COMMUNICATION SUR LE PROGRES 2014

(Décembre 2014)

Network France
WE SUPPORT

Dans un secteur très concurrentiel, où la pression sur les prix et les délais de livraison est toujours plus forte, Weematch souhaite plus que jamais rester fidèles à ses valeurs et aux principes du Pacte Mondial des Nations Unies auxquels il a adhéré en 2012.

Weematch est une petite structure au service des grandes. Dans le cadre de son activité, la réalisation d'objets promotionnels & Merchandising, notre structure fait fabriquer les produits qu'elle conçoit un peu partout dans le monde, en France, mais également d'autres pays d' Europe et en Asie.

Avec l'intime conviction que nos efforts ne porteront leurs fruits qu'à la condition qu'ils soient suivis dans la durée, nous nous entourons de partenaires et d'usines de fabrication avec qui nous travaillons avec une vision long terme, prérequis indispensable pour progresser et apporter toujours plus de traçabilité dans les filières que nous proposons.

Nous nous efforçons en parallèle d'exiger de la part de nos clients, plus d'anticipation et usons de pédagogie afin d'intégrer des critères environnementaux et sociaux dans leur prise de décision.

La parution de notre premier COP traduit notre volonté d'aligner notre stratégie de développement sur les principes du Pacte Mondial, et à les promouvoir auprès de nos clients, partenaires et fournisseurs.

Benjamin STETTEN-PIGASSE

Directeur Associé

Paméla MAZIER

Responsable Achat, Qualité & RSE

Présentation de la société :

Weematch est une agence conseil en objets promotionnels et merchandising, filiale du groupe Invesport Conseil

Agence Conseil en Objets Promotionnels & Merchandising

weematch

Créé en 2003
Effectif 2013 : 12 personnes
Filiale du Groupe Invesport

NOUS SOUTENONS LE PACTE MONDIAL

FÉDÉRATION FRANÇAISE DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION PAR L'OBJET

DOMAINES D'EXPERTISE

Primes événementielles
- Road shows
- Evénements sportifs
- Lancements de produits
- Concerts, soirées
- Street marketing, animations

Cadeaux d'Affaires
- Cadeaux de fin d'année
- Cadeaux relations publique sur tout événement sportif et culturel
- Cadeaux VIP
- Séminaires et conventions
- Salons

Produits de communication institutionnelle
- Rendez-vous clients
- Salons
- Séminaires et conventions
- Parrainages
- Boutiques
- Institutionnelles

Primes in Pack & différés
- Opérations de trade-marketing, notamment en GMS
- Mailing
- Licencing

Dotations / Fidélité
- Trade marketing
- Animation réseau
- Winner per score
- Concours de vente
- Catalogue de f délité
- Catalogue cadeaux
- Séminaires et conventions

Produits dérivés / Merchandising
- Boutiques de club
- Boutiques de fédérations
- Boutiques d'événements
- Lancements de f lms
- Licencing

IC INVESPORT CONSEIL

numérodix
- Relations publiques
- Evénementiel
- Incentive / Trade Marketing
- Consulting / Sponsoring

CA consolidés du groupe

2013 : 6 M€

2012 :7 M€

2011 : 4,7 M€

« Que ce soit pour développer une gamme complète de produits dérivés corporate, dynamiser vos campagnes d'animation et de street-marketing, marquer les esprits lors de vos salons et opérations de relations publiques, ou encore développer des outils d'aide à la vente efficace, ***notre mission est de vous apporter une réponse créative et pertinente pour la réalisation de vos objets promotionnels avec l'objectif permanent de faire émerger la marque et de la différencier****. »*

Weematch en quelques chiffres :

Année	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Enjeux internes & perspectives
CA €*1	1.1 M €	1.6 M €	2.6 M €	2.3 M €	3.2 M €	4.9 M €	3.4 M €	4.5 M €	6 M €	7.3 M €	
Signature de contrat cadre	Bouygues Télécom		FDJ	Canal +	PMU	Eurovia (Vinci) Carrefour	Europcar	CCI Paris IDF	Gain de 1AO majeur LCL, Michelin, SNCF	Gain de 1AO majeur	Pas de dépendance économique grâce à un renouvellement permanent de nouveaux accords cadres
Marketing & Communication		Mise en place d'emailings		Mise en place de revue de tendances		Repositionnement et création de la marque WEEMATCH		Embauche d'un responsable communication	Mise en place d'un blog (tendances et évolutions du marché)		Le conseil et la recherche créative sont des enjeux clés pour nos clients afin de se démarquer
Partenaire			Contrat cadre avec Promotool	Contrat cadre avec le logisticien Tessi		Adhésion 2FPCO		Rachat de Tessi par Stacy Contrat de partenariat avec Popsiit			Liens solides et durables avec des sociétés expertes (logistique, informatique, marquage...) Permet d'améliorer le service client Permet de proposer les solutions les plus innovantes du marché
Services associés & SI		Développement d'un studio créatif interne		Réalisation de notre première boutique en ligne Bouyges tel	Adhésion à la BDD Promotool	Nouveau site web et catalogue en ligne		Investissement et déploiement d'un ERP	Développement de plusieurs boutiques en ligne (FDJ, HEC, EUROPCAR)		Investissement continu sur le développement de notre SI avec comme aboutissement la mise en place d'un ERP en 2013
RSE		Partenariat avec SGS*2	Développement d'un pool de fournisseurs SA 8000 Systématisation des audits sociaux dans les LCC	Adhésion au Pacte mondial de l'ONU Formalisation de notre charte Ethique "engagements RSE Weematch"		Evaluation par ECOVADIS de notre performance RSE ecovadis.fr	Distributeur agréé de la gamme développement durable UYU	Partenariat avec coop alternative avec l'objectif de certification ISO14001 de notre siège social à horizon 2 ans	Nouvelle évaluation Ecovadis auto financée	Objectif de certification ISO 14001	Formation continue des équipes opérationnelles sur ces thèmes Démarche RSE dynamisée par des partenariats avec des clients tels que Bouygues Télécom et la FDJ

*1 : 2004 à 2010 : exercice fiscal de Mars à Mars
2011 : exercice fiscal sur 15 mois
2012 - 2013 : exercice fiscal de Juin à Juin
2014 - 2015 : projection

*2 : premiers audits sociaux de nos sites de fabrication et réalisation systématique de tests produits selon législation en vigueur

- ⇨ *Une équipe de 14 personnes*
- ⇨ *Accompagnement de marques de premiers plans pour le développement de gammes de produits dérivés sur des problématiques évènementielles et corporate :*
  - *Réalisation d'objets publicitaires pour des événements majeurs en 2014 (plusieurs centaine de milliers de produits réalisé pour des marques partenaires de la caravane publicitaire du Tour de France, Tournée Eté Française des Jeux, Evian Championship…),*
  - *Gestion de boutique en ligne de produits corporate pour de Grandes entreprises*
- ⇨ *12 fournisseurs européens partenaires (800 000 € d'achats), 50 fabricants européens (533 000 € d'achats) et 15 fournisseurs Asiatiques partenaires (616 000 € d'achats, dont 5 usines SA8000).*

Principes du Pacte Mondial		Principales actions Weematch	Résultats 2014	Enjeux 2015 / 2016
Droits de l'Homme	1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence ; et	▪ **Acheter responsable** Weematch développe une politique d'achats responsables afin de respecter et faire respecter par les prestataires les dispositions des huit conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail (OIT), notamment lorsque celles-ci ne sont pas intégrées dans les lois et règlements du pays où la production s'effectue. L'agence met tout en œuvre pour justifier de ce respect lors de productions. A ce titre, le déploiement de notre politique d'achats responsables a permis de développer notre portefeuille d'usines auditées socialement en pays low-cost pour atteindre 85% des productions réalisés en Asie en 2013. A l'instar de la boutique en ligne réalisée pour Bouygues Telecom et suite au travail de notre équipe achats qui a permis de proposer une gamme 100% traçable (compilation de tous les certificats, audits sociaux, rapports de contrôle qualité relatifs aux produits présent dans le catalogue). ▪ **Droit international** Une charte éthique contractuelle est mise à disposition des clients et prestataires (*cf. Annexe 1*). Nous veillons aux respects de ses droits dans les pays «à risque » via la réalisation d'audits sociaux et à la mise en place de plan de	▪ **Evaluation Ecovadis** Weematch s'était fixé comme objectif en 2014 de réaliser un premier bilan de performance RSE afin de déterminer des axes de progrès concrets pour les années à venir. L'entreprise a donc été évaluée par Ecovadis (www.ecovadis.com). Weematch a obtenu une note de 67/100 (+9 points de progression vs 2011) - Category Gold. L'agence a donc obtenu dans le cadre de cette évaluation le statut d'un engagement RSE « Avancé » et supérieure à la moyenne des entreprises (41.3/100). Cette évaluation vient valider une capacité à définir des process et des critères de sélection efficaces. WEEMATCH fait partie des toutes meilleures entreprises évaluées sur son secteur d'activité (TOP 1%) et parmi le TOP 4% toutes entreprises confondues. Cette bonne performance, nous l'espérons, nous permettra d'échanger avec des interlocuteurs plus qualifiés chez nos clients et prospects. Cela ne signifie cependant pas que tous les produits proposés sont traçables, mais qu'il existe une réelle capacité, pour des clients engagés et qui en feraient la demande, de	▪ **Evaluation Afnor** Il est envisagé, dans la continuité de de notre évaluation Ecovadis, de répondre à l'étude Afnor Solutions Achats, qui possède des critères qui ciblent davantage le secteur d'activités de Weematch et ainsi des déterminer des priorités d'actions RSE qui répondent au plus juste à notre secteur d'activité. ▪ **Enquête de satisfaction fournisseurs** Le second objectif de cette nouvelle année, est la mise en place d'un système d'enquête de satisfaction fournisseurs. Cela répondrait à 3 objectifs : - Pouvoir appréhender le niveau de maturité des fournisseurs en RSE ; - Obtenir une analyse objective des relations ; - S'assurer du niveau qualitatif des échanges au quotidien. Cette enquête permettra de recenser les attentes et besoins de nos partenaires et fournisseurs qui sont essentiels au développement de Weematch. ▪ **Progiciel de gestion intégrée** L'installation du nouvel ERP est prévue pour début 2015.
	2. A veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.			

		progrès. ▪ **Code de Conduite** Trois valeurs principales constituent le socle de l'engagement éthique de la société : - le respect, gage de confiance et de pérennité dans les activités et échanges ; - la responsabilité, sous la forme du professionnalisme ; - l'exemplarité, qui assure la crédibilité interne et externe des actions. *Des principes d'actions* De ces valeurs se dégagent un certain nombre de principes qui doivent orienter la conduite de Weematch: - le respect de chacun à l'égard de ses collaborateurs ; - le souci permanent de la santé, de la sécurité et de la protection de l'environnement ; - la lutte contre la corruption et la fraude ; - le respect des droits de l'homme ; - le respect des règles de la libre concurrence ; - la promotion de la transparence financière. *Principes de comportement individuel* Le développement harmonieux de Weematch est fondé sur la confiance qui doit exister aussi bien dans ses rapports entre l'entreprise et ses collaborateurs qu'entre les collaborateurs eux-mêmes. L'existence et le maintien de cette confiance supposent le respect d'un certain nombre de règles de comportement.	proposer une méthodologie sérieuse pour sélectionner des fournisseurs et suivre des fabrications avec professionnalisme et rigueur. Charge aux équipes WEEMATCH pour le futur d'expliquer aux clients qu'ils sont acteurs dans leur comportement d'achat et qu'il est possible de mettre en place de tels process, à condition que nos clients intègrent des critères sociaux et environnementaux dans leur prise de décision. ▪ **Indicateurs fournisseurs 2014** L'agence privilégie les fournisseurs et fabricants Made in France ou Made in Europe dans la mesure du possible. Les objets publicitaires sont souvent porteurs du logo d'une entreprise, et véhiculent l'identité visuelle de celle-ci. Le non-respect d'exigences sur les conditions sociales, de travail, tout au long du processus de fabrication, peut engendrer un risque de réputation et d'image si ces engagements ne sont pas respectés. Il faut donc être particulièrement vigilant sur les conditions sociales et environnementales de la fabrication de ces produits. Notre mission est de s'assurer de l'origine des produits, et nos équipes sont particulièrement vigilantes pour donner des informations claires et précises sur les enjeux relatifs aux filières de fabrication proposées. Dans ce cadre, nous avons	L'implémentation de cet outil a plusieurs avantages et représentent certaines opportunités : Intégration des processus de gestion pour optimiser le suivi financier et le contrôle de gestion ; - Cohérence et homogénéité des informations , notamment sur le suivi des audits et des certificats. - Partage du même système d'information facilitant la communication interne et externe ; - Favoriser l'intégration entre les départements (commercial, achats, comptabilité) ; - Matérialiser la stratégie et les politiques de gestion de l'entreprise dans un même système d'informations.

		Nos engagements vis-à-vis de nos collaborateurs Chaque collaborateur participe à un entretien annuel au cours duquel ses objectifs sont fixés, ses performances et son respect du Code de conduite évalués. L'agence recrute son personnel uniquement en fonction des besoins de l'entreprise et des qualités propres à chaque candidat. *Nos engagements vis-à-vis de nos fournisseurs* Avec ses fournisseurs, l'agence veille aux intérêts de chaque partie, dans le respect de conditions contractuelles claires et négociées de manière équitable. Cette relation repose sur trois piliers : le dialogue, le professionnalisme et le respect des engagements. Les fournisseurs sont tenus : - de respecter des principes équivalents à ceux du Code de conduite de l'agence, et d'accepter d'être audités ; - de se montrer particulièrement attentifs quant à leurs normes et procédures en matière de Droits de l'Homme, notamment aux conditions de travail de leurs collaborateurs ; - De s'assurer que leurs propres fournisseurs et sous-traitants respectent des principes équivalents à ceux de Weematch.	développé une méthodologie « RSE » qui a a pour ambition de faire de la pédagogie auprès de nos clients.	

Normes du travail	3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;	▪ **Droits de l'Homme** Le respect des droits de l'Homme commence chez Weematch par le respect de la loi française.	▪ **Délégué du personnel** A ce titre, ayant passé le seuil des 11 salariés, un délégué du personnel va être élu afin de représenter le personnel de l'agence auprès des deux Directeurs et leur faire part de toute réclamation individuelle ou collective en matière d'application de la réglementation du travail.	▪ **Mis en place de moment d'échanges « ouverts » lors des réunions d'activité.** Moment privilégié pour échanger sur tous sujet souhaité pour les collaborateurs avec la direction générale une fois par mois.
	4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ;	Voir Annexe 1 « Charte éthique »	Voir Politique d'achat Responsable	Voir Politique d'achat Responsable
	5. L'abolition effective du travail des enfants ; et	Voir Annexe 1 « Charte éthique »	Voir Politique d'achat Responsable	Voir Politique d'achat Responsable
	6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.	▪ **Egalité des chances** L'agence Weematch applique une politique générale d'égalité des chances. Ce qui implique un traitement des salariés sur un même pied d'égalité. Principe d'égalité : le droit à la protection contre la discrimination, fondé entre autre, sur la religion, le handicap, l'âge, l'orientation sexuelle, l'appartenance ou non appartenance à une race ou une ethnie – loi « égalité du traitement » du 28 novembre 2006. Principe de diversité : désigne à la fois les différences visibles et les différences non visibles telles que les compétences, le potentiel, l'expérience professionnelle…). Chez Weematch, la parité homme / femme est	▪ **Créations de poste** Malgrès un contexte difficile et une «faible visibilité », deux créations de poste ont eu lieu après la rentrée 2014 afin de renforcer les équipes déjà en place dans le but de fidéliser le portefeuille clients et de continuer le développement de l'activité. Un troisième poste a enfin été créé, pour gérer les systèmes d'informations transverses aux deux entités du groupe mais également pour gérer les boutiques en ligne. ▪ **Stage en entreprise** L'agence essaie aussi de donner leur chance à de jeunes diplômés. Ces derniers, si le travail réalisé a été satisfaisant tout au long	Veille de l'équilibre des charges de travail et poursuite des embauches. Veiller à garder un équilibre de la masse salariale entre les plus de 50 ans et moins de 25 ans.

		respectée. Elle est d'ailleurs plus favorable aux femmes qui représentent plus de 60% de la masse salariale.	de la période de stage et que des opportunités se présentent, sont embauchés en CDI. Ce fût le cas pour deux personnes au cours des deux dernières années soit 50 % des stagiaires ayant travaillé au sein de l'agence. ▪ **Plan d'intégration de nouveaux collaborateurs** Un recrutement réussi passe avant tout par une intégration réussie. D'où l'importance de cadrer et de préparer le processus d'intégration des personnes nouvellement embauchées : • Poste de travail dédié et opérationnel ; • Annonce de l'arrivée en interne et externe afin de s'assurer que tout le monde est bien au le même niveau d'informations sur la nouvelle recrue, son rôle et ses nouvelles responsabilités ; • Remise d'une fiche de poste et d'un livret d'accueil compilant les informations les plus importantes de la société.	

Environnement	7. A entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ; etc 8. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;	▪ **Contribution à la diminution de l'impact environnemental des clients** Les équipes commerciales et achats de Weematch sont sensibilisées à la pratique d'achats responsables afin de réfléchir avant la proposition du produit à la durabilité de l'objet publicitaire et à son impact sur l'environnement tout au long du cycle de vie afin de construire une démarche pertinente et éviter de créer des objets éphémères. Ces équipes essaient de définir au mieux les cibles du cadeau publicitaire afin de déterminer au mieux le nombre d'objets à commander. L'impact des objets pubs est encore plus puissant lorsqu'on identifie correctement la cible. Il est ainsi possible d'éviter le gaspillage lié à une distribution massive. L'agence assure aussi de la traçabilité des produits. Enfin, l'entreprise essaie de faire anticiper les clients afin d'éviter les délais de production et livraison trop courts, pour privilégier le bateau à l'avion. Acheter de « l'ecofriendly » étant une demande de plus en plus courante des clients, l'agence développe, tant que possible, les fabrications locales et le Made in France et de privilégier des partenaires proposant des produits respectueux comme par exemple de la papeterie certifiée PEFC, FSC et Imprim'vert, le textile certifié Ecolabel, Ecocert, Oekö Tex, et	▪ **Engagements** L'agence Weematch est membre de la 2FPCO depuis Juin 2011. Ce qui l'engage à : - Respecter de la législation en vigueur concernant l'engagement vis à vis de l'éco participation, inscription auprès des organismes collecteurs (Ecologic pour Weematch) et ; - Contribuer à une réflexion sur l'adhésion aux principes du développement durable et à un comportement citoyen. Elle a également signé le code de conduite EPPA (European Promotional Product Association) en 2013 ▪ **Pratiques internes** En interne, les équipes essaient d'agir : recyclage cartouches et toners, recyclage de capsules usagées Nespresso, utilisation de papier, enveloppes certifiées PEFC, tri sélectif, distribution de mugs pour réduire la consommation de gobelets jetables. Un outil de base de données regroupant les coordonnées de tous nos fournisseurs Asie et Europe a été créé et permet de compiler toutes les informations concernant la traçabilité de ces usines. Cela évite les impressions papier inutiles ou surutilisation de catalogues.	▪ **Pratiques commerciales** Les clients ont des délais de plus en plus courts pour leurs livraisons et leurs évènements. Il faut donc faire de plus en plus de fabrication française ou européenne. De plus en plus d'annonceurs demandent également d'avoir accès à tous les certificats nécessaires à la traçabilité et conformité des produits, ce qui pousse l'agence à améliorer toujours plus son sourcing fournisseurs…. même si les comportements et la capacité à anticiper des clients n'est pas toujours exemplaire… ▪ **Pratiques internes** En interne, la mise en place d'un ERP début 2015, permettra la réduction de la consommation de papier. Les informations seront en effet condensées dans un même outil. Il permettra également la dématérialisation des factures clients, qui pourront être envoyées automatiquement du logiciel à l'adresse mail de la comptabilité. A terme, il est envisagé, pour les collaborateurs qui le souhaitent, d'acheter ou louer des vélos électriques, qui réduiraient l'émission de gaz à effet de serre, ainsi que la pollution sonore. Le printemps 2015 sera également normalement signe de changement pour l'agence. Il est prévu qu'elle déménage en

		enfin pour l'électronique, Craddle to craddle, Energystar. Les distributeurs et producteurs comme Weematch sont également soumis à la Directive 2001/95/CE obligeant les entreprises à mettre sur le marché des produits répondant à l'obligation générale de sécurité. Weematch s'engage donc à suivre la sécurité des produits mis sur le marché et à fournir les documents nécessaires assurant la traçabilité des produits.	▪ **Emprunte carbone** Choix des véhicules de société en fonction de leur bilan carbone et développement de l'achat de véhicules hybrides.	effet dans de nouveaux locaux, qui seront choisis selon un critère de luminosité et d'isolation, afin de réduire la consommation d'électricité (lumière, chauffage…) de chacun.
Lutte contre la corruption	9. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.	▪ **Collaboration externe** L'agence a recours à un cabinet d'expertise comptable externe à la société qui garantit une information financière et comptable normée, fiable, transparente, et qui réalise la clôture des exercices, les bilans et comptes de résultats… Le dernier contrôle fiscal de Weematch date de 2013 et s'est soldé sans aucun redressement.	▪ **Visite usines Asie** Le Directeur Associé et l'Acheteur Asie visitent régulièrement (au minimum une fois par an), les usines chinoises partenaires afin de rencontrer le personnel, contrôler les productions, mais également de pouvoir lutter contre la corruption et écarter toute usine qui serait sujette à ce fléau.	

Annexe 1 – Charte éthique

CHARTE ETHIQUE DE LA SOCIETE WEEMATCH

La société Weematch est consciente de sa responsabilité éthique :

- vis-à-vis de ses collaborateurs pour lesquels, elle s'engage à mettre à disposition un environnement de travail sécurisé, des relations de travail permettant de développer ses compétences et la possibilité de faire connaître ses revendications,
- vis-à-vis de ses clients auxquels, elle s'engage à livrer des produits qui répondent aux exigences de sécurité et qui ont été fabriqués dans des conditions respectueuses des travailleurs et de l'environnement,
- vis-à-vis de ses fournisseurs et sous-traitants auxquels elle garantie le respect de ses engagements contractuels. Weematch attend également de ses fournisseurs et sous-traitants de partager ses valeurs telles qu'elles sont mentionnées dans le présent code.

La société Weematch adhère à :

- la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948
- aux différentes conventions de l'OIT et notamment aux conventions n°138 sur l'âge minimum, n°182 sur les pires formes de travail des enfants, n°29 sur le travail forcé, n°105 sur l'abolition du travail forcé, n°14 et n°106 sur le repos hebdomadaire, n°95 sur la protection du salaire, n°131 sur la fixation des salaires minima, n°100 sur l'égalité de rémunération, n°111 concernant la discrimination (emploi et profession),
- aux lois et réglementations françaises.

Annexe 2 – Engagement 2FPCO

L'engagement de notre entreprise pour une conduite éthique et responsable.

Par la présente, WEEMATCH déclare adopter le Code de conduite EPPA énoncé ci-dessous.

Notre entreprise est convaincue qu'il lui faut non seulement répondre aux attentes de ses clients et des consommateurs mais également transcender celles-ci. C'est la raison pour laquelle nous avons adopté des normes assurant la sécurité, la qualité et l'intégrité de nos produits et processus industriels et nous nous engageons à respecter les droits des personnes et de l'environnement. Nous nous sommes fixé pour objectif de respecter toutes les lois et réglementations (locales) applicables et de mener nos activités d'une manière éthique et professionnelle.

Législation et réglementation
Nous nous engageons à respecter toutes les lois et réglementations "locales et nationales" applicables à notre industrie, notamment pour ce qui concerne la sécurité de nos produits et les questions d'ordre environnemental. Nous répondrons pour nos produits et nos processus industriels à toutes les normes volontaires pratiquées par notre industrie.

Pas de recours au travail des enfants
Nous ne recourrons pas au travail des enfants. Nous nous conformerons aux dispositions applicables en termes d'âge minimum.

Pas de travail forcé
Nous ne tolérerons aucune forme de travail forcé qui s'accompagne de violence physique et/ou mentale ou de toute autre forme de sanction physique et/ou mentale.

Conditions de travail
Nous veillerons à assurer un environnement de travail sain et sans danger. Nous nous conformerons à toutes les lois et réglementations "locales" prescrites en termes de sécurité et d'hygiène sur le lieu de travail.

Liberté d'association
Nous reconnaissons et respectons la liberté pour nos travailleurs de se rassembler ou de s'affilier à un syndicat. Si les travailleurs sont représentés par une organisation reconnue par la législation "locale", nous respecterons leur droit à la négociation collective.

Aucune exploitation, discrimination ni intimidation
En aucun cas nous ne tolérerons l'exploitation de personnes ou de groupes "vulnérables" ni aucune forme de discrimination et/ou intimidation pratiquée à leur encontre.

Heures ouvrables et rémunérations
Nous nous conformerons à toutes les lois et réglementations en vigueur en matière de rémunérations, d'heures de travail, de politique d'embauche, d'avantages et d'heures supplémentaires.

Généralités
En l'absence d'une législation et d'une réglementation locale univoque régissant la sécurité des produits, les conditions de travail, d'emploi et d'environnement, nous nous conformerons à l'esprit et à l'intention des présentes dispositions.

Sous-traitants et sources
Le Code de conduite EPPA fait partie intégrante des processus de gestion quotidienne de notre entreprise et nous procéderons à tous les aménagements nécessaires pour atteindre cet objectif. Nous ne ferons affaire qu'avec des partenaires animés du même esprit et qui feront respecter les principes d'éthique, de professionnalisme et de responsabilité que nous voulons appliquer à nos activités. Tous les partenaires seront tenus de se conformer à toutes les lois et réglementations en vigueur et nous les informerons de notre code de conduite. Nous attendons de nos partenaires commerciaux qu'ils [illegible]nt et mettent en œuvre des procédures commerciales visant à assurer le respect de notre politique de gestion.

weematch
Les termes et conditions sous-jacents décrits dans le présent Code de Conduite, sont fournis par l'EPPA (European Promotional Products Association) et 2FPCO (Fédération Française [illegible] Objet). Et, bien que les deux parties veillent à actualiser et à assurer la fiabilité des présentes dispositions, elles ne peuvent être tenues responsables [illegible] informations ou des conséquences d'une utilisation de celles-ci. Aucun droit ne peut être tiré de ces dispositions. Les deux parties ne se [illegible] en aucun cas l'EPPA ou la 2FPCO ne seront responsables des pertes et dommages, notamment, mais sans limitation, des [illegible] dépendes ou pertes subséquentes à la perte de données ou de bénéfices résultant de ou liée à l'utilisation du présent Code de

5, Place de Essen - Rue du Calvaire
[illegible] 92210 Saint-Cloud
Tél. : 01 55 39 62 80 - Fax : 01 55 39 62 81
contact@weematch.fr - www.weematch.fr
RCS Nanterre - SIRET 451 237 503 00035 - APE 7311Z

WEEMATCH	2FPCO	EPPA
Benjamin STETTEN-PIGASSE	Mr. P. Renard President	Dhr. J.A.M. Poulis CEO and President

Annexe 3 – Engagement Ecovadis 2014

ecovadis
SUSTAINABLE SUPPLY MANAGEMENT

Profil Développement Durable de :

WEEMATCH SARL
France

67 / 100

septembre 2014

L'engagement RSE de WEEMATCH SARL est :
Avancé

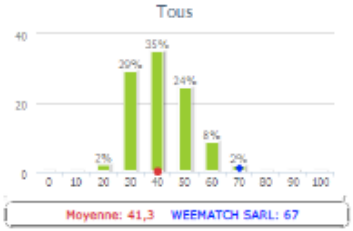
Exceptionnel
Avancé
Confirmé
Partiel
Aucun

Certifications & Adhésions

✓ Signataire du Pacte Mondial des Nations Unies

Performance RSE: vue d'ensemble

Répartition des scores



Comparaison de WEEMATCH SARL avec l'ensemble des fournisseurs évalués par EcoVadis. L'histogramme montre la répartition des scores obtenus par les fournisseurs en %, à la date où ce document a été créé.

Scores par thème

			Pondération
Environnement	70	↗	2
Social	60	↗	2
Ethique des Affaires	60	↗	1
Fournisseurs	70	→	4

Le score global de WEEMATCH SARL est composé de 4 scores qui reflètent la performance de l'entreprise sur 4 thèmes RSE. Le score global est la moyenne pondérée de ces 4 scores.

Analyse Comparative

La position de WEEMATCH SARL par rapport à la moyenne de toutes les entreprises évaluées par EcoVadis dans le même secteur d'activité.

Secteur d'activité: Commerce de gros d'autres articles de ménage

Les barres grises représentent l'éventail des notes attribuées aux entreprises opérant dans le même secteur d'activité que WEEMATCH SARL.
NOTE: Les 5% extrêmes ont été exclus pour assurer la pertinence statistique.

Point(s) fort(s)

- ✓ **Environnement:** WEEMATCH SARL se situe dans le **TOP 3 %** des fournisseurs évalués par EcoVadis dans la catégorie Wholesale of Other Household Good.
- ✓ **Social:** WEEMATCH SARL se situe dans le **TOP 9 %** des fournisseurs évalués par EcoVadis dans la catégorie Wholesale of Other Household Good.
- ✓ **Ethique des Affaires:** WEEMATCH SARL se situe dans le **TOP 6** des fournisseurs évalués par EcoVadis dans la catégorie Wholesale of Other Household Good.
- ✓ **Fournisseurs :** WEEMATCH SARL se situe dans le **TOP 1 %** des fournisseurs évalués par EcoVadis dans la catégorie Wholesale of Other Household Good.
- ✓ **Global:** WEEMATCH SARL se situe dans le **TOP 4** des fournisseurs évalués par EcoVadis dans la catégorie Wholesale of Other Household Good.
- ✓ **Global:** WEEMATCH SARLse situe dans le **TOP 10 %** des fournisseurs évalués par EcoVadis dans toutes les catégories.

weematch