

**Rapport de
Responsabilité
Economique, Social,
Sociétale et
Environnementale
2013**

CAMIF MATELSOM

SOMMAIRE

QUI SOMMES NOUS ?

p. 3

Faits marquants

Historique de la société

L'ENTREPRISE, SA GOUVERNANCE ET SES VALEURS

p. 4

Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée

Intégrer une démarche RSE structurée

Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Adopter une Communication positive

L'ENGAGEMENT EN FAVEUR DU "LOCAL"

p. 8

Favoriser le local

Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental

UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

p. 10

Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la chaîne de valeur

Donner envie de consommer responsable

Améliorer l'expérience clients

Renforcer l'engagement client

Répondre aux attentes des groupes vulnérables (pauvres, jeunes, seniors, handicapés)

DES COLLABORATRICES ET DES COLLABORATEURS ENGAGÉS

p. 15

Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Favoriser l'égalité et la diversité

Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

PILOTAGE DE LA PERFORMANCE RSE

p. 18

Identification et Dialogue avec les Parties Prenantes

Prise en compte des problématiques de nos parties prenantes pour définir nos thèmes prioritaires

Liste des actions RSE et Statut

Etat d'avancement de la RSE : Statut des actions

Descriptif détaillé de chaque Action RSE

p. 22

Indicateurs RSE

p. 48

CONTACTS

p. 80

QUI SOMMES-NOUS ?

Faits marquants 2013

L'année 2013 a été exceptionnelle pour Camif Matelsom, marquant un véritable tournant dans l'aventure de la relance de la Camif, avec comme principaux faits marquants :

- Le renforcement des fonds propres avec le bouclage de la levée de fonds et la renégociation de nos contrats avec le pool bancaire qui donnent à l'entreprise les moyens pour accélérer son développement ;
- La 1ère année avec un Résultat d'exploitation positif depuis la relance de la Camif, grâce à un travail de fond qui porte ses fruits sur la marge sur coût variable (marge brute, transport, coûts de traitement des commandes), portés par un meilleur suivi, une productivité liée à la stabilisation des outils informatiques mis en place et une meilleure qualité de service.
- Le succès de la Conso'localisation, innovation primée par l'ADEME et le Ministère du développement durable, permettant de favoriser l'emploi local et de limiter les kilomètres parcourus par les produits.
- De nombreuses distinctions pour nos engagements RSE : Prix L'Oréal Osons la Croissance Responsable, Palme Initiative et Territoire de l'AFRC et Personnalité e-commerce de l'Année !
- La 1ère campagne TV de Camif.fr, avec pour la 1ère fois depuis la relance, plus de clients nouveaux que de clients historiques ou d'anciens sociétaires Camif
- Et un très beau reportage lors d'un JT de France 2, début juillet ;)

Ensemble, avec toutes les parties prenantes CAMIF mobilisées, nous allons Changer le Monde de l'Intérieur !

Historique de la société Camif Matelsom

Année	Faits marquants	Côté Clients
1995	Création de Matelsom par E. Jacquillat à l'âge de 24 ans, 1er vendeur de literie par téléphone en France	1er vendeur de literie qui propose 15 nuits à l'essai sur des grandes marques livrées en 48H
1998	Lancement de www.matelsom.com	1er site internet de vente de literie Publicité dans le Métro parisien
2003	Rachat de www.meubles.com	1er site de vente en ligne de meubles en France
2009	Inauguration du nouvel entrepôt Matelsom (6000m ² en Eure-et-Loir) dédié au stockage de literie Rachat des actifs de la CAMIF	Ouverture du blog actus-camif.fr (100.000 visiteurs et de nombreux commentaires en quelques semaines) Courrier proposant aux 25.000 clients lésés par la faillite de la Coopérative niortaise une carte de remise à vie de 7% (40% d'activation de la carte)
2010	Déménagement du siège social de Nanterre à Niort Relance de Camif sur internet, avec une offre recentrée sur l'équipement de la maison, de produits de qualité, le plus possible fabriqués en France, dans le respect du développement durable	Abandon du gros catalogue CAMIF Une nouvelle offre Maison fidèle aux valeurs de la marque et en adéquation avec les attentes des anciens sociétaires
2011-2012	Réinvention de l'entreprise autour d'une organisation agile, concentrée sur son cœur de métier, engagée dans une démarche responsable avec l'ensemble des parties prenantes. - Relation client confiée à TELEPERFORMANCE 100% traitée en France, à Niort - Logistique confiée à GEODIS, à Vernouillet - Système d'information entièrement renouvelé (ERP standard GENERIX, interfaces EDI avec les fournisseurs pour gérer la supply chain en circuit court, MAGENTO pour l'e-commerce)	Contacts réguliers renoués entre la Camif et ses clients historiques à travers : - les newsletters (1 million d'adresses emails) - des petits « magalogues » (1,2 millions d'exemplaires édités en quatre vagues par an) - la réouverture du magasin Camif de Niort 1ère campagne de communication "grand public" dans la presse



Une levée de fonds qui fait à nouveau parler de la Camif dans les médias



L'ENTREPRISE, SA GOUVERNANCE ET SES VALEURS

Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée

5M€ de fonds
levés en 2013,
auprès notamment
de Citizen Capital
(Fonds
d'investissement
sociétal)



17% des salariés
sont actionnaires

Pour la 1ère année
depuis la relance, le
REX est
positif

Camif Matelsom est une SAS, Société par Actions Simplifiées, dont Emery Jacquillat est le Président.

La société est majoritairement contrôlée par son fondateur Emery Jacquillat et sa famille. En 2013, elle a accueilli de nouveaux actionnaires à l'occasion de sa levée de fonds de 5 millions d'euros. Le reste de son capital est détenu par Finalp (société d'investissement de la famille Fournier, fondateurs de Mobalpa), Citizen Capital (fonds d'investissement spécialisé dans « l'Impact Investing » dirigé par Laurence Méhaignerie et Pierre-Olivier Barennes), Perspectives & Participation (fonds de la BRED Banque Populaire), le FCOI (Fonds de co-investissement de la Région Poitou-Charentes et du FEDER) et les salariés (15% sont actionnaires).

Nous avons la conviction qu'il ne peut y avoir de développement durable sans que l'entreprise ne soit rentable et que cette création de valeur est d'autant plus durable qu'elle est partagée, tout au long de la chaîne de valeur.

En 2013, Camif Matelsom a franchi un cap en redevenant rentable (avec un Résultat d'Exploitation positif pour la 1ère année depuis la relance de la Camif).

Notre innovation de Conso'localisation illustre pour nous assez bien le type de démarche RSE qui répond aux problématiques Economique, Sociale et Environnementale de l'ensemble des parties prenantes dont les enjeux sont alignés : tout le monde est gagnant quand la création de valeur est partagée et c'est comme cela qu'on change le monde.

Les actionnaires ont conjointement décidé de ne pas se verser de dividendes tout au long de la durée de leur investissement en capital dans la société, leur rémunération ne se faisant qu'à leur sortie, pour permettre à l'entreprise de réinvestir davantage, le pari étant celui de la création de valeur à long terme : ce parti pris du long terme sur le court terme, c'est le choix d'investisseurs responsables, en phase avec ceux qui ont guidé la relance de la Camif.

En 2014, un plan d'intéressement sera mis en place pour les salariés, en intégrant des critères RSE.

En 2013, la société s'est dotée d'un Comité Stratégique qui se réunit au moins une fois par trimestre pour participer aux décisions stratégiques concernant l'entreprise, valider le budget et suivre la feuille de route RSE. Le Comité Stratégique est composé de 6 personnes dont 2 femmes. Quatre membres du Comité Stratégique n'ont pas de fonction exécutive au sein de la société. Il est prévu d'accueillir une personne extérieure à la société au sein du Comité Stratégique.

L'entreprise a également formé un Comité Exécutif, mis en place en début d'année 2013 : un "Hexagone", composé de 14 managers de l'entreprise, dont 2/3 de femmes, s'est tenu pratiquement toutes les semaines, animé par Emery Jacquillat pour piloter la feuille de route et les sujets opérationnels, marketing et commerciaux.

Début 2014, le Comité Exécutif a été resserré, composé de seulement 8 principaux managers, dont 50% de femmes, et se réunit désormais deux fois par mois. « L'Octogone » (c'est ainsi qu'il a été rebaptisé) est toujours animé par Emery Jacquillat. Y participent Anne Breuille (Camif), Cécile Kern (Matelsom), Stéphanie Paradot (Expérience Client), Sébastien Baras (Technologies de l'Information et Innovation Numérique), Arnaud Sylvestre (Finance), Laurent Micouin (Ressources humaines) et Armelle Jacquillat (Contrôle Interne).

En 2013 a été inaugurée une première journée de rencontre Actionnaires-Salariés.

Le budget et les résultats de l'année font l'objet d'une réunion très didactique devant tous les salariés, qui participent et reçoivent également tous les mois le Reporting partagé.

T80 Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée

Enjeu : Global Nb d'actions : 5 en 2013 (+ 2 prévues en 2014)
Parties prenantes : A Nb d'indicateurs : 12 renseignés en 2013 (+ 8 prévus en 2014)

# Action	Actions reliées au thème # T80	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
250	Reporting mensuel partagé	270,275,	V1	V2
260	Améliorer la rentabilité	300,310,	PAC	PAC
270	Plan d'intéressement	320,330,470,	NC	EC
280	Comité des rémunérations	370,	NC	EC
290	Comité Stratégique avec les actionnaires	350,360,400,	V1	V2
320	Rencontre Actionnaires – Salariés	390,	V1	V1
330	Présentation du bilan, du budget et de la feuille de route aux salariés	Statut de l'action,	V1	V1

Intégrer une démarche RSE structurée

C'est pendant le projet de relance de la Camif en 2008-2009, qu'Emery a pris conscience du poids des responsabilités que portait l'audace de sa démarche entrepreneuriale. Après le désastre du naufrage de l'ancienne Coopérative des Adhérents aux Mutuelles des Instituteurs de France, Emery se demande comment ce fleuron de l'Economie Sociale et Solidaire, bénéficiant d'un tel attachement de ses clients, a pu en arriver là ? Sa conviction est qu'une marque ne meurt jamais et qu'entre plusieurs centaines de millions d'euros de CA et 0 du jour au lendemain avec 900 personnes qui perdent leur emploi, il devait exister une voie intermédiaire viable sous certaines conditions.

Pour avoir une chance de réussir le pari de la relance de la Camif, une chose nous est apparue clairement : il y a tellement de défis à relever et de projets à mener, on ne peut pas réussir seuls. Devant l'accélération des mutations et la complexité croissante des métiers provoquées par internet, il faut se concentrer sur ce que l'on sait faire de mieux et engager toutes ses parties prenantes dans la réussite du projet, avec une ambition à la hauteur de la marque.

Pour réinventer la Camif, nous sommes repartis sur les valeurs historiques de la marque et les attentes des clients historiques, tout en étant en phase avec les attentes de consommateurs de plus en plus responsables, consommant moins mais mieux : c'est ce qui nous a conduit au CQFD, ce qu'il faut démontrer aux clients pour retrouver leur confiance et en gagner de nouveaux dans l'environnement hyper-concurrentiel du e-commerce : nous avons fait le Choix de produits de Qualité privilégiant la fabrication Française dans le respect du développement Durable, et c'est ce CQFD qui guide chaque jour encore le choix de nos fournisseurs.

Compte tenu du contexte, nous n'avons pas eu d'autre choix que celui de s'engager de manière responsable, parce qu'en osant faire renaître la Camif de ses cendres, nous portions une responsabilité : celui de ne pas décevoir une seconde fois. L'ambition que nous avons est celle d'avoir un impact POSITIF (presque réparateur en particulier avec ceux qui ont souffert de la chute, comme les 25.000 clients lésés ou les fournisseurs qui ont perdu plusieurs dizaines de millions d'euros à la liquidation de la Coopérative) avec l'ensemble des Parties Prenantes CAMIF sur les enjeux Economiques, Sociaux, Sociétaux et Environnementaux.

Etre responsable était une nécessité. C'est autour de l'acronyme C.A.M.I.F. que l'on a structuré notre démarche de Responsabilité économique, sociale, sociétale et environnementale : Clients, Actionnaires, Monde (qui entoure l'entreprise, son environnement), Intérieur (salariés), Fournisseurs.

Si la société a clairement inscrit la RSE au coeur de sa stratégie de relance de la Camif en 2009, la structuration de la démarche n'a réellement démarré qu'en 2013, une fois achevée la phase où l'entreprise a géré de front un déménagement à Niort, la constitution d'une nouvelle équipe (composée d'anciens CAMIF mais aussi de nouvelles recrues), repensé entièrement son organisation (externalisation de la logistique et de la relation client), mis en place un nouveau système d'information (nouvel ERP, EDI pour gérer tous les échanges avec les fournisseurs, les transporteurs et la logistique tout au long de la supply chain complexe d'un catalogue de 20.000 références, et nouvelle plateforme open-source pour les sites internet), levé des fonds, et entièrement refondu l'offre...

En 2013, l'entreprise a :

- mené un pré-diagnostic ISO 26000 avec la CCI des Deux-Sèvres ;
- ouvert son capital à un fonds "d'Impact Investing" Citizen Capital qui, en plus de l'argent investi dans l'augmentation de capital, apporte une réelle valeur ajoutée pour la structuration de la démarche RSE (rapport RSE, questionnaire RSE, reporting intégrant des indicateurs RSE, réflexion sur la mise en place de nouveaux indicateurs) ;
- remporté le Prix Osons la Croissance Responsable (Osons la France, L'Oréal) pour la démarche de Responsabilité Sociétale engagée dans la relance de la Camif.
- entamé un partenariat avec Sup de Co Reims pour mener un cas pratique pendant un semestre sur la RSE Camif.

En 2014, l'entreprise va poursuivre ses efforts et structurer encore davantage sa démarche RSE :

- Rapport RSE selon les standards du GRI ;
- Dialogue avec les parties prenantes : nouveaux questionnaires (Clients, Actionnaires, Salariés, Fournisseurs) pour mieux prendre en compte leurs principales attentes/ problématiques et écouter leurs suggestions ;
- Ateliers créatifs et participatifs avec l'ensemble des salariés pour que tous les salariés de l'entreprise agissent dans le sens de la démarche RSE engagée et l'enrichisse.
- Démarrage d'une certification.

T60 Intégrer une démarche RSE structurée

Clients

Enjeu : Global Nb d'actions : 6 en 2013 (+ 5 prévues en 2014)
Parties prenantes : A Nb d'indicateurs : 5 renseignés en 2013 (+ 6 prévus en 2014)

Actionnaires

Monde

Intérieur

Fournisseurs

480 étudiants de
Sup de Co Reims -
NEOMIA sur la RSE
Camif

# Action	Actions reliées au thème # T60	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
10	Charte de Développement Durable	280,	NC	NC
70	Affichage des engagements et des actions RSE sur le site	280,	V1	V2
270	Plan d'intéressement	320,330,470,	NC	EC
340	Enquête annuelle Fournisseurs	440,	NC	EC
350	Rapport annuel RSE	Statut de l'action,	V1	V2
360	Intégrer la RSE dans le Reporting	Statut de l'action,	V1	V2
490	Formation RSE	Statut de l'action,	NC	V1
500	Ateliers Créatifs et Collaboratifs	680,	PAC	PAC
780	Démarche de certification	Statut de l'action,1220,	NC	EC
810	Labelisation Service France Garanti	Statut de l'action,	EC	V1
860	Collaborer avec des écoles et des chercheurs sur la RSE	Statut	PAC	PAC

Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Les valeurs de l'entreprise doivent être perçues par l'ensemble de ses parties prenantes. Leur confiance, essentielle pour créer durablement de la valeur, est basée sur le respect de nos engagements, la sincérité de notre démarche et la transparence. C'est ce que nous nous sommes efforcés de faire cette année, avec par exemple pour les consommateurs l'affichage du lieu de fabrication des produits, les avis clients publiés sur le site, pour nos actionnaires un reporting mensuel très apprécié et partagé avec tous les collaborateurs de l'entreprise, pour les salariés des points du lundi, informatifs et participatifs.

Le Reporting mensuel

Un reporting très complet (96 pages) intégrant les Comptes de Résultat, le bilan (suite aux clôtures comptables réalisées mensuellement) et les indicateurs de performance par métier et sur la RSE est réalisé tous les mois.

17 personnes contribuent à sa réalisation en renseignant et commentant les principaux indicateurs apportant ainsi un éclairage sur l'évolution de l'activité, les tendances du marché, le résultat des actions entreprises et l'avancement de la feuille de route projets.

Ce reporting mensuel participatif est adressé à l'ensemble des salariés, aux banques et aux actionnaires.

La qualité du reporting a été saluée à plusieurs reprises par les actionnaires et a permis d'obtenir une excellente évaluation par les salariés sur l'item "Disposez-vous suffisamment d'informations concernant la vie de la Société ?".



Les Points du Lundi

Chaque lundi, des collaborateurs viennent présenter un service, un projet, une innovation devant toute l'entreprise. Ici, la photo du groupe projet qui a travaillé sur la recherche par Couleur sur Camif.fr.



36%

des collaborateurs de l'entreprise participent à la rédaction du Reporting mensuel partagé

T10 Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Enjeu :	Global	Nb d'actions :	12 en 2013 (+ 3 prévues en 2014)
Parties prenantes :	CAMIF	Nb d'indicateurs :	13 renseignés en 2013 (+ 19 prévus en 2014)

# Action	Actions reliées au thème # T10	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
10	Charte de Développement Durable	280,	NC	NC
30	Onglet Fabriqué en France	10,20,30,560,565	V1	V1
50	Bilan carbone	1230,	NC	EC
60	Mesure et affichage de l'empreinte sociale d'un achat sur Camif.fr	40,570,	EC	V1
120	Afficher le lieu de fabrication	150,	V2	V2
130	Avis clients sur le site	100,105,125,	V2	V2
140	Améliorer les pages Services & Garanties	75,100,125,170,	V1	V1
150	Code de « bonne conduite » de la FNAEM	Statut de l'action,	V1	V1
160	Mieux cibler les offres	Statut de l'action,	V1	V2
170	7% de remise à vie pour les ex-clients lésés	190,	V1	V1
180	Avis clients sur les produits	115,110,120	PAC	PAC
250	Reporting mensuel partagé	270,275,	V1	V2
340	Enquête annuelle Fournisseurs	440,	NC	EC
750	Parcours d'accueil des nouveaux salariés	Statut de l'action,	EC	V1
800	Enquête annuelle Clients	Statut de l'action,	NC	NC
810	Labelisation Service France Garanti	Statut de l'action,	EC	V1
850	Points du lundi	1350,1360,	V2	V2

Adopter une Communication positive



Personnalité e-commerce de l'année

L'histoire de la relance de la Camif est une belle histoire. Elle est porteuse d'espoir et dans un contexte difficile doit pouvoir inspirer d'autres initiatives, aider ceux qui hésitent à se lancer à oser. De même, l'approche consistant à mettre la Responsabilité sociétale et environnementale au cœur de la stratégie montre que la RSE peut être un moteur de la performance et que c'est à la portée même des PME. A nous de contribuer à travers une communication positive à un environnement propice aux initiatives d'entrepreneurs et d'entreprises responsables pour relever les nombreux défis (économiques, sociaux, sociétaux et environnementaux) que nous devons surmonter collectivement.

C'est pour partager ces bonnes pratiques que Camif Matelsom inscrit dans ses actions de participer à des Forums et postuler à des Prix RSE.

Emery et ses équipes ont participé également à de nombreux forums sur le thème du développement durable et de la RSE, avec par exemple la participation aux 3 forums Osons la France, à la conférence "Made in local" au World Forum Lille, au French Forum de l'Expérience Client et au Congrès Eco-expert.

2013 a été une année particulièrement riche avec 4 prix remportés (sur 5 dossiers candidats) :

- Osons la Croissance Responsable (L'Oréal, Osons la France) pour l'initiative audacieuse de relance de la Camif avec une démarche responsable inscrite au cœur de la stratégie ;
- Palme Initiative et Territoire (Association Française de la Relation Client) pour l'implantation du centre de relation client à Niort ;
- Prix Entreprise & Environnement (ADEME et le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable) pour l'innovation de Conso'localisation ;
- Emery a également été élu Personnalité e-commerce de l'Année par LSA.

Prix Osons la Croissance Responsable

L'Oréal @Osons la France



Prix Entreprises & Environnement

ADEME & Ministère du DD



T130 Adopter une Communication positive

Enjeu : Global Nb d'actions : 4 en 2013 (+ 1 prévues en 2014)
Parties prenantes : M Nb d'indicateurs : 8 renseignés en 2013 (+ 6 prévus en 2014)

# Action	Actions reliées au thème # T130	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
70	Affichage des engagements et des actions RSE sur le site	280,	V1	V2
450	Postuler à des Prix	630,640,	PAC	PAC
460	Participer à des Forums et des conférences	650,	PAC	PAC
470	Communiquer > journalistes	660,	PAC	PAC
780	Démarche de certification	Statut de l'action,1220,	NC	EC

L'ENGAGEMENT EN FAVEUR DU "LOCAL"

Favoriser le local

L'engagement de développer le Local s'est imposé comme une évidence compte tenu de nos choix du CQFD : une étude de 2012 montre que 42% des Français (+15 points vs 2009, selon le CREDOC) associent la consommation durable à « Consommer des produits fabriqués localement pour favoriser l'emploi local et les économies de transport » (en 1er devant « Consommer des produits plus respectueux de l'environnement »).

C'est cette "écologie du bon sens" qui nous a poussé à lancer la Conso'localisation, innovation marquante de 2013 pour Camif.fr, primée par l'ADEME et le Ministère du développement Durable en décembre 2013 : cette fonctionnalité permet aux internautes de choisir un produit fabriqué près de chez eux pour favoriser l'emploi local et faire faire moins de kilomètres aux produits. Les bénéfices de la Conso'localisation sont multiples et touchent toute les parties prenantes CAMIF :

- Clients : Cela éveille le citoyen chez le consommateur : la Région est devenue le 2ème critère de choix des internautes sur Camif.fr
- Actionnaires : Les actionnaires ont vu la croissance de la société sur-performée le marché de 35 points en 2013
- Monde : un achat sur Camif.fr divise par 4 les émissions de CO2 par rapport à un achat dans une grande surface
- Intérieur : de la fierté avec la remise du PRIX Entreprise & Environnement de L'ADEME et du Ministère du développement durable
- Fournisseurs : 67% du Chiffre d'affaire réalisé avec des fabricants français (5214 emplois) et les fabricants qui ont fait l'objet d'une vidéo des Coulisses de la Fabrication Française ont réalisé +50.000 VU et ont connu une croissance deux fois plus importante.

La Conso'localisation est donc au coeur de la stratégie de création de valeur partagée et de notre démarche RSE, répondant aux problématiques économique, sociale et environnementale de l'ensemble des Parties Prenantes dont les enjeux sont alignés : quand tout le monde est gagnant et que la création de valeur est partagée, on remplit parfaitement notre mission, "Changer le monde de l'intérieur".

Au delà de la Conso'localisation, nous souhaitons mettre davantage encore l'accent en 2014 sur les circuits courts :

- En amont, privilégier les fournisseurs qui s'approvisionnent localement. C'est le cas par exemple de notre 1er fournisseur de lit, l'ESAT du Hameau, qui fabrique des lits en bois massif en pin des Landes, issu de forêts gérées durablement situées à moins de 70 kilomètres de l'usine.
- En aval, pour les clients qui utilisent la Conso'localisation, dans plus de 50% des cas, nous faisons du circuit court puisque les produits partent directement de chez nos fabricants. Cela a d'ailleurs été l'objet d'investissements informatiques importants dans notre supply chain pour développer les interfaces (EDI avec les fournisseurs et les transporteurs) permettant d'organiser et de suivre le flux des commandes pour qu'elles soient directement expédiées depuis l'usine et acheminées par nos transporteurs locaux, sans transiter par un entrepôt centralisé.

L'innovation de Conso'localisation, primée par l'ADEME et le Ministère du Développement Durable

67% du CA
Fabriqué en
France



T100 Favoriser le local

Enjeu : Global Nb d'actions : 5 en 2013 (+ 1 prévue en 2014)
Parties prenantes : M Nb d'indicateurs : 8 renseignés en 2013 (+ 7 prévus en 2014)

# Action	Actions reliées au thème # T100	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
20	Conso'localisation	10,20,30,70,80,	V1	V2
30	Onglet Fabriqué en France	10,20,30,560,565	V1	V1
50	Bilan carbone	1230,	NC	EC
60	Mesure et affichage de l'empreinte sociale d'un achat sur Camif.fr	40,570,	EC	V1
120	Afficher le lieu de fabrication	150,	V2	V2
810	Labelisation Service France Garanti	Statut de l'action,	EC	V1

Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental



**135 emplois
recrécés à Niort**



**Palme Initiative
et Territoires
(AFRC)**

Le principal apport économique et social de Camif Matelsom à Niort a été sans conteste le choix de venir y installer son siège social et d'engager son partenaire Teleperformance à y ouvrir un centre de relation client (mutualisé entre Camif Matelsom et les Mutuelles d'Assurances). C'est ainsi près de 150 emplois qui ont été recréés sur le territoire.

Le choix de traiter 100% de notre relation clients en France, à Niort, à un coût au moins trois fois supérieur à « l'off-shore », même s'il est à contre-courant de la concurrence sur internet, est en cohérence avec le positionnement retenu pour relancer la Camif du « CQFD » (Choix, Qualité, fabrication Française et développement Durable). La proximité géographique entre CAMIF MATELSOM et TELEPERFORMANCE a sans conteste été un élément déterminant de la réussite du projet, en permettant notamment de multiplier les échanges entre les collaborateurs (avec 0 impact CO2 des déplacements inter-sites) dans la période clé du redémarrage de la Camif, avec la formation des téléopérateurs à un catalogue de 20.000 références, et du changement des systèmes d'information.

Camif Matelsom a été récompensée en 2013 pour cette initiative audacieuse et responsable par la Palme Initiative & Territoire de l'AFRC (Association Française de la Relation Client).

En s'installant en avril 2010 sur le site de l'ancien magasin CAMIF de Chauray et en rouvrant le magasin un an plus tard, CAMIF MATELSOM a été un acteur majeur redonnant vie à une friche de plus de 100.000 m² de bâtiments sur 31 hectares de terrain, située en périphérie de Niort.

L'éco-système est aujourd'hui composé du Restaurant le Trevins, coopérative montée par des ex-CAMIF qui réalise près de 500 couverts tous les midis, ouverts à tous, de TELEPERFORMANCE (une centaine d'emplois), de DARVA (filiale des plus grands assureurs de France avec 185 emplois) et de Pôle Emploi. D'autres implantations devraient suivre dans les années à venir, sous l'impulsion de la Communauté d'Agglomération de Niort (CAN) : Inter-Mutuelle Assistance (IMA), la Mutualité Sociale Agricole (MSA), et la Chambre Commerce et d'Industrie (CCI79).

Camif Matelsom a engagé le dialogue avec ses parties prenantes locales, en organisant une réunion avec les entreprises voisines (#400).

Par ailleurs, CAMIF MATELSOM a lancé en 2011 une Formation E-commerce en alternance à Niort (#390), élaborée en partenariat avec Sup'TG Niort, l'école de vente par alternance de la CCI Deux-Sèvres. Cette initiative a permis depuis sa création à une cinquantaine de jeunes de se former à un métier d'avenir.

Son ambition est de pouvoir créer et maintenir sur le territoire un vivier de compétences liées au marché des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC).

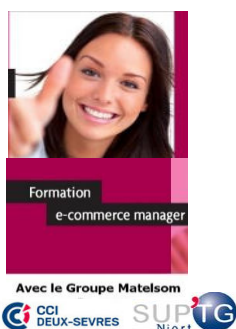
Cette action a été sélectionnée en 2013 par la Région Poitou-Charentes pour les Trophées de l'Innovation sur « L'Insertion des Jeunes en entreprises ».

En dehors de notre partenaire Teleperformance, le choix de prestataires locaux est évidemment privilégié : en 2013, le projet informatique de mise en place d'un outil décisionnel a été réalisé avec une SSII niortaise.

En 2013, un 1er test de co-voiturage en véhicule électrique a été réalisé, pour l'instant sans succès. Il conviendra de refaire le test en élargissant le nombre d'entreprises participantes et en se dotant d'une plateforme de co-voiturage.

T90 Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental

Enjeu : Global **Nb d'actions :** 6 en 2013 (+ 1 prévues en 2014)
Parties prenantes : M **Nb d'indicateurs :** 6 renseignés en 2013 (+ 0 prévus en 2014)



50 étudiants

en 3 ans formés à Niort
au e-commerce

# Action	Actions reliées au thème # T90	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
390	Formation E-commerce en alternance avec Sup'TG Niort	520,	V2	V2
400	Organisation de réunions avec les voisins (entreprises installées à Trevins de Chauray)	530,	V1	V1
410	Accueil d'une artiste en résidence	Statut de l'action,	V2	V2
420	Favoriser les prestataires locaux	Statut de l'action,	PAC	PAC
520	Temps partagé	700,	NC	EC
710	Favoriser les modes de transport "propres" des collaborateurs	540,1380,1390,1400,1410,1420,1430,1440,1450	EC	EC
810	Labelisation Service France Garanti	Statut de l'action,	EC	V1

UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la chaîne de valeur

Avec 2/3 de son Chiffre d'Affaires réalisé avec des fabricants français et une stratégie clairement axée sur le local et le durable, Camif Matelsom se doit de préserver et de développer ses fournisseurs français.

+61%

Croissance du CA des fabricants avec qui Camif a réalisé une vidéo des Coulisses de la Fabrication française

C'est ce qui a été fait en 2013 avec la Série des Coulisses de la Fabrication Française qui rencontre un franc succès avec plus de 50.000 VU sur Youtube et surtout une progression des fabricants chez qui ont été réalisés ces reportages de +61% !

C'est aussi le sens du nouveau moteur de recherche sur le site permettant de filtrer sur les fabricants français. C'est aussi ce qui nous conduit à mettre en avant les labels (Origine France Garantie, Entreprise du Patrimoine Vivant, Vosges Terre Textile...)



En 2014, nous allons encore accentuer nos efforts avec :

- Une meilleure mise en valeur des démarches RSE de nos fournisseurs sur Camif.fr ;
- Une meilleure information sur la traçabilité des composants ;
- La mesure du bilan social d'un achat sur Camif.fr ;
- Le co-développement de collections innovantes et éco-conçues ;
- Le lancement d'un Prix Camif-RSE afin de partager et de challenger les meilleures pratiques de nos fournisseurs dans la filière de l'Équipement de la Maison.



T180 Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la chaîne de valeur

Enjeu : Global Nb d'actions : 6 en 2013 (+ 7 prévue en 2014)
Parties prenantes : F Nb d'indicateurs : 16 renseignés en 2013 (+ 16 prévus en 2014)



web

# Action	Actions reliées au thème # T180	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
30	Onglet Fabriqué en France	10,20,30,560,565	V1	V1
40	Vidéos reportage « Les Coulisses de la Fabrication »	50,60,90,	V2	V2
60	Mesure et affichage de l'empreinte sociale d'un achat sur Camif.fr	40,570,	EC	V1
340	Enquête annuelle Fournisseurs	440,	NC	EC
490	Formation RSE	Statut de l'action,	NC	V1
600	Réduire les délais de paiement avec les PME les plus fragiles	1300,	NC	PAC
610	Charte Relations équitables, respect des droits de l'homme avec les fournisseurs	Statut de l'action,	NC	EC
620	Création d'un Prix CAMIF-RSE pour tous les fournisseurs	Statut de l'action,200,	NC	EC
630	Note RSE des fournisseurs et affichage sur le site internet de leurs actions RSE	Statut de l'action,200,	NC	EC
650	Développer la traçabilité (au moins sur le principal composant)	Statut de l'action,	EC	V1
660	Co-développement de collections innovantes et éco-conçues	Statut de l'action,	NC	V1
680	S'investir dans des Associations professionnelles	1330,	V1	V1
770	Sélection fournisseurs sur base de critères environnementaux	600,	PAC	PAC

Donner envie de consommer responsable

Choix
Qualité
Français
Durable

En 2009, nous avons fait le choix de relancer la Camif sur un Choix de Qualité fabriqués principalement en France dans le respect du développement Durable ("CQFD"). Nous nous sommes fixés comme mission de rendre le Durable désirable. Ce choix était cohérent par rapport aux attentes des anciens sociétaires de la CAMIF, mais répond aussi aujourd'hui à une large part de consommateurs plus responsables, qui sans doute "aidés" par la crise, évoluent dans leur façon de consommer, consommant moins mais mieux, de façon plus raisonnée, faisant le choix de la qualité et du "durable" sur celui du "jetable", et qui veulent aussi donner du sens à leur achat. C'est par ce choix de la consommation responsable que la Camif se distingue aujourd'hui, avec des campagnes de communication valorisant l'achat local (campagne Presse) et l'achat de meubles fabriqués en France (campagne TV).

**UN CANAPÉ QUI A TRAVERSÉ
LA MER DE CHINE, L'Océan Indien
ET L'ATLANTIQUE, ÇA EN JETTE.
DU CO₂.**

**UN CANAPÉ QUI VIENT
DE NEUVILLE-EN-FERRAIN,
BEAUCOUP MOINS.**

Choisir ce canapé Hivera, ce n'est pas seulement opter pour un grand confort. C'est soutenir l'action d'une entreprise du Nord-Pas de Calais qui emploie 500 personnes. Et c'est décider d'être dans une maison un canapé qui contribue à préserver l'environnement en produisant moins de CO₂.



Sur camif.fr, plus de 2000 produits fabriqués en France. à choisir selon vos besoins.



Camif.fr
Changeons le monde de l'intérieur

**UN DRAP-HOUSSE
QUI FAIT 8 232 KM
POUR ARRIVER CHEZ VOUS,
C'EST UNE VRAIE CONNERIE.**

**UN DRAP-HOUSSE QUI VIENT
DE CAMBRAI, C'EST MÊME PAS
UNE BÊTISE.**

Si vous avez dormi récemment dans un drap-housse, sachez que ce drap-housse a traversé une route à travers le monde à l'encre. Depuis plus de 100 ans, cette entreprise ne se déplace en 2009 le label "Entreprise du Patrimoine Vivant" qui récompense l'excellence des savoir-faire français.



Sur camif.fr, plus de 2000 produits fabriqués en France. à choisir selon vos besoins.



Camif.fr
Changeons le monde de l'intérieur

CAMIF PREND POSITION À LA TÉLÉ

Cette femme fait bien plus que dormir....Elle sauve des emplois.
Découvrez notre nouvelle campagne de télévision.



web

T30 Donner envie de consommer responsable

Enjeu : Global Nb d'actions : 7 en 2013 (+ 1 prévue en 2014)
Parties prenantes : C Nb d'indicateurs : 12 renseignés en 2013 (+ 13 prévus en 2014)

# Action	Actions reliées au thème # T30	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
20	Conso'localisation	10,20,30,70,80,	V1	V2
30	Onglet Fabriqué en France	10,20,30,560,565	V1	V1
40	Vidéos reportage « Les Coulisses de la Fabrication »	50,60,90,	V2	V2
60	Mesure et affichage de l'empreinte sociale d'un achat sur Camif.fr	40,570,	EC	V1
120	Afficher le lieu de fabrication	150,	V2	V2
210	Développement d'une offre Seconde Vie	230,	V1	V2
810	Labelisation Service France Garanti	Statut de l'action,	EC	V1
820	Programme Maison & Santé	Statut de l'action,	NC	NC

Améliorer l'expérience clients

La satisfaction client est au cœur de notre stratégie : nous sommes engagés dans l'amélioration continue de l'expérience clients : nous mesurons à travers divers indicateurs comme le Net Promoter Score la satisfaction client, qui a progressé de +30% en 2013, nous étudions chaque semaine la Voix du Client (avec les principaux verbatims de la semaine) pour détecter les irritants clients, fluidifier toute la vie d'une commande et détecter des pistes d'amélioration : respect des délais avec nos fournisseurs, problèmes d'emballage, analyse de la satisfaction derrière chaque contact téléphone ou chat, remontée des motifs d'insatisfaction à la livraison aux transporteurs (ex. : pré-avisage, prise de RDV de livraison, respect du RDV, temps laissé au client pour inspecter l'état de sa marchandise livrée...). Il s'agit pour nous d'être en cohérence avec le choix de la qualité que l'on retrouve sur les produits sélectionnés et que l'on s'efforce de délivrer à chaque commande.



web

En 2014, l'entreprise se dote d'un poste de Responsable de l'Expérience Client, incluant la Relation Client (pilotage de Teleperformance, de l'équipe interne 4*4, du SAV et du cocooning) et le service Transport.

Un NPS Camif à +37%

Pour suivre ses progrès en matière de satisfaction client, le Groupe Matelsom a mis en place en 2012 le Net Promoter Score (NPS, indicateur développé par Bain&Co).

Chaque mois, les clients livrés sont invités à répondre à un questionnaire : à la question « Recommanderiez-vous ce service à un ami ? », les personnes interrogées doivent répondre de 1 (jamais) à 10 (tout à fait) :

- les Promoteurs sont ceux qui répondent 9 et 10 : ce sont des clients extrêmement satisfaits qui vont faire la promotion de la marque auprès de leur entourage et sur les réseaux sociaux et seront des clients fidèles ;
- les Neutres sont ceux qui répondent 7 et 8 : clients contents mais pas au point d'en parler autour d'eux.
- les Détracteurs sont ceux qui répondent de 1 à 6 : ces clients ne sont pas vraiment ou pas du tout satisfaits par leur expérience d'achat et vont générer du bouche à oreille négatif.

Mode de calcul du NPS :

$$NPS = [\text{Promoteurs (note 9 et 10)} - \text{Détracteurs (note de 1 à 6)}] / \text{nb répondants}$$



T20 Améliorer l'expérience clients

Enjeu : Economique Nb d'actions : 6 en 2013 (+ 2 prévue en 2014)
Parties prenantes : C Nb d'indicateurs : 11 renseignés en 2013 (+ 2 prévus en 2014)

# Action	Actions reliées au thème # T20	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
80	Améliorer nos aides au choix (FAQ, configurateurs simples)	75,	EC	V1
90	Adapter nos sites aux mobiles & tablettes	75,	NC	V1
100	Process cocooning	140,100,125,	V1	V2
130	Avis clients sur le site	100,105,125,	V2	V2
140	Améliorer les pages Services & Garanties	75,100,125,170,	V1	V1
160	Mieux cibler les offres	Statut de l'action,	V1	V2
180	Avis clients sur les produits	115,110,120	PAC	PAC
800	Enquête annuelle Clients	Statut de l'action,	NC	NC

Renforcer l'engagement client

L'engagement client, surtout à la Camif, cela veut dire quelque chose ! C'est grâce aux anciens clients Camif que nous avons pu relancer l'activité. Et notamment avec les 25.000 clients qui ont été lésés fin octobre 2008 que nous avons redémarré en juillet 2009 : en leur proposant d'activer une carte de remise à vie de 7% sur Camif.fr, que 40% activèrent, signe de leur attachement à la Camif.

Renforcer l'engagement client passe d'abord par affirmer nos valeurs et les traduire dans nos choix de produits et de service : la qualité, le local, le durable. Apporter du sens à des consommateurs qui en cherchent, de la considération dans la relation client, réveiller le citoyen chez le consommateur à travers des communications de bon sens, enrichir la relation avec du lien créé entre nous, avec les fabricants, valoriser les comportements responsables.

Les engager c'est aussi les faire participer : les avis sur le blog, sur les produits, sur le site et les réseaux sociaux.

En 2013, nous les avons invités à l'avant-première du Film "Il était une forêt" de Luc Jacquet. A l'occasion, un jeu concours sur Instagram a été organisé. Parce que le commerce, c'est aussi de l'échange non marchand.

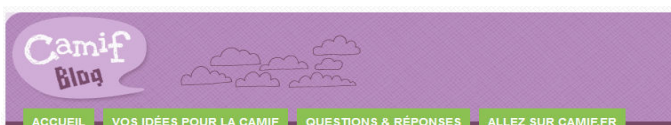


Un dispositif 360° à l'occasion de la sortie du Film de Luc Jacquet Il Était une Forêt :

- Invitation des clients et des fournisseurs locaux de la Camif à l'Avant-Première
- Jeu concours de la plus belle photo de forêt sur Instagram
- Relai de l'opération sur le site, le blog et tous les réseaux sociaux



Instagram



Jeu concours IL ÉTAIT UNE FORÊT : venez voir si vous avez gagné !

27 novembre 2013 by Anne

ShareVous avez réalisé un parcours sans faute lors de votre participation au jeu concours IL ÉTAIT UNE FORÊT sur notre page Facebook ? Regardez si vous avez été tiré au sort et si vous faites partie des nombreux gagnants ! Afin de pouvoir récupérer vos dotations, veuillez nous envoyer vos coordonnées postales ainsi que votre identité à cette [...]

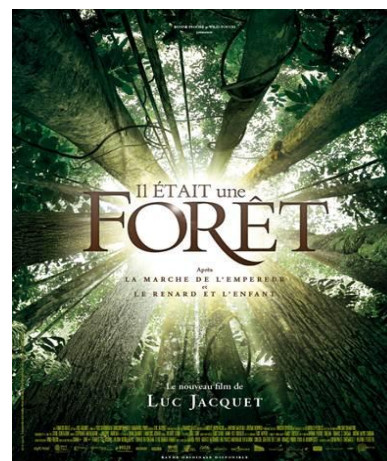
4 commentaires »

Concours photo IL ÉTAIT UNE FORÊT : découvrez en images les 10 gagnants !

by Anne

ShareChoisir 10 clichés parmi plus de 750 contributions postées sur Instagram avec le hashtag #ilétaituneforêt n'a pas été une mince affaire pour le jury de la Camif. Félicitations à tous les participants qui ont su, à la manière de Luc Jacquet dans son film, personnifier à merveille les arbres et la forêt. Découvrez en images les [...]

Aucun commentaire »



T40 Renforcer l'engagement client

Enjeu : Global

Nb d'actions : 7 en 2013 (+ 2 prévue en 2014)

Parties prenantes : C

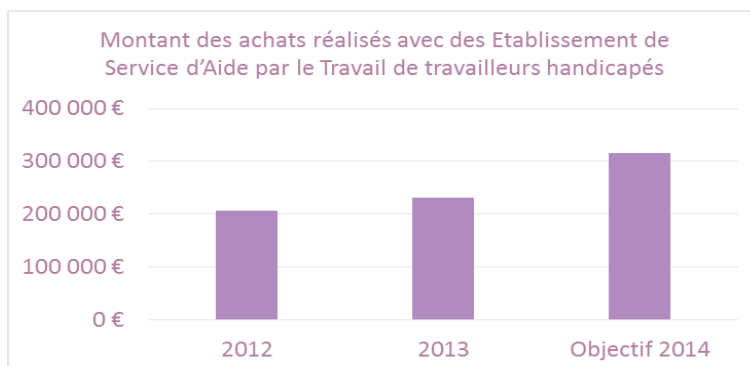
Nb d'indicateurs : 17 renseignés en 2013 (+ 11 prévus en 2014)

# Action	Actions reliées au thème # T40	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
70	Affichage des engagements et des actions RSE sur le site	280,	V1	V2
130	Avis clients sur le site	100,105,125,	V2	V2
160	Mieux cibler les offres	Statut de l'action,	V1	V2
170	7% de remise à vie pour les ex-clients lésés	190,	V1	V1
180	Avis clients sur les produits	115,110,120	PAC	PAC
190	Organisation d'événements avec les clients	220,	PAC	PAC
200	Animer notre présence sur les réseaux sociaux	1530,1540,	PAC	PAC
220	Développement d'une offre Location	240,	NC	NC
800	Enquête annuelle Clients	Statut de l'action,	NC	NC

Répondre aux attentes des groupes vulnérables (pauvres, jeunes, seniors, handicapés)

Le choix de la fabrication française ne doit pas être un frein à l'accès à tous à la qualité. Camif se veut rester une marque populaire et responsable : c'est pourquoi, Camif débute une réflexion pour rendre les produits élaborés dans le respect du développement durable plus accessibles : en 2013, Camif propose désormais à la vente ses produits retours à des prix très bas, pour les jeunes et le 1er équipement. Pour les personnes en situation de réinsertion, Camif Matelsom a entamé des discussions avec Emmaüs Défi, qui a lancé la 1ère Banque Solidaire de l'Équipement.

Et pour répondre aux besoins de personnes en situation de handicap, à mobilité réduite, sourds & malentendants, mal-voyants et non-voyants, Camif Matelsom a des projets de développement de nouveaux produits et services en cours.



L'ESAT du Hameau, 1er fournisseur de lit de Camif Matelsom

Cet Etablissement de Service d'Aide par le Travail de travailleurs handicapés, situé à Pau, accueille 150 personnes âgées de 20 à 60 ans. Ce fournisseur remplit plusieurs missions sociales :

- L'insertion des personnes handicapées, à déficiences intellectuelles : La force de ce fournisseur est la capacité à réinsérer des personnes déficientes intellectuellement, autant sur le plan professionnel que dans leur vie quotidienne. C'est une qualité d'autant plus importante que le taux de chômage des personnes handicapées est deux fois supérieur à la moyenne.

- L'accompagnement des projets professionnels ainsi que personnels : Cette entreprise développe les compétences et l'autonomie des personnes, et de chacune d'entre elle sans exception. Toute l'organisation est en fonction du projet individuel de chacun. Ce qui les différencie d'une entreprise classique.

Les CAT sont des lieux où les personnes handicapées exercent une activité professionnelle et qui permettent à la personne de conserver ses acquis et de progresser dans un milieu où elle est soutenue et accompagnée. Il existe environ 1400 CAT en France.

Camif Matelsom emploie également l'EPCNPH (Établissement Public Communal de Niort pour Personnes Handicapées) pour l'entretien des bureaux (3 personnes de PREST'EA-entreprise adaptée).



C'est naturellement que Camif s'est tourné vers **ESAT LE HAMEAU** pour un partenariat.

Nos valeurs sont les mêmes : meubles **socialement responsables**, fabriqués par un **établissement de réinsertion de travailleurs handicapés**, fabrication française, localisée à Pau, des meubles en pin massif issus des forêts landaises **gérées durablement**, et enfin meubles sains grâce à leur finition vernie à l'eau limitant les émissions de Composants Organiques Volatiles.



T50 Répondre aux attentes des groupes vulnérables (pauvres, jeunes, seniors, handicapés)

Enjeu : Sociétal Nb d'actions : 3 en 2013 (+ 3 prévue en 2014)
Parties prenantes : C Nb d'indicateurs : 1 renseignés en 2013 (+ 6 prévus en 2014)

# Action	Actions reliées au thème # T50	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
210	Développement d'une offre Seconde Vie	230,	V1	V2
220	Développement d'une offre Location	240,	NC	NC
230	Tarif social pour les foyers aux faibles revenus	250,	NC	NC
240	Services et produits adaptés aux personnes handicapées	260,	NC	V1
430	Soutien à EMMAÛS Défi	Statut de l'action,	EC	V1
720	Politique d'achats responsable dans les choix de nos produits et de nos fournisseurs	1370,	PAC	PAC

DES COLLABORATRICES ET DES COLLABORATEURS ENGAGÉS

Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Pour réinventer la Camif, il a fallu reconstituer une équipe motivée et suffisamment agile et positive face aux défis à surmonter pour relancer la Camif, et entièrement rebâtir une culture d'entreprise nouvelle, réinventer la façon de travailler ensemble. Dès 2009, nous avons mis en place une structure "plate" dans un open space où le président siège au centre, adaptée aux nombreux projets et à l'accélération d'internet, avec une meilleure circulation de l'information.

L'entreprise a su gérer de front en des temps très courts un déménagement, externaliser la logistique et la relation client, mettre en place un nouveau système d'information, lever des fonds, et entièrement refondre l'offre... L'initiative sans doute la plus originale menée en terme de management a été en 2010 l'accueil d'une artiste en résidence : qui reste encore 3 ans après quelque chose de très fort et de marquant.

Notre conviction est qu'une entreprise agile, innovante est avant tout une société qui fait appel à l'intelligence et l'engagement de ses équipes, qui les nourrit et crée un environnement favorable aux initiatives, à la communication entre les personnes, et qui soit également agréable.

En 2013, l'entreprise a franchi un cap et s'est stabilisée, avec un turn-over réduit de 39%, des process et des outils en place qui fonctionnent et qui ont permis d'améliorer la qualité et la satisfaction client de 30%, d'atteindre un équilibre économique et une solidité financière renforcée permettant de travailler avec plus de sérénité.

Elle a structuré davantage les échanges dans l'entreprise, en mettant en place :

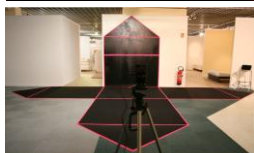
- Des points du lundi (passage en revue de l'activité), et chaque semaine, une personne qui présente son service, un projet, une nouveauté ;
- Un reporting mensuel partagé : 36% des salariés contribuent à la réalisation du reporting qui est adressé à tous les salariés, aux banques et aux actionnaires ;
- Un Comité Exécutif réunissant les principaux managers de l'entreprise se réunissant toutes les deux semaines ;
- Des entretiens individuels annuels ;
- Une présentation budgétaire détaillée et didactique (explication de notions de finance permettant à tous de comprendre les principales lignes du Compte de résultat)

L'entreprise a organisé des événements conviviaux comme la Journée "J'aime ma boîte" (séance d'initiation au yoga, opération Changement de place), une rencontre Actionnaires-Salariés avec des Ateliers créatifs sur le Bien-être au travail et l'accueil de start-up sur 4 demi-journées (Impression 3D, Boîtier gestion électricité verte, co-voiturage électrique, Compte Epargne CO2).

Sur 2014, Camif souhaite poursuivre les actions entreprises en 2013 tout en accentuant le développement de ses talents, à travers davantage de formation, la sensibilisation de tous les collaborateurs à la RSE et la mesure du 'BIEN' (Bonheur à l'Intérieur de l'Entreprise).

T150 Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Enjeu : Global **Nb d'actions :** 12 en 2013 (+ 8 prévue en 2014)
Parties prenantes : I **Nb d'indicateurs :** 33 renseignés en 2013 (+ 18 prévus en 2014)



# Action	Actions reliées au thème # T150	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
250	Reporting mensuel partagé	270,275,	V1	V2
270	Plan d'intéressement	320,330,470,	NC	EC
280	Comité des rémunérations	370,	NC	EC
310	Comité Exécutif	380,970,	V1	V2
320	Rencontre Actionnaires – Salariés	390,	V1	V1
330	Présentation du bilan, du budget et de la feuille de route aux salariés	Statut de l'action,	V1	V1
410	Accueil d'une artiste en résidence	Statut de l'action,	V2	V2
480	Plan de formation dépassant les obligations légales	670,880,	NC	PAC
490	Formation RSE	Statut de l'action,	NC	V1
500	Ateliers Créatifs et Collaboratifs	680,	PAC	PAC
510	« Start-up Mondays »	690,	PAC	PAC
520	Temps partagé	700,	NC	EC
530	Organe de concertation avec les salariés	Statut de l'action,	NC	EC
540	Entretiens annuels	710,	V1	V2
550	Tenue de réunion de services bi-mensuelles	1460,1470	NC	PAC
560	Mesure du Bonheur à l'Intérieur de l'Entreprise (BIEN)	720,	NC	V1
570	Organisation d'événements conviviaux avec les collaborateurs	1340,	PAC	PAC
750	Parcours d'accueil des nouveaux salariés	Statut de l'action,	EC	V1
760	Aménagement d'un Espace Détente	Statut de l'action,	EC	EC
850	Points du lundi	1350,1360,	V2	V2

Favoriser l'égalité et la diversité

62%



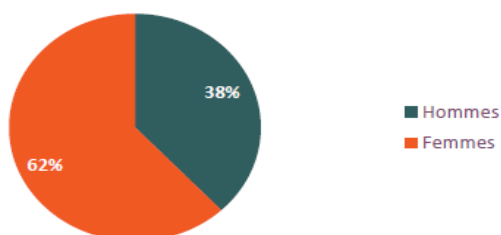
Avec 62% de femmes dans l'effectif (et 67% de femmes au sein du Comité Exécutif), et 9% des effectifs issus des migrations non européennes, on peut affirmer que Camif Matelsom ne pratique pas de discrimination et participe à favoriser la diversité et l'égalité parmi ses collaborateurs, convaincu que la mixité est créatrice d'échanges et de richesse.

Vis à vis des jeunes, Camif Matelsom a lancé en 2011 la formation e-commerce à Niort et poursuit la formation de jeunes en alternance. Cette action a été sélectionnée en 2013 par la Région Poitou-Charentes pour les Trophées de l'Innovation sur « L'Insertion des Jeunes en entreprises ».

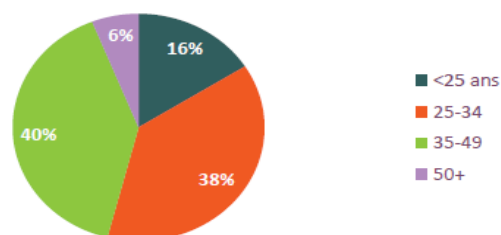
Camif Matelsom respecte aussi depuis 2013 ses obligations en matière d'emploi de personnes handicapées.

Dans les axes de progrès, il s'agit sans doute désormais de formaliser davantage ses engagements, à travers par exemple la rédaction d'une Charte de la non-discrimination/diversité et de valoriser davantage la mixité (jeunes/senior).

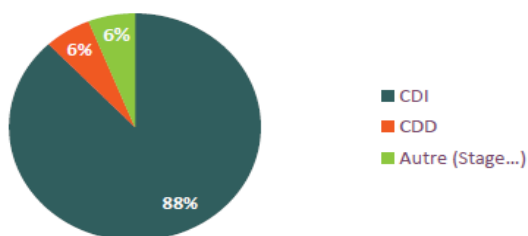
Parité Hommes/ Femmes



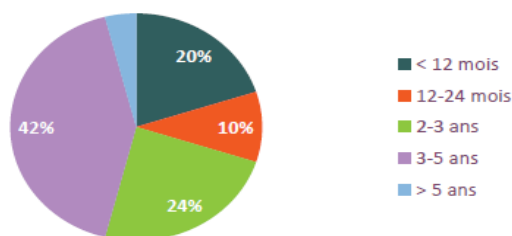
Pyramide des âges



Types de contrat



Ancienneté



T170 Favoriser l'égalité et la diversité

Enjeu : Sociétal Nb d'actions : 1 en 2013 (+ 2 prévue en 2014)
Parties prenantes : I Nb d'indicateurs : 12 renseignés en 2013 (+ 8 prévus en 2014)

# Action	Actions reliées au thème # T170	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
580	Mesure et suivi d'indicateurs de la diversité	900,910,920,930,940,950,960,970,980,990,1000,1010,1020,1030,1040,1050,1060,	EC	V1
590	Egalité des salaires homme/femme	1040,1050,1060,	NC	EC
790	Charte de la non-discrimination/diversité	Statut de l'action,	NC	NC

Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Outre la Conso'localisation qui permet de réduire le nombre de kilomètres parcourus entre les produits et leurs acheteurs, nous veillons à réduire notre impact environnemental par des éco-gestes au quotidien (tri des déchets, recyclage du papier, réglage des imprimantes par défaut en R°/V°, réduction de l'éclairage, test de co-voiturage), dans le choix de fournitures et de produits d'entretien respectueux de l'environnement, et une démarche engagée de Green IT (PC, virtualisation des serveurs, dématérialisation des échanges de données avec les fournisseurs...)

Nous étudions la compensation des émissions de carbone qui ne peuvent pas être évitées avec l'association « Pur Projet ».

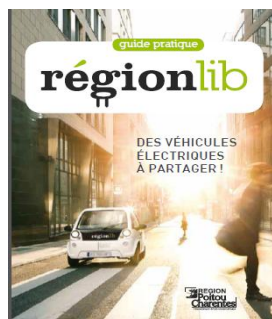


« Paper office Program »

Des boîtes en carton installées dans l'open-space permettent la collecte du papier destiné au recyclage. L'équipe du ménage se charge de la récupération du papier.

T120 Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Enjeu : Environnemental **Nb d'actions :** 9 en 2013 (+ 5 prévue en 2014)
Parties prenantes : M **Nb d'indicateurs :** 7 renseignés en 2013 (+ 33 prévus en 2014)



Test peu concluant ;(de **co-voiturage** domicile-travail avec la mise à disposition d'un **Véhicule Electrique** gratuit (Mia) par Régionlib

# Action	Actions reliées au thème # T120	# Indicateurs	Statut 2013	Statut 2014
20	Conso'localisation	10,20,30,70,80,	V1	V2
50	Bilan carbone	1230,	NC	EC
210	Développement d'une offre Seconde Vie	230,	V1	V2
440	Action pour la préservation de la Biodiversité et des Forêts	Statut de l'action,	NC	V1
690	Tri sélectif des déchets de bureau	1170,1200,	V1	V1
700	Compostage des déchets organiques	Statut de l'action,	NC	NC
710	Favoriser les modes de transport "propres" des collaborateurs	540,1380,1390,1400,1410,1420,1430,1440,1450	EC	EC
720	Politique d'achats responsable dans les choix de nos produits et de nos fournisseurs	1370,	PAC	PAC
730	Réduction des consommations d'énergie au bureau	1160,1190,	PAC	PAC
740	Réduction des consommables (papier, fournitures, etc)	1130,1140,1480,1490,	PAC	PAC
770	Sélection fournisseurs sur base de critères environnementaux	600,	PAC	PAC
820	Programme Maison & Santé	Statut de l'action,	NC	NC
830	Green IT	Statut de l'action,	PAC	PAC
840	Télétravail	Statut de l'action,	NC	PAC

IDENTIFICATION ET DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

#	Parties prenantes	Modes de relations et de dialogue	Principales réalisations 2013
C	Clients : - Anciens clients qui ont recommandé depuis 2009 : lésés, ex-sociétaires, anciens bons clients sans email (catalogue, magasin, téléphone) - Nouveaux clients (depuis 2009) : nouveaux clients, clients fidèles - Anciens clients qui n'ont pas encore recommandé depuis 2009 - Abonnés à la newsletter, internautes visiteurs - Places de marché : La Redoute, Amazon - Partenaires : Camif Habitat, Club Camif	Sites internet, réseaux sociaux Centre de relation client Teleperformance de Niort (téléphone, email, webcall back, chat) Magasin de Chauray Newsletters Questionnaire de satisfaction clients sur le service (E-komi et NPS) Questionnaire de recueil de l'avis clients sur les produits (Bazaarvoice) Cocooning pour les Très Bons Clients Rencontre lors des Invitations à des évènements	Conso'localisation Affichage en page d'accueil des Evaluations Clients Révision de nos engagements clients (Garanties & Services) Mise en place du Chat et du Web Call back Remontée hebdomadaire de la "Voix du Client" Code de « bonne conduite » de la FNAEM 1ère prise de parole de Camif à la TV Invitation à l'avant première d'Il Était une Forêt
A	Actionnaires : - Emery Jacquillat, famille Jacquillat - FINALP (famille Fournier de Mobalpa) - Salariés - Nouveaux Fonds d'investissement : Citizen Capital, Perspectives & Participation (Bred BP), FCOI (Région et FEDER)	Comité stratégique Reporting mensuel	Entrée de nouveaux investisseurs au capital (dont Citizen Capital, Fonds d'investissement sociétal) Reporting mensuel Intégration de la RSE au Rapport Annuel Journée Rencontre Actionnaires-Salariés
M	Monde : - Voisins de Trevins de Chauray - Territoire : Ville de Niort (CAN), CCI79, Sup'TG Niort, CG79, Région Poitou-Charentes - Gouvernement : Préfet, DGCCRF, CNIL, URSSAF, DGI, ADEME - ONG : EMMAÜS, PETITS PRINCES, Made in 79, OSONS LA FRANCE, CJD - Associations professionnelles : PROFRANCE, EFOVAD, FNAEM, UNIFA, ACSEL, FEVAD, AFRC - Traitement des déchets : Eco-mobilier - Média : presse locale, nationale - Réseaux sociaux : Youtube, Facebook, Twitter, blog	Réunion régulière avec les acteurs du Territoire Réunion annuelle avec la Communauté d'Agglomération de Niort (CAN) et le Conseil Général des Deux-Sèvres Réunion des voisins Participation à des forums et des conférences Candidature à des Prix RSE Rencontre avec des étudiants Interview avec des journalistes Posts sur les réseaux sociaux	4 prix RSE remportés : Osons la France, l'ADEME et le Ministère du DD, l'AFRC et LSA Dialogue avec toutes les entreprises installées à Trevins de Chauray CCI79 : point réguliers dans le cadre de la Formation e-commerce et des petits déjeuners 3ème promotion de la Formation E-Commerce avec Sup'TG Niort E. Jacquillat élu président de l'Association EFOVAD Adhésion à la FNAEM Entretiens avec des journalistes (France TV, Libération, Le Figaro, Les Echos, e-commerce magazine, LSA...), travail avec une agence de Relation Presse
I	Intérieur : - Employés (CDI, CDD), Contrat pro, Stagiaires, - Minorités : Handicap, jeunes, senior, femmes - Etablissements : Niort (siège social) et Vernouillet (entrepôt)	Entretiens annuels Points du lundi Evènements conviviaux	Mise en place d'une réunion hebdomadaire avec toute l'entreprise Communication du reporting mensuel à tous les salariés Mise en place du Réseau Social d'Entreprise sur Yammer Journée J'aime ma Boîte Accueil de start-up (4 demies-journées)
F	Fournisseurs : - Fabricants et leurs sous-traitants jusqu'aux producteurs de matières premières, - Fabricants français - ESS : ESAT du Hameau, EPCNPH - Transporteurs et leurs sous-traitants : GEODIS, HEPPNER, AGEDISS, LA POSTE, - Autre fournisseurs (prestation de service) : Français, ESS - Bailleurs : Delta Immo (MAIF) pour le siège sociale et le magasin de Chauray, SEMPAT28 (entrepôt de Vernouillet) - Co-traitants : TELEPERFORMANCE Niort et GEODIS Vernouillet - Banques : Pool bancaire (Société Générale Niort, Crédit Mutuel Océan, Crédit Agricole Val de France), OSEO (BPI), Fonds National de Revitalisation du Territoire (FNRT) - Assureurs crédit : SFAC, COFACE, et Banque de France (Niort)	Rendez-vous réguliers avec les chefs de produit Visites d'usine, visite de sites Comité de pilotage mensuel avec Teleperformance, Geodis, les prestataires informatiques et les transporteurs Rencontre sur les Salons (Maison & Objet, Milan, Reims, Nantes...) Réunion trimestrielle avec les banques Reporting mensuel adressé aux banques du Pool bancaire Réunion annuelle avec les assureurs crédit et la BDF	Tournage des vidéos reportage « Les Coulisses de la Fabrication française » Renégociation des conditions du prêt de 2009 avec le Pool bancaire Rencontres et discussions avec le bailleur Delta immo pour renégocier les conditions de notre présence sur le site de Trevins de Chauray

PRISE EN COMPTE DES PROBLEMATIQUES DE NOS PARTIES PRENANTES POUR DEFINIR NOS THEMES PRIORITAIRES

#	Parties prenantes	Problématiques	Thèmes prioritaires correspondant
C	Clients :	- Crise économique et sociale : Pouvoir d'achat Chômage Montée des seniors - Crise de confiance : Gros doutes sur la sincérité des marques, la provenance des produits Perte de sens - Crise écologique : Risques sur la santé (ex. Pollution intérieure) Prise de conscience des enjeux du changement climatique	- Donner envie de consommer responsable - Améliorer l'expérience clients - Renforcer l'engagement client - Répondre aux attentes des groupes vulnérables (pauvres, jeunes, seniors, handicapés) - Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence
A	Actionnaires :	- Rendre l'argent aux investisseurs dans un horizon de 5 ans, avec une plus-value pour payer les frais de structure et la "casse" sur les autres participations - Pour Citizen Capital, avoir des participations attrayantes pour lever plus facilement son 2nd fonds et attirer de l'argent de nouveaux investisseurs	- Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée - Intégrer une démarche RSE structurée - Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence
M	Monde :	- Territoires en crise : la crise sociale menace la stabilité de la Société - L'Etat est en quasi-faillite et ne peut plus faire face seuls aux défis économiques, sociaux, sociétaux, environnementaux - Les ONG ont besoin de trouver des financements - De nombreux défis environnementaux sont à relever : CO2, transition énergétique, biodiversité - Le Monde a besoin d'entrepreneurs, de nouveaux leaders qui donnent du sens, relayés par les Médias ont besoin de sujets positifs	- Favoriser le local - Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental - Adopter une Communication positive - Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence - Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité
I	Intérieur :	- Pouvoir d'achat / Salaires - Gestion du Stress - Bien-être au travail - Employabilité / Compétences - Motivation au travail : partager les valeurs et la vision de l'entreprise	- Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail - Favoriser l'égalité et la diversité - Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence - Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité
F	Fournisseurs :	- Maintenir le Chiffre d'Affaire dans un contexte de crise : le marché du meuble a baissé de 3% en 2013 - Préserver les marges, avec un coût social important et une part de la main d'oeuvre importante dans le coût des produits et des services (notamment dans la logistique et le transport) - Innover et investir pour assurer l'avenir et remonter les marges - S'adapter à l'accélération du numérique, aux consommateurs de plus en plus exigeants et aux changements de la distribution (émergence d'internet, magasins?)	- Favoriser le local - Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la chaîne de valeur - Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

LISTE DES ACTIONS RSE ET STATUT

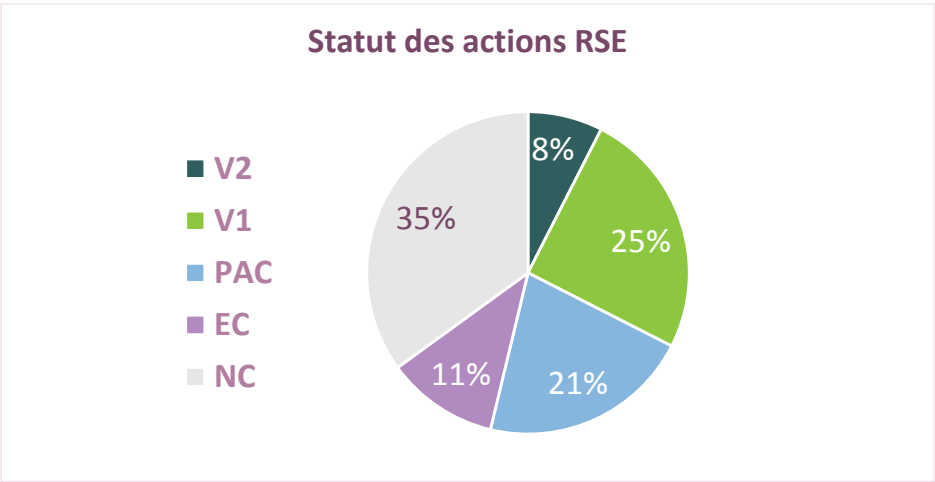
#	Actions RSE	# Thèmes correspondant Statut de l'action (2013)
10	Charte de Développement Durable	T60,T10, NC
20	Conso'localisation	T30,T100,T120, V1
30	Onglet Fabriqué en France	T30,T100,T180, V1
40	Vidéos reportage « Les Coulisses de la Fabrication »	T30,T180, V2
50	Bilan carbone	T120,T100, NC
60	Mesure et affichage de l'empreinte sociale d'un achat sur Camif.fr	T30,T100,T180, EC
70	Affichage des engagements et des actions RSE sur le site	T60,T40,T130, V1
80	Améliorer nos aides au choix (FAQ, configurateurs simples)	T20,, EC
90	Adapter nos sites aux mobiles & tablettes	T20,, NC
100	Process cocooning	T20,, V1
120	Afficher le lieu de fabrication	T10,T30,T100, V2
130	Avis clients sur le site	T10,T20,T40, V2
140	Améliorer les pages Services & Garanties	T10,T20, V1
150	Code de « bonne conduite » de la FNAEM	T10,, V1
160	Mieux cibler les offres	T10,T20,T40, V1
170	7% de remise à vie pour les ex-clients lésés	T10,T40, V1
180	Avis clients sur les produits	T40,T20,T10, PAC
190	Organisation d'événements avec les clients	T40, PAC
200	Animer notre présence sur les réseaux sociaux	T40,T10, PAC
210	Développement d'une offre Seconde Vie	T50,T120,T30, V1
220	Développement d'une offre Location	T50,T40, NC
230	Tarif social pour les foyers aux faibles revenus	T50,, NC
240	Services et produits adaptés aux personnes handicapées	T50,, NC
250	Reporting mensuel partagé	T10,T150,T80, V1
260	Améliorer la rentabilité	T80,, PAC
270	Plan d'intéressement	T80,T60,T150, NC
280	Comité des rémunérations	T80,T150, NC
290	Comité Stratégique avec les actionnaires	T80,, V1
310	Comité Exécutif	T150, V1
320	Rencontre Actionnaires – Salariés	T80,T150, V1
330	Présentation du bilan, du budget et de la feuille de route aux salariés	T80,T150, V1
340	Enquête annuelle Fournisseurs	T10,T60,T180, NC
350	Rapport annuel RSE	T60,, V1
360	Intégrer la RSE dans le Reporting	T60,, V1
390	Formation E-commerce en alternance avec Sup'TG Niort	T90, V2
400	Organisation de réunions avec les voisins (entreprises installées à Trevins de Chauray)	T90,, V1
410	Accueil d'une artiste en résidence	T150,T90, V2
420	Favoriser les prestataires locaux	T90, PAC
430	Soutien à EMMAÛS Défi	T50,, EC
440	Action pour la préservation de la Biodiversité et des Forêts	T120,, NC
450	Postuler à des Prix	T130,, PAC
460	Participer à des Forums et des conférences	T130,, PAC
470	Communiquer > journalistes	T130,, PAC
480	Plan de formation dépassant les obligations légales	T150,, NC
490	Formation RSE	T150,T60,T180, NC
500	Ateliers Créatifs et Collaboratifs	T150,T60, PAC
510	« Start-up Mondays »	T150,, PAC
520	Temps partagé	T150,T90, NC
530	Organe de concertation avec les salariés	T150,, NC
540	Entretiens annuels	T150, V1
550	Tenue de réunion de services bi-mensuelles	T150, NC
560	Mesure du Bonheur à l'Intérieur de l'Entreprise (BIEN)	T150, NC
570	Organisation d'événements conviviaux avec les collaborateurs	T150, PAC
580	Mesure et suivi d'indicateurs de la diversité	T170,, EC
590	Egalité des salaires homme/femme	T170,, NC
600	Réduire les délais de paiement avec les PME les plus fragiles	T180,, NC
610	Charte Relations équitables, respect des droits de l'homme avec les fournisseurs	T180, NC
620	Création d'un Prix CAMIF-RSE pour tous les fournisseurs	T180, NC
630	Note RSE des fournisseurs et affichage sur le site internet de leurs actions RSE	T180, NC
650	Développer la traçabilité (au moins sur le principal composant)	T180, EC
660	Co-développement de collections innovantes et éco-conçues	T180, NC
680	S'investir dans des Associations professionnelles	T180, V1
690	Tri sélectif des déchets de bureau	T120,, V1
700	Compostage des déchets organiques	T120,, NC
710	Favoriser les modes de transport "propres" des collaborateurs	T90,T120, EC
720	Politique d'achats responsable dans les choix de nos produits et de nos fournisseurs	T120,T50, PAC
730	Réduction des consommations d'énergie au bureau	T120,, PAC
740	Réduction des consommables (papier, fournitures, etc)	T120,, PAC
750	Parcours d'accueil des nouveaux salariés	T150,T10, EC
760	Aménagement d'un Espace Détente	T150,, EC
770	Sélection fournisseurs sur base de critères environnementaux	T120,T180, PAC
780	Démarche de certification	T60,T130, NC
790	Charte de la non-discrimination/diversité	T170,, NC
800	Enquête annuelle Clients	T10,T20,T40, NC
810	Labelisation Service France Garanti	T10,T30,T60,T90,T100, EC
820	Programme Maison & Santé	T30,T120, NC
830	Green IT	T120, PAC
840	Télétravail	T120, NC
850	Points du lundi	T150,T10, V2
860	Collaborer avec des écoles et des chercheurs sur la RSE	T60, PAC

ETAT D'AVANCEMENT DE LA RSE : STATUT DES ACTIONS

Nombre total d'actions RSE identifiées : 80

% par statut | Nb d'actions par statut

Action réalisée avec de nouvelles étapes engagées	V2	8%	6
Action réalisée	V1	25%	20
Action en process d'amélioration continue	PAC	21%	17
Action en cours de réalisation	EC	11%	9
Action non commencée	NC	35%	28



DESCRIPTIF DETAILLE DES ACTIONS RSE

Les actions RSE sont classées par # d'action croissant

Charte de Développement Durable

Action : 10

Thème principal : Intégrer une démarche RSE structurée

Tous les thèmes : T60,T10,

Indicateurs : 280,

Descriptif : La Charte regroupe les engagements que notre entreprise entend respecter

2013 :

2014 : Créer la Charte Camif Matelsom avec l'ensemble des collaborateurs, avec les Ateliers Créatifs & Collaboratifs autour de la RSE

Conso'localisation

Action : 20

Thème principal : Donner envie de consommer responsable

Thèmes : T30,T100,T120,

Indicateurs : 10,20,30,70,80,

Descriptif : Document

2013 : La Conso'localisation est l'innovation marquante de 2013 pour Camif.fr, primée par l'ADEME et le Ministère du développement Durable en décembre 2013 : elle permet aux internautes de choisir un produit fabriqué près de chez eux pour favoriser l'emploi local et faire faire moins de kilomètres aux produits. Les bénéfices de la Conso'localisation sont multiples et touchent toute la sphère d'influence CAMIF :

- Clients : Cela éveille le citoyen chez le consommateur : la Région est devenue le 2ème critère de choix des internautes sur Camif.fr

- Actionnaire : Les actionnaires ont vu la croissance de la société sur-performée le marché de 35 points en 2013

- Monde : Le Bilan carbone 4 fois inférieur par rapport à un achat dans la grande distribution

- Intérieur : de la fierté avec la remise du PRIX Entreprise & Environnement de L'ADEME et du ministère du développement durable

- Fournisseur : 66% du chiffre d'affaire réalisé avec des fabricants français (5214 emplois) et les fabricants qui ont fait l'objet d'une vidéo des Coulisses de la Fabrication Française ont réalisé +50.000 VU et une Croissance *2

La Conso'localisation est donc au coeur de la stratégie de création de valeur partagée et de notre démarche RSE, répondant aux problématiques économique, sociale et environnementale de l'ensemble des Parties Prenantes dont les enjeux sont alignés : quand tout le monde est gagnant et que la création de valeur est partagée, on remplit parfaitement notre mission, "Changer le monde de l'intérieur".

+ d'infos : Voir Document

2014 : Améliorer la Conso'localisation, sa mise en avant sur le site, son ergonomie (notamment sur mobile)

Onglet Fabriqué en France

Action : 30

Thème principal : Donner envie de consommer responsable

Thèmes : T30,T100,T180,

Indicateurs : 10,20,30,560,565

2013 : Introduction d'un Onglet spécifique "Fabriqué en France", mettant en avant les fabricants français et le label "Origine France Garantie".

Le moteur de recherche libre du site Camif.fr a également été enrichi pour permettre aux internautes de filtrer directement leur recherche sur les produits fabriqués en France.

Vidéos reportage « Les Coulisses de la Fabrication »

Action : 40

Thème principal : Donner envie de consommer responsable

Thèmes : T30,T180,

Indicateurs : 50,60,90,

Descriptif : Document

2013 : La série de vidéos reportages Les Coulisses de la Fabrication française a été étendue à 6 nouveaux fournisseurs (6 films réalisés en 2013 portant au total à 13 le nombre de vidéos sur le site) totalisant 51375 VU (plus de 41.000 VU en 2013). Un format un peu plus court a été adopté, 1 minute 30" max au lieu des 3 minutes, suite à l'observation d'un taux de décrochage important des visionnages au delà d'une minute trente (source stat : Youtube).

2014 : Poursuivre les reportages chez plus de fournisseurs en enrichissant avec une enquête sur l'origine des matières premières et de la façon dont elles sont produites (bois>forêt éco-gérées>interview de l'agro-forestier...)

Bilan carbone

Action : 50

Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Thèmes : T120,T100,

Indicateurs : 1230,

Descriptif : Document

2013 :

2014 : Commencer à recueillir et renseigner les indicateurs contribuant à l'élaboration du bilan carbone.

Mesure et affichage de l'empreinte sociale d'un achat sur Camif.fr

Action : 60

Thème principal : Donner envie de consommer responsable

Thèmes : T30,T100,T180,

Indicateurs : 40,570,

2013 : Première prise de contact avec Mes Courses Pour la Planète, l'observatoire de la consommation responsable, pour un outil de calcul de l'empreinte sociale d'un achat à la CAMIF.

Affichage des engagements et des actions RSE sur le site

Action : 70

Thème principal : Intégrer une démarche RSE structurée

Thèmes : T60,T40,T130,

Indicateurs : 280,

2013 : <http://www.camif.fr/rse.html>

2014 : Refonte de la page, publication du Rapport Annuel RSE et des Chartes

Améliorer nos aides au choix (FAQ, configurateurs simples)

Action : 80

Thème principal : Améliorer l'expérience clients

Thèmes : T20,,

Indicateurs : 75,

2013 : Mise en place de configurateurs : "La literie pour les Nuls" pour en faciliter le choix, "Rangement sur-mesure".

2014 : Rédaction des FAQ et intégration dans le site.

Développement de nouveaux configurateurs et d'appli mobile.

Généralisation de la "Literie pour les Nuls" sur les accessoires literie (couettes, oreillers...)

Adapter nos sites aux mobiles & tablettes

Action : 90

Thème principal : Améliorer l'expérience clients

Thèmes : T20,,

Indicateurs : 75,

2013 :

2014 : Plus gros investissement de 2014, l'objectif est d'améliorer la navigation des sites sur tablette et de créer un site mobile dédié. C'est important quand on sait que 20% du trafic provient des tablettes et des mobiles et que ce taux peut doubler suite au passage de la pub TV.

Process cocooning

Action : 100

Thème principal : Améliorer l'expérience clients

Thèmes : T20,,

Indicateurs : 140,100,125,

2013 : Mise en place d'un interlocuteur unique qui veille sur le bon déroulement des grosses commandes et qui est accessible directement par les clients (TBC).

2014 : Etendre le cocooning aux petites commandes des TBC.

Afficher le lieu de fabrication

Action : 120

Thème principal : Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Thèmes : T10,T30,T100,

Indicateurs : 150,

2013 : Encore des réticences de certains fournisseurs à nous communiquer l'information sur le lieu de fabrication du produit, notamment chez certains qui fabriquent une partie pourtant significative en France.

2014 : Inclure dans la Charte Fournisseurs l'obligation de renseigner le critère du lieu de fabrication.

Renseigner les valeurs de l'indicateur 150 (% Références dont le lieu de fabrication est renseigné).

Avis clients sur le site

Action : 130

Thème principal : Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Thèmes : T10,T20,T40,

Indicateurs : 100,105,125,

2013 : Branchement d'E-komi, un service indépendant certifiant les avis clients et la note du marchand.

Les clients sont interrogés post-achat sur la qualité de service. Les avis ont été rendu accessibles depuis la page d'accueil au 2nd semestre 2013.

2014 : Systématiser l'exploitation des avis clients pour déterminer des pistes d'amélioration.

Améliorer les pages Services & Garanties

Action : 140

Thème principal : Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Thèmes : T10,T20,

Indicateurs : 75,100,125,170,

2013 : Rédaction de ces pages avec l'équipe 4x4 (en charge du suivi des réclamations complexes, du cocooning et du SAV).

Mise en ligne au 2nd semestre 2013.

2014 : Mettre en place une réunion par semestre pour améliorer encore le contenu des pages Garanties & Services au regard de l'exploitation de la Voix du Client et de l'intégration de nouveautés sur le site.

Code de « bonne conduite » de la FNAEM

Action : 150

Thème principal : Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Thèmes : T10,,

Indicateurs : Statut de l'action,

Descriptif : Document pdf

2013 : Signature de la Charte des bonnes pratiques relative à la distribution de meubles sur internet.

La Charte a pour objet de définir un certain nombre de bonnes pratiques dans le domaine de la distribution de produits d'ameublement et de décoration sur Internet.

Il participe des démarches engagées par la Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la Maison (FNAEM), en coordination avec la DGCCRF et le Ministère du Commerce, pour améliorer la sécurité des consommateurs achetant ces produits sur internet.

Cette charte rappelle les obligations et s'attache à formuler des recommandations inspirées par la volonté d'agir en faveur de la transparence, de la confiance des consommateurs et de l'égalité de traitement entre le canal Internet et les autres canaux de distribution.

La charte se décompose en 5 grands chapitres :

- Chapitre 1 : les règles d'affichage/étiquetage des produits
- Chapitre 2 : les règles d'affichage des prix
- Chapitre 3 : les obligations environnementales pour les meubles.
- Chapitre 4 : les garanties offertes aux consommateurs
- Chapitre 5 : Identification des sites signataires de la charte et la police de cette charte

2014 : Mise en ligne sur la page d'accueil du lien vers la Charte de bonne conduite, et lien vers le site de la FNAEM.

Mieux cibler les offres

Action : 160

Thème principal : Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Thèmes : T10,T20,T40,

Indicateurs : Statut de l'action,

2013 : Mise en place de newsletter automatique en fonction des produits achetés.

Définition de premiers segments clients.

2014 : V2 de Frehopper intégrant la personnalisation des espaces de merchandizing en fonction du profil client.

Développement de programmes de fidélisation basé sur les segments clients.

7% de remise à vie pour les ex-clients lésés

Action : 170

Thème principal : Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Thèmes : T10,T40,

Indicateurs : 190,

2013 : Poursuite de l'offre de remise à vie de 7% pour les clients lésés en 2008.

2014 : Poursuite de l'offre de remise à vie de 7% pour els clients lésés en 2008.

Avis clients sur les produits

Action : 180

Thème principal : Renforcer l'engagement client

Thèmes : T40,T20,T10,

Indicateurs : 115,110,120

2013 : Branchement de Bazaarvoice, un service indépendant de récolte d'avis clients sur les produits. Les avis sont publiés sur les fiches produits et les internautes peuvent filtrer leur recherche par note.

Le taux de conversion d'un produit avec note est multiplié par 4.

2014 : Systématiser l'exploitation des avis clients pour déterminer des pistes d'amélioration, répondre plus rapidement et systématiquement aux avis négatifs, faire systématiquement remonter les mauvais avis aux fournisseurs. Encourager les avis avec photos et vidéos.

Organisation d'événements avec les clients

Action : 190

Thème principal : Renforcer l'engagement client

Thèmes : T40,

Indicateurs : 220,

Descriptif : Invitation à des avant-premières, portes ouvertes, visites d'usines...

2013 : Invitation à l'avant Première du Film "Il Était une Forêt", à Niort.

Camif a invité ses clients, mais aussi ses salariés et ses fournisseurs niortais, à une projection privée, en avant-première quelques jours avant la sortie nationale du film, IL ETAIT UNE FORÊT de Luc Jacquet, le jeudi 7 novembre 2013 au Cinéma Méga CGR de Niort.

Depuis des années, Luc Jacquet filme la nature pour émouvoir et émerveiller les spectateurs à travers des histoires uniques et passionnantes. Après La Marche De l'Empereur, le réalisateur oscarisé revient à son premier amour, le film documentaire. Cette fois-ci, il nous invite pour la première fois à observer la naissance d'une forêt tropicale en offrant au spectateur une plongée exceptionnelle dans un monde sauvage resté dans son état originel.

Attachés à la préservation de l'environnement et des forêts, la Camif accorde une attention particulière à la provenance des matériaux qui entrent dans les processus de fabrication des produits qu'elle propose. Ainsi, aujourd'hui, 90% des meubles sont issus de forêts gérées durablement.

Convaincu que la préservation des forêts primaires passe par la transmission des savoirs et la sensibilisation d'un large public, nous tenions à soutenir ce film patrimonial qui, au-delà de l'œuvre cinématographique, s'inscrit dans une démarche éducative visant à sensibiliser le plus grand nombre à la nécessité de sauvegarder ces écosystèmes aussi sensibles que précieux.

C'est aussi comme ça qu'on change le monde de l'intérieur !

Plus de 200 entrées, pas mal de mots de remerciement et un jeu concours sur Facebook pour gagner des livres sur le film.

2014 : A l'occasion de son Tour de France des fournisseurs, invitation de clients à des visites d'usine.

Animer notre présence sur les réseaux sociaux

Action : 200

Thème principal : Renforcer l'engagement client

Thèmes : T40,T10,

Indicateurs : 1530,1540,

Descriptif : Blog, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube, : être présent là où sont nos clients

2013 : Un e-commerce manager est en charge de l'animation des réseaux sociaux.

Un jeu concours sur Pinterest a été réalisé dans le cadre de l'Avant-première du film de Luc Jacquet, Il Était une Forêt.

2014 : Développer l'engagement des clients sur nos réseaux sociaux, avec davantage de fans plus actifs.

Développement d'une offre Seconde Vie

Action : 210

Thème principal : Répondre aux attentes des groupes vulnérables (pauvres, jeunes, seniors, handicapés)

Thèmes : T50,T120,T30,

Indicateurs : 230,

2013 : Revente des produits retour ou emballage défectueux à prix bonnes Affaires sur le site camif.fr depuis le 2nd semestre.

2014 : Développement d'une collection offrant une 2nde vie à de vieux meubles.

Développement d'une offre Location

Action : 220

Thème principal : Répondre aux attentes des groupes vulnérables (pauvres, jeunes, seniors, handicapés)

Thèmes : T50,T40,

Indicateurs : 240,

2013 :

Tarif social pour les foyers aux faibles revenus

Action : 230

Thème principal : Répondre aux attentes des groupes vulnérables (pauvres, jeunes, seniors, handicapés)

Thèmes : T50,,

Indicateurs : 250,

2013 :

Services et produits adaptés aux personnes handicapées

Action : 240

Thème principal : Répondre aux attentes des groupes vulnérables (pauvres, jeunes, seniors, handicapés)

Thèmes : T50,,

Indicateurs : 260,

Descriptif : Adresser les besoins de personnes en situation de handicap : mobilité réduite, sourds & malentendants, non-voyants.

2013 :

2014 : 1er RDV à Niort le 25/02 avec le service de visio développé par Teleperformance pour les Sourds&Malentendants.

Développement d'une collection pour les personnes à mobilité réduite et les non-voyants.

Reporting mensuel partagé

Action : 250

Thème principal : Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Thèmes : T10,T150,T80,

Indicateurs : 270,275,

2013 : Un reporting mensuel intégrant les Comptes de Résultat, le bilan (suite aux clôtures comptables réalisées mensuellement) et les indicateurs de performance par métier et sur la RSE est réalisé tous les mois.

17 personnes contribuent à sa réalisation (soit 36% de l'entreprise), ce qui leur permet de se poser chaque mois sur leurs principaux indicateurs et de les commenter apportant ainsi un éclairage sur l'évolution de l'activité, les tendances du marché, le résultat des actions entreprises et l'avancement de la feuille de route projets.

Ce reporting très complet est adressé à l'ensemble des salariés, aux banques et aux actionnaires.

La qualité du reporting a été saluée à plusieurs reprises par les actionnaires et a permis d'obtenir une excellente évaluation par les salariés sur l'item "Disposez-vous suffisamment d'informations concernant la vie de la Société ?".

La qualité de l'information a par ailleurs facilité et accéléré la levée de fonds réalisée en juin 2013 (avec des fonds d'investissement rencontrés seulement 3 mois plus tôt).

2014 : Intégration de davantage d'indicateurs RSE.

Elargissement du nombre des contributeurs au reporting.

Améliorer la rentabilité

Action : 260

Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée

Thèmes : T80,,

Indicateurs : 300,310,

2013 : Avec près de +2M€ d'EBITDA, les efforts fournis pour pérenniser l'entreprise ont porté leurs fruits.

Plan d'intéressement

Action : 270

Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée

Thèmes : T80,T60,T150,

Indicateurs : 320,330,470,

2013 :

2014 : Elaborer le plan d'intéressement, définir les critères en intégrant des objectifs RSE.

Comité des rémunérations

Action : 280

Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée

Thèmes : T80,T150,

Indicateurs : 370,

Descriptif : Passage en revue des salaires, de l'égalité, de leur évolution. Promouvoir les talents pour les fidéliser.

2013 :

2014 : Constituer le Comité et statuer sur les rémunérations 2015.

Comité Stratégique avec les actionnaires

Action : 290

Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée

Thèmes : T80,,

Indicateurs : 350,360,400,

2013 : Suite à l'entrée au capital de nouveaux investisseurs en juin 2013, un Comité Stratégique (CS) composé des principaux actionnaires a été mis en place.

Une Charte des décisions devant recueillir l'avis du CS et les règles de décision ont été écrites.

Le CS se tient environ une fois tous les 2 mois, statuant sur les principales orientations stratégiques, les décisions clés, la feuille de route, le budget et le suivi de l'activité.

2014 : Axes de progrès : Envoi de l'ordre du jour plus en amont des CS ; Tenir la durée des réunions ; Augmenter le taux de participation des actionnaires.

Intégrer dans le CS un administrateur indépendant extérieur à la société.

Comité Exécutif

Action : 310

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,

Indicateurs : 380,970,

2013 : Un "Hexagone", composé de 14 managers de l'entreprise se réunissant toutes les semaines a été mis en place en début d'année 2013.

Les "Hexagonautes" échangent également leur rapport d'activité hebdomadaire.

2014 : "L'Hexagone" a été remplacé par un "Octogone", raccourci autour des 8 principaux managers de l'entreprise, se réunissant 2 fois par mois et partageant leur rapport d'activité hebdomadaire.

Chaque "Octogonaute" a pour mission de débriefer de l'Octogone auprès de ses équipes et d'organiser une réunion de Service 2 fois par mois.

Rencontre Actionnaires – Salariés

Action : 320

Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée

Thèmes : T80,T150,

Indicateurs : 390,

2013 : Suite à la levée de fonds, nous avons organisé une rencontre Actionnaires-Salariés à Niort avec un programme basé sur des échanges conviviaux, comprenant des exercices d'inclusion, une présentation des actionnaires de leur métier et des Ateliers créatifs sur le Bien-être au travail : on a fait travailler des salariés qui n'ont pas l'habitude de travailler ensemble avec des actionnaires (qui n'ont pas l'habitude de travailler ;) sur des problématiques sur lesquels ils n'ont pas l'habitude de réfléchir : ex. : décrivez nous pourquoi Camif Matelsom gagne le prix The Best Place to Work dans 2 ans, ou pourquoi Claire Chazal invite Emery au JT de 20h en juin 2014...

Pour conclure la journée, un cocktail dinatoire a été organisé au bord du Marais poitevin dans un cadre sympathique et détendu.

2014 : Recommencer une opération qui a rencontré un vif succès en 2013.

Présentation du bilan, du budget et de la feuille de route aux salariés

Action : 330

Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée

Thèmes : T80,T150,

Indicateurs : Statut de l'action,

2013 : Présentation du budget 2013 début janvier 2013 à toute l'entreprise, avec deux hypothèses selon la levée de fonds ou pas. L'objectif est de prendre le temps d'expliquer (même des notions de base de finance comme l'EBITDA), d'échanger et de partager pour que tout le monde comprenne les enjeux pour l'entreprise.

Présentation du Plus et Mieux pour Moins Cher + ;) € pour que chacun à son niveau fasse que chaque décision aille dans le sens du "Plus et Mieux pour Moins Cher".

2014 : Présentation du budget 2014 en février 2014 à toute l'entreprise, avec l'hypothèse retenue pour l'année (compte tenu des bons retours de la pub TV Camif). Là encore, une introduction a permis d'approfondir les notions de base de finance (de l'EBITDA au Résultat Net), de montrer pourquoi une entreprise doit faire du profit et ce qu'elle fait de son résultat (impôts, réserves, dividendes, intéressement et investissement). Echange et partage pour que tout le monde comprenne les enjeux pour l'entreprise.

Rappel du Plus et Mieux pour Moins Cher + ;) € pour que chacun à son niveau fasse que chaque décision permette à l'entreprise d'être rentable.

Enquête annuelle Fournisseurs

Action : 340

Thème principal : Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Thèmes : T10,T60,T180,

Indicateurs : 440,

Descriptif : Enquête Fournisseurs pour mieux prendre en compte leurs principales attentes/ problématiques et écouter leurs suggestion:

2013 :

2014 : 1ère enquête à adresser à nos fournisseurs pour mesurer leur démarche RSE, mieux comprendre leurs attentes et voir comment améliorer notre relation.

Rapport annuel RSE

Action : 350

Thème principal : Intégrer une démarche RSE structurée

Thèmes : T60,,

Indicateurs : Statut de l'action,

2013 : 1ère ébauche de rapport, intégré au Rapport Annuel.

2014 : Nouveau Rapport RSE plus structuré, avec l'identification des parties prenantes, des thèmes prioritaires, la description des principales actions RSE engagées en 2013 et les premiers indicateurs mis en place.

Intégrer la RSE dans le Reporting

Action : 360

Thème principal : Intégrer une démarche RSE structurée

Thèmes : T60,,

Indicateurs : Statut de l'action,

2013 : Une rubrique RSE a été ajoutée au Reporting Mensuel avec le suivi de trois thèmes en particuliers : "Privilégier les Fabricants français" avec le suivi d'indicateurs (comme le CA réalisé sur des fabricants français et son poids dans le CA marchandise global), "Valoriser les fabricants français" avec le suivi des indicateurs du nombre de vidéo des Coulisses de la fabrication française et le nombre de VU (source Youtube), "Satisfaire nos clients" avec le suivi du Net Promoter Score (NPS, indicateur développé par Bain&Co, pour suivre ses progrès en matière de satisfaction client) et "Faire parler de notre démarche RSE" avec le suivi des principales retombées presse, intervention à des forums...

2014 : Mieux structurer le chapitre consacré à la RSE dans le Reporting Mensuel et l'enrichir du suivi de la feuille de route RSE et d'une vingtaine d'indicateurs qui méritent d'être suivi mensuellement.

Formation E-commerce en alternance avec Sup'TG Niort

Action : 390

Thème principal : Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental

Thèmes : T90,

Indicateurs : 520,

Descriptif : La problématique de départ pour Camif Matelsom était de trouver et attirer des compétences e-commerce sur la région Poitou-Charentes et faire face à la concurrence des Mutuelles et aux SSII qui captent les ressources informatiques de Niort et de Cdiscount à Bordeaux. Alors que l'e-commerce est à l'origine de la moitié des créations d'emplois dans le commerce sur les deux dernières années, et constatant le décalage existant entre les formations dispensées dans l'enseignement supérieur et les besoins réels des entreprises, Camif Matelsom a décidé en 2011 de lancer cette formation dédiée aux métiers du web, à Niort.

Cette formation est accessible aux titulaires d'un Bac+2 des filières commerciale, infographique et informatique, en contrat de professionnalisation, en période de professionnalisation mais aussi sous statut stagiaire. Cette formation s'inscrit dans le processus de formation tout au long de la vie.

La 1ère promotion 2011-2012 a compté 15 étudiants, dont 3 chez Camif Matelsom. La 2nde promotion 2012-2013 qui a démarré en octobre 2012 compte trente étudiants, dont 5 en interne.

Cette formation a été dès l'origine ouverte aux entreprises de la région Poitou-Charentes qui, elles non plus, ne trouvaient pas la ressource nécessaire en termes de moyens humains pour développer l'attractivité de leur site Internet afin de générer du chiffre d'affaires via le Web.

Une formation au e-commerce en alternance pendant 1 an : le programme a été élaboré en partenariat avec Sup'TG Niort, l'école de vente par alternance de la CCI Deux-Sèvres. La formation e-commerce manager, titre chef de projet en marketing internet et conception de site de niveau II comprend 455 heures de formation, réparties en 4 modules (Marketing Internet, Réalisation technique et artistique, Développement et gestion d'un site web et Management de projet web).

Trois objectifs ont été fixés :

- Dispenser une formation opérationnelle en alternance
- Faire monter rapidement en compétence les alternants et former des personnes capables d'être polyvalentes et rapidement opérationnelles sur les métiers liés au marché des TIC.
- Insérer les jeunes en entreprise

2013 : Camif Matelsom a lancé en 2013 la 3ème promotion de sa formation e-commerce Manager en Poitou-Charentes.

Cette action s'inscrit dans la volonté de Camif Matelsom de jouer pleinement son rôle d'entreprise responsable, dans le cadre du plan pour l'emploi des jeunes et la formation aux métiers d'avenir et à l'innovation.

Son ambition est de pouvoir créer et maintenir sur le territoire un vivier de compétences liées au marché des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC).

Cette action a été sélectionnée en 2013 par la Région Poitou-Charentes pour les Trophées de l'Innovation sur « L'Insertion des Jeunes en entreprises ».

2014 : Ouverture d'une seconde session de la formation qui démarre en avril.

Organisation de réunions avec les voisins (entreprises installées à Trevins de Chauray)

Action : 400

Thème principal : Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental

Thèmes : T90,,

Indicateurs : 530,

Descriptif : Ces réunions ont été prise à l'initiative de Camif Matelsom.

Chaque réunion est accueillie par une société installée sur l'ancien site Camif de Trevins de Chauray, à tour de rôle.

L'objet est de partager des informations, d'apprendre à mieux se connaître pour développer la solidarité entre entreprise et d'inviter des intervenants extérieurs.

2013 : La 1ère réunion a été accueillie chez Camif Matelsom. Elle a permis à chacun de se présenter, d'échanger les cartes de visite et de d'exprimer les attentes de chacun sur les sujets qu'il souhaiterait aborder et le rythme des réunions.

- Sur l'objectif de partager des informations, nous avons pu partager des informations sur les charges locatives appliquées sur l'ensemble des baux, évoquer les problématiques de sécurité du site ;

- Sur l'objectif d'apprendre à mieux se connaître pour développer la solidarité entre entreprise : Camif Matelsom a mis gracieusement une cinquantaine de places parking à disposition d'Arva pendant 48h pour une opération de rallye en 2CV pour leurs salariés ;)

- Sur l'objectif d'inviter des intervenants extérieurs : en 2013, le Préfet des Deux-Sèvres est venu présenter les dispositifs Emplois jeune et CICE et la société Région'lib est venue présenter son offre de co-voiturage électrique pour les entreprises.

Accueil d'une artiste en résidence

Action : 410

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,T90,

Indicateurs : Statut de l'action,

Descriptif : Après son emménagement à Niort en 2010, Camif Matelsom a initié une démarche originale impliquant l'art dans l'entreprise pour accompagner le changement, recréer du lien entre des collaborateurs aux horizons différents.

L'artiste française Anne-Laure Maison a partagé pendant 3 mois le quotidien des collaborateurs de Camif Matelsom dans ses locaux de Niort (au siège social) et à son entrepôt de Vernouillet. Elle a fait de l'entreprise son espace de travail et sa source d'inspiration artistique.

Si avant le démarrage de la résidence, l'entreprise a posé quelques objectifs au projet de résidence artistique, une totale liberté d'actions et de moyens a été laissée à l'artiste. A partir de là, l'entreprise a pris le risque de laisser agir librement et pleinement l'expérience artistique sur les collaborateurs et l'entreprise.

Résultats et impacts de l'action :

- Une intégration réussie entre collaborateurs de l'ancienne coopérative CAMIF et de Matelsom, avec une 1ère brique de culture d'entreprise commune et le renforcement du sentiment d'appartenance, avec le sentiment d'avoir vécu une expérience vraiment originale ;

- Une prise de conscience à travers l'oeuvre des bandes roses au sol connectant tous les bureaux de l'open Space de l'importance de l'échange (et qu'il ne suffit pas d'envoyer un email pour "communiquer") ;

- Un éveil des collaborateurs à l'art contemporain ;

- Une appropriation par l'ensemble des collaborateurs des valeurs d'entreprise de Camif Matelsom : l'innovation et l'audace

- Nominé aux Espoirs du Management 2011 pour son innovation managériale

2013 : En 2013, Camif Matelsom a invité l'artiste Anne-Laure Maison à l'occasion de la Journée "J'aime ma boîte" : 3 ans après, l'expérience marque encore les esprits.

Les œuvres d'Anne-Laure sont encore en place dans l'entreprise (comme les bandes roses qui pour certaines ont été renouvelées, les portraits d'intimité et la Photo-Maison qui sert toujours à photographier chaque nouvelle recrue dans l'entreprise).

Cette expérience de résidence artistique fait encore parler : la vidéo est régulièrement projetée lors de conférences, comme une expérience de management originale.

Favoriser les prestataires locaux

Action : 420

Thème principal : Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental

Thèmes : T90,

Indicateurs : Statut de l'action,

2013 : Projet informatique (mis en place d'un outil de Business Intelligence) avec une SSII de Niort (Business & Decision).

Une vidéo des Coulisses de la Fabrication française a été réalisée avec tous nos fabricants niortais.

Une vidéo où Emery promeut le centre de Teleperformance Niort a été réalisée.

Camif Matelsom emploie également l'ADAPEI 79 (Association Départementale des Amis et Parents d'Enfants Inadaptés) pour fabriquer à Niort ses cartes échantillons (1500 cartes avec des tissus de canapés ont été confectionnées).

Soutien à EMMAÛS Défi

Action : 430

Thème principal : Répondre aux attentes des groupes vulnérables (pauvres, jeunes, seniors, handicapés)

Thèmes : T50,,

Indicateurs : Statut de l'action,

Descriptif : Dans le cadre de leur programme de Banque Solidaire de l'Équipement

2013 : 1ère rencontre pour ébaucher un partenariat concernant la fourniture de matelas pour leur programme de Banque Solidaire de l'Équipement.

Action pour la préservation de la Biodiversité et des Forêts

Action : 440

Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Thèmes : T120,,

Indicateurs : Statut de l'action,

2013 :

2014 : 1ers échanges avec Pur Projet

Postuler à des Prix

Action : 450

Thème principal : Adopter une Communication positive

Thèmes : T130,,

Indicateurs : 630,640,

2013 : Camif Matelsom a postulé à 5 prix RSE en 2013 :

- Osons la Croissance Responsable (L'Oréal, Osons la France) : lauréat
- Palme Initiative et Territoire (Association Française de la Relation Client) : lauréat
- Prix Entreprise & Environnement (ADEME et le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable) : lauréat Coup de Cœur pour la Conso'localisation
- Trophée National de l'Entreprise Citoyenne (Sénat) : pas retenu
- Trophée de l'innovation Formation (Région) : sélectionné

Emerv Jacquillat a été aussi élu Personnalité e-commerce de l'Année 2013 par LSA.

2014 : Camif Matelsom devrait postuler à au moins 3 prix en 2014 :

- Palmes de la Relation Client (Association Française de la Relation Client) : nous postulerons pour la mise en place de l'offre Sourds & Malentendants ;
- Deauville Green Awards, qui récompense les productions audiovisuelles pour le développement durable et l'écologie : nous postulerons dans la catégorie ORGANISATIONS & RESPONSABILITE SOCIALE (www.deauvillegreenawards.com)
- Prix de l'Excellence Marketing qui récompense l'innovation marketing la plus remarquable de l'année : nous postulerons pour l'innovation de Cosno'localisation et les Coulisses de la fabrication française

Participer à des Forums et des conférences

Action : 460

Thème principal : Adopter une Communication positive

Thèmes : T130,,

Indicateurs : 650,

2013 : Emery a été invité à participer à de nombreux forum sur les thématiques du Développement Durable et de la RSE :

- Osons la France (Paris, où lui a été remis le Prix Osons la croissance Responsable, mais aussi les Forums de Lyon et de Lille ;
- World Forum Lille (conférence sur le thème du "Made in Local" avec Elizabeth Laville) ;
- Congrès Eco-experts sur la thématique ECO-HOME "Les Evolutions de la distribution des produits durables pour la maison"
- Intervention au Comité d'Orientation Stratégique du FCBA à l'Atelier "Origine France des produits"

Sur des problématiques "métier" :

- Cécile (chef de produit literie) a participé à l'Atelier organisé à Nantes par Ecomobilier sur l'économie circulaire portant sur le recyclage et la valorisation de la literie en France ;
- Emery a participé à la Table Ronde Literie organisée à Paris par Mobilium ;
- Emery est intervenu au premier forum français consacré à l'expérience client à la Baule "Expérience Client-The French Forum".

2014 : Emery a été invité à participer à de nombreux forum :

- CJD Brest (500 personnes) et à la conférence CJD France (1500 personnes) sur le thème "Faut-il réinventer nos entreprises ?".
- Sup de Co Reims NEOMIA pour assister aux meilleurs groupes de travail de la promotion qui a planché 6 mois sur la RSE Camif
- BPCE : La matinale de l'innovation spéciale « développement durable », manifestation interne organisée par la Direction Développement Digital, Transformation & Qualité de BPCE. Elle réunit les managers du groupe pour leur faire connaître et partager les tendances et les innovations dans les domaines sociétal et business. Emery a été invité pour parler de l'innovation dans le développement durable.
- France Business School : Conférences des Nouveaux Mondes sur le thème de la nouvelle entreprise

Communiquer > journalistes

Action : 470

Thème principal : Adopter une Communication positive

Thèmes : T130,,

Indicateurs : 660,

2013 : Beaucoup de retombées presse autour de la levée de fonds qui permettent de reparler de la relance de la Camif, avec notamment un très beau reportage au JT de France 2 en juillet. Le thème du Made in France et les nombreux Prix

Plan de formation dépassant les obligations légales

Action : 480

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,,

Indicateurs : 670,880,

2013 : Formations individuelles en fonction des demandes de chaque service.

Formation continue sur le traitement des réclamations, sur les demandes de quotation Transport.

2014 : Un coaching des managers du Comité Exécutif sera initié cette année, avec une proposition de coaching individuel et collectif (pour l'Octogone).

Un programme "Talents" a été initié pour accompagner les potentiels, dont les thèmes de formation ont été discutés lors d'entretiens individuels.

La compilation des supports d'entretien annuel a permis de recenser les demandes en formation des salariés. L'objectif est en 2014 de dépasser le montant légal de la formation.

Armelle sera en charge des formations Efficacité Personnelle pour ceux qui en feront la demande, afin de distiller une formation au plus près des besoins des salariés.

Formation RSE

Action : 490

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,T60,T180,

Indicateurs : Statut de l'action,

2014 : Mettre en place des ateliers RSE : formation, sensibilisation, participation à des conférences, des ateliers RSE (CCI79), MOOC RSE, créer en interne des ateliers créatifs & collaboratifs pour la rédaction de la Charte des engagements, l'enrichissement des thèmes prioritaires, la définition des engagements 2020...

Ateliers Créatifs et Collaboratifs

Action : 500

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,T60,

Indicateurs : 680,

2013 : Les Ateliers créatifs permettent aux personnes de l'entreprise de mieux se connaître et de s'oxygéner.

La méthode utilisée est de faire travailler ensemble des personnes qui n'ont pas l'habitude de travailler ensemble sur des

2014 : Utilisation des Ateliers Créatifs et Collaboratifs pour sensibiliser et former tous les collaborateurs aux enjeux RSE.

Objectif : élaborer avec les collaborateurs la Charte de Développement Durable de l'entreprise.

« Start-up Mondays »

Action : 510

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,,

Indicateurs : 690,

Descriptif : Accueil et témoignage d'une start-up innovante devant tous les salariés.

2013 : En 2013, Camif Matelsom a lancé les "Start-up Mondays" : l'entreprise accueille un créateur d'entreprise ou un porteur de projet qui vient présenter son produit/service.

L'objectif est d'ouvrir l'entreprise sur les innovations et les entrepreneurs.

Cette année, nous avons accueilli les fondateurs de 3 start-up:

- la société Ckab, spécialisée dans l'impression 3D, avec une démo live d'une imprimante 3D ;

- la société Monabee, qui lance un boîtier qui mesure et permet d'optimiser sa consommation et sa production d'énergie solaire ;

- la présentation de Région'lib pour son service d'auto-partage électrique et un essai de la Mia électrique.

2014 : En 2014, Camif Matelsom a accueilli le fondateur de la société 450SAS pour son Compte Epargne CO2.

Temps partagé

Action : 520

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,T90,

Indicateurs : 700,

Descriptif : Aménagement de la semaine pour caler les 35h sur 4,5 jour et libérer 1/2 journée pour poursuivre un projet personnel (s'investir dans une association,...)

Organe de concertation avec les salariés

Action : 530

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,,

Indicateurs : Statut de l'action,

Entretiens annuels

Action : 540

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,

Indicateurs : 710,

2013 : Tous les entretiens individuels pour 2013 ont été effectué au plus tard en février 2014.

Tenue de réunion de services bi-mensuelles

Action : 550

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,

Indicateurs : 1460,1470

Mesure du Bonheur à l'Intérieur de l'Entreprise (BIEN)

Action : 560

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,

Indicateurs : 720,

Descriptif : Création d'un indicateur de mesure du Bonheur à l'Intérieur de l'Entreprise (BIEN)

2014 : Mettre en place l'outil indépendant de sondage pour recueillir le BIEN. Définir le bon rythme.

Organisation d'évènements conviviaux avec les collaborateurs

Action : 570

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,

Indicateurs : 1340,

Descriptif : Déjeuners, pots, activités extra-entreprise...

2013 : Quelques occasions 2013 pour des évènements conviviaux : pot du record, pot de départ des stagiaires, Journée J'aime ma Boîte (déjeuner tous ensemble au Trevins), Journée Actionnaires-Salariés (cocktail cloturant la journée), pot à la signature de la levée de fonds.

2014 : Pot de naissance

Mesure et suivi d'indicateurs de la diversité

Action : 580

Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité

Thèmes : T170,,

Indicateurs : 900,910,920,930,940,950,960,970,980,990,1000,1010,1020,1030,1040,1050,1060,

Descriptif : Mesure de la diversité : femmes, jeunes (<25 ans), seniors (>50 ans), handicapés, issus des migrations non européennes.
Part de l'effectif, Ecart salaires moyens (sur les populations cadre et non cadre), part dans les organes de décisions
(comité exécutif, comité stratégique).

Egalité des salaires homme/femme

Action : 590

Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité

Thèmes : T170,,

Indicateurs : 1040,1050,1060,

Réduire les délais de paiement avec les PME les plus fragiles

Action : 600

Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la chaîne de valeur

Thèmes : T180,,

Indicateurs : 1300,

Charte Relations équitables, respect des droits de l'homme avec les fournisseurs

Action : 610

Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la chaîne de valeur

Thèmes : T180,

Indicateurs : Statut de l'action,

Descriptif : Global Compact : Déclaration sur l'honneur, Questionnaire annuel, Procédure d'Alerte)

2014 : A mettre en place

Création d'un Prix CAMIF-RSE pour tous les fournisseurs

Action : 620

Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la chaîne de valeur

Thèmes : T180,

Indicateurs : Statut de l'action,200,

Note RSE des fournisseurs et affichage sur le site internet de leurs actions RSE

Action : 630

Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la chaîne de valeur

Thèmes : T180,

Indicateurs : Statut de l'action,200,

Développer la traçabilité (au moins sur le principal composant)

Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la chaîne de valeur

Thèmes : T180,

Indicateurs : Statut de l'action,

2013 : Interrogation des fournisseurs sur l'origine d leur composant, suite à l'épisode des lasagnes.

Travail avec les fabricants de literie.

2014 : Enquête vidéo sur l'origine des forêts composant le bois de nos meubles.

Co-développement de collections innovantes et éco-conçues

Action : 660

Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la chaîne de valeur

Thèmes : T180,

Indicateurs : Statut de l'action,

S'investir dans des Associations professionnelles

Action : 680

Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la chaîne de valeur

Thèmes : T180,

Indicateurs : 1330,

2013 : Emery Jacquillat a pris la présidence d'EFOVAD, Association ayant pour but de développer et fluidifier les échanges d'informations entre Fabricants et Distributeurs d'Equipement de la Maison.

Sonia en charge de l'EDI au service informatique est également administratrice de l'Association EFOVAD.

Tri sélectif des déchets de bureau

Action : 690

Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Thèmes : T120,,

Indicateurs : 1170,1200,

2013 : A Vernouillet avec Sita.

Vente des produits VERT (retours) via un onglet sur le site

A Niort, recyclage papiers.

Obligation légale Eco-mobilier

Compostage des déchets organiques

Action : 700

Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Thèmes : T120,,

Indicateurs : Statut de l'action,

Favoriser les modes de transport "propres" des collaborateurs

Action : 710

Thème principal : Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental

Thèmes : T90,T120,

Indicateurs : 540,1380,1390,1400,1410,1420,1430,1440,1450

- 2013 : Politique visant à maximiser les déplacements en train vs voiture, notamment pour les trajets Niort-Vernouillet.
Co-voiturage vers Vernouillet.
Test de co-voiturage domicile-travail pendant une semaine avec la mise à disposition d'un Véhicule Electrique gratuit (Mia).
- 2014 : Elargir le co-voiturage avec les autres entreprises voisines pour qu'il soit plus pratiqué.
Remboursement des cartes de transports en commun.
Elaborer un Plan de déplacement des salariés (PDE).
Subventionner l'achat de VE par les collaborateurs.

Politique d'achats responsable dans les choix de nos produits et de nos fournisseurs

Action : 720

Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Thèmes : T120,T50,

Indicateurs : 1370,

Descriptif : Achat de fourniture générales : papier recyclé, fournitures de bureau entièrement éco-responsables, café et thé du commerce équitable, produits d'entretien éco-labellisés, lavage voiture...
Sélection de fournisseurs issus de l'ESS pour les produits vendus sur le site ou pour des services (Cartes échantillons, ménage...)

- 2013 : Le 1er fournisseur de lit de Camif Matelsom est l'ESAT du Hameau, un Etablissement de Service d'Aide par le Travail de travailleurs handicapés, situé à Pau (64), qui emploie 7 moniteurs d'atelier et 42 ouvriers d'ESAT porteur de handicap à l'atelier Menuiserie.

En 2013, l'ESAT du Hameau a bénéficié d'une bonne visibilité sur le site Camif.fr avec le vidéo-reportage des Couloirs de la fabrication française.

Ce fournisseur remplit plusieurs missions sociales :

- l'insertion des personnes handicapées, à déficiences intellectuelles : La force de ce fournisseur est la capacité à réinsérer des personnes déficientes intellectuellement, autant sur le plan professionnel que dans leur vie quotidienne. C'est une qualité d'autant plus importante que le taux de chômage des personnes handicapées est deux fois supérieur à la moyenne.
- L'accompagnement des projets professionnels ainsi que personnels : Cette entreprise développe les compétences et l'autonomie des personnes, et de chacune d'entre elle sans exception. Toute l'organisation est en fonction du projet individuel de chacun. Ce qui les différencie d'une entreprise classique.

Les CAT sont des lieux où les personnes handicapées exercent une activité professionnelle et qui permettent à la personne de conserver ses acquis et de progresser dans un milieu où elle est soutenue et accompagnée. Il existe environ 1400 CAT en France.

Camif Matelsom emploie également l'ADAPEI 79 (Association Départementale des Amis et Parents d'Enfants Inadaptés) pour fabriquer à Niort ses cartes échantillons (1500 cartes avec des tissus de canapés ont été confectionnées en 2012) et l'EPCNPH (Établissement Public Communal de Niort pour Personnes Handicapées) pour l'entretien des bureaux (3 personnes de PREST'EA-entreprise adaptée).

Réduction des consommations d'énergie au bureau

Action : 730

Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Thèmes : T120,,

Indicateurs : 1160,1190,

Descriptif : Consignes d'extinction des appareils électriques et du chauffage, appareils basse consommation, réduction éclairage, programmation de veille...

2013 : 2014 : Remplacement de certaines lampes hallogènes du magasin de Niort par des ampoules basses consommation.

2013 : Suppression d'un néon sur 2 à Vernouillet. Blocage du chauffage de l'entrepôt au minimum.

A Vernouillet, un néon sur 2 a été supprimé

Réduction des consommables (papier, fournitures, etc)

Action : 740

Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Thèmes : T120,,

Indicateurs : 1130,1140,1480,1490,

2013 : Changement des imprimantes qui ont été réglées par défaut sur Impression R°/V°

Parcours d'accueil des nouveaux salariés

Action : 750

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,T10,

Indicateurs : Statut de l'action,

Descriptif : Livret, parcours Vie ma Vie, processus d'intégration

2013 : Photo-maison, présentation au Point du Lundi

2014 : Préparation d'un livret d'accueil avec les valeurs, missions et ambition de l'entreprise ainsi que son histoire.

Aménagement d'un Espace Détente

Action : 760

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150,,

Indicateurs : Statut de l'action,

2013 : Issu d'un Atelier Créatif et Collaboratif, l'idée d'aménager un Espace Détente pour les salariés a été adoptée à main levée par les Salariés (parmi d'autres projets portant sur le Bien-être au travail). Un groupe de travail constitué de 8 salariés a été constitué. 3 réunions de travail ont eu lieu.

2014 : Le projet a été stoppé suite à l'incertitude sur notre présence sur le site de Chauray.

Sélection fournisseurs sur base de critères environnementaux

Action : 770

Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Thèmes : T120,T180,

Indicateurs : 600,

2013 : Un Comité de référencement pour les nouveaux fournisseurs a été mis en place. Sont passées en revue les critères CQFD (Choix, Qualité, Français, Durable).

2014 : Mieux identifier l'offre produits éco-conçus.
Renforcer encore le CQFD.

Démarche de certification

Action : 780

Thème principal : Intégrer une démarche RSE structurée

Thèmes : T60,T130,

Indicateurs : Statut de l'action,1220,

Descriptif : Certificat ou labélisation à caractère environnementaux, SME, RSE...

2014 : Choisir une certification (ISO 26000,...).
Evaluation du Rapport RSE par le GRI.

Charte de la non-discrimination/diversité

Action : 790

Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité

Thèmes : T170,,

Indicateurs : Statut de l'action,

Enquête annuelle Clients

Action : 800

Thème principal : Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Thèmes : T10,T20,T40,

Indicateurs : Statut de l'action,

Descriptif : Enquête Clients pour mieux prendre en compte leurs principales attentes/ problématiques et écouter leurs suggestions

Labelisation Service France Garanti

Action : 810

Thème principal : Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Thèmes : T10,T30,T60,T90,T100,

Indicateurs : Statut de l'action,

Descriptif : L'Association ayant lancé le label Origine France Garantie (pour les fabricants) va sortir un label équivalent pour les services.

2013 : Contact pris avec l'Association Profrance, Camif Matelsom souhaitant faire partie des premières entreprises labélisées.

2014 : 1ère réunion pour participer en tant qu'entreprise pilote avec l'Association Profrance qui gère le label et établi le référentiel pour les organismes certificateurs le 11/03/14

Programme Maison & Santé

Action : 820

Thème principal : Donner envie de consommer responsable

Thèmes : T30,T120,

Indicateurs : Statut de l'action,

Descriptif : Lutter contre les polluants dans la maison

2014 : Référencement de produits bons pour la santé et la sécurité dans la maison, luttant contre la pollution intérieure (1ère source de mortalité devant la pollution extérieure). Objets connectés pour améliorer la santé et faciliter le contrôle de la consommation d'énergie de la maison.

Green IT

Action : 830

Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Thèmes : T120,

Indicateurs : Statut de l'action,

2013 : La virtualisation des serveurs mise en place permet de réduire considérablement l'impact sur les matériels et leurs consommations et une maintenance simplifiée.

L'hébergement des serveurs de front-office (Magento) a changé en décembre 2013 pour Smile (Nantes) pour des raisons d'efficacité et compte tenu de l'engagement dans le développement durable du prestataire : basses consommations, climatisation réduite, traitement et recyclage des déchets... Smile Nantes assure également un haut niveau de performances et de sécurité avec la mise en place d'un Plan de Reprise d'Activité et un hébergement en mode "cloud", ce qui nous permet de gérer les pics de trafic (prévu pour les campagnes de pub TV) sans nécessiter d'installer des serveurs qui seraient sous-utilisés la plupart du temps : cette architecture en partie mutualisée répond à la fois à des exigences économiques et environnementales.

2014 : Le renouvellement en début d'année des équipements informatiques bureautiques pour être moins impactants dans leur phase de fabrication et dans leur phase d'usage, avec une durée de vie plus longue et des consommations réduites s'est porté sur des PC basse consommation et des ordinateurs portables HP Laptop 450, labélisés EPEAT® Gold1. La virtualisation des serveurs applicatifs de l'ERP (Generix) est prévue en fin d'année pour réduire l'impact environnemental des matériels et de leurs consommations.

Le choix du nouvel hébergeur intègrera des critères RSE et en particulier de sa démarche de réduction des GES.

Télétravail

Action : 840

Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Thèmes : T120,

Indicateurs : Statut de l'action,

2014 : Permettre à chaque cadre de l'entreprise de télétravailler au maximum une journée par semaine.

Points du lundi

Action : 850

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être au travail

Thèmes : T150, T10,

Indicateurs : 1350, 1360,

2013 : Les points du lundi réunissant toute l'entreprise chaque semaine pendant 20 minutes ont été refondus fin 2013 : au lieu de faire un passage en revue de plein d'indicateurs et de chiffres toutes les semaines (ce qui barrait tout le monde), un groupe de travail a repensé les points pour les rendre plus intéressants : désormais, on ne regarde plus que 2 chiffres (ventes Semaines et Reste à faire sur le mois par rapport au budget), et chaque semaine, une personne présente son service, un projet, une nouveauté. C'est Jean-Christophe (du service créa) et Stéphanie (Exp. Client) qui déterminent qui passe. L'espace dans lequel ont lieu les Points du lundi a été aménagé avec du scotch rose de l'artiste Anne-Laure Maison pour que l'ensemble des personnes se retrouvent à l'intérieur d'un cercle, proche du speaker.

2014 : Permettre à chaque personne de l'entreprise de s'exprimer au moins une fois dans l'année à un point du lundi.

Collaborer avec des écoles et des chercheurs sur la RSE

Action : 860

Thème principal : Intégrer une démarche RSE structurée

Thèmes : T60,

Indicateurs : Statut

2013 : - Camif Matelsom a initié un partenariat avec Sup de Co Reims - NEOMIA pour faire plancher une promotion de 480 étudiants sur la RSE Camif.

Les étudiants travaillent par groupes de 4 et doivent réfléchir à une problématique d'entreprise en lien avec la RSE et le développement durable, et y apporter des solutions.

La problématique porte sur un cas réel, en l'occurrence la Camif a été approchée par les professeurs de Sup de Co Reims pour l'exemplarité de sa démarche, d'avoir mis la RSE au cœur de sa stratégie de re-déploiement. Les meilleurs travaux de groupe de la promotion 2013-2014 seront présentés au dirigeant d'entreprise et à ses actionnaires. L'idée est de permettre aux étudiants d'avoir l'opportunité d'échanger sur leurs travaux avec le dirigeant.

- Emery a participé à l'étude sur le Made in France réalisée pour le compte de la DGCIS par le cabinet Akoya Consulting : il a également témoigné dans le guide dont est issue l'étude à destination des professionnels intitulé "Fabriqué en France. Le guide du marquage d'origine".

- Emery a participé à un groupe de travail piloté par la DGCIS et le GPS sur le thème « Services , relais des mutations économiques » dans le cadre de la Commission Nationale des Services présidée par le Ministre Arnaud Montebourg : 3 réunions à Bercy de novembre à décembre. L'objectif est de trouver des bonnes pratiques répliquables en s'inspirant d'expériences réussies : en l'occurrence la redynamisation du site de Chauray par la relance de la Camif et la création d'un centre de relation client mutualisé a retenu l'attention de l'animateur du groupe de travail. Les 6 principaux thèmes : Benchmark d'expériences réussies en France ou à l'étranger / Comment anticiper les mutations économiques ? / Comment sensibiliser et fédérer les parties prenantes ? / Quel marketing sur l'attractivité des métiers, du territoire ? / Quel modèle de mutation créer ? / Quelle méthode déployer ? / Choisir une région pilote.

2014 : - Enrichir notre démarche RSE du travail des étudiants de Sup de co Reims ;

- Collaboration avec les chercheurs Armand Hatchuel et Blanche Ségrestin (Paris Mines Tech) sur le rôle et la finalité de l'entreprise. Leurs travaux tournent autour d'une approche élargie du rôle de l'entreprise, au-delà du profit, et qui pourrait se traduire dans les statuts de l'entreprise. Camif Matelsom pourrait être un "laboratoire".

INDICATEURS RSE

Les Indicateurs RSE sont classées par # d'indicateur croissant

Nb de vidéos des Coulisses de la FF

#Indicateur : 50

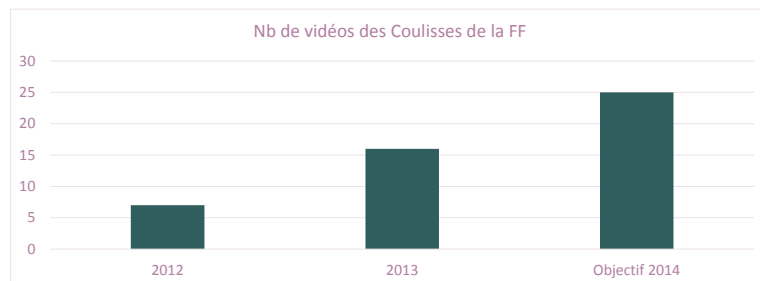
Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la

Thèmes : T30,T40,T100,T180,

Sources : Camif.fr

Engagement 2020 réalisé à : 16%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb de vidéos des Coulisses de la FF	7	16	25	100



Nb de VU des Coulisses de la FF

#Indicateur : 60

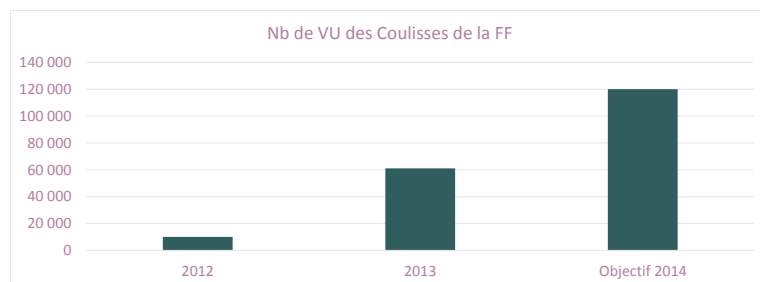
Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la

Thèmes : T30,T40,T100,T180,

Sources : Youtube

Engagement 2020 réalisé à : 6%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb de VU des Coulisses de la FF	10 000	61 060	120 000	1 000 000



Nb VU Page Conso'localisation

#Indicateur : 70

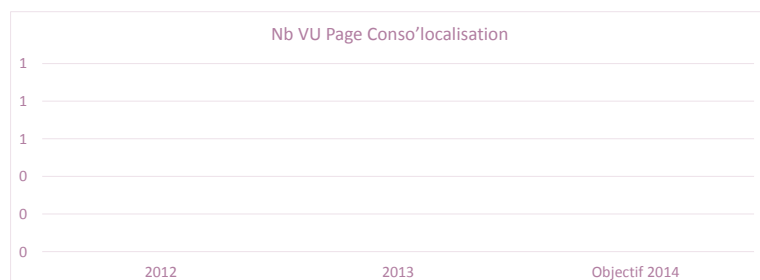
Thème principal : Favoriser le local

Thèmes : T30,T40,T100,T120,T180,

Sources : Google A

Engagement 2020 réalisé à : ?

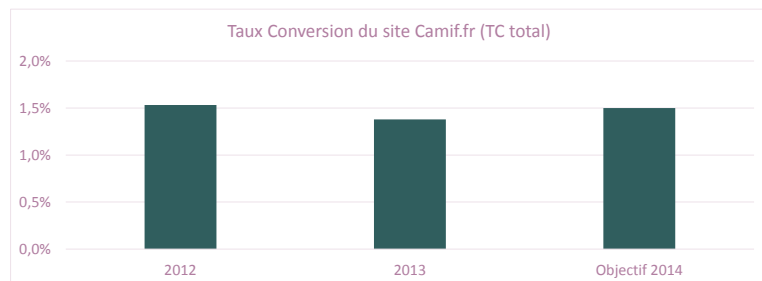
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb VU Page Conso'localisation	?	?	?	50 000



Taux Conversion du site Camif.fr (TC total)

#Indicateur : 75
 Thème principal : Améliorer l'expérience clients
 Thèmes : T20,T30,T40,
 Sources : Google A
 Engagement 2020 réalisé à : 69%

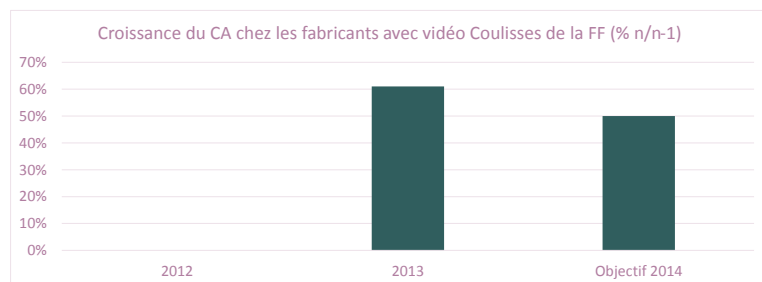
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Taux Conversion du site Camif.fr (TC total)	1,53%	1,38%	1,50%	2,00%



Croissance du CA chez les fabricants avec vidéo Coulisses de la FF (% n/n-1)

#Indicateur : 90
 Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la
 Thèmes : T30,T80,T100,T180,
 Sources : BI
 Engagement 2020 réalisé à : 203%

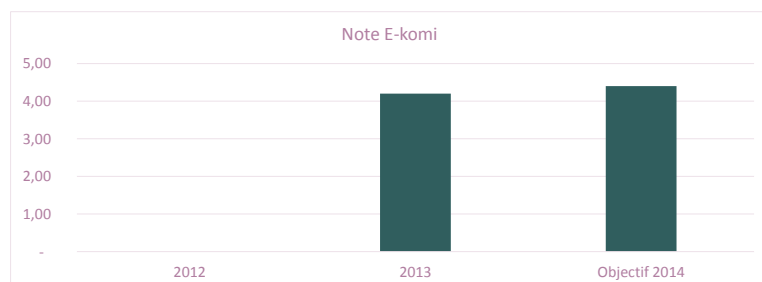
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Croissance du CA chez les fabricants avec vidéo Coulisses de la FF (% n/n-1)	N/A	61%	50%	30%



Note E-komi

#Indicateur : 100
 Thème principal : Améliorer l'expérience clients
 Thèmes : T10,T20,T40,
 Sources : E-komi
 Engagement 2020 réalisé à : 88%

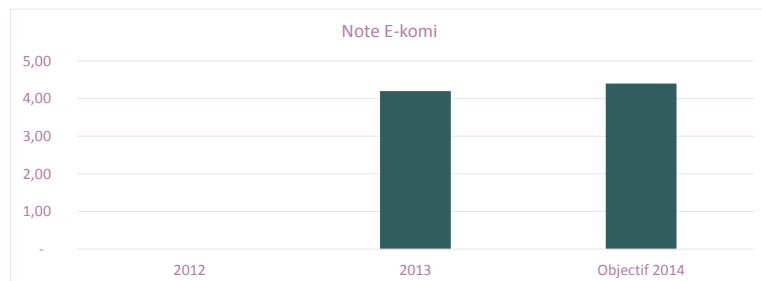
Unité : de 1 à 5	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Note E-komi	N/A	4,20	4,40	4,75



Nb Avis E-komi déposés dans l'année

#Indicateur : 105
 Thème principal : Améliorer l'expérience clients
 Thèmes : T10,T20,T40,
 Sources : E-komi
 Engagement 2020 réalisé à : 20%

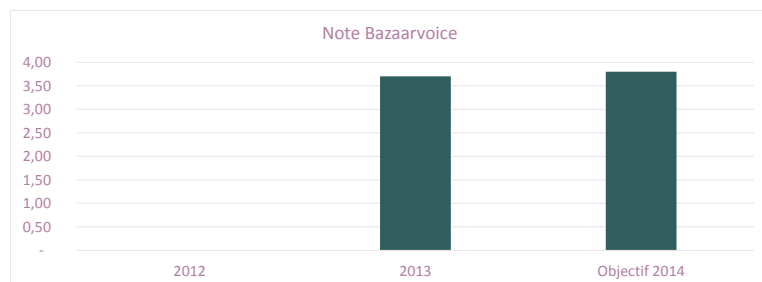
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb Avis E-komi déposés dans l'année	N/A	4 006	6 000	20 000



Note Bazaarvoice

#Indicateur : 110
 Thème principal : Améliorer l'expérience clients
 Thèmes : T20,T40,
 Sources : Bazaarvoice
 Engagement 2020 réalisé à : 82%

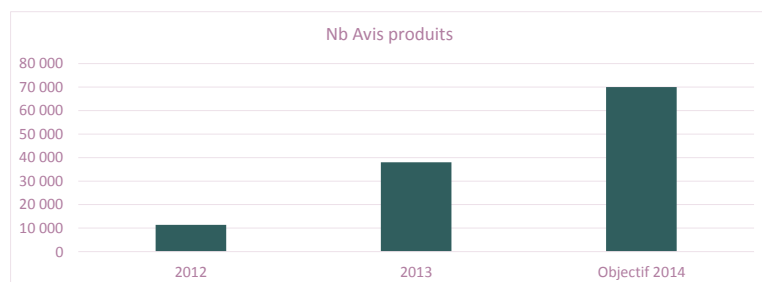
Unité : de 1 à 5	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Note Bazaarvoice	N/A	3,70	3,80	4,50



Nb Avis produits

#Indicateur : 115
 Thème principal : Améliorer l'expérience clients
 Thèmes : T20,T40,
 Sources : Bazaarvoice
 Engagement 2020 réalisé à : 15%

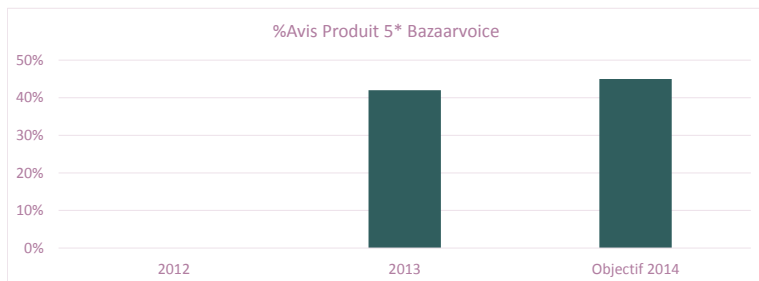
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb Avis produits	11 361	37 990	70 000	250 000



%Avis Produit 5* Bazaarvoice

#Indicateur : 120
 Thème principal : Améliorer l'expérience clients
 Thèmes : T20,T40,
 Sources : E-komi
 Engagement 2020 réalisé à : 56%

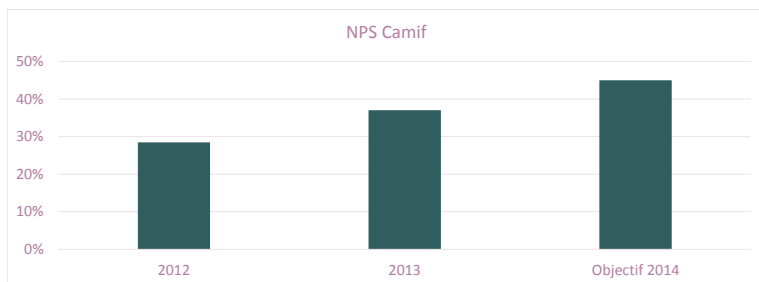
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
%Avis Produit 5* Bazaarvoice	N/A	42%	45%	75%



NPS Camif

#Indicateur : 125
 Thème principal : Améliorer l'expérience clients
 Thèmes : T20,T40,
 Sources : Reporting
 Engagement 2020 réalisé à : 74%

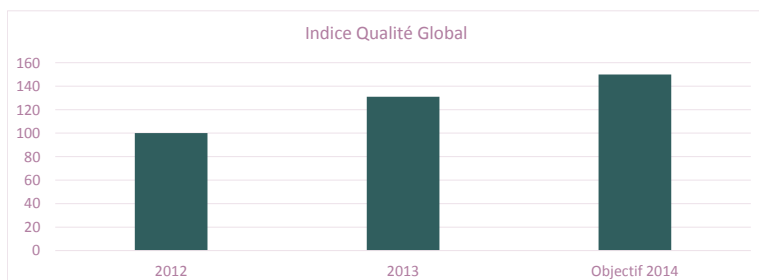
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
NPS Camif	28%	37%	45%	50%



Indice Qualité Global

#Indicateur : 130
 Thème principal : Améliorer l'expérience clients
 Thèmes : T20,T40,
 Sources : Reporting
 Engagement 2020 réalisé à : 66%

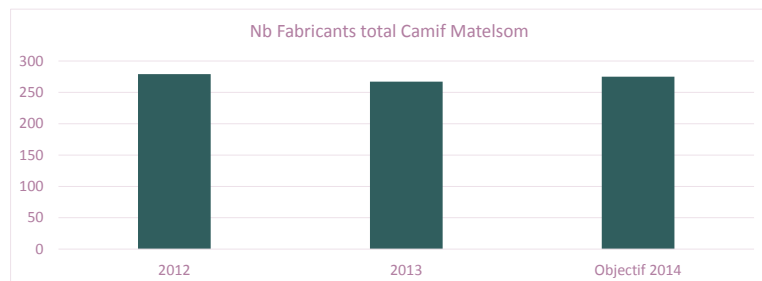
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Indice Qualité Global	100	131	150	200



Nb Fabricants total Camif Matelsom

#Indicateur : 160
 Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la
 Thèmes : T180,
 Sources : BI
 Engagement 2020 réalisé à : 89%

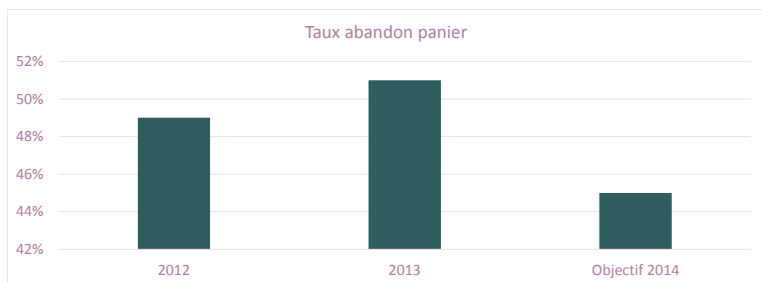
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb Fabricants total Camif Matelsom	279	267	275	300



Taux abandon panier

#Indicateur : 170
 Thème principal : Améliorer l'expérience clients
 Thèmes : T20,
 Sources : Google A
 Engagement 2020 réalisé à : 39%

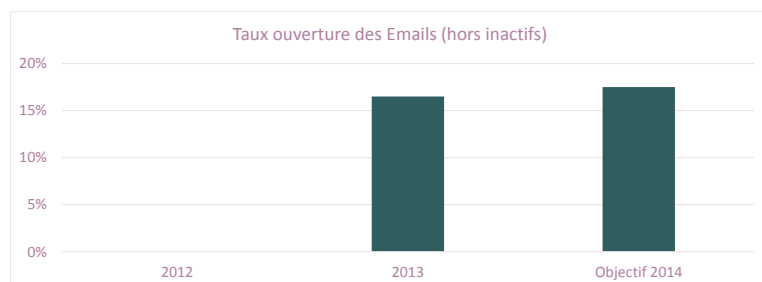
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Taux abandon panier	49%	51%	45%	20%



Taux ouverture des Emails (hors inactifs)

#Indicateur : 180
 Thème principal : Renforcer l'engagement client
 Thèmes : T20, T40,
 Sources : Email
 Engagement 2020 réalisé à : 83%

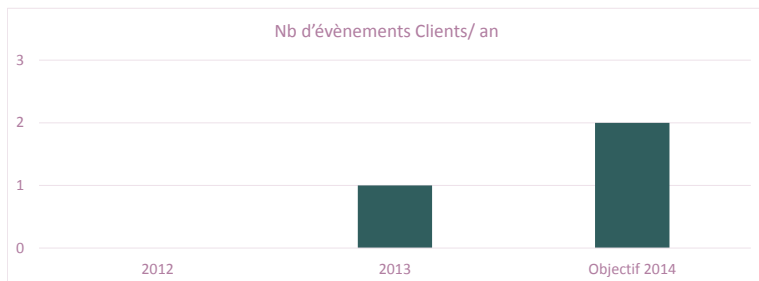
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Taux ouverture des Emails (hors inactifs)	NC	16,5%	17,5%	20,0%



Nb d'évènements Clients/ an

#Indicateur : 220
 Thème principal : Renforcer l'engagement client
 Thèmes : T40,
 Sources : Déclaratif
 Engagement 2020 réalisé à : 8%

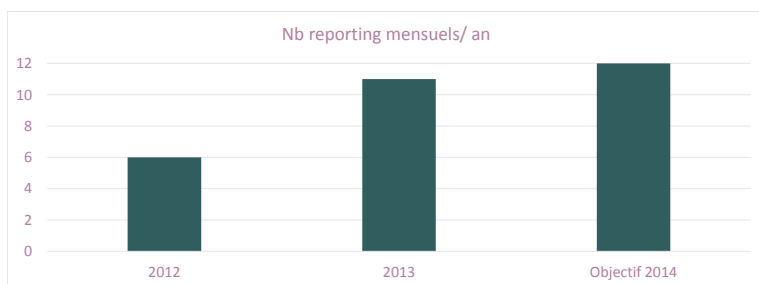
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb d'évènements Clients/ an	-	1	2	12



Nb reporting mensuels/ an

#Indicateur : 270
 Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée
 Thèmes : T10,T80,T150,
 Sources : Reporting
 Engagement 2020 réalisé à : 92%

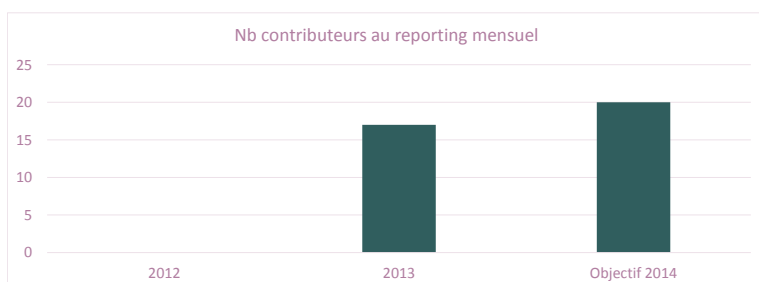
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb reporting mensuels/ an	6	11	12	12



Nb contributeurs au reporting mensuel

#Indicateur : 275
 Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée
 Thèmes : T10,T80,T150,
 Sources : Reporting
 Engagement 2020 réalisé à : 34%

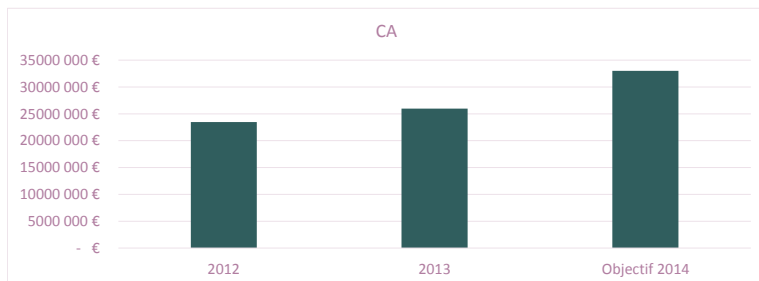
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb contributeurs au reporting mensuel	N/A	17	20	50



CA

#Indicateur : 290
 Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée
 Thèmes : T80,
 Sources : Compta
 Engagement 2020 réalisé à : 26%

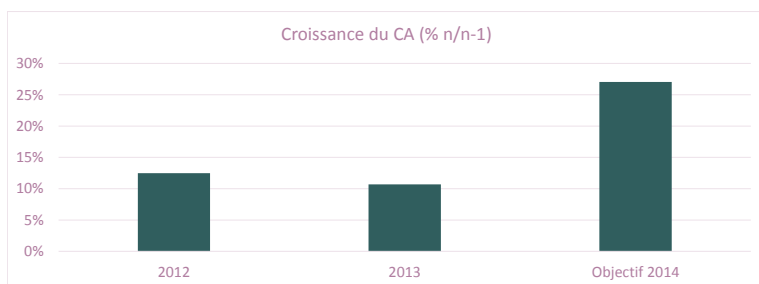
Unité : €	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
CA	23 472 392 €	25 983 525 €	33 010 000 €	100 000 000 €



Croissance du CA (% n/n-1)

#Indicateur : 295
 Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée
 Thèmes : T80,
 Sources : calculée
 Engagement 2020 réalisé à : 53%

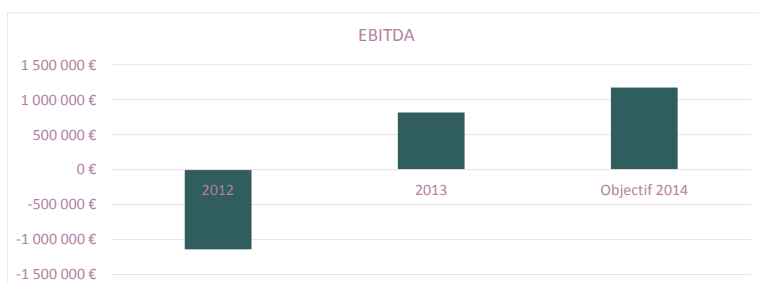
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Croissance du CA (% n/n-1)	12%	11%	27%	20%



EBITDA

#Indicateur : 300
 Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée
 Thèmes : T80,
 Sources : Compta
 Engagement 2020 réalisé à : 8%

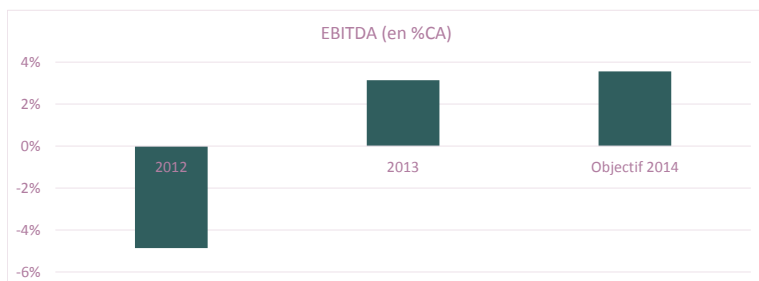
Unité : €	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
EBITDA	- 1 141 167 €	815 216 €	1 174 000 €	10 000 000 €



EBITDA (en %CA)

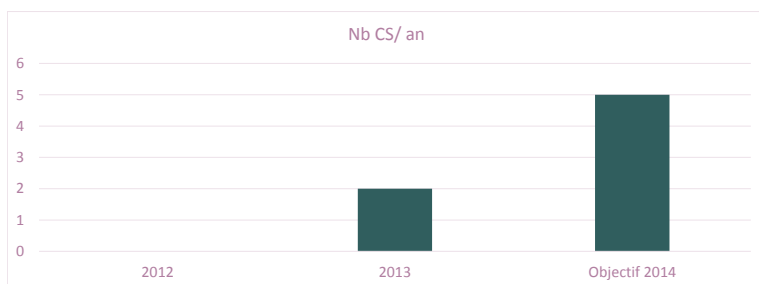
#Indicateur : 310
 Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée
 Thèmes : T80,
 Sources : Compta
 Engagement 2020 réalisé à : 31%

Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
EBITDA (en %CA)	-4,9%	3,1%	3,6%	10,0%

**Nb CS/ an**

#Indicateur : 350
 Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée
 Thèmes : T10,T80,
 Sources : Déclaratif
 Engagement 2020 réalisé à : 33%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb CS/ an	N/A	2	5	6

**Nb de personnes extérieures à la société siégeant au Comité Stratégique**

#Indicateur : 360
 Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée
 Thèmes : T10,T80,
 Sources : Déclaratif
 Engagement 2020 réalisé à : 0%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb de personnes extérieures à la société siégeant au Comité Stratégique	-	-	1	1

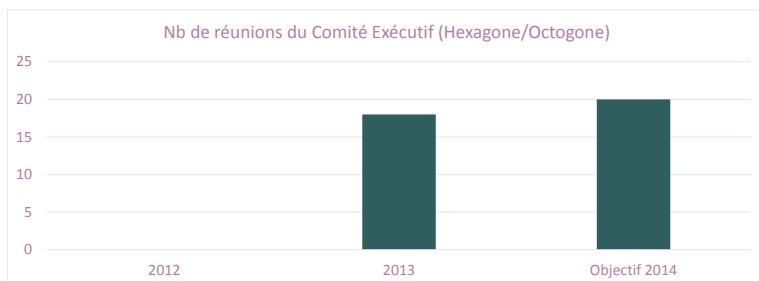
Nb de réunions du Comité Exécutif (Hexagone/Octogone)

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
Thèmes : T10,T80,T150,

Sources : Déclaratif

Engagement 2020 réalisé à : 75%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb de réunions du Comité Exécutif (Hexagone/Octogone)	N/A	18	20	24



Tenue d'une réunion annuelle Actionnaires – Salariés

#Indicateur : 390

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
Thèmes : T10,T80,T150,

Sources : Déclaratif

Engagement 2020 réalisé à : 100%

Unité : oui/non	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Tenue d'une réunion annuelle Actionnaires – Salariés	-	1	1	1

Part des femmes dans le CS

#Indicateur : 400

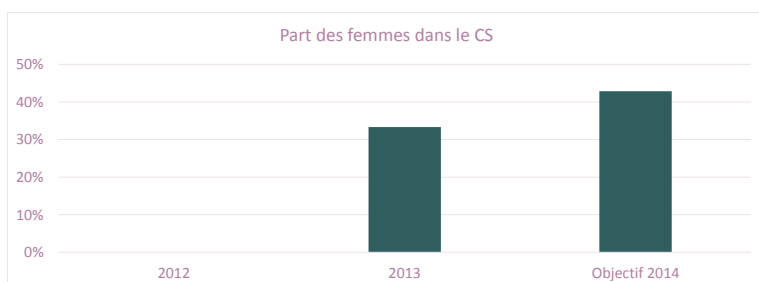
Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité

Thèmes : T170,

Sources : Déclaratif

Engagement 2020 réalisé à : 67%

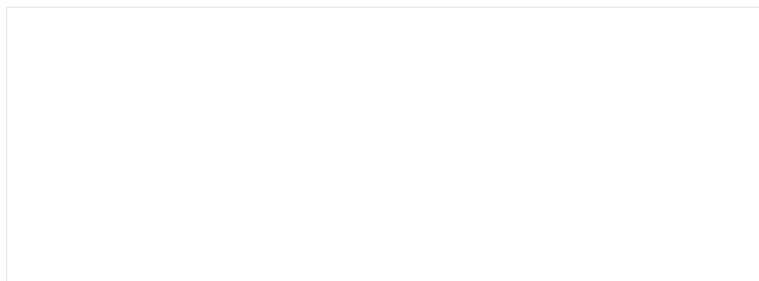
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Part des femmes dans le CS	N/A	33%	43%	50%



% Salariés actionnaires

#Indicateur : 410
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : Registre des actionnaires
 Engagement 2020 réalisé à : 298%

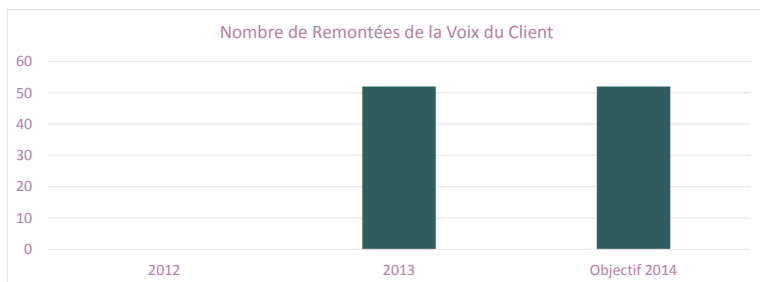
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% Salariés actionnaires	24%	15%	14%	5%



Nombre de Remontées de la Voix du Client

#Indicateur : 420
 Thème principal : Améliorer l'expérience clients
 Thèmes : T10,T20,
 Sources : TP
 Engagement 2020 réalisé à : 100%

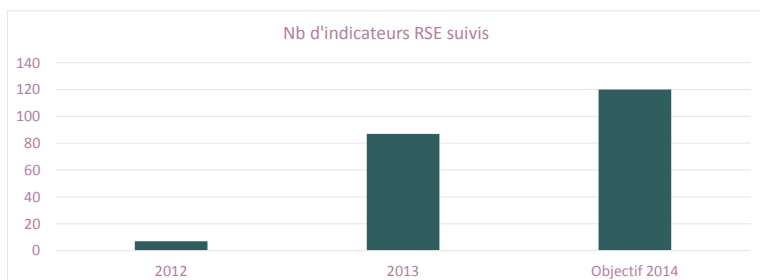
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nombre de Remontées de la Voix du Client	-	52	52	52



Nb d'indicateurs RSE suivis

#Indicateur : 460
 Thème principal : Intégrer une démarche RSE structurée
 Thèmes : T60,
 Sources : Déclaratif
 Engagement 2020 réalisé à : 58%

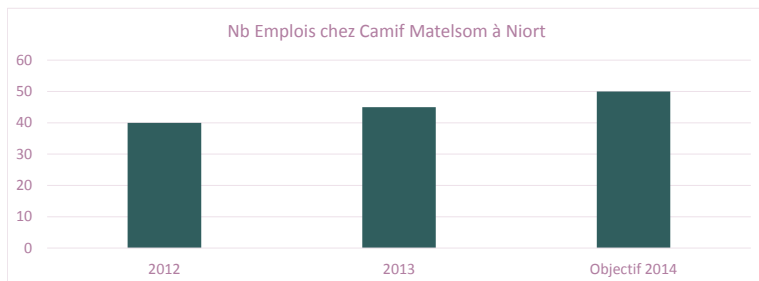
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb d'indicateurs RSE suivis	7	87	120	150



Nb Emplois chez Camif Matelsom à Niort

#Indicateur : 480
 Thème principal : Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental
 Thèmes : T90,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 45%

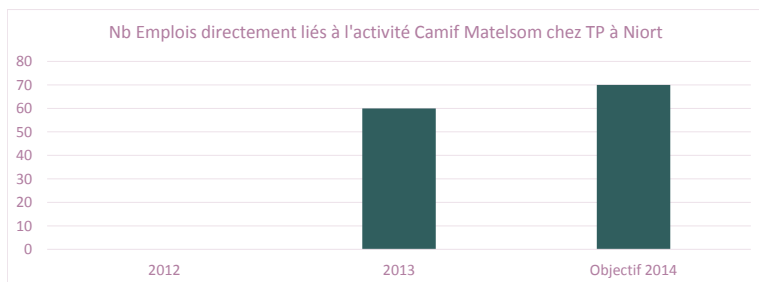
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb Emplois chez Camif Matelsom à Niort	40	45	50	100



Nb Emplois directement liés à l'activité Camif Matelsom chez TP à Niort

#Indicateur : 490
 Thème principal : Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental
 Thèmes : T90,
 Sources : RH+TP
 Engagement 2020 réalisé à : 30%

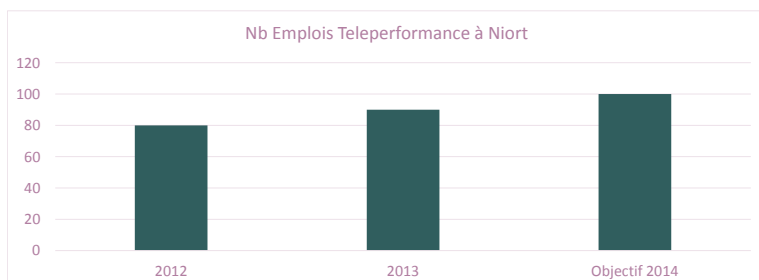
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb Emplois directement liés à l'activité Camif Matelsom chez TP à Niort	?	60	70	200



Nb Emplois Teleperformance à Niort

#Indicateur : 500
 Thème principal : Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental
 Thèmes : T90,
 Sources : TP
 Engagement 2020 réalisé à : 45%

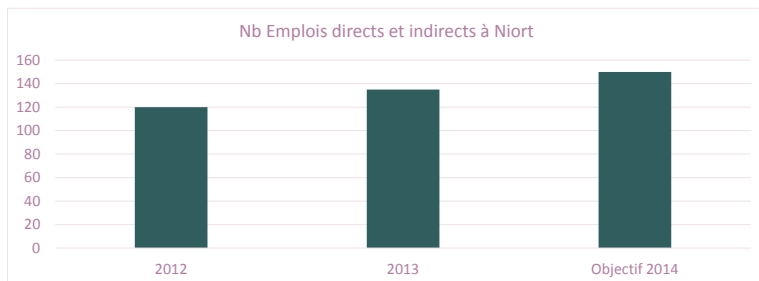
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb Emplois Teleperformance à Niort	80	90	100	200



Nb Emplois directs et indirects à Niort

#Indicateur : 510
 Thème principal : Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental
 Thèmes : T90,
 Sources : calculée
 Engagement 2020 réalisé à : 45%

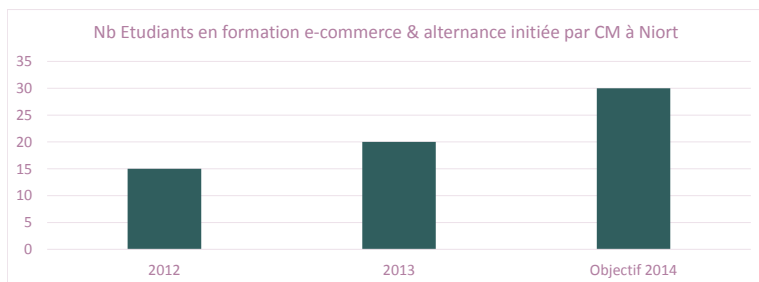
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb Emplois directs et indirects à Niort	120	135	150	300



Nb Etudiants en formation e-commerce & alternance initiée par CM à Niort

#Indicateur : 520
 Thème principal : Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental
 Thèmes : T90,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 20%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb Etudiants en formation e-commerce & alternance initiée par CM à Niort	15	20	30	100



Nb de réunions avec les voisins

#Indicateur : 530
 Thème principal : Agir localement à Niort sur le plan économique, social, sociétal et environnemental
 Thèmes : T90,
 Sources : Déclaratif
 Engagement 2020 réalisé à : 100%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb de réunions avec les voisins	-	2	1	2

%CA Fabriqué en France

#Indicateur : 550

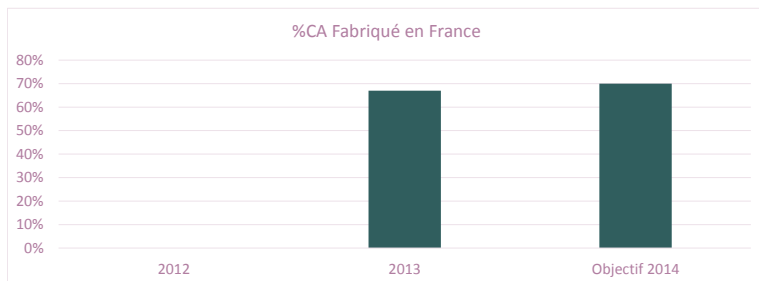
Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la

Thèmes : T30,T100,T120,T130,T180,

Sources : BI

Engagement 2020 réalisé à : 74%

Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
%CA Fabriqué en France	N/A	67%	70%	90%



Nb Fabricants en France

#Indicateur : 560

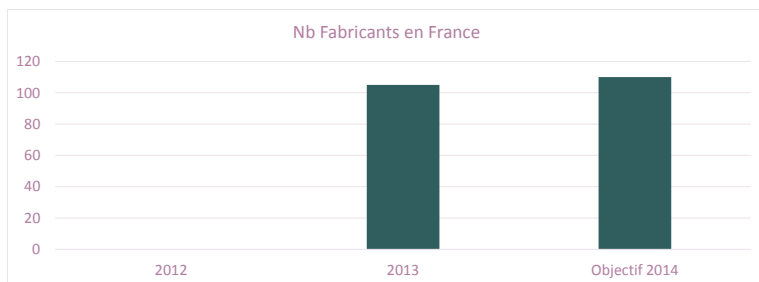
Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la

Thèmes : T30,T100,T120,T130,T180,

Sources : Enquête F

Engagement 2020 réalisé à : 70%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb Fabricants en France	-	105	110	150



% Fabricants Français/ total fabricants

#Indicateur : 565

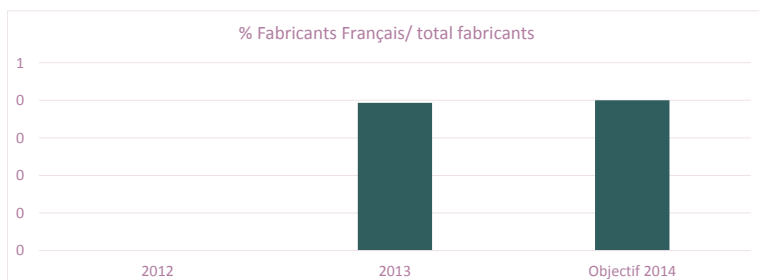
Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la

Thèmes : T30,T100,T120,T130,T180,

Sources : Enquête F

Engagement 2020 réalisé à : 79%

Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% Fabricants Français/ total fabricants	N/A	39%	40%	50%



% de meubles en bois issus de forêts gérées durablement

#Indicateur : 580

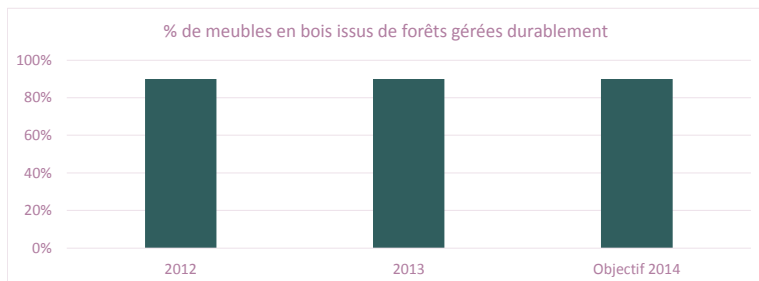
Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité

Thèmes : T30,T120,T130,T180,

Sources : BJ

Engagement 2020 réalisé à : 90%

Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% de meubles en bois issus de forêts gérées durablement	90%	90%	90%	100%



VU de la page RSE

#Indicateur : 620

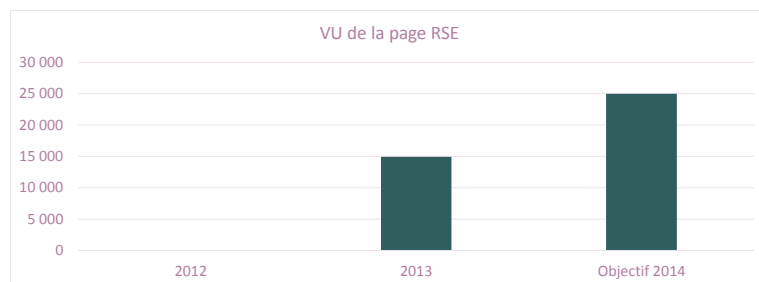
Thème principal : Développer nos valeurs de Respect, Sincérité & Transparence

Thèmes : T10,T30,T40,T60,T130,T180,

Sources : Google A

Engagement 2020 réalisé à : 15%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
VU de la page RSE	N/A	14 891	25 000	100 000



Nb candidatures à des Prix

#Indicateur : 630

Thème principal : Intégrer une démarche RSE structurée

Thèmes : T60,T130,T180,

Sources : Dossiers

Engagement 2020 réalisé à : 250%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb candidatures à des Prix	-	5	2	2

Prix remportés dans l'année

#Indicateur : 640
 Thème principal : Adopter une Communication positive
 Thèmes : T30,T40,T60,T130,T180,
 Sources : Prix
 Engagement 2020 réalisé à : 400%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Prix remportés dans l'année	-	4	1	1

Nb participations à des forums, conférences

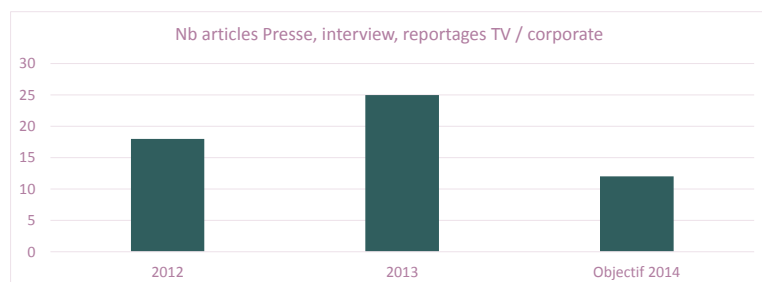
#Indicateur : 650
 Thème principal : Adopter une Communication positive
 Thèmes : T130,T180,
 Sources : Déclaratif
 Engagement 2020 réalisé à : 100%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb participations à des forums, conférences	-	8	8	8

Nb articles Presse, interview, reportages TV / corporate

#Indicateur : 660
 Thème principal : Adopter une Communication positive
 Thèmes : T60,T130,T180,
 Sources : Pige RP
 Engagement 2020 réalisé à : 208%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb articles Presse, interview, reportages TV / corporate	18	25	12	12



% effectifs ayant reçu une formation dans l'année

#Indicateur : 670

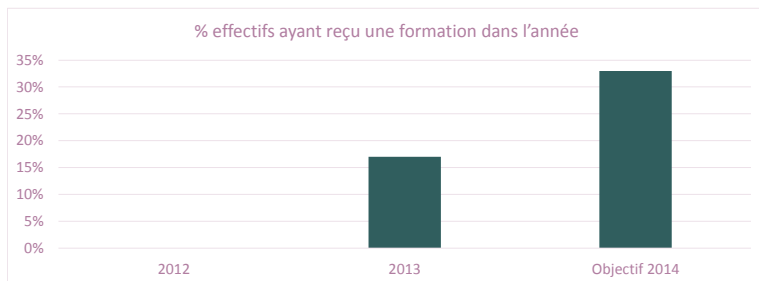
Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a

Thèmes : T150,

Sources : RH

Engagement 2020 réalisé à : 17%

Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% effectifs ayant reçu une formation dans l'année	?	17%	33%	100%



Nb de Journées d'Ateliers Créatifs & Collaboratifs

#Indicateur : 680

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a

Thèmes : T150,

Sources : RH

Engagement 2020 réalisé à : 75%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb de Journées d'Ateliers Créatifs & Collaboratifs	-	3	3	4

Nb start-up mondays

#Indicateur : 690

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a

Thèmes : T150,

Sources : RH

Engagement 2020 réalisé à : 75%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb start-up mondays	-	3	3	4

% salariés ayant un Entretien Indiv.

#Indicateur : 710

Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a

Thèmes : T150,

Sources : RH

Engagement 2020 réalisé à : 100%

Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% salariés ayant un Entretien Indiv.	0%	100%	100%	100%

Taux d'absentéisme

#Indicateur : 740

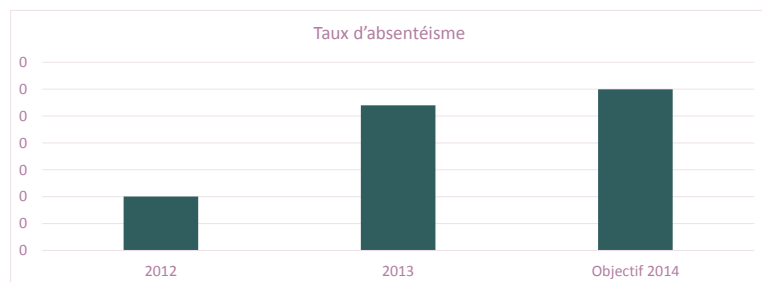
Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a

Thèmes : T150,

Sources : RH

Engagement 2020 réalisé à : 56%

Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Taux d'absentéisme	1,0%	2,7%	3,0%	1,5%



Turn-over

#Indicateur : 750

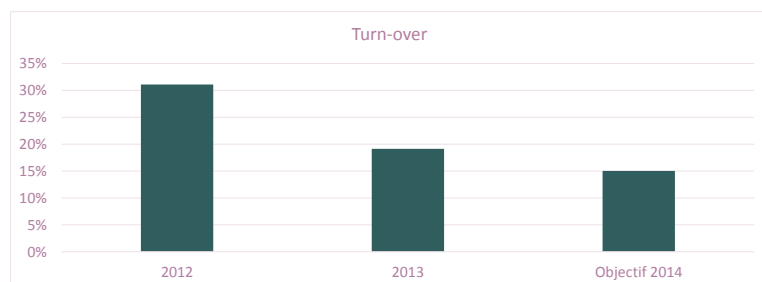
Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a

Thèmes : T150,

Sources : RH

Engagement 2020 réalisé à : 31%

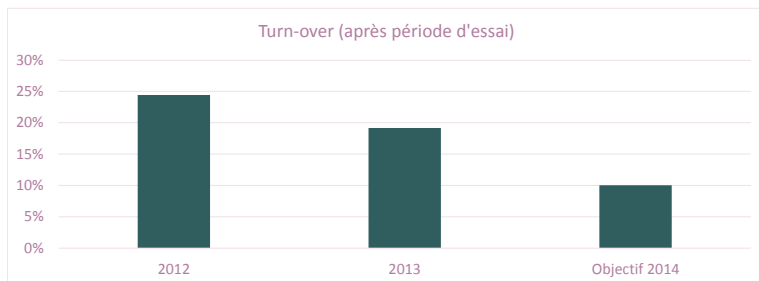
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Turn-over	31%	19%	15%	6%



Turn-over (après période d'essai)

#Indicateur : 760
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 26%

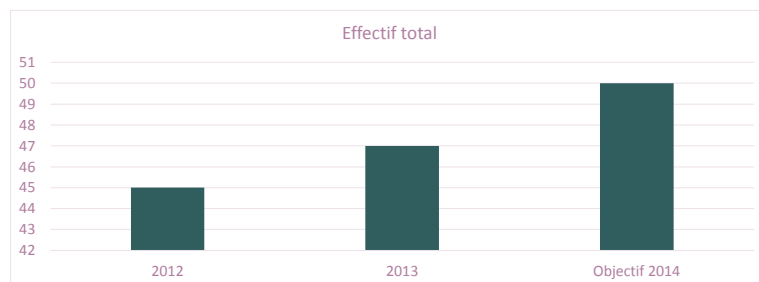
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Turn-over (après période d'essai)	24%	19%	10%	5%



Effectif total

#Indicateur : 770
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 47%

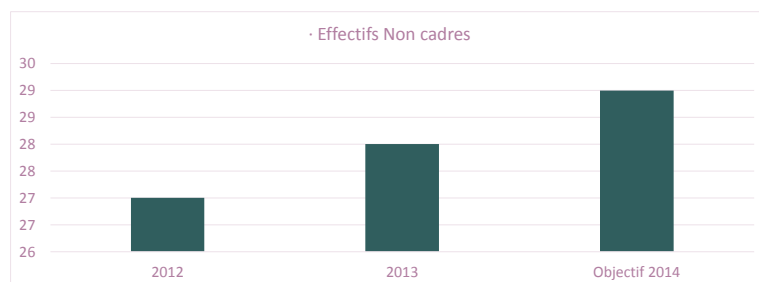
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Effectif total	45	47	50	100



• Effectifs Non cadres

#Indicateur : 780
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 40%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• Effectifs Non cadres	27	28	29	70



• Effectifs Cadres

#Indicateur : 790

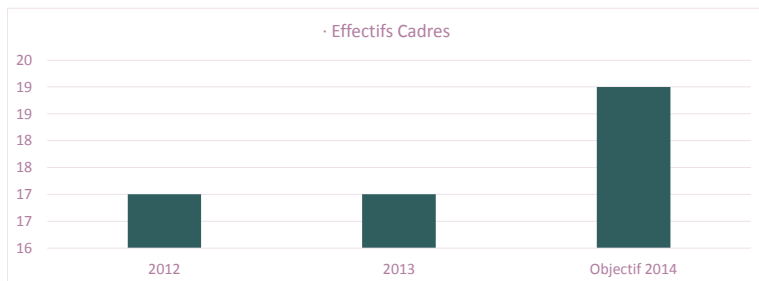
Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a

Thèmes : T150,

Sources : RH

Engagement 2020 réalisé à : 57%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• Effectifs Cadres	17	17	19	30



• Effectifs Comité Exécutif

#Indicateur : 800

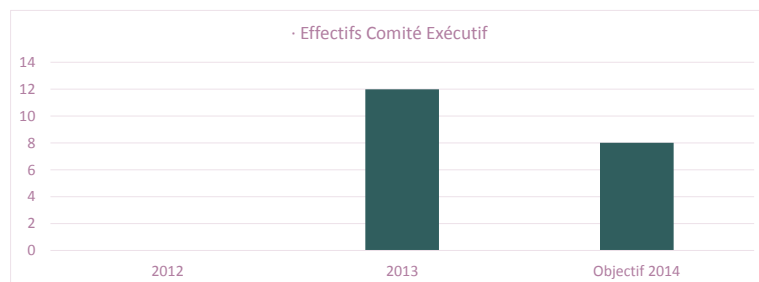
Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a

Thèmes : T150,

Sources : RH

Engagement 2020 réalisé à : 150%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• Effectifs Comité Exécutif	N/A	12	8	8



• Effectifs CDI

#Indicateur : 810

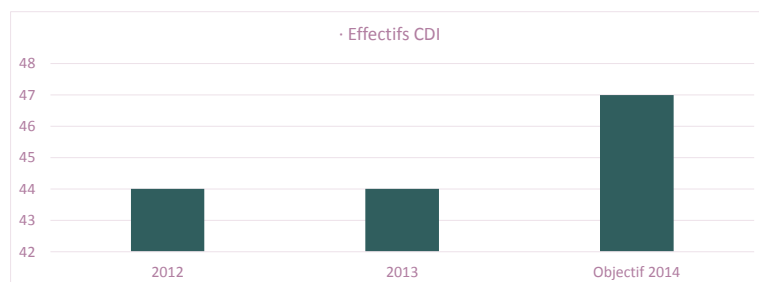
Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a

Thèmes : T150,

Sources : RH

Engagement 2020 réalisé à : 49%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• Effectifs CDI	44	44	47	90



• Effectifs CDD

#Indicateur : 820
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 20%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Effectifs CDD	1	1	1	5

• Effectifs Alternance

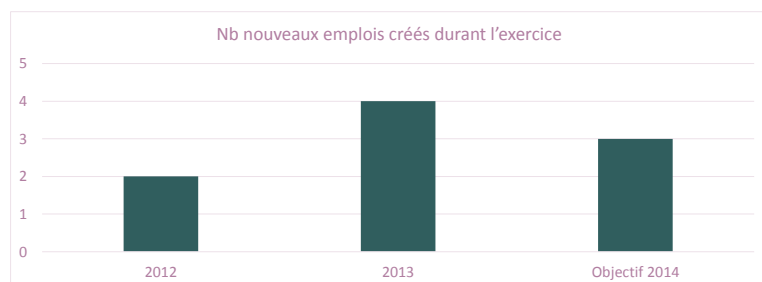
#Indicateur : 830
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 40%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Effectifs Alternance	-	2	2	5

Nb nouveaux emplois créés durant l'exercice

#Indicateur : 840
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 80%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb nouveaux emplois créés durant l'exercice	2	4	3	5



• Nouveaux CDI

#Indicateur : 850
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 33%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• Nouveaux CDI	2	1	3	3

• Nouveaux CDD

#Indicateur : 860
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 100%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• Nouveaux CDD	-	1	-	1

• Nouveaux Alternance

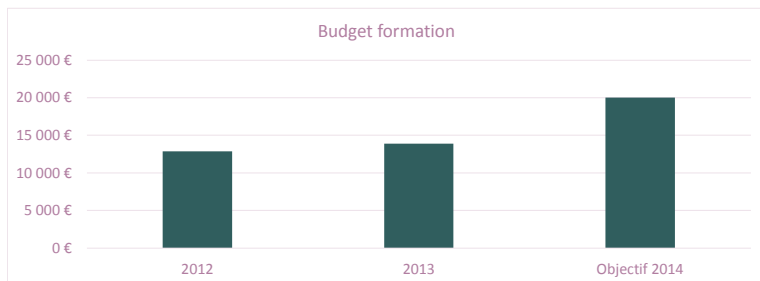
#Indicateur : 870
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 200%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• Nouveaux Alternance	-	2	-	1

Budget formation

#Indicateur : 880
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 14%

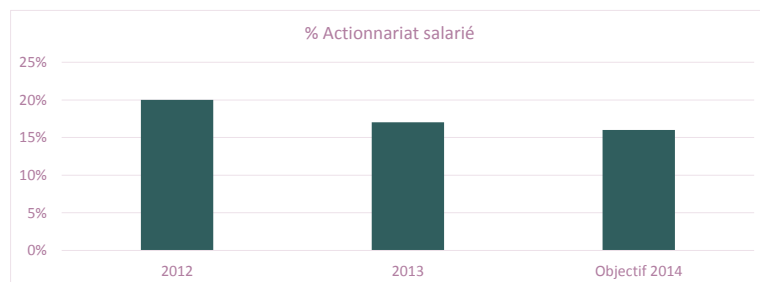
Unité : €	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Budget formation	12 867 €	13 905 €	20 000 €	100 000 €



% Actionnariat salarié

#Indicateur : 890
 Thème principal : Créer de la valeur et instaurer une Gouvernance partagée
 Thèmes : T80,T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 213%

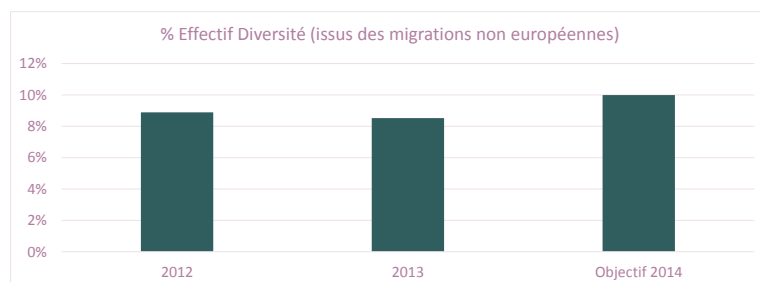
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% Actionnariat salarié	20%	17%	16%	8%



% Effectif Diversité (issus des migrations non européennes)

#Indicateur : 900
 Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité
 Thèmes : T170,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 57%

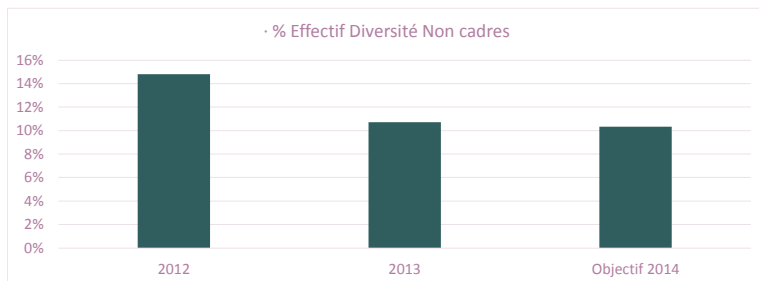
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% Effectif Diversité (issus des migrations non européennes)	9%	9%	10%	15%



• % Effectif Diversité Non cadres

#Indicateur : 910
 Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité
 Thèmes : T170,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 68%

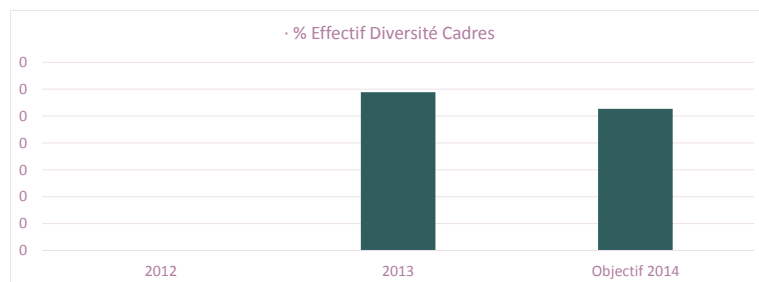
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• % Effectif Diversité Non cadres	15%	11%	10%	16%



• % Effectif Diversité Cadres

#Indicateur : 920
 Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité
 Thèmes : T170,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 44%

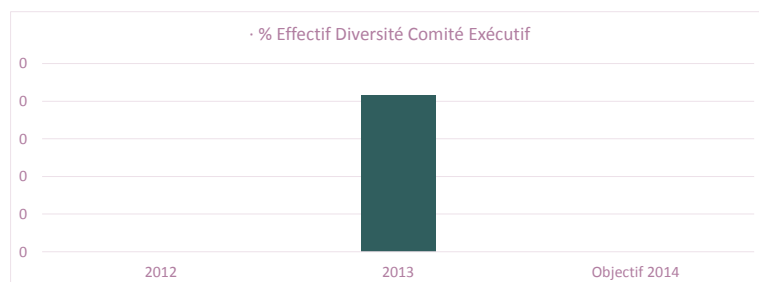
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• % Effectif Diversité Cadres	0%	6%	5%	13%



• % Effectif Diversité Comité Exécutif

#Indicateur : 930
 Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité
 Thèmes : T170,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 67%

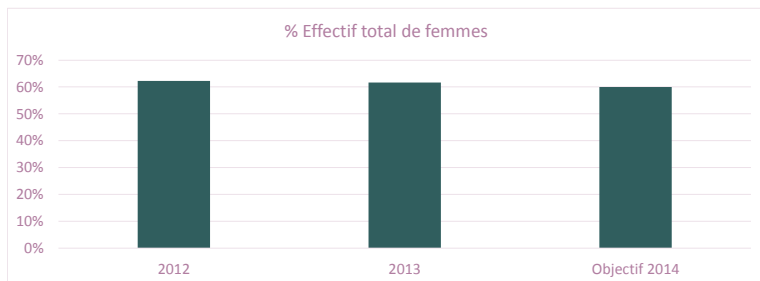
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• % Effectif Diversité Comité Exécutif	N/A	8%	0%	13%



% Effectif total de femmes

#Indicateur : 940
 Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité
 Thèmes : T170,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 123%

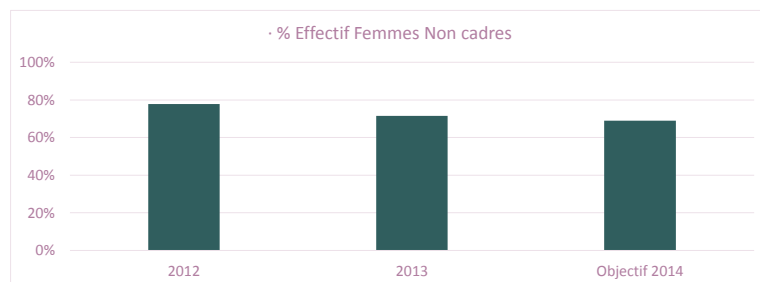
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% Effectif total de femmes	62%	62%	60%	50%



• % Effectif Femmes Non cadres

#Indicateur : 950
 Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité
 Thèmes : T170,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 143%

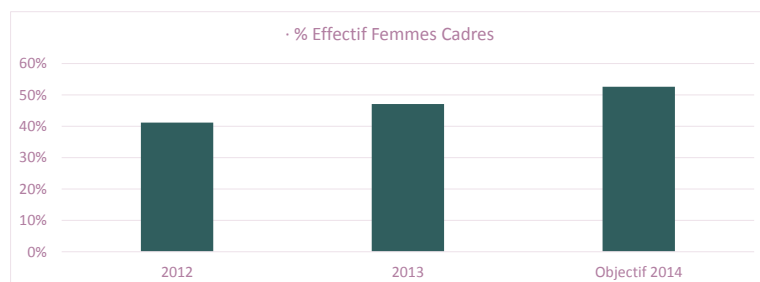
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• % Effectif Femmes Non cadres	78%	71%	69%	50%



• % Effectif Femmes Cadres

#Indicateur : 960
 Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité
 Thèmes : T170,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 94%

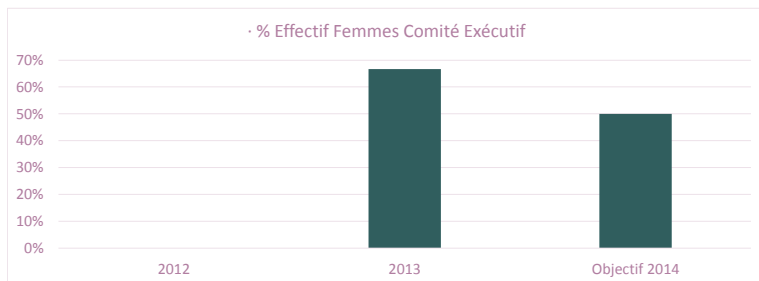
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• % Effectif Femmes Cadres	41%	47%	53%	50%



• % Effectif Femmes Comité Exécutif

#Indicateur : 970
 Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité
 Thèmes : T170,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 133%

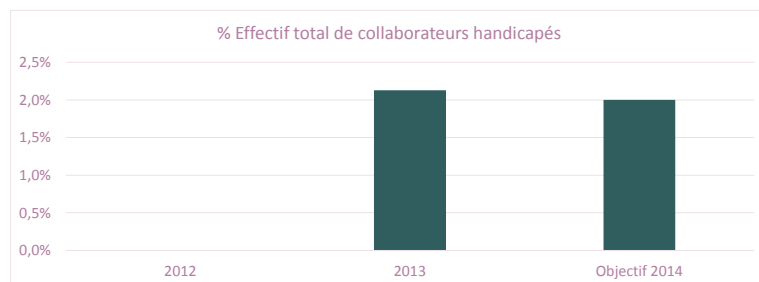
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• % Effectif Femmes Comité Exécutif	N/A	67%	50%	50%



% Effectif total de collaborateurs handicapés

#Indicateur : 980
 Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité
 Thèmes : T170,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 35%

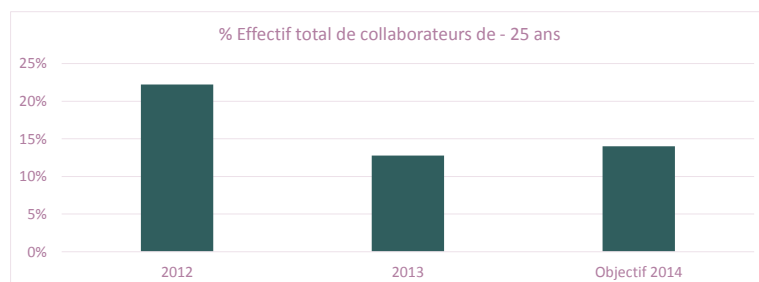
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% Effectif total de collaborateurs handicapés	0,0%	2,1%	2,0%	6,0%



% Effectif total de collaborateurs de - 25 ans

#Indicateur : 990
 Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité
 Thèmes : T170,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 64%

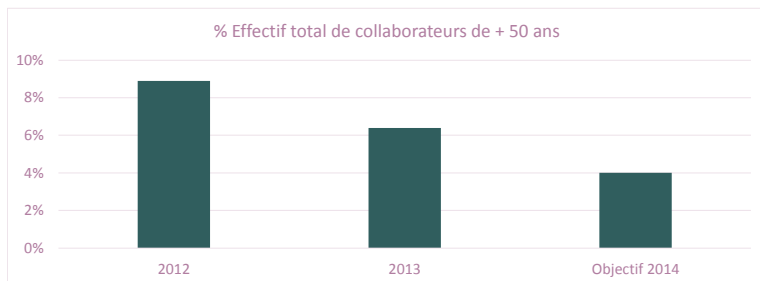
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% Effectif total de collaborateurs de - 25 ans	22,2%	12,8%	14,0%	20,0%



% Effectif total de collaborateurs de + 50 ans

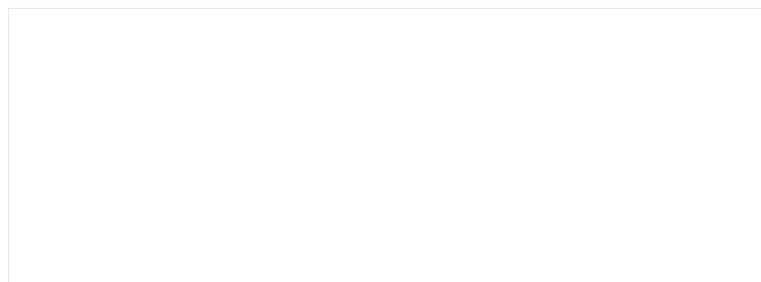
#Indicateur : 1000
 Thème principal : Favoriser l'égalité et la diversité
 Thèmes : T170,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 64%

Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% Effectif total de collaborateurs de + 50 ans	8,9%	6,4%	4,0%	10,0%

**% Effectif ayant bénéficié d'une rémunération complémentaire**

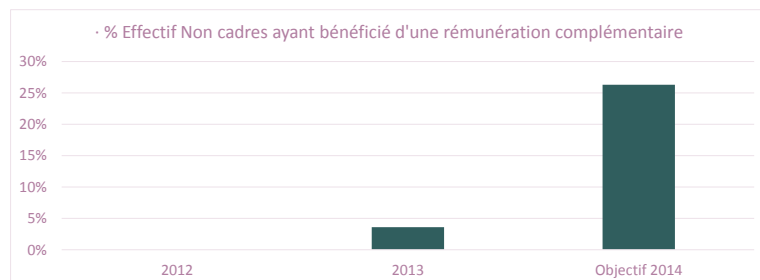
#Indicateur : 1100
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 58%

Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% Effectif ayant bénéficié d'une rémunération complémentaire	7%	19%	30%	33%

**· % Effectif Non cadres ayant bénéficié d'une rémunération complémentaire**

#Indicateur : 1110
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 11%

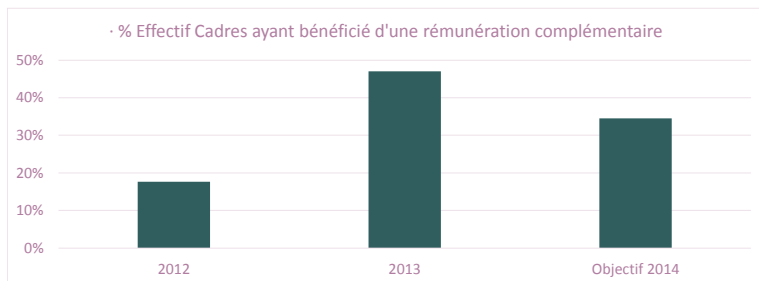
Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
· % Effectif Non cadres ayant bénéficié d'une rémunération complémentaire	0%	4%	26%	33%



• % Effectif Cadres ayant bénéficié d'une rémunération complémentaire

#Indicateur : 1120
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : 143%

Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
• % Effectif Cadres ayant bénéficié d'une rémunération complémentaire	18%	47%	34%	33%



Durée de vie moyenne informatique (parc PC + imprimantes)

#Indicateur : 1210
 Thème principal : Réduire et compenser l'impact environnemental de notre activité
 Thèmes : T120,
 Sources : Compta
 Engagement 2020 réalisé à : 100%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Durée de vie moyenne informatique (parc PC + imprimantes)	2	3	3	3

Nb de Talents

#Indicateur : 1240
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : RH
 Engagement 2020 réalisé à : #VALEUR!

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nb de Talents	N/A	N/A	6	15

% Talents/ Effectif

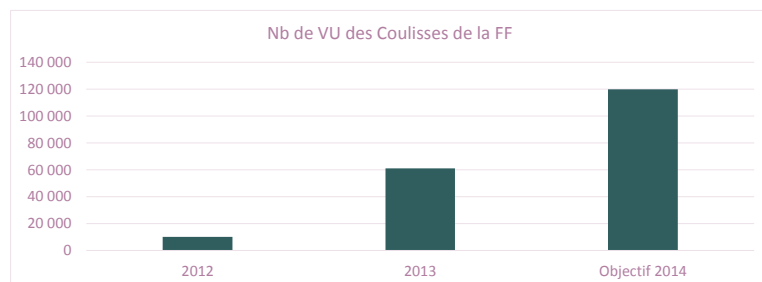
#Indicateur : 1250
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : calculée
 Engagement 2020 réalisé à : #VALEUR!

Unité : %	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
% Talents/ Effectif	N/A	N/A	12%	15%

Ordre d'importance des critères de recherche géographiques

#Indicateur : 1290
 Thème principal : Donner envie de consommer responsable
 Thèmes : T30,T100,T120,
 Sources : Google A
 Engagement 2020 réalisé à : 75%

Unité : Rang	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Ordre d'importance des critères de recherche géographiques	-	4	3	3



Postes occupés par le dirigeant et les salariés dans des Associations professionnelles

#Indicateur : 1330
 Thème principal : Valoriser notre écosystème de fabricants français et promouvoir la RSE dans la
 Thèmes : T180,
 Sources : Déclaratif
 Engagement 2020 réalisé à : 33%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Postes occupés par le dirigeant et les salariés dans des Associations professionnelles	1	1	2	3

Nombre d'évènements conviviaux organisés

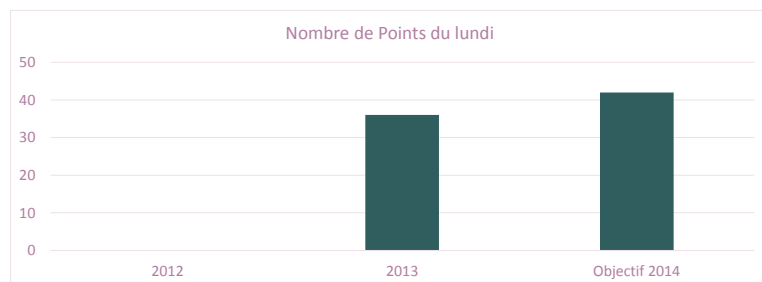
#Indicateur : 1340
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : Déclaratif
 Engagement 2020 réalisé à : 50%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nombre d'évènements conviviaux organisés	NC	6	12	12

Nombre de Points du lundi

#Indicateur : 1350
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T10,T150,
 Sources : Déclaratif
 Engagement 2020 réalisé à : 69%

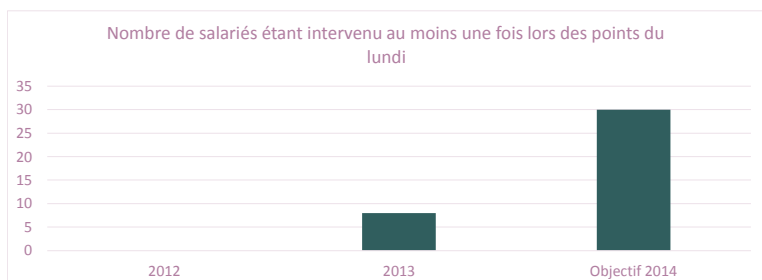
Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nombre de Points du lundi	N/A	36	42	52



Nombre de salariés étant intervenu au moins une fois lors des points du lundi

#Indicateur : 1360
 Thème principal : Développer le capital humain, l'épanouissement professionnel et le Bien-être a
 Thèmes : T150,
 Sources : Déclaratif
 Engagement 2020 réalisé à : 15%

Unité : nb	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Nombre de salariés étant intervenu au moins une fois lors des points du lundi	N/A	8	30	52



Montant des achats réalisés avec des Etablissement de Service d'Aide par le Travail de travailleurs handicapés

#Indicateur : 1370

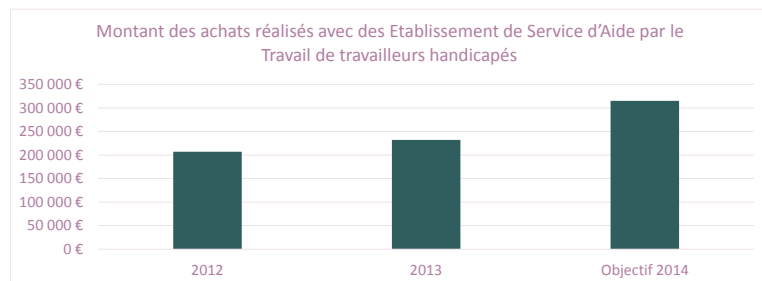
Thème principal : Répondre aux attentes des groupes vulnérables (pauvres, jeunes, seniors, hand

Thèmes : T50,T180,

Sources : Compta

Engagement 2020 réalisé à : 23%

Unité : €	2012	2013	Objectif 2014	Engagement 2020
Montant des achats réalisés avec des Etablissement de Service d'Aide par le Travail de travailleurs handicapés	206 800 €	231 810 €	315 000 €	1 000 000 €



Indicateurs qui restent à travailler

Légende du Statut de l'indicateur :

- Non commencés (NC)

- Non Applicable car l'action n'est pas encore engagée (NA)

#KPI	Indicateur	Unité	Commentaire	Statut	#Thème principal
10	% Commandes circuits court	%	2014 : Définir le mode de calcul et d'i	NA	T100
20	Nb moyen km parcourus par les produits/ Commande	km	2014 : Définir le mode de calcul et d'i	NC	T100
30	% Commandes intra-régionales	%	2014 : Définir le mode de calcul et d'i	NC	T100
40	Nb d'emplois directement liés à l'activité Camif Matelsom chez nos fournisseurs en France	nb	2014 : Définir le Questionnaire RSE de l'Enquête F, déterminer la valeur au 31/12/2013	NA	T180
80	%(TC Conso'loc/ TC total)	%	% acheteurs sur les VU de la Conso'lc	NC	T30
140	Taux d'annulation sur les TBC	%		NC	T20
150	% Références dont le lieu fabrication est renseigné	%		NC	T10
190	Nb cdes RAV 7%	nb		NC	T40
200	Nb Votants aux Trophées Camif-RSE	nb		NA	T180
210	Dons à Emmaüs	€		NA	T50
230	CA 2nd Vie	€		NC	T50
240	% Clients Location	%		NA	T50
250	% Clients Tarif social	%		NA	T50
260	% Clients utilisant les Services & produits adaptés	%		NA	T50
280	Nb téléchargement de notre Charte du développement Durable	nb		NA	T60
320	Sommes versées en Intéressement	€		NA	T80
330	% Intéressement dans la rémunération totale	%		NA	T80
340	Progression des rémunérations des 'Talents'	%		NC	T150
370	Nb de réunions du Comité des Rémunérations	nb		NA	T150
430	Nb de répondants à l'Enquête Clients	nb		NA	T40
440	Nb de répondants à l'Enquête Fournisseurs	nb		NA	T180
450	Nb de téléchargements du rapport extra-financier annuel (bilan RSE)	nb	Rendre son téléchargement public	NA	T60
470	Part des critères RSE dans l'intéressement	%		NA	T60
540	% Salariés utilisateurs du co-voiturage domicile-travail	nb		NC	T120
570	Nb emplois chez les Fabricants français	nb	a contrôler	NC	T180
590	% Commandes de meubles en bois issus de forêts gérées durablement	%	a contrôler	NC	T120
600	% de produits « éco-conçus »	%	a contrôler	NC	T120
610	% Commandes de produits « éco-conçus »	%	a contrôler	NC	T120
700	% salariés en Temps partagé	nb		NA	T150
720	BIEN	de 1 à 5	KPI à mettre en place avec méthodo	NC	T150
730	NPS Salariés	%	Méthodologie (anonymat, impartiali	NC	T150
1010	Ecart salaires Diversité/moy.	%	à calculer	NC	T170
1020	. Ecart salaires Diversité Non cadres/moy. Non Cadres	%	à calculer	NC	T170
1030	. Ecart salaires Diversité Cadres/moy. Cadres	%	à calculer	NC	T170
1040	Ecart salaires H/F	%	à calculer	NC	T170
1050	. Ecart salaires Femmes Non cadres/moy. Non Cadres	%	à calculer	NC	T170
1060	. Ecart salaires Femmes Cadres/moy. Cadres	%	à calculer	NC	T170
1070	Ecart plus Haut/ plus Bas salaires	nb (de 1 à n)	à calculer	NC	T10
1080	. Ecart plus Haut/ plus Bas salaires Non Cadres	nb (de 1 à n)	à calculer	NC	T10
1090	. Ecart plus Haut/ plus Bas salaires Cadres	nb (de 1 à n)	à calculer	NC	T10
1130	Consommation de papier	Kg		NC	T120
1140	Consommation de papier/ ETP	Kg		NC	T120
1150	Consommation d'eau/ ETP	m3		NC	T120
1160	Consommation d'énergie/ ETP	kwH		NC	T120
1170	Production de déchets/ ETP	Kg		NC	T120
1180	Consommations d'eau	m3		NA	T120
1190	Consommations d'énergie durant l'exercice	kwH		NA	T120
1200	Production de déchets	t	(préciser)	NA	T120
1220	Nombre de certifications externes	nb	ISO 26000, ...	NA	T60
1230	Bilan carbone de l'activité	t éq CO2		NA	T120
1260	% Talents femmes	%	à calculer	NC	T170
1270	% Talents diversité	%	à calculer	NC	T170
1300	Nb de fournisseurs vulnérables (TPE, mauvaise situation économique, forte dé	nb		NA	T180
1300	Délais de paiement moyen des fournisseurs vulnérables	nb jours		NA	T180
1310	Nb de fournisseurs pour lesquels Camif Matelsom est parmi les 10 premiers cli	nb		NA	T180
1320	Evolution de l'emploi des fournisseurs pour lesquels Camif Matelsom est parm	%		NA	T180
1380	Kilomètres professionnels en Véhicule motorisé (km VM)	km	Adapter les NDF	NC	T120
1390	km VM/ ETP	km		NC	T120
1400	Kilomètres professionnels en Véhicule Electrique (km VE)	km	Adapter les NDF	NC	T120
1410	km VE/ ETP	km		NC	T120
1420	Kilomètres professionnels en Avion	km	Adapter les NDF	NC	T120
1430	km Avion/ ETP	km		NC	T120
1440	Kilomètres professionnels en Train	km	Adapter les NDF	NC	T120
1450	km Train/ ETP	km		NC	T120
1460	Nb de réunions de Service	nb		NA	T150
1470	Nb de réunions/ Service	nb		NA	T150
1480	Achats Consommables (fournitures de bureau)	€		NA	T120
1490	Achat Consommables/ ETP	€		NA	T120
1500	Nb heures en télétravail	h		NC	T120
1510	Nb heures en télétravail/ETP	h		NC	T150
1520	Bilan carbone de nos hébergeurs (ERP, sites internet)	t éq CO2	à demander	NA	T120



Emery JACQUILLAT

Président Camif Matelsom

emery@camif.fr

[Twitter/emery79](https://twitter.com/emery79)

www.camif.fr

www.matelsom.com

www.groupe-matelsom.com

Camif.fr

Changeons le monde de l'intérieur.

CAMIF MATELSOM - RAPPORT RSE 2013

© 2014 - Tous droits réservés

CAMIF MATELSOM - SAS au capital de 1 031 030,00 € - RCS Niort B 402467120 - 286, rue du stade 79180 Chauray