



FUTURE. STRATEGY. ACTION!

Rapport de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE)

THE SWITCH UP REPORT

Exercice 2019/2020



**BE THE CHANGE YOU WANT
TO SEE IN THE WORLD**

004_ **Edito**

007_ **SWiTCH en quelques chiffres clés**

010_ **SWiTCH en quelques mots**

018_ **Missions réalisées sur l'exercice 2019/2020**

022_ **Panorama de notre politique RSE**

032_ **Actions réalisées en 2019/2020**

038_ **Annexe**

048_ **Contact**

EDITO



La crise ne crée pas le problème, elle le révèle.

La fragilité de notre climat, de notre environnement, de notre économie, de notre système de santé, etc. et les menaces géopolitiques, sanitaires et sociétales sont plus que jamais perceptibles. Elles démontrent combien, en cette période de mutations et d'incertitude, **l'humain et la relation que nous entretenons avec notre planète est au cœur de tout.**

Comme de nombreux professionnels travaillant dans les secteurs du sport et du tourisme, nous nous posons la question de la survie de nos entreprises. En tant qu'agence, notre métier est d'accompagner nos clients dans les moments où ils en ont le plus besoin. Notre objectif est simple : aider le plus grand nombre d'organisation à anticiper l'avenir pour mieux s'y préparer... et, comme nous aimons le répéter depuis 2008, **transformer le pépin en pépite !**

Pas simple d'anticiper en période d'incertitude et bien malin celui qui saura prévoir comment nous allons sortir de cette crise sanitaire, puis de la crise économique qui en découle déjà. Dans cette période où les cartes sont rebattues et les jeux brouillés, il faut donc **faire preuve d'humilité, de sobriété et de prudence.**

Certains aiment nous faire peur avec des discours grandiloquents construits sur un champ lexical guerrier, avec des images sensationnelles et des témoignages dégoulinants d'émotions. D'autres produisent de grands modèles de prévisions collapsologiques du futur en jouant la stratégie du choc, à grand renfort de chiffres, de graphiques animés et de flèches rouges sang qui plongent vers le bas.

On nous martèle partout depuis plus d'un an qu'il y aura « *un avant et un après COVID-19* ». C'est un leurre. **Non, la grande révolution de notre économie n'aura pas lieu.** Et pour cause, une « révolution » est un retour au point départ. Il y a donc « **un avant et un avec** ».

Si cette crise révèle de nombreux dysfonctionnements et des défis à relever, elle met aussi en lumière et accélère des phénomènes réjouissants :

- La capacité de la terre à se régénérer rapidement pour un peu qu'on la laisse reprendre son souffle.
- L'électrochoc et la prise de conscience de nombreux concitoyens et d'entreprises qui désormais souhaitent s'inscrire dans une forme de sobriété et de progression raisonnable et raisonnée.
- Le lancement de réflexions collectives et de passages à l'action autour de problématiques d'auto-détermination, de gouvernance de territoire, de remise en question des business models actuels arrivés à bout de souffle pour aller vers d'autres modèles plus diversifiés, plus inclusifs, plus respectueux de l'environnement et de la sphère sociétale dans lesquels ils ont court.

Cette crise mondiale n'est qu'un catalyseur... et c'est une très bonne nouvelle ! La capacité d'adaptation des hommes et de la nature est fascinante...

Humblement – tel un colibri – SWITCH fait sa part.

Prendre soin des autres, travailler de façon collaborative, viser l'excellence, faire la différence, repousser les champs du possible, agir avec éthique et intégrité, telles sont nos postures depuis la création de la société, en 2008. Vous les retrouverez au cœur de ce rapport, dans les actions que nous avons entreprises tout au long de cette année extraordinaire !

Si notre implication en matière de développement durable est bien effective depuis plus de 13 ans, nous avons souhaité « *passer la seconde* » en publiant nos engagements.

Notre objectif est clair : **nous travaillons aujourd'hui pour rendre demain meilleur.**

Armelle Solelhac
PDG de SWITCH



**NOUS N'AURONS PAS UNE
SOCIÉTÉ SI NOUS DÉTRUISONS
L'ENVIRONNEMENT.**

- Chateaubriand, écrivain, mémorialiste et homme politique français

SWITCH EN QUELQUES CHIFFRES CLÉS

CHIFFRES CLÉS EN 2019/2020

- 16** clients
- 186** Heures de bénévolat et de mécénat de compétences pour des associations
- 50%** Diminution du nombre de km parcours en voiture
- 0** Trajets en avion ou en train
- 20%** de déchets par rapport à l'exercice précédent
- 840kg** d'émission carbone par rapport à l'exercice précédent grâce au nettoyage annuel des boîtes e-mails
- 20 tonnes** de CO2 (-1To de données) par rapport à l'exercice précédent grâce à l'envoi de PJ avec des liens de téléchargement plutôt que de les attacher dans le corps des messages
- 2** études de marché offertes aux professionnels du tourisme
- 4** Conférences & webinars offerts
- 1** Pandémie mondiale
- 56** Jours de confinement



IF YOU DON'T TAKE CHANGE
BY THE HAND IT WILL TAKE YOU
BY THE THROAT.

- Winston Churchill, Premier Ministre du Royaume-Uni & Prix Nobel de Littérature

SWITCH EN QUELQUES MOTS

switch

AGENCE DE PROSPECTIVE ET DE STRATÉGIE
MARKETING & COMMUNICATION DIGITALE

pour *les destinations touristiques*
et *les marques de sports outdoor*
en *Europe et Amérique du Nord.*





Manifeste

Ils disent de nous que nous sommes *méticuleux* et *maniaques*. Et rien ne pourrait nous faire plus *plaisir* ! Nous explorons le monde à la recherche des futurs comportements de consommation, nous élaborons des stratégies marketing et créons des dispositifs de communication audacieux depuis 2008. Nous garantissons le meilleur niveau de *qualité* et la *satisfaction* de nos clients à toutes les étapes tout en nous efforçons de protéger notre planète. Même si cela implique de travailler plus longtemps, avec plus de *passion*, voire une touche d'*obsession*.

CONNECTER

**LES STRATÉGIES INNOVANTES ET EFFICACES D'AUJOURD'HUI
AVEC LES TENDANCES ENGAGEANTES DE DEMAIN
POUR PÉRENNISER LE DÉVELOPPEMENT DE NOS CLIENTS
ET PROTÉGER NOTRE PLANÈTE.**

FAIRE LE LIEN

ENTRE LES MARQUES ET LEURS CLIENTS
POUR INSPIRER LE CHANGEMENT
QUE NOUS SOUHAITONS VOIR DANS LE MONDE.

VALEURS FONDAMENTALES

PLAISIR/FUN

Sans plaisir, pas d'efficacité, ni de performance ! Nous travaillons donc dans la joie et la bonne humeur.

ETHIQUE

Nos méthodologies de travail sont éprouvées et respectueuses des humains comme de l'environnement.

PASSION

« Do what you love & Love what you do » résume parfaitement notre enthousiasme et notre excitation pour nos missions.

CONFIANCE

Détendez-vous, ça va bien se passer ! Nous pensons à tout pour que vous n'ayez à penser à rien.

SPONTANÉITÉ

Avec notre approche « no bullshit », tout en restant courtois, nous adoptons un discours direct et franc.

UNDER PROMISE OVER DELIVERY

Nous ne promettons pas la Lune, mais nous essaierons quand même de la livrer sur un plateau d'argent ! Le but est d'en offrir toujours un peu plus que ce que nous avons vendu.

ENGAGEMENT

Nous sommes les acteurs du changement que nous souhaitons voir dans le monde.

PIONNIER

Nous cultivons un esprit de pionnier depuis notre création. Ainsi, notre curiosité, notre capacité à saisir, voire provoquer, les opportunités et notre volonté d'innover, permettent de faire face à tous les challenges.

EXCELLENCE

Méticuleux, rigoureux et toujours en recherche de la meilleure solution, nous entendons satisfaire pleinement nos clients grâce au sérieux de nos collaborateurs et aux plus hauts standards de qualité de nos services.

MÉTIER, APPROCHE & RAISON D'ÊTRE

NOTRE MÉTIER : **conseiller et accompagner** les acteurs professionnels du tourisme et des sports outdoor dans leur **transition pour mieux conduire leur stratégie de mise en marché**.

NOTRE APPROCHE : il est nécessaire de revenir aux **bases du marketing**, afin de mieux comprendre ses évolutions modernes. Nous travaillons d'abord sur les **stratégies de marque à l'ère digitale** et assurons ensuite leur **mise en œuvre opérationnelle**.

NOTRE RAISON D'ÊTRE : Le monde **change de plus en plus vite**, mais les organisations ont tendance à être **sclérosées** et n'ont pas l'habitude de s'adapter aussi vite. Dans un contexte d'« **infobésité** », il devient très difficile pour les professionnels du tourisme et du sport outdoor de suivre le rythme de ces évolutions, de faire les bons choix – dont certains peuvent avoir des impacts sur les 10, 20 à 30 prochaines années – et de piloter leurs activités avec finesse. Le rôle de SWITCH est donc, dans un premier temps, de **dénicher les signaux faibles** pour **décrypter les tendances** de demain en matière de **comportement des consommateurs**. Dans un second temps, nous aidons nos clients à **dépasser leurs peurs et leurs contraintes internes** pour oser définir des **stratégies audacieuses et porteuses de sens** pour leurs clientèles, pour leurs équipes comme pour leur environnement.

En résumé, nous voulons **inspirer et amorcer le changement** que nous souhaitons voir dans le monde !



FACE AU MONDE QUI CHANGE,
IL VAUT MIEUX PENSER LE CHANGEMENT
QUE CHANGER LE PANSEMENT.

- Francis Blanche, auteur, acteur, chanteur et humoriste français

MISSIONS RÉALISÉES SUR L'EXERCICE 2019/2020

MISSIONS RÉALISÉES SUR L'EXERCICE 2019/2020 (1/2)

EDGAR GROSPIRON

Production de brand content, community management, refonte de site web, création d'une charte graphique, écriture d'un livre blanc, de 10 épisodes de Masterclass et d'un workbook, production de shooting vidéo & photo, post-production vidéo & photo, benchmark & stratégie marketing, plan d'actions, gestion de projet, sélection & briefing de prestataires.

PAUL-HENRI DE LE RUE

Production de brand content, community management & formation media training.

SSIT (Savoie Stations Ingénierie Touristique)

Etude de marché sur la clientèle des grands domaines skiables en France, Accompagnement à la définition de la stratégie marketing du domaine skiable de La Croix du Sud (étude préalable : SWOT, Benchmark 5 domaines skiables internationaux reliés, diagnostic & recommandations marketing), Rédaction, illustration & mise en page de 6 dossiers investisseurs pour 6 stations de montagne.

YOUSHAPE

Plateforme de marque & positionnement, stratégie marketing, plan d'actions marketing & communication.

INNOVATION NORWAY

Création et animation d'une conférence : « *How to develop your mountain destination all year long thanks to ski touring & cycling?* »

Comité Régional du Tourisme OCCITANIE

Création et animation d'une conférence : « *Le tourisme post-crise de la covid-19* ».

INTERSPORT

Recherche, rédaction & illustration de 52 articles pour le blog WeLoveSki.

SSDS (Régie Intéressée d'Albiez)

Etude de marché sur les codes des stations de charme en montagne,

CLUB MED

Création d'un concept événementiel BtoB sur le futur de la montagne, rédaction, illustration & mise en page d'un dossier de demande de sponsoring.

CURVWAY

Plateforme de marque & positionnement, stratégie marketing, plan d'actions marketing & communication.

MISSIONS RÉALISÉES SUR L'EXERCICE 2019/2020 (2/2)

ABION

Etude de marché qualitative sur la création de produits « zéro plastique » pour la pratique de sports outdoor.

Com. de Communes Pays du Mont-Blanc (avec Lunik)

Benchmark des bonnes pratiques de communication en période de crise & plan d'actions.

BEAUMIER (ex-Les Hôtels d'En Haut)

Accompagnement à la définition des valeurs de la nouvelle marque, recherche, benchmark & étude sur la RSE dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, préparation & animation d'ateliers collectifs sur la définition d'une politique RSE au sein du groupe, rédaction & illustration d'un « *Culture Book* » présentant la culture d'entreprise et d'un « *CSR Book* » présentant la politique RSE du groupe hôtelier.

MMV

Audit en ligne, téléphonique & enquête sur le terrain « *client mystère* », Etude sur l'attractivité estivale de la station de Risoul

Chaplin's World

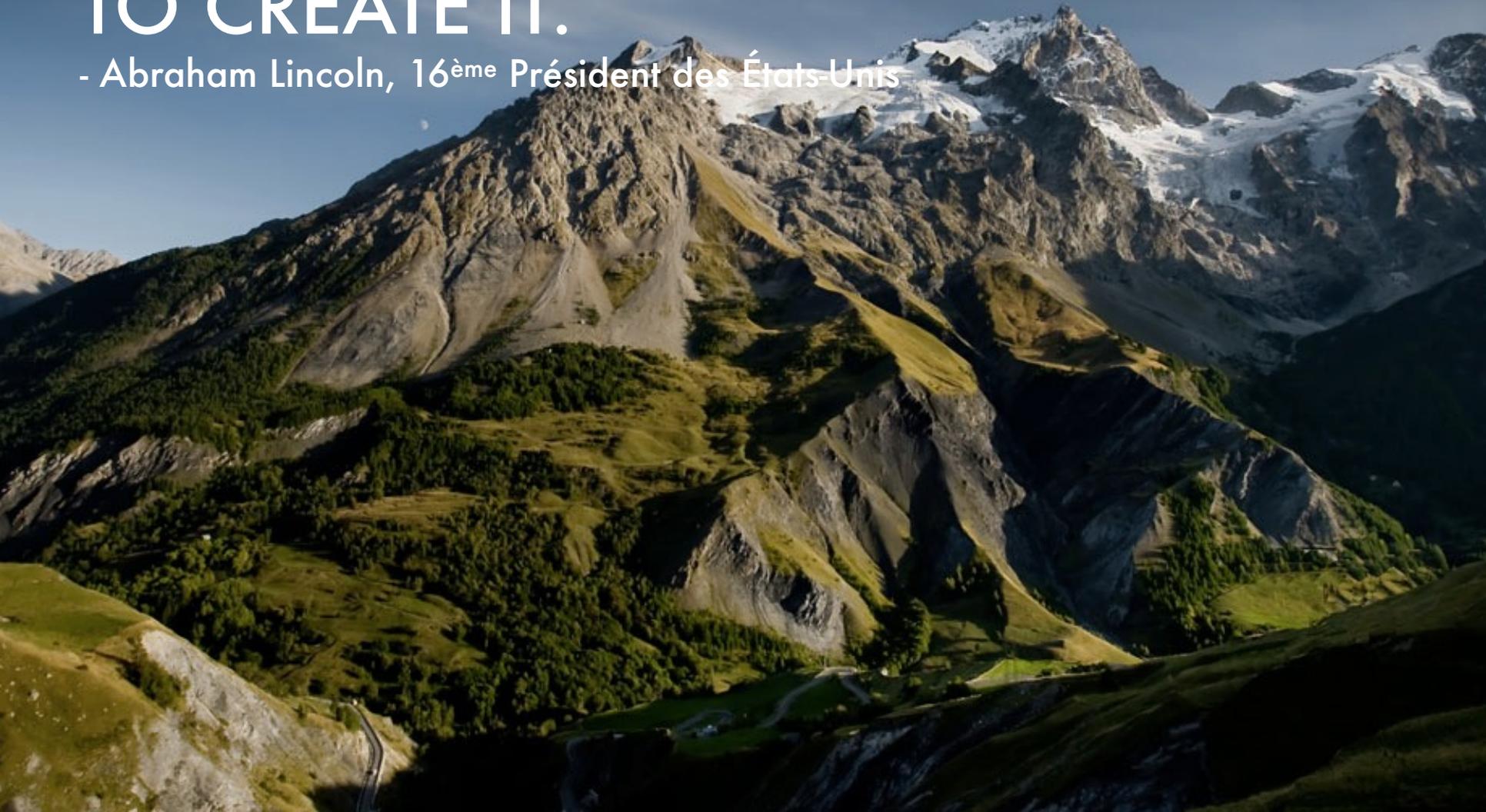
Visite de terrain & Séminaire sur le redéploiement stratégique des actions marketing post-crise sanitaire

FEAST

Création et animation d'une conférence sur « *Le tourisme en montagne post-crise de la covid-19* ».

**THE MOST RELIABLE WAY
TO PREDICT THE FUTURE IS
TO CREATE IT.**

- Abraham Lincoln, 16^{ème} Président des États-Unis



PANORAMA DE NOTRE POLITIQUE RSE

LES AXES STRATÉGIQUES DE LA POLITIQUE RSE DE SWITCH

Parti pris : Il faut ouvrir et sensibiliser nos collaborateurs, nos clients et nos partenaires à notre politique RSE sans les culpabiliser ou les exclure de celle-ci.

Nous avons définis **4 axes stratégiques répondant à 8 enjeux** pour piloter la politique de responsabilité sociétale de SWITCH.

AXE #1 : POUR LIMITER
NOTRE IMPACT SUR
L'ENVIRONNEMENT

AXE #2 : POUR UNE
CONTRIBUTION
TERRITORIALE DYNAMIQUE

AXE #3 : POUR UNE
PERFORMANCE SOCIALE

AXE #4 : POUR UNE
PERFORMANCE
ÉCONOMIQUE DURABLE

ENJEU : MAITRISER NOS
IMPACTS SUR
L'ENVIRONNEMENT

ENJEU :
CONTRIBUER AU
DÉVELOPPEMENT
ÉCONOMIQUE DU
TERRITOIRE

S'ENGAGER AUPRÈS DES
COMMUNAUTÉS &
ASSOCIATIONS LOCALES

ENJEU :
AGIR POUR LA SANTÉ ET LA
SÉCURITÉ

FAVORISER L'ÉGALITÉ DES
CHANCES, LA DIVERSITÉ ET
CONTRIBUER À
L'EMPLOYABILITÉ

VEILLER À LA COHÉSION
SOCIALE ET AU BIEN-ÊTRE AU
TRAVAIL

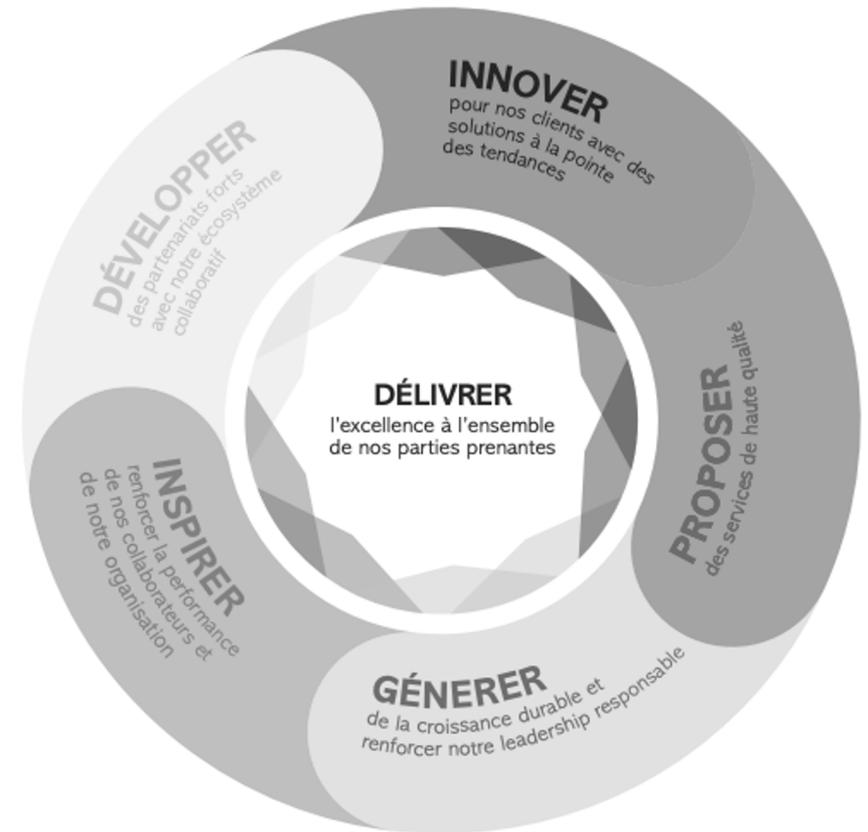
ENJEU :
ETABLIR UNE RELATION DE
CONFIANCE BASÉE SUR LA
QUALITÉ DE NOTRE SERVICE

GARANTIR L'ÉTHIQUE ET LA
CONFORMITÉ DE NOS
PRATIQUES

L'ESPRIT DE LA POLITIQUE DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE SWITCH

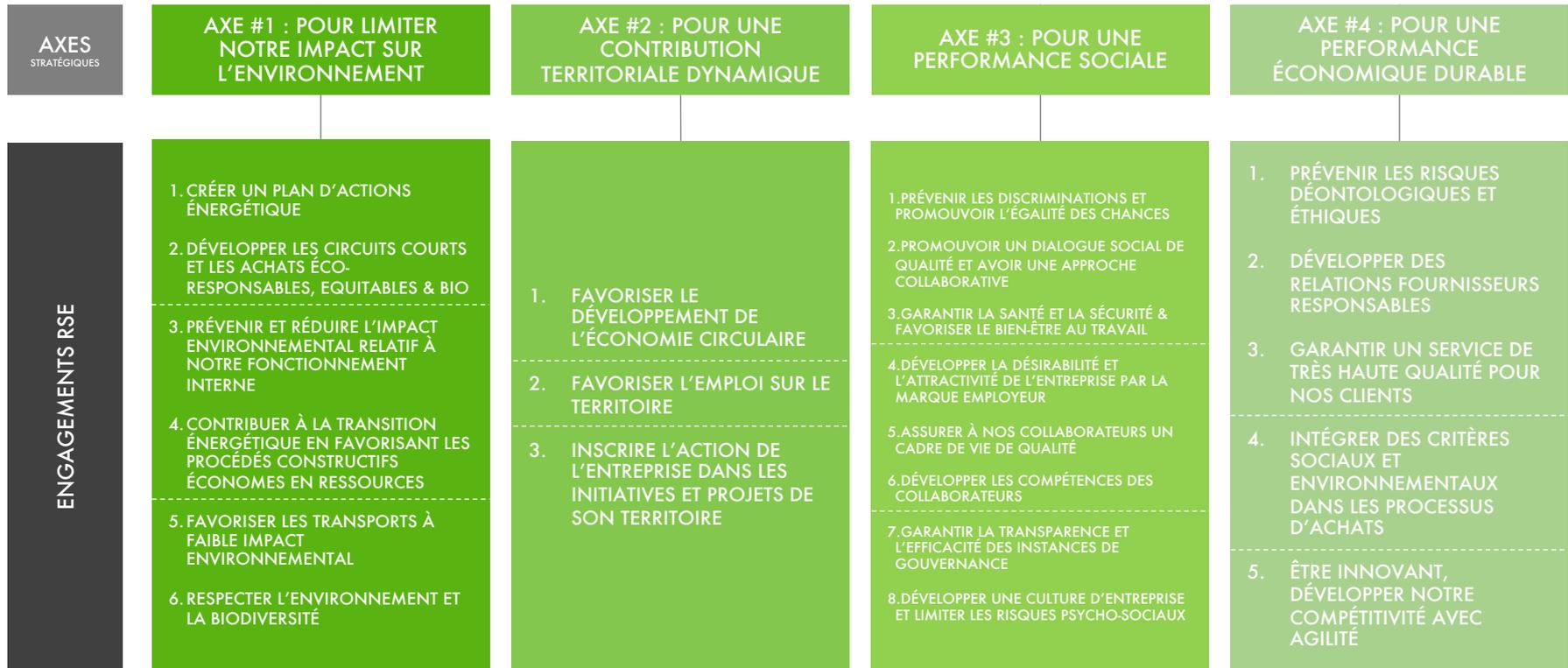
SWITCH adopte une **approche « Better Done Than Perfect »** dans la mise en œuvre de sa politique de responsabilité sociétale. En effet, l'intention est de se fixer des **objectifs ambitieux**, mais **réalistes et atteignables**.

Quel que soit notre point de départ, l'essentiel est de **nous mettre en mouvement et de progresser**.



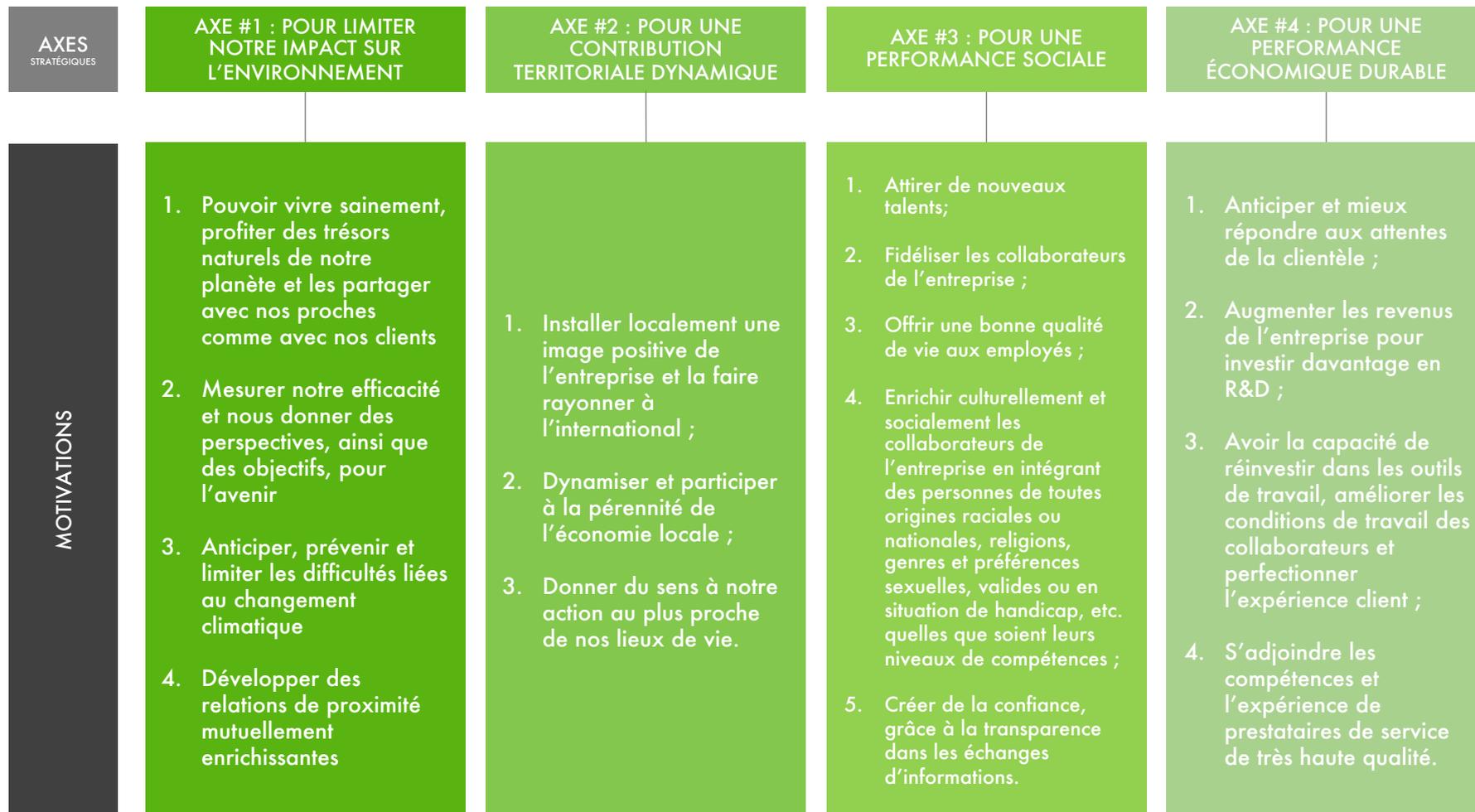
LES ENGAGEMENTS EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE SWITCH

Dans le cadre de sa politique de responsabilité sociétale, SWiTCH prend **22 engagements** (classés par ordre de priorité) à court (3 ans), moyen (5 ans) et long terme (10 ans) :



16 BONNES RAISONS DE S'ENGAGER DANS LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

Les **16 motivations** principales qui poussent SWITCH à s'engager dans une politique de responsabilité sociétale sur le long terme sont les suivantes :



EXEMPLES CONCRETS D'ENGAGEMENTS COMMUNAUTAIRES ET ENVIRONNEMENTAUX

Conscients de notre impact et de notre responsabilité sur la communauté et l'environnement, nous avons pris des **engagements forts** pour aider des acteurs qui en ont besoin.

Notre approche se base sur plusieurs axes :

- Politique d'achat basée sur 12 critères de sélection drastiques, des objectifs d'amélioration continue, des KPI et des audits de nos fournisseurs ;
- Engagement dans des organisations associatives communautaires locales : partage d'expertise pour les aider dans leur travail et les conseiller, mentoring de porteurs de projets, membre de conseils d'administration, etc. ;
- Limitation des émissions de gaz à effet de serre (GES) liées à l'usage du numérique et des transport ;
- Certification [B Corp](#) en cours de réalisation.
- Don à des causes caritatives :
 - Engagement à donner chaque année au minimum 5% du chiffre d'affaire à des causes caritatives, en nature (mécénat de compétences) ou en numéraire ;
 - Membre du [1% For The Planet](#) depuis la création de la société en 2008.



IDENTIFICATION & PLAN DE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

Les parties prenantes de SWiTCH sont :

INTERNES

- Dirigeants
- Salariés
- Actionnaires
- Etc.

EXTERNES

- Fournisseurs
- Clients
- Partenaires institutionnels & associatifs
- Etc.

SWiTCH consulte et échange avec ses parties prenantes par le biais de :

- Des **interviews** avec des journalistes, des experts sur le sujet de la RSE ;
- Un **sondage annuel** sous la forme d'un questionnaire quantitatif et qualitatif ;
- Des **réunions de travail** sur les bonnes pratiques à développer, les erreurs à éviter, les points de vigilance, les méthodes et les outils à intégrer, les indicateurs clés de performance ;
- Des **ateliers thématiques** pour travailler en profondeur sur des sujets spécifiques ;
- Des **partenariats** pour partager des compétences et des savoir-faire.

LES ENJEUX & LES ATTENTES DES PARTIES PRENANTES

Pour les parties prenantes de SWiTCH, les enjeux sont les suivants :

DROIT DE L'HOMME

- Diversité & inclusion
- Autonomisation des femmes
- Respect des droits humains

RELATIONS & CONDITIONS DE TRAVAIL

- Droits fondamentaux au travail
- Solutions de bien-être au travail
- Prévention des risques psycho-sociaux & du stress
- Sécurité & Santé au travail
- Formation et développement des collaborateurs
- Attraction & Fidélité des talents
- Egalité Femmes-Hommes

ENVIRONNEMENT

- Energie
- Bien-être animal
- Gestion des emballages & déchets
- Impact des déplacements
- Impact du numérique
- Atténuation du changement climatique & limitation des émissions de GES

LOYAUTÉ DES PRATIQUES

- Information & Transparence
- Sélection des fournisseurs & Sous-traitants
- Confidentialité et protection des données clients
- Intégrité des affaires

GOVERNANCE

- Dialogue avec les parties prenantes
- Participation des collaborateurs à la gouvernance de l'entreprise
- Transparence de la grille salariale
- Certification B Corp

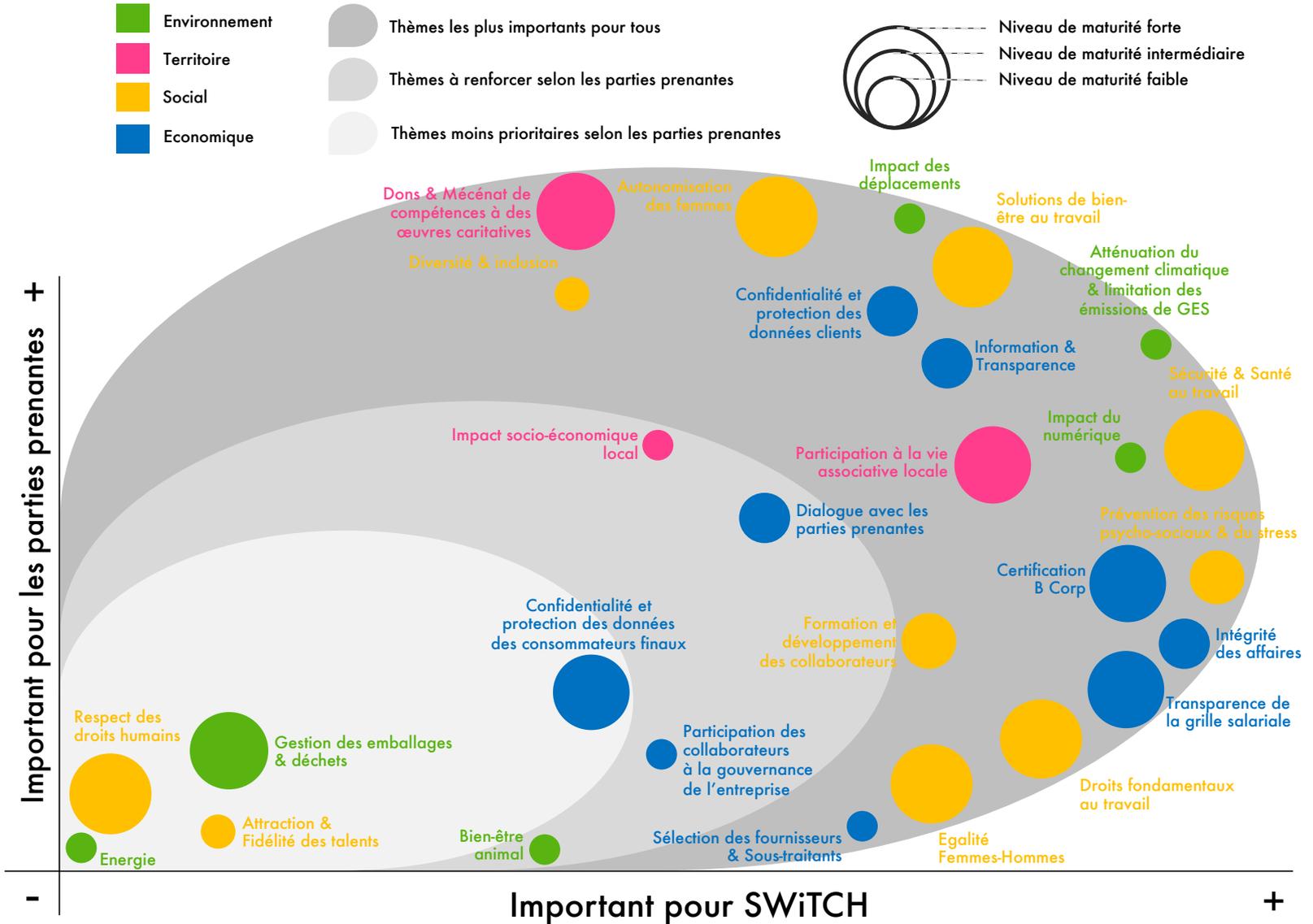
QUESTIONS RELATIVES AUX CONSOMMATEURS

- Confidentialité et protection des données des consommateurs finaux

COMMUNAUTÉ & DÉVELOPPEMENT LOCAL

- Impact socio-économique local
- Participation à la vie associative locale
- Dons à des œuvres caritatives
- Mécénat de compétences à des œuvres caritatives

LA MATRICE DE MATÉRIALITÉ



SEULE, JE NE PEUX PAS CHANGER LE MONDE,
MAIS JE PEUX JETER UNE PIERRE DANS L'EAU ET
CRÉER DE NOMBREUSES ONDULATIONS.

- Mère Thérèse



ACTIONS RÉALISÉES EN 2019/2020

ACTIONS RÉALISÉES EN 2019/2020 POUR LIMITER L'IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT

- 1 Renouvellement de l'adhésion au 1% FOR THE PLANET
- 1 Versement de 1% du CA annuel avant imposition à Mountain Riders
- 1 Versement d'un don à ACT FOR THE OUTDOORS
- 1 Parrainage d'une ruche d'abeilles via Confiance d'Abeille
- 50% Diminution du nombre de km parcours en voiture par rapport à l'exercice précédent
- 0 Trajets en avion ou en train
- 20% de déchets par rapport à l'exercice précédent + Tri & recyclage des déchets
- 840kg d'émission carbone par rapport à l'exercice précédent grâce au nettoyage annuel des boîtes e-mails pour éliminer les messages inutiles et alléger le poids des données à conserver
- 20 tonnes de CO2 (-1To de données) par rapport à l'exercice précédent grâce à l'envoi de PJ avec des liens de téléchargement plutôt que de les attacher dans le corps des messages



ACTIONS RÉALISÉES EN 2019/2020 POUR UNE CONTRIBUTION TERRITORIALE DYNAMIQUE

66 Heures de bénévolat en tant que membre de conseils d'administration de plusieurs associations du tissu économiques local

120 Heures de bénévolat en tant que membre de commissions de travail au sein d'associations liées au développement économique local ou sectoriel, en particulier dans le tourisme et les sports outdoor

1 Don annuel à l'Amicale des Pompiers d'Annecy pour soutenir leurs actions

2 500 € Mécénat de compétences pour des associations caritatives territoriales



ACTIONS RÉALISÉES EN 2019/2020 POUR UNE PERFORMANCE SOCIALE

- 1 Mise à jour annuelle du plan de prévention des risques au sein de l'entreprise

- 40** Heures de formation / collaborateur
 - 1 Mise en place d'une grille de salaires connues et partagées par tous, basée sur le niveau de responsabilité et l'ancienneté pour garantir la transparence et l'égalité salariale de tous les collaborateurs

 - 1 Mise en place d'une procédure de recrutement bienveillante

 - 1 Mise en place d'une procédure d'accueil des nouveaux collaborateurs

- 12** Prises en charge de repas des collaborateurs pendant les heures supplémentaires réalisées en soirée



ACTIONS RÉALISÉES EN 2019/2020 POUR UNE PERFORMANCE ÉCONOMIQUE DURABLE

- 2 Production d'études de marché et de benchmark gracieusement mis à la disposition de tous et téléchargeables sur Slideshare ;
- 4 Conférences & webinars offerts
- 36 Appels d'offres et compétitions déclinés parce qu'ils ne respectaient pas les bonnes pratiques de la [charte La Belle Compétition](#)
- 15% des achats priorités auprès d'entreprises dirigées et/ou employant une majorité de femmes, ainsi que des individus issus de populations sous-représentées
- 5% des achats priorités auprès de fournisseurs ayant une stratégie de responsabilité sociale et/ou une charte éthique claire, affichée et effective ou membre du 1% FOR THE PLANET
- 75% des achats priorités auprès de fournisseurs historiques (plus de 5 ans d'ancienneté)





IT ALWAYS SEEMS IMPOSSIBLE
UNTIL IT'S DONE.

- Nelson Mandela, Président de la République d'Afrique du Sud

Annexe

CHARTRE ÉTHIQUE & DÉONTOLOGIQUE

Les principes énoncés dans cette charte s'appliquent à l'ensemble des salariés de SWiTCH.

1. AVOIR UNE ATTITUDE INTÈGRE

Avoir une attitude intègre, c'est **agir de façon honnête et transparente** en toutes circonstances.

Chacun s'engage à :

_ Refuser tout cadeau ou invitation ne s'inscrivant pas dans un contexte professionnel clair et transparent et/ou pouvant peser sur un choix, un jugement ou pouvant nuire à l'image de l'entreprise ;

_ S'interdire d'utiliser les moyens d'actions et ressources de l'entreprise à des fins illicites, ou de manière contraire à l'intérêt des clients ou de l'entreprise. Une utilisation raisonnable et minimale des ressources informatiques à des fins personnelles est tolérée dans le respect de la loi en vigueur et de la jurisprudence actuelle ;

_ S'interdire de permettre à autrui de s'enrichir illégalement au détriment de l'entreprise, d'un client ou d'un salarié ;

_ Identifier les situations de conflits d'intérêts, s'en prémunir et le signaler le cas échéant ;

_ S'interdire d'utiliser des informations privilégiées dans le cadre de transactions personnelles.

CHARTRE ÉTHIQUE & DÉONTOLOGIQUE

Les principes énoncés dans cette charte s'appliquent à l'ensemble des salariés de SWiTCH.

2. RESPECTER L'ENTREPRISE, SES COLLABORATEURS ET SON ENVIRONNEMENT

Respecter l'entreprise et ses salariés, c'est **garantir le principe de non-discrimination et d'égalité de traitement** auprès des salariés, des clients et des fournisseurs et **favoriser le dialogue et la qualité de vie** au travail.

Chacun s'engage à :

- _ Lutter contre toutes les formes de discriminations, de harcèlement (moral, sexuel) et contre toutes les formes d'agissements sexistes ;
- _ Chercher à valoriser et favoriser les compétences de chacun ;
- _ Veiller au respect des personnes et assurer à tous les collaborateurs un traitement équitable ;
- _ Veiller à la santé et à la sécurité de tous ;
- _ Être attentif à l'image de l'entreprise que l'on diffuse à l'extérieur ;
- _ Être acteur de la protection de l'environnement et favoriser la réduction de l'impact environnemental des activités.

CHARTRE ÉTHIQUE & DÉONTOLOGIQUE

Les principes énoncés dans cette charte s'appliquent à l'ensemble des salariés de SWiTCH.

3. SERVIR AU MIEUX L'INTÉRÊT DES CLIENTS

Servir au mieux l'intérêt des clients, c'est **être à l'écoute de leurs besoins et force de proposition pour concevoir, proposer et gérer des solutions adaptées à leur situation** et à leurs attentes.

Chacun s'engage à :

- _ Concevoir des services adaptés au profil des clients et à leurs intérêts ;
- _ Veiller à la clarté des services proposés aux clients et à la présentation équilibrée de l'information promotionnelle ;
- _ Garantir la bonne information des clients et la loyauté des explications qui leurs sont données ;
- _ Apporter une attention particulière à la compréhension et à l'analyse des besoins des clients ;
- _ Agir au mieux des intérêts des clients en respectant les règles applicables en matière de devoir et de conseil ;
- _ Garantir un traitement équitable des clients ;
- _ Respecter ses engagements vis-à-vis des clients.

CHARTRE ÉTHIQUE & DÉONTOLOGIQUE

Les principes énoncés dans cette charte s'appliquent à l'ensemble des salariés de SWiTCH.

4. RESPECTER LES PARTENAIRES ET FOURNISSEURS

Respecter les partenaires et fournisseurs, c'est **entretenir avec eux des relations de qualité fondées sur la transparence et l'équité.**

Chacun s'engage à :

- _ Traiter les partenaires et fournisseurs avec impartialité et équité ;
- _ S'interdire de bénéficier et/ou de profiter d'avantages personnels dans le cadre d'une relation avec un partenaire ou un fournisseur ;
- _ Apporter une attention particulière aux partenaires qui pourraient être considérés comme « fragiles » ;
- _ Respecter ses engagements, notamment en réduisant le plus possible les délais de règlements des factures ;
- _ Être sincère et honnête dans la diffusion d'informations ;
- _ Signaler tout comportement d'un partenaire ou d'un fournisseur en opposition avec nos valeurs et la présente charte éthique et déontologique.

CHARTRE ÉTHIQUE & DÉONTOLOGIQUE

Les principes énoncés dans cette charte s'appliquent à l'ensemble des salariés de SWiTCH.

5. VEILLER À LA CONFIDENTIALITÉ DES INFORMATIONS

Veiller à la confidentialité des informations, c'est **communiquer de façon responsable sur les données** de l'entreprise et traiter avec la plus grande attention les informations qui nous sont confiées.

Chacun s'engage à :

_ Respecter les règles relatives à la protection des données à caractère personnel et au respect de la vie privée ;

_ Veiller au respect du secret professionnel ;

_ Protéger les informations non publiques de l'entreprise et autres informations confidentielles sensibles ;

_ Préserver la confidentialité des informations recueillies dans le cadre des échanges avec les clients, les partenaires commerciaux et fournisseurs ainsi que le contenu des contrats signés ;

_ S'interdire de divulguer des informations qui pourraient être utilisées pour nuire à la réputation d'une personne ou de l'entreprise.

CHARTRE ÉTHIQUE & DÉONTOLOGIQUE

Les principes énoncés dans cette charte s'appliquent à l'ensemble des salariés de SWiTCH.

6. RESPECTER LES RÈGLES D'UNE CONCURRENCE DYNAMIQUE ET LOYALE

Respecter les règles d'une concurrence dynamique et loyale, c'est **être favorable à une compétition libre** exercée par tous les acteurs du marché et **garantir un traitement équitable lors de la sélection des fournisseurs**.

Chacun s'engage à :

- _ Analyser les propositions commerciales avec impartialité et équité, faire des choix et prendre des décisions fondées sur des critères objectifs (ex : prix, qualité technique, circuit court, impact sur l'environnement, etc.) ;
- _ S'interdire de diffuser des informations pouvant avantager un tiers ;
- _ S'assurer d'une utilisation honnête des informations de nos concurrents et ne pas tenir de propos dénigrants ;
- _ Agir en toute loyauté et indépendance vis-à-vis des partenaires extérieurs (traitement équitable, exactitude des informations communiquées...)
- _ Participer uniquement à des appels d'offres et compétitions qui respectent les bonnes pratiques de la [charte La Belle Compétition](#), dont SWiTCH est signataire et qui a été élaborée par l'[Association des Agences Conseils en Communication](#) (AACC), l'[Association Design Conseil](#), le [Syndicat du Conseil en Relations Publiques](#), l'[UDECAM](#), l'[Union des Marques](#).

CHARTRE ÉTHIQUE & DÉONTOLOGIQUE

Les principes énoncés dans cette charte s'appliquent à l'ensemble des salariés de SWiTCH.

7. SE CONFORMER AUX LOIS, RÈGLEMENTS ET CHARTES INTERNES

Se conformer aux lois, règlements et chartes internes, c'est **connaître et respecter l'ensemble des règles applicables** à son activité.

Chacun s'engage à :

_ Suivre les formations obligatoires ainsi que celles spécifiquement nécessaires à l'exercice de son métier ;

_ S'informer des lois et règlements qui régissent son activité ;

_ Respecter les politiques, instructions et procédures internes, et lois applicables à son domaine d'activité ;

_ Respecter les règles de déontologie professionnelle qui correspondent à son activité ;

_ Être vigilant quant aux risques de fraude, blanchiment d'argent et financement du terrorisme et de la corruption ;

_ Alerter son supérieur hiérarchique ou la Direction de l'entreprise en cas de non-respect des règles observées dans son environnement.

CHARTRE ÉTHIQUE & DÉONTOLOGIQUE

APPLICATION

_ Cette charte ne se substitue pas aux textes applicables, notamment aux lois et règlements, statuts, règlements intérieurs, procédures et instructions, qui prévoient leurs propres modalités d'application.

_ Elle est complétée par le règlement intérieur de l'entreprise, qui précise les règles générales et permanentes en matière d'hygiène, de sécurité et de discipline.

_ La violation de l'une ou de plusieurs des règles ainsi décrites est susceptible de constituer une faute pouvant entraîner l'engagement d'une procédure disciplinaire. Cette procédure peut aller jusqu'au licenciement dans le cadre des dispositions du règlement intérieur.

_ La présente charte éthique et déontologique est entrée en vigueur le 08/03/2021.



THERE IS NO BUSINESS
TO BE DONE ON
A DEAD PLANET

- Yvon Chouinard, Fondateur de Patagonia



EUROPE

5 Route de Pringy
Annecy-le-Vieux
74000 Annecy
France

Tel. + 33 (0) 675 705 859
infos@switchconsulting.fr

www.switchconsulting.fr

USA

1060 Tiger Tail Dr
Riverside,
CA 92506
USA

CANADA

1029 Rue Longpré
Mascouche,
QC J7K 2X6
Canada



SUIVEZ-NOUS SUR

