



Research

Quels sont
les liens entre
la performance
économique et
la performance
RSE

**pour les comptes
BtoB clés &
stratégiques de
AccorHotels ?**

Paris, Mai 2015

Cette étude a fait l'objet d'un
contrôle externe mené par EY



Table des matières





1

Méthodologie de l'étude



CONTEXTE ET OBJECTIFS

En 2012, dans le cadre d'une étude globale de AccorHotels visant à déterminer les bénéfices et coûts des certifications environnementales de ses hôtels, un lien potentiel entre les certifications et l'activité commerciale a été mis en lumière, en particulier pour les clients B to B. L'échantillon de clients clés et stratégiques a été sélectionné afin de représenter une contribution notable au chiffre d'affaires de AccorHotels avec un nombre de comptes limité. Le chiffre d'affaires total couvert par la présente étude s'élève à 224 millions d'euros. L'étude a été mise à jour en janvier 2015, sur la base du même échantillon de clients stratégiques, à l'exception d'un seul (MSN n'étant plus un compte clé), afin de garantir la comparabilité des données.

L'objectif de cette étude est d'évaluer l'évolution des tendances de 2012 et d'approfondir les connaissances de AccorHotels vis-à-vis des enjeux suivants :

- L'importance donnée à la RSE par les clients B to B de AccorHotels
- Le poids des performances en matière de RSE dans le processus de sélection des prestataires de services d'accueil
- Le lien entre la certification environnementale des hôtels et les performances commerciales.

MÉTHODOLOGIE

Le questionnaire comporte une douzaine de questions réparties en 4 parties :

- ① Informations générales
- ② Attentes du client en matière de Responsabilité sociétale de l'entreprise
- ③ Importance pour le client des critères de Responsabilité sociétale de l'entreprise
- ④ Lien entre l'activité commerciale et les performances en matière de Responsabilité sociétale de l'entreprise pour AccorHotels.

Ces questions ont été élaborées afin d'approfondir les connaissances de AccorHotels concernant les pratiques de ses clients B to B, tout en conservant les possibilités de comparaison avec l'étude précédente. La méthodologie ainsi que le format et le contenu du questionnaire ont été préalablement testés à l'aide d'entretiens avec le Directeur des ventes pour les comptes clés et stratégiques de l'entreprise et avec un Gestionnaire de comptes.

Tout comme en 2012, et afin de ne pas importuner les clients sélectionnés, il a été décidé de faire remplir les questionnaires par les Gestionnaires de comptes au sein de AccorHotels. Le questionnaire a été administré via une plateforme de sondage en ligne entre le 22 décembre 2014 et le 14 janvier 2015. Il a été rempli par les 30 gestionnaires de comptes (26 en 2012) chargés des 45 clients B to B de AccorHotels sélectionnés pour l'étude.

La méthodologie, les résultats et le résumé analytique présentés dans cette étude ont été contrôlés en externe par le cabinet EY.



5

Résumé



Résumé

La responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) est un enjeu important pour les clients B to B et entre en considération dans le processus de sélection du prestataire

- La majorité des clients B to B (94%) considère la RSE comme un enjeu important pour leur entreprise.
- L'importance des performances en matière de RSE dans le processus de sélection des prestataires pour les clients B to B a gagné 6% entre 2012 et 2015 pour s'établir à 86%.

Les clients B to B communiquent leurs exigences en matière de RSE non seulement durant le processus d'appel d'offres, mais aussi à travers les relations commerciales au quotidien

- 71% des clients B to B communiquent leurs exigences en matière de RSE aux gestionnaires de comptes
- 55% des clients B to B communiquent leurs exigences en matière de RSE au cours de la phase de présélection ou au cours de l'appel d'offres
- 51% des clients B to B communiquent leurs exigences en matière de RSE au cours de réunions ou d'entretiens commerciaux.

La RSE est un critère supplémentaire pour les clients B to B dans leur processus de sélection et n'a cessé de gagner de l'importance depuis 2012

- La RSE n'est pas un critère majeur étant donné que 13% des clients B to B l'ont intégrée à leur méthode de classement, un pourcentage stable par rapport à l'étude de 2012.
- Cependant, la proportion de clients B to B considérant la RSE comme un critère supplémentaire a gagné 2% entre 2012 et 2015, atteignant les 87% en 2015.
- 53% des clients B to B voient la RSE comme un élément permettant de se démarquer et de faire pencher la balance, tandis qu'en 2012, ils n'étaient que 36%.
- 33% des clients B to B en viendraient même à éliminer un prestataire au vu de ses performances en matière de RSE.

La plupart des clients B to B obtiennent des performances en matière de développement durable à l'aide de politiques d'achat dédiées et de leur propre système de management ISO 14001. Les clients B to B accordent de l'importance aux avantages qu'offrent les systèmes de management environnemental et, pour les clients qui exigent une certification ou un label spécifique dès le processus de sélection, la norme ISO 14001 est la norme RSE de référence.

- 73% des clients B to B disposent d'une Politique d'achat durable ou d'une Politique d'achat responsable
- 64% des clients B to B gèrent les questions environnementales à l'aide de leur système de management environnemental ISO 14001.
- 20% des clients B to B exigent une certification ou un label spécifique dès le processus de sélection. 60% de ces clients B to B exigent précisément la certification ISO 14001, en faisant ainsi la norme RSE de référence
- Une plus large proportion des clients B to B prennent en considération des aspects spécifiques du système de management ISO 14001. Par exemple, 40% des clients B to B prennent en compte le niveau de conformité des hôtels aux réglementations en matière de Santé, Sécurité et Environnement, qui représentent l'un des piliers du cadre ISO 14001.
- Les gestionnaires de comptes ont décelé un fort intérêt potentiel des clients B to B pour une intégration de la stratégie interne en matière de RSE (49%), des systèmes de management environnemental (47%) et de la certification environnementale (38%) dans leur processus de sélection.

La RSE est un atout décisif qui contribue à garantir un chiffre d'affaires, mais permet aussi à AccorHotels d'obtenir et de conserver un statut de partenaire privilégié, permettant ainsi de générer un chiffre d'affaires supplémentaire

- 33% des clients B to B en viendraient à éliminer un prestataire au vu de ses performances en matière de RSE. Le chiffre d'affaires 2014 associé à ces clients représente 36% du chiffre d'affaires étudié.
- Les informations relatives à la RSE fournies par AccorHotels ont contribué à obtenir ou à conserver le statut de partenaire privilégié auprès de 11% des clients, représentant 8% du chiffre d'affaires.
- La proportion de comptes pour lesquels la RSE a contribué à une augmentation directe du chiffre d'affaires est passée de 9% en 2012 à 11% en 2015.



9

Résultats

ATTENTES DU CLIENT
EN MATIERE DE
RESPONSABILITE
SOCIETALE DE
L'ENTREPRISE (RSE)

QUESTION 1 :

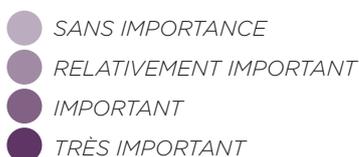
NIVEAU DE PREOCCUPATION DES CLIENTS B TO B VIS-A-VIS DE LA RSE

Cette question a été ajoutée au questionnaire de 2012 afin d'évaluer le niveau de préoccupation des clients B to B concernant leur entreprise, pour chaque segment de RSE. Une moyenne des données a ensuite été calculée pour chaque catégorie d'importance afin de déterminer le niveau de préoccupation global vis-à-vis de la RSE.

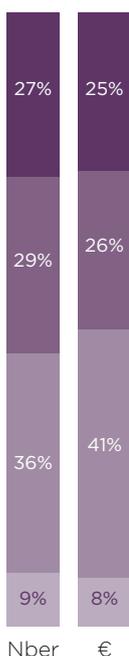
La majorité des clients B to B (94%)¹ considère la RSE comme un enjeu important pour leur entreprise.

76% des clients B to B considèrent la sécurité de leurs employés comme une préoccupation très importante ou importante, tandis que les autres questions sociales et environnementales sont considérées comme des préoccupations très importantes ou importantes par 56 à 64% des clients B to B. **Ces questions sociales et environnementales sont ainsi de plus en plus importantes aux yeux des clients B to B**, étant donné qu'en 2012, 48% à 50% d'entre eux les considéraient comme très importantes ou importantes.

SELON VOUS, QUEL EST LE NIVEAU DE PREOCCUPATION DE CE CLIENT CONCERNANT LES CRITERES SUIVANTS ?

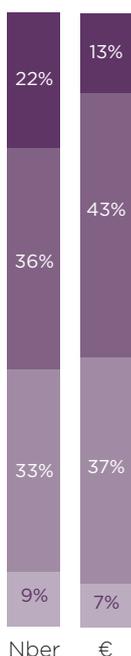


Nber PAR NOMBRE D'ENTREPRISES
€ PAR CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES



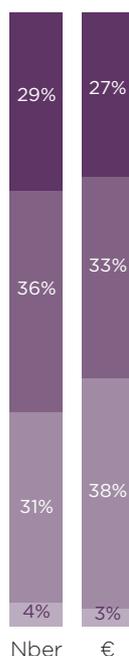
SES PERFORMANCES SOCIALES

Niveau de compétences de ses employés, égalité des chances, etc.



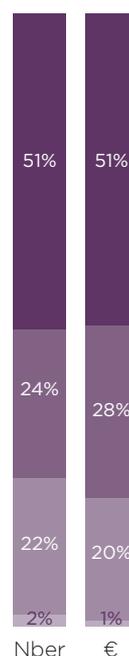
SES PERFORMANCES ENVIRONNEMENTALES

Réduction de la consommation énergétique, de la consommation en eau, du niveau de pollution de l'eau, de la quantité de déchets, etc.



SES PERFORMANCES SOCIALES

Respect des populations locales, des droits de l'homme, de l'éthique commerciale, lutte contre le tourisme sexuel, etc.



SES PERFORMANCES EN MATIERE DE SÉCURITÉ

Sécurité de ses employés, prévention des accidents du travail, etc.

1 / Il s'agit de la moyenne de la somme de réponses « relativement important, important et très important » pour chaque segment.

QUESTION 2 : GESTION DE LA RSE PAR LES CLIENTS B TO B

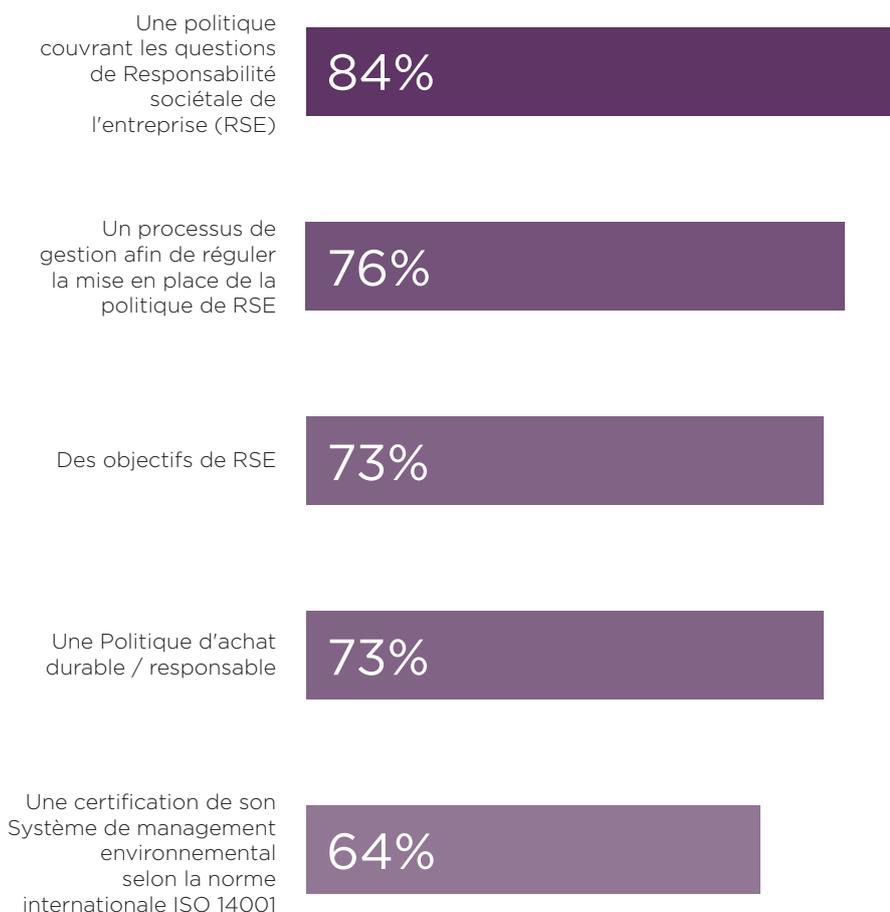
Les clients B to B de AccorHotels ont un niveau de maturité élevé en matière de gestion de la RSE, et la majorité d'entre eux a déjà mis en place des outils de management couvrant les questions de RSE, du niveau stratégique au niveau opérationnel.

Alors que 84% des clients B to B ont franchi la première étape consistant à définir une politique de RSE, une tranche significative d'entre eux a établi des processus de gestion afin de réguler la mise en place de cette politique (76%), s'est fixé des objectifs de RSE (73%) et a défini des Politiques d'achat responsable ou durable (73%).

Les plus performants ont établi un système de management environnemental ISO 14001 afin de traiter pleinement toutes les questions opérationnelles liées aux performances environnementales et ont fait certifier leur système ISO 14001 (64%).

A VOTRE CONNAISSANCE,
CE CLIENT DISPOSE-T-IL DE :

% DE REPONSES "OUI"



QUESTION 3 :

NIVEAU DE PREOCCUPATION DES CLIENTS B TO B VIS-A-VIS DE LA RSE DANS LEUR PROCESSUS DE SELECTION DE PRESTATAIRES

Cette question fait écho à la question 1 dans le cadre du processus de sélection de prestataires chez les clients B to B. **86%² des clients B to B voient la RSE comme un élément important de leur processus de sélection de prestataires ; ce pourcentage a augmenté de 6% par rapport à l'étude de 2012.**

69% des clients B to B considèrent la sécurité comme une préoccupation très importante ou importante dans leur processus de sélection de prestataires, tandis que les autres questions sociales et environnementales sont considérées comme des préoccupations très importantes ou importantes par 44 à 51% des clients B to B.

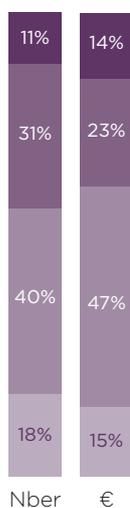
Bien que le questionnaire de 2012 ne porte que sur le processus d'appel d'offres, et non sur le processus de sélection dans son ensemble, il est intéressant de noter qu'en 2012, seulement 24% des clients B to B considéraient ces questions de RSE comme importantes ou très importantes dans le choix d'un prestataire. **Les questions sociales et environnementales sont de plus en plus importantes aux yeux des clients B to B dans leur processus de sélection de prestataires.**

SELON VOUS,

QUELLE EST L'IMPORTANT DONNEE PAR LE CLIENT AUX CRITERES DE PERFORMANCE CI-DESSOUS DANS LE CHOIX D'UN PRESTATAIRE DE SERVICES D'ACCUEIL ?

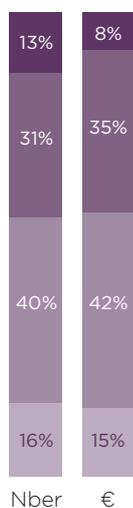


Nber PAR NOMBRE D'ENTREPRISES
€ PAR CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES



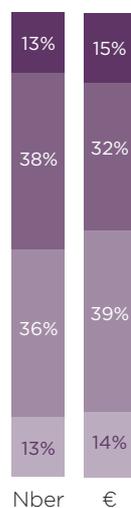
SES PERFORMANCES SOCIALES

Niveau de compétences de ses employés, égalité des chances, etc.



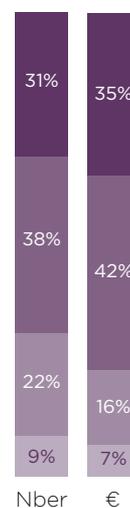
SES PERFORMANCES ENVIRONNEMENTALES

Réduction de la consommation énergétique, de la consommation en eau, du niveau de pollution de l'eau, de la quantité de déchets, etc.



SES PERFORMANCES SOCIALES

Respect des populations locales, des droits de l'homme, de l'éthique commerciale, lutte contre le tourisme sexuel, etc.



SES PERFORMANCES EN MATIERE DE SÉCURITÉ

Sécurité de ses employés, prévention des accidents du travail, etc.

2 / Il s'agit de la moyenne de la somme de réponses « relativement important, important et très important » pour chaque segment.

QUESTION 4 :

CLASSEMENT DES RAISONS MOTIVANT LE CHOIX D'UN PRESTATAIRE

Dans cette question, il a été demandé de classer les raisons pour lesquelles le client B to B d'un gestionnaire de comptes ferait porter son choix sur un hôtel AccorHotels, 1 étant la raison la plus importante et 8, la moins importante. La question posée en 2012 a été mise à jour à l'aide de nouvelles options afin de déterminer avec plus de précision les raisons motivant les clients B to B dans leur choix d'un prestataire.

En 2012, les trois raisons principales (classées de 1 à 3) étaient le Prix, la Qualité et la Situation géographique. En 2015, le Prix se maintient à la première place, les clients B to B restant dans une stratégie de "Meilleure Affaire". L'homogénéité de la qualité de service et du confort proposés dans l'offre de service globale de AccorHotels occupe la 2^{ème} place, tandis que la situation géographique et l'accessibilité arrivent en 3^{ème} position.

La confiance dans les processus internes de AccorHotels permettant un meilleur contrôle des risques de RSE par rapport aux autres prestataires de services d'accueil occupe la 6^{ème} place, avec un classement moyen équivalent à celui des services numériques et de la connectivité, ainsi que de l'accessibilité de l'établissement aux personnes handicapées.

SELON VOUS, POUR QUELLES RAISONS VOTRE CLIENT CHOISIRAIT-IL UN HOTEL ACCORHOTELS PARI MI SES PRESTATAIRES DE SERVICES D'ACCUEIL ? (EN LES CLASSANT DE 1 A 8)

LE CLASSEMENT MOYEN EST PRESENTE DANS LE GRAPHIQUE CI-DESSOUS



QUESTION 5 :

CAUSES DE PRÉOCCUPATION DES CLIENTS B TO B VIS-A-VIS DE LA RSE DANS LEUR PROCESSUS DE SÉLECTION DE PRESTATAIRES

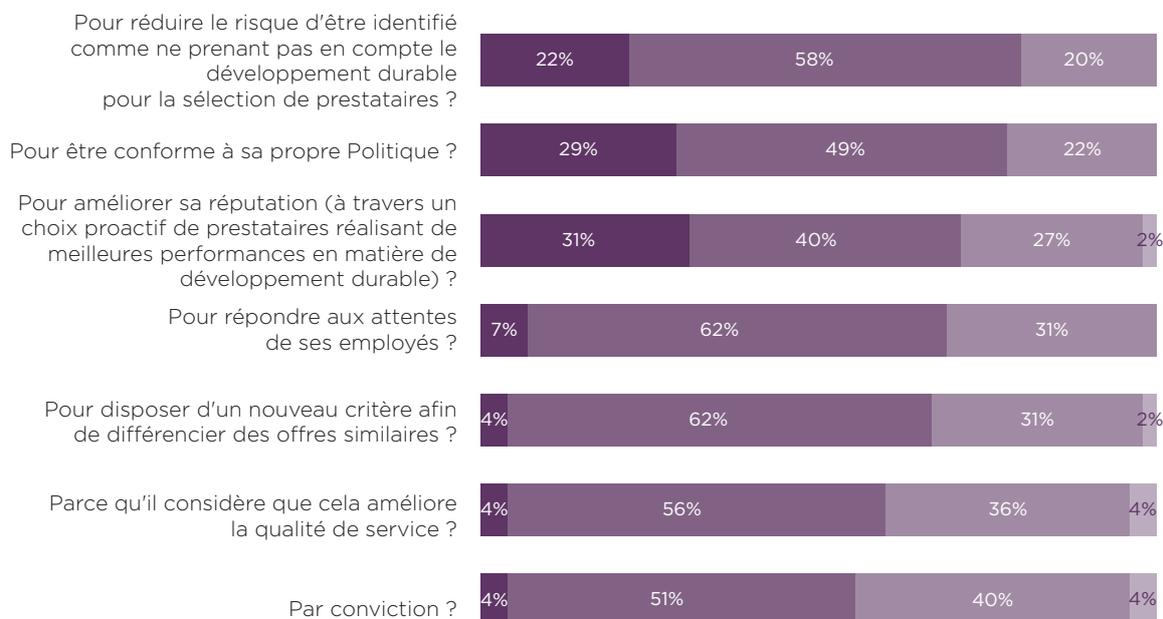
Au cours de l'étude de 2012, il a été déterminé que les deux principales causes de préoccupation étaient l'amélioration de la réputation (33%) et la cohérence de l'approche RSE du client B to B (20%). Dans la présente étude, afin de mieux comprendre les préoccupations des clients B to B, deux choix ont été proposés quant à l'amélioration de la réputation, l'un proactif (concernant une meilleure performance durable) et l'autre défensif (concernant la gestion des risques liés à la réputation).

Pour 31% des comptes, la principale cause de préoccupation est l'amélioration proactive de la réputation à travers les performances en matière de RSE, pour 29%, il s'agissait de la cohérence avec leur propre politique de RSE (contre +9% en 2012) et pour 22%, il s'agissait de la réduction des risques.

Ainsi, la présente étude révèle que les clients B to B sont plus préoccupés par la RSE pour des raisons proactives (telles que l'amélioration de la réputation à travers les performances en matière de RSE et la conformité à leur propre stratégie de RSE) que pour des raisons défensives.

SELON VOUS,
POUR QUELLES RAISONS VOTRE CLIENT B TO B EST-IL PREOCCUPE PAR LE DEVELOPPEMENT DURABLE LORS DE LA SELECTION DE SES PRESTATAIRES DE SERVICES D'ACCUEIL ?

- OUI, PRINCIPALE CAUSE DE PREOCCUPATION
- OUI, MAIS N'EST PAS LA PRINCIPALE CAUSE DE PREOCCUPATION
- N'EST PAS UNE CAUSE DE PREOCCUPATION
- NE SE PRONONCE PAS



QUESTION 6 :

NIVEAU DE PREOCCUPATION DES CLIENTS B TO B VIS-A-VIS DE LA RSE DANS LEUR PROCESSUS DE SELECTION DE PRESTATAIRES

Tout comme en 2012, seulement 13% des clients B to B ont intégré officiellement la RSE à leur méthode de classement, réaffirmant ainsi que la RSE n'est pas un critère de sélection majeur, et que les préoccupations des clients B to B n'ont pas encore été reflétées par des spécifications dans leurs appels d'offres.

Cependant, **la proportion de clients B to B considérant la RSE comme un critère supplémentaire a gagné un total de 2% entre 2012 et 2015, atteignant les 87% en 2015.**

Plus de la moitié (53%)³ des clients B to B voit la **RSE comme un élément permettant de se démarquer et de faire pencher la balance**, tandis qu'en 2012, ils n'étaient que 36%.

33% des clients B to B en viendraient même à éliminer un prestataire au vu de ses performances en matière de RSE, contre 38% en 2012, laissant suggérer que les performances globales en matière de RSE de l'ensemble de l'industrie hôtelière sont en amélioration, rendant ce genre d'élimination moins fréquente.

Ces résultats pourraient être rapprochés de ceux de la question 5 et considérés comme des données supplémentaires témoignant d'un glissement dans la perception de la RSE au fil des années, faisant de cette dernière un critère associé à la performance et à la création de valeur plus qu'un critère majoritairement défensif, tout en restant un critère supplémentaire lorsque le marché se concentre sur la recherche de la "meilleure affaire".

SELON VOUS, QUEL EST LE POIDS DE LA RESPONSABILITE SOCIETALE DE L'ENTREPRISE D'UN PRESTATAIRE DE SERVICES D'ACCUEIL DANS LA DECISION FINALE DE VOTRE CLIENT DANS LE CADRE DE SON APPEL D'OFFRES ?



3 / Somme des personnes interrogées ayant répondu que la RSE n'entre pas dans la méthode de classement du client mais peut être exploitée afin de départager les meilleurs concurrents (51%) et que la RSE a peu d'importance dans la méthode de classement ; en cas d'hésitation, elle peut être considérée comme un facteur décisif (3%).



17

Résultats

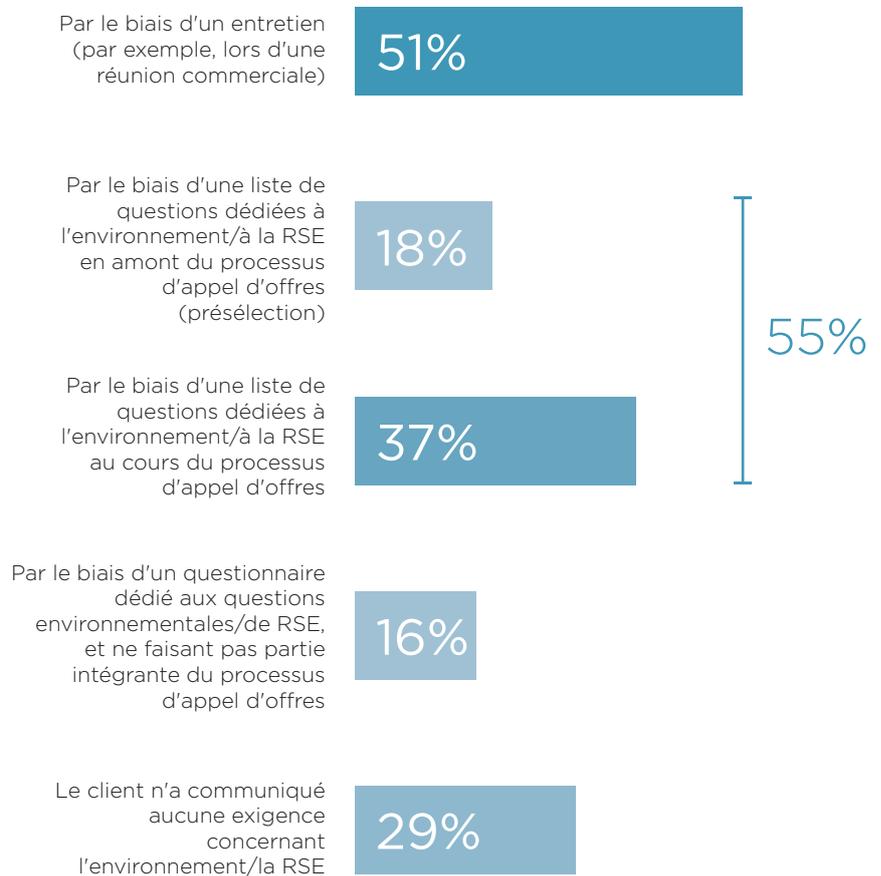
EXIGENCES DES
CLIENTS EN TERMES
DE RESPONSABILITE
SOCIETALE DE
L'ENTREPRISE



QUESTION 7 : MODE DE COMMUNICATION DES EXIGENCES EN MATIERE DE RSE

71% des clients B to B communiquent leurs exigences en matière de RSE tout au long du processus de sélection. Si 55% des clients B to B communiquent leurs exigences en matière de RSE au cours de la phase de présélection ou de l'appel d'offres, 51% des clients B to B font part de leurs besoins en termes de RSE lors de réunions ou d'entretiens commerciaux et 16% exigent le renseignement de questionnaires dédiés afin de mieux évaluer les performances en matière de RSE de leurs prestataires.

COMMENT LE CLIENT VOUS COMMUNIQUE-T-IL
SES EXIGENCES EN MATIERE DE RSE ?
(PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES)



QUESTION 8 :

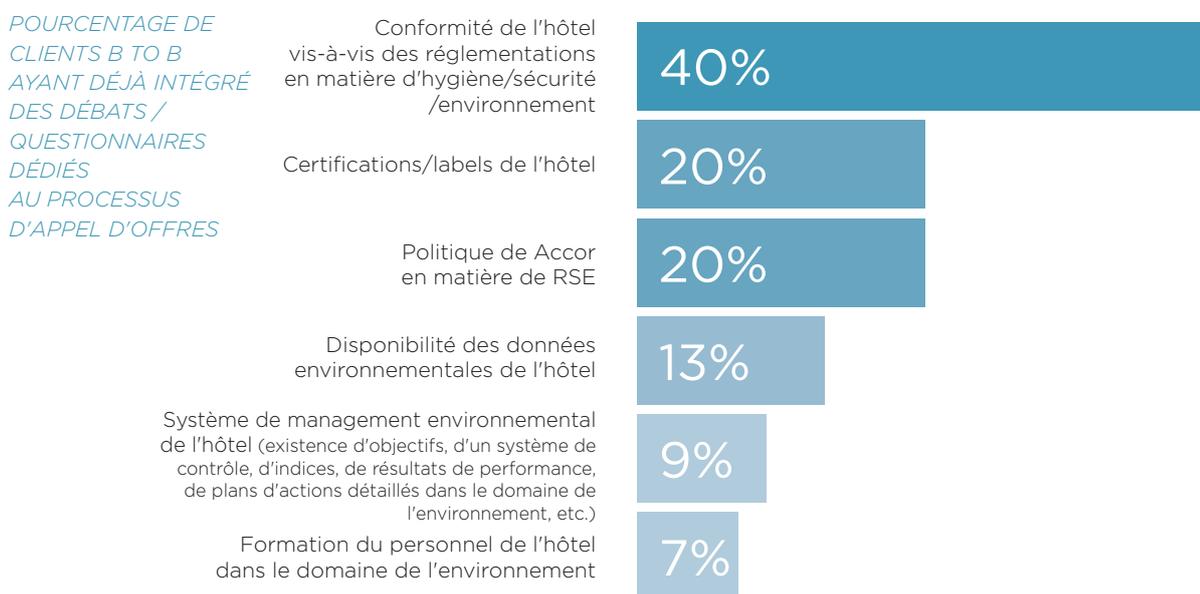
NIVEAUX ACTUEL ET POTENTIEL DE PRISE EN COMPTE DES CRITÈRES DE RSE

Cette question porte tout d'abord sur les critères de RSE ayant déjà été intégrés au processus de sélection, puis sur les critères de RSE pour lesquels le gestionnaire de comptes a décelé un intérêt potentiel.

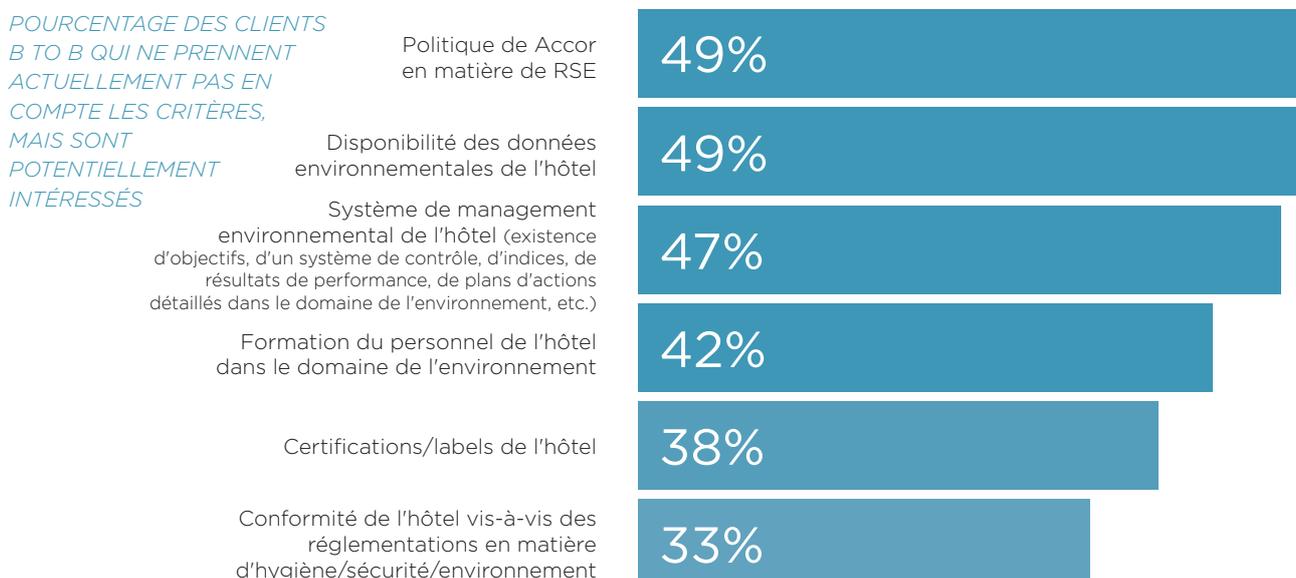
Le principal critère de RSE d'ores et déjà exigé par le client est le respect de la réglementation HSE (40%), suivi de la certification / du label de l'hôtel et de la Politique de AccorHotels en matière de RSE (20% chacun).

Il est intéressant de noter que si 20% des clients B to B intègrent déjà la certification / le label à leur processus de sélection, **la plupart des critères requis peuvent en réalité être couverts par une certification environnementale: conformité HSE, disponibilité des données sur l'impact environnemental de l'hôtel, système de management environnemental, formation dans le domaine de l'environnement.**

PARMI LES CRITERES DE RSE SUIVANTS, QUEL EST LE NIVEAU ACTUEL DE PRISE EN COMPTE DE LA PART DU CLIENT LORS DE LA SELECTION DE PRESTATAIRES DE SERVICES D'ACCUEIL ?



INTEGRATION A LEUR PROCESSUS DE SELECTION DE LA STRATEGIE INTERNE EN MATIERE DE RSE (49%), DES SYSTEMES DE MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL (47%), DES CERTIFICATIONS / LABELS DE L'HOTEL (38%).





QUESTION 9 :

**QUESTION FACULTATIVE, À REMPLIR
UNIQUEMENT SI VOTRE CLIENT A FOURNI DES
INFORMATIONS DETAILLÉES - PARMIS LES DONNÉES
ENVIRONNEMENTALES SUIVANTES, QUEL EST LE
NIVEAU ACTUEL DE PRISE EN COMPTE DE LA PART
DU CLIENT LORS DE LA SÉLECTION DE PRESTATAIRES
DE SERVICES D'ACCUEIL ?**

À la question 8, il a été déterminé que 13% des clients B to B avait déjà pris en compte la disponibilité de données liées à l'environnement, tandis que 49% pourraient potentiellement la prendre en compte.

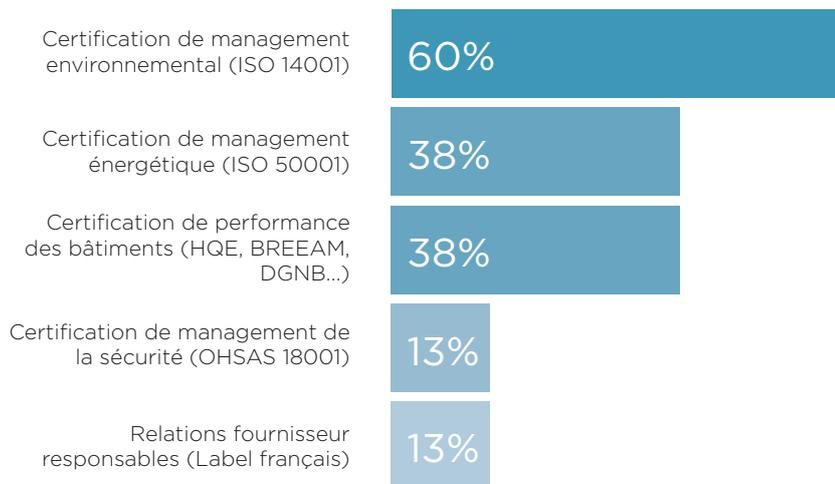
La question facultative 9 a été complétée par 13 gestionnaires de comptes qui ont souligné qu'aucune demande de données spécifiques n'avait été formulée et que l'exigence portait uniquement sur la disponibilité de ces données. Les trois principales données environnementales pouvant potentiellement intéresser le client ont été identifiées par le gestionnaire de comptes : consommation en eau par nuit écoulée, consommation en énergie par nuit écoulée, données sur les déchets. **AccorHotels consigne déjà la consommation énergétique en kWh par chambre disponible et la consommation en eau (volume d'eau consommée par client).** AccorHotels devrait agir de manière proactive afin d'inclure les données environnementales à ses offres dans le but de répondre aux éventuelles attentes et de se démarquer de ses concurrents.

QUESTIONS 10 ET 11 : CERTIFICATIONS ET LABELS

20% des clients B to B ont été identifiés par les gestionnaires de compte comme ayant fourni des informations détaillées concernant les normes / labels pris en compte pour la certification. Cela coïncide avec les 20% de clients B to B identifiés à la question 8 comme exigeant des certifications / labels.

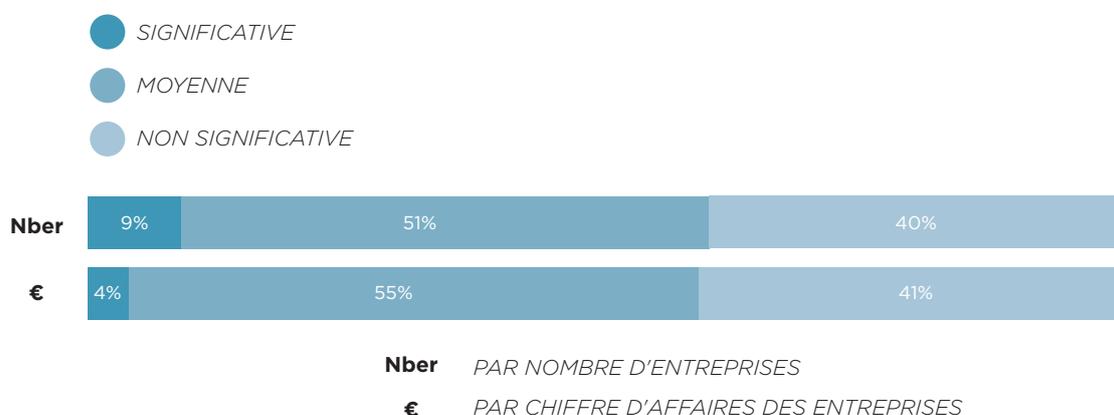
60% des clients B to B exigeant une certification exigent la certification ISO 14001, en faisant ainsi la norme RSE de référence.

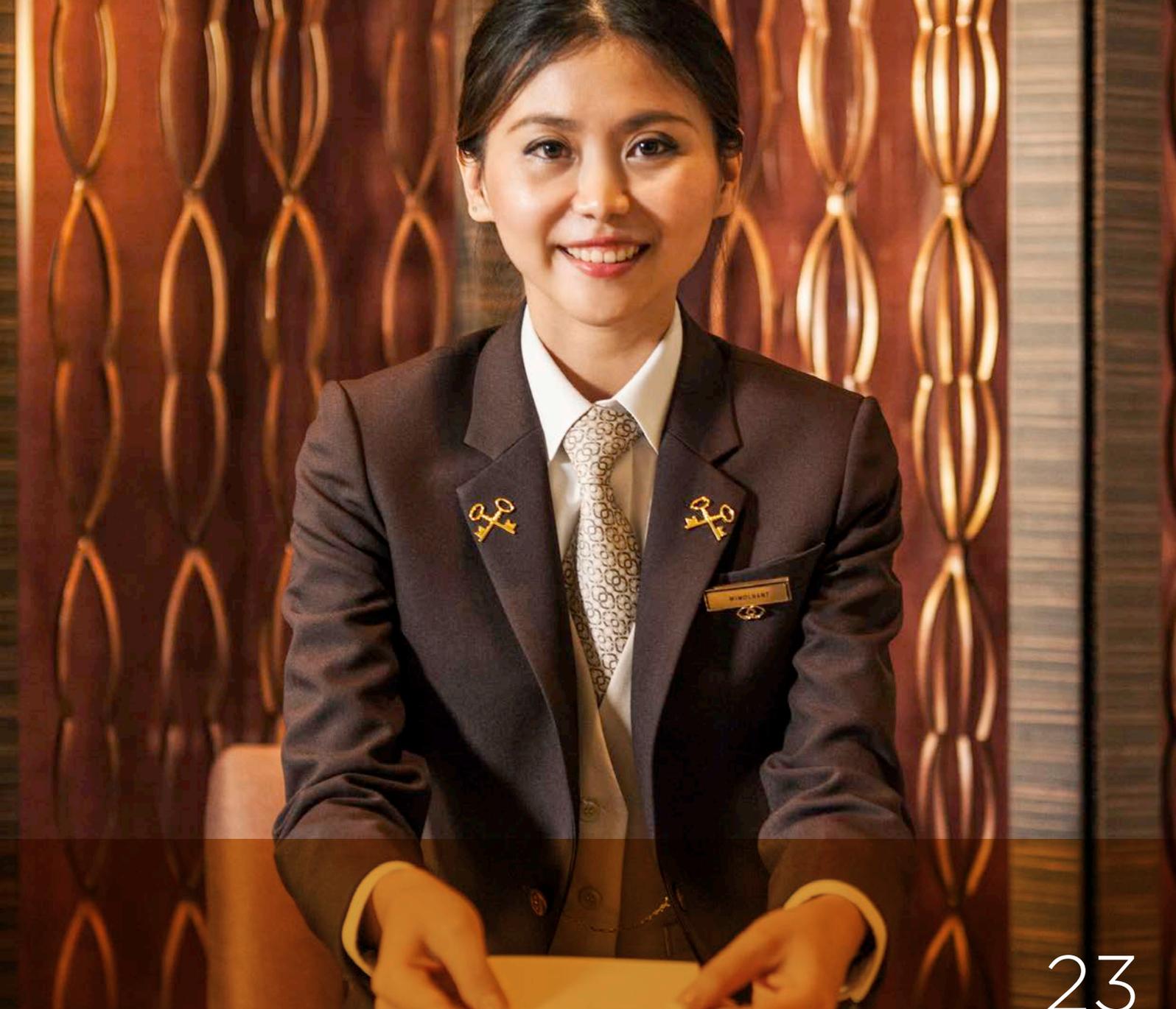
QUESTION FACULTATIVE,
A REMPLIR UNIQUEMENT SI VOTRE CLIENT A FOURNI DES INFORMATIONS DETAILLEES - QUELS NORMES /LABELS ONT ETE PRIS EN COMPTE POUR LA CERTIFICATION PAR CE CLIENT ?



La question 11 a confirmé les résultats des questions 8 et 10 : les 60% de clients B to B considérant la certification externe comme importante ou relativement importante coïncident avec les 20% exigeant déjà une certification et les 38% pour lesquels un intérêt potentiel a été identifié.

SELON VOUS, QUELLE IMPORTANCE VOTRE CLIENT DONNE-T-IL AUX CERTIFICATIONS EXTERNES MONDIALEMENT RECONNUES (DÉCERNÉES PAR DES SOCIÉTÉS INDEPENDANTES DE ACCORHOTELS) LORS DE L'ÉVALUATION DES PERFORMANCES EN MATIÈRE DE RSE DES OFFRES PROPOSÉES ?





23

Résultats

CONTRIBUTION DE LA
RSE AUX PERFORMANCES
COMMERCIALES DE
ACCORHOTELS

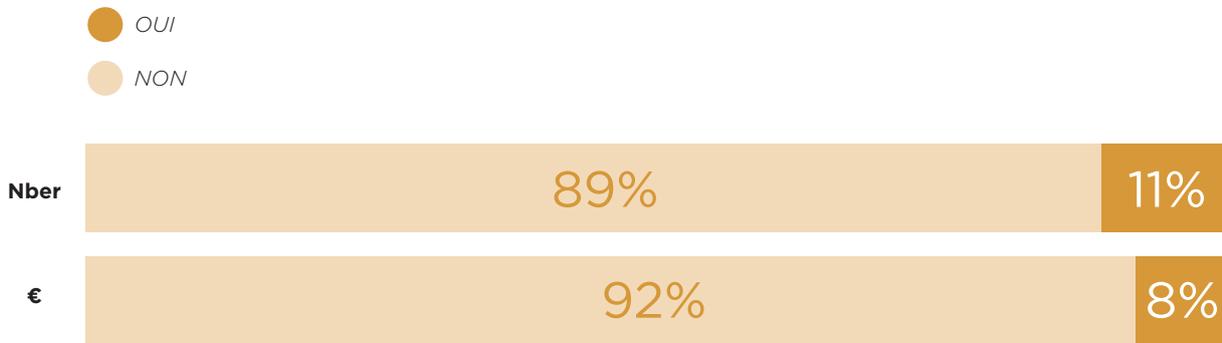
QUESTIONS 12 ET 13 :

CONTRIBUTION AU STATUT DE "PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ"

Comme cela a pu être constaté à la question 6, la stratégie RSE et les performances environnementales de AccorHotels lui permettent de garantir 36% du chiffre d'affaires de ses clients B to B en évitant une élimination due aux performances en matière de RSE.

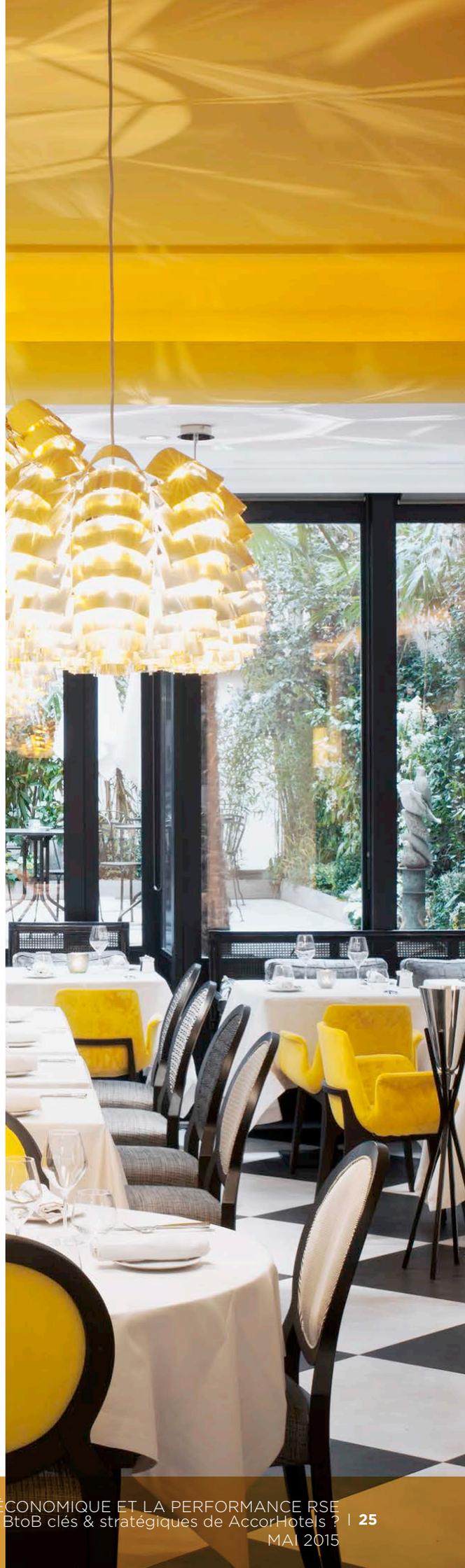
Les informations relatives à la RSE fournies par AccorHotels ont contribué à obtenir ou à conserver le statut de partenaire privilégié pour 11% des clients B to B, représentant 8% du chiffre d'affaires. Le nombre de clients B to B pour lesquels la RSE a contribué directement à une augmentation du chiffre d'affaires a gagné 2% depuis 2012 (11% au lieu de 9%).

LES INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES/ RSE FOURNIES AU CLIENT VOUS ONT-ELLES AIDÉES À OBTENIR/ CONSERVER LE STATUT DE "PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ" DE ACCORHOTELS AUPRÈS DE CE CLIENT ?



Nber PAR NOMBRE D'ENTREPRISES

€ PAR CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES





**QU'EST-CE QUE PLANET 21 RESEARCH ?
PLATEFORME ACCESSIBLE À TOUS, PLANET
21 RESEARCH EST UNE BASE DE CONNAIS-
SANCES PARTAGÉE SUR LE DEVELOPPEMENT
DURABLE DANS L'INDUSTRIE HOTELIÈRE, À
LA FOIS GRATUITE ET OUVERTE A TOUS.**

AccorHotels enrichie régulièrement cette plateforme avec les résultats de nouveaux sondages, recherches ou études de cas de bonnes pratiques afin d'aider tous les acteurs du secteur à mieux intégrer le développement durable à l'industrie hôtelière.

De plus, AccorHotels met à disposition ses méthodologies, pour permettre que les études soient répliquées ou renouvelées par d'autres membres de l'industrie hôtelière. Une seule condition pour utiliser ces méthodologies : diffuser gratuitement les résultats obtenus, comme le fait AccorHotels.

**VOTRE
CONTACT**

PLANET21@ACCOR.COM