



OETKER COLLECTION
MASTERPIECE HOTELS



HOTEL DU CAP-EDEN-ROC
CAP D'ANTIBES

COMMUNICATION SUR LE PROGRES

Global Compact



GARANTS D'UN AVENIR
SÛR ET RESPONSABLE

2015

Contenu

I. ELEMENTS GENERAUX D'INFORMATION.....	4
I.1. La stratégie de Oetker collection.....	4
I.2. Profil de Oetker Collection.....	6
I.3. Détermination des enjeux	10
I.4. Implication des parties prenantes.....	11
I.5. Profil de notre rapport.....	13
I.6. Gouvernance.....	15
I.7. Ethique et intégrité.....	18
I.8. Eléments généraux d'information sur le secteur hôtelier	19
 II. ELEMENTS SPECIFIQUES D'INFORMATION.....	21
II.1. La stratégie de Responsabilité Sociétale de Oetker Collection.....	21
II.1.a Les référents environnementaux.....	21
II.1.b. Identité.....	22
II.1.c. La politique RSE.....	24
II.1.d. Les récompenses RSE de nos hôtels.....	27

II. 2. L'ENGAGEMENT SOCIAL.....	29
S'assurer du respect des droits humains et optimiser nos conditions de travail	29
II.2.a. Garantir l'équité entre nos collaborateurs tout en luttant contre les discriminations	29
II.2.b. Favoriser une qualité de vie optimale au travail et soutenons le dialogue social	31
II.2.c. Encourager le développement et l'employabilité de nos collaborateurs	35
II. 3. L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL	39
Maitriser nos consommations et préserver notre environnement	39
II.3.a. Réduire par l'innovation nos consommations de ressources	39
II.3.b. Connaître, protéger et restaurer la biodiversité qui nous entoure.....	45
II.3.c. Appliquer la réglementation et s'efforcer de limiter tout type de pollution.	49
II. 4. L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL	54
Garantir une prestation exceptionnelle et sensibiliser nos clients à la responsabilité sociétale	54
II. 4. a. Garantir à travers des pratiques loyales une prestation de service et une politique d'achat irréprochable	54
II. 4. b. Inciter notre clientèle à contribuer à notre vision d'avenir durable.....	59
Participer au développement social, culturel et économique de nos territoires d'implantation.....	64
II.4.c. Privilégier les producteurs locaux, gage de richesse patrimoniale de notre territoire.....	64
II.4.d. S'engager au côté de partenaires dans des projets durables en relation avec les valeurs que nous défendons	70

I. ELEMENTS GENERAUX D'INFORMATION

I.1. La stratégie de Oetker Collection



Frank Marrenbach, CEO

Oetker Collection est une collection d'établissements hôteliers d'exception.

L'appartenance à Oetker Collection induit un cadre formalisé qui définit une vision, des valeurs et des principes de responsabilité communs à tous les établissements.

Notre business modèle est d'une grande simplicité et d'une extrême exigence : offrir à nos clients un service irréprochable dans un cadre raffiné, faire de leur séjour une expérience indélébile.

Ce statut du client est un credo qui s'exprime partout, notamment à travers :

- La Constitution de Oetker Collection qui solennise l'importance attachée au client : « Nos clients, locaux ou internationaux, sont au cœur de nos préoccupations. Nous faisons tout pour satisfaire leurs moindres désirs. Nous mettons tout en œuvre afin d'anticiper leurs attentes et d'y répondre au mieux, avec le plus grand souci du détail. Chez nous, « high touch » prime sur high tech ». »
- Les 6 valeurs attendues du personnel (authenticité, fiabilité, joie, subtilité, humilité, créativité) orientées vers la satisfaction du client.
- La démarche « ENCORE » centrée sur la satisfaction totale du client.

Nous avons conscience du fait que nos clients ne sont pas seulement des consommateurs mais aussi des citoyens soucieux du bien-être de la planète. Certains sont fortement engagés dans la défense de causes environnementales et sociales.

Nous considérons que l'appartenance à Oetker Collection doit être synonyme de respect des personnes et de la nature. Cette valeur partagée entre nous et nos clients nous rapproche. Notre engagement en faveur d'une Responsabilité Sociétale contribuant au Développement Durable ne se résume pas à une simple posture :

- Il est en lien direct avec notre business modèle
- C'est un levier stratégique
- C'est un vecteur de la conduite du changement
- Il est diffusé à l'ensemble des directions opérationnelles et fonctionnelles qui sont en première ligne (une structure RSE dédiée assurant un rôle d'impulsion, d'expertise et de coordination)
- Il est assimilé et approprié par l'ensemble des collaborateurs

Notre adhésion au Pacte Mondial est un élément fort de notre engagement. Nous rejoignons ainsi la communauté des organisations qui soutiennent cette initiative exemplaire et nous nous engageons notamment à aligner notre stratégie, notre gouvernance et nos processus de décision sur les principes du Pacte Mondial. Ces principes sont cohérents avec nos valeurs et avec les sept principes de responsabilité sociétale de l'ISO 26000 auxquels nous nous référons également : *redevabilité, transparence, comportement éthique, reconnaissance des intérêts des parties prenantes, respect du principe de légalité, prise en compte des normes internationales de comportement, respect des droits de l'Homme.*

Julie Poirot, sous la responsabilité de Philippe Perd, Senior Vice President Operations and Project Development, est en charge du déploiement de notre stratégie RSE au sein de Oetker Collection. Ce déploiement fera l'objet d'un reporting conforme aux exigences du Global Compact et tenant compte également des recommandations de la **Global Reporting Initiative version 4** et de la **Directive européenne** sur le reporting extra-financier.



Oetker Collection a choisi de solenniser son engagement social, sociétal et environnemental en adhérant au Global Compact (Pacte Mondial) et en rendant compte chaque année des progrès accomplis par les établissements de la Collection.

Elle a également tenu à s'entourer de l'association anglaise « **CONSIDERATE HOTELIERS** » qui a pour mission d'aider les hôteliers dans cette démarche de développement durable.

I.2. Profil de Oetker Collection

Oetker Collection est gérée par la société allemande Oetker Hotel Management qui est une entité GmbH (Company Gesellschaft mit beschränkter Haftung) c'est-à-dire une société à responsabilité limitée.

C'est au Cap d'Antibes que s'écrit l'histoire des hôtels Oetker Collection, en 1870 quand les écrivains font de la sublime Villa Soleil, leur havre d'inspiration. L'Hôtel du Cap-Eden-Roc était né.

Pendant ce temps, à Baden-Baden en 1872, un hôtel au charme très français ouvre ses portes, accueillant notamment le Shah de Perse, le jeune roi britannique Edouard VII et devient très vite le Brenners Park-Hotel & Spa, à la renommée internationale.

En 1925, le Bristol est édifié grâce à la vision d'un seul homme, offrant à la fois élégance et discrétion en plein cœur du Paris des affaires. En moins d'un siècle, le Bristol a été la propriété uniquement de deux familles, Jammet et aujourd'hui Oetker.

En 1900, un comte polonais achète un château en ruines à Vence, dans l'arrière-pays niçois, avec la ferme intention de le restaurer en lieu de culte religieux : cette retraite paisible au riche passé historique allait devenir le Château Saint-Martin & Spa.

Oetker Collection continue à s'étoffer de nouveaux hôtels partageant les mêmes valeurs et le style discret :

En 2012, le Palais Namaskar, l'une des plus charmantes retraites d'Afrique du Nord, a rejoint la Collection. Le Palais Namaskar se love dans un parc de 5 hectares, des jardins aux multiples senteurs dans la Palmeraie de Marrakech, face aux lointains sommets enneigés de l'Atlas.

Fregate Island Private aux Seychelles a rejoint la Collection en juillet 2013. Fregate Island Private est un paradis isolé, situé à 4 degrés au sud de l'équateur et à quelques 55 km de Mahé, la capitale des Seychelles. La nature environnante est le lieu de vie des tortues géantes d'Aldabra, en total liberté sur l'île, des tortues d'Hawksbill et d'une multitude d'oiseaux rares et tropicaux, tous protégés à travers un programme ambitieux de préservation.

Ouvert en décembre 2013, L'Apogée Courchevel offre une atmosphère chaleureuse et familiale, recréé par les équipes de l'Hôtel du Cap-Eden-Roc et du Château Saint-Martin & Spa, rejoignant leurs quartiers d'hiver le temps de la saison. L'Apogée Courchevel est un hôtel entièrement neuf dominant le Jardin Alpin à Courchevel 1850, l'une des stations de ski les plus huppées en France.

L'Eden Rock - St Barths a été construit il y a près de 70 ans par Remy de Haenen, le premier Maire de Saint-Barthélemy. Monsieur de Haenen a décidé de bâtir sa demeure sur le promontoire rocheux de la baie de St Jean, posant ainsi les fondations de ce qui est considéré aujourd'hui comme l'un des emplacements les plus incroyables du monde.

The Lanesborough a toujours accueilli ses clients comme s'ils faisaient partie d'une même et grande famille, une tradition maintenue avec sa réouverture en tant que 'masterpiece hotel' Oetker Collection. The Lanesborough bénéficie d'un emplacement exceptionnel sur Hyde Park Corner, à deux pas de Buckingham Palace et du shopping de Knightsbridge.

Avec un emplacement unique au cœur de la capitale culturelle et économique du Brésil - São Paulo - Palácio Tangará ouvrira ses portes au printemps 2017..

Plus au nord sur le continent Américain, à Manhattan, Oetker Collection ouvrira un « New York Masterpiece » au printemps 2018. À quelques minutes de Central Park, l'hôtel sera situé au 550 Madison Avenue, entre les 55e et 56e rues à proximité des plus belles boutiques

et des célèbres musées new-yorkais. L'hôtel s'installera dans la tour Sony, construite à l'origine en tant que siège d'AT&T en 1984.

VISION

Oetker Collection est la plus prestigieuse sélection d'hôtels uniques en leur genre au monde. Ces lieux d'exception sont dotés d'une âme, sur lesquels veillent des hôteliers raffinés qui procurent un sentiment d'appartenance à nos hôtes.

MISSION

Hôteliers raffinés, nous partageons des valeurs et des objectifs communs. Nous sommes conscients de faire partie d'un réseau exclusif, qui tend à contribuer au bien-être de ses partenaires. Nos hôtes, qu'ils viennent de près ou de très loin, sont au cœur de toutes nos initiatives.

Nous cherchons à toujours dépasser leurs attentes en leur proposant le nec plus ultra en matière de produits et de services et en faisant preuve d'un souci constant des détails.

Pour nous, la pureté des sensations prime sur l'aspect high-tech.

RÉCOMPENSES

De nombreux medias internationaux distinguent régulièrement les hôtels de Oetker Collection dont les plus sérieuses revues anglo-saxonnes et américaines:

Condé Nast Traveler Readers' Choice Awards 2015: Le Bristol Paris a été classé 2ème dans le top 20 des Hôtels à Paris, 6ème dans le top 25 des Meilleurs Hôtels en Europe et 55ème dans le top 100 des Meilleurs Hôtels au Monde ; Hôtel du Cap-Eden-Roc a été classé 4ème dans le top 20 des Hôtels en France et à Monaco (hors Paris) ; Eden Rock - St Barths a été classé 8ème dans le top 40 des Resorts aux Caraïbes et 1er dans la catégorie Meilleurs Hôtels des Caraïbes pour la restauration ; Brenners Park-Hotel & Spa a été classé 8ème dans le top 30 des Meilleurs Hôtels de l'Europe du Nord (hors Amsterdam).

Prix Villégiature 2015: Le Bristol Paris a été élu Meilleur Hôtel d'Europe et Le Bar du Bristol, Meilleur Bar d'Hôtel d'Europe aux Prix Villégiature 2015.

World Travel Awards 2015: Le Bristol Paris a été élu Meilleur Hôtel de France.

Condé Nast Traveller Readers' Choice Awards 2015: Le Bristol Paris a été élu Meilleur Hôtel d'Europe, Turquie et Russie et classé 5ème dans la catégorie Meilleur au Monde; Hôtel du Cap-Eden-Roc a été élu 3ème Meilleur Hôtel d'Europe, Turquie et Russie et classé 15ème dans la catégorie Meilleur au Monde; Eden Rock - St Barths a été élu 5ème Meilleur Hôtel des Amériques et Caraïbes et classé 28ème dans la catégorie Meilleur au Monde; Fregate Island Private a été élu 6ème Meilleur Hôtel au Moyen-Orient, Afrique et Océan Indien et classé 23ème dans la catégorie Meilleur au Monde; Brenners Park-Hotel & Spa a été élu 5ème Meilleur Destination Spa au Monde et classé 23ème dans la catégorie Meilleur au Monde.

Andrew Harper Readers' Choice Awards 2015: Eden Rock - St Barths est classé 13ème dans le top 20 des beach resorts dans le monde et 16ème dans le top 20 des family resorts dans le monde. Egalement, Le Bristol Paris est classé 7ème dans le top 20 des city hotels dans le monde.

Best of the Best Virtuoso Awards 2015: Epicure reçoit le prix de Meilleure Expérience Culinaire aux Best of the Best Virtuoso Awards.

World Travel Awards 2015: Fregate Island Private a été élu Meilleur Private Island Resort dans l'Océan Indien lors des derniers World Travel Awards 2015.

Robb Report Best of the Best 2015: Brenners Park-Hotel & Spa a reçu une place convoitée dans le numéro spécial annuel Robb Report Best of the Best. La nouvelle destination spa Villa Stéphanie a été élu Best of the Best dans la catégorie Spa.

World Luxury Spa Awards 2015: Le Spa Le Bristol by La Prairie remporte le prix très convoité de Meilleur Spa de Luxe en France aux World Luxury Spa Awards 2015. Quant au titre de Meilleur Spa Manager en Europe, il revient à Isabelle Gobbo, directrice du Spa Le Bristol by La Prairie. Également, Le Spa Namaskar a été élu Meilleur Fitness Spa de Luxe en Afrique.

Condé Nast Traveller Russie: Le Bristol Paris est élu Meilleur City Hotel au Monde par Condé Nast Traveller Russie.

Connoisseur Circle 2015: Le Bristol Paris a été élu Best Hospitality Grand Hotel par le jury du Coinnoisseur Circle.

Organic Spa Magazine: Le Palais Namaskar figure parmi le top 10 des Green Spa par l'Organic Spa Magazine.

Tatler Spa Awards 2015: Villa Stéphanie a été élue Meilleure Digital Détox au Tatler Spa Awards 2015.

Forbes Travel Guide 2015: Le Forbes Travel Guide vient de révéler son classement annuel des meilleurs hôtels du monde et a décerné les 5 étoiles à l'Eden Rock - St Barths.

Meilleur Ouvrier de France 2015: Kevin Chambenoit, le Directeur de la Restauration du Bristol Paris, est récompensé du titre de Meilleur Ouvrier de France 2015 dans la catégorie Maître d'Hôtel, Service et Art de la Table.

Tatler Travel Guide 2015: Eden Rock - St Barths a été sélectionné pour figurer parmi les 101 Meilleurs Hôtels du Monde par le Tatler Travel **Guide 2015**.

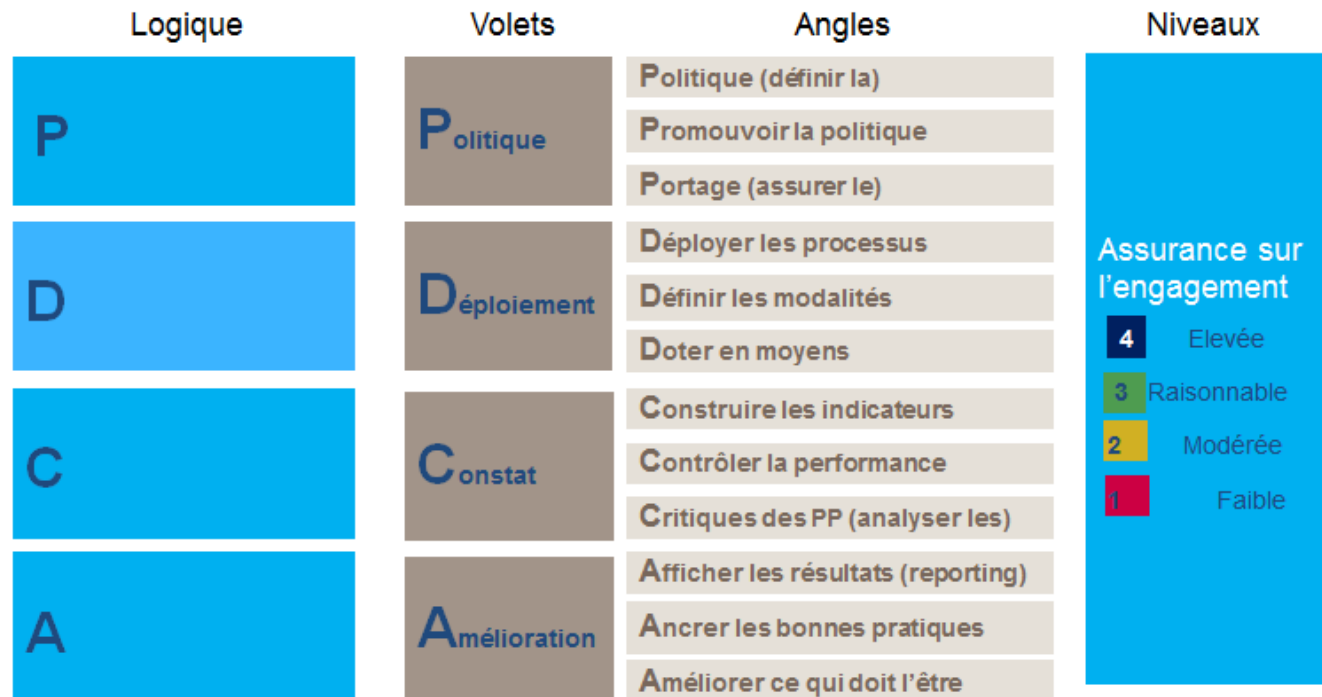
I.3. Détermination des enjeux

Afin de mieux cerner les enjeux d'une Responsabilité Sociétale appliquée à des établissements tels que ceux de Oetker Collection, nous avons fait réaliser en 2013 un diagnostic par le cabinet RSE France. Ce diagnostic a couvert les 7 questions centrales de la norme internationale ISO 26000 qui définit le champ de la Responsabilité Sociétale pour une organisation.

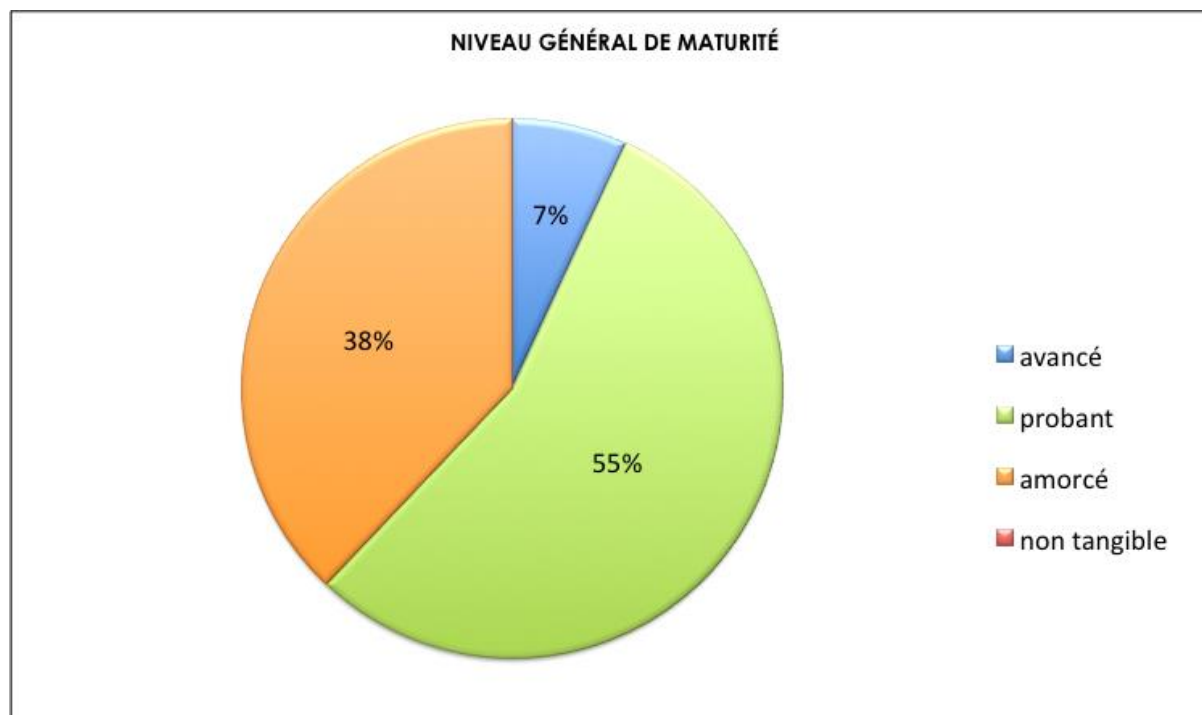
Le périmètre concernait les hôtels du Cap-Eden-Roc et du Château Saint-Martin & Spa.

Les 36 domaines d'action recensés par l'ISO 26000 ont été revus. 6 domaines d'action supplémentaires ont été revus sur l'axe de la gouvernance (référentiel Afnor X 30-031).

La méthodologie d'évaluation du cabinet RSE France reprend la logique du PDCA (amélioration continue : Plan-Do-Check-Act) et analyse tant la pertinence des politiques en place que la profondeur du déploiement et la communication autour des initiatives et des résultats.



Sur les 35 champs d'action retenus comme pertinents, les conclusions de RSE France étaient les suivantes :



- Une évaluation centrée sur les niveaux médians
- Aucun domaine n'est évalué au niveau 1, ce qui signifie que l'ensemble du champ de la responsabilité sociétale est pris en compte
- Un engagement pas encore probant sur plus d'un tiers des champs d'action

Il ressortait du diagnostic que :

- « Les établissements s'engagent clairement sur les objectifs de responsabilité sociétale attachés à leur cœur de métier qui donne la primauté aux intérêts du client.
- Une communication interne abondante confère une bonne visibilité des orientations de l'organisation vis-à-vis des collaborateurs. Par contre, la communication externe (sur la RSE) est en retrait.
- Une capacité de déploiement de très bon niveau sur des sujets de prédilection (formation, qualification des compétences,...) assure le maintien d'un capital humain de haut niveau.
- Les processus métiers sont décrits et évalués régulièrement au moyen d'outils performants.

- L'architecture et les processus attachés au contrôle de l'éthique des opérations doivent être améliorés pour garantir une surveillance probante des principaux risques générés par l'activité.
- La gouvernance, bien que susceptible d'amélioration sur la partie RS, donne satisfaction aux propriétaires, seules parties prenantes représentées au Conseil.
- Certains enjeux (sécurité, rémunération, environnement, fournisseurs, territoire ...) ne sont que partiellement traités, alors qu'ils sont potentiellement porteurs de risques.
- Le défi pour l'organisation est de se doter d'une politique RS unique et harmonisée mais suffisamment flexible pour prendre en compte des contextes historiques, sociaux, géographiques et capitalistiques différents. »

L'une des voies de progrès (relevée au niveau de la gouvernance) concernait l'implication des parties prenantes.

Le diagnostic fait état « d'une relation / concertation avec les parties prenantes pouvant être encore renforcée par des dispositifs consistant à :

- identifier les parties prenantes prioritaires quant aux impacts des décisions et activités de l'organisation, aux risques et opportunités liés à ces parties prenantes, et au mode de dialogue à privilégier en fonction de la partie prenante (palette transactionnelle allant de la simple information à la co-construction de solutions, en passant par la consultation, la concertation...)
- comprendre leurs intérêts, selon les sujets concernés (chaîne de valeur, territoire, filière professionnelle, etc.) ;
- intégrer ces intérêts dans les décisions, avec d'éventuels arbitrages. »

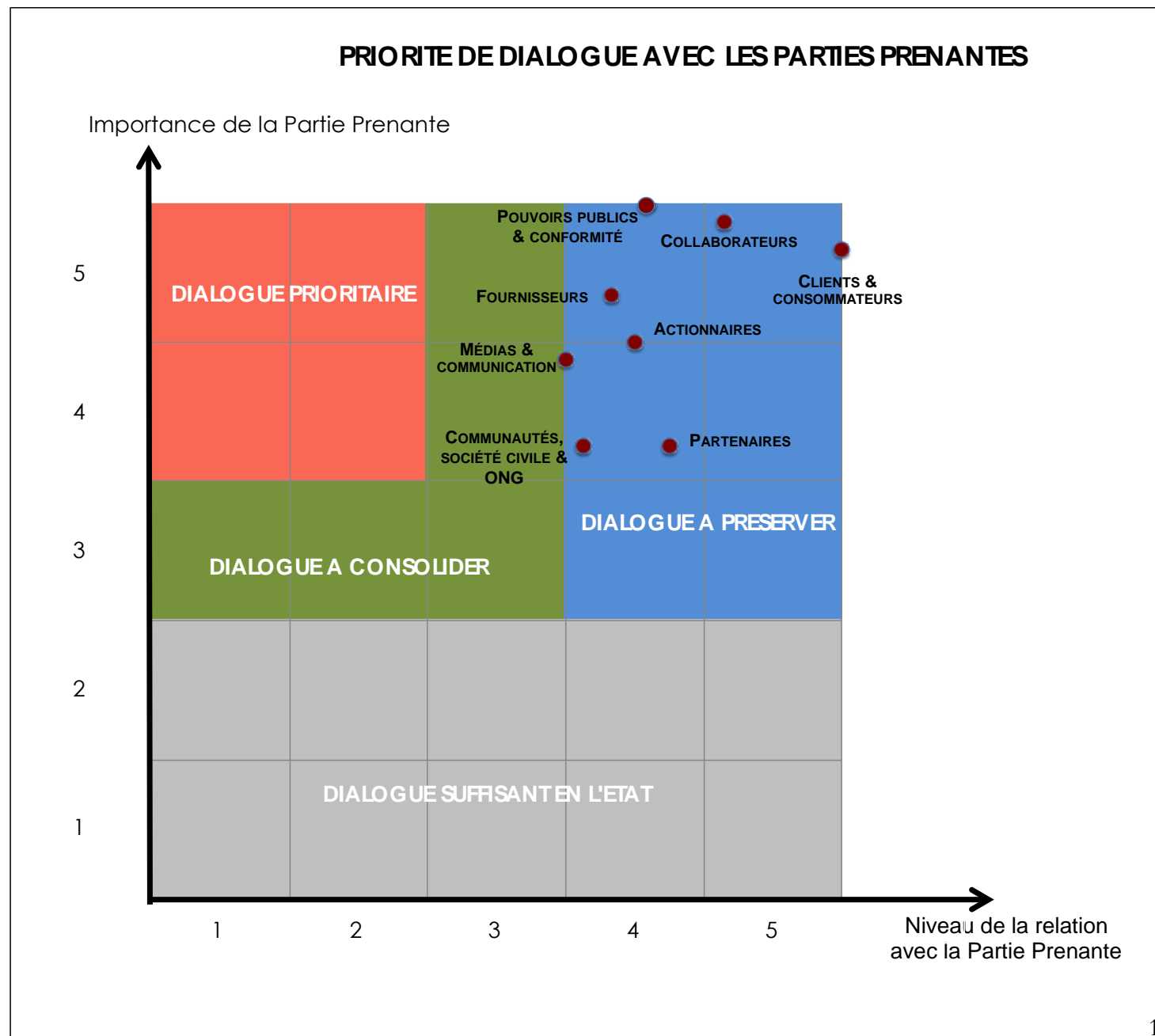
I.4. Implication des parties prenantes

Nous avons donc lancé un chantier en 2014 visant à établir une cartographie de nos parties prenantes.

Nos parties prenantes se regroupent en 9 catégories :

ACTIONNAIRES	PARTENAIRES	POUVOIRS PUBLICS & CONFORMITE
Oetker collection	Partenaires de services	Organismes sociaux
COLLABORATEURS	Agents de représentation	Organismes fiscaux
Personnel administratif	Hôtels partenaires Oetker	Organes de réglementation
Personnel hébergement	Relais & Châteaux	Commission de sécurité
Personnel restauration	COMMUNAUTES, SOCIETE CIVILE & ONG	Certification
Personnel technique	Association <i>La croix Rouge</i>	Green Globe
Publics sensibles	Association <i>Les Aquanantes</i>	MEDIA & COMMUNICATION
Futurs embauchés	Association <i>Planète Urgence</i>	Presse VIP (Gala, Figaro ...)
CLIENTS & CONSOMMATEURS	Associations locales diverses	Presse générique (Innovation SPA, Nice RV)
Clients résidents	Voisins	TV
Clients extérieurs	NATURA 2000	Agences RP
Clients prospects	FOURNISSEURS	Internet Réseaux sociaux
	Fournisseurs partenaires	Salons & expositions
	Fournisseurs grands comptes	Ecoles formation professionnelle
	Fournisseurs locaux	Syndicats professionnels

Nous avons établi les priorités de dialogue avec les parties prenantes :



I.5. Profil de notre rapport

Ce rapport décrit essentiellement les politiques, pratiques managériales et performance obtenues dans deux hôtels référents, l'Hôtel du Cap-Eden-Roc et le Château Saint-Martin & Spa qui sont aujourd'hui les établissements pilotes de notre démarche de développement durable. La démarche est en cours de déploiement dans les autres établissements, pour autant des focus sont présentés tout au long du rapport pour témoigner d'initiatives marquantes déjà engagées dans ces établissements Inspiré des lignes directrices du GRI4, ce rapport indique :

- 1) les éléments généraux d'information G4 correspondant à l'option Core (critères essentiels)
- 2) les éléments spécifiques d'information et au moins un indicateur relié à des aspects matériels de chacune des quatre grandes thématiques du GC
- 3) les éléments spécifiques d'information et au moins un indicateur relié à tout autre aspect que nous considérons comme matériel

Principes du Pacte mondial des Nations Unies, 2000	Lignes directrices GRI
1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence	Sous catégorie: Droit de l'homme (tous les aspects) Sous catégorie: Société Communautés
2. Les entreprises sont invitées à veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.	Sous catégorie: Droit de l'homme (tous les aspects)
Droit du travail	GA-11
3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;	Sous catégorie: pratiques en matière d'emploi et travail décent Relation employeur/employés Sous catégorie: Droit de l'Homme Liberté syndicale et droit de négociation collective

4. Les entreprises sont invitées à l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire	Sous catégorie: Droit de l'Homme Travail forcé ou obligatoire
5. Les entreprises sont invitées à veiller à l'abolition effective du travail des enfants	Sous catégorie: Droit de l'Homme Travail des enfants
6. Les entreprises sont invitées à veiller à l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.	G4-10 Sous catégorie: Pratiques en matière d'Emploi et travail décent (tous les aspects) Sous catégorie: Droit de l'Homme Non-discrimination
Environnement	
7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;	Catégorie environnement (tous les aspects)
8. Les entreprises sont invitées à entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ; et	Catégorie environnement (tous les aspects)
9. Les entreprises sont invitées à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.	Catégorie environnement (tous les aspects)
Lutte contre la corruption	
10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.	Sous catégorie: Société Lutte contre la corruption Politiques publiques

I.6. Gouvernance

Le diagnostic de RSE France fait ressortir plusieurs **points forts** liés à nos modes de gouvernance :

- L'appartenance à Oetker Collection induit un cadre formalisé qui définit une vision, des valeurs et des principes de responsabilité communs à tous les établissements.

- Une communication régulière impliquant les collaborateurs (boîte à idée permettant de faire des propositions anonymement, RDV forums avec la Direction, résultats de l'Opinion Survey sur leur satisfaction sont communiqués à l'ensemble du personnel, dispositif Direct Line).

- Les établissements ont une culture forte du reporting financier permanent aux actionnaires.

- Les structures et processus de décision se sont fortement professionnalisés depuis quelques années.

- Des délégations de responsabilité claires et un Comité de Direction soudé permettent un pilotage, une mise en œuvre et une surveillance efficaces des décisions prises.

- Au-delà de la communication officielle des comptes financiers, un effort est fait pour communiquer auprès des autres parties prenantes, personnel, clients, fournisseurs, collectivités.

Le diagnostic de RSE France fait toutefois ressortir des **voies de progrès** :

- Dans le cadre de l'intégration de la responsabilité sociétale au sein de l'organisation, les valeurs avec les sept principes de responsabilité sociétale de l'ISO 26000 devrait être validée et affirmée.

- Renforcer la relation/concertation avec les parties prenantes et veiller à ce que les processus de décision précisent l'implication des parties prenantes.

- Ne pas réduire le pilotage à un suivi des résultats ni à un soulèvement des écarts mais apporter une reconnaissance des objectifs atteints et un appui stratégique et/ou opérationnel en cas de difficulté.

- A travers la communication, faire connaître et assurer une transparence notamment sur les valeurs et la vision, la pertinence des choix et des objectifs au regard des impacts significatifs et des attentes des parties prenantes, l'évolution des performances, l'efficacité du dialogue avec les parties prenantes et les mécanismes/instances de prise de décision, l'évolution de la démarche dans le temps.

Le chantier sur les parties prenantes, l'adhésion au Global Compact et l'élaboration du premier rapport RSE ont permis d'apporter de premières améliorations concrètes sur ces volets.

Communication sur le développement durable – Gouvernance

A l'Hôtel du Cap-Eden-Roc, la sensibilisation aux enjeux environnementaux est très forte et s'appuie sur les formations de développement durable dispensées à l'ensemble des salariés.

En 2015, 158 personnes ont été formé à différentes thématiques telles que :

- **Tri des déchets**
- **Ecogestes au bureau**
- **Utilisation de produits éco labellisés**
- **Eco-conduite**

Lors de la réunion d'intégration, la politique RSE est présentée à l'ensemble du personnel saisonnier.. La politique environnementale et le Plan de Management du Développement Durable sont accessibles via l'Intranet.

Voici ci-dessous les résultats sur les questions RSE du questionnaire de climat social anonyme est rempli chaque année par les salariés afin d'exprimer leurs opinions sur leur vie dans l'entreprise, l'Opinion Survey :

Suivi Hôtel du Cap-Eden-Roc : GOUVERNANCE								
Sensibilisation de nos salariés: 90% sensibilisés en 2015								
Objectif global: note de 4 aux questions RSE en 2015								
ANNEE	Question	Note	Objectif	Ecart	Atteinte objectif	Moyenne	DATE DU SUIVI	ATTEINTE OBJECTIF
2014	47	4,11				4,16	déc-14	
	48	3,89						
	49	4,47						
2015	47	4,33	4,20	0,13	oui	4,34	déc-15	oui
	48	4,14		-0,06	non			
	49	4,55		0,35	oui			

Nous constatons que les résultats sur les questions RSE de l'Opinion Survey de l'Hôtel du Cap-Eden-Roc sont prometteurs en 2015 et devraient permettre d'atteindre l'objectif fixé de **4,40** en 2016.

I.7. Ethique et intégrité

Notre engagement en Responsabilité Sociétale est par définition placé sous le sceau de l'éthique. Tous nos comportements doivent refléter cette exigence qui se traduit notamment par :

- Le respect des lois et réglementations en vigueur dans nos pays d'implantation.
- Le respect des normes internationales de comportement promues par des institutions internationales légitimes (ONU, OIT, OCDE...).

Plus spécifiquement sur le volet éthique des affaires, le diagnostic de RSE France fait ressortir plusieurs points forts :

- Des progrès significatifs en matière de transparence des transactions.
- L'interdiction de commercialisation d'objet ou pièce archéologique.
- L'interdiction pour les clients de commercialiser des produits au sein des hôtels.
- Un engagement en matière de respect des minima sociaux et environnementaux chez les sous-traitants.
- La recherche d'une relation équilibrée et de long terme avec ses fournisseurs et sous-traitants est recherchée.
- Le respect des droits de propriété.

Pour autant, notre politique était jugée insuffisamment formalisée, les actions ne faisaient pas l'objet d'un reporting permettant de faire valoir le degré d'engagement et le dispositif anti-corruption restait partiel. Plusieurs actions ont permis de corriger ces insuffisances.

I.8. Eléments généraux d'information sur le secteur hôtelier

Nouvelles technologies /Communication

La communication aujourd'hui se fait essentiellement par internet. Les établissements d'accueil doivent continuer d'investir dans la technologie avec le développement d'applications et de sites Web pour les appareils mobiles pour répondre aux demandes des consommateurs.

38% de nos sites internet sont consultés via les téléphones portables et les tablettes

Les nouvelles tendances de loisirs et vacances

L'engagement à la protection de l'environnement et de défense des causes écologiques est devenu un critère de vente bien réel pour les hôteliers. Les voyageurs dans le secteur du luxe prennent désormais en compte les principes du développement durable dans leurs choix de destinations.

Les établissements proposant du « bien-être » attirent de plus en plus les nouveaux vacanciers.

Les voyageurs issus des classes sociales aisées sont de plus en plus à la recherche de destinations qui ont un sens fort et authentique, que ce soit pour les excursions, les divertissements proposés ou encore

l'architecture de l'établissement. Ils sont en quête de découvertes et mettent de côté l'aspect reposant. Ils attendent que nous leur offrions une expérience unique avec des services personnalisés.

Les 83,7 millions de touristes chaque année en France viennent souvent pour y découvrir son patrimoine culturel et culinaire. 60% d'entre eux affirment que ce sont des critères supplémentaires dans le choix de leur séjour.

Marché du luxe

Les principales destinations du marché du luxe sont en Europe, plus particulièrement l'Italie et la France.

En 2015, Londres occupait le plus fort taux d'occupation, 84,3%, suivi par Edimbourg, 81%, et Paris, 80,5%. Les récents attentats pourraient bien changer ces chiffres.

Au classement des recettes des ventes, nous retrouvons en première position les Etats Unis avec 64,9 milliards de recettes, suivi par le Japon, 18 milliards, l'Italie, 16,1milliards et la France avec 15milliards de recettes.

L'Asie

La Chine se classe à la 5ème place du classement mais pourrait d'ici 5 ans être le plus gros marché du luxe. La Chine comptera près de 2,4 millions de millionnaires en 2016. La rapidité du développement économique et social du marché asiatique en fait un marché stratégique pour la France. Le nombre de visiteurs asiatiques en France devrait doubler d'ici 2020.

Le marché Brésilien

Le développement de grands hôtels au Brésil a augmenté de 7%. Le pays a enregistré 32,8 millions de nuitées. Cependant les affaires de corruption au sein du gouvernement impactent les activités économiques et touristiques du pays.

La Russie

La politique du gouvernement Russe interdit aux grandes personnalités d'aller à l'étranger, c'est le cas de nombreux politiciens et journalistes politiques. Ils sont autorisés à voyager avec leur famille dans certaines destinations et doivent rester discrets sur leur déplacement. Ils se tournent plutôt vers l'Asie qui ne requiert pas de Visa.

La France

La France est la première destination touristique mondiale et la deuxième destination des voyageurs Américains.



II. ELEMENTS SPECIFIQUES D'INFORMATION

II.1. La stratégie de Responsabilité Sociétale de Oetker Collection

II.1.a Les référents environnementaux

Liste des REFERENTS RSE OC		
HOTEL	NOM	FONCTION
BPH	Christof KELLER	Executive Assistant Manager
PNM	Najat AITELGHASSAL	Head of Human Resources
FIP	Tanya LEIBRICK	Conservationist
	Matthieu BOURDON	Head of Engineering
LBP	Adrian WILLIAMSON	Stewarding Manager
ERO	Julia COUDRAY	Assistant Manager
LANESBOROUGH	Caitlin NEARY	Revenue Manager
HDCER	Julie POIROT	CSR Coordinator
CSM		
APG		

II.1.b. Identité

supprimer

Notre vision

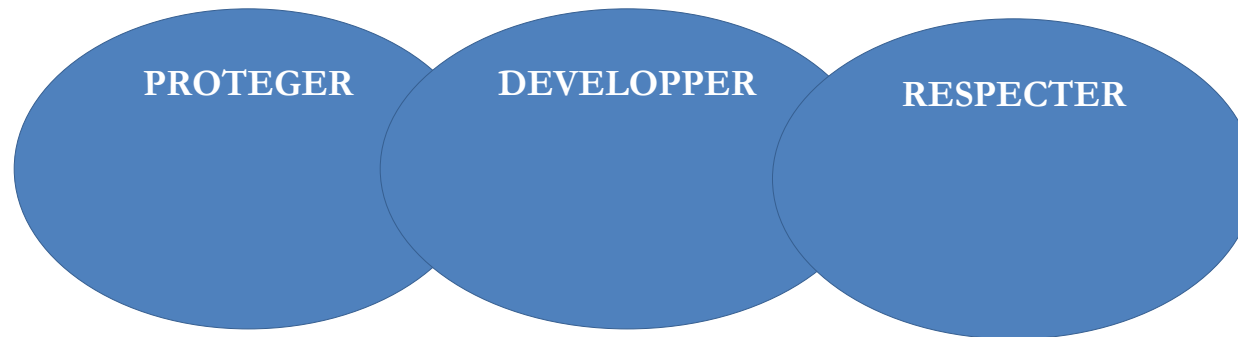
Oetker Collection a fait le choix de mettre à profit son savoir-faire, savoir vivre et savoir être pour développer et, à terme, pérenniser l'avenir des générations futures.

Notre mission

Les hôteliers de la famille Oetker Collection sont guidés par des valeurs et des objectifs communs, en particulier dans le cadre du développement social et environnemental.

C'est ce nouvel engagement qui nous permet d'être au plus proche de nos clients.

Nos valeurs



Notre slogan

“Garants d’un avenir sûr et responsable”

Notre logo



**GARANTS D'UN AVENIR
SÛR ET RESPONSABLE**

II.1.c. La politique RSE

Oetker Collection

Engagement 1 : S'assurer du respect des droits humains et optimiser nos conditions de travail

- 1.1. Garantir l'équité entre nos collaborateurs tout en luttant contre les discriminations.
- 1.2. Favoriser une qualité de vie optimale au travail et soutenir le dialogue social.
- 1.3. Encourager le développement et l'employabilité de nos collaborateurs.

Engagement 2: Maitriser nos consommations et préserver notre environnement

- 2.1. Réduire par l'innovation nos consommations de ressources.
- 2.2. Connaître, protéger et restaurer la biodiversité qui nous entoure.
- 2.3. Appliquer la réglementation et s'efforcer de limiter tout type de pollution.

2015 : Objectif: Mesurer et comparer nos consommations en eau et en énergie

2016 :Objectif : Suivre les flux de nos déchets

Engagement 3 : Garantir une prestation de qualité exceptionnelle et sensibiliser nos clients à la responsabilité sociétale

- 3.1. Garantir à travers des pratiques loyales une prestation de service et une politique d'achat irréprochable.
- 3.2. Inciter notre clientèle à contribuer à notre vision d'avenir durable.

2015 et 2016 : Objectif : Intégrer les achats durables dans la stratégie des achats

Engagement 4 : Participer au développement social, culturel et économique de nos territoires d'implantation

- 4.1. Privilégier les producteurs locaux, gage de richesse patrimoniale de notre territoire.
- 4.2. S'engager au côté de partenaires dans des projets durables en relation avec les valeurs que nous défendons.

Hôtel du Cap-Eden-Roc - 2015

Gouvernance : Sensibiliser 100% de nos salariés à la responsabilité Sociétale

Objectif : Atteindre le score de 4,2 à l'Opinion Survey sur les questions RSE

Engagement 1 : S'assurer du respect des droits humains et optimiser nos conditions de travail

Principe 1.1. Garantir l'équité entre nos collaborateurs tout en luttant contre les discriminations.

Principe 1.2. Favoriser une qualité de vie optimale au travail et soutenir le dialogue social.

Principe 1.3. Encourager le développement et l'employabilité de nos collaborateurs.

Objectif : Atteindre le score de 4 à l'Opinion Survey sur les questions "communication, formation et évolution professionnelle"

Engagement 2: Maitriser nos consommations et préserver notre environnement

Principe 2.1. Réduire par l'innovation nos consommations de ressources.

Principe 2.2. Connaître, protéger et restaurer la biodiversité qui nous entoure.

Principe 2.3. Appliquer la réglementation liée aux déchets et s'efforcer de limiter tout type de pollution.

Objectif : Appliquer la réglementation au niveau: déchets et eau

Objectif : Intégrer dans les nouveaux équipements et travaux l'éco efficacité énergétique

Engagement 3 : Garantir une prestation de qualité exceptionnelle et sensibiliser nos clients à la responsabilité sociétale

Principe 3.1. Garantir à travers des pratiques loyales une prestation de service et une politique d'achat irréprochable.

Principe 3.2. Inciter notre clientèle à contribuer à notre vision d'avenir durable.

Objectif : Intégrer à hauteur de 10% les achats durables dans la totalité des achats, dont 30% de produits éco-labellisés sur les produits d'entretien

Objectif : Connaître les attentes de nos clients au niveau RSE

Engagement 4 : Participer au développement social, culturel et économique de nos territoires d'implantation

Principe 4.1. Privilégier les producteurs locaux, gage de richesse patrimoniale de notre territoire.

Principe 4.2. S'engager au côté de partenaires dans des projets durables en relation avec les valeurs que nous défendons.

Objectif : Atteindre 50% de fournisseurs locaux sur la totalité de nos fournisseurs

Hôtel du Cap-Eden-Roc - 2016

Gouvernance : Sensibiliser 100% de nos salariés à la responsabilité Sociétale

Objectif : Atteindre le score de 4,4 à l'Opinion Survey sur les questions RSE

Engagement 1 : S'assurer du respect des droits humains et optimiser nos conditions de travail

Principe 1.1. Garantir l'équité entre nos collaborateurs tout en luttant contre les discriminations.

Principe 1.2. Favoriser une qualité de vie optimale au travail et soutenir le dialogue social.

Principe 1.3. Encourager le développement et l'employabilité de nos collaborateurs.

Objectif : Atteindre le score de 4,2 à l'Opinion Survey sur les questions "communication, formation et évolution professionnelle"

Objectif : Atteindre 15% de taux de participation aux réunions d'expression

Engagement 2: Maitriser nos consommations et préserver notre environnement

Principe 2.1. Réduire par l'innovation nos consommations de ressources.

Principe 2.2. Connaître, protéger et restaurer la biodiversité qui nous entoure.

Principe 2.3. Appliquer la réglementation liée aux déchets et s'efforcer de limiter tout type de pollution.

Objectif : Diminuer de 2% nos consommations en eaux et énergies en période estivale et de 5% en période hivernale.

Objectif : Intégrer dans les nouveaux équipements et travaux l'éco efficacité énergétique

Engagement 3 : Garantir une prestation de qualité exceptionnelle et sensibiliser nos clients à la responsabilité sociétale

Principe 3.1. Garantir à travers des pratiques loyales une prestation de service et une politique d'achat irréprochable.

Principe 3.2. Inciter notre clientèle à contribuer à notre vision d'avenir durable.

Objectif : Intégrer à hauteur de 10% les achats durables sur les typologies d'achats ciblées, dont 30% de produits éco-labellisés sur les produits d'entretien.

Objectif : Envoi du questionnaire RSE à 80% de nos fournisseurs.

Objectif : Atteindre 40% de fournisseurs signataires de la charte d'achat responsable en termes de dépenses.

Engagement 4 : Participer au développement social, culturel et économique de nos territoires d'implantation

Principe 4.1. Privilégier les producteurs locaux, gage de richesse patrimoniale de notre territoire.

Principe 4.2. S'engager au côté de partenaires dans des projets durables en relation avec les valeurs que nous défendons.

Objectif : Atteindre 50% de fournisseurs locaux en volume d'achat.

II.1.d. Les récompenses RSE de nos hôtels

Le Palais Namaskar



Pour la deuxième année consécutive, le Palais Namaskar se voit décerner le label écologique Clef Verte par la fondation Mohammed VI. Le label clef verte en récompense à son engagement en faveur du maintien de l'équilibre naturel de son environnement.

Depuis son ouverture, le Palais Namaskar, véritable destination en soi de par sa flore et ses senteurs n'a eu cesse de promouvoir et de prôner un respect de l'environnement de tous les instants, fidèle aux préceptes du Feng Shui, à la base de son architecture.

Le label Clef verte est une distinction décernée dans le cadre du programme de la Fédération pour l'Education à l'Environnement (FEE), implantée par la Fondation Mohammed VI pour la protection de l'environnement en 2008. Soutenu par le programme des Nations Unis pour l'environnement et l'OMT, il compte 2100 établissements labellisés dans 41 pays.

Fregate Island Private

Fregate Island Private s'est vu récompensé par ses incroyables démarches de conservation par le célèbre magazine « National Geographic ».

Le Bristol Paris

Le Bristol Paris a obtenu pour la première année la certification Green Globe. Créée en 1992 Green Globe est un label international pour le voyage et le tourisme durable. Il récompense et accompagne les hôtels ayant opté pour une démarche d'amélioration de la gestion environnementale et sociale de leurs activités. L'audit de certification est annuel.

Brenner's Park Hotel

Le Brenner's Park Hotel a prévu un audit Green Globe en août 2016.

Hôtel du Cap-Eden-Roc et le Château Saint-Martin & Spa



La démarche environnementale de Oetker Collection a débuté dans ces deux hôtels en 2010. Depuis 2011, ils sont tous deux certifiés Green Globe.

Le 8 octobre 2015, L'hôtel du Cap-Eden-Roc a remporté le Trophée RSE 06. Les Trophées RSE 06 et RSE PACA récompensent les entreprises de la région qui mettent la RSE au cœur de leurs préoccupations. Ils sont établis sur le concept unique de réunir, au sein d'un même jury, les syndicats patronaux (UP, CGPME, Medef) et salariés (CFDT, CFTC, FO, CFE-CGC).



Le questionnaire de candidatures aux Trophées RSE intègre les grands principes de la norme ISO 26 000 et aborde quatre grandes thématiques de la RSE qui sont l'environnement, le social, le sociétal et

la gouvernance. Cette récompense valorise l'Hôtel sur son territoire et auprès des acteurs locaux.

Depuis 2014, le Château St-Martin & Spa et l'Hôtel du Cap-Eden-Roc ont obtenu la reconnaissance EcoLeaders de Trip Advisor. Le Château St-Martin & SPA a reçu la récompense « Argent » dans la catégorie Ecoleaders et l'Hôtel du Cap-Eden-Roc le niveau « Bronze ».

Le programme ÉcoLeaders de TripAdvisor rassemble toutes sortes d'hôtels et chambres d'hôtes écologiques, pour tous les budgets. Tous s'engagent à respecter l'environnement protéger la nature, notamment en pratiquant le recyclage, en cuisinant avec des produits locaux et biologiques.



II. 2. L'ENGAGEMENT SOCIAL

S'assurer du respect des droits humains et optimiser nos conditions de travail

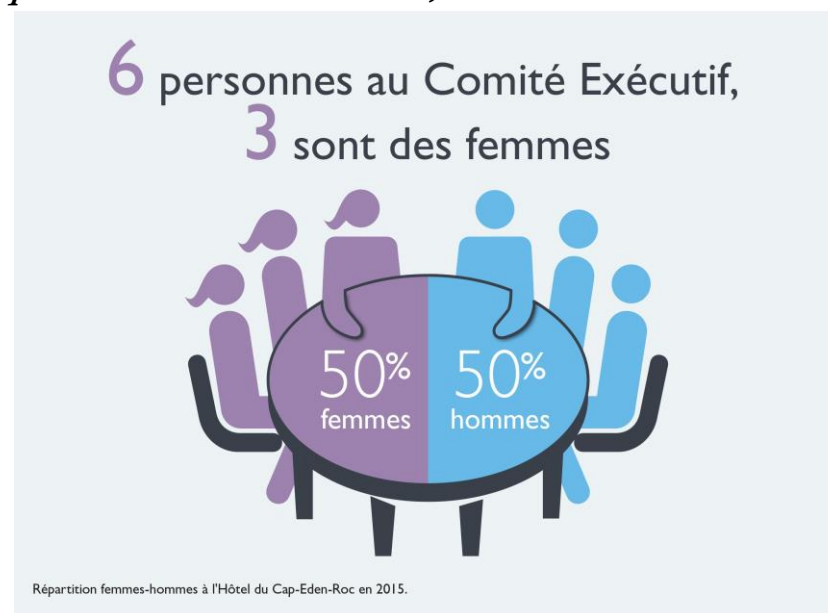
Les objectifs de Oetker Collection sont:

- ❖ Accroître l'attractivité de Oetker Collection
- ❖ Attirer, retenir et déployer les meilleurs employés
- ❖ Déployer le savoir-faire en développant les compétences des employés
- ❖ Favoriser la motivation, la performance et le bien-être de nos employés au sein de Oetker Collection

Objectif 2015 :Atteindre le score de 4 à l'Opinion Survey sur les questions “communication, formation et évolution professionnelle”

II.2.a. Garantir l'équité entre nos collaborateurs tout en luttant contre les discriminations

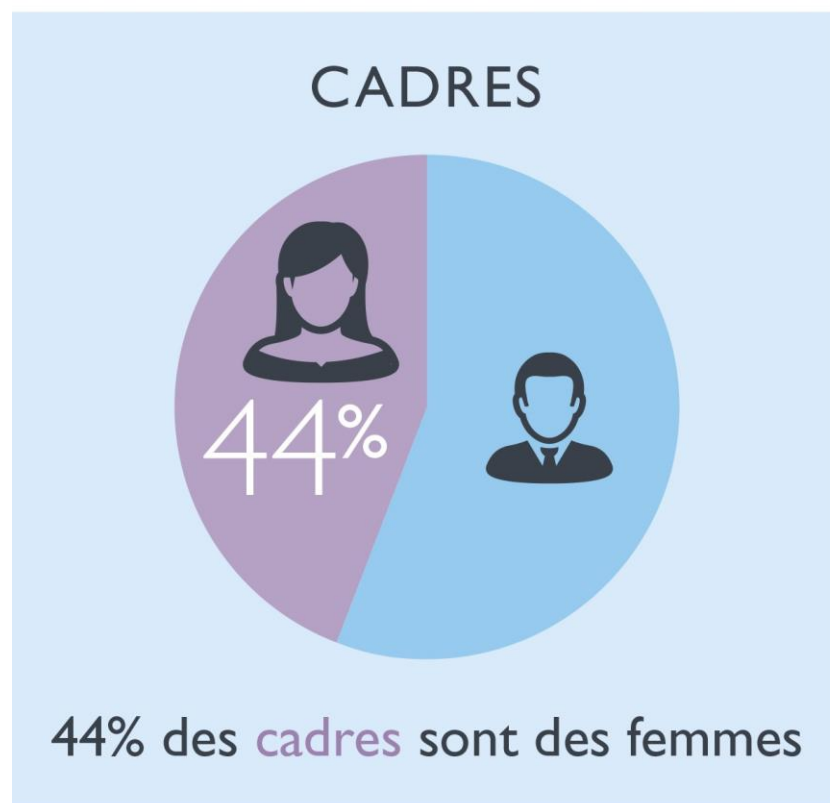
A l'Hôtel du Cap-Eden-Roc, le Château Saint-Martin & Spa et l'Apogée Courchevel, la charte éthique est connue de tous les collaborateurs (jointe au contrat de travail) et met l'accent, dans son volet social, sur les points suivants : l'interdiction du harcèlement moral et sexuel, le droit au respect et à la dignité humaine, le refus de toute forme de discrimination (relative au recrutement, à l'accueil et l'intégration, la gestion des carrières, la formation et la communication, l'égalité des chances.



Le règlement intérieur précise les dispositions relatives au harcèlement et des moyens de prévention existent (ex : les femmes de chambre travaillent en binôme).

Des dispositifs diversité sont en place : traçabilité des entretiens de recrutement, collégialité du recrutement (implication systématique d'un membre des RH), partenariat avec Handi'job dans la reconnaissance des travailleurs en situation de handicap, intégration de stagiaires et de salariés mis à disposition en provenance des ESAT, élaboration chaque année de l'analyse comparée F/H, plan d'actions relatif à l'égalité professionnelle F/H signé en date du 30 avril 2012, plan d'actions en faveur de l'emploi des salariés âgés signé en date du 30 janvier 2012, plan d'actions sur les contrats de génération en cours de réalisation.

Tous les chiffres suivants sont relatifs à l'Hôtel du Cap-Eden-Roc :



II.2.b. Favoriser une qualité de vie optimale au travail et soutenons le dialogue social

Qualité de vie et rémunération

La volonté de l'entreprise est de se conformer, voire de dépasser, les dispositions réglementaires de la grille de classification de la convention collective nationale HCR et de respecter la moyenne des salaires pratiqués dans les établissements similaires et locaux.

La politique de rémunération est basée sur les statuts, le type de contrat et le nombre d'hôtels où le salarié effectuera ses missions. Elle comprend un salaire mensuel fixe de base ou un salaire mensuel fixe de base complété par un complément de salaire basé sur le CA de l'hôtel, des avantages liés à l'activité hôtelière comme les avantages nourriture et logement, un 13ème mois, des bonus liés à des objectifs quantitatifs et qualitatifs, la participation aux bénéfices.

Pour faciliter la vie au travail de nos employés, l'Hôtel du Cap-Eden-Roc s'est engagé sur de nombreux points tels que :

- Un grand plan de **formation interne** accessible à tous les salariés;
- **Un restaurant d'entreprise** : où le coût d'un repas s'élève à 3.52 €. Cela permet aux employés de prendre des repas équilibrés et sains.
- Un régime collectif complémentaire de **frais de santé**, pris en charge au ¾ par l'entreprise, d'un régime de prévoyance ainsi que d'un Plan Epargne Entreprise et d'un Perco.
- Un **partenariat** avec « Loisirs Soleil Events ». Ce partenariat permet aux salariés de bénéficier de tarifs préférentiels sur des activités sportives, des musées, des événements, des cinémas de la région PACA et également en France et à l'étranger.

Santé et sécurité au travail

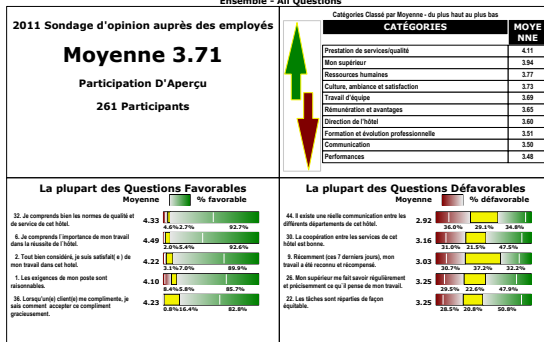
La santé et la sécurité font l'objet d'une attention toute particulière.

Un document unique d'évaluation des risques très complet a été réalisé et aucun problème de santé ou de sécurité n'a occasionné d'intervention réglementaire dans les 12 derniers mois. La Commission Communale de Sécurité a toujours rendu des avis favorables.

Dialogue social

Sommaire Exécutif
Opinions

Hôtel du Cap Eden Roc
Ensemble - All Questions



Un questionnaire de climat social anonyme est rempli chaque année par les salariés afin d'exprimer leurs opinions sur leur vie dans l'entreprise. Ils répondent entre autre à des questions sur le respect et la reconnaissance de leurs managers et de la direction de l'hôtel à leur égard. Le questionnaire de climat social (Opinion Survey) se déroule chaque année et est noté sur 5.

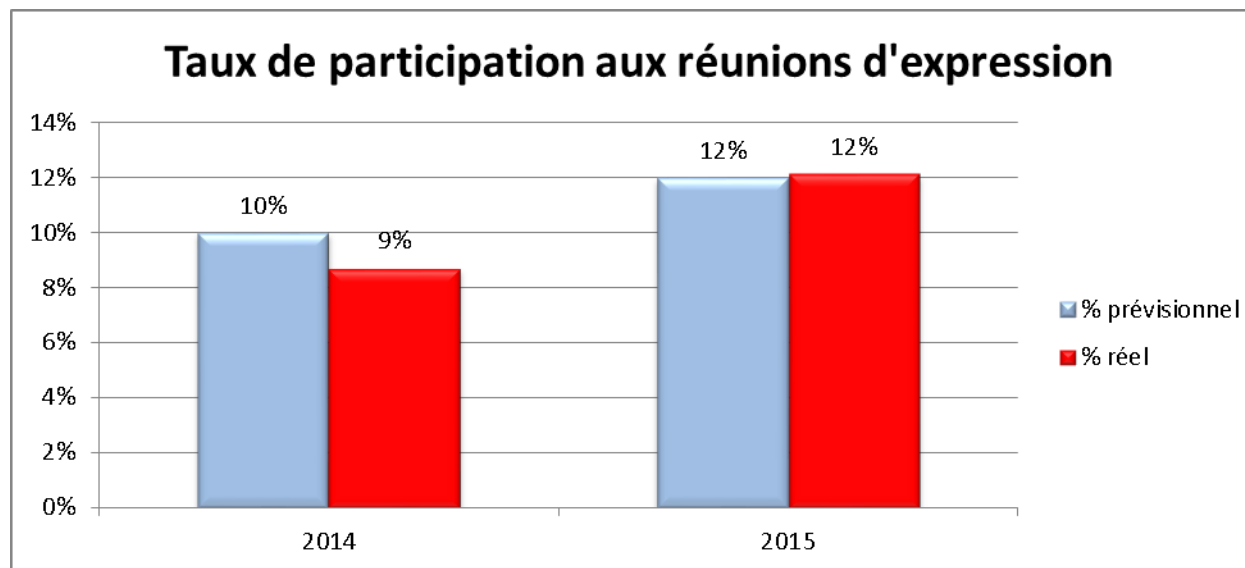
Résultats de satisfaction globale de l'Opinion Survey 2015 : 83%



Nous prévoyons un taux de satisfaction de 4,2 à l'Opinion Survey sur les questions "communication, formation et évolution professionnelle" pour 2016, soit une augmentation de 0,1 point.

Des rendez-vous réguliers et des évènements avec la direction et les salariés afin d'optimiser le dialogue social sont organisés chaque année : rendez-vous forum, réunions d'expression, journées d'intégration, briefings (daily commitments), assemblée générale (direct line meeting) réunions de service, réunion de chefs de service, soirée du personnel, sortie du club 100, déjeuner de Noël, raid inter-hôtels, cohésions d'équipe. Des récompenses sont attribuées au personnel : employé du mois et de l'année (QASE), médaille du travail, cadeau naissance, cadeau départ à la retraite, cadeau de Noël.

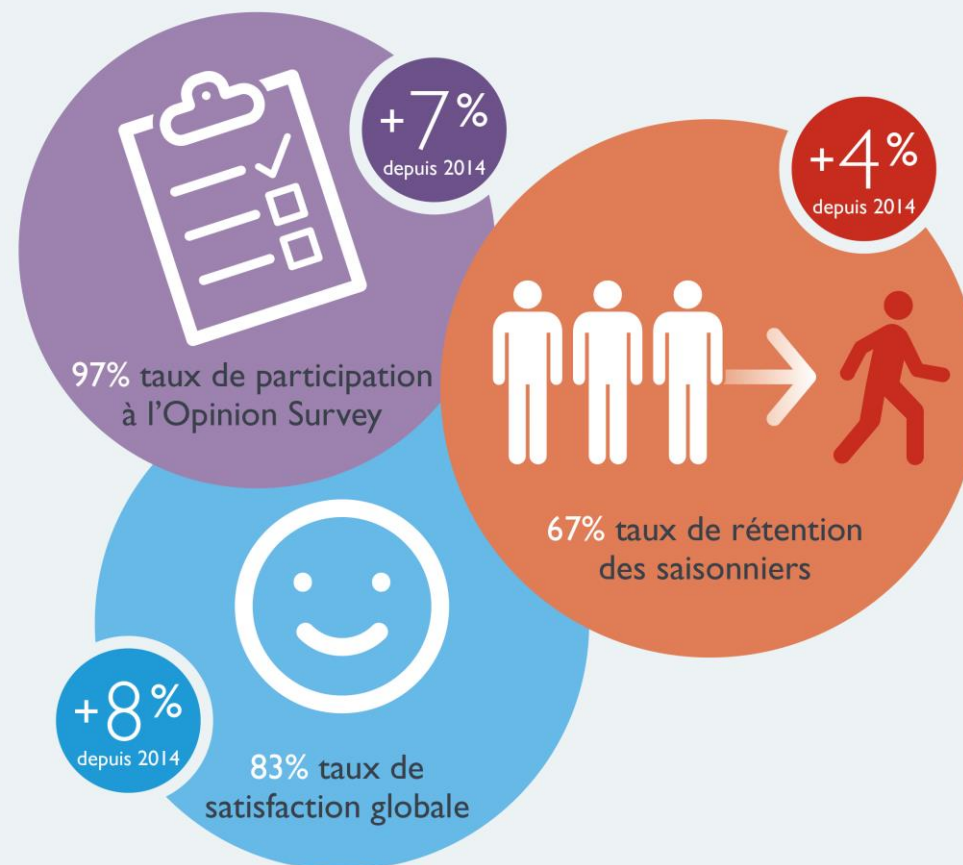
Afin de favoriser le dialogue social, des réunions d'expression ont été mise en place. Ces réunions sont ouvertes à tous les salariés pour rencontrer le Directeur Général et la Directrice des Ressources Humaines. D'une durée d'environ 2 heures, elles permettent une communication ascendante en répondant aux questions des salariés. Le taux de participation est en progression chaque année (vois le tableau ci-dessous).



Pour 2016, nous espérons un taux de participation de 15%.

SOCIAL

Comment se sentent nos salariés?



II.2.c. Encourager le développement et l'employabilité de nos collaborateurs

Afin de respecter les objectifs groupe, le service des Ressources humaines de l'Hôtel du Cap-Eden-Roc et du Château Saint-Martin & Spa a lancé un programme de Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Carrières, GPEC qui:

- Permet l'identification des compétences individuelles et collectives.
- Elabore une cartographie des compétences en tenant compte de la mixité des compétences.
- Anticipe les départs de seniors pour favoriser la transmission des savoirs.
- Développe des outils de suivi et de reconnaissance des compétences mobilisées et manquantes avec la mise en œuvre de plans de formations adaptés.
- Porte et partage la vision et les valeurs de l'entreprise.

- Identifie les moyens humains nécessaires aux besoins et aux projets de l'entreprise.

Ce projet s'échelonne sur 2 ans.

Le plan de formation interne et externe est en adéquation avec les besoins de l'entreprise et ceux des salariés.

Des processus d'évaluation éprouvés sont en place : des entretiens ont lieu tous les ans, chaque manager devant mener ces entretiens doit être formé à l'outil d'évaluation et à comment aborder les situations délicates.

Objectif 2016:

- **Atteindre le score de 4,2 à l'Opinion Survey sur les questions "communication, formation et évolution professionnelle"**
- **Atteindre 15% de taux de participation aux réunions d'expression**

SOCIAL

Notre engagement pour la formation



Chiffres 2015.



ENGAGEMENT 1

S'assurer du respect des Droits Humains et optimiser nos conditions de travail

ACTION MENEES

Développer la GPEC

Depuis 2013, le service des Ressources humaines travaille sur la GPEC en collaboration avec un organisme extérieur.

ACTION MENEES

Organiser des réunions d'expression

Les réunions d'expression permettent un échange en direct entre la direction et les employés.

ACTION MENEES

Proposition du Congé Solidaire

L'hôtel offre la possibilité à 3 de ses collaborateurs de partir en congé solidaire avec l'association Planète Urgence.



ENGAGEMENT 1

S'assurer du respect des Droits Humains et optimiser nos conditions de travail

-8,68%

Diminution du taux d'arrêt
De travail entre 2014 et 2015

26

Nombre de promotions en 2015
Contre 5 en 2014

66,27%

Taux de rétention des saisonniers
Contre 64,26 % en 2014

2016

Nos voies de progrès

- ✓ Audit externe sur la diversité
- ✓ Organiser des menus à thème au réfectoire du personnel pour les salariés

II. 3. L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

Maitriser nos consommations et préserver notre environnement

Objectif 2015

- *Appliquer la réglementation au niveau: déchets et eau*
- *Intégrer dans les nouveaux équipements et travaux l'éco efficacité énergétique*

Notre activité impacte l'environnement à travers: la consommation de matière, la modification des écosystèmes locaux et les pollutions diverses émises dans la biosphère. Notre responsabilité consiste en premier lieu à suivre toutes les avancées en matière de réglementation et à les dépasser si possible. La conformité aux règlements est surveillée en s'appuyant sur des experts externes :

- une société d'expertise environnementale a établi un rapport sur la conformité en 2012 et a formulé des recommandations en matière de sécurité et de démarche ICPE (Installation Classée Pour l'Environnement),
- une société d'avocats, expert en droit environnemental établit chaque trimestre un rapport sur les nouveaux textes auxquels les établissements peuvent être soumis.

II.3.a. Réduire par l'innovation nos consommations de ressources



L'utilisation durable des ressources

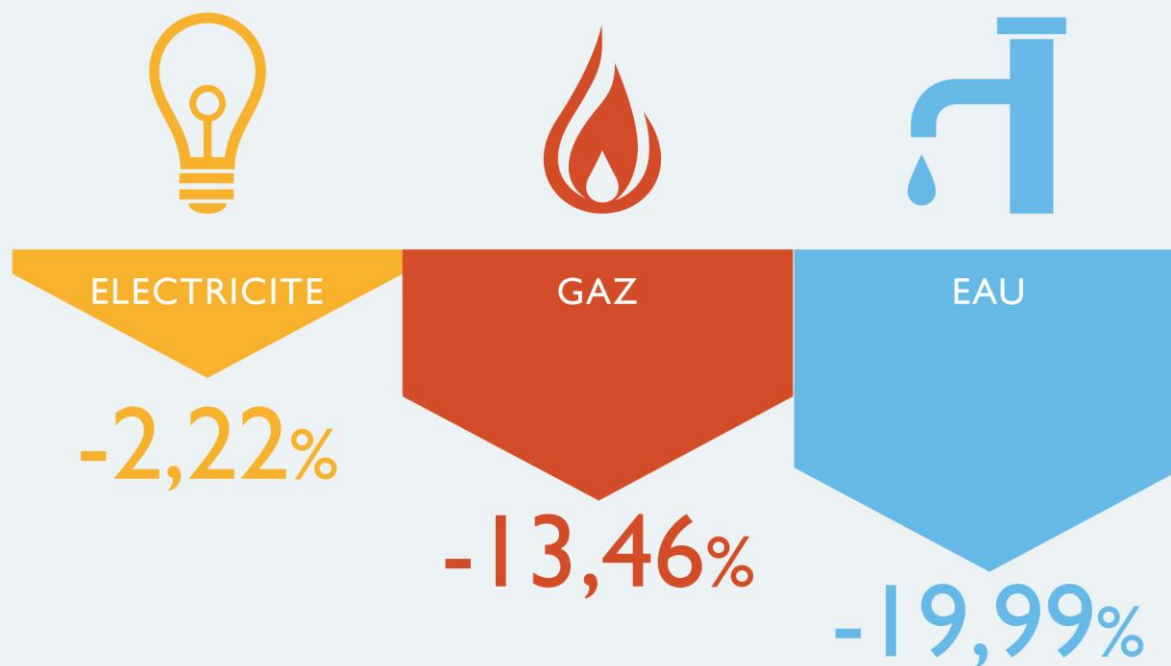
Les consommations d'énergie et d'eau sont sous contrôle.

Les consommations et les coûts qui en découlent sont disponibles en temps réel sur le compte de l'outil de télérelève Netseenergy. Cet outil permet également d'analyser les courbes de charge par jour, semaine, mois, année... et par secteur. Un conseiller énergétique intervient en conseil pour les consommations et surtout nous alerte en cas de surconsommation.

Ci-dessous les suivis de consommations pour l'Hôtel du Cap-Eden-Roc :

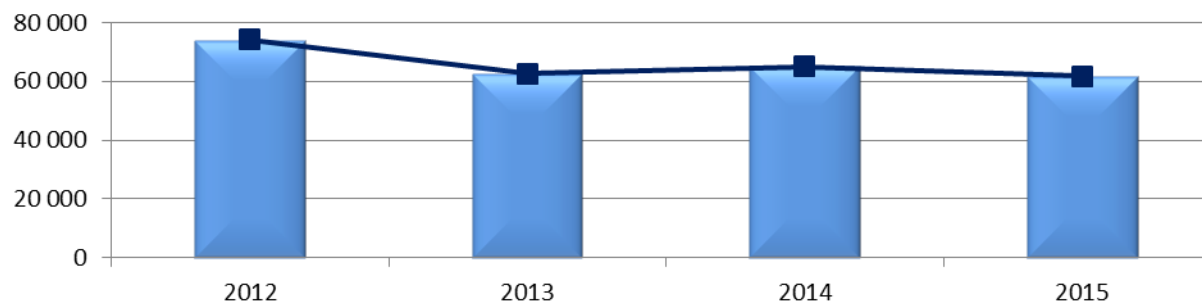
ENVIRONNEMENT

Le suivi de nos consommations

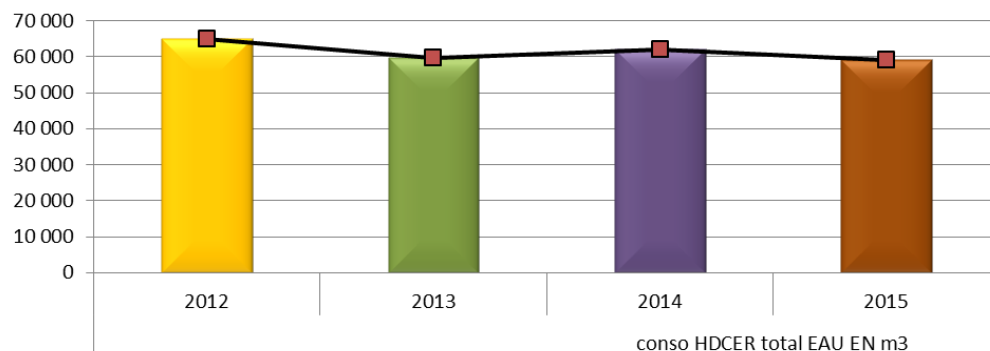


Diminution en pourcentage de la consommation d'énergie et d'eau entre 2012 et 2015.

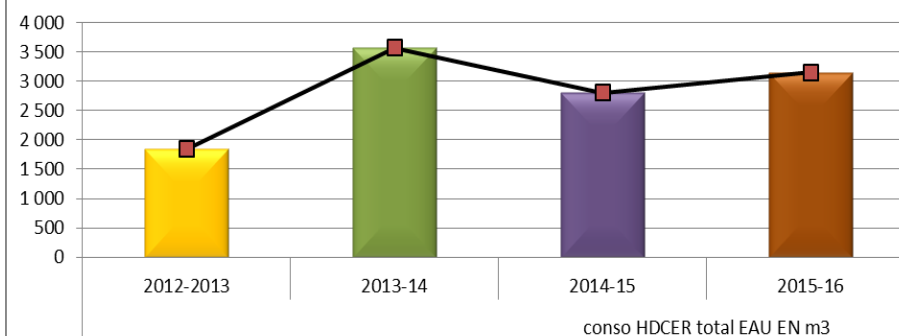
Evolution des consommations d'eau (m3) entre 2012 et 2015



Consommation d'eau entre 2012 et 2015 en période d'ouverture (m3)



Consommation d'eau entre 2012 et 2016 en période de fermeture (m3)

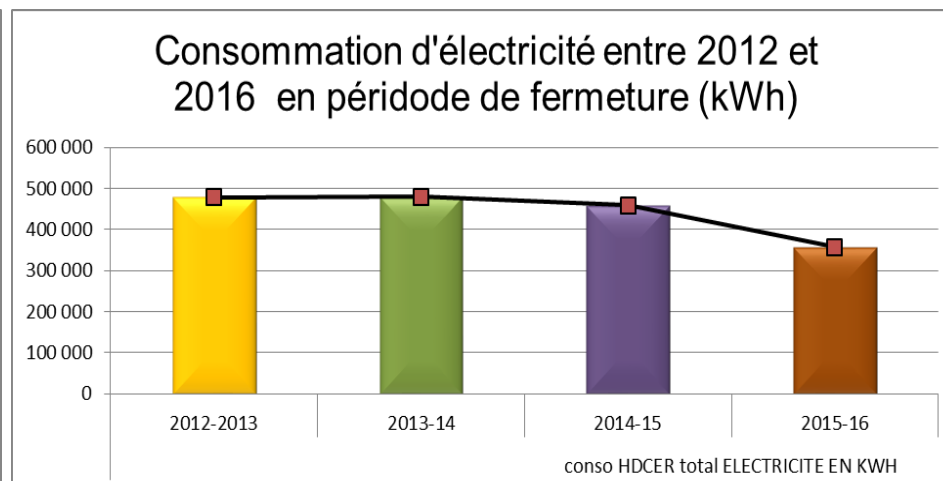
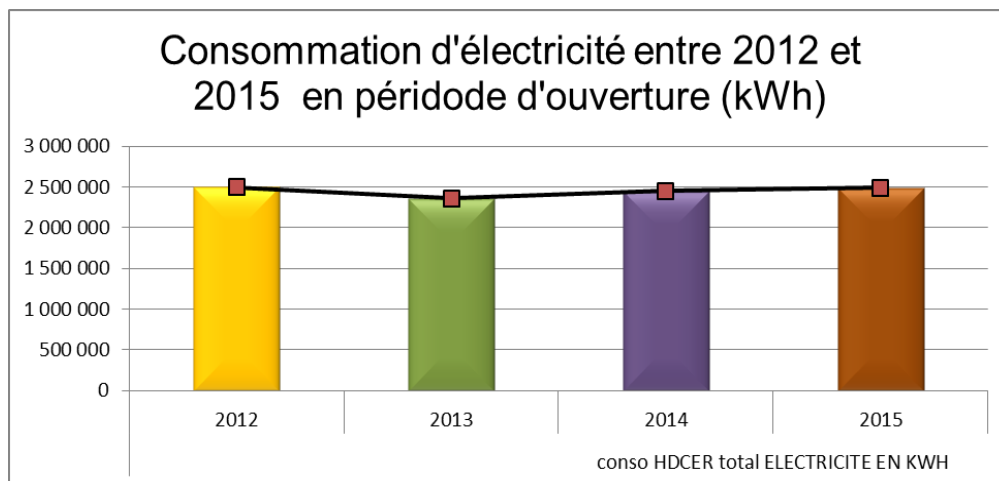
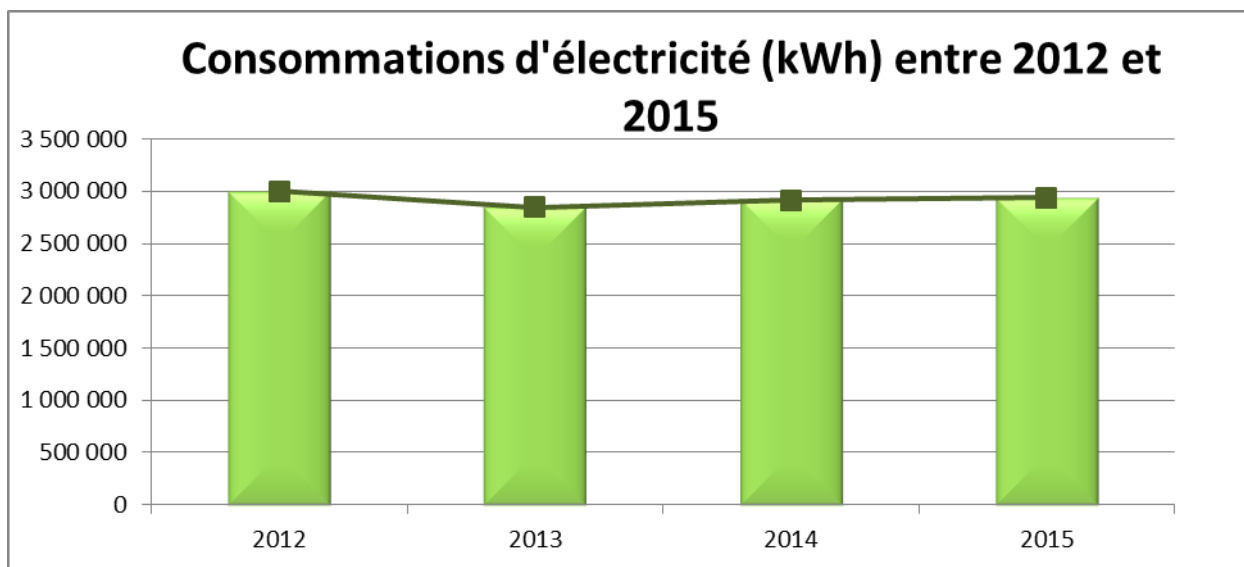


Grâce à ce suivi quotidien, nous constatons que nous avons diminué notre consommation d'eau de quasi 30% entre 2012 et 2015. En effet, nous avons pu repérer différentes fuites d'eau, les réparer et donc environ économiser 15 000 m3 soit 30 000 € en les réparant.

Depuis 2010, nous avons diminué nos consommations en eau par l'installation :

- d'aérateurs : 85 robinets sont équipés d'aérateurs sur 198,
- de chasse double flux : 168 chasses d'eau à double flux sur 203 toilettes,
- de 16 pluviomètres.

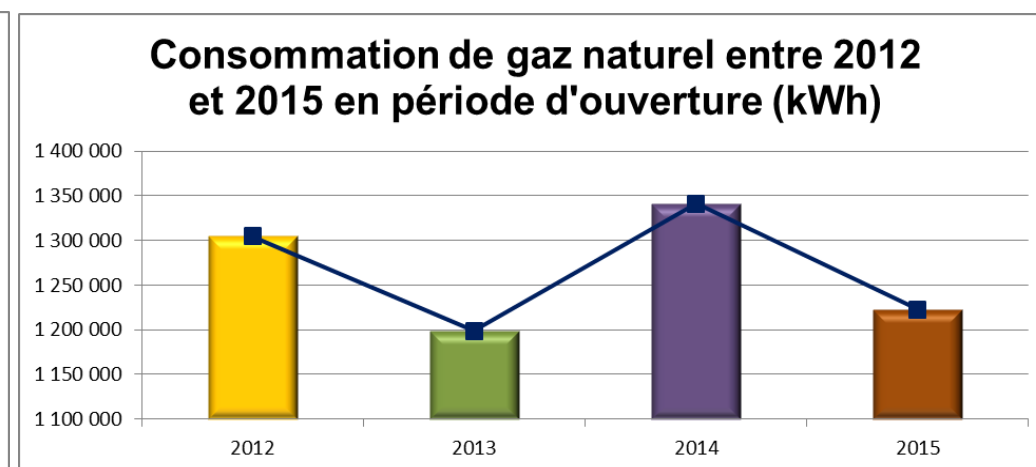
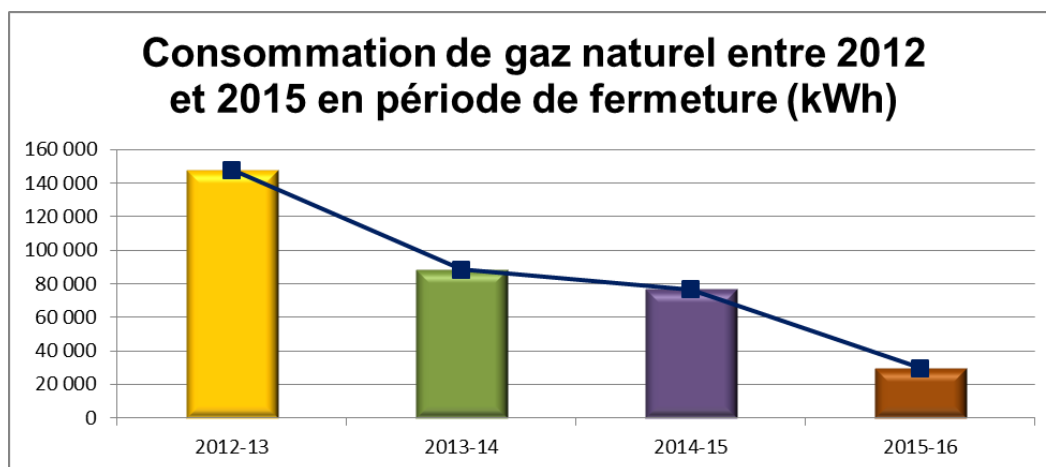
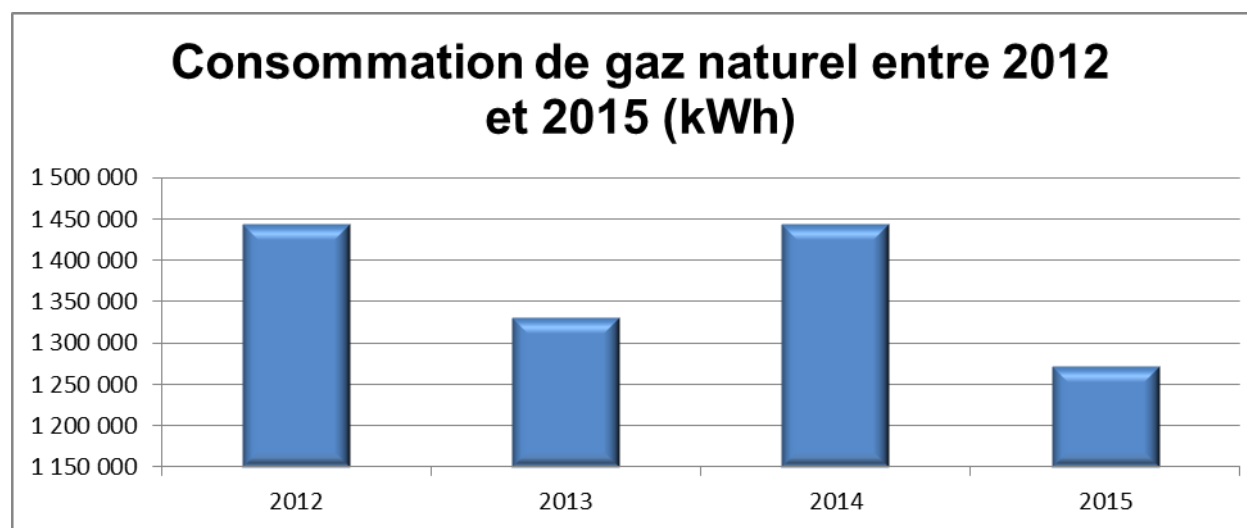
On constate également que nous gérons mieux les consommations d'eau en innocation pendant la période hivernale.



Au niveau de l'électricité, nous constatons qu'entre 2013 et 2015, notre consommation a augmenté.

Cela s'explique par le fait que nous avons rénové entièrement l'hôtel en trois ans et que certains équipements utilisant le gaz ont été changé pour de l'électrique. En revanche, nous constatons que nous gérons nettement mieux nos consommations pendant la période de fermeture que les années précédentes.

Cela se voit clairement dans les chiffres avec une diminution de l'utilisation du gaz de presque 5%.



Depuis 2010, les actions suivantes ont permis de diminuer nos consommations en électricité :

- L'installation lampes basse consommation et de LED : 703 Leds sur 5692 points lumineux
- Le plan de fermeture Hôtel lors des 6 mois d'hier (octobre à avril),
- La formation du personnel aux écogestes été/hiver,
- Notre parc informatique est composé en très grande majorité de matériels possédant la certification environnementale **Energy Star**. Les équipements énergivores sont systématiquement remplacés en fin de vie par des équipements labellisés Energy Star.

En 2015, nous avons installé 52 détecteurs de présence dans deux parkings, cela afin d'éviter les éclairages inutiles dans la journée. De plus, 120 ampoules de 50Watts ont été remplacé par des Leds de 6Watts dans les vestiaires bain de mer. Sur ce dernier projet nous avons enregistré une baisse de **22 800kw soit une économie de 3 200€ sur les 6 mois de saison.**

Pendant la basse saison 2015-2016 tout le bâtiment du personnel a été rénové en incluant des règles d'efficacité énergétique. Nous avons fait appel à un cabinet spécialisé afin d'étudier l'installation de panneaux photovoltaïques sur les toits ou tout autre système innovant.

En 2016, nous avons prévu d'équiper notre troisième parking clients d'éclairage Leds sur détecteurs de présence, cela représente 100 points lumineux.

De plus, les bureaux administratifs et les cuisines vont également être équipés de panneaux leds.

De plus tout le bâtiment du personnel va être rénové pendant l'hiver 2015-2016 en intégrant l'éco efficacité énergétique.

II.3.b. Connaître, protéger et restaurer la biodiversité qui nous entoure

Protection de l'environnement et réhabilitation des habitats naturels



L'Hôtel du Cap Eden-Roc situé sur le Cap d'Antibes possède une propriété d'environ 8 hectares comprenant des essences méditerranéennes dont cent Pin d'Alep, quarante Pins parasols et trente-trois oliviers. La grande allée de l'Hôtel du Cap débouche sur le littoral, offrant un panorama splendide sur la mer méditerranée et les îles de Lérins, secteur reconnu comme riche en biodiversité et classée en zone Natura 2000 (site FR9301573 "Baie et Cap d'Antibes, îles de Lérins").

L'Hôtel du Cap est aussi compris entre plusieurs sites ZNIEFF marines (Zone Naturelle d'Intérêt Ecologique pour la Faune et la Flore marines) : ZNIEFF de Type I "Golf Juan et anse du crouton" et "Pointe du crouton", ZNIEFF de type II " du Cap d'Antibes à la pointe Bacon" et "Golf Juan et anse du Crouton".

Ci-dessous quelques actions de l'Hôtel du Cap-Eden-Roc en faveur de la biodiversité.

Notre engagement pour la protection de la faune et la flore

10 nichoirs
dans notre parc



Parrainage de
ruches en 2015

5



3

panneaux présentant notre
démarche durable
dans les jardins



1 hôtel à insectes
a été installé pour
notre Kid's Club



Retours de la campagne d'inventaires de la Ligue de Protection des Oiseaux

L'Hôtel du cap-Eden-Roc, situé dans un contexte particulier entre une zone naturelle et une zone urbanisée, peut servir de refuge, d'alimentation ou de reproduction pour les différents taxons. Cet espace est aussi situé sur un axe de migration des oiseaux et peut-être utilisé par ces derniers comme un secteur de halte. Des espèces recensées sur le site Natura 2000 sont potentiellement présentes. Cependant, les milieux très entretenus des jardins limitent l'installation durable de la biodiversité.

Au vu de sa situation géographique en milieu périurbain et bordant une zone Natura 2000, l'Hôtel du Cap-Eden-Roc présente des enjeux importants. Quelques aménagements appropriés et la mise en place de mesures de gestion permettraient de favoriser la nature dans ce contexte périurbain, tout en respectant la fonction d'accueil de l'Hôtel et les attentes de sa clientèle :

- Entretenir des ilots d'herbes folles
- Entretenir des haies, arbres et arbustes favorables à la faune
- Mettre en place des nichoirs et gîtes
- Lutter contre les plantes invasives
- Limiter les traitements un maximum même biologique
- Favoriser l'installation des insectes (hôtel à insecte, bois mort, mare)
- Favoriser les corridors écologiques pour le déplacement des mammifères (passage dans le grillage pour la petite faune, etc.)
- Former les agents techniques





Ces retours nous permettent de mettre en place des actions précises en 2015, tels que :

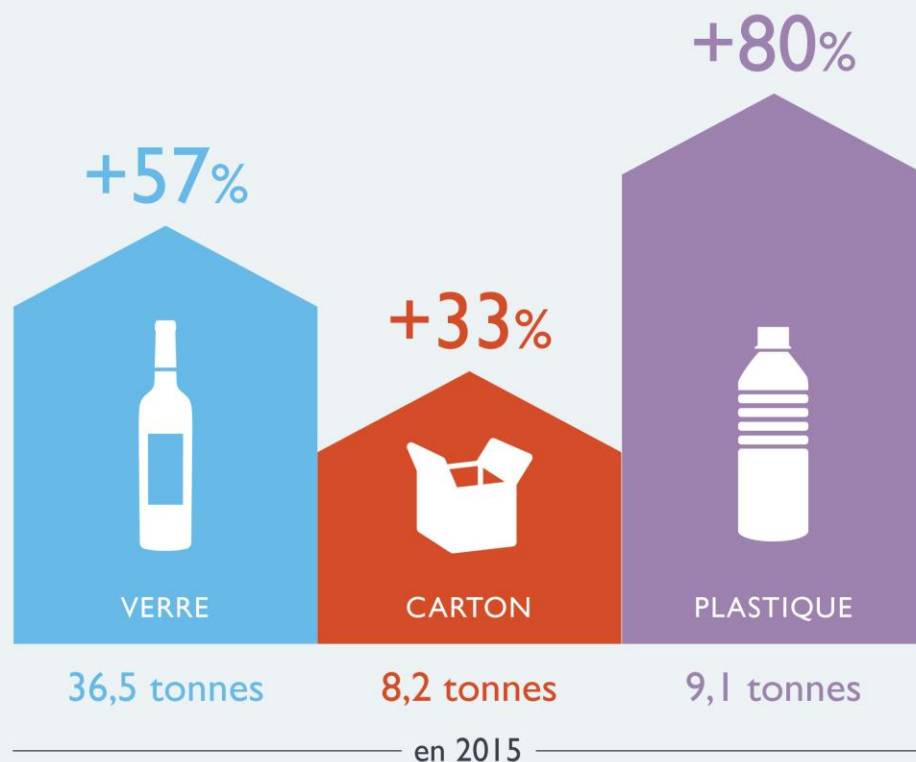
- La mise en place d'un **hôtel à insectes** au niveau de notre Kid's club afin de sensibiliser les enfants de nos clients à la biodiversité.
- L'installation de **panneaux en bois** expliquant nos actions de protection de la biodiversité à nos clients et la gestion raisonnée de nos jardins.



II.3.c. Appliquer la réglementation et s'efforcer de limiter tout type de pollution.

DÉCHETS

L'évolution en 5 ans du recyclage de nos déchets



Augmentation en pourcentage du recyclage entre 2010 et 2015.

Les déchets

Nous avons commencé le tri à l'Hôtel du Cap-Eden-Roc en 2010 et notre objectif était d'augmenter de 5% les déchets triés entre 2010 et 2015. Ce chiffre est largement supérieur (voir le tableau ci-contre).

Nous collectons les bouchons en plastique pour l'association les bouchons d'amour et les bouchons en liège pour l'association France Cancer.

Nous récupérons également les tongs et les chaussons inutilisés de nos clients pour la Croix Rouge.

Nous récupérons également les feuilles imprimées uniquement au verso pour en faire des blocs notes chez notre imprimeur que nous redistribuons dans les différents services.

Selon la réglementation liée au biodéchets nous allons mettre en place pour la saison 2016 la production de compost. Ainsi, nous aménagerons une zone au sein du jardin avec des bacs à compost composés des déchets de préparation (épluchures) en cuisine et des déchets verts de notre parc broyés.

Atténuation des changements climatiques

Nous effectuons un Bilan d'Emissions de Gaz à Effet de Serre en interne.

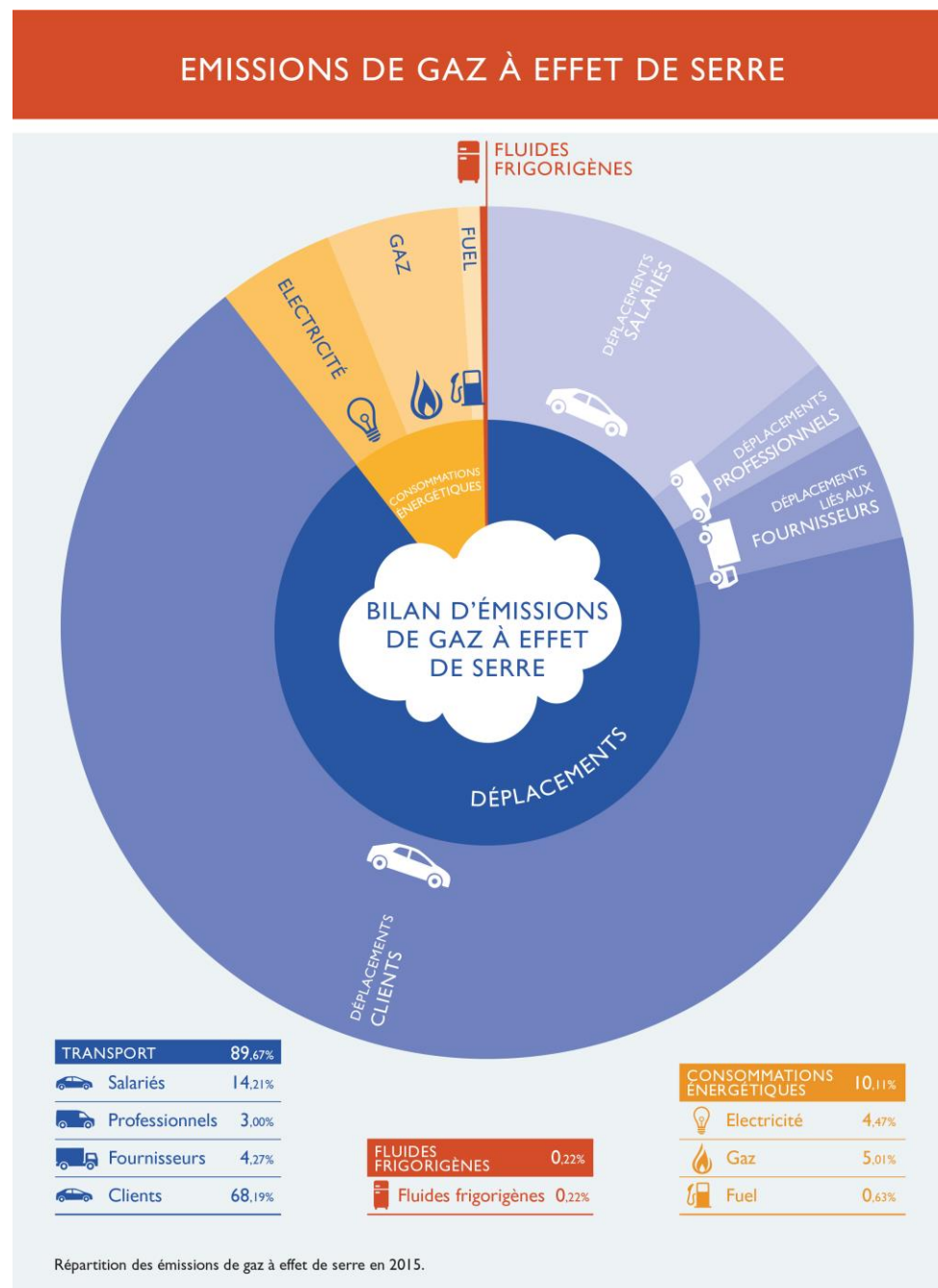
Ainsi, les émissions de GES liés aux déplacements clients représentent 68% des émissions des gaz à effet de serre de l'Hôtel du Cap-Eden-Roc. Afin d'être le plus représentatif possible de l'activité de l'hôtel « supprimé ».

Nous pouvons constater que le facteur le plus émetteur de gaz à effet de serre, hors déplacements clients, est la consommation énergétique et plus particulièrement le gaz.

Les déplacements liés aux fournisseurs sont calculés selon un pannel représentatif de nos fournisseurs de 30%.

Les déplacements de nos salariés sont importants car ils sont calculés en fonction de nos trois hôtels dans le sud :

- l'Hôtel du Cap-Eden-Roc
- Le Château Saint-Martin & Spa
- L'Apogée Courchevel.



Postes d'émissions			tCO2e 2014	tCO2e 2015	Différence tCO2e
Déplacements	Déplacements domicile-travail		231,0	729,0	497,9
	Déplacements Professionnels	Hdcer – CSM (voiture)	14,7	17,1	2,5
		Avion	99,5	153,8	54,3
		Autres voit	0,8	0,3	-0,6
		Autres train	0,024	0,0	0,0
	Déplacements liés aux fournisseurs		119,2	219,3	100,0
	Déplacements clients		4 257,0	3498,1	-758,9
Sous-total			4722,3	4617,6	-104,8
Consommations énergétiques	Electricité		225,7	229,1	3,4
	Gaz		286,4	257,1	-29,4
	Propane		0,0	0,0	0,0
	Butane		0,0	0,0	0,0
	Fuel		13,3	32,5	19,2
Sous-total			525,4	518,6	-6,8
Fluides frigorigènes	R410A		0,0	11,3	11,3
Sous-total			0,0	11,3	11,3
Total			5247,7	5147,5	-100,2

Nous pouvons constater que de 2014 à 2015, notre bilan d'émissions de gaz à effet de serre a diminué de 100,2 tCO2e. Cela est dû principalement aux déplacements clients avec une durée moyenne de séjour plus long.

Objectifs 2016 :

- *Diminuer de 2% nos consommations en eaux et énergies en période estivale et de 5% en période hivernale.*
- *Intégrer dans les nouveaux équipements et travaux l'éco efficacité énergétique*



ENGAGEMENT 2

Maitriser nos consommations et préserver notre environnement

ACTION MENE

Rénovation des logements du personnel

La team RSE a travaillé sur la rénovation du bâtiment du personnel et a proposé : led, détecteurs de présence, aérateurs, chasses d'eau double flux...

ACTION MENE

Etablir un plan de gestion de notre parc

Gérer de manière plus durables espaces verts et la biodiversité présente dans notre parc en général grâce au rapport LPO.

ACTION MENE

Calculer et comparer nos émissions GES

Nous établissons en interne nos émissions de gaz à effet de serre chaque année et comparons nos résultats.



ENGAGEMENT 2

Maitriser nos consommations et préserver notre environnement

30

Espèces d'oiseaux
recensées sur site

60 000 m³

D'eau économisés depuis 2012

100,2 tonnes

De CO₂ économisées en 2015

2016

Nos voies de progrès

- ✓ Appliquer la réglementation liée aux biodéchets
- ✓ Gérer les eaux pluviales en séparant les hydrocarbures

II. 4. L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Garantir une prestation exceptionnelle et sensibiliser nos clients à la responsabilité sociétale

Objectifs 2015 :

- *Intégrer à hauteur de 10% les achats durables dans la totalité des achats, dont 30% de produits éco-labellisés sur les produits d'entretien.*
- *Connaître les attentes de nos clients au niveau RSE.*

II. 4. a. Garantir à travers des pratiques loyales une prestation de service et une politique d'achat irréprochable

Lutte contre la corruption

Nous avons élaboré un **Code Ethique des Affaires** pour l'Hôtel du Cap-Eden-Roc, le Château Saint-Martin & Spa et l'Apogée Courchevel traduit les engagements de la Collection Oetker dans le domaine de la déontologie. Il reflète nos valeurs historiques telles qu'exprimées dans les 7 valeurs de la Collection Oetker et la Charte Ethique de l'Hôtel du Cap-Eden-Roc, Château Saint-Martin & Spa et l'Apogée Courchevel.

Ce document sera adapté à l'ensemble de la Collection en 2015.

Toutes nos actions doivent être guidées par des exigences de fiabilité, de confiance et d'équité. Nous devons nous efforcer de satisfaire ou de dépasser les exigences réglementaires en vigueur, d'honorer nos engagements et d'éviter les conflits d'intérêt. Nous nous engageons à produire des données internes exactes, et à préserver la confidentialité et la sécurité de ces informations. Nous nous engageons à communiquer en toute transparence, tant en interne qu'en externe.

Ces engagements visent non seulement à s'assurer de la conformité de nos pratiques aux lois et réglementations en vigueur, mais également à gagner et conserver dans la durée la confiance de nos clients, de nos actionnaires, de nos collaborateurs, de nos fournisseurs et autres partenaires.

Le service achats et tous les acheteurs sont sensibilisés à la thématique de la corruption par rapport aux fournisseurs.

Le comité Exécutif des trois hôtels revoit régulièrement les politiques anti-corruption afin de contrôler et d'améliorer les résultats.

Nous avons élaboré une **politique d'achat responsable** axée sur des bonnes pratiques à suivre en 2011 et mise à jour en 2014 :

- Un engagement commun avec nos fournisseurs
- S'assurer de la pertinence de la programmation des commandes
- Avoir des délais de paiement raisonnables et conformes avec la LME
- Eviter les clauses et les pratiques abusives
- Promouvoir le sourcing local (Et limiter la pollution)
- Intégrer des critères environnementaux et sociaux
- Refuser les discriminations et respecter les salariés

Cette politique a pour but de guider nos collaborateurs dans leurs procédures d'achat. Elle est composée d'objectifs bien définis. Cette politique sera prochainement revue et, le cas échéant, ajustée pour prendre en compte les recommandations de la norme NF X50-135 sur les achats responsables publiée par l'Afnor et des travaux en cours de l'ISO pour élaborer une norme internationale sur les achats responsables.

Ainsi, nous avons modifié certains achats depuis la création de cette charte en 2011, tels que :

- le papier à imprimante est issu de matières recyclées,
- la moquette est écologique,
- les produits d'entretien sont porteurs d'un écolabel,
- les produits de douche mis en chambre sont des produits biologiques respectueux de la santé et de l'environnement ;

Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur

Notre démarche développement durable s'inscrit dans un partenariat avec nos fournisseurs respectueux de l'homme et de l'environnement. Par conséquent, nous leur avons envoyé une charte d'achat durable et responsable à signer avec ces grands thèmes :

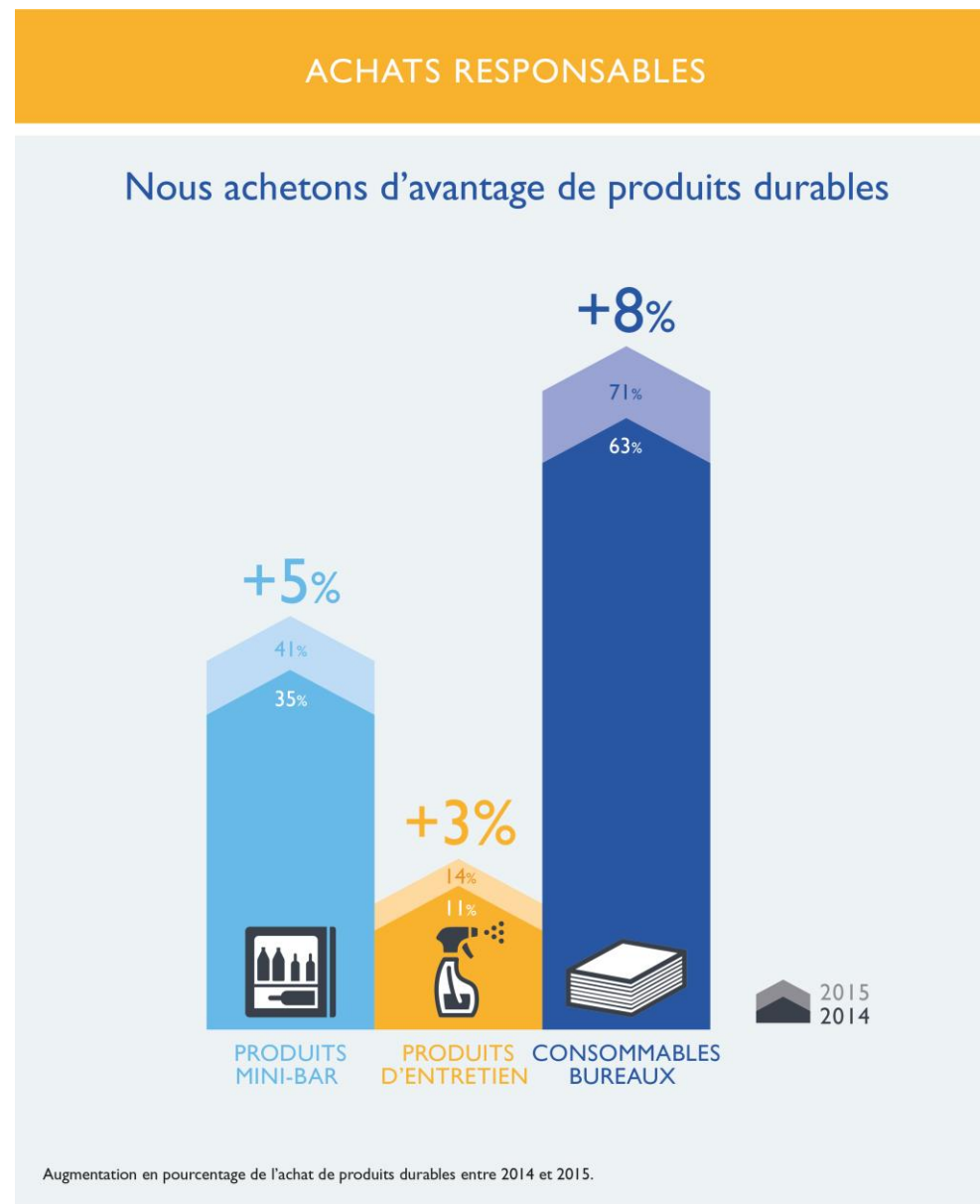
- Un engagement commun,
- Des achats en accord avec le respect de l'environnement,
- Limiter la pollution,
- Favoriser l'aspect social.

La fournisseurs ciblés sont ceux qui représentent plus de 60% de nos dépenses , soit ceux avec lesquels nous entretenons des relations récurrentes.

Nous classons les achats par typologie afin de définir la part d'achat durable réelle par rapport à la totalité des achats, en voici les résultats ci contre.

Objectif 2016 :

- ***Intégrer à hauteur de 10% les achats durables sur les typologies d'achats ciblées, dont 30% de produits éco-labellisés sur les produits d'entretien.***
- ***Envoi du questionnaire RSE à 80% de nos fournisseurs.***
- ***Atteindre 40% de fournisseurs signataires de la charte d'achat responsable en termes de dépenses.***



Qualité

Au sein de Oetker Collection existe un système de gestion totale de la qualité (TQM) commun à tous les hôtels.

Le TQM/Encore prend en considération toutes les activités de l'hôtel en terme de clientèle et d'orientation des employés et n'est pas seulement présent dans nos esprits, mais est reflété dans notre travail de tous les jours. Le TQM/Encore lui-même n'est pas un modèle, mais une volonté permanente de nous améliorer.

Les principes clefs de la philosophie TQM/Encore sont:

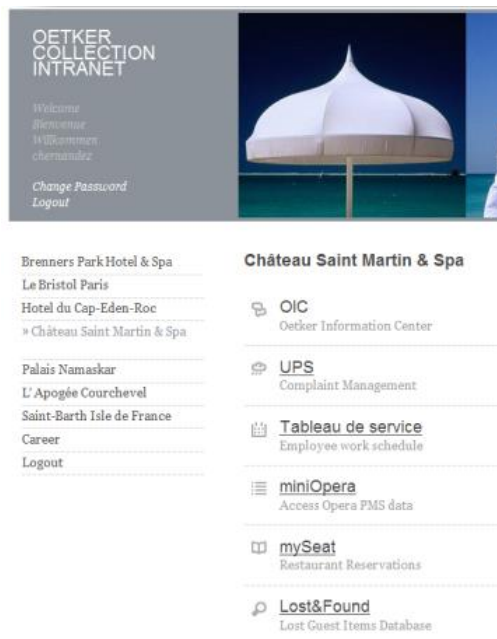
La Qualité est basée sur le client

La Qualité est obtenue par les employés de tous les départements et à tous les niveaux

La Qualité n'est pas un but mais un procédé sans fin

La Qualité ne se réfère pas seulement aux produits mais aussi aux services

La Qualité requiert un comportement dynamique et doit être travaillée constamment



UPS (Unsolved Problems & Solutions) est un outil Intranet permettant de traiter les plaintes de nos clients. Le but de cette application est de produire et de maintenir un système simple et efficace de traçabilité des plaintes à résoudre de la meilleure façon qu'il soit, le plus rapidement possible.

La qualité est le maître mot au sein des hôtels. Par conséquent un dispositif de contrôle est en place intitulé le : « Leading Quality Assurance » (LQA). LQA est spécialisé dans la fourniture des vérifications d'assurance de la qualité, l'analyse comparative et la formation des services à l'industrie de l'hôtellerie de luxe, permettant aux clients de surveiller et d'améliorer leur performance opérationnelle.

Cela se traduit par trois audits d'un client mystère, des tests internes et des plans d'action avec chaque chef de service sont suivis tout au long de la saison afin d'être conforme.

Résultats 2015 – Château Saint-Martin & Spa: 91,90%

Résultats 2015 – Hôtel du Cap-Eden-Roc : 88,90%

Objectif 2016 : 92% par Hôtel

De plus, chaque client reçoit la veille de son départ un **questionnaire de satisfaction** comprenant trois questions dont les réponses permettent d'établir chaque mois des statistiques de satisfaction interne.

Résultats des enquêtes de satisfaction clients sur 3 points : HOSPITALITE - SOIN –DEMANDES.

Résultats 2015 – Château Saint-Martin & Spa: 87%

Résultats 2015 – Hôtel du Cap-Eden-Roc : 91%

Santé et sécurité des consommateurs

Nous possédons des polices d'assurances et des instruments de protection pour nos clients séjournant à l'hôtel.

Au niveau de l'hygiène alimentaire, notre service des cuisines a adopté le système HACCP qui est une méthode de maîtrise de la sécurité sanitaire des denrées alimentaires.

Par conséquent, des tests en laboratoire sur les préparations de cuisine sont effectués 1 fois par mois pour éviter tout risque. Des visites d'inspection des cuisines par des organismes extérieurs sont également prévues chaque mois. Les températures des congélateurs et des réfrigérateurs sont surveillées plusieurs fois par jour et consignées.

Comme demandé dans la réglementation, nous effectuons des tests sur l'eau de notre réseau par rapport à la légionellose afin qu'aucune contamination ne puisse avoir lieu.

Tous nos équipements sont sous contrat de maintenance et gérés par des sociétés extérieures.

Nous offrons à nos clients une confidentialité exemplaire afin de protéger leur vie privée et toute information les concernant. Pour cela, une politique antispam est en place, une clause de confidentialité est présente dans chaque contrat des salariés et chaque ordinateur est géré par un code propre à son utilisateur.

II. 4. b. Inciter notre clientèle à contribuer à notre vision d'avenir durable.

Education et sensibilisation

Les clients sont informés de notre politique de responsabilité à travers différents supports :

- *Ecrits*

Lors de leur arrivée en chambre, nous remettons aux nouveaux arrivant une carte intitulée « les Joyaux de notre Patrimoine » qui les informe des visites à effectuer dans la région au recto et au verso une carte de notre hôtel leur proposant une visite guidée sur des aspects botaniques, culturel, historique et anecdotes.

Une double page sur notre politique environnementale est présente dans le Room Directory de chaque chambre.

Des communiqués de presse annonçant les nouveautés en matière de RSE sont produits et diffusés à nos agences de presse et aux journalistes pour une large diffusion dans la presse.

Tous les ans, notre équipe marketing communique aux bureaux de représentation commerciale dans le monde nos KSP: Key Selling Points. C'est une liste d'atouts que l'Hôtel doit mettre en avant face à ses clients pour mieux se vendre, et cette liste comprend la mention 'Certifié Green Globe depuis 2013'. Nous en sommes fiers et demandons à nos représentants commerciaux de le communiquer sur leurs marchés respectifs.





- *Web*

Dans les emails de confirmation de réservations apparaît une mention que le transport utilisé par nos clients a un impact sur les gaz à effet de serre et nous offrons aux clients un lien vers un site web pour compenser ces émissions.

Sur toutes nos signatures emails apparaissent nos certifications : Green Globe et Eco Leader de Tripadvisor.

Sur les sites Internet de nos hôtels sont présentés notre certification Green Globe, et aussi du logo Ecoleaders dans le texte de bienvenue sur la première page de nos sites web.

Les comptes Facebook de nos hôtels publient une fois par mois des news sur le développement durable et un compte Facebook sur le service RSE des 3 hôtels vient d'être créé.

- *Oral*

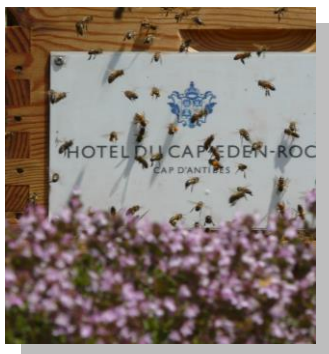
Lors de la facturation, nous précisons à nos clients que l'Hôtel du Cap-Eden-Roc reverse 1€ par chambre sur la facturation au profit d'une association pour l'environnement marin : les Aquanautes. Nous proposons à ce moment à notre clientèle s'il souhaite également faire un don au profit de la protection de la biodiversité.

Nous avons profité de ce partenariat avec l'association les Aquanautes pour organiser des visites guidées de l'Espace Mer et Littoral, notre voisin au Kid's Club de l'Hôtel. Cela a permis de sensibiliser les enfants de nos clients à l'importance de la protection de la Méditerranée.

- *Evènement et expérience*

Les clients sont déplacés en voiturettes électriques au sein de l'établissement.





Du miel issu du parrainage de 6 ruches avec l'association « Un toit pour les abeilles » est proposé sur le buffet petit déjeuner.

Nous plaçons dans chaque chambre un « Giving Bag ». Ce sac propose au client des vêtements ou chaussures qu'il ne souhaite pas ramener dans ses bagages. L'Hôtel s'engage à remettre les dons à une association caritative locale, en l'occurrence la Croix rouge.



Projets pour 2016

Nous souhaitons proposer au client de contribuer à la protection de la faune et flore méditerranéennes en versant un don qui sera remis intégralement à nos partenaires : l'association « Pour une planète bleue » et l'Espace Mer et Littoral, notre voisin. En échange nos clients repartent avec une peluche tortue d'une valeur minimale de 15€. Cette peluche représente la tortue de mer Kaiwan, « caretta caretta », typique de la Méditerranée. Elle a été créée en collaboration avec les partenaires cités ci-dessus.



ENGAGEMENT 3

Garantir une prestation exceptionnelle et sensibiliser nos clients à la responsabilité sociétale

ACTION MENEES

Informer sur notre politique RSE

Mettre le rapport RSE à disposition dans les chambres sur les tablettes tactiles

Proposer au client de contribuer socialement avec les « giving bag »

ACTION MENEES

Charte et questionnaire RSE

Envoi de la charte et du questionnaire RSE à nos plus importants fournisseurs : ceux qui représentent 70% de nos dépenses.



ENGAGEMENT 3

Garantir une prestation exceptionnelle et sensibiliser nos clients à la responsabilité sociétale

Plus de **92%**

LQA

Moins de **5**

Réclamations non traitées

63%

De nos consommables sont des
achats durables

2016

Nos voies de progrès

- ✓ Elargir l'analyse des achats durables à la catégorie des achats Food & Beverage.
- ✓ Suivi des dons pour nos associations partenaires grâce au projet tortue.

Participer au développement social, culturel et économique de nos territoires d'implantation

Objectif 2015 :

- *Atteindre 50% de fournisseurs locaux sur la totalité de nos fournisseurs*

II.4.c. Privilégier les producteurs locaux, gage de richesse patrimoniale de notre territoire

Privilégier les producteurs locaux met en valeur la culture identitaire de nos hôtels à travers deux aspects :

- Qualité
- Ancrage territorial
- Réduction des GES

En effet, la qualité offerte à nos clients dépend également des produits choisis. En respectant la saisonnalité et la localité des produits nous assurons un gage de qualité.

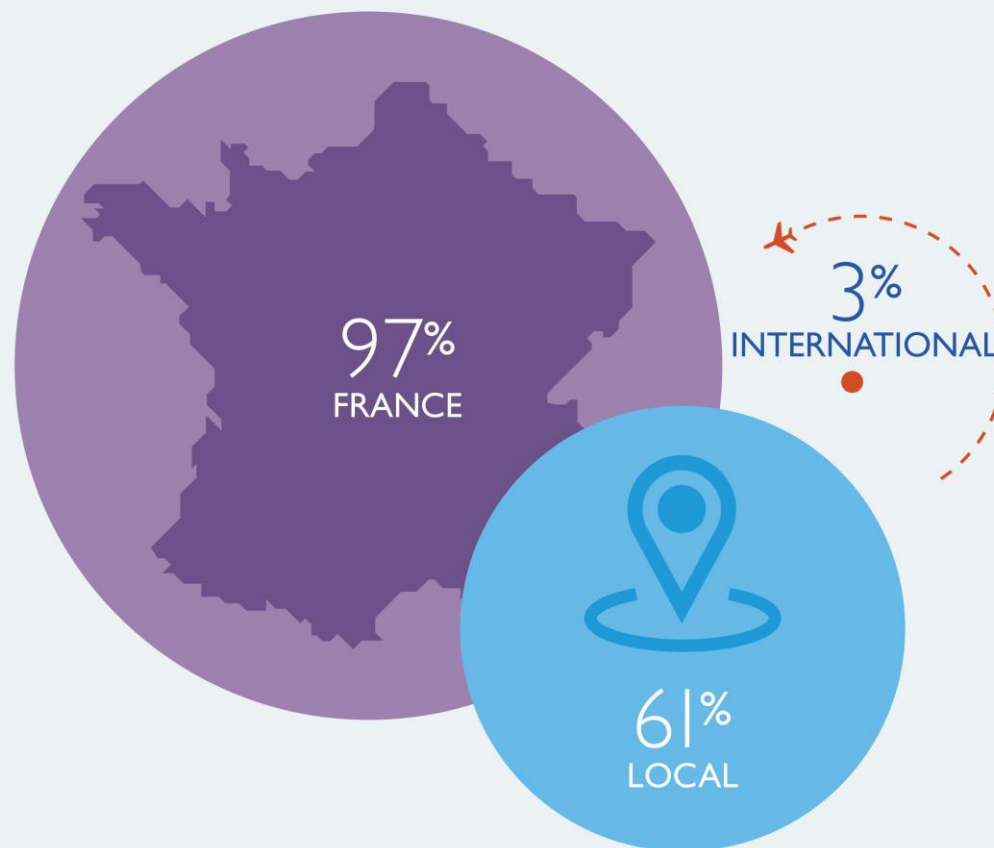
Le fait de travailler en étroite collaboration avec des acteurs locaux permet de dynamiser l'économie locale en valorisant l'identité du territoire dans lequel l'hôtel est implanté. En forçant sur cet aspect identitaire nous proposons une expérience au client unique, du terroir loin de la mondialisation.

Pour finir, en choisissant des partenaires proches, nous évitons des longs transports de livraison de marchandises et donc nous réduisons l'empreinte écologique avec moins d'émissions de gaz à effet de serre.

Par conséquent, nous effectuons un suivi de la localité des fournisseurs avec lesquels nous travaillons.

RÉPARTITION DES FOURNISSEURS

Nous favorisons les fournisseurs locaux



97% de nos fournisseurs sont basés en France dont 61% en local.
Seulement 3% de nos fournisseurs sont situés à l'étranger.

Chiffres 2015.

L'Hôtel du Cap-Eden-Roc a créé un livre intitulé : « Les Artisans du Paradis » mettant en avant ses employés fidèles et ses partenaires d'exception par des interviews.

En voici des extraits concernant les fournisseurs locaux:



« Le vignoble de l'abbaye de Lérins.

S'il y a bien une singulière présence dans la carte des vins de l'Hôtel du Cap-Eden-Roc, c'est bel et bien le vin produit par les moines de l'abbaye de Lérins. Cette petite île située à moins d'un kilomètre de la pointe de la Croisette à Cannes, embrasse une vue spectaculaire portant de Monaco à Saint Tropez. On comprend ainsi pourquoi s'y installa dès 1050 un monastère fortifié pour se protéger des Sarrasins.

Une anecdote : dans le livre d'or de l'abbaye, on peut retrouver une évocation rédigée par Paul Claudel en date du 10 avril 1936. Il écrit : « Lérins est comme une miette de prière, au milieu de l'éternité qui l'entoure de toute part. »

Ce que vous aimez le plus dans votre travail : notre conception éthique du travail et du produit à élaborer a orienté et dynamisé notre engagement vers la qualité et un commerce juste. Le plaisir d'un travail bien fait dans toutes ses composantes garantit l'obtention d'un produit de grande qualité dans le respect du consommateur.

Le plus difficile : la question que nous nous posons est la suivante : comment introduire notre production monastique dans l'économie de marché ? Ce dernier est à première vue si peu compatible avec les valeurs qui sous-tendent nos vies consacrées à Dieu. Comment réagir face à la concurrence trop souvent agressive de la société de consommation et à l'exploitation de l'image du moine d'une manière choquante par la publicité ? A l'Abbaye de Lérins, nous avons choisi d'y répondre par le respect et l'ouverture vers ce que nous sommes, et à la valeur de nos produits.

Une tenue de travail : aube et tablier bleu

Le moment ou la sensation le/la plus magique qu'un client vous ait fait vivre : sans doute le plaisir simple de l'acheteur anonyme. [...]

Votre devise : « Paix et joie »¹

¹ « Les Artisans du Paradis », Préface de Philippe Perd, Textes de François Simon, Photographies de Jean-Michel Sordello, Mars 2009, Editions Assouline, P. 112



« Les légumes d'Aimé Pellegrin



Depuis une quinzaine d'années ce maraîcher de Grasse se lève aux aurores pour livrer à l'Hôtel du Cap-Eden-Roc les légumes de la rosée matinale. Il les couve du coin de l'œil, veille à leur tenue, les accompagne dans leur développement et les saisit au meilleur moment.

Une anecdote : (c'est aussi un peu ma fierté...) j'ai été découvert dans un autre restaurant. Lorsque le chef de l'Hôtel du Cap-Eden-Roc u a dégusté par hasard mes asperges, il nous a contacté immédiatement après pour qu'on lui en livre...

Ce que vous aimez le plus dans votre travail : voir pousser les légumes.

Le plus difficile : sans aucun doute, savoir manier les produits, gérer le parasitage des insectes, sans trop perturber la vie saine des légumes.

L'accessoire indispensable : il n'y en a pas qu'un seul ! Il faut énormément de matériel et beaucoup d'heures de travail pour élever nos légumes.

Une tenue de travail : short, tee-shirt et pieds nus l'été !

Le moment ou la sensation le/la plus magique qu'un client vous ai fait vivre : incontestablement, le fait de savoir que des stars du cinéma américains mangent mes asperges !

Un cadeau que vous aimeriez offrir : un panier de légumes fraîchement ramassés pour mes amis.

Votre devise : « Travaile le plus possible pour faire de bons produits ». ²»



A la fin de la saison 2015, nous avons organisé un cocktail en invitant nos proches partenaires afin de célébrer ensemble notre collaboration. Le Chef des cuisines a invité ses fidèles fournisseurs locaux, le monde associatif était également présent avec la croix Rouge France Cancer, Pacôme... Ainsi que nos partenaires dans les projets environnementaux. Cette soirée a rencontré un tel succès que nous la renouvelerons lors de la prochaine saison.

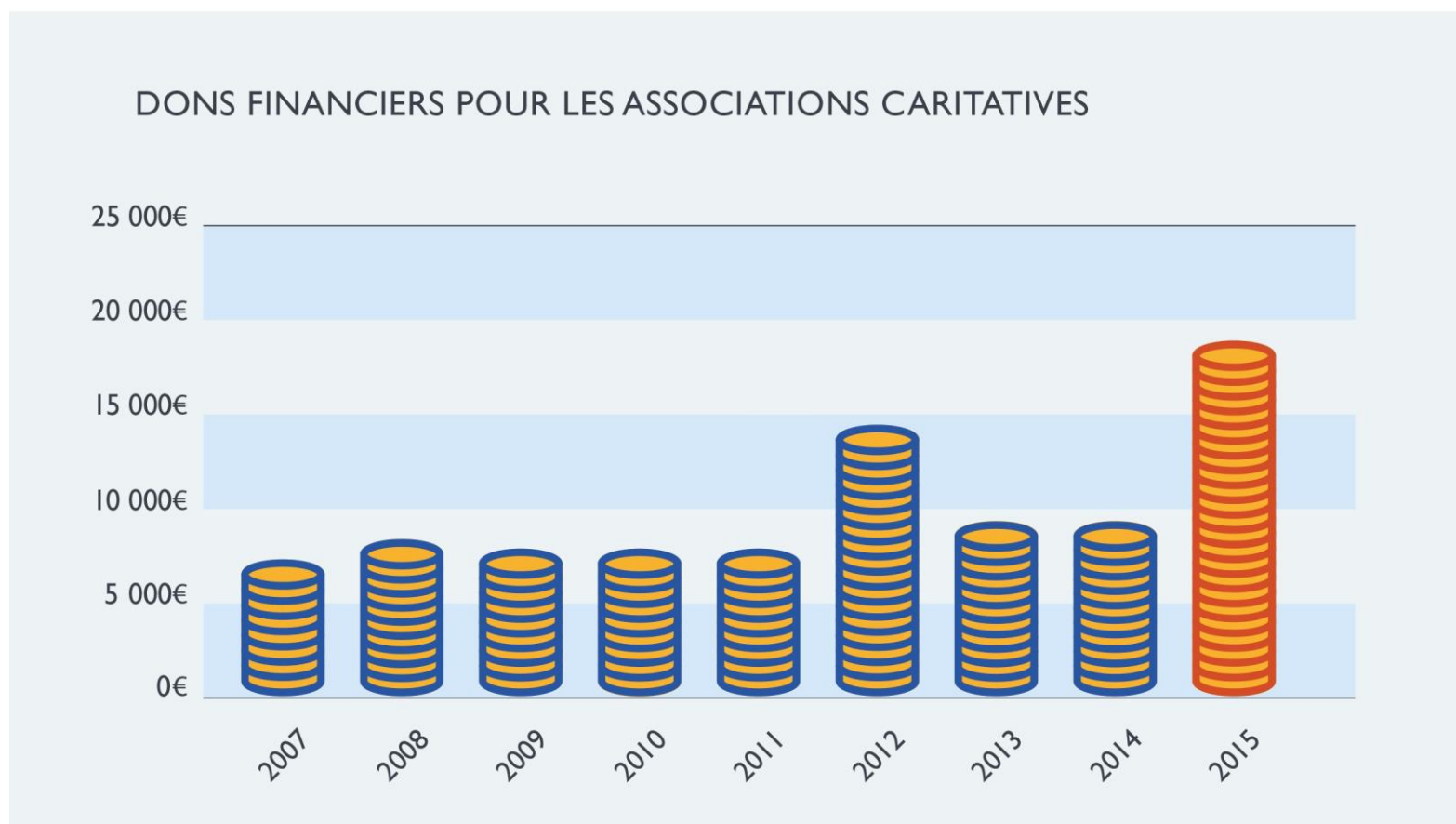
Objectif 2016 :

- ***Objectif : Atteindre 50% de fournisseurs locaux en volume d'achat.***

² « Les Artisans du Paradis », Préface de Philippe Perd, Textes de François Simon, Photographies de Jean-Michel Sordello, Mars 2009, Editions Assouline, P. 130

II.4.d. S'engager au côté de partenaires dans des projets durables en relation avec les valeurs que nous défendons

Chaque fin d'année, la Direction de l'Hôtel du Cap offre un don financier à plusieurs associations locales telles que : la Croix Rouge, la ligue contre le cancer, l'association Williams Music, le Maison de Retraite d'Antibes, la corporation des marins d'Antibes, le syndicat des pêcheurs d'Antibes...





Depuis 3 ans, nous accueillons le gala de charité de la **Croix Rouge**.

En décembre 2015, notre chef pâtissier a préparé des **bûches de Noël** et des tablettes de chocolat pour la **journée de Noël de la Croix Rouge** à la Maison de retraite des Coteaux d'Antibes. Cet évènement avait pour but le mélange générationnel avec la participation des enfants de la Croix Rouge et des personnes âgées habitantes de la maison de retraite. Le chef des cuisines et d'autres volontaires ont contribué à l'évènement en amenant les buches et en effectuant leur service.

Depuis 2013, nous avons établi un partenariat avec l'association **Planète Urgence**, une association Reconnue d'Utilité Publique qui a pour but de soutenir et d'encourager l'autonomie des populations et la protection de l'environnement par le partage des savoir-faire, la formation, ou l'appui technique en faveur de porteurs de projets partout dans le monde. Notre **Responsable RSE est partie** en août 2015 au Zimbabwe pour une mission biodiversité.



En septembre 2015, l'Hôtel du Cap-Eden-Roc a participé au **Raid Inter-Hôtels Cote d'Azur** avec l'association Team Nature.

Attachés à la dimension humaine de cette initiative, les organisateurs privilégient aussi une dimension écologique. **Le covoiturage, les produits recyclés et la sensibilisation des participants à la protection de l'environnement** marquent l'état d'esprit de cette journée. De plus, en complément d'une dotation annuelle prévue par Team Nature au bénéfice de la Fondation GoodPlanet fondée et présidée par Yann Arthus-Bertrand, une action de reforestation avec l'Office National des Forêts, également partenaire de ce Raid, est programmée sous la forme : une équipe inscrite = un arbre planté.





Nous collectons des bouchons en plastique au profit de l'association « **Les Bouchons d'amour** », et les bouchons de liège au profit de l'association « **France Cancer** ».

De plus, nous récupérons les paires de **chaussons et de tongs inutilisées** par nos clients pour les donner à la **Croix Rouge et au Secours Populaire**.

Nous remettons également le textile usagés à l'association Pacôme :

Notre soutien à des associations caritatives

VÊTEMENTS POUR PACÔME EN 2014



VÊTEMENTS POUR PACÔME EN 2015



L'Association Pacôme Recyclage est spécialisée dans la collecte et la valorisation des déchets textiles, pour le bien de l'environnement, et de la réinsertion de personnes en difficulté.



Dans le cadre d'un congé solidaire de la Directrice des Ressources Humaines de l'hôtel du Cap-Eden-Roc, du Château Saint-Martin & Spa et de l'Apogée Courchevel, une belle rencontre est née.

Valérie Monnier est partie en Congé Solidaire en partenariat avec l'association française Planète Urgences au Togo en 2014 où elle a rencontré Eli Apodo Directeur de l'association des Jeunes Missionnaires d'Aide Humanitaire.



Cette association a pour but d'aider les personnes atteintes du VIH à avoir accès à des bilans de santé complets.

Au cours de sa mission, Valérie a pu se rendre de l'importance du rôle de JMAH au sein de sa communauté dans le domaine de la santé. Elle a également évalué que par manque de moyens, l'action bénéfique de l'association se trouvait limitée.

Ainsi, de retour en France et représentante de l'association JMAH en France, elle a proposé à Oetker Collection de créer un projet de partenariat en collaboration avec Eli Apodo, le Directeur de l'association. Ainsi, un don d'une valeur de 5000€ a été accordé à l'association JMAH en 2014 pour la mise en place d'une pharmacie communautaire en faveur des malades du sida.

Le lien avec l'Hôtel du Cap-Eden-Roc qui reçoit chaque année le prestigieux évènement de l'AmFar (American Foundation for AIDS Research) qui est une des plus importantes fondations américaines du monde pour le financement de la prévention et de la recherche médicale contre le sida. Fondée en 1985 par l'actrice Elizabeth Taylor, avec pour présidents fondateurs les chercheurs Mathilde Krim et Michael Gottlieb, elle soutient et finance plus de 2000 équipes de recherche dans le monde avec plus de 360 millions de dollars d'aide depuis 25 ans.

Par conséquent, œuvrer pour un tel projet est en lien avec les valeurs que nous défendons.



En 2015, ce don a été renouvelé et a permis de nouvelles actions de cette association très dynamique :

En effet, deux grands panneaux ont été placés sur les points stratégiques de Lomé. L'objectif étant de contribuer à la réduction de la transmission des IST/VIH et les grossesses précoces non désirées par la sensibilisation à travers les panneaux publicitaires.

De plus, des campagnes de sensibilisation ont été organisées pour rappeler à la population l'existence effective de ce mal et les moyens de prévention. Comme instauré dans le monde et commémoré par tous, une journée de lutte contre cette maladie le 1 décembre, appelé la JMS (Journée Mondiale du Sida) cette année a été commémorée au Togo.

A cet effet, JMAH a initié une campagne de dépistage du VIH SIDA en stratégie mobile en dépistant UDI(les usagers de drogue), les commerçants et en mobilisation sur les deux sites fixes à savoir la mobilisation au CMS Kodjoviakope et au centre de santé polyclinique de Lomé. Cette campagne a débuté du lundi 30 Novembre au vendredi 4 Décembre 2015 sur 4 sites.

La sensibilisation a également eu lieu dans les écoles. En effet, après les résultats du dernier enquête MICS de 2010 confirmant le taux de grossesse précoces à 17,3% au Togo, JMAH ayant la vocation de voir se réaliser le potentiel de chaque jeune apporte son expertise pour une campagne de sensibilisation de 3 jours dans le milieu rural et péri urbain et d'offre de service en matière de planification familiale et de prise en charge des IST dans les Etablissements secondaires. Pour cela 4 complexes scolaires ont été sollicités pour bénéficier de ce projet.



4

ENGAGEMENT 4

Participer au développement social, culturel et économique de nos territoires d'implantation

ACTION MENEES

Privilégier les produits et les fournisseurs locaux

Favoriser les producteurs locaux et leurs produits c'est favoriser l'économie locale et créer du tissu social ainsi que valoriser notre territoire.

ACTION MENEES

Renouveler nos partenariats

L'hôtel continue à s'impliquer dans divers projets en lien avec son territoire et tant au niveau de la protection de la biodiversité, que du social ou culturel.

4

ENGAGEMENT 4

Participer au développement social, culturel et économique de nos territoires d'implantation

97%

De fournisseurs français

dont **61%** locaux

5 000 euros

Versés chaque année à
l'association JMAH au Togo

1.320 kilos

De textiles récupérés et donnés à des associations humanitaires

2016

Nos voies de progrès

- ✓ Diminuer la part de nos partenaires internationaux
- ✓ Entreprendre un réel mécénat sportif, culturel et humanitaire
- ✓ Mettre en avant nos partenaires locaux sur la chaîne de télévisions de nos clients

