

CHARTRE ETHIQUE

Notre histoire, nos valeurs et notre culture nous ont permis, depuis 1950, de forger et de mettre en œuvre une conviction forte : les moments de bonheur que nous proposons à nos clients se partagent ; ils ne peuvent se vivre au détriment des autres ou de la nature.

Notre développement dans des pays aux cultures diverses et dans le cadre d'enjeux à la fois économiques, sociaux et environnementaux a toujours été conduit dans un esprit de responsabilité et de respect. Cette manière d'être et de travailler est plus que jamais d'actualité.

Cette Charte éthique présente en quelques pages nos engagements et nos responsabilités. Elle est, à ce titre, une référence commune.

Dans l'exercice de nos métiers respectifs, nous devons avoir des lignes de conduite. Cette Charte dessine des points d'appui et fixe un horizon. Elle reflète ce que nous sommes.

Je vous propose de lire attentivement les principes qui suivent et d'y réfléchir au regard de vos activités quotidiennes et des valeurs que chacun d'entre vous portez.

Henri GISCARD D'ESTAING

TABLE DES MATIERES

Préambule

1.	Les engagements du Club Med et de l'ensemble des G.O/G.E	4
1.1	A l'égard des clients.....	4
1.2	A l'égard des fournisseurs et sous-traitants	5
1.3	A l'égard des communautés locales.....	6
1.4	A l'égard de l'environnement	7
2.	Les principes de conduite et de comportements au sein du Club Med	8
2.1	Le Club Med envers ses G.O/G.E	8
2.2	Les G.O/G.E envers le Club Med	9
2.3	Le Club Med envers ses actionnaires	11
3.	Primauté des valeurs et engagements.....	11
4.	Modalités de diffusion et de révision du document	12
5.	Date d'entrée en vigueur	12

PREAMBULE

Le Club Med souhaitant réaffirmer l'importance de ses 5 grandes valeurs a décidé de se doter d'une charte éthique. A travers ce texte, il s'agit de promouvoir la multiculturalité et la gentillesse comme source d'enrichissement de nos relations de travail, de soutenir la liberté et l'esprit pionnier comme moteur de fonctionnement d'entreprise, tout en valorisant la responsabilité de chacune de ses parties prenantes.

A cet égard, le Club Med a décidé de préciser ses engagements vis-à-vis des acteurs extérieurs, et de rappeler les principes de conduite qui régissent les relations internes.

Cette charte entre en parfaite concordance avec les textes internationaux dont se réclame le Club Med et veut rappeler l'importance que le Club Med, inventeur d'une nouvelle façon « d'être ensemble », attache à la diversité et à la prévention des discriminations.

Elle se substitue au précédent « Code d'Ethique et de bonnes pratiques » diffusé auparavant au Club Med.

La présente Charte modifiée intègre le Code de Conduite pour lutter contre la corruption et le trafic d'influence (« Code Anti-Corruption ») en date du 1er février 2019 qui en constitue une annexe.

1.LES ENGAGEMENTS DU CLUB MED ET DE L'ENSEMBLE DES G.O/G.E

1.1 A l'égard des clients

Le Club Med est attaché à la relation très particulière qui l'unit à ses clients, ses « Gentils Membres » (GM). Il a toujours visé, au-delà d'un lien simplement commercial, une relation de confiance durable :

- PRINCIPE DE PROTECTION

La première des priorités données à l'ensemble des « Gentils Organisateur » et « Gentils Employés » (G.O/G.E) est la sécurité des personnes. Sans jamais vouloir suggérer à ses GM que le « risque zéro » existe, le Club Med s'engage à toujours développer une politique Sûreté & Sécurité de pointe, qui repose sur des normes et procédures rigoureuses, respectant et allant souvent même au-delà des réglementations locales. Celles-ci sont en particulier intégrées dans les standards professionnels (Quali-Signs et Pro-Signs).

Le Club Med s'engage également à respecter la confidentialité des informations qu'il peut être amené à connaître concernant ses GM, sauf dans le cas où il en aurait l'obligation légale, et demande à ses G.O/G.E d'appliquer les règles de protection des libertés individuelles, dans le respect du droit et en faisant preuve de délicatesse.

- PRINCIPE D'EXIGENCE DE QUALITE

La recherche de l'amélioration de la qualité du service apporté aux GM est une préoccupation constante du Club Med. Cette recherche repose sur des méthodes et sur une culture fortement ancrées dans l'histoire de l'entreprise :

- sur l'écoute active en village, tout d'abord, grâce à la relation toute particulière, sans égale ailleurs, qui se noue et perdure tout au long du séjour entre GM et G.O/G.E, et encourage à ce que soient remontées les réactions des GM dans les plus brefs délais ... Sur l'écoute « à froid », ensuite, au retour, grâce à une enquête de satisfaction que le Club Med conduit auprès de tous ses GM depuis 1950;

- sur le respect des standards conçus pour assurer la régularité de la prestation et faciliter sa mise en œuvre ; ceux-ci sont régulièrement actualisés et leur application contrôlée. Ils représentent un corpus de savoir-faire que chaque G.O/G.E se doit d'appliquer, de faire vivre, et d'enrichir, avec le savoir-être qui lui est propre.

1.2 A l'égard des fournisseurs et sous-traitants

- PRINCIPE D'INDEPENDANCE

Le Club Med a pour objectif de créer, dans la plus stricte transparence et le respect des lois de la concurrence, des relations de partenariat durable avec ses fournisseurs et sous-traitants locaux et mondiaux. Ces aspects sont développés dans la Charte Ethique des Achats et Logistique (2017).

Ils sont également rappelés dans le Code Anti-Corruption qui rappelle les valeurs et engagements du Club Med en matière de prévention et de détection de la corruption, qu'elle soit active ou passive. Ce Code contient des dispositions sur les types de comportements auxquels les G.O/G.E sont susceptibles d'être confrontés du fait de l'activité et de l'organisation du Club Med. Il décrit les situations et comportements à proscrire tant en matière de corruption publique que de corruption privée (se reporter au Code Anti-Corruption).

- PRINCIPE DE TRANSPARENCE

Le Club Med s'engage à n'employer que des méthodes et des moyens reconnus de tous comme indiscutables dans le traitement des relations d'affaires et à dénoncer toute pratique commerciale irrégulière. Toute démarche illicite ou déloyale pour recueillir des informations sur un fournisseur / sous-traitant ainsi que le dénigrement du comportement ou de la qualité des produits ou services d'un fournisseur / sous-traitant en présence d'un tiers sont interdits. Le Club Med s'engage également à respecter, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise, la confidentialité des renseignements reçus, sauf dans le cas où il en aurait l'obligation légale.

Une concurrence loyale est maintenue en permanence et tous les fournisseurs / sous-traitants impliqués dans un appel d'offre reçoivent, dans un souci d'équité, le même niveau d'information et de renseignements nécessaires. Ils sont sélectionnés dans la transparence et sur la base de critères objectifs. Les résultats des appels d'offre sont

toujours communiqués et, quand la législation l'impose ou que cela semble souhaitable, les raisons du choix expliquées aux personnes concernées.

- PRINCIPE DE RESPONSABILITE ET DE DURABILITE

Le Club Med veille et encourage ses fournisseurs et ses sous-traitants à partager ses valeurs éthiques, en particulier, la promotion de conditions de travail décentes et la protection de l'environnement.

1.3 A l'égard des communautés locales

- PRINCIPE DE PRESERVATION

Le souci de préservation du pays d'accueil fait partie intégrante des principes fondateurs du Club Med ; il dépasse la seule dimension environnementale et concerne l'ensemble des richesses du pays où est implanté un village, à commencer par la plus précieuse d'entre elles : ses enfants. C'est ainsi que le Club Med est engagé aux côtés d'ECPAT (« End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking in Children for Sexual Purposes ») contre l'exploitation sexuelle des enfants dans le tourisme.

Plus généralement, le Club Med s'engage à encourager les comportements responsables de la part de ses G.O/G.E et à sensibiliser ses GM sur l'éthique du voyageur et le respect des us et coutumes, des traditions et des différentes cultures du Monde.

- PRINCIPE DE CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT LOCAL

Le Club Med s'emploie à favoriser les retombées naturelles de son activité et à dynamiser sur le long terme les régions qui l'accueillent par une démarche proactive de professionnalisation des employés et d'achats locaux. Il entend également multiplier les transferts de savoir-faire vers les populations vivant à proximité des sites.

Au travers de sa Fondation et des initiatives prises localement, le Club Med apporte son soutien à des projets portés par des G.O/G.E pour des missions de bénévolat solidaire, fait don de matériel vers les associations qui en ont besoin, et propose aux GM de contribuer à son action.

- PRINCIPE DE MISE EN VALEUR

La valeur ajoutée du Club Med est sa volonté de faire aimer à ses GM les richesses culturelles du pays où ils séjournent, par le biais notamment de conférences d'information sur le pays et en conseillant les GM sur le choix d'une ou plusieurs excursions élaborées avec le plus grand soin en termes de respect des populations locales et d'environnement.

1.4 A l'égard de l'environnement

L'accès à une nature préservée est à l'origine même de la naissance du Club Med. Le respect de cette nature est donc inscrit dans sa raison d'être.

La politique de l'entreprise vise à :

- DEVELOPPER LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX POSITIFS LIES A L'IMPLANTATION DES VILLAGES DE VACANCES :
 - Par des transferts de compétences, et l'introduction dans les pays d'accueil de techniques innovantes sur le plan de la gestion environnementale.
 - Par la sensibilisation des acteurs locaux à la gestion de l'environnement et à sa mise en valeur.
 - En œuvrant pour faire découvrir et apprécier aux GM la beauté et la qualité de cet environnement naturel, voire en les impliquant très concrètement dans sa protection.

- LIMITER LES EFFETS ENVIRONNEMENTAUX NEGATIFS :
 - Dès la conception des villages : intégration paysagère, architecture bioclimatique, épuration et recyclage des eaux usées en sont des illustrations.
 - Par un management environnemental rigoureux : maîtrise de la consommation des ressources naturelles (eau, énergie), recyclage des déchets.
 - Par la formation des G.O/G.E et la sensibilisation des GM à une utilisation raisonnée des ressources.
 - Par la demande, à chaque collaborateur de se montrer exemplaire par un comportement individuel économe (eau, énergie), participatif (tri des déchets) et respectueux (biodiversité).

2. LES PRINCIPES DE CONDUITE ET DE COMPORTEMENTS AU SEIN DU CLUB MED

2.1 Le Club Med envers ses G.O/G.E

- PRINCIPE DE PROTECTION

Au-delà du respect des normes légales en matière d'hygiène ,de sécurité, le Club Med se montre particulièrement vigilant à assurer à ses G.O et G.E un ensemble de mesures informatives et préventives : visites de médecins hygiénistes en village, information systématique sur les M.S.T. et sur les risques liés aux éventuelles pathologies locales (paludisme, fièvre jaune ...), prévention des risques liés à l'alcoolisme, alerte aux G.O et G.E sur la bonne gestion de leur santé et de leur forme ainsi que sur les excès auxquels ils peuvent s'exposer.

Le Club Med s'engage à respecter la vie privée des G.O/G.E en ne divulguant aucune information personnelle les concernant, sauf dans le cas où il en aurait l'obligation légale.

Le Club Med s'engage à assurer à ses G.O/G.E un environnement de travail serein en prévenant tout agissement (physique ou verbal) ayant pour objet ou effet de :

- dégrader ses conditions de travail,
- porter atteinte à ses droits et à sa dignité,
- le harceler, notamment sexuellement,
- créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant.

- PRINCIPE DE DIVERSITE ET DE NON DISCRIMINATION

La vie au Club Med est multiculturelle. Elle est fondée sur la diversité des hommes et des femmes - de toutes les religions, de toutes les nationalités, de toutes les couleurs de peau, de toutes les origines sociales et de toutes les cultures - qui travaillent ensemble. La multi-culturalité de ses équipes et de sa clientèle est une source de richesse pour le Club Med, qui trouve dans les apports croisés de ces cultures différentes les bases de son « Esprit Club Med ».

Le Club Med proscrit toute discrimination à l'encontre de ses G.O/G.E fondée notamment sur leur origine, leur sexe, leur orientation sexuelle, leur âge, leur appartenance religieuse, leur apparence physique, leur état de santé ou handicap, leur appartenance syndicale ou politique.

- **PRINCIPE DE COMMUNICATION INTERNE DANS L'ENTREPRISE**

Le Club Med respecte le dialogue social, favorise le droit à l'information des salariés en présentant régulièrement ses résultats financiers et sa stratégie à travers ses canaux de communication interne au niveau du siège et des business units (intranet, cascade de l'information par les managers, journal interne...).

Par ailleurs, le Club Med encourage ses G.O/G.E à proposer et à partager leurs idées, notamment par leur implication dans les grands projets d'entreprise.

- **PRINCIPE DE DEVELOPPEMENT DES TALENTS**

Le développement des talents est le moyen de se doter de compétences et de personnalités nécessaires à la croissance du Club Med. L'Université des Talents a pour missions de :

- gérer la montée en compétence des G.O/G.E ;
- mobiliser les managers dans le développement au quotidien des talents de leurs équipes ;
- bâtir pour les G.O/G.E des parcours d'évolution professionnelle ;
- assurer leur employabilité tant à l'interne qu'à l'externe.

2.2 Les G.O/G.E envers le Club Med

- **PRINCIPE DE LOYAUTE**

Chaque G.O / G.E s'engage à la plus grande conscience professionnelle et à la plus grande loyauté dans l'exercice de son métier.

Dans ce cadre, il doit agir dans l'intérêt du Club Med et éviter de se placer volontairement dans des situations qui puissent interférer avec les intérêts du Club Med et constituer ainsi des cas de conflits d'intérêts (tels que décrits dans le Code Anti-Corruption - § Gestion des conflits d'intérêts).

Par ailleurs, un des actifs principaux du Club Med est sa marque. La loyauté du G.O / G.E l'engage par conséquent à ne rien faire ou dire qui puisse dénigrer ou porter préjudice à la réputation du Club Med et, en particulier, à son image de marque, ses services, ses produits ou ses G.O/G.E.

De même, chaque G.O / G.E est responsable de la bonne utilisation, de la protection et de la conservation du patrimoine, des actifs et des biens appartenant au Club Med. Ainsi, il doit utiliser les ressources, matériels et équipements qui lui sont confiés à des fins exclusivement professionnelles.

- PRINCIPE DE CONFIDENTIALITE

Chaque G.O / G.E doit protéger les informations privilégiées qu'il peut être amené à détenir de par l'exercice de ses fonctions au quotidien, et ce quel que soit son niveau de responsabilité.

Les informations privilégiées comprennent, sans que ceci soit limitatif, toutes les informations pouvant avoir un impact (positif ou négatif) sur le cours de bourse de la Société et qui n'ont pas encore été annoncées par le biais d'un communiqué officiel, telles que toutes les informations financières (chiffre d'affaires, résultats,...), les contrats commerciaux conclus par la Société, les opérations financières (augmentation de capital, fusion-acquisition,...), le lancement de nouveaux produits, les nouveaux projets de la Société...".

Il est par conséquent interdit à tout G.O / G.E détenant une information privilégiée de ce type, de l'exploiter, que ce soit à titre personnel ou pour le compte de toute autre personne ou par personne interposée, notamment en vendant ou en achetant, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers, des titres de la Société pendant la période de détention de l'information privilégiée et ce sous peine de se rendre passible de délit d'initié.

D'une manière plus générale, chaque G.O / G.E doit agir afin d'éviter toute intrusion, vol, perte, dégradation, détournement, divulgation, reproduction, falsification, usage à des fins non professionnelles, illicites ou non transparentes, d'informations privilégiées.

Il doit limiter la circulation de ces informations aux personnes habilitées.

Enfin, il doit être particulièrement vigilant concernant les moyens de communication électroniques, tels que la messagerie, Intranet et Internet (ex : interception, erreur de routage, risque d'intrusion, de virus...).

2.3 Le Club Med envers ses actionnaires

Le Club Med respecte les réglementations qui lui sont applicables en matière de gouvernance d'entreprise et veille, en particulier, à l'application des règles définies par l'Autorité des Marchés Financiers. Il veille à fournir à ses actionnaires une information financière fiable, transparente et complète.

Il s'engage dans toutes ses communications publiques à agir de bonne foi, de façon responsable, avec attention particulière, compétence et diligence, en veillant à donner une image fidèle des situations et faits significatifs la concernant.

A cet égard, le Club Med a mis en place un dispositif de contrôle interne visant à assurer la conformité de l'information financière communiquée aux lois et règlements.

3. PRIMAUTE DES VALEURS ET ENGAGEMENTS

Quiconque recevrait un ordre manifestement contraire aux valeurs et engagements du Club Med rappelé dans la présente charte est légitime à ne pas s'y conformer et à saisir la Direction ou les Ressources Humaines pour le constater.

Dans ce cadre, aucune sanction ne pourra lui être appliquée dès lors qu'il agit avec bonne foi.

4. MODALITES DE DIFFUSION ET REVISION DU DOCUMENT

La charte éthique est affichée au siège et dans l'ensemble des villages et bureaux du Club Med. Elle est également remise en main propre à tout nouveau G.O/G.E et disponible sur l'intranet dans la rubrique « Groupe ».

5. DATE D'ENTREE EN VIGUEUR

La charte éthique est entrée en vigueur le 18 janvier 2009 et sa version mise à jour avec intégration du code de conduite pour lutter contre la corruption et le trafic d'influence entrera en vigueur le 1er février 2019.