



• AGENCE CONSEIL EN OBJETS PUBLICITAIRES •
& MERCHANDISING

COMMUNICATION SUR LE PROGRES 2016

(Janvier 2017)



Network France
WE SUPPORT

Dans un secteur très concurrentiel, où la pression sur les prix et les délais de livraison sont toujours plus forts, Weematch souhaite 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 un peu partout dans le monde les produits qu'elle conçoit, en France, mais également dans d'autres pays d'Europe et en Asie.

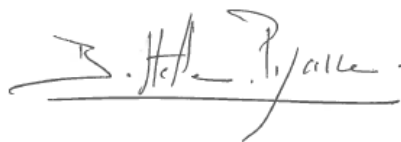
Avec l'intime conviction que nos efforts ne porteront leurs fruits, si et uniquement si ils sont suivis dans la durée, nous nous entourons de partenaires et d'usines de fabrication avec qui nous travaillons avec une vision à long terme, prérequis indispensable pour progresser et apporter toujours plus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

Enfin, notre entreprise étant avant tout une aventure humaine, Weematch a profité de son déménagement effectué au mois de mars de 2016, pour remettre à plat son organisation : la bienveillance, l'épanouissement individuel, l'écoute et la confiance ont été placés au cœur de la performance de notre entreprise.

La parution de notre troisième 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 collaborateurs, clients, partenaires et fournisseurs.

Benjamin STETTEN-PIGASSE
Directeur Associé

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'B. Stetten-Pigasse', with a horizontal line drawn underneath.

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

Domaine
d'intervention :



Métier de Weematch :

« 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.** »

WE ASK
WE LISTEN
WE MATCH

• LES CHIFFRES •

L'OBJET AUJOURD'HUI SOURCES GINGER / 2FPCO / IREP

1,3 M€

d'investissement annuel
en objets publicitaires
(devant la radio et l'affichage)
Un média à part entière

81%

des français
utilisent les objets
publicitaires reçus

81%

des personnes se
souviennent de la
marque associée à un
objet publicitaire

64%

des français trouvent
prioritaire de connaître
l'origine des objets
publicitaires.

WEEMATCH

5,6 M€
CA au 30/06/2016

16
effectif

50 000 + de
références 

73/100
note RSE 

• NOS ENGAGEMENTS RSE •

1

Proposer des lieux
de fabrication en
Europe, voire en
France quand cela
est possible.

2

Proposer des
alternatives de
sourcing plus
respectueuses de
l'environnement.

3

S'assurer de
conditions de travail
décentes pour les
produits fabriqués
en «zone sensible».

4

S'assurer de la
traçabilité, de la
conformité des
produits avec les
normes en vigueur.



• WEEMATCH SE SITUE DANS **LE TOP 5 % DES FOURNISSEURS** •
ÉVALUÉS PAR ECOVADIS DANS SA CATÉGORIE.

“ Une démarche RSE n'est jamais unilatérale et elle ne peut être
portée que par une volonté commune de progresser dans la relation
« client-fournisseur ». ”

BENJAMIN STETTEN-PIGASSE
Directeur Associé

Principes du Pacte Mondial		Principales actions Weematch	Résultats 2016	Enjeux 2017
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 en 2015 puis de 73/100 en 2016 la classant ainsi parmi le TOP 1% de sa catégorie sur sa capacité à sélectionner et travailler avec des fournisseurs respectueux des droits de l'homme et de l'environnement.</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 Mars 2017 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. Cette évaluation n'a pu être portée en 2016 et souhaitons pouvoir la mener en 2017.</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 2017. L'implémentation de cet outil a plusieurs avantages et représente certaines</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. <i>Annexe 1</i>). 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 à commencer par l'échange, l'écoute et l'équité.</p>	<p>Cette bonne performance, nous permet 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 font 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 leurs prises de décision.</p> <p>■ Indicateurs fournisseurs 2016</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 sociales et environnementales de la</p>	<p>opportunités :</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>L'agence recrute son personnel uniquement en fonction des besoins de l'entreprise et des qualités propres à chaque candidat.</p> <p>De nombreuses femmes faisant parties de l'équipe, y compris des mères « célibataires », une attention toute particuli</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>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>Etant une TPE, l'échange et la simplicité des relations entre la direction et les équipes est cultivée au quotidien et les équipes sont sollicitées régulièrement pour s'associer aux décisions de la vie de l'entreprise.</p>	<p>▪ Vers une entreprise libérée ?</p> <p>Notre organisation encourage une « auto-responsabilisation » maitrisée ou chaque collaborateur est écouté quant à la manière dont il souhaite organiser au mieux sa vie professionnelle. Convaincu qu'un collaborateur heureux et un collaborateur performant, une grande autonomie est donnée à l'ensemble des salariés.</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 2016 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 70 % 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 2017.</p>

		<p>L'entreprise emploie 17 personnes, 10 femmes et 7 hommes. 80% des effectifs ont été augmentées cette année et les 5 promotions effectuées ont été proposées et acceptées par des femmes.</p> <p>WEEMATCH est également fier d'avoir recruté en 2016 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 stagiaires • 2 contrats de qualification • 1 personne indépendante depuis 6 ans de plus de 45 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 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. • 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>▪ 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>▪ 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>
	8. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;	<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>▪ 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>Des formations RSE régulières prodiguées par des organismes externes à destination des acheteurs de chez WEEMATCH (Institut</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 nombreuses réunions de sensibilisations chez</p>

		<p>enfin pour l'électronique, Cradle to cradle, 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>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>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 2017 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>
--	--	--	--	--

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
tél : 01 47 65 84 98 - info@2fpc.com
SIRET : 51141420300014 - APE 8411Z

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



Profil Développement Durable de :
WEEMATCH SARL
 France

73 / 100

mars 2016

L'engagement RSE de WEEMATCH SARL est : **Avancé**

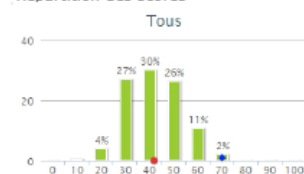
Exceptionnel
Avancé
Confirmé
Partiel
Aucun

Certifications & Adhésions

✓ Signataire du Pacte Mondial des Nations Unies

Performance RSE: vue d'ensemble

Répartition des scores



Moyenne: 41.8 WEEMATCH SARL: 73

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	70 →	2
Ethique des Affaires	60 →	1
Achats Responsables	80 →	4

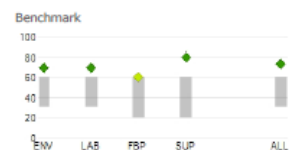
Le score global de WEEMATCH SARL est composé de 4 scores qui reflètent la performance de l'entreprise sur 4 thèmes RSE. Le score global est la moyenne pondérée de ces 4 scores.

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)

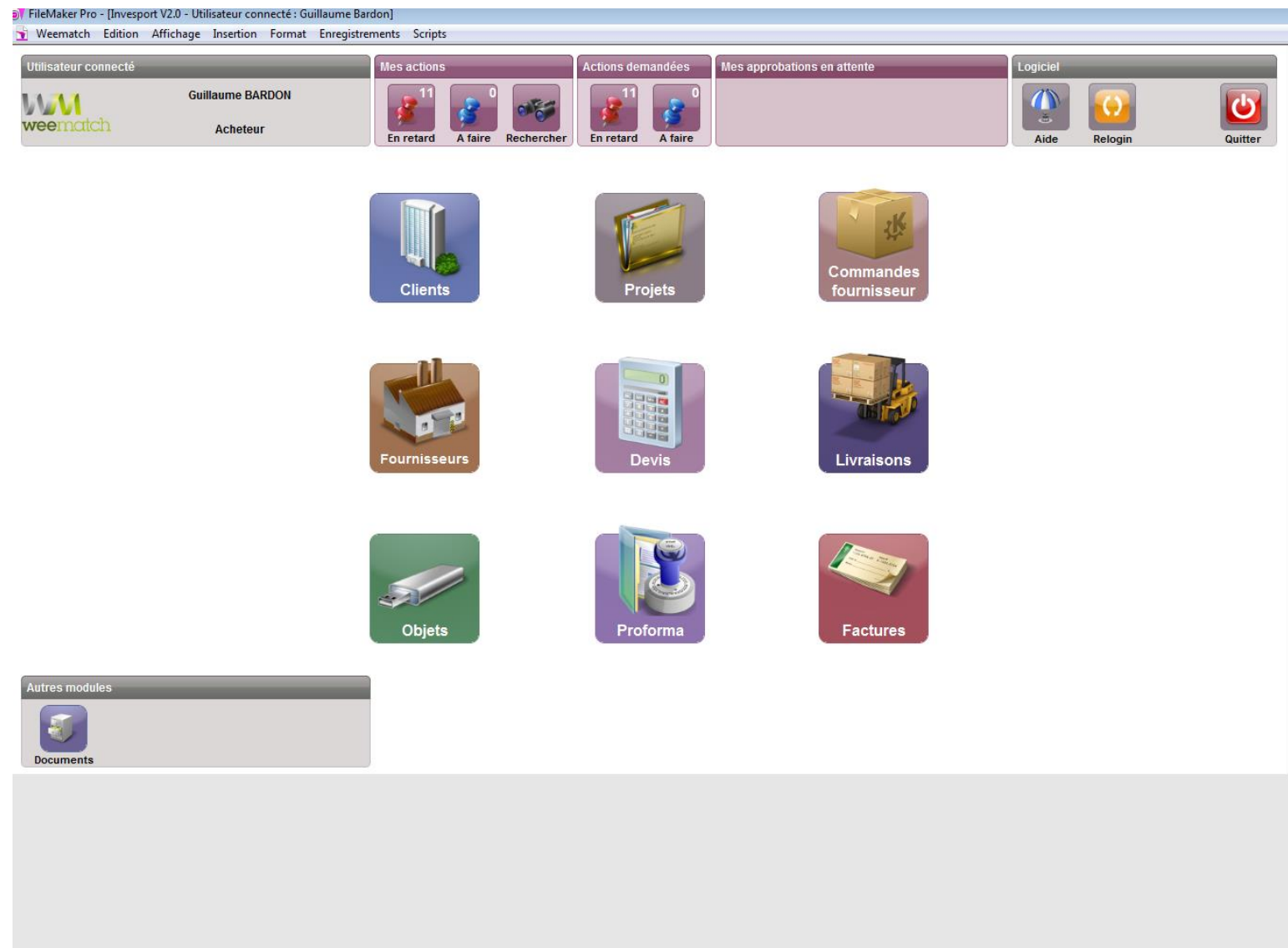
- ✓ **Environnement:** WEEMATCH SARL se situe dans le **TOP 3 %** des fournisseurs évalués par EcoVadis dans la catégorie Wholesale of Other Household Good.
- ✓ **Social:** WEEMATCH SARL se situe dans le **TOP 2 %** des fournisseurs évalués par EcoVadis dans la catégorie Wholesale of Other Household Good.
- ✓ **Ethique des Affaires:** WEEMATCH SARL se situe dans le **TOP 11 %** 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 1 %** des fournisseurs évalués par EcoVadis dans la catégorie Wholesale of Other Household Good.
- ✓ **Global:** WEEMATCH SARL se situe dans le **TOP 2 %** des fournisseurs évalués par EcoVadis dans toutes les catégories.

Report generated: 18 mars 2016

EcoVadis ® est une marque déposée - document soumis à des droits de licence - © EcoVadis 2016.



Annexe 4 : ERP WEEMATCH



Annexe 5 : Fiche RSE Boutiques en ligne



CLE USB 4GO ORANGE

S14009

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/	
	
	

