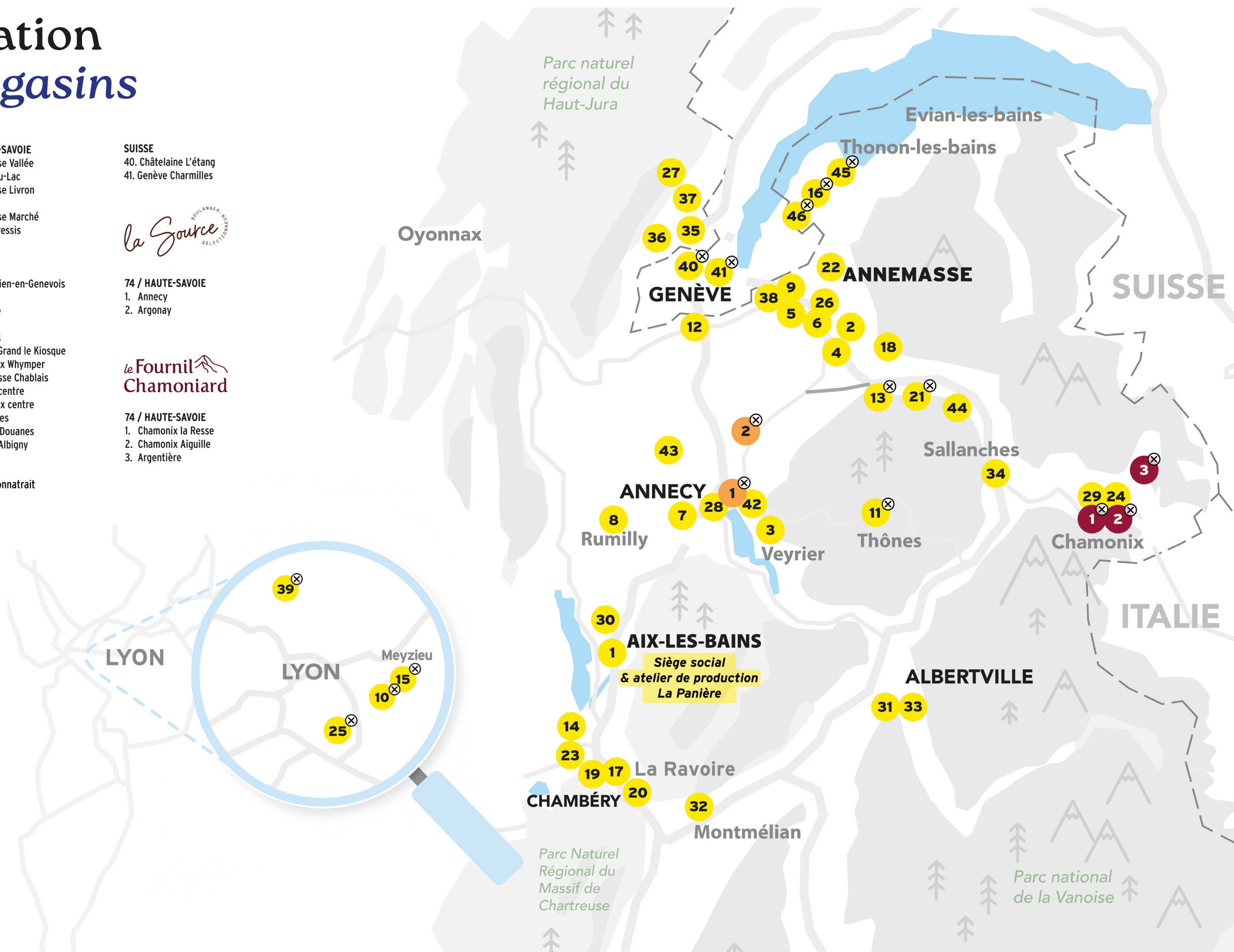
- 74 / HAUTE-SAVOIE**
1. Annecy
2. Argonay



- 74 / HAUTE-SAVOIE**
1. Chamonix la Resse
2. Chamonix Aiguille
3. Argentière

LÉGENDE

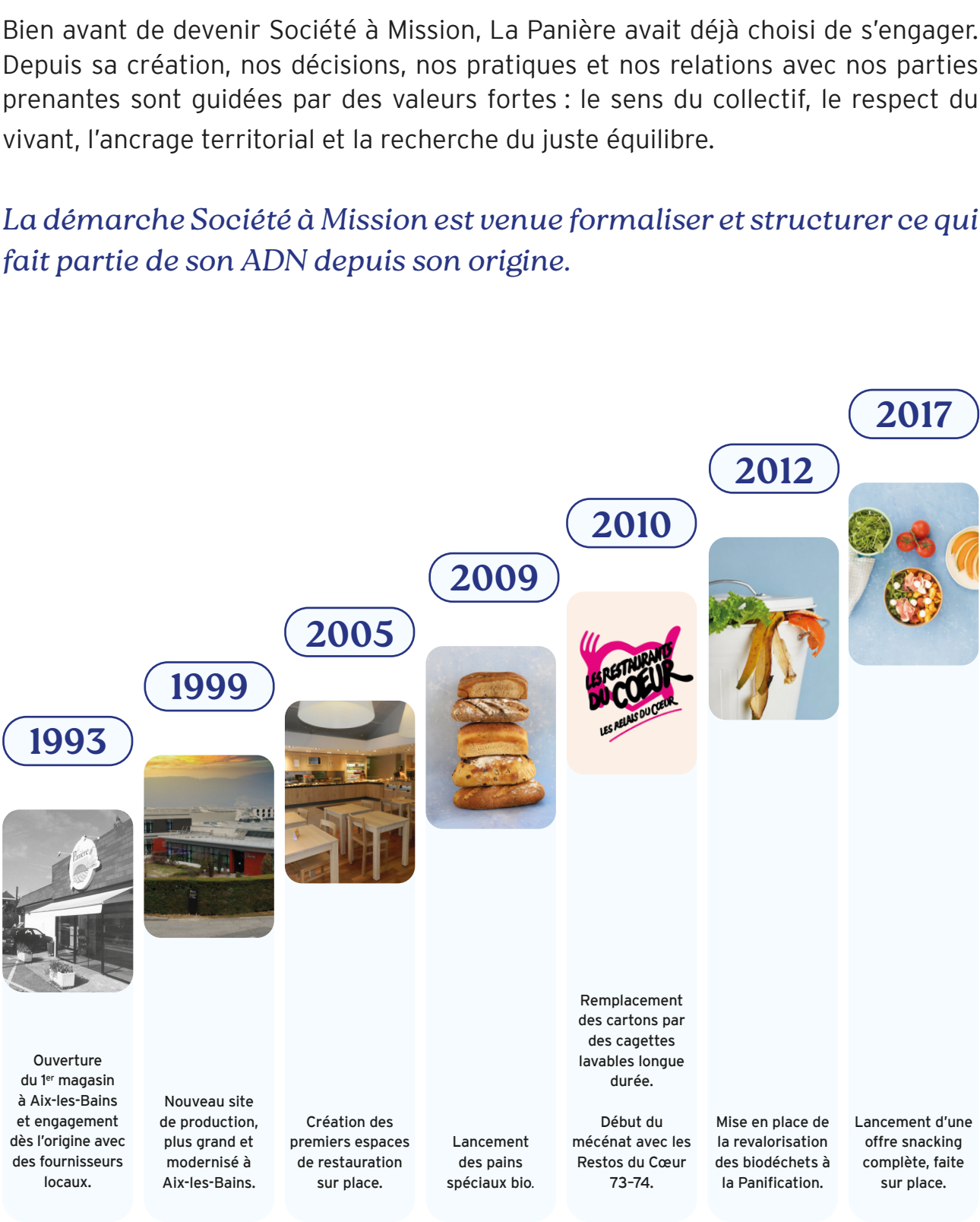
- ⊗ ces magasins ne font pas partie de la Société à mission
- magasins La Panière
- magasins Le Fournil Chamoniard
- magasins La Source



La Panière, entreprise engagée depuis son existence.

Bien avant de devenir Société à Mission, La Panière avait déjà choisi de s'engager. Depuis sa création, nos décisions, nos pratiques et nos relations avec nos parties prenantes sont guidées par des valeurs fortes : le sens du collectif, le respect du vivant, l'ancrage territorial et la recherche du juste équilibre.

La démarche Société à Mission est venue formaliser et structurer ce qui fait partie de son ADN depuis son origine.



[illegible]

- La farine - Moulin Degrange
pour la pâtisserie et viennoiserie
- La farine - Moulin du Bion
pour la boulangerie
- La farine BIO - Moulin Pichard
pour les pains spéciaux

 La compote de pommes
Thomas le Prince

 Les jus de fruits - Bissardon

 Les lentilles
et boulgour - Sabarot

- Le saumon fumé - Maison Andric
- La rosette et la viande de bœuf séchée - Maison Péguet
- Le jambon blanc - Roux salaison
- Le jambon cru - Maison Aoste
- Les filets de poulet - Galliance labellisés Bleu Blanc Cœur

- L'Emmental - Fromagers savoyards 🇫🇷
- La Raclette - Centurion fromagers 🇫🇷
- Le Comté AOP 🇫🇷
- La Fourme d'Ambert AOP 🇫🇷

- Le Café BIO - Maison Folliet
- Les Thés et infusions BIO
Kusmi Tea

- Les œufs plein air - La ferme du Pré pour l'offre traiteur en magasin
- Les œufs - SOCOVO pour la pâtisserie, viennoiserie, et les quiches

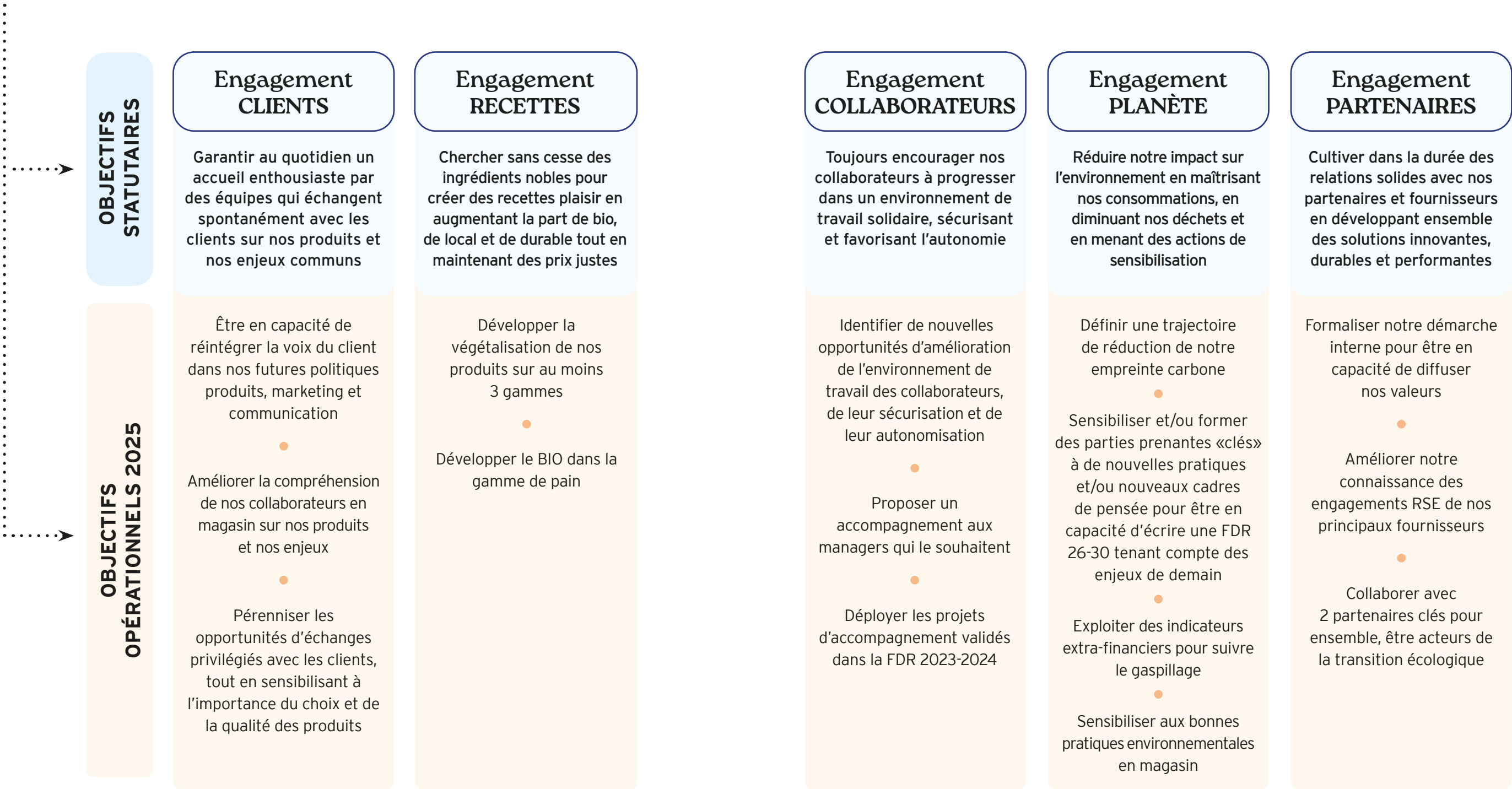
 Confectionné à partir d'une matière première d'origine italienne

Notre modèle de *mission* 2025

NOTRE RAISON D'ÊTRE

Nous élaborons avec soin et audace des recettes gourmandes pour vous nourrir au quotidien dans une ambiance chaleureuse.

Entreprise régionale, nous sommes mobilisés pour accompagner notre entourage et soutenir notre territoire

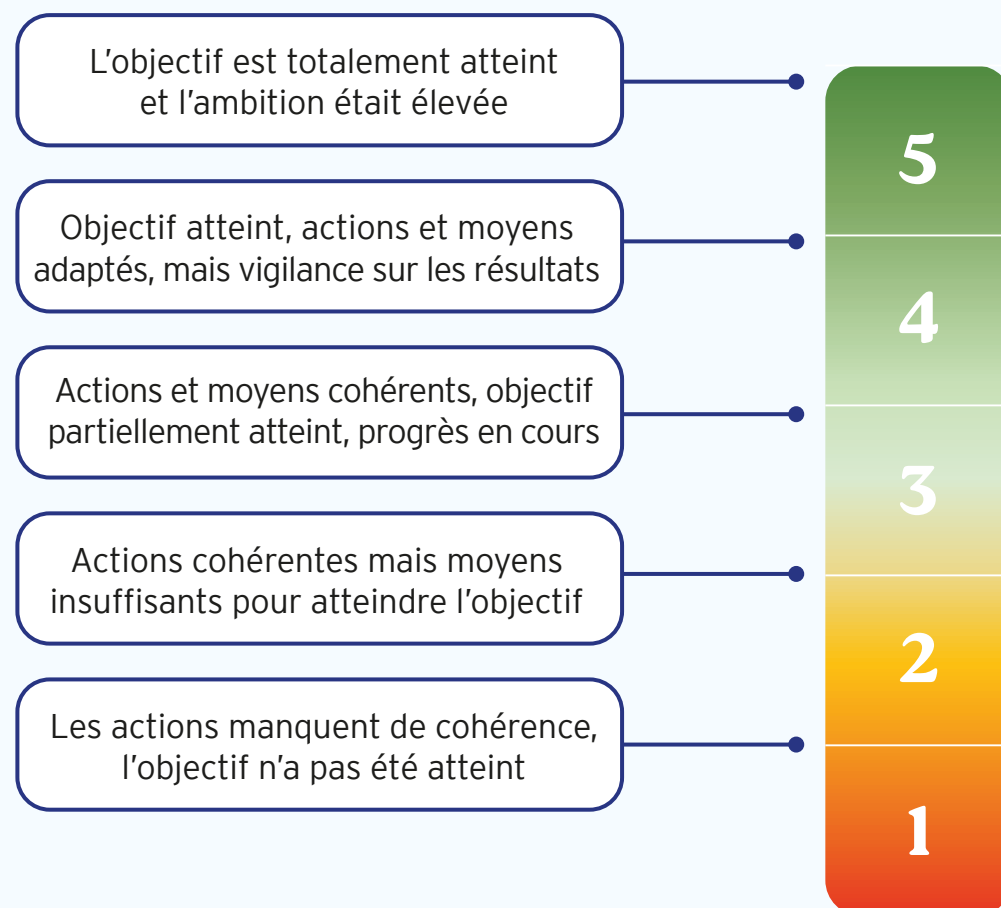


Évaluation des engagements par le comité : *méthodologie*

Le comité a eu la chance de rencontrer les personnes en charge des engagements et d'échanger avec elles sur les réalisations.

Il s'est attaché à en relever les nombreux succès, a fait part d'étonnements et a cherché à comprendre également les difficultés rencontrées et les limites qui se sont révélées.

Dans la continuité des précédents avis, une note sur 5 a été définie pour chaque engagement suivant cette jauge. Dès le niveau 3, on reflète des résultats très positifs. Le comité encourage ainsi l'ambition et le progrès continu.



ENGAGEMENT *recettes*

“Chercher sans cesse des **ingrédients nobles** pour créer des **recettes plaisir** en augmentant la part de **bio**, de **local** et de **durable** tout en maintenant des **prix justes**.”

ACTIONS RÉALISÉES



AUGMENTATION DE L'OFFRE VÉGÉTARIENNE ESTIVALE DE SALADES/POKE BOWLS

→ de 50% (2024) à 78% (2025) de la gamme



CRÉATION DE 2 NOUVELLES RÉFÉRENCES DE PAIN BIO :

→ Pain au maïs BIO et Pain nordique BIO



MISE EN PLACE DE SUBSTITUTS PRODUITS D'ORIGINES ANIMALES

→ pour la dorure de nos viennoiseries
et la mayonnaise des sandwiches

LES DÉFIS RENCONTRÉS

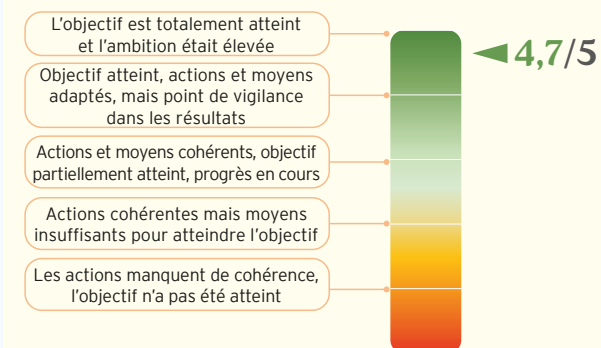
→ Intégration d'enjeux parfois contradictoires

→ Objectiver la part locale

→ Se donner des objectifs à la fois ambitieux et réalisables

→ Accessibilité prix

AVIS DU COMITÉ DE MISSION



Le comité souligne le caractère très concret, audacieux et créatif des actions menées cette année.

De nombreux tests et expérimentations ont été réalisés, tout en préservant la gourmandise, élément central de la mission de La Panière.

Le travail de R&D a été particulièrement conséquent, avec un effort réel pour maintenir l'authenticité des recettes, garantir un équilibre prix, et couvrir l'ensemble des familles de produits.

L'alignement entre mission, engagement et objectifs est remarquable. **Les actions ont même été au-delà des attendus, intégrant de véritables prises de risques industrielles et commerciales.** Plusieurs points de vigilance sont identifiés :



Continuer à préserver
l'accessibilité prix en cohérence
avec la mission de La Panière.



Continuer à s'assurer que les nouvelles
recettes créées sont effectivement
déployées en magasin.



La feuille de route n'intégrait pas
d'objectif sur la part du «local».
Des actions ont néanmoins émergé
dans ce sens.

Le comité recommande à l'avenir
d'avoir un objectif sur cet enjeu.



Il est difficile pour le comité
d'évaluer si le niveau d'ambition
est suffisant, les objectifs étant
tous atteints ou dépassés. Un défi
subsiste quant à l'élaboration
d'objectifs à la fois réalistes et
suffisamment ambitieux pour
susciter le progrès.

ENGAGEMENT *clients*

Garantir au quotidien un **accueil enthousiaste** par des équipes qui échangent **spontanément** avec les clients sur nos produits et nos **enjeux communs**.

ACTIONS RÉALISÉES



DÉPLOIEMENT DE LA COMMUNICATION INTERNE AUPRÈS DES COLLABORATEURS :

→ création d'une newsletter mensuelle et d'un nouveau livret d'accueil

CRÉATION DE PERSONAS et production d'un plan d'action au service du client

RÉALISATION D'UNE ÉTUDE notoriété/image



PÉRENNISATION DES VISITES CONSOMMATEURS dans nos ateliers de production à Aix-les-Bains

ACTIONS PARTIELLEMENT RÉALISÉES

DÉPLOIEMENT DE notre vidéo de formation

AUDIT INTERNE des outils de communication externe sur nos engagements

ACTIONS NON RÉALISÉES

Création des argumentaires de vente pour les collaborateurs

LES DÉFIS RENCONTRÉS

→ Peu d'évolution de la notoriété sur l'histoire, la qualité et la RSE

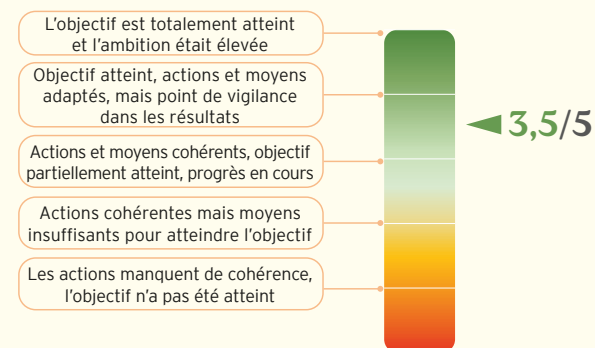
→ Les moyens pour communiquer

→ Intégration des enjeux de la mission dans la formation des équipes de vente

→ Comment engager les équipes à communiquer plus ? À devenir des ambassadeurs de la qualité et de l'engagement RSE ?

→ Une volonté de communication proactive à clarifier : entre l'ADN d'humilité de la Panière et la nécessaire visibilité

AVIS DU COMITÉ DE MISSION



Le Comité de mission relève une bonne cohérence entre l'engagement client et la mission de La Panière. Les actions menées concernent à la fois les clients et les équipes et s'appuient sur un travail de fond structurant, favorable à une mise en œuvre efficace et durable de la mission. Le Comité salue l'engagement et la qualité des travaux de l'équipe

marketing, ainsi que la pertinence des initiatives engagées ou projetées pour 2026 (audits, narratif, contenus, newsletters dédiées à la mission). L'élaboration future d'une charte de communication sur la qualité des produits et les enjeux RSE est considérée comme un levier pertinent à mettre en place. Le Comité note par ailleurs que l'écoute de la voix du client contribue pleinement aux objectifs de la mission. Le Comité identifie néanmoins plusieurs points de vigilance :

Une notoriété encore limitée des engagements de La Panière, la nécessité de concilier l'ADN d'humilité de l'entreprise avec une communication plus proactive, et un engagement interne perfectible, notamment via les outils digitaux.

L'intégration des enjeux de la mission dans la formation des équipes de vente demeure un axe d'amélioration.

ENGAGEMENT *partenaires*

“Cultiver dans la durée des **relations solides** avec nos partenaires et fournisseurs en développant ensemble des **solutions innovantes, durables et performantes**.”

ACTIONS RÉALISÉES



ÉTUDE ET LANCEMENT DE TEST
pour un poulet avec mieux-être animal amélioré pour notre offre snacking

ANALYSE DES ACTIONS ET OPPORTUNITÉS RSE COMMUNES AVEC NOS PRINCIPAUX FOURNISSEURS pour identifier des pistes de coopération pour 2026

PRODUCTION D'UNE CHARTE
achats responsables

RÉALISATION D'UN KIT OUTIL 'CUSTOMISABLE' POUR LES ACHETEURS :
pitch RSE, questionnaire RSE



SIGNATURE D'UNE CONVENTION TRIPARTITE accompagnant des agriculteurs de la région dans leur transition agricole et vers la production de blé bas carbone

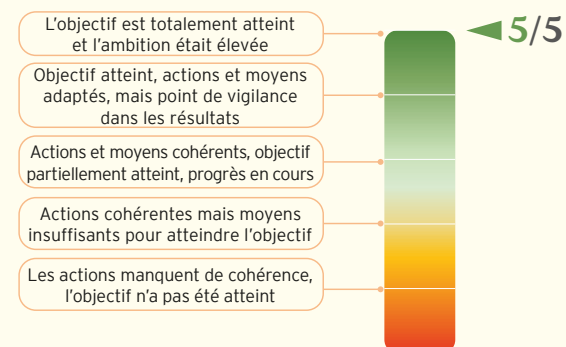
LES DÉFIS RENCONTRÉS

→ Adoption du changement

→ La maturité des filières

→ La maîtrise des coûts

AVIS DU COMITÉ DE MISSION



Les réalisations qui ont été menées sont très cohérentes avec les objectifs, soutenues par des actions qui couvrent à la fois les fournisseurs et les producteurs. L'engagement qui a été créé autour de filière, notamment via le poulet ECC ou le soutien à la transition agricole, démontre la prise en compte des enjeux de qualité, de bien-être animal, de préservation du vivant et de compétitivité.

La démarche globale, est à présent ancrée dans une charte, et les engagement pris (comme le financement de la transition de surfaces agricoles) font de la Pannière un moteur d'évolution des filières.

Les défis rencontrés reposent principalement sur :

La capacité à faire évoluer les habitudes de travail de collaborateurs ou de consommation des clients. Notamment lorsque les nouveaux produits exigent des gestes ou pratiques différentes pour la mise en œuvre produits, ou en changeant l'aspect.

Sensibiliser et accompagner les équipes devient un levier indispensable pour garantir l'adoption durable et efficace de ces innovations.

Malgré ces points d'attention les résultats sont en adéquation avec l'engagement de La Pannière.

ENGAGEMENT *planète*

“Réduire notre **impact sur l’environnement** en maîtrisant nos **consommations**, en diminuant nos **déchets** et en menant des **actions de sensibilisation**.”

ACTIONS RÉALISÉES



DÉFINITION D'UNE TRAJECTOIRE DE DÉCARBONATION et de 19 fiches actions



FORMATIONS aux limites planétaires et défis environnementaux et sociétaux



FORMATIONS MÉTIERS pour monter en compétences et intégrer les bonnes pratiques RSE dans la préparation aux défis du futur

PARCOURS D'INITIATION à l'entreprise régénérative pour le Comité de direction et le Comité stratégique



PARCOURS D'INTELLIGENCE COLLECTIVE AVEC NOS DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES pour coconstruire notre Feuille de route Société à Mission 2026-2030

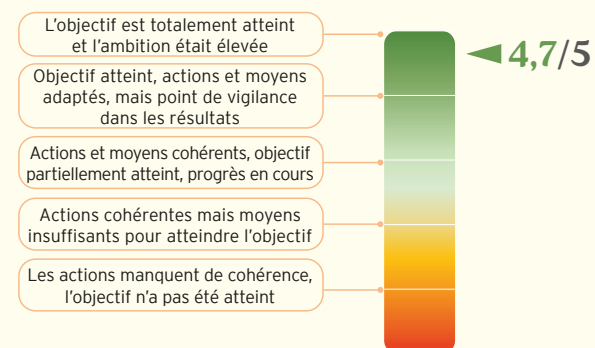
REPORTING SEMESTRIEL sur la consommation électrique, les couverts jetables et les pertes alimentaires pour chaque magasin

SUIVI ET REPORTING TRIMESTRIEL sur les pertes en pâtisserie et la qualité du tri des déchets dans notre centre de production

LES DÉFIS RENCONTRÉS

- Un volume important de formations à concilier avec la charge de travail quotidienne du public cible
- Passer d'une phase de définition, évaluation à une phase d'action, réalisation

AVIS DU COMITÉ DE MISSION



Le comité souligne les progrès réalisés cette année : **une démarche mieux structurée, un effort important de collecte des indicateurs, des preuves tangibles des actions menées et une grande diversité d'initiatives** (eau, déchets, carbone). Les moyens humains mobilisés témoignent d'un **engagement fort**, avec des actions parfois menées au-delà de la feuille de route.

Le comité salue également le nombre d'heures investies dans la formation et la réalisation d'un bilan carbone volontaire. Plusieurs points de vigilance émergent :



Il est difficile pour le comité d'évaluer si le niveau d'ambition est suffisant, les objectifs étant tous atteints ou dépassés. Nous percevons un défi quant à l'élaboration d'objectifs à la fois réalistes et suffisamment ambitieux pour susciter le progrès.



Des projets, non listés dans la feuille de route ont contribué à faire progresser La Panière sur l'engagement planète. Ils mériteraient à l'avenir d'y être intégrés pour valoriser ces efforts, y compris lorsqu'ils émergent en cours d'année.

Le CODIR a démontré un engagement important par son soutien et sa présence dès fin 2024 sur les initiatives de formation, en particulier sur les limites planétaires. Le comité est conscient de la difficulté de dégager un temps significatif et alerte sur les risques d'essoufflement, tout en rappelant l'importance du sponsorship de la direction.

ENGAGEMENT *collaborateurs*

“Toujours **encourager** nos collaborateurs à **progresser** dans un environnement de travail **solidaire, sécurisant** et favorisant l'autonomie.”

ACTIONS RÉALISÉES



DÉVELOPPEMENT DES «VIS MA VIE» :

- ➔ plus de 30 participations dont des participations croisées entre le siège, les ateliers de production et les points de vente

ACTIONS PARTIELLEMENT RÉALISÉES



LANCEMENT D'UNE ENQUÊTE BIEN-ÊTRE auprès des collaborateurs : réalisé avec 56% de participation vs 70% visés

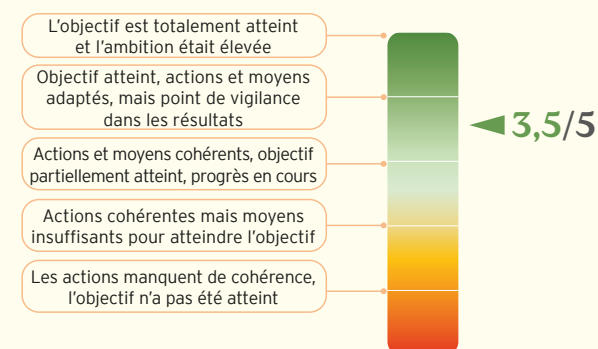


POURSUITE DES FORMATIONS MANAGERS : formations 2024 renouvelées, 2 nouveaux modules réalisés et un module dépriorisé

LES DÉFIS RENCONTRÉS

- ➔ La participation à l'enquête – rassurer sur la confidentialité
- ➔ La disponibilité pour investir du temps de formation
- ➔ Objectiver l'autonomisation des équipes
- ➔ L'alignement sur les objectifs

AVIS DU COMITÉ DE MISSION



Les actions qui ont été menées démontrent **une réelle volonté de progrès** : un questionnaire pertinent, une forte mobilisation pour encourager sa participation, **des investissements importants en formation** ainsi qu'une très belle progression autour de la réalisation des « Vis ma vie » par rapport à l'année 2024.

L'ambition initiale d'une participation très importante au questionnaire « bien-être » et de finaliser en 2025 le cycle de formation des managers défini en 2023 s'est heurté à un engagement plus limité sur le questionnaire et la nécessaire dépriorisation de l'une des 3 formations prévues.

Une clarification et communication aux parties prenantes de la feuille de route 2026 permettrait peut-être d'augmenter l'engagement sur les objectifs collaborateurs.

Le comité souligne la belle dynamique à l'écoute des besoins des équipes et le renforcement de la culture managériale. La politique de recherche d'autonomie (management responsabilisant) pourrait être encore plus visible.

AUTRES ACTIONS RÉALISÉES, *hors feuille de route (non exhaustif)*



Déploiement d'une matière grasse tartinable à 80% végétale pour les sandwiches.

Accompagnement social (et anonyme) des salariés sur les thématiques du logement, retraite, handicap, famille, finances, accès aux droits.

Réalisation avec un cabinet expert de l'analyse de Double matérialité pour prise en compte dans l'écriture de la feuille de route 2026-2030.

Mise en place d'un système de surgélateur plus performant : réduction de la pénibilité des conditions de travail des salariés.



Essais R&D réalisés : substituts de fromage frais par des matières végétales pour les sandwiches et essais sur des substituts d'ovoproduits pour les pâtisseries et les quiches.

Les premiers résultats n'étant pas satisfaisants, les essais ont été, pour le moment, suspendus.

Sessions d'intégration pour les nouveaux collaborateurs au siège.

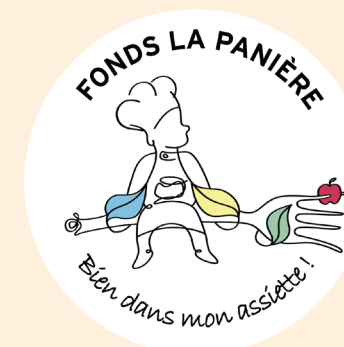
Nombreux accompagnements ou formations, y compris sur mesure.



Identification de référents Handicap (formation prévue en 2026).

Formation de référents «harcèlement et agissements sexistes».

PHILANTHROPIE :



Premiers événements de la Fondation Actionnaire La Panière : création d'un poste dédié, soutien d'associations et actions de territoire autour de l'accès à l'alimentation pour tous.



Poursuite du partenariat historique avec les Restos du cœur 73 et 74 ainsi que Ma Chance Moi Aussi (mécénat financier et organisation de visites des ateliers pour les enfants).



Création d'un mécénat financier et de compétences avec La Cantine savoyarde.

OBJECTIFS	SOUS-OBJECTIFS ET CIBLE 2025	RÉSULTATS 2025	NIVEAU D'ATTEINTE DES INDICATEURS
Clients			
1_1 : Être en capacité de réintégrer la voix du client dans nos futures politiques produits, marketing et communication	Une étude de notoriété et d'image a été réalisée auprès de nos clients (pour mieux saisir leur compréhension de nos engagements et être en capacité de construire un plan de communication adapté)	Etude réalisée / Plan d'action validé	Atteint
	5 personas clients ont été créés au minimum (pour bien identifier nos profils consommateurs et être en capacité d'adapter nos communications futures)	5/5	Atteint
	Un audit interne des outils de communication externe sur nos engagements a été déployé (suite projet FDR 2024)	Audit réalisé 37% de réponses / 40% visés	Partiellement atteint
1_2 : Améliorer la compréhension de nos collaborateurs en magasin sur nos produits et nos enjeux	La video de formation tournée fin 2024 a été déployée auprès de nouveaux entrants	Vidéo déployée mais il manquait une cible de visionnage	Partiellement atteint
	5 argumentaires dédiés à la vente ont été créés	0/5	En cours de reconsidération pour être plus impactants/ pertinents.
	La communication interne sur nos engagements auprès des collaborateurs en magasin a été déployée : une newsletter mensuelle intégrant au moins 5 fois une valorisation de nos engagements et le livret d'accueil a été mis à jour	17/5 valorisations engagements via la Newsletter interne Livret accueil mis à jour	Atteint
1_3 : Pérenniser les opportunités d'échanges privilégiés avec les clients, tout en sensibilisant à l'importance du choix et de la qualité des produits	Les visites consommateurs ont été pérennisées au sein des ateliers de production : au moins 2 visites sur 2025 avec a minima 50% des places remplies	2/2 71% de participation/50 (20/28 visiteurs sur 2025)	Atteint
Recettes			
2.1 : Développer la végétalisation de nos produits sur au moins 3 gammes	L'offre végétarienne estivale sur la gamme salades/poke bowl a augmenté vs 2024 : 6 recettes minimum visées	7/6	Dépassé
	Au moins 1 produit de substitution aux matières premières animales de la gamme Pâtisserie a été identifié pour déploiement à partir de 2026	1/1	Atteint
	Au moins un produit d'origine végétale a été identifié pour remplacer des matières premières d'origines animales dans l'offre snacking	2 produits / 1 visé	Dépassé
2.2 Développer le BIO dans la gamme de pain	De nouvelles références de pains BIO sont commercialisées pour atteindre au moins 30% de références BIO parmi les pains spéciaux	34% sur 30% ciblés	Dépassé
Collaborateurs			
3_1 Identifier de nouvelles opportunités d'amélioration de l'environnement de travail des collaborateurs, de leur sécurisation et de leur autonomisation	Un questionnaire Bien-Etre est déployé auprès de collaborateurs et un plan d'action en découle : taux de réponse visé 70%	Questionnaire réalisé Taux de réponse : 57%vs 70% visés	Partiellement atteint
3_2 Déployer les projets d'accompagnement validés dans la FDR 2023-2024	La mise en place d'accompagnement pour les managers (qui le souhaitent) est poursuivie. (suite FDR 2024) 100% des formations identifiées fin 2024 ont été proposées en 2025. Au moins 50% des collaborateurs identifiés ont participé aux formations proposées.	CNV : 86% participation Gestion des clients et collaborateurs difficiles : 100% participation Recruter et intégrer de manière efficace : non proposée	Partiellement atteint

OBJECTIFS	SOUS-OBJECTIFS ET CIBLE 2025	RÉSULTATS 2025	NIVEAU D'ATTEINTE DES INDICATEURS
suite : 3_2 Déployer les projets d'accompagnement validés dans la FDR 2023-2024	Une nouvelle campagne d'opportunités de Vis ma Vie est mise en place : 15 Vis ma Vie sont réalisés parmi les membres PANIERE , 5 à 6 au sein de la Boulangerie des Alpes et BDA et 5 à 6 minimum sur la Panification.	8 sur 6 visées PANIF / 15 sur 15 visés PANIERE 12 sur 6 visés BDA	Dépassé
Partenaires			
4.1 Formaliser notre démarche interne pour être en capacité de diffuser nos valeurs	Une politique d'achats responsables est définie	Politique définie	Atteint
	Les premiers outils nécessaires au partage de nos engagements (à nos fournisseurs) sont créés	Les besoins des acheteurs ont été identifiés : un pitch RSE et un questionnaire RSE ont été créé	Atteint
4.2 Améliorer notre connaissance des engagements RSE de nos principaux fournisseurs	Une premiere analyse est réalisée sur les engagements RSE des fournisseurs de matières premières magasin et usine : les fournisseurs qui représentent 80% de nos achats (en CA) pour les achats magasins et les fournisseurs qui représentent au moins 30% de nos achats usine (en CA)	La synthese est réalisée sur 100% des fournisseurs ciblés et des pistes d'actions ont été identifiées en interne pour 2026	Atteint
4.3 Collaborer avec 2 partenaires clés pour ensemble, être acteurs de la transition écologique	Des échanges pour identifier les opportunités de référencer du Poulet ECC sont réalisés afin de viser une mise en magasin en 2026	A décembre 2025, mise en magasin programmée pour juin 2026	Atteint
	La transition écologique d'au moins 70 hectares d'agriculture est financée en coopération avec notre fournisseur les Moulins du Bion et la coopérative OXYANE	71ha / 70 visés	Atteint
Planète			
5.1 Définir une trajectoire de réduction de notre empreinte carbone	Une trajectoire de décarbonation est réalisée (sans attendre la contrainte légale) et les fiches actions sont attribuées aux services concernés	Trajectoire réalisée Fiches actions communiquées	Atteint
5.2 Sensibiliser et/ ou former des parties prenantes «clés» à de nouvelles pratiques et/ou nouveaux cadres de pensée pour être en capacité d'écrire une FDR 26-30 tenant compte des enjeux de demain	Une sélection de collaborateurs impliqués dans les décisions stratégiques dans leurs métiers est formée pour identifier les opportunités d'amélioration de nos pratiques RSE : chaque formation a été proposée à 100% des personnes éligibles et au moins 50% ont assistés à l'intégralité de la formation proposée	100% des personnes éligibles se sont vues proposer les formationsmétiers Taux de participation entre 81 et 100% (en temps de présence total)	Atteint
	Notre CODIR et notre COMITE STRATEGIQUE sont sensibilisés à l'entreprise régénérative : au moins 50% l'ont suivie dans son intégralité	Ont suivi la formation en entier : 57% des membres du CODIR et 94% des membres du COSTRAT	Atteint
	Une sélection de Parties Prenantes est sensibilisée aux limites planétaires et défis environnementaux et sociétaux à venir pour favoriser leur contribution à l'écriture de la FDR SAM 2026-2030 : au moins 10 collaborateurs internes (Mini : 5 PANIERE, 2 BDA, 3 PANIFICATION) et 100% des membres du Comité de mission	Collaborateurs internes ayant challengés la FDR : 4 de la Boulangerie des Alpes sur 2 visés, 6 de La Paniere sur 5 visés, 3 de la Panification sur 3 visés Parties Prenantes externes : 100% du Comité de Mission	Atteint
5.3 Exploiter des indicateurs extra-financiers pour suivre le gaspillage	Un reporting fiable sur la consommation électrique, les couverts jetables et les pertes alimentaires a été créé, il est diffusé chaque semestre aux magasins	Reporting fiable créé et diffusé suite à S1 et début 26 pour S2 2025	Atteint
	Les pertes en pâtisserie sont monitorées et communiquées trimestriellement aux pâtisseries. Elles sont adressées si elles dépassent une moyenne de 3% de pertes	4 Rapports / 4 visés	Atteint
	La qualité du tri des déchets de méthanisation est évaluée et communiquée trimestriellement aux pâtisseries. Elle est adressée si la note de qualité est égale ou inférieure à «Moyen»	4 Rapports / 4 visés	Atteint
5.4 Sensibiliser aux bonnes pratiques environnementales en magasin	Une fiche de bonnes pratiques environnementales est créée et communiquée pour les magasins	Fiche créée et diffusée : 1/1	Atteint

Présentation du Comité de mission

LE RÔLE DU COMITÉ DE MISSION

Le Comité de Mission, organe de gouvernance exigé pour toute Société à Mission, est distinct des instances existantes.

Composé de parties prenantes externes et d'au moins un.e salarié.e, il est garant de l'ancrage concret de la mission au quotidien et de son ambition stratégique.

Chaque membre apporte une expertise spécifique garantissant le niveau de conseil et de vigilance requis.

Une seconde salariée participe également aux réunions, car elle est en charge de l'animation et du suivi opérationnel de la mission ainsi que du soutien à la présidence du Comité dans la rédaction du rapport de mission annuel.

Le Comité présente chaque année ce rapport de mission, annexé au rapport de gestion, lors de l'assemblée chargée d'approuver les comptes de la société.

100%

de participation aux ateliers de sensibilisation aux enjeux sociaux et environnementaux de demain (démarrés fin 2024) et au challenge de la Feuille de route 2026-2030.

4

rencontres dont 1 en visioconférence.

Juin 2025

Création d'une grille de critères pour objectiver les évaluations et faciliter le suivi des progrès.

Mars 2025

Changement de présidence à la suite de l'entrée au Conseil d'administration de La Pânière de l'ancien Président.

LES MEMBRES DU COMITÉ



Pascal BRICE

PRÉSIDENT DU COMITÉ
Cadre dans l'industrie pharmaceutique et consultant



Clément THIBAUT

Directeur commercial
chez PATIS SERVICE



Lorie-Lou GONTHIER

Contrôleuse de gestion
chez LA PANIERE



Cécile ALBRIEUX

Dirigeante
chez QUANTITUDE



Laurent PETRUS

Directeur
chez MOULINS DU BION



Cédric VANBASTELAERE

Directeur département Travaux
chez SEICAR



Yann RAPHOZ

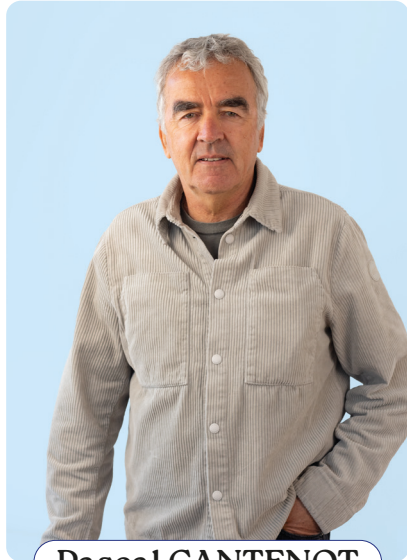
Ingénieur commercial
chez SARPI VÉOLIA



Estelle JANUEL

Responsable RSE et Société à Mission
chez LA PANIERE

Perspectives de la *Société à mission*



Pascal CANTENOT



Nous souhaitons rappeler avec humilité que devenir entreprise à mission est avant tout un chemin d'apprentissage.

Nous avançons avec la volonté d'agir juste, tout en composant avec la réalité de nos métiers. Trouver l'équilibre entre ambition et pragmatisme n'est jamais simple, et il nous est parfois arrivé de vouloir aller trop vite ou trop loin. C'est pourtant le signe d'un engagement authentique et profondément ancré.

Ce constat n'est en rien une faiblesse : il témoigne au contraire d'une démarche vivante et exigeante, qui nous rend collectivement plus lucides et plus solides. Surtout, il souligne la force du collectif.

Grâce à l'énergie, la créativité et la rigueur de nos collaborateurs, nous progressons, nous nous ajustons et nous apprenons chaque jour.

Nous tenons à remercier chaleureusement toutes celles et ceux qui contribuent à cette dynamique – qu'ils soient collaborateurs, fournisseurs ou producteurs.

Les principaux axes de notre Feuille de route 2026-2030 (ci-après) ont été construits collectivement cette année. Ils reflètent une nouvelle maturité et un élan partagé.

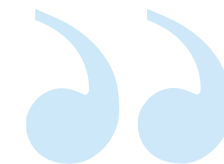
Vous noterez que l'engagement Partenaires n'apparaîtra plus comme un objectif statutaire dédié, contrairement à ce que nous avons fait jusqu'à présent. Nous avons en effet constaté que cet engagement était très transversal, ce qui aurait entraîné des redondances avec d'autres axes.

Dans une volonté de simplification et de clarté, nous avons donc choisi de concentrer notre feuille de route autour de quatre engagements.

Pour autant, les valeurs et les intentions portées jusqu'ici par l'engagement Partenaires demeurent pleinement : elles irriguent désormais nos ambitions, en particulier dans l'engagement Recettes.

Ensemble, continuons d'avancer avec lucidité, enthousiasme et humilité.

C'est ainsi, pas à pas, que nous faisons grandir l'entreprise à mission que nous souhaitons être.



Catherine THOLLIEZ

Catherine Tholliez, Directrice Générale
et Pascal Cantenot, Président

Axes de travail

Société à mission 2026-2030

Engagement CLIENTS

Promouvoir une alimentation
et une expérience de
consommation de qualité
qui favorisent la santé et le
respect du vivant

Améliorer l'impact de
l'offre produit sur la santé

Encourager des habitudes
de consommation plus
respectueuses du vivant

Garantir une expérience
client réussie et chaleureuse

Engagement RECETTES

Chercher à proposer des
ingrédients locaux et
respectueux du vivant

Réduire l'utilisation des
matières 1^{ères} animales
tout en préservant la
gourmandise de nos
recettes

Prendre en compte le
bien-être animal pour
nos choix de matières
premières

Privilégier les filières locales
dans le respect de nos
exigences de qualité
et de prix

Engagement COLLABORATEURS

Faire progresser nos
collaborateurs dans un
environnement de travail
solidaire, sécurisant et
propice à l'autonomie tout en
veillant à leur bien-être

Développer durablement
nos valeurs d'inclusion
et d'égalité

Renforcer notre culture
managériale et la
mettre au service du
développement des
compétences

Travailler en sécurité dans un
environnement bienveillant

Engagement PLANÈTE

Préserver les ressources
naturelles dont nous
dépendons pour nourrir
nos clients

Protéger les ressources
en eau

Préserver la biodiversité

Avis de l'Organisme Tiers Indépendant

Vérification de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux

SAS Boulangerie des Alpes

360 Boulevard Jean Jules Herbert
73100 Aix-les-Bains

Organisme de vérification

Le Cabinet de Saint Front est un organisme tiers indépendant (tierce partie), accrédité Cofrac Validation Vérification, n°3-1860 rév. 2 (liste des implantations et portée disponibles sous www.cofrac.fr)

Périmètre de la vérification

SAS Boulangerie des Alpes
01.01.24 au 31.12.2025

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 l'entité s'est fixée sur le périmètre de vérification précisé 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 SAM REV11_06-11-2025.

Objectifs sociaux et environnementaux

OS n°1 : Client - Garantir au quotidien un accueil enthousiaste par des équipes qui échangent spontanément avec les clients sur nos produits et nos enjeux communs.

OS n°2 : Recette - Chercher sans cesse des ingrédients nobles pour créer des recettes plaisir en augmentant la part de bio, de local et de durable tout en maintenant des prix justes.

OS n°3 : Collaborateurs - Toujours encourager nos collaborateurs à progresser dans un environnement de travail solidaire, sécurisant et favorisant l'autonomie.

OS n°4 : Partenaires - Cultiver dans la durée des relations solides avec nos partenaires et fournisseurs en développant ensemble des solutions innovantes, durables et performantes.

OS n°5 - Planète - Réduire notre impact sur l'environnement en maîtrisant nos consommations, en diminuant nos déchets et en menant des actions de sensibilisation.

Conclusions

Présentation de l'intervention

Le présent avis de vérification expose nos conclusions quant au respect, par SAS Boulangerie des Alpes, des objectifs sociaux et environnementaux inscrits dans ses statuts en tant que société à mission. Après une première vérification réalisée sur l'exercice 2023, l'entreprise nous a de nouveau confié la conduite de cette deuxième vérification réglementaire.

Les engagements sociaux et environnementaux de l'entreprise, notamment vis-à-vis de ses clients, de ses collaborateurs et de ses produits, préexistaient à l'adoption du statut de société à mission. Ce dernier a permis leur formalisation et leur inscription dans un cadre structuré. L'exercice 2025 correspond à une phase de consolidation, caractérisée par un renforcement de l'organisation de la démarche et une intégration progressive des plans d'actions dans les activités des différents départements.

Nos travaux se sont déroulés dans un climat propice aux échanges, caractérisé par une mise à disposition satisfaisante des documents et informations sollicités, ainsi que par la disponibilité et l'implication des parties prenantes internes et externes.

Conformité réglementaire

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

- le lien entre la raison d'être inscrite dans ses statuts et l'activité de la société
- le lien entre les objectifs sociaux et environnementaux inscrits dans ses statuts et l'activité de la société
- le suivi de l'exécution de la mission par le comité de mission
- la composition du comité de mission/la présence d'un responsable de mission
- les conclusions favorables du comité de mission sur la pertinence des objectifs
- la possibilité de vérifier l'exécution des objectifs

Par conséquent,
la société SAS Boulangerie des Alpes respecte chacune des conditions de l'article L 210-10 lui permettant de faire état de la qualité de société à mission.

Conclusions sur le respect des objectifs sociaux et environnementaux

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, l’avis suivant sur l’atteinte des objectifs sociaux et environnementaux :

N°OS	Résultats 1	Moyens 2	Atteinte 3	Conclusion
1	Oui	Oui	Oui	Objectif statutaire respecté
2	Oui	Oui	Oui	Objectif statutaire respecté
3	Oui	Oui	Non (première fois)	Impossibilité de conclure
4	Oui	Oui	Oui	Objectif statutaire respecté
5	Oui	Oui	Oui	Objectif statutaire respecté

Les conclusions présentées ci-dessus s’appuient sur l’arbre de décision de la Communauté des Entreprises à Mission présenté dans le guide méthodologique Vers une vérification OTI contribuant au progrès de la société à mission publié en janvier 2024.

¹ la colonne « Résultats » présente nos conclusions à la question « L’entité a-t-elle déterminé des indicateurs (quantitatifs/ qualitatifs) vérifiables à atteindre pour l’objectif statutaire (le cas échéant opérationnel) et pertinents selon le comité de mission ? » de l’arbre de décision
² la colonne « Moyens » présente nos conclusions à la question « L’entité a-t-elle mobilisé des moyens adéquats et cohérents avec ses objectifs et ses ressources ? » de l’arbre de décision
³ la colonne « Atteinte » présente nos conclusions à la question « Tous les résultats sont-ils atteints ? » de l’arbre de décision

Par conséquent,

la société SAS Boulangerie des Alpes respecte les objectifs sociaux et environnementaux qu’elle s’est donnés pour mission de poursuivre, en cohérence avec sa raison d’être et son activité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux.

Concernant l’objectif statutaire n°3 : « Collaborateurs – Toujours encourager nos collaborateurs à progresser dans un environnement de travail solidaire, sécurisant et favorisant l’autonomie », nous n’avons pas été en mesure d’émettre une conclusion.

Commentaires transverses

Au-delà des éléments synthétiques présentés ci-dessus il nous apparaît important pour le lecteur de souligner les points forts suivants :

- **Le pilotage et l’animation de la mission sont plus structurés**, au regard du précédent audit, notamment sous l’impulsion de la Responsable RSE/mission. Cette structuration se traduit par la mise en place progressive d’outils et de rituels de suivi (tableaux de bord, points d’étape intermédiaires, ateliers de co-développement), contribuant à améliorer le suivi des actions.
- **L’intégration de la mission dans la stratégie est renforcée**, avec un alignement progressif des objectifs, une prise en compte des enjeux au niveau du CODIR et une implication accrue de la direction via un comité stratégique.
- **Le comité de mission dispose d’un fonctionnement structuré et participatif**, favorisant une implication active de ses membres. La mise en place d’une grille de notation standardisée (échelle de 1 à 5) permet d’objectiver et d’harmoniser les évaluations, tout en renforçant la traçabilité et la comparabilité des analyses dans le temps. Le comité apparaît ainsi pleinement intégré à la gouvernance de la mission, dans une dynamique constructive.

Sans remettre en cause les conclusions exprimées ci-dessus, nous formulons les constats suivants :

- **Les résultats à atteindre sont majoritairement orientés vers des actions et des moyens**, au détriment d’objectifs d’impact mesurables, ce qui invite à renforcer la mesure des résultats afin d’améliorer le pilotage et la lisibilité de la mission.
- **Les écarts constatés sur plusieurs objectifs (non atteints, ajustés ou abandonnés) traduisent un besoin de renforcer le cadrage initial**, notamment en termes d’équilibre entre ambition, réalisme et capacités opérationnelles, afin de sécuriser la stabilité et le pilotage des plans d’actions.

Commentaires relatifs aux différents objectifs sociaux et environnementaux

Objectif statutaire 1

- Le résultat à atteindre "réaliser un audit interne des outils de communication externe sur nos engagements a été déployé (suite projet FDR 2024) avec un taux de retours de 40%" n'est pas mathématiquement atteint néanmoins nous avons considéré le résultat comme étant atteint du fait de la dynamique engagée et du fait que le résultat soit proche de la cible (37%). L'écart entre l'objectif et la réalisation invite SAS Boulangerie des Alpes à trouver le bon équilibre entre ambition et réalisme.
- Le résultat à atteindre portant sur la création "de 5 argumentaires dédiés à la vente" a été abandonné en cours d'exercice, à la suite d'une réorientation des priorités issue de l'étude de notoriété. Il n'a, en conséquence, pas été pris en compte dans l'analyse. Cette évolution invite SAS Boulangerie des Alpes à consolider le cadrage des plans d'actions en amont, afin de garantir leur stabilité et leur alignement avec les capacités opérationnelles.

Objectif statutaire 2

- L'objectif « Recette » est désormais pleinement intégré aux opérations, notamment via un travail R&D soutenu et concret. Le comité de mission souligne des actions « audacieuses et créatives », un alignement fort entre mission et activités, ainsi qu'une capacité à aller au-delà des attendus, dans une logique d'innovation et d'amélioration continue.

Objectif statutaire 3

- L'objectif d'atteindre un taux de retour de 70 % à l'enquête interne sur le bien-être au travail n'est pas considéré comme atteint, le résultat observé s'élevant à 57 %. Cet écart ne remet pas en cause la dynamique engagée ni les actions mises en œuvre, les résultats pouvant être appréciés de manière positive dans le cadre d'un premier exercice. Cet élément invite néanmoins à apprécier l'équilibre entre le niveau d'ambition des objectifs fixés et leur réalisme au regard des conditions de déploiement.
- Le résultat à atteindre relatif à la participation d'au moins 50 % des collaborateurs identifiés aux formations proposées est considéré comme partiellement réalisé. Une des formations initialement prévues n'a pas été déployée, en raison d'un volume global de formation déjà élevé sur la période. Néanmoins, au regard du niveau d'atteinte proche de la cible (deux formations sur trois réalisées) et des moyens engagés, l'objectif est considéré comme atteint. Cet élément met en évidence la nécessité de consolider le cadrage des plans d'actions en amont, afin d'en garantir la stabilité et l'adéquation avec les capacités opérationnelles.

Objectif statutaire 4

- Ne fait pas l'objet de commentaire spécifique.

Objectif statutaire 5

- L'objectif statutaire « Planète » fait l'objet d'un déploiement soutenu, caractérisé par la mobilisation de moyens humains significatifs et la mise en œuvre d'un ensemble d'actions couvrant plusieurs thématiques (eau, déchets, carbone). À ce titre, le comité de mission souligne « des moyens humains mobilisés témoignant d'un engagement fort ». Il relève également positivement l'investissement dans les actions de formation et la réalisation d'un bilan carbone volontaire, illustrant une dynamique d'amélioration continue sur cet objectif.

Présentation des travaux

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 le programme SAM REV11_06-11-2025.

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 4 mai 2026

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



Candice Lourdin
Directrice générale

Organisme tiers indépendant – n° SIRET : 494 642 978 00014
Société anonyme par actions simplifiée – Capital de 9100,00€ – inscrite au RCS de Toulouse –
CODE NAF / 7022Z N° inscription H2A : 4100026206
Accréditation Cofrac vérification, validation : n° 3-1860 rev 2, portée disponible sur www.cofrac.fr



Siège social :
360 Boulevard du Docteur
Jean Jules Herbert
73100 Aix-les-Bains

lapaniere.com



Crédits photos : Unsplash - La Panière



LE TRI
+ FACILE



Ne pas jeter sur la voie publique.