



COMMUNICATION SUR LE PROGRES 2016

(Janvier 2016)



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.

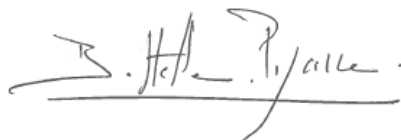
Weematch est une petite structure au service des grandes. Dans le cadre de son activité, la réalisation d'objets promotionnels & Merchandising, notre structure fait fabriquer les produits qu'elle conçoit un peu partout dans le monde, en France, mais également dans d'autres pays d'Europe et en Asie.

Avec l'intime conviction que nos efforts ne porteront leurs fruits, si et uniquement si ils sont suivis dans la durée, nous nous entourons de partenaires et d'usines de fabrication avec qui nous travaillons avec une vision à 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 second COP traduit notre volonté de poursuivre sur le long terme 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

Guillaume BARDON



Responsable Achat, Qualité & RSE

WEEMATCH : Agence du Groupe INVESPORT Conseil

- » Primes événementielles
- » Produits dérivés / Merchandising
- » Produits de communication institutionnelle
- » Cadeaux d'affaires
- » Dotation / Fidélité
- » Primes en pack & différés



CA consolidés du groupe

2016* : 6,5 M€

2015 : 6 M€

2014 : 6 M€

* chiffres prévisionnels



- » Relations publiques
- » Événementiel
- » Incentive / Trade Marketing
- » Consulting / Sponsoring



« 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 : chiffres et dates clés

Année	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	Enjeux internes & perspectives
CA €	1,6 M€	2,6 M€	2,3 M€	3,2 M€	4,9 M€	3,2 M€	4,5 M€	3,9 M€	5,5 M€	6 M€	
Signature de contrat cadre	Bouygues Télécom	FDJ	Canal+	PMU	Eurovia Vinci Carrefour	Europcar	CCI Paris IDF	LCL SNCF	ATOS (JO 2016) SKODA (TDF)		Pas de dépendance économique grâce à un renouvellement permanent de nouveaux accords cadres
Marketing & Com	Mise en place d'e-mailing		Mise en place de revue de tendances		Repositionnement et création de la marque WEEMATCH		Refonte du site internet	Mise en place d'un blog (tendance et évolutions du marché)		Recrutement d'un responsable Communication	Le conseil et la recherche créative sont des enjeux clés pour nos clients afin de se démarquer
Partenaire		Contrat cadre avec Promotool			Adhésion 2FPCO		Contrat de partenariat avec Popsiit	Partenariat logistique Eurodislog			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 internet		Réalisation de notre première boutique en ligne Bouygues 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 (SNCF, Bouygues Immo) Redéploiement Boutique Bouygues Telecom	Développement d'une boutique en ligne (GEODIS)		Investissement continu sur le développement de notre SI
RSE	Partenariat avec SGS	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 éthique engagements RSE Weematch		Evaluation par Ecovadis de notre performance RSE ecovadis.fr	Distributeur agréé de la gamme développement durable UYU		Implémentation des fiches produits RSE sur nos boutiques en ligne Evaluation Ecovadis Fournisseur Gold 67/100	Signature «Charte de la diversité» Nouvelle évaluation Ecovadis Mise en place ERP		Formation continue des équipes opérationnelles sur ces thèmes Démarche RSE dynamisée par des partenariats avec des clients tels que SNCF et le Groupe Bouygues

* Projections

- ⇒ Une équipe de 16 personnes
- ⇒ Accompagnement de marques de premiers plans pour le développement de gammes de produits dérivés sur des problématiques événementielles et corporate :
 - Réalisation d'objets publicitaires pour des événements majeurs en 2016 (plusieurs centaines de milliers d'objets publicitaires produits dans le cadre des événements de l'année 2016 comme la caravane du Tour de France, l'Euro 2016 de football et les JO d'été de Rio notamment)
 - Gestion de boutique en ligne de produits corporate pour de Grandes entreprises
- ⇒ 12 fournisseurs européens partenaires (1,2M€ d'achats), 50 fabricants européens (800 000 € d'achats), près de 40 fournisseurs Asiatiques réguliers (1 million € d'achats, 32 usines certifiées BSCI, 5 usines certifiées SA8000).

Principes du Pacte Mondial		Principales actions Weematch	Résultats 2015	Enjeux 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	<p>▪ Acheter responsable</p> <p>WEEMATCH développe une politique d'achats responsable 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.</p> <p>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 près de 90% de production traçable (plus 5 points versus 2014. A l'instar des deux boutiques en lignes en ligne réalisées pour Bouygues Telecom et SNCF, 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).</p>	<p>▪ Evaluation Ecovadis</p> <p>WEEMATCH s'était fixé comme objectif en 2014 de réaliser un premier bilan de performance RSE afin de déterminer des axes de progrès concrets à définir pour les années à venir.</p> <p>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).</p> <p>Notre évaluation est une démarche entièrement volontaire et non « subie » par la demande d'un client.</p> <p>L'évaluation va être reconduite en Janvier 2016 avec pour objectif d'améliorer encore nos résultats. Notre ambition étant de s'affirmer comme un référent en termes de politique RSE et gestion de nos filières sur notre marché.</p> <p>Cette évaluation vient valider une capacité à définir des process et des critères de sélection efficaces.</p> <p>WEEMATCH fait partie des toutes meilleures entreprises évaluées sur son secteur d'activité (TOP 1%) et parmi le TOP 4% toutes entreprises confondues.</p>	<p>▪ Evaluation Afnor</p> <p>Il est envisagé, dans la continuité de de notre évaluation Ecovadis, de répondre à l'étude Afnor Solutions Achats, qui possède des critères ciblant davantage le secteur d'activité de WEEMATCH et ainsi des déterminer des priorités d'actions RSE propres à notre domaine professionnel.</p> <p>▪ Enquête de satisfaction fournisseurs</p> <p>Le second objectif de cette nouvelle année, est la mise en place d'un système d'enquête de satisfaction fournisseurs.</p> <p>Cela répondrait à 3 objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Cette enquête permettra de recenser les attentes et besoins de nos partenaires et fournisseurs qui sont essentiels au développement de WEEMATCH.</p> <p>▪ Progiciel de gestion intégrée</p> <p>L'installation du nouvel ERP est prévue pour Juin 2016. L'implémentation de cet outil a plusieurs avantages et représente certaines opportunités :</p>
	2. A veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.	<p>▪ Droit international</p> <p>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 risques» via la réalisation d'audits sociaux et à la mise en place de plan de progrès.</p>		

	<p>▪ Code de Conduite</p> <p>Trois valeurs principales constituent le socle de l'engagement éthique de la société :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><i>Des principes d'actions</i></p> <p>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 ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><i>Principes de comportement individuel</i></p> <p>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.</p>	<p>Cette bonne performance, nous l'espérons, nous permettra d'échanger avec des interlocuteurs plus qualifiés chez nos clients et prospects.</p> <p>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 proposer une méthodologie sérieuse pour sélectionner des fournisseurs et suivre des fabrications avec professionnalisme et rigueur.</p> <p>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.</p> <p>▪ Indicateurs fournisseurs 2015</p> <p>L'agence privilégie les fournisseurs et fabricants Made in France ou Made in Europe dans la mesure du possible.</p> <p>Les objets publicitaires sont 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 RSE. - 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'information. - Informatisation et automatisation du système d'envoi des devis, factures qui permet d'éviter les envois par courrier classique et limite l'utilisation de papier etc...
--	--	--	--

		<p><i>Nos engagements vis-à-vis de nos collaborateurs</i></p> <p>Chaque collaborateur participe à un entretien annuel au cours duquel ses objectifs sont fixés, ses performances et son respect du Code de conduite évalués.</p> <p>L'agence recrute son personnel uniquement en fonction des besoins de l'entreprise et des qualités propres à chaque candidat.</p> <p><i>Nos engagements vis-à-vis de nos fournisseurs</i></p> <p>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.</p> <p>Les fournisseurs sont tenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>sociales et environnementales de la fabrication de ces produits.</p> <p>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 développé une méthodologie « RSE » qui a pour ambition de faire de la pédagogie auprès de nos clients.</p> <p>WEEMATCH privilégie toujours des fournisseurs axés sur des principes RSE forts :</p> <p>Par exemple l'ensemble des produits de papeterie, que l'agence produit pour le compte de ses clients, est réalisé chez une entreprise adaptée « HANDIPRINT » qui favorise l'insertion des personnes présentant un handicap dans le monde du travail.</p> <p>Notre société effectue également tous ses travaux de manutention et de reconditionnement chez des ESAT partenaires, qui emploient également du personnel handicapé.</p>	
--	--	---	--	--

3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;	<p>▪ Droits de l'Homme</p> <p>Le respect des droits de l'Homme commence chez Weematch par le respect de la loi française.</p>	<p>▪ Délégué du personnel</p> <p>A ce titre, ayant passé le seuil des 11 salariés, un délégué du personnel sera 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.</p>	<p>▪ Mis en place de moment d'échanges « ouverts » lors des réunions d'activité.</p> <p>Moment privilégié pour échanger sur tout sujet souhaité pour les collaborateurs avec la direction générale une fois par mois.</p>
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.	<p>▪ Egalité des chances</p> <p>L'agence Weematch applique une politique générale d'égalité des chances. Ce qui implique un traitement des salariés sur un même pied d'égalité.</p> <p>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.</p> <p>Principe de diversité : désigne à la fois les différences visibles et les différences non visibles telles que les compétences, le potentiel, l'expérience professionnelle...).</p>	<p>▪ Créations de poste</p> <p>Malgré un contexte difficile et une « faible visibilité », trois créations de poste ont eu lieu en 2015 afin de renforcer les équipes déjà en place, dans le but de fidéliser le portefeuille clients, et de continuer le développement de l'activité.</p> <p>▪ Stages en entreprise</p> <p>L'agence donne également la chance à de jeunes diplômés. Ces derniers, si le travail réalisé a été satisfaisant tout au long 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.</p>	<p>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.</p> <p>La société va également signer la « Charte de la Diversité » en 2016.</p>

		<p>Chez WEEMATCH, la parité homme / femme est strictement respectée. En effet, l'entreprise emploie 16 personnes, 8 femmes et 8 hommes.</p> <p>WEEMATCH est également fier d'avoir recruté sur ses six derniers employés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 jeunes diplômés • 1 mère célibataire • 2 personnes de plus de 50 ans 	<p>■ Plan d'intégration de nouveaux collaborateurs</p> <p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 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. • Formation d'une période d'1 mois assurée par un employé de WEEMATCH pour permettre au nouvel arrivant de mieux appréhender le poste. • Formations externes régulières par des organismes de formation sur différents thèmes notamment en RSE et en commercial. <p>30% de l'équipe a bénéficié d'une formation extérieure au cours de l'année 2015.</p>	
--	--	---	--	--

Environnement	7. A entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ; etc	<p>▪ Contribution à la diminution de l'impact environnemental des clients</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Il est ainsi possible d'éviter le gaspillage lié à une distribution massive.</p> <p>L'agence s'assure aussi de la traçabilité des produits.</p> <p>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.</p> <p>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, Oeko Tex, et</p>	<p>▪ Engagements</p> <p>L'agence WEEMATCH est membre de la 2FPCO depuis Juin 2011. Ce qui l'engage à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respecter 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. <p>Elle a également signé le code de conduite EPPA (European Promotional Product Association) en 2013.</p> <p>▪ Pratiques internes</p> <p>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.</p> <p>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 la surutilisation de catalogues et nous avons supprimés la distribution de catalogue papier en masse.</p>	<p>▪ Pratiques commerciales</p> <p>Dans une société où tout va vite, les clients attendent de la part de leur fournisseurs/partenaires toujours plus de réactivité. Les processus de décision des grands groupes (qui sont nos principaux clients) sont par ailleurs de plus en plus lourds. Cela se traduit bien souvent au niveau opérationnel par une incapacité à anticiper leur besoin. Dans ce contexte, les délais de fabrication sont de plus en plus courts et tenir les échéances de livraison des donneurs d'ordres est un challenge quotidien.</p> <p>De manière générale, l'urgence nuit à la performance environnementale. Les conséquences directes sont notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation du transport aérien au lieu du transport maritime (avec un impact « carbone » beaucoup plus important) - Des approvisionnements matières et des conditions de fabrication moins maîtrisées sans parler de l'impact sur les travailleurs (heures supplémentaires, pression...) <p>WEEMATCH s'est engagé dans une démarche active de lobbying auprès de ses clients pour les sensibiliser à ces thèmes. Le but est d'améliorer les comportements d'achat : en effet tout progrès ne peut se faire sans une concertation/ une action coordonnée entre le donneur d'ordre et le maître d'œuvre.</p> <p>Dans ce cadre, WEEMATCH organise de</p>
	8. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;			

	<p>enfin pour l'électronique, Craddle to craddle, Energystar.</p> <p>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.</p> <p>WEEMATCH développe également 3 boutiques en ligne (SNCF, Bouygues Immobilier et Bouygues Télécom) dans le cadre d'une politique RSE forte.</p> <p>En partenariat avec ses clients, tous les produits présents et vendus sur ces boutiques sont rattachés à une fiche RSE spécifique à chaque produit, consultable en ligne et qui permet à nos clients de connaître la provenance des produits, leurs certifications et normes.</p> <p>Les centaines de produits vendues sur ces boutiques sont fabriqués dans des conditions environnementales et sociales très strictes, en accord avec la politique de traçabilité souhaitée par nos clients</p>	<p>Des formations RSE régulières prodiguées par des organismes externes à destination des acheteurs de chez WEEMATCH (Institut RSE...)</p> <p>▪ Empreinte carbone</p> <p>En 2015, WEEMATCH a fait réviser son parc automobile, en privilégiant des véhicules hybrides avec une empreinte carbone réduite.</p> <p>La société va investir également dans deux vélos électriques qui seront mis à disposition des employés de la société dans le but de privilégier ce moyen de transport sur des petits trajets courts en ville plutôt que d'utiliser la voiture.</p> <p>En fin la société s'engagera sur son parc automobile pour réduire son empreinte carbone : Tout nouveau/remplacement de véhicule collaborateur devra avoir une émission de CO2 inférieure à 140g/ km.</p>	<p>nombreuses réunions de sensibilisations chez ses clients et intègre systématiquement ce sujet à l'ordre du jour lors des comités de pilotage avec la direction achat de ses clients grands comptes.</p> <p>WEEMATCH « oriente » également ses clients, lorsque cela est possible, vers des fabrications françaises ou européennes.</p> <p>De plus en plus d'annonceurs demandent également à avoir accès à tous les certificats relatifs à la traçabilité et la conformité des produits. Cette demande pousse l'agence à améliorer en permanence ses outils et ses process de suivi des fabrications.</p> <p>▪ Pratiques internes</p> <p>En 2016 la société va mettre en place son ERP interne qui permettra de réduire notre consommation de papier. Les informations seront en effet condensées dans un même outil.</p> <p>Il permettra également la dématérialisation des factures et devis clients, qui pourront être envoyés automatiquement du logiciel interne à l'adresse mail de la comptabilité de nos clients.</p> <p>En Mars 2016, l'agence déménage dans de nouveaux locaux, qui ont été choisis selon un critère de luminosité et d'isolation, afin de réduire la consommation d'électricité</p>
--	--	--	--

				<p>(lumière, chauffage...) de chacun.</p> <p>Des travaux de rénovation sont également prévus avant l'emménagement, pour améliorer le coefficient énergétique des locaux et réduire l'impact environnemental de la société et de ses employés.</p>
Lutte contre la corruption	<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collaboration externe <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visite usines Asie <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestion des Echantillons <p>WEEMATCH, de par son activité est amené à remettre de nombreux échantillons à ses clients. Ces échantillons ont parfois une valeur marchande importante et il est de notre devoir de les « récupérer » une fois le que le client à statuer sur un projet. Même si la valeur des échantillons dépasse rarement plus de 60 €, récupérer les échantillons après la conclusion d'un dossier permet d'entretenir une relation plus « saine ».</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place d'une politique écrite pour la gestion des échantillons qui sera transmise à l'ensemble des collaborateurs



CHARTRE 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 garantit 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



ATTESTATION


Issy, le 8 décembre 2015

Je, soussignée Juliette Salomé, Secrétaire Générale de la Fédération Française de la Communication par l'Objet – 2FPCO-, confirme par la présente, que :

La société **WEEMATCH**, située 5, Parc du Béarn, rue du Calvaire, 92210 SAINT-CLOUD, représentée par Monsieur Benjamin STETTEN-PIGASSE,

- est membre de la Fédération sous le numéro d'adhérent D49003 depuis le 03/06/2011
- A signé la charte professionnelle et s'est donc engagée à :
 - Mettre en place une relation formalisée avec le client (bon de commande, conditions générales de ventes, BAT)
 - Respecter les réglementations et normes en vigueur
 - Payer ses taxes (notamment la Sorecop)
 - Ne pas copier de produits brevetés ou pas sans accord préalable
 - Respecter le secret professionnel
 - Ne pas utiliser le logo du client sans son accord
 - Etre à jour de l'ensemble des cotisations sociales et fiscales pour l'ensemble de ses collaborateurs
- est à jour de ses cotisations pour l'année 2015.

A valoir ce que de droit,

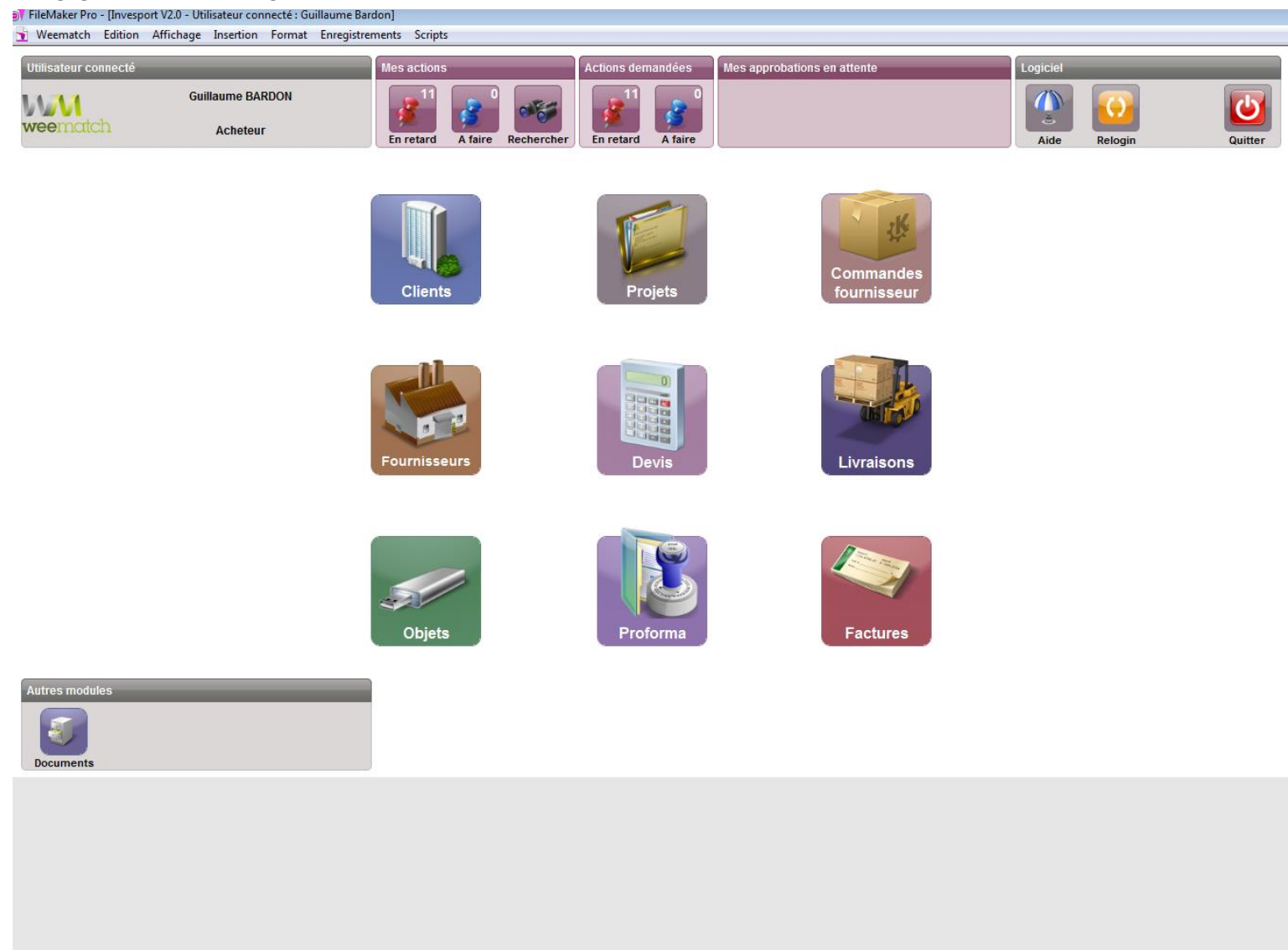

2FPCO
FEDERATION FRANCAISE DES
PROFESSIONNELS DE LA
COMMUNICATION PAR L'OBJET
2, rue Pasteur
92130 ISSY-LES-MOULINEAUX
e-mail : info@2fpc.com
SIRET : 51141420300014 - APE 9411Z

2FPCO – Fédération des Professionnels de la Communication par l'Objet
2 avenue Pasteur 92130 Issy les Moulineaux – 01 47 65 84 98 – www.2fpc.com

Annexe 3 – Engagement Ecovadis 2014



Annexe 4 : ERP WEEMATCH



Annexe 5 : Fiche RSE Boutiques en ligne

Communication sur le Progrès 2016

FOURNISSEUR AUDITÉ ECOVADIS

DESCRIPTIF PRODUIT	
Clé USB 4 Go. Dimensions: L 4,8 x l 2x H 0,9 cm	
ORIGINE	
Fournisseur adhérent 2FPCO Stock Europe – Origine Asie	
MATIÈRE	
Plastique / Métal	
NORMES & RÉGLEMENTATIONS	
CEM / ROHS	
CONDITIONS DE FABRICATION : CONFORMITÉ SOCIALE & ENVIRONNEMENTALE	
Rapport d'audit INTERTEK du 02/07/2015 WCA (WORKPLACE CONDITIONS ASSESEMENT) : 19/06/2015 http://www.intertek.com/business-assurance/supplier-management/workplace-conditions/	
 	

