



**EARTH  
GUEST**  
RESEARCH

Juin 2011

# HOTELLERIE DURABLE: *ready to check in?*

*Les attentes des clients de l'hôtellerie  
en matière de développement durable :  
premier grand baromètre international*



  
**ACCOR**



**Accor, premier opérateur hôtelier mondial**, leader en Europe est présent dans **90 pays avec 4200 hôtels et plus de 500 000 chambres**. Fort d'un large portefeuille de marques, avec **Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, all seasons, Etap Hotel, Formule 1, hotelF1 et Motel 6**, ainsi que ses activités associées **Thalassa sea & spa** et **Lenôtre**, Accor propose une offre étendue, allant du luxe à l'économique. Avec **145 000 collaborateurs** à travers le monde, le Groupe met au service de ses **clients et partenaires** son savoir-faire et son expertise acquis depuis près de 45 ans.

# SOMMAIRE

**P2 PRÉAMBULE**

**P3 ACCOR ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE**

**P4 EARTH GUEST RESEARCH**

P4 Partager pour progresser... durablement

**P5 HÔTELLERIE DURABLE : READY TO CHECK IN ?**

P5 Une première mondiale

P6 Méthodologie

**P7 ENSEIGNEMENT N°1 :** Le développement durable :  
une préoccupation partagée par tous les clients de l'hôtellerie.

**P10 ENSEIGNEMENT N°2 :** Une attente d'actions concrètes autour de quatre  
sujets majeurs : l'eau, l'énergie, les déchets et la protection de l'enfance.

**P13 ENSEIGNEMENT N°3 :** Les clients se reconnaissent comme un maillon  
essentiel de la chaîne du développement durable.

**P16 ENSEIGNEMENT N°4 :** Les clients de l'hôtellerie se déclarent prêts  
à agir et à faire évoluer leurs comportements.

**P21 CONCLUSION**

P22 Le développement durable dans l'hôtellerie, c'est aujourd'hui

P23 Réinventer l'hôtellerie... durablement

# PRÉAMBULE

## LE MOT DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

---



Depuis plus de 15 ans chez Accor, le développement durable est un sujet concret et opérationnel. Dans le monde entier, le Groupe s'engage pour relever les défis sociétaux et environnementaux liés à son activité, pour créer un cercle vertueux au bénéfice de son « écosystème » : collaborateurs, clients, partenaires, communautés locales dans lesquelles les hôtels sont implantés, et bien sûr, la planète. Et ce, tout en créant de la valeur pour les activités du Groupe.

Accor agit pour **préserver** l'environnement, par exemple en minimisant ses consommations de d'énergie et d'eau, ou en renforçant continuellement les standards de construction et de rénovation de ses hôtels.

Le Groupe s'emploie aussi à **développer des relations qui bénéficient à l'ensemble de ses parties prenantes**. Ainsi, Accor forme ses collaborateurs et sensibilise ses clients à la lutte contre le tourisme sexuel impliquant les enfants, soutient l'économie locale via des projets agricoles ou la vente de produits du

commerce équitable, ou encore accompagne ses fournisseurs dans leurs démarches de progrès.

Enfin, le Groupe innove dans ses pratiques et ses modèles, pour **créer de la valeur** de manière durable. Il s'attache à soutenir de nouvelles technologies plus écologiques : près de 120 hôtels Accor sont équipés de panneaux solaires thermiques, et des hôtels pilotes testent les technologies fondées sur les énergies renouvelables. Enfin, Accor expérimente de nouveaux modèles économiques plus durables, comme des composteurs qui transforment les déchets organiques en engrais pour les agriculteurs, illustrant ainsi un système d'économie circulaire.

Cet éventail d'actions et d'engagements a permis d'améliorer les impacts du Groupe, pour un développement qui concilie toujours responsabilité sociale, sociétale et environnementale.

En s'appuyant sur des réalisations et des performances reconnues - par exemple par les agences de notation extra-financières, Accor a déjà commencé à aller plus loin, en initiant un axe d'action majeur : renforcer le lien entre le développement durable et nos clients. D'une part en rendant nos actions plus visibles, et d'autre part en démontrant davantage la contribution du développement durable à la qualité de notre service. Ce choix a une justification simple : optimiser nos processus internes ne suffira pas à réellement faire évoluer notre empreinte sociale et environnementale. Nous avons besoin de la participation active de nos clients pour réduire nos impacts. Nous pouvons les y aider, en concevant des produits et services innovants et plus durables, qui apportent une véritable valeur ajoutée à leur expérience hôtelière.

Pour réussir à engager les clients de l'hôtellerie, il était nécessaire de commencer par comprendre de façon factuelle leurs attentes en matière de développement durable : c'est l'objet de cette étude, que Accor est fier de partager librement et gracieusement avec l'ensemble du secteur hôtelier.

En créant la plateforme de partage Earth Guest Research, le Groupe affirme sa vision : l'hôtellerie durable est une réalisation collective. Et il confirme son ambition : réinventer l'hôtellerie... durablement.

Denis Hennequin  
Président-directeur général du groupe Accor

# ACCOR ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

## PLUS DE 15 ANS D'ENGAGEMENT

Accor, très engagé dans le domaine du développement durable, a créé une Direction Environnement dès 1994. A travers son programme «Earth Guest», le Groupe se mobilise pour une hôtellerie durable, en faveur des hommes et de l'environnement. Mis en place dans 90 pays, ce programme est articulé autour de huit grands domaines d'action prioritaires :

### AGIR EN FAVEUR DES HOMMES



#### CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT LOCAL

Soutenir le développement économique des communautés locales par des partenariats de long terme et favoriser le commerce équitable.

- > **21 pays** servent des produits issus du commerce équitable dans les hôtels Accor.
- > **4 projets** avec Agrisud International au Brésil, Cambodge et Maroc : soutien à 300 exploitations maraîchères.



#### PROTÉGER LES ENFANTS

Former les collaborateurs et sensibiliser les clients à la lutte contre le tourisme sexuel impliquant des enfants.

- > **33 pays** signataires du « Code de Protection de l'Enfance » ECPAT / OMT.
- > **50 000 collaborateurs** formés à la lutte contre le tourisme sexuel impliquant les enfants depuis 2006.



#### LUTTE CONTRE LES ÉPIDÉMIES

Prévenir et combattre les grandes épidémies, en particulier le VIH/sida et le paludisme.

- > **32 pays engagés** dans la lutte contre le VIH/sida.
- > **40 000 collaborateurs** sensibilisés contre le VIH/sida en 2010.



#### ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE

Proposer à nos clients une alimentation plus équilibrée et prévenir l'obésité.

- > **35 pays** proposent une option équilibrée dans les menus enfants chez Novotel.

### PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT



#### MAÎTRISER LES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE

Améliorer l'efficacité énergétique et réduire les consommations à travers un pilotage rigoureux, privilégier les énergies renouvelables.

- > **-5,5%** de consommation d'énergie entre 2006 et 2010.
- > **82%** des hôtels Accor équipés de spots fluocompacts dans les locaux éclairés 24h/24.
- > **116 hôtels** équipés de panneaux solaires thermiques.



#### ÉCONOMISER L'EAU

Réduire les consommations d'eau, recycler les eaux usées et limiter les rejets. Sensibiliser les collaborateurs et les clients.

- > **-12%** de consommation d'eau entre 2006 et 2010.
- > **85%** des hôtels Accor équipés de régulateurs de débit d'eau.



#### PRODUIRE MOINS DE DÉCHETS

Recycler mieux et davantage, limiter à la source les quantités de déchets produits.

- > **57%** des hôtels Accor valorisent le papier, le carton et le verre.
- > **79%** des hôtels Accor traitent les piles et les tubes/ampoules fluocompacts.



#### PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ

Mettre en œuvre des pratiques d'approvisionnement et de gestion des espaces verts, respectueuses de la biodiversité. Sensibiliser les clients et les collaborateurs en partenariat avec des associations.

- > **1 100 hôtels** proposent des produits issus de l'agriculture biologique.
- > **76%** des hôtels engagés dans des actions de préservation du milieu nature.

### CERTIFICATIONS

495 hôtels Accor ont la certification développement durable ISO 14001 ou EarthCheck, soit 12% du réseau Accor.



### PROJET PLANT FOR THE PLANET : « 5 SERVIETTES RÉUTILISÉES = 1 ARBRE PLANTÉ »

Une équation innovante et efficace : depuis son lancement en 2009, Accor comptabilise **1,7 million d'arbres financés dans le monde**.  
Objectif : 3 millions d'arbres financés d'ici fin 2012

Déployé à l'international, le programme Earth Guest fédère les initiatives du Groupe tout en s'adaptant aux enjeux locaux. Il est conduit grâce à des **outils de management très avancés**, notamment pour le pilotage des performances environnementales. L'engagement du Groupe est soutenu par **l'implication active de ses 145 000 collaborateurs**, qui sont sensibilisés et formés très régulièrement aux enjeux de l'hôtellerie durable, afin d'installer des réflexes plus responsables dans leurs gestes quotidiens.

Depuis 15 ans, Accor a atteint des résultats concrets, mesurés et reconnus par les experts. Pour preuve, Accor est le seul groupe hôtelier présent dans les quatre indices boursiers éthiques internationaux de référence : Dow Jones Sustainability Indexes (Agence SAM), ASPI Eurozone (Agence Vigeo), FTSE4Good (Agence EIRIS) et Ethibel Sustainability Indexes (Bureau Ethibel).

# EARTH GUEST RESEARCH

## PARTAGER POUR PROGRESSER... DURABLEMENT

Accor lance **Earth Guest Research**, une plateforme de connaissances partagées sur le développement durable dans l'hôtellerie qui est ouverte à tous gracieusement.

Pourquoi ?

**En tant qu'entreprise engagée en matière de développement durable, Accor considère qu'il relève de son devoir de contribuer à la diffusion du savoir**, de favoriser le progrès de l'ensemble des acteurs de l'hôtellerie : les entreprises et les clients.

Une autre raison motive la démarche du Groupe : **l'hôtel responsable n'existe pas seul. C'est une réalisation collective.**

Tout d'abord, nous avons besoin de l'implication de nos clients. Accor a installé des ampoules basse consommation dans 82% de ses hôtels. Cependant, cela ne suffira pas à compenser l'énergie utilisée si nos clients quittent leur chambre en laissant la télévision et la lumière allumées !

Le projet Plant for the Planet est une autre illustration de l'incidence cruciale qu'ont les clients.

Lancé en 2009, ce projet repose sur un mécanisme simple et efficace : « 5 serviettes réutilisées = 1 arbre planté ». Un principe qui ne fonctionne que si les clients jouent le jeu !

Nos **collaborateurs** sont aussi un maillon essentiel du dispositif. A ce titre, ils sont régulièrement formés à de nouveaux gestes et de nouvelles consignes dans leurs métiers, tout en étant sensibilisés à la finalité de la démarche. Car c'est en donnant du sens à ces nouvelles pratiques que l'on favorise leur mise en place.

Ainsi, pour atteindre son objectif de 100% d'hôtels certifiés EarthCheck fin 2012, Novotel a mis en place un module d'e-learning dédié, en cours de déploiement auprès de ses 25 000 collaborateurs. Par cette formation, la marque présente d'une part un état des lieux de la planète, pour sensibiliser aux enjeux du développement durable : pression croissante sur les ressources naturelles, expansion des épidémies comme le VIH/sida, creusement des inégalités. Ensuite, le collaborateur visite virtuellement 13 lieux d'un hôtel, depuis la cuisine jusqu'aux chambres, et à chaque endroit, un quiz lui rappelle les bons réflexes comme, par exemple, le fait de couper la climatisation lorsqu'on ouvre les fenêtres d'une chambre.

Nous avons également besoin de l'engagement de nos **confrères de l'hôtellerie**.

En 5 ans, Accor a formé 50 000 collaborateurs à la lutte contre le tourisme sexuel impliquant les enfants : des formations exigeantes régulièrement renouvelées, pour permettre au personnel de reconnaître les situations à risque, et de savoir immédiatement comment réagir. De tels efforts de formation sont très significatifs à l'échelle de Accor. Et pour avoir un véritable impact sur l'éradication de telles pratiques, c'est toute l'industrie qui doit agir de manière conjointe. Accor partage donc ses outils de formation et ses bonnes pratiques avec l'ensemble de l'hôtellerie.



**ACCOR LANCE  
EARTH GUEST  
RESEARCH,**

une plateforme ouverte de connaissances partagées sur le développement durable dans l'hôtellerie.

L'enquête « Hôtellerie durable : ready to check in ? » en est la première publication.

Enfin, cela fait partie de nos **modes de travail**. Nous sommes convaincus que le progrès continu passe par le dialogue et l'échange. La transparence est un vecteur d'efficacité critique, un instrument qui permet d'alimenter les débats, les partages d'expérience. Ce sont les échanges qui viennent nourrir, enrichir l'ensemble des démarches menées pour progresser en matière de développement durable, chez Accor, chez nos concurrents, chez nos fournisseurs et chez nos clients.

# HÔTELLERIE DURABLE : READY TO CHECK IN ?

## UNE PREMIÈRE MONDIALE

La première publication de la plateforme Earth Guest Research est consacrée aux clients. Pour agir efficacement, il est essentiel de connaître de manière factuelle et approfondie leurs attentes et leurs comportements en matière de développement durable.

Comprendre la vision des clients de l'hôtellerie, identifier ce qu'ils sont prêts à faire, ce pour quoi ils souhaitent se mobiliser, quelles attitudes ils sont prêts à faire évoluer, va permettre à l'ensemble du secteur d'aller plus loin en faveur de la planète et des hommes.

Accor publie donc **le premier baromètre international sur les attentes des clients de l'hôtellerie en matière de développement durable**.

Comme toutes les publications Earth Guest Research, **les résultats de ce baromètre sont partagés gratuitement**.

De plus, **la méthodologie du baromètre sera accessible à tout acteur du secteur qui en fera la demande**, afin de reconduire le baromètre ou de le mener dans un nouveau pays. Une seule condition : partager gratuitement les résultats, comme Accor le fait aujourd'hui.

La vocation de ce baromètre est d'être étendu à de nouveaux pays, et mis à jour régulièrement pour observer l'évolution de ses résultats.

## UN PARTAGE GRATUIT

Les résultats de l'enquête sont téléchargeables librement sur le site **accor.com**, dans la rubrique développement durable.

## UNE APPROCHE OUVERTE

Accor met à disposition de ses concurrents la méthodologie du baromètre : tout acteur du secteur pourra mener le baromètre dans un pays de son choix, sous la seule condition d'en partager gratuitement les résultats.

## CONTACT

developpement.durable@  
accor.com



# HÔTELLERIE DURABLE : READY TO CHECK IN ?

## MÉTHODOLOGIE

*Cette étude, menée avec l'Ifop, respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage.*

### DES CLIENTS DE L'HÔTELLERIE INTERROGÉS DANS 6 PAYS

L'étude a été réalisée auprès d'**échantillons représentatifs** de la clientèle hôtelière de 6 pays, quel que soit le type d'hôtellerie fréquentée (hôtellerie de chaîne, indépendante,...). La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée).

Le baromètre comptabilise **6 973 répondants - soit plus de 1 200 par pays<sup>1</sup> - de toutes les gammes d'hôtellerie, du très économique au luxe.**

**Les définitions utilisées** pour définir les paramètres de l'étude ont été les suivantes :

- **Un client de l'hôtellerie** est une personne ayant passé au moins une nuit dans un hôtel au cours des 12 derniers mois.
- **La gamme d'hôtellerie fréquentée** a été déterminée en prenant en compte le type d'hôtels dans lequel le client a passé le plus de nuits.
- **Le motif deséjour** (affaires ou loisirs) a également été établi en fonction de la raison principale pour laquelle le client a séjourné à l'hôtel au cours des 12 derniers mois.

L'enquête a été réalisée en ligne par système CAWI (Computer Assisted Web Interview), entre le 9 et le 30 août 2010.

### ZOOM SUR LES 6 PAYS CHOISIS

**Les 6 pays inclus dans l'enquête sont : l'Allemagne, l'Australie, le Brésil<sup>2</sup>, la Chine<sup>2</sup>, la France et le Royaume-Uni.**

**Cette sélection a été soigneusement établie pour permettre des comparaisons entre des pays :**

- de cultures différentes : latine (Brésil, France), anglo-saxonne (Royaume-Uni, Australie), et asiatique (Chine) ;
- aux niveaux de développement économique variés : pays matures (Allemagne, Australie, France, Royaume-Uni) ou émergents (Brésil, Chine) ;
- qui subissent déjà les effets des changements climatiques, comme l'Australie.

### UN PARTENAIRE EXPERT : L'IFOP

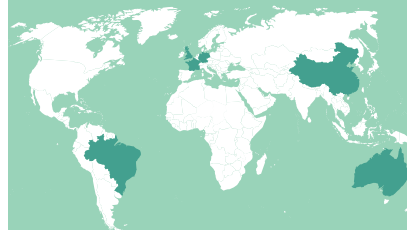
Depuis 1938, l'Ifop est l'un des pionniers et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing. L'Ifop intervient dans le monde entier et s'appuie sur des équipes ancrées localement dans 4 zones géographiques : Europe, Amérique du Nord, Amérique du Sud et Asie.

A partir de 2002, l'Ifop a mis son expertise au service du développement durable, en lançant l'Observatoire du Développement Durable (ODD), une étude exclusive qui a mesuré la montée en puissance de cette tendance de société. Depuis 2006, l'ODD a été progressivement étendu aux Etats-Unis, à l'Allemagne, à la Chine et en 2010, à l'Amérique latine.

## UNE ENQUÊTE EFFECTUÉE AUPRÈS DES CLIENTS DE L'HÔTELLERIE MONDIALE

Le baromètre a été mené dans 6 pays, auprès de clients de l'hôtellerie - quel que soit le type d'hôtels fréquentés.

Les échantillons interrogés sont représentatifs de la clientèle hôtelière de chaque pays.



<sup>1/</sup> A l'exception du Brésil, qui comptabilise 908 répondants.

<sup>2/</sup> Observation portée à l'attention des lecteurs : les échelles d'évaluation utilisées sont identiques dans l'ensemble des pays étudiés. L'interprétation des résultats doit cependant tenir compte de la propension des Brésiliens et Chinois à noter de manière plus positive les propositions auxquelles ils sont exposés.



# Enseignement n°1

## **LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : UNE PRÉOCCUPATION PARTAGÉE PAR TOUS LES CLIENTS DE L'HÔTELLERIE.**

*Le baromètre révèle une sensibilité partagée et mondiale des clients de l'hôtellerie vis-à-vis du développement durable. Au-delà des cultures, des genres, des motifs de séjours ou des gammes d'hôtellerie fréquentées, le développement durable apparaît comme un concept connu d'une large majorité de clients.*



## GLOBALEMENT, PRÈS DE 8 CLIENTS DE L'HÔTELLERIE SUR 10 SE DÉCLARENT SENSIBLES AU CONCEPT DE DÉVELOPPEMENT DURABLE<sup>3</sup>.

25 ans après sa première occurrence, la notion de développement durable a su atteindre toutes les populations et semble largement ancrée dans les esprits : 76 % des clients de l'hôtellerie sont aujourd'hui familiers avec ce concept.

On note une conscience généralisée en France : 94% des clients de l'hôtellerie disent avoir connaissance du concept ! Un résultat massif qui n'est pas surprenant étant donné que les pouvoirs publics français ont largement investi le champ de la sensibilisation au développement durable. En 2007, le processus consultatif du « Grenelle de l'environnement » a mis fortement en avant cette thématique.

En Allemagne, le parti écologique des « Grünen » existe depuis la fin des années 1970, et le concept de « Nachhaltige Entwicklung » (développement durable) a gagné en notoriété.

Au Brésil et en Chine, on remarque une tendance à légèrement « sur-approuver » les propositions. Cependant, malgré cette précaution, les résultats demeurent extrêmement positifs.

Enfin, au Royaume-Uni et en Australie, les clients de l'hôtellerie apparaissent clairement moins familiers avec le concept de développement durable : ce n'est pas une question de vocabulaire, puisque des précautions ont été prises pour que les formulations n'introduisent pas de biais de compréhension. Ce résultat est cohérent avec ceux d'autres études sur le sujet : pour ces deux pays, le concept de développement durable (qu'il soit traduit par « sustainability », « sustainable development » ou le concept voisin de « corporate social responsibility ») n'a qu'un écho relatif. Mais ce faible attachement au concept ne préjuge pas des comportements concrets des clients dans ces deux pays : en effet, les résultats suivants prouvent qu'en Australie comme au Royaume-Uni, les clients se déclarent eux aussi prêts à faire évoluer leurs critères d'achat et leurs pratiques pour prendre en compte les enjeux du développement durable.

*Avez-vous déjà entendu parler de développement durable ?*

*Réponse Oui :*



Figure 1a

### DÉFINITION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE UTILISÉE DANS LE BAROMÈTRE

Le développement durable est un mode de développement des activités humaines qui prend en compte le respect de l'environnement et des populations pour le bien-être de tous, aujourd'hui et demain.

## Une sensibilité plus développée chez certains profils de clients

Le développement durable est désormais une notion à laquelle la clientèle hôtelière est largement sensibilisée, dans le monde entier. Pour autant, il est intéressant d'analyser les nuances de sensibilité, en fonction des critères socio-démographiques d'une part, et des habitudes de consommation hôtelière d'autre part.

Première surprise : contrairement aux idées reçues, les hommes apparaissent globalement plus sensibilisés au développement durable. Ce sujet, souvent perçu comme plus proche de la sensibilité féminine, touche finalement davantage les hommes. Un résultat qu'il faut très certainement rapprocher du suivant : on constate une plus grande appétence pour le sujet de la clientèle Affaires, encore majoritairement masculine, par rapport à la clientèle Loisirs. 84% des clients Affaires sont en effet sensibles au développement durable contre 72% de la clientèle Loisirs.

Enfin, les 18-34 ans sont les plus sensibles au développement durable. Ce constat implique sans doute le corollaire suivant : les clients qui sont également parents d'un enfant de moins de 18 ans - et ont souvent eux-même entre 18 et 35 ans - affichent une familiarité plus grande avec le développement durable. On peut aussi supposer qu'avoir un enfant constitue un vecteur de sensibilisation ou de préoccupation accrue face aux enjeux de la planète.

Les gammes d'hôtellerie fréquentées font également apparaître des différences dans la connaissance du concept. Les clients de l'hôtellerie très économique semblent particulièrement sensibles au développement durable : c'est une nuance qui trouve son explication dans la moyenne d'âge généralement plus jeune des clients de l'hôtellerie très économique..

### Avez-vous déjà entendu parler de développement durable ?

Réponse Oui :

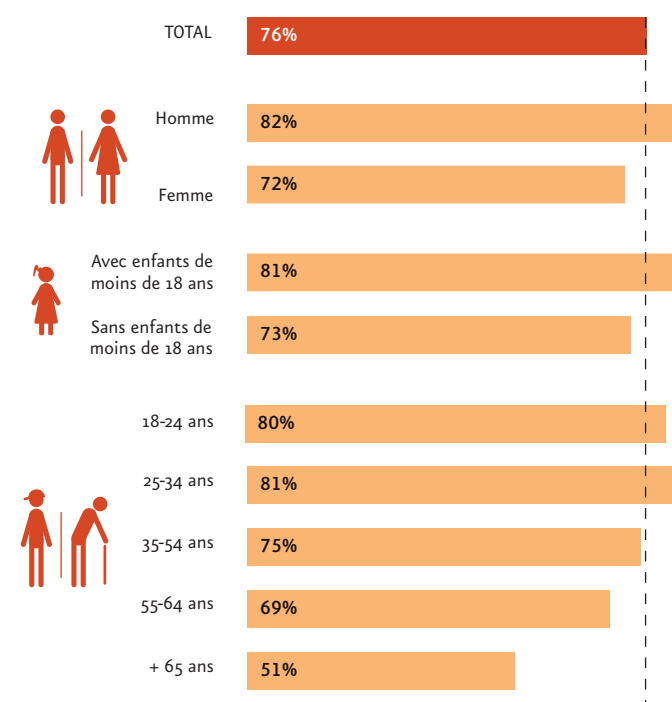


Figure 1b

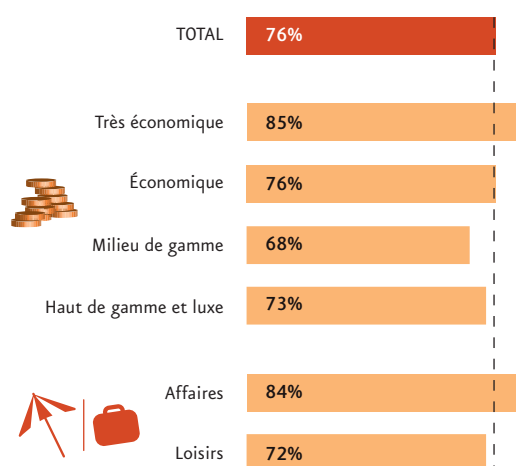


Figure 1c

### LE PROFIL TYPE DU CLIENT DE L'HÔTELLERIE SENSIBLE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

- Homme
- Entre 18 et 34 ans
- Ayant un enfant de moins de 18 ans
- Fréquentant l'hôtellerie très économique



# Enseignement n°2 :

## **UNE ATTENTE D'ACTIONS CONCRÈTES AUTOUR DE QUATRE SUJETS MAJEURS : L'EAU, L'ÉNERGIE, LES DÉCHETS ET LA PROTECTION DE L'ENFANCE.**

*Au-delà des différences géographiques, culturelles ou économiques, on observe une convergence mondiale surprenante des attentes des clients autour de ces quatre sujets. Ainsi, les clients attendent que les hôtels soient engagés sur les sujets concrets et quotidiens du développement durable : eau, énergie, déchets. Ils apparaissent également très attentifs à la protection de l'enfance, un sujet plus spécifique à l'hôtellerie lorsqu'il prend la forme de la lutte contre le tourisme sexuel impliquant les enfants.*

## DES ACTIONS PRAGMATIQUES

Le baromètre révèle que les clients de l'hôtellerie se montrent particulièrement attentifs aux externalités négatives liées à l'activité directe d'un hôtel. Lorsqu'on leur demande de citer spontanément leurs sujets de préoccupation, les clients de l'hôtellerie sont en attente d'actions concrètes sur des thématiques connues et largement associées au développement durable : la consommation d'eau, les économies d'énergie et le traitement des déchets.

D'ailleurs, lorsque plusieurs sujets liés au développement durable leur sont proposés, ces thématiques subsistent en haut du classement. A cela s'ajoute un enjeu extrêmement proche de l'hôtellerie, qui apparaît en troisième position : la protection de l'enfance. Les actions de sensibilisation mises en place par le secteur sur ce sujet depuis plus de quinze ans semblent ainsi porter leurs fruits.

*Quelles actions de développement durable vous viennent spontanément à l'esprit lorsque vous pensez à l'hôtellerie ?*

### Réponse spontanée

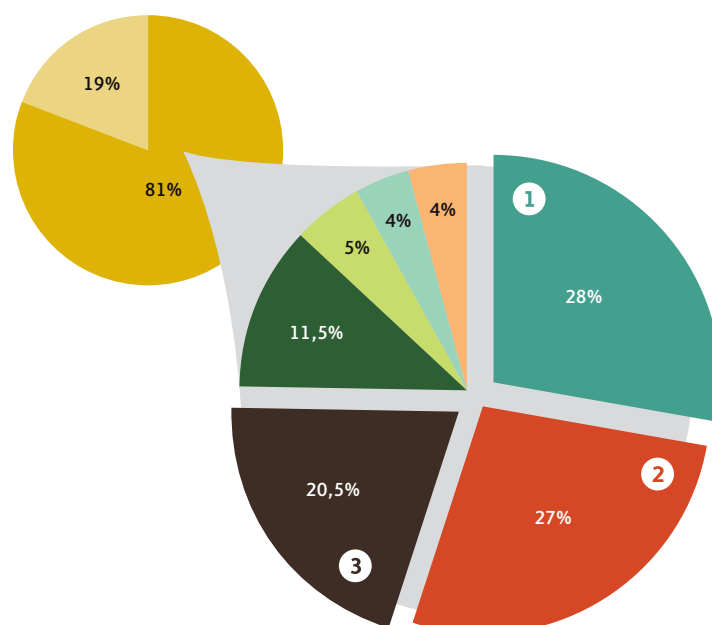


Figure 2a

### Réponse assistée

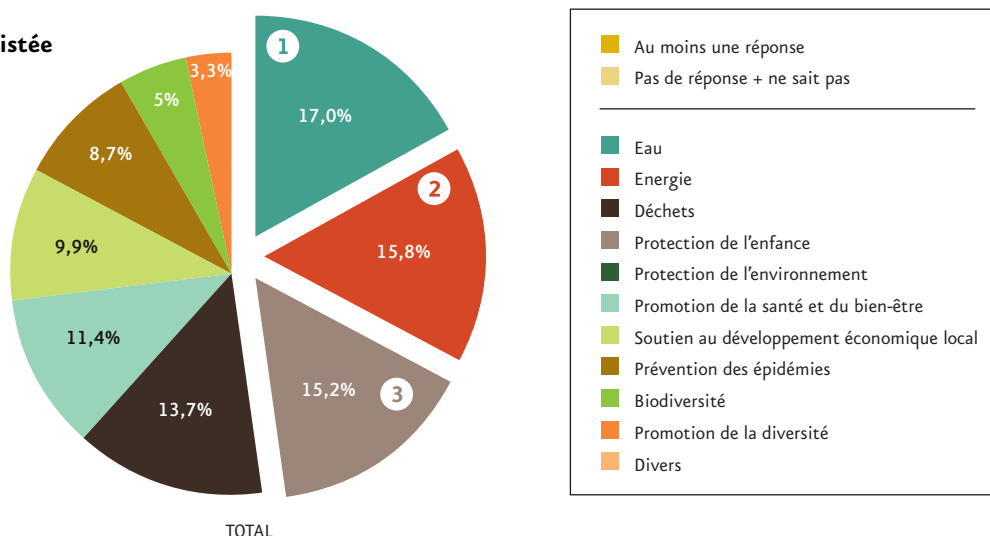


Figure 2b

TOTAL

## De légères variations révélatrices selon les pays

Malgré la convergence forte sur les quatre sujets prioritaires, quelques variations apparaissent lors d'une analyse détaillée pays par pays, faisant ainsi varier l'ordre du peloton de tête.

*Quels thèmes considérez-vous comme les plus importants pour un groupe hôtelier responsable ?*

Classement assisté

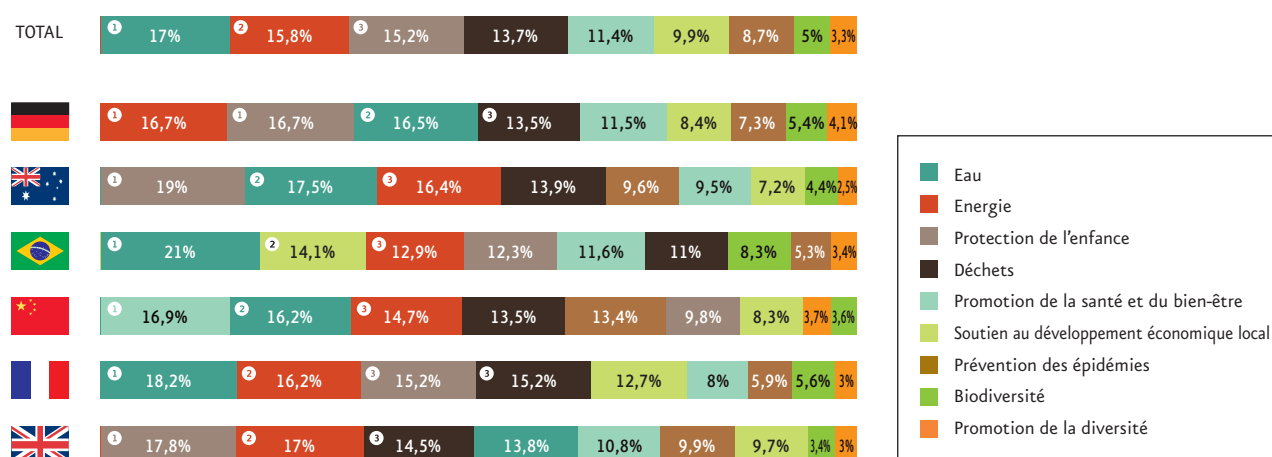


Figure 2c

La **protection de l'enfance** arrive en tête en Allemagne, en Australie et au Royaume-Uni. On peut d'ailleurs remarquer que seuls les deux pays représentants des BRIC ne placent pas cette thématique parmi les trois priorités.

La Chine se différencie quant à elle avec une importance forte accordée à **la santé et au bien-être**. Un résultat logique lorsque l'on connaît la culture de ce pays, où la santé est un sujet central, notamment très lié à l'alimentation. L'évolution récente du pays confirme l'importance du sujet : le gouvernement chinois travaille en effet depuis plusieurs années à la mise en place d'un système de protection santé.

De son côté, la clientèle brésilienne accorde un poids important au **développement économique local**, une préoccupation très forte dans un pays particulièrement mobilisé pour diminuer les inégalités.

Enfin, bénéficiaire d'une visibilité quotidienne et de nombreuses campagnes de sensibilisation, la thématique des déchets est extrêmement bien identifiée, et apparaît systématiquement parmi les priorités des trois pays européens.

On note également une convergence forte sur les thématiques qui apparaissent en bas de classement. De façon quasi-systématique, la protection de la biodiversité et la promotion de la diversité occupent le bas du classement, avec des variations mineures selon les pays. Malgré une progression du terme dans l'usage courant, la biodiversité reste une notion et un enjeu difficile à saisir dans son intégralité : une complexité qui explique dans une certaine mesure la moindre importance accordée à cette thématique par les clients interrogés. Concernant ces deux thématiques, l'étude révèle donc la nécessité de poursuivre une approche pédagogique et mobilisatrice, pour renforcer le niveau de conscience et d'engagement sur ces enjeux.

### L'ORDRE DU PELOTON DE TÊTE VARIE LÉGÈREMENT SELON LE PAYS

- La **protection de l'enfance** arrive en tête en Allemagne, Australie et au Royaume-Uni.
- La thématique des **déchets** est perçue comme très importante dans les 3 pays européens.
- La Chine se différencie avec une importance forte accordée à **la santé et au bien-être**.
- Le Brésil se distingue par le poids important accordé au **développement économique local**.



## Enseignement n°3 :

### **LES CLIENTS SE RECONNAISSENT COMME UN MAILLON ESSENTIEL DE LA CHAÎNE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE.**

*1 personne interrogée sur 3 considère que les citoyens sont les premiers responsables en matière de développement durable. Les clients de l'hôtellerie semblent conscients de leur impact en matière de responsabilité sociale, sociétale et environnementale. Les gouvernements et les entreprises apparaissent également comme ayant une responsabilité critique.*



## UNE RESPONSABILITÉ PARTAGÉE

La responsabilité de promouvoir et mettre en œuvre le développement durable incombe prioritairement au triptyque gouvernements - citoyens - grandes entreprises. Les clients interrogés mettent certes en avant leur propre responsabilité, mais ils n'oublient pas celle des gouvernements nationaux : 32% des sondés les placent en première position.

Les attentes à l'encontre des grandes entreprises sont également particulièrement fortes, et émergent en troisième position. Il apparaît clairement que les opinions publiques internationales attendent d'elles un engagement réel sur ce terrain. Citoyens, gouvernements et entreprises : voici dorénavant, aux yeux des clients de l'hôtellerie, le trio d'acteurs voués à s'allier pour favoriser et accélérer le développement durable.

*D'après vous, le développement durable, c'est surtout la responsabilité ...*

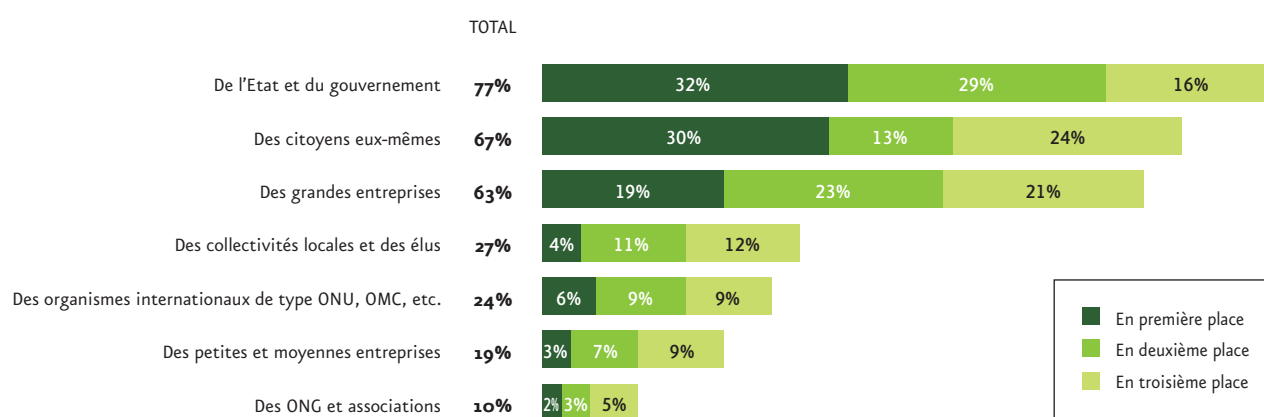


Figure 3a



## Le temps de l'action !

Autre constat intéressant : les institutions internationales et les ONG se voient attribuer la dernière place sur l'échelle des responsabilités vis-à-vis du développement durable. Un résultat qui semble indiquer que le temps de la mobilisation et de la prise de conscience est dépassé : aujourd'hui, le client attend une action concrète et visible, dont il se sent largement contributeur. Les acteurs locaux apparaissent logiquement comme ayant une responsabilité limitée : les collectivités locales et les élus locaux ont ainsi une responsabilité en premier, deuxième ou troisième rang pour seulement 27% des clients. Ceci ne minimise aucunement leur rôle dans la mise en œuvre effective du développement durable.

## Des variations culturelles dans l'ordre des responsabilités

*D'après-vous, le développement durable, c'est surtout la responsabilité ...*

Total « en premier », « en deuxième » et « en troisième »







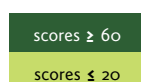
	TOTAL						
De l'Etat et du gouvernement	<b>77%</b>	73%	74%	62%	72%	86%	89%
Des citoyens eux-mêmes	<b>67%</b>	72%	74%	56%	57%	81%	57%
Des grandes entreprises	<b>63%</b>	55%	65%	67%	73%	58%	67%
Des collectivités locales et des élus	<b>27%</b>	29%	13%	29%	34%	38%	22%
Des organismes internationaux de type ONU, OMC, etc.	<b>24%</b>	19%	26%	25%	24%	17%	31%
Small and medium-sized companies	<b>19%</b>	13%	20%	29%	27%	11%	21%
Des ONG et associations	<b>10%</b>	11%	7%	11%	14%	9%	12%

Figure 3b



La culture de chaque pays tend à modifier l'ordre de priorité des acteurs perçus comme principalement responsables en matière de développement durable.

Ainsi, la France, l'Allemagne et le Brésil placent les Etats et les citoyens en tête dans l'ordre des responsabilités. Notons que dans ces trois pays, les clients insistent massivement sur le rôle qu'ils ont à jouer, avec des résultats supérieurs à 70%, et même au-dessus de 80% au Brésil.

A l'inverse, dans les deux pays anglo-saxons, les clients accordent une responsabilité quasi égale aux entreprises et gouvernements, et **seul 1 client sur deux juge que les citoyens ont une responsabilité en matière de développement durable.**

Enfin, on remarque le profil spécifique de la Chine, avec la prédominance particulièrement marquée du rôle du gouvernement, puis des entreprises privées en second lieu.

## Enseignement n°4 :

### **LES CLIENTS DE L'HÔTELLERIE SE DÉCLARENT PRÊTS À AGIR ET À FAIRE ÉVOLUER LEURS COMPORTEMENTS.**

---

*Quasiment inconnu il y a encore 20 ans, le concept de développement durable intervient aujourd'hui de manière significative dans le choix d'un hôtel, pour un client sur deux. Avec une marge de progression encore importante, ce critère devrait continuer à progresser, porté par les attentes des clients et les initiatives de plus en plus nombreuses du secteur.*



## LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN CRITÈRE DE CHOIX SIGNIFICATIF

Au global, un client sur deux déclare prendre souvent ou toujours en compte le développement durable comme critère de choix d'un hôtel. Ce résultat est cependant tiré vers le haut par les réponses chinoises et brésiliennes.

Toutefois, dans les quatre autres pays de l'enquête, déjà quatre clients sur dix disent prendre toujours ou souvent en compte ce critère. Les clientèles de l'hôtellerie très économique et luxe, par ailleurs très sensibilisées au concept, apparaissent comme les plus attentives à ce critère dans le choix de leur hôtel.

*Quand vous choisissez un hôtel, le développement durable est un critère que vous prenez en compte*

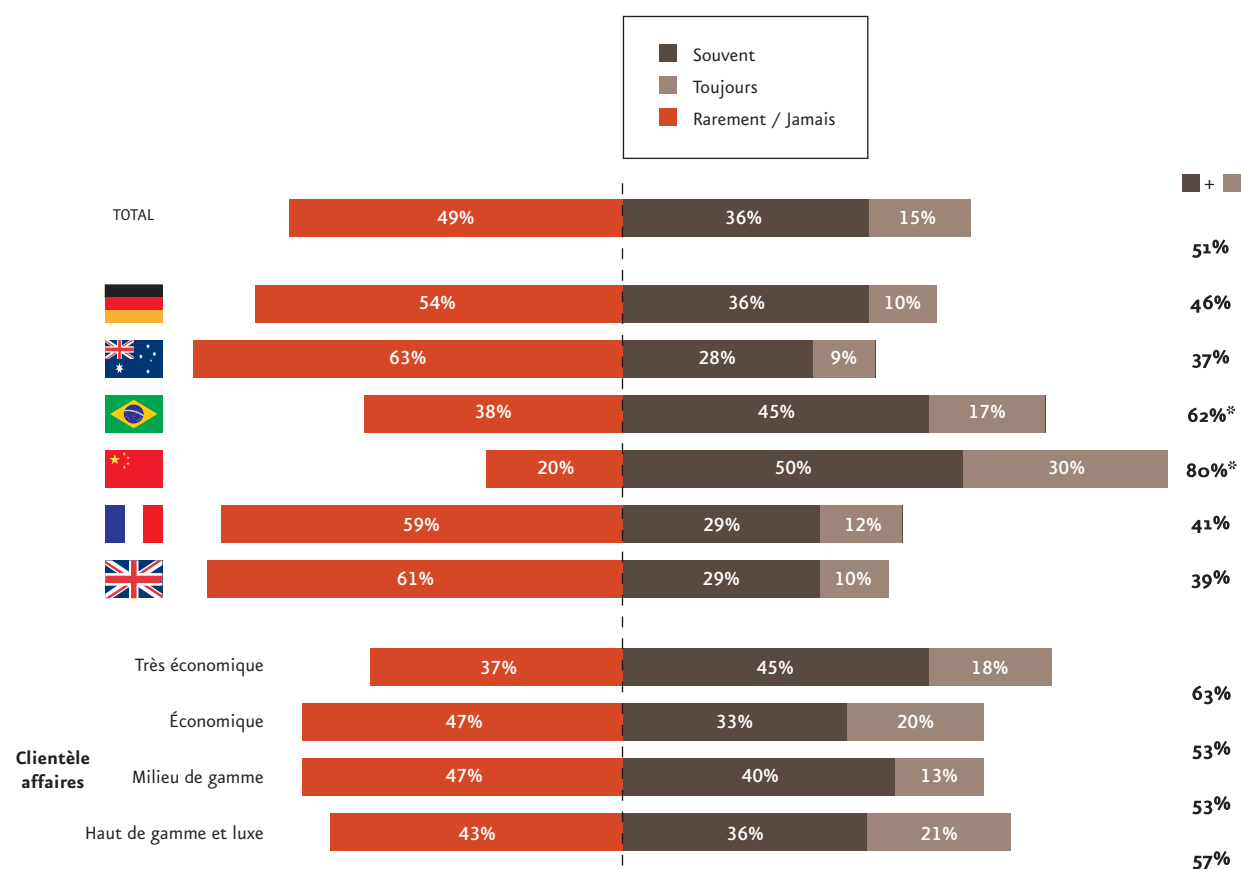


Figure 4a

## Le développement durable, un nouveau critère de préférence

Pour séjourner dans un hôtel qui met en place des actions ou services en faveur du développement durable :

- Près de 7 clients sur 10 sont tout à fait ou plutôt prêts à aller dans un hôtel un peu moins bien localisé. Dans le détail, près de 2 clients sur 10 sont tout à fait prêts à faire ce choix.
- Près de 7 clients sur 10 acceptent plutôt ou tout à fait l'idée qu'il soit un peu plus cher, dont 2 clients sur 10 qui se déclarent tout à fait prêts à accepter l'idée d'un surcoût.

Ainsi le client se déclare prêt à faire certaines concessions si des engagements sont pris en matière de développement durable. Si ces déclarations ne doivent pas être prises au pied de la lettre et si les chiffres méritent d'être considérés avec précaution d'un pays à l'autre, ces résultats attestent néanmoins d'une véritable évolution des mentalités. Si ces déclarations ne doivent pas être prises au pied de la lettre, elles attestent néanmoins d'une véritable évolution des mentalités.

*Si un hôtel met en place des actions ou des services en faveur du développement durable, vous acceptez facilement l'idée qu'il puisse être un peu moins bien localisé.*

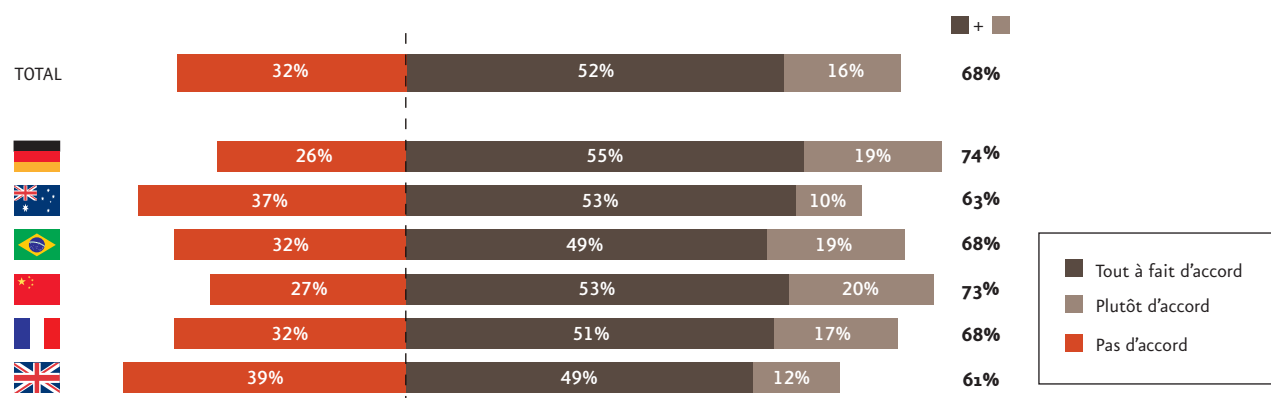


Figure 4b

*vous acceptez facilement l'idée qu'il puisse être un peu plus cher.*

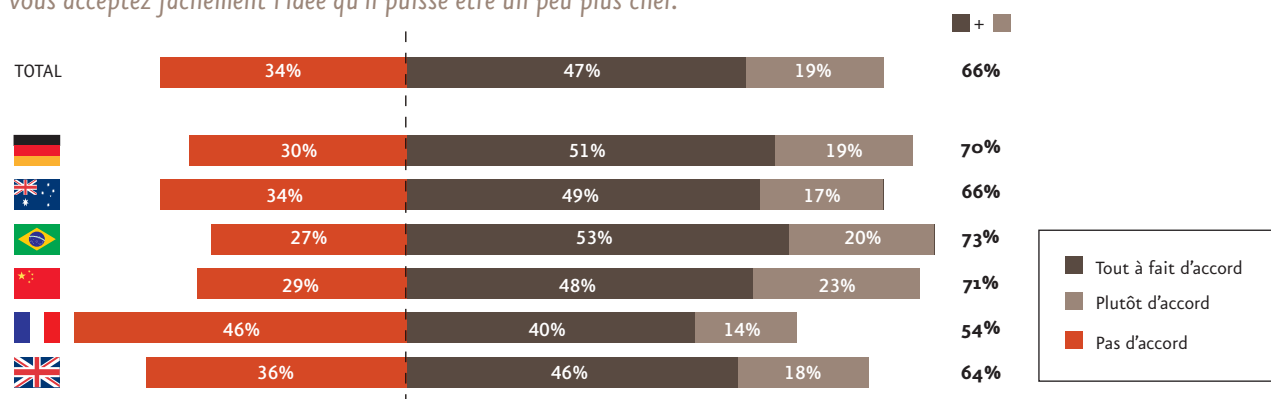


Figure 4c

## L'hôtel durable est confortable

Longtemps, le développement durable dans l'hôtellerie a pu être perçu comme synonyme d'inconfort. Il semble que ce temps soit révolu. Loin des images d'Epinal telles que les « draps bio en toile de jute » ou le « jus de chaussette équitable en guise de café », il semble que dorénavant les clients perçoivent positivement l'alliance entre durabilité et confort. L'enquête montre ainsi que 66% des clients ne s'attendent pas à une baisse du confort dans un hôtel qui met en place des actions de développement durable. On remarque cependant qu'en Allemagne et en Chine, un doute persiste chez environ un client sur deux.

**Si un hôtel met en place des actions ou des services en faveur du développement durable,**  
vous vous attendez à ce que l'hôtel soit moins confortable.

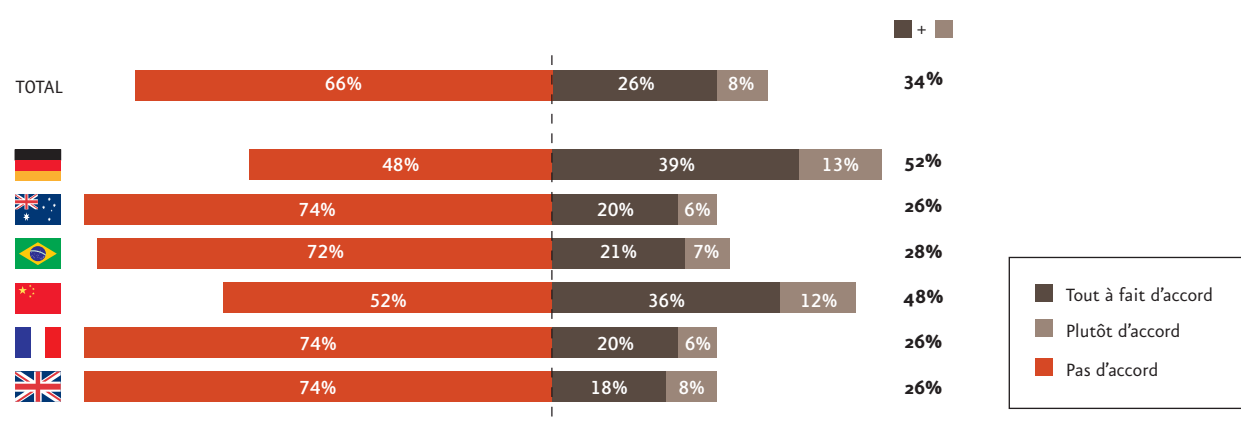


Figure 4d



## Un client conscient de son rôle pour contribuer à une hôtellerie durable

Si les clients se perçoivent déjà comme un maillon essentiel du développement durable aux côtés des entreprises et des gouvernements, ils apparaissent également conscients du rôle qu'ils ont à jouer pour mettre en place une hôtellerie durable. Ils se déclarent, dans leur majorité, aussi concernés par le développement durable à l'hôtel que chez eux. Toutefois, une proportion non-négligeable de clients **(12%)**, indique **être plus sensibles aux enjeux de développement durable quand ils sont à l'hôtel**. L'hôtel serait-il alors un lieu privilégié de sensibilisation et de prise de conscience des enjeux de développement durable ?

*Lors d'un séjour à l'hôtel, êtes vous plus, aussi ou moins soucieux du développement durable que lorsque vous êtes chez vous ?*

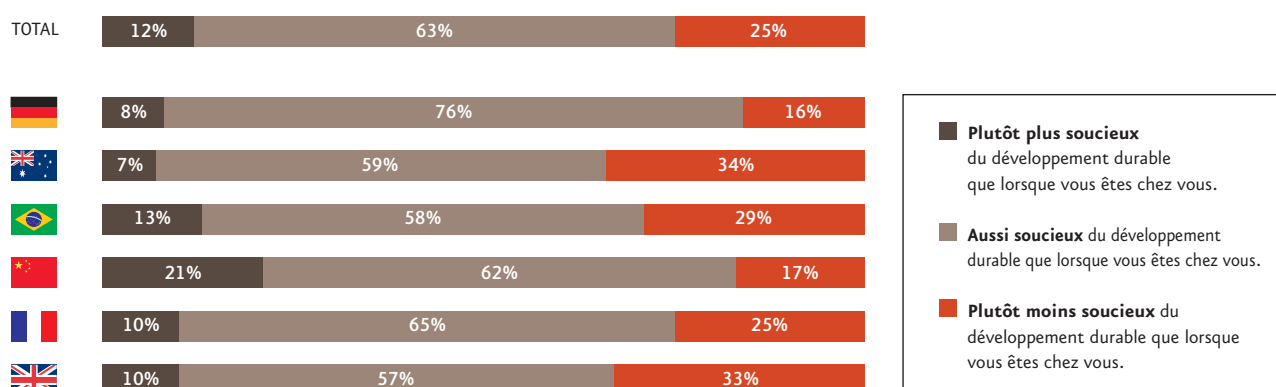


Figure 4f

### LE CLIENT DE L'HÔTELLERIE : UN CONSOMMATEUR ACTIF !

#### La climatisation

51% des clients veulent trouver immédiatement la fraîcheur souhaitée en rentrant dans leur chambre. Paradoxalement, 93% des clients sont favorables (dont 62% « tout à fait favorables ») à régler eux-mêmes la climatisation lorsqu'ils arrivent dans leur chambre, même si cela implique d'attendre quelques minutes pour qu'elle soit à la température voulue.

Dans une moindre mesure, le paradoxe est le même concernant la lumière. Si on demande aux clients s'ils souhaitent trouver les lumières allumées en rentrant dans leur chambre, ils sont 25% à répondre positivement. Mais si on leur demande s'ils acceptent que les lumières soient éteintes lorsqu'ils arrivent dans leur chambre, ils sont 96% à être favorables à cette proposition (dont 75% « tout à fait favorables »).

Comment expliquer cette contradiction ? Il semble que les clients soient prêts à faire un effort sur leur confort dans la mesure où cela ne leur est pas imposé. Ils veulent que la décision leur appartienne et être acteurs de cette concession. Autrement dit, le client nous indique qu'il souhaite contribuer, pouvoir jouer un rôle actif en faveur de l'environnement.



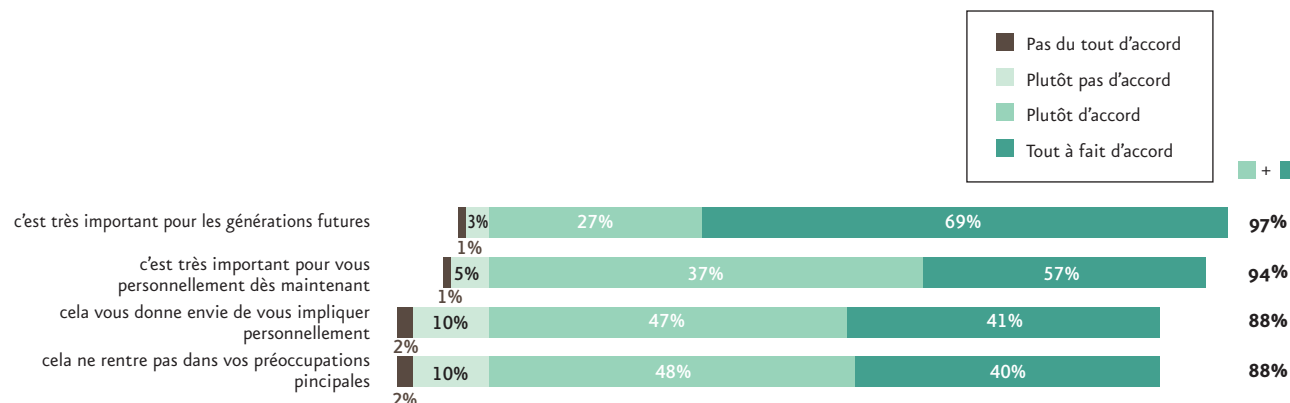
# CONCLUSION

Les enseignements de ce premier baromètre international Earth Guest Research mettent en exergue un message clair et convergent : le développement durable entre de manière de plus en plus visible dans les choix et les comportements des clients de l'hôtellerie, et ce, quelle que soit leur nationalité. La connaissance du sujet par les clients est très largement installée, même si l'on observe encore quelques disparités liées au genre, à l'âge et aux gammes d'hôtellerie fréquentées. Parmi cette population fortement sensibilisée, les sujets principaux de préoccupation sont étonnamment similaires, et plaident pour le pragmatisme. Les clients se sentent d'ailleurs au cœur de ce besoin d'action, puisque qu'ils se voient comme membre du trio d'acteurs le plus efficace pour permettre une meilleure prise en compte du développement durable. Comment ? En intégrant dans leurs choix et leurs exigences vis-à-vis de l'hôtellerie des critères relatifs au développement durable. Et cela dès aujourd'hui, car ils perçoivent bien l'urgence du sujet.



## LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'HÔTELLERIE, C'EST AUJOURD'HUI

### Le développement durable, ...



Selon la définition proposée en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement des Nations Unies dans le rapport Brundtland, le développement durable est « un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. »

25 ans plus tard, les clients de l'hôtellerie apportent un éclairage complémentaire à cette définition. Si l'interprétation de cette définition était centrée sur la responsabilité des générations présentes envers les générations futures, elle semble avoir évolué : le développement durable est capital dès maintenant pour les citoyens d'aujourd'hui.

Largement sensibilisé au concept, le client déclare intégrer de plus en plus des critères responsables dans le choix d'un hôtel, même si cela implique d'être dans un établissement un peu moins bien localisé, ou encore un peu plus cher.

**Cependant, ces déclarations sont à manier avec prudence, car les clients de l'hôtellerie sont encore aux prises avec leurs contradictions.** C'est l'expérience de tout hôtelier chez Accor : la tentation de l'abondance et de l'insouciance est forte à l'hôtel. Aujourd'hui, le rôle des hôteliers consiste à trouver les moyens d'aller plus loin, pour construire une hôtellerie toujours plus responsable, sans reporter la contrainte sur le client, et en lui donnant le choix de s'impliquer ou non.

Plusieurs leviers sont à la disposition des hôteliers pour permettre l'engagement des clients.

### Présenter les engagements de manière pédagogique

Un exemple : en Asie, la soupe d'ailerons de requin est un mets raffiné apprécié dans les grandes occasions. Cependant, sa consommation encourage la pêche excessive du requin, une espèce menacée essentielle dans la chaîne alimentaire et les écosystèmes marins. En Chine, les restaurants des hôtels Accor informent maintenant leurs clients de cette problématique et ont enlevé cette soupe de leur carte. Aujourd'hui, 63% des hôtels Accor du pays ne servent plus de soupe d'ailerons de requin. Les clients adhèrent à cette démarche et acceptent des propositions alternatives. Une initiative qui prouve la possibilité de faire évoluer les comportements par l'incitation positive et non par la contrainte moralisatrice. Pour favoriser l'adhésion et l'engagement, c'est à l'hôtelier d'imaginer des alternatives acceptables et attrayantes. Ainsi le Centre d'Analyse Stratégique du gouvernement français, dans une note de mars 2011<sup>4</sup>, met en avant les « Nudges », littéralement « coups de pouce » ou « incitations douces », pour favoriser l'éco-consommation. Issue des sciences comportementales, cette approche a pour but de conduire l'individu à faire des choix qui vont dans le sens de l'intérêt général, sans être pour autant prescriptive ou culpabilisante. Ces petites incitations sont déjà largement utilisées aux Etats-Unis pour les économies d'énergie ou la lutte contre la pollution. Un concept adaptable à l'hôtellerie pour associer le client à l'émergence d'une hôtellerie plus responsable.

## Créer de la différenciation et de la valeur pour les marques

En 1962, Motel 6 a révolutionné l'hôtellerie économique américaine avec sa chambre à 6 dollars garantissant confort et propreté. En 2010, c'est grâce au développement durable que la chaîne a pu être à nouveau pionnière sur son segment, en obtenant la certification environnementale LEED, une démarche très exigeante qui fait référence dans le monde en matière de construction durable. Motel 6, chaîne hôtelière très économique, démontre ainsi qu'il est possible de construire un bâtiment écologique sans remettre en cause sa performance financière.

Dans l'industrie hôtelière, comme dans d'autres industries, le défi repose dans la création d'une différenciation, créatrice de valeur, de préférence et de fidélisation auprès des clients. C'est ce rôle que joue le développement durable de manière croissante. Appliqué à l'hôtellerie, il permet de mieux maîtriser et d'anticiper les coûts croissants des ressources naturelles et les réglementations toujours plus exigeantes.

Le développement durable n'est pas seulement un contributeur à la bonne gestion des hôtels. C'est aussi un vecteur d'enrichissement de la valeur des marques hôtelières. En effet, cette démarche encourage l'innovation et engendre un meilleur service au client : petit déjeuner bio, alimentation équilibrée, séminaire responsable, renforcement de l'engagement et de la motivation des collaborateurs... Ces prémices d'évolution de l'offre sont annonciateurs de plus grandes innovations pour demain.

## RÉINVENTER L'HÔTELLERIE... DURABLEMENT

La vision de Accor : réinventer l'hôtellerie... durablement. Rechercher et développer des modèles économiques innovants et durables sont devenus une nécessité. Cela conduit – voire contraint – l'hôtellerie à créer des offres d'hôtels, de restauration et de services qui intègrent les nouveaux impératifs économiques, sociaux et environnementaux de notre époque.

Cette ambition se concrétise aujourd'hui par la multiplication d'expériences pilotes, par exemple dans le domaine de la construction et de la rénovation durables, ou encore dans celui des nouvelles technologies plus écologiques dites « clean techs ». En Australie, le Pullman Sydney ouvert en 2008 affiche une consommation d'énergie inférieure de 40% à celle d'un hôtel standard, grâce au choix d'équipements performants en matière de chauffage ou de climatisation. En France, l'hôtel franchisé all seasons Troyes Centre, ouvert fin 2010, a été conçu selon une démarche de haute qualité environnementale (HQE®) et répond aux normes du label BBC-Effinergie® (Bâtiment Basse Consommation). Résultat : la consommation d'énergie est réduite de 50 %. En France également, plusieurs hôtels pilotes testent actuellement un composteur thermodynamique, qui transforme les déchets alimentaires en engrais, rapidement et sans odeur.

Réinventer l'hôtellerie durablement : une aventure palpitante que le groupe Accor affiche comme prioritaire dans sa stratégie de développement. Pour réussir, le Groupe croit fermement en la nécessité d'une action collective : c'est la raison même de la plateforme Earth Guest Research.

Cette vision est fondatrice : il faut mettre l'entreprise en mouvement afin de permettre un progrès continu, qui n'est réel que s'il est partagé.

Réinventer l'hôtellerie durablement : un défi vital dans lequel le secteur de l'hôtellerie peut aujourd'hui s'appuyer encore plus fortement sur ses clients, qui, comme le démontre cette étude, sont prêts à être un maillon essentiel du dispositif en faveur d'une hôtellerie responsable.



Ce document est édité par la direction du développement durable de Accor.

Création et réalisation : Cécile Gaillard.

Crédits photo : Sylvie Becquet, Mathew Downs, Caterina Gasperi, Martin Lladó, René Mansi, Bruce McKay, Pierre-Emmanuel Rastoin, Jenny Siaoisi, TommL.

Ce document est édité par la direction du développement durable de Accor, sous la direction de Sophie Flak, Directeur Organisation & Développement durable.

Responsable de l'étude : Caroline Andrieux, Responsable Projet & Communication.

Ont également contribué à ce baromètre : May Chaperon, Chef de projets sociétaux et Juliet Hassler, Chargée de mission Junior.

La direction du développement durable tient à remercier pour leur précieuse contribution les équipes Accor de la direction MRCI (Market Research & Consumer Information) et celles de la direction de la communication et des relations extérieures.

Merci également à nos partenaires pour leur collaboration : l'agence ELAN, l'Ifop et Image Sept.

[www.accor.com](http://www.accor.com)

[developpement.durable@accor.com](mailto:developpement.durable@accor.com)

