



Politique de conformité aux lois antitrust et sur la concurrence

En tant qu'employé de Greif ou de ses filiales (« Greif »), vous êtes soumis au Code de Greif en matière de conduite professionnelle et d'éthique. Le Code exige que tous les employés « se conforment à toutes les lois, règles et réglementations ». Greif exerce des activités dans plus de 45 pays et emploie des citoyens de nombreux pays différents. De ce fait, nos activités sont soumises aux lois antitrust et sur la concurrence d'une multitude de pays, provinces, États et autres organisations gouvernementales. Chaque employé est tenu de connaître et de comprendre les exigences légales qui s'appliquent à son travail.

Le siège social de Greif se situe aux États-Unis et l'action Greif est cotée à la Bourse de New York. Les lois des États-Unis s'appliquent fréquemment aux opérations de Greif et de ses filiales et sociétés affiliées à travers le monde, ainsi qu'aux activités de ses employés, où qu'ils se trouvent. Pour les raisons susmentionnées, *outre la conformité avec l'ensemble des lois antitrust ou sur la concurrence en vigueur au niveau national, tous les employés Greif sont également tenus de respecter les lois antitrust des États-Unis*. Gardez toujours en tête que toute violation de la politique de Greif et de la loi peut vous exposer ainsi que l'Entreprise à de graves sanctions pénales et à des dommages pécuniaires.

Toute violation des lois antitrust et sur la concurrence entraîne de lourdes conséquences. Ces pratiques sont considérées comme une infraction criminelle aux États-Unis et dans de nombreux autres pays. Elles exposent l'entreprise à de très fortes amendes et les employés y ayant pris part à des amendes accompagnées d'une peine d'emprisonnement. Cette dernière s'étend généralement sur une durée d'un à deux ans mais peut être plus importante. En outre, l'entreprise peut faire l'objet d'actions de groupe en cas de dommages s'élevant à des montants conséquents. Même si l'entreprise et ses employés parviennent à se défendre contre de telles charges, ils seraient soumis à des frais de justice considérables et à une perturbation grave de l'activité.

Les concepts énoncés dans la présente Politique sont généralement plus stricts par rapports aux exigences de la loi afin d'éviter le moindre semblant de comportement illégal. Ceci est dû à la reconnaissance du fait que les enquêtes et procès en matière d'antitrust ou de concurrence, même si les accusations sont non fondées, sont souvent le résultat de simples apparences de comportements inappropriés. Ils sont extrêmement coûteux, chronophages et perturbants.

Les Directives étant forcément de nature générale et ne pouvant pas aborder en détail toutes les situations susceptibles de se produire, il est vivement recommandé de se référer au service juridique de Greif lors de l'analyse de problèmes et de circonstances spécifiques.

I. Objectif

Les lois antitrust et sur la concurrence visent à prévenir les activités économiques qui entravent le commerce ou réduisent la concurrence. Greif est convaincue qu'une économie libre et compétitive est essentielle et que nous réussirons et prospérerons sur un marché sans collusion, ni contrainte ni aucune pratique anticoncurrentielle, telle que l'entente sur les prix.

II. Interactions avec la concurrence

Toute rencontre ou communication avec un concurrent, que ce soit en personne, par téléphone, à l'écrit ou par voie électronique, vous expose vous et Greif à des risques. Tout type d'accord ou d'entente avec un concurrent en lien avec des activités économiques restreignant la concurrence est illégal. Aucun accord formel ni écrit n'est nécessaire, des arrangements verbaux ou des ententes tacites peuvent suffire à constituer une violation. Par conséquent, toute communication entre concurrents est soumise à une étroite surveillance dans le cadre d'une enquête en matière d'antitrust ou de concurrence.

Les apparences sont également importantes. Les rencontres ou autres communications avec des concurrents peuvent être considérées comme des collusions visant à définir des prix ou comme des discussions portant sur d'autres comportements anticoncurrentiels. Les enquêtes gouvernementales peuvent être simplement engendrées par l'observation d'une rencontre entre deux concurrents à un événement d'association professionnelle suivie d'une augmentation des prix.

Certaines divisions de Greif, telles que les emballages papier et services ainsi que Tri-Sure®, sont confrontées à des difficultés particulières car leurs clients peuvent également être leurs concurrents et fournisseurs, ou bien ceux d'autres divisions de Greif. Les employés de ces divisions doivent faire preuve d'une extrême prudence afin de ne pas mélanger ces relations et interactions. Référez-vous à la Section D ci-dessous pour vous renseigner sur les activités commerciales avec des concurrents.

A. Entente sur les prix

L'entente sur les prix est le type de violation des lois antitrust et sur la concurrence le plus souvent à l'origine de poursuites. Cette pratique inclut les arrangements formels et informels entre concurrents concernant les prix auxquels Greif ou le concurrent vendra ses produits ou services à ses clients. L'entente sur les prix peut également comprendre des accords concernant d'autres termes pouvant avoir un impact sur les prix ou un accord visant à entreprendre des actions susceptibles d'affecter les prix, tel que :

- la discussion de modalités et conditions d'ordre économique, telles que les conditions de livraison, rabais, remises, révisions des prix, calendriers de réalisation, conditions de paiement, remorques laissées en entrepôt ou garanties produits
- la répartition ou l'attribution de territoires, marchés ou clients
- la limitation de la production ou de la qualité des produits
- la soumission collusoire, qui consiste à se mettre d'accord sur le moment et la manière pour soumettre une offre à un client
- le boycott, qui consiste à se mettre d'accord avec un ou plusieurs concurrents pour ne pas faire affaire avec un client ou groupe de clients ou avec un fournisseur ou groupe de fournisseurs

Les prix des produits et les termes et actions suivants représentent des informations concurrentielles sensibles.

Informations concurrentielles sensibles

Prix	Marges de profit	Normes de crédit	Offres (ou intention d'offre ou refus d'offre)	Niveau de Stock
Remises	Conditions de vente	Plans tarifaires et calendrier des changements	Rabais	Changements des taux opérationnels
Plans d'expansion et de contraction	Temps d'arrêt et fermetures de site	Modifications des plannings opérationnels	Capacité ou production	Sélection ou classification des clients
Coûts	Marchés, plan ou stratégies marketing	Répartition des marchés, des territoires géographiques ou des clients	Boycott d'un client, d'un fournisseur ou d'un autre concurrent	Fin d'une relation client

L'ESSENTIEL : Toute réunion ou discussion avec un concurrent comporte le risque que cela soit perçu comme une preuve d'entente sur les prix.

Évitez les ententes sur les prix À faire et à ne pas faire

1 Évitez toute communication avec les concurrents, à moins que celle-ci soit justifiée par une raison économique légitime. Référez-vous à la Section D ci-dessous pour vous renseigner sur les raisons commerciales légitimes. S'il s'agit d'une opération d'achat ou de vente légitime, la communication doit être documentée et limitée aux informations nécessaires à la réalisation de l'opération.

2 Opposez-vous à toute interaction ou conversation avec un concurrent qui implique des informations concurrentielles sensibles en déclarant qu'« aborder de tels sujets n'est pas approprié » et mettez fin à la conversation. Immédiatement après des interactions ou conversations de ce type, contactez le service juridique de Greif et envoyez-lui tous les documents liés aux situations de ce type.

3

Minimisez les contacts informels entre concurrents, tels que les visites d'usines entre ingénieurs d'entreprise, sauf après révision et approbation du service juridique de Greif. Tandis que certaines activités, telles que l'étalonnage des performances environnementales et sécuritaires, sont appropriées, les contacts avec un concurrent, même s'ils sont honorables, soulèvent suffisamment de risques de perception erronée pour faire preuve d'une extrême prudence.

4

Transférez au service juridique de Greif toute correspondance, tout e-mail ou toute communication écrite reçu(e) d'un concurrent et traitant d'informations concurrentielles sensibles.

5

Ne fournissez ni ne mentionnez aucune information concurrentielle sensible à un concurrent.

6

Ne vous procurez aucune information tarifaire ni aucune documentation sur des produits directement auprès d'un concurrent. Remarque : cette mesure n'interdit pas l'obtention d'informations tarifaires en toute légitimité auprès de clients, de la presse d'affaires, de consultants ou sur Internet, et la source de ces informations doit être précisée afin d'éviter toute supposition selon laquelle elles proviendraient directement d'un concurrent. Malgré cela, faire appel à d'autres ressources, telles que des distributeurs ou des consultants, en tant qu'intermédiaires pour permettre aux concurrents de partager leurs tarifs ou d'autres informations concurrentielles sensibles est illégal. N'utilisez pas d'informations provenant d'une source inconnue.

B. Participation aux conférences et associations professionnelles destinées au secteur d'activité

Aucun employé n'est autorisé à rejoindre une association professionnelle, un groupement d'employeurs ou toute autre organisation sans l'approbation d'un responsable de Greif ou du Président du groupe ou de la division de cet employé, ou de son délégué.

Avant qu'un employé ne se rende à un salon, une réunion d'association professionnelle et/ou à une réunion ou conférence destinée au secteur d'activité, le caractère approprié de sa participation doit être évalué par un responsable de Greif ou le Président du groupe ou de la division de cet employé, ou son délégué. Redoublez de vigilance lors des réunions rassemblant du personnel à qui revient l'établissement des prix. Les prix du secteur d'activité, les tendances du marché et les autres sujets sensibles relatifs à la concurrence ne doivent en aucun cas être mentionnés ou faire l'objet de discussions de quelque sorte que ce soit. Si la tarification ou tout autre sujet non approprié venait à être évoqué par un concurrent, le personnel de Greif est tenu de s'y opposer et, si nécessaire, de quitter la conversation sur-le-champ. Le service juridique de Greif doit être contacté immédiatement dès lors que des questions inappropriées sont abordées, et tout document pertinent doit lui être fourni.

**À chaque
rencontre avec
un concurrent,
restez
particulièrement
prudent et sur
vos gardes.**

Une attention particulière doit être accordée lors des présentations aux associations professionnelles, réunions et conférences destinées au secteur d'activité ou salons, en particulier en ce qui concerne les sujets sensibles relatifs à la concurrence (par exemple, les prix ou tendances, la

capacité, les pratiques d'exploitation, les coûts ou les conditions du marché). Si la présentation porte sur un thème impliquant des informations concurrentielles sensibles, celle-ci doit être examinée par le service juridique de Greif et le directeur juridique du groupe organisant l'événement.

C. Enquêtes sur le domaine d'activité

Les communications de quelque nature que ce soit avec des concurrents, y compris la participation à des enquêtes ou à un « étalonnage de performances » dans lesquels sont fournies des informations concurrentielles sensibles, peuvent laisser penser que ces concurrents utilisent ces informations afin de conclure des ententes sur, par exemple, les prix, la production ou la répartition de marchés. En Australie, par exemple, la Commission australienne de la concurrence et de la consommation est susceptible de considérer la participation à ce type d'enquêtes comme une tentative d'entente sur les prix.

Bien que la participation à certains programmes d'enquêtes puisse renforcer l'efficacité et réduire les coûts dans le secteur, ces programmes doivent être approuvés par le service juridique de Greif à l'avance et impliquer une planification, un contrôle et une exécution rigoureux en conformité avec les paramètres définis par le service juridique.

D. Opérations d'achat et de vente avec des concurrents

Deux principes de base doivent être appliqués lors de l'achat ou de la vente de produits et services à un concurrent.

- Toute communication avec un concurrent/fournisseur ou concurrent/client doit s'inscrire dans le cadre d'une intention d'achat ou de vente légitime et de bonne foi. Cela ne signifie pas que toutes les conversations doivent se terminer par un achat ou une vente. Par exemple, l'entreprise X appelle le fournisseur Y en vue d'un achat, mais apprend que le produit n'est pas disponible ou que le prix n'est pas correct. Cependant, le contexte est que l'entreprise X exprimait une intention d'achat véritable et légitime. Cette situation n'a rien à voir avec un appel fallacieux, fictif ou faux pour lequel il n'existe pas de véritable intention de transaction, l'appel visant principalement à obtenir ou échanger des informations concurrentielles sensibles.
- Dans les communications présentant une intention d'achat réelle et légitime, la conversation doit strictement se limiter aux questions directement nécessaires à la réalisation de la transaction en cours. N'échangez en aucun cas des informations concurrentielles lors de ces discussions. Cela comprend les discussions portant sur les tendances générales du marché, l'offre ou la demande, les prix ou les autres concurrents qui n'ont pas de lien avec les besoins réels de la transaction en cours. Par exemple, vous ne devez pas poser de questions comme « Comment vont les affaires ? » ou « Que se passe-t-il sur le marché en ce moment ? ».

Dans la division Emballages papier et services, il est également important de suivre ces règles lors de l'établissement des dispositions pour le commerce de papier.

- Les parties participant aux transactions doivent chercher à établir des prix de manière à réduire ou éliminer le besoin de discussions fréquentes des prix du marché entre elles. Dans la mesure

où les informations sur le marché sont nécessairement communiquées lors de l'accord, si possible, les employés chargés de la négociation ou la gestion des échanges ou des achats avec les concurrents doivent être différents de ceux impliqués dans l'établissement des prix ou d'autres conditions avec d'autres clients. Une telle séparation des rôles, si elle est possible, évitera que le partage des informations soit perçu comme une menace à la concurrence.

- Les accords doivent être définis dans un contrat écrit ou a défaut, formalisés par écrit établi par Greif. Ce contrat ou document écrit doit également indiquer la durée **spécifique** de l'accord. Les dispositions de l'accord doivent être régulièrement révisées afin de déterminer si la relation commerciale avec le concurrent se justifie toujours sur le plan commercial.

III. Interactions avec les clients et distributeurs

Certaines restrictions impliquant les clients et distributeurs peuvent porter préjudice à la concurrence et constituer des violations des lois antitrust et sur la concurrence. Aucun des arrangements, accords et actions suivants ne doit être entrepris ou débuté sans l'approbation du service juridique de Greif.

- A. Prix de revente minimum – Les accords ou ententes avec des distributeurs consistant à convenir de prix de revente minimum peuvent s'avérer illégaux. En règle générale, les prix appliqués par un distributeur doivent l'être à son entière discrétion.
- B. Accords d'exclusivité – Les accords ou ententes obligeant un distributeur ou un client à se fournir exclusivement chez Greif ou à acheter l'ensemble ou près de l'ensemble de ses besoins relatifs aux produits chez Greif peut être illégal si cette pratique entraîne la fermeture de l'accès à une partie importante du marché pour la concurrence.
- C. Accords de retour et de réciprocité – Certaines demandes selon lesquelles un client doit acheter un produit comme condition à la vendre à ce même client d'un autre produit ou le fait de conditionner la vendre de tout produit au client à son acceptation de se fournir exclusivement chez Greif, peuvent également constituer une violation de la loi.
- D. Boycott ou résiliation – Bien que les fournisseurs, dans la plupart des situations, puissent décider de ne plus faire affaire avec un tiers, il est important qu'ils possèdent des raisons légitimes et démontrées par des documents pour résilier un contrat avec un client ou distributeur ou pour refuser d'entretenir des relations commerciales avec un tiers. Dans certaines circonstances, Greif peut être tenue responsable pour avoir mis fin à des relations commerciales avec un client ou un distributeur.
- E. Discrimination en matière de prix restreignant la concurrence – La facturation de prix différents en fonction des clients pour des produits de qualité et de niveau similaires peut être une violation de la loi si cette discrimination en matière de prix restreint la concurrence sur les marchés du client ou crée un monopole. Une différence dans les prix peut être acceptable pour les clients qui ne sont pas en concurrence les uns avec les autres ou lorsqu'il s'agit de s'aligner sur (mais pas de l'emporter) un prix compétitif proposé par un autre fournisseur. Aussi, de nombreux distributeurs



de Greif se font concurrence, et les employés de Greif ne sont pas autorisés à faciliter la communication ou les arrangements entre ces distributeurs lorsque cela implique un accord sur les prix entre eux ou toute apparence d'une telle pratique.

IV. Monopolisation ou exploitation abusive d'une position dominante

Les employés travaillant dans un secteur d'activité, une division ou une unité opérationnelle occupant une part de marché importante sur un produit donné, doivent comprendre que leurs actes sont soumis à des contrôles supplémentaires afin de veiller à ce que cette position sur le marché ne soit pas utilisée de manière inappropriée. Les activités n'ayant aucun objectif commercial légitime et considérées comme visant à évincer un concurrent du marché ou à empêcher des concurrents potentiels d'entrer sur le marché, peuvent s'avérer illégales. Par exemple, (a) les pratiques de prix prédateurs, dont les prix déraisonnablement bas et inférieurs aux coûts sont utilisés afin d'évincer des concurrents ; (b) les concurrents sont exclus du marché en raison, par exemple, d'accords de distribution exclusive ou (c) la position sur le marché est utilisée afin d'imposer des conditions abusives comme celles qui sont mentionnées dans la Section III. ci-dessus.

V. Agents

Les actes des agents peuvent occasionner des risques de procédures en matière d'antitrust et de concurrence. Greif est tenue d'encourager ses agents à adopter des directives conformes aux lois antitrust et doit tenir compte de l'existence et de l'efficacité de ces directives dans l'évaluation des performances de ses agents. En ce qui concerne les agents au service de plusieurs entreprises du même secteur d'activité, ces directives de conformité doivent **précisément** traiter les défis inhérents à de telles relations et comprendre des dispositifs de protection contre la circulation des informations entre les concurrents, susceptible d'être considérée comme un acte restreignant la concurrence.

VI. Communications publiques

Certaines communications publiques réalisées par des entreprises dans des communiqués de presse, sur des sites Internet ou par tout autre moyen, sont susceptibles d'être perçues comme des communications inappropriées entre concurrents. Il est donc important, lors de telles déclarations, de veiller à ce que le langage employé ou l'information transmise ne soient pas considérés comme un « signe » ou une « invitation à la collusion ».

Afin de minimiser le risque d'enquêtes et de litiges en matière d'antitrust et de concurrence ainsi que l'allégation de communications inappropriées entre concurrents, prenez les précautions suivantes. Des dérogations à ces précautions peuvent être appropriées dans des situations particulières après examen et approbation du service juridique de Greif.

A. Annonce des prix

- i. Les annonces publiques concernant l'augmentation ou la réduction des prix peuvent être réalisées uniquement après notification aux clients concernés et seulement si l'annonce publique est approuvée par le directeur juridique de Greif et le vice-président des

- communications. Seul le Vice-Président des communications de Greif est autorisé à diffuser des annonces publiques.
- ii. Les annonces de prix ne doivent être effectuées trop en avance mais dans un délai raisonnablement nécessaire afin de laisser aux clients le temps de se préparer à l'augmentation ou de prévenir ses clients. Procéder à une annonce de prix plus de 30 à 60 jours à l'avance peut être perçu comme une volonté de laisser du « temps pour les négociations » afin de rechercher un consensus avec les concurrents sur les niveaux de prix et doit faire l'objet d'un examen par le service juridique de Greif.
 - iii. Si vous souhaitez répondre aux demandes des médias, ne le faites qu'une fois les décisions finalisées et les clients avisés. [Par exemple, si une revue professionnelle vous contacte pour vous demander si vous avez annoncé une augmentation des prix, ne répondez que si cette annonce a été effectuée auprès de vos clients, puis confirmez uniquement ce que vous avez fait (« nous avons annoncé « X » à nos clients »)]. En outre, le Vice-Président des communications de Greif doit être consulté dans tous les cas.
 - iv. Comme pour les demandes des médias, ne répondez aux demandes en matière d'équité et autres enquêtes d'analystes qu'une fois les décisions finalisées et les clients avisés. En vertu des réglementations de la Securities and Exchange Commission (SEC, organisme fédéral américain de réglementation et de contrôle des marchés financiers), des précautions particulières doivent être prises lorsque vous répondez à des analystes étant donné que l'action de Greif est cotée en Bourse aux États-Unis.

B. Présentations devant des analystes et investisseurs

Les présentations devant des analystes et investisseurs peuvent impliquer des discussions sur des sujets tels que les prix ou les tendances, la capacité, les pratiques d'exploitation, les coûts, l'inventaire, les carnets de commande ou les conditions du marché. Le service juridique de Greif est tenu de réviser ces présentations afin de s'assurer que la communication est encadrée de manière à ne pas pouvoir être perçue comme un « signe » ou une « invitation à la collusion ». Il doit également veiller à ce que les présentations ne communiquent pas plus d'informations que nécessaire pour respecter les obligations en matière de divulgation de Greif envers ses investisseurs dans le respect des exigences de la SEC.

C. Autres annonces publiques

Certaines annonces à des tiers concernant des actions entreprises dans le secteur peuvent donner l'impression que Greif s'engage dans un appel illégal des concurrents à prendre des décisions commerciales collectives. Par exemple, ne faites aucune déclaration concernant le secteur telle que :

- « Le secteur doit faire preuve de discipline. »
- « Nous devons tous améliorer notre gestion de la capacité. »
- « Personne ne gagne d'argent avec les prix actuels. »
- « Si nous voulons nous sortir de ce trou, les gens ont besoin de prendre du recul. »

D. Communications à propos des décisions commerciales de Greif

Les communications concernant des informations concurrentielles sensibles telles que les prix, la production et la capacité doivent clairement indiquer les raisons unilatérales et légitimes expliquant de telles actions. Par exemple, si une hausse des prix s'est justifiée par une augmentation des coûts ou de la demande, cette information doit être précisée.

- Les vagues déclarations concernant les conditions du marché ou les actions entreprises par la concurrence doivent être évitées. Par exemple, ne dites pas de choses telles que : « L'augmentation des prix concorde avec les augmentations de prix observées sur l'ensemble du secteur. »
- Lorsque les informations concernant des conditions concurrentielles dans le secteur proviennent de sources légitimes, telles que des clients ou des publications du secteur, ces sources doivent être précisées.
- Il est important de veiller à ce que, dans les documents internes mentionnant les raisons de décisions commerciales, les raisons unilatérales justifiant ces décisions soient précisées. Par exemple, vous pouvez expliquer une hausse des prix par une augmentation du prix des matières premières et de la demande.
- Évitez toute spéculation sur les motifs des actions de la concurrence. Par exemple, ne dites pas de choses telles que : « D'autres ont suivi notre exemple... »

E. Communications concernant les temps d'arrêt

Dans la division Emballages papier et services, les communications concernant de futures périodes d'interruption des établissements sont particulièrement sensibles et peuvent être considérées comme des signes.

- Limitez les annonces de périodes d'interruption à venir aux seules personnes ayant un besoin légitime d'être mises au courant, et ne le faites qu'une fois que les décisions concernant les périodes d'interruption ont été confirmées.
- De manière générale, ne faites aucune annonce concernant des périodes d'interruption aux médias (revues professionnelles comprises) ou à des analystes du secteur.
- Si une usine est mise en arrêt à des fins de maintenance, cette raison doit être mentionnée.

F. Communications avec des revues réalisant des enquêtes sur le marché

Les directives suivantes sont suggérées pour les communications avec des revues qui réalisent des enquêtes et des estimations sur les prix actuels du marché :

- La décision de Greif de fournir des données à un service chargé des rapports sur le marché revient aux responsables de Greif, après consultation du service juridique. Toute donnée fournie par ce moyen doit être actuelle et précise et refléter les réelles opérations de marché. Si Greif ne possède aucune vente et achat sur le marché pour une catégorie de produits, ne fournissez aucune donnée de prix pour cette catégorie. Ne partagez aucune prévision ni tout autre commentaire sur de possibles prix ou disponibilités de produit futurs.

- Pour éviter de donner l'impression que le service en charge du rapport n'agit qu'en faveur des fabricants, ne partagez des données qu'à ceux qui produisent des rapports sur l'activité du marché après avoir consulté les fabricants et les acheteurs. N'appellez pas le service en charge des rapports sur le marché, contentez-vous de répondre à leurs demandes.
- Évitez tout commentaire concernant les rapports publiés par les services en charge de ces rapports, sauf s'il s'agit d'en corriger un gravement erroné faisant directement référence à Greif. Ne faites aucun commentaire auprès des services en charge de ces rapports à propos d'activités ou de rumeurs concernant d'autres entreprises.
- Pour décider si vous pouvez ou non fournir des données à un service chargé des rapports sur le marché, vérifiez si ce service suit les pratiques appropriées afin de minimiser les risques de litige pour le secteur, par exemple en publiant ses estimations des prix du marché de manière agrégée, et non en détaillant les données de chaque entreprise. Tenez compte des directives figurant dans l'Annexe A.

VII. Signalement des violations

En vertu du Code de Greif en matière de conduite professionnelle et d'éthique, tout employé ayant connaissance d'une violation des lois antitrust ou des règles de concurrence ou de la présente Politique, ou qui suspecte une telle violation, est tenu de contacter un superviseur ou un membre de la haute direction approprié. Les violations ne doivent être ni ignorées, ni dissimulées, ni couvertes. Si un employé n'est pas sûr du membre de la haute direction à qui s'adresser, il peut contacter le directeur juridique au +1 740-549-6188. Le Comité de vérification du Conseil d'administration de Greif est joignable à l'adresse auditcommittee@greif.com ou par écrit à l'adresse Audit Committee, Greif, Inc., 425 Winter Road, Delaware, Ohio 43015, États-Unis.

En outre, il est possible de contacter [la Ligne d'alerte de Greif](#), une ligne gratuite, confidentielle et anonyme, où que vous soyez en Amérique du Nord, au +1 877-781-9797. Pour les pays en dehors de l'Amérique du Nord, le même numéro vert est disponible en saisissant d'abord le code d'accès direct AT&T pour le pays concerné. Rendez-vous sur www.att.com/traveler pour obtenir tous les codes d'accès direct.

Greif ne tolère aucune représailles de quelque nature que ce soit pour tout signalement effectué de bonne foi et concernant une situation réelle ou potentielle de mauvaise conduite illégale ou contraire à l'éthique.

Révisé le : 1er juin 2017