



# ACCOR HOTELS

Feel Welcome

PLANET 21, ACTING FOR POSITIVE HOSPITALITY

## **Client responsable**

## CHERCHE HÔTEL DURABLE

Étude sur les attentes et comportements des clients  
de l'hôtellerie en matière de développement durable

---

Avril 2016

# ACCORHOTELS, UN GROUPE UNI AUTOUR D'UNE MÊME PASSION, L'ACCUEIL, ET PORTÉ PAR UNE MÊME PROMESSE : FEEL WELCOME.

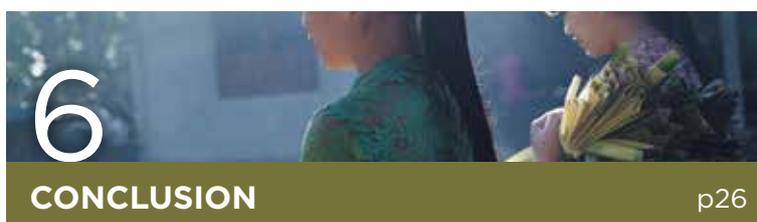
**Plus de 190 000 femmes et hommes, sous enseignes AccorHotels, veillent chaque jour sur des milliers d'hôtes dans 3 900 hôtels implantés dans plus de 90 pays.**

**Premier opérateur hôtelier au monde, AccorHotels met au service de ses clients, partenaires et collaborateurs :**

- ses deux expertises d'opérateur/franchiseur (HotelServices) et de propriétaire/investisseur (HotelInvest) ;
- un large portefeuille de marques de renommée internationale allant du luxe (Sofitel, Pullman, MGallery by Sofitel, Grand Mercure, The Sebel) à l'économique (ibis, ibis Styles, ibis budget, adagio access et hotelF1) en passant par le milieu de gamme (Novotel, Mercure, Mama Shelter, Adagio) ;
- la puissance de sa place de marché et de son programme de fidélité Le Club AccorHotels ;
- l'engagement depuis près de 50 ans d'une entreprise citoyenne et solidaire avec son programme PLANET 21.



# Sommaire





1

# Introduction



# Introduction

## VERS UNE HÔTELLERIE PLUS DURABLE

### POURSUIVRE LA DÉMARCHE ENGAGÉE

AccorHotels se mobilise depuis plus de 20 ans pour une hôtellerie durable, en faveur des hommes et de l'environnement. Dans ce cadre, AccorHotels avait publié, en juin 2011, un premier grand baromètre international intitulé « HÔTELLERIE DURABLE : READY TO CHECK IN ? ».

Reconduisant cette initiative inédite, AccorHotels diffuse aujourd'hui les résultats d'une nouvelle enquête, réalisée fin 2015. Elle vise à mesurer l'évolution des comportements et les sensibilités actuelles des clients en matière de développement durable.

### AGIR EN COLLABORATION AVEC LES CLIENTS

La première priorité de AccorHotels, exprimée à travers la valeur « Passion pour le client », est d'apporter satisfaction à ses clients et de donner vie à la promesse, Feel Welcome, qui est aussi la signature du Groupe.

AccorHotels considère que pour agir efficacement et durablement en faveur de l'environnement et des hommes, ses clients doivent être pleinement associés. C'est pourquoi il est essentiel de connaître leurs visions et leurs attentes.

Un baromètre pour :



### CONCEVOIR UNE STRATÉGIE POUR L'AVENIR

L'objectif de cette étude client est de nourrir les réflexions de AccorHotels pour préparer le volet 2016 - 2020 du programme PLANET 21. Véritable outil d'aide à la décision, ce baromètre permet à AccorHotels de définir les grandes lignes de sa stratégie développement durable pour les quatre ans à venir.

#### PLANET 21 2016 - 2020, AGIR POUR UNE HOSPITALITÉ POSITIVE

Pour AccorHotels, il n'y a d'hospitalité que positive. Son engagement, pionnier, a toujours été guidé par le respect. Respect de la planète et de ses habitants, que ce soient ses collaborateurs, ses hôtes, ses partenaires. Respect des communautés qui l'entourent, des lois et réglementations qui régissent les pays où le Groupe est actif. Avec pour cadre de référence sa Charte « Ethique et Responsabilité sociétale d'entreprise », AccorHotels a redéfini un nouveau programme de responsabilité. Simple, lisible, toujours exigeant, il réaffirme l'ambition du Groupe en donnant sens et fierté à chacune de ses actions.



# LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN ENJEU SECTORIEL

## L'HÔTELLERIE RESPONSABLE, UN DÉFI COLLECTIF

Persuadé que l'hôtellerie responsable est une réalisation collective, AccorHotels souhaite favoriser le progrès de l'ensemble des acteurs du secteur en matière de développement durable.

C'est pourquoi il encourage une approche ouverte et un partage des savoirs, des outils et des bonnes pratiques au service d'un engagement global de l'hôtellerie.

**L'ensemble du secteur de l'hôtellerie doit agir en synergie pour générer un véritable impact positif.**

### UNE DEMARCHE OPEN SOURCE

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 AccorHotels le fait aujourd'hui.

### ACCORHOTELS, MOTEUR D'UNE ACTION CONJOINTE

AccorHotels a mis en place, dès 2011, Planet 21 Research, une plateforme de connaissances partagées sur le développement durable dans l'hôtellerie qui est ouverte à tous gracieusement.

**En publiant cette étude sur sa plateforme Planet 21 Research, AccorHotels contribue au partage de connaissances et assume son statut de premier opérateur hôtelier dans le monde.**





# 2 Méthodologie





# Méthodologie

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

## UN PANEL SÉLECTIONNÉ PARMIS LES CLIENTS ACCORHOTELS

### UN PANEL QUALIFIÉ

L'étude a été réalisée auprès d'échantillons représentatifs issus de la liste de clients de l'ensemble des marques du Groupe, du plus économique au plus haut de gamme.

AccorHotels a décidé de s'adresser à ses clients, population habituée aux séjours hôteliers, afin de bénéficier d'un panel plus spécialisé, plus qualifié, et de garantir ainsi la pertinence des personnes interrogées par rapport au sujet traité.

### UN PANEL REPRÉSENTATIF DU MARCHÉ DANS SON ENSEMBLE

Les clients de AccorHotels sont également clients d'autres marques et sont donc représentatifs du marché hôtelier dans son ensemble.

### DÉFINITIONS UTILISÉES POUR LES PARAMÈTRES DE L'ÉTUDE

**Client de l'hôtellerie** : personne ayant passé au moins une nuit dans un hôtel au cours des 12 derniers mois

**Gamme d'hôtellerie fréquentée** : type d'hôtels dans lequel le client a passé le plus de nuits

**Motif de séjour (affaires ou loisirs)** : raison principale pour laquelle le client a séjourné à l'hôtel au cours des 12 derniers mois

Les répondants sont des voyageurs fréquents : 57 % ont réalisé plus de 10 séjours l'année précédant l'enquête. Ils sont donc légitimes pour révéler les tendances actuelles et futures du marché.

### UN CONTEXTE PARTICULIER

L'enquête a été menée en novembre 2015, 3 semaines avant la COP 21. Cette conférence mondiale sur le climat a mis sur le devant de la scène médiatique le sujet du développement durable pendant plusieurs semaines.



## PLUS DE 7000 CLIENTS DE L'HÔTELLERIE DANS 7 PAYS

7913 questionnaires ont été collectés, permettant de disposer d'une base solide pour tirer des conclusions pertinentes pour chaque pays.

Les 7 pays inclus dans l'enquête sont l'Allemagne, l'Australie, le Brésil, les Etats-Unis, la France, l'Indonésie, le Royaume-Uni.

Cette sélection donne un panorama intéressant de différentes situations mondiales avec :

### Des cultures différentes

latine (Brésil, France),  
anglo-saxonne (Royaume-Uni,  
Etats-Unis, Australie),  
et asiatique (Indonésie)

### Des niveaux de développement économique variés

pays matures (Allemagne,  
Australie, Etats-Unis, France,  
Royaume-Uni) ou émergents  
(Brésil, Indonésie) (Indonésie)

### Des confrontations inégales à la réalité environnementale

pays qui subissent déjà les effets  
des changements climatiques  
comme l'Australie ou l'Indonésie



### REDRESSEMENT DES RÉSULTATS

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas. Pour que les résultats traduisent au mieux les tendances de la réalité du marché, il a été nécessaire d'effectuer un redressement des réponses en matière de genre, de pays d'origine et de gamme d'hôtel fréquentée.

Chacun des 7 pays et chacune des 3 gammes d'hôtels compte à part égale dans les réponses. Les résultats ont été réajustés à 60 % d'hommes et 40 % de femmes.

## UNE ÉTUDE INSCRITE DANS LA CONTINUITÉ

Persuadé de l'intérêt de suivre les tendances dans le temps, AccorHotels a élaboré ce nouveau baromètre en cohérence avec la méthodologie employée pour la précédente étude.

Cette nouvelle enquête a été conçue et réalisée en interne de A à Z. Ce sont les équipes AccorHotels qui ont préparé le questionnaire et analysé les résultats. AccorHotels a mis à profit les compétences et l'expérience de collaborateurs dédiés aux études consommateurs dans le domaine de l'hôtellerie, au sein même du Groupe. L'impartialité est garantie par la déontologie du métier ainsi que par l'autonomie du service Consumer & Market Insight, chargé de l'enquête.



A man and a woman are riding bicycles together. The man, on the left, is wearing a white button-down shirt and sunglasses, and is holding an open map. The woman, on the right, is wearing a white polka-dot sleeveless top, a patterned skirt, a white sun hat with a dark band, and sunglasses. They are both smiling and looking at the map. In the background, there is a building with a large white stone lion statue and several hanging orange lanterns. The scene is outdoors with green foliage.

3

# Enseignement I

# Enseignement 1

## **LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN ACTION : LES CLIENTS SONT CONSCIENTS DE LA NÉCESSITÉ D'AGIR ET LE FONT AU QUOTIDIEN**

*Aux yeux des clients de l'hôtellerie, le développement durable n'est plus seulement un concept familier, il est devenu un véritable enjeu. Même si le degré d'implication varie selon la culture, l'âge ou le genre, le développement durable est aujourd'hui définitivement ancré dans le quotidien, à travers des mesures responsables concrètes.*

## **LES CLIENTS PRATIQUENT LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU QUOTIDIEN**

### **UN CONSENSUS SUR LA NÉCESSITÉ D'AGIR**

En 2011, le baromètre montrait que 76 % clients de l'hôtellerie étaient familiers avec le concept de développement durable.

Aujourd'hui, le développement durable est toujours largement perçu comme un enjeu crucial. Deux tiers des clients de l'hôtellerie sont totalement d'accord que les générations futures seront menacées si rien n'est fait aujourd'hui pour protéger la planète.

### **UN CERTAIN PESSIMISME SUR LES MOYENS D'Y PARVENIR**

Les clients sont donc conscients de la nécessité de protéger la planète dès maintenant, mais ils sont pessimistes concernant les moyens d'y parvenir. Moins d'un client sur deux pense que les actions individuelles ont un réel impact positif sur la protection de l'environnement.

### **UN BOUQUET D' ACTIONS MISES EN PLACE AU QUOTIDIEN**

Le développement durable est aujourd'hui ancré dans la vie quotidienne de la clientèle hôtelière à travers un panel d'actions responsables. Les clients sont largement enclins à :

- mieux gérer leurs déchets ;
- diminuer leur consommation d'énergie ;
- et consommer local et sain.

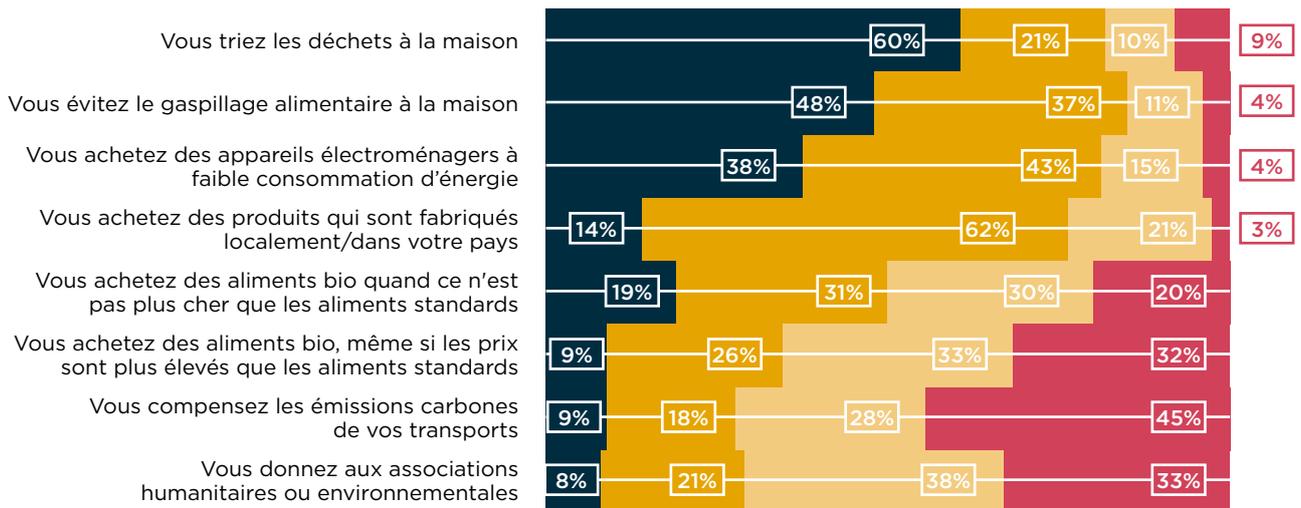


POUR CHACUNE DES PHRASES SUIVANTES, VEUILLEZ INDICHER SI ELLE REFLÈTE TOUT À FAIT, ASSEZ, PEU OU PAS DU TOUT VOTRE OPINION PERSONNELLE



VOICI DES COMPORTEMENTS OU DES AVIS QUE PEUVENT AVOIR CERTAINES PERSONNES. POUR CHACUN D'EUX, DIRIEZ-VOUS QUE VOUS VOUS COMPORTEZ DE LA SORTE SYSTÉMATIQUEMENT, SOUVENT, DE TEMPS EN TEMPS, RAREMENT OU JAMAIS

TOUJOURS (Dark Blue) SOUVENT (Yellow) DE TEMPS EN TEMPS (Light Orange) RAREMENT + JAMAIS (Red)



### 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.

## TROIS CHAMPS D'ACTION MOBILISENT LES CLIENTS DANS LEUR VIE QUOTIDIENNE

### MIEUX GÉRER SES DÉCHETS

#### Trier ses déchets

Le tri des déchets, figure emblématique du développement durable à l'échelle individuelle, est très largement intégré aux comportements des clients de l'hôtellerie.

#### Limiter le gaspillage alimentaire

Les clients ont conscience que la gestion des déchets est un enjeu capital en matière de développement durable. Ils sont particulièrement vigilants à ne pas jeter la nourriture.

### DIMINUER SA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

#### Acheter des appareils basse consommation

Fer de lance des comportements écologiques, la diminution de la consommation d'énergie passe notamment par l'achat d'appareils à faible consommation. L'efficacité énergétique est un thème qui mobilise autant les femmes que les hommes, de manière intergénérationnelle.

#### Éteindre les appareils électriques

Les réponses recueillies montrent que limiter le gaspillage de l'énergie n'est pas encore un comportement systématique. À peine un tiers des clients disent toujours éteindre leurs appareils non utilisés plutôt que de les laisser en veille.

### CONSOMMER LOCAL ET SAIN

#### Protéger sa santé

La clientèle hôtelière est attentive à l'impact des produits sur sa santé. Seulement 3 % n'y portent aucune attention.

#### Privilégier le local

Le baromètre révèle que les clients accordent beaucoup d'attention aux produits qu'ils achètent. Ils sont globalement favorables au fait de consommer local, ce qui s'explique par une tendance mondiale vers un retour aux circuits courts.

#### Manger bio

Cette tendance globale à la conscientisation de la consommation passe notamment par l'achat d'aliments biologiques. Les clients sont prêts à acheter biologique, même lorsque cela signifie payer plus cher que pour des produits standards.

**80%**  
des clients

disent éviter  
le gaspillage  
alimentaire chez  
eux et trier leurs  
déchets

**Plus d'**  
**1/4**

DIT ACHETER  
SOUVENT DES  
aliments bio,  
même s'ils sont  
plus chers que les  
aliments standards



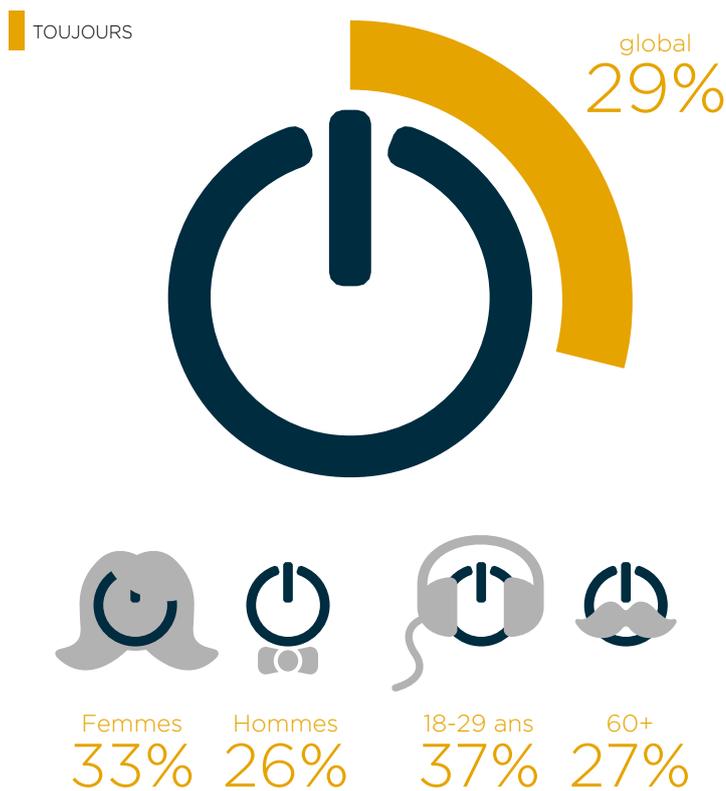


## DES DIFFÉRENCES NOTOIRES SELON LES PROFILS

### LES FEMMES ET LES JEUNES SE SENTENT PLUS CONCERNÉS

Les femmes se sentent plus concernées par le développement durable que les hommes et les jeunes clients plus que leurs aînés.

VOUS ÉTEIGNEZ VOS APPAREILS ÉLECTRIQUES AU LIEU DE LES LAISSER EN MODE VEILLE



À chaque question posée, les femmes répondent toujours de manière plus responsable. Elles ont tendance à apporter plus d'importance aux actions individuelles que les hommes et se sentent davantage coupables lorsqu'elles considèrent leur comportement néfaste pour l'environnement.

De même, les jeunes « Millennials » de 18 à 29 ans semblent porter plus d'attention au développement durable que les seniors. Leurs habitudes le montrent. Ils sont plus enclins, par exemple, à consommer des produits bio, même lorsqu'ils sont plus chers, et éteignent plus largement les appareils électriques.



## DES SPÉCIFICITÉS LIÉES AU PAYS D'ORIGINE



### ALLEMAGNE

les plus optimistes et les plus assidus en matière de développement durable mais parmi ceux qui sont les moins sensibles à l'impact sur leur santé des produits qu'ils consomment

74% trient leurs déchets contre une moyenne de 60%

22% font particulièrement attention aux effets sur la santé des produits qu'ils consomment contre une moyenne de 35%



### BRÉSIL

très concernés par le gaspillage alimentaire et l'achat d'appareils à faible consommation énergétique mais les plus nombreux à ne jamais donner aux associations environnementales et humanitaires

62% évitent toujours le gaspillage alimentaire chez eux contre une moyenne de 48%  
18% ne donnent jamais aux associations environnementales et humanitaires contre une moyenne de 13%



### FRANCE

très sensibles aux effets sur leur santé des produits qu'ils consomment ou utilisent mais les plus nombreux à ne jamais éteindre les appareils électriques plutôt que de les laisser en veille

48% font particulièrement attention aux effets sur la santé des produits qu'ils consomment contre une moyenne de 35%

7% n'éteignent jamais leurs appareils électriques au lieu de les laisser en mode veille contre une moyenne de 5%



### ÉTATS-UNIS

les moins concernés par la limitation du gaspillage alimentaire et les plus généreux avec les associations environnementales ou humanitaires

36% donnent toujours ou souvent à des associations environnementales ou humanitaires contre une moyenne de 29%  
35% évitent toujours le gaspillage alimentaire à la maison contre une moyenne de 48%



### ROYAUME UNI

très peu préoccupés par le fait d'acheter des produits locaux mais très concernés par le tri des déchets

73% trient leurs déchets contre une moyenne de 60%

6% achètent toujours des produits qui sont fabriqués localement/dans leur pays contre une moyenne de 14%



### AUSTRALIE

les moins enclins à acheter des aliments biologiques mais plus susceptibles que la moyenne d'acheter des produits fabriqués localement

19% achètent toujours des produits qui sont fabriqués localement/dans leur pays contre une moyenne de 14%  
11% achètent toujours des aliments biologiques quand ce n'est pas plus cher que les aliments standards contre une moyenne de 19%



### INDONÉSIE

prennent plus en compte le développement durable dans le choix de leur hôtel mais sont les moins enclins à réutiliser leur serviette plusieurs jours

37% prennent systématiquement en compte le développement durable dans le choix d'un hôtel contre une moyenne de 13%

41% considèrent que ce n'est pas un problème pour eux d'utiliser les mêmes serviettes et draps pendant 2 ou 3 jours contre une moyenne de 57%

Il n'a pas été observé de différences significatives en fonction de la gamme d'hôtels fréquentés. Les tendances sont les mêmes pour les clients de marques économiques, milieu de gamme et haut de gamme et luxe.





# 4

## Enseignement 2

# Enseignement 2

## LE DÉVELOPPEMENT DURABLE COMME À LA MAISON : LES CLIENTS SONT PRÊTS À POURSUIVRE À L'HÔTEL LES ACTIONS RESPONSABLES DU QUOTIDIEN

*Le baromètre révèle que les clients ne considèrent toujours pas le développement durable comme un critère déterminant pour réserver une chambre d'hôtel. En revanche, ils reproduisent volontiers à l'hôtel les actions responsables intégrées à leur vie quotidienne. Ils sont prêts à payer plus mais attendent des hôtels qu'ils s'engagent à leur tour en faveur du développement durable.*

## CHOISIR SON HÔTEL À TRAVERS LE PRISME DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

### HÔTEL RESPONSABLE, UN SIGNE DISTINCTIF PAS ENCORE DÉCISIF

Comme en 2011, le développement durable n'est pas un critère de choix à part entière lors de la réservation d'une nuit d'hôtel.

Cela ne signifie pas que les clients dissocient hôtellerie et développement durable : seulement 7 % ne se sentent pas du tout concernés par le développement durable lorsqu'ils séjournent dans un hôtel.

Pourtant, plus de 20 % des clients prennent toujours en compte le développement durable dans d'autres actes d'achats de produits ou services : appareils électroménagers, aliments, produits de nettoyage, ou même voitures.

**36%**  
**des clients**

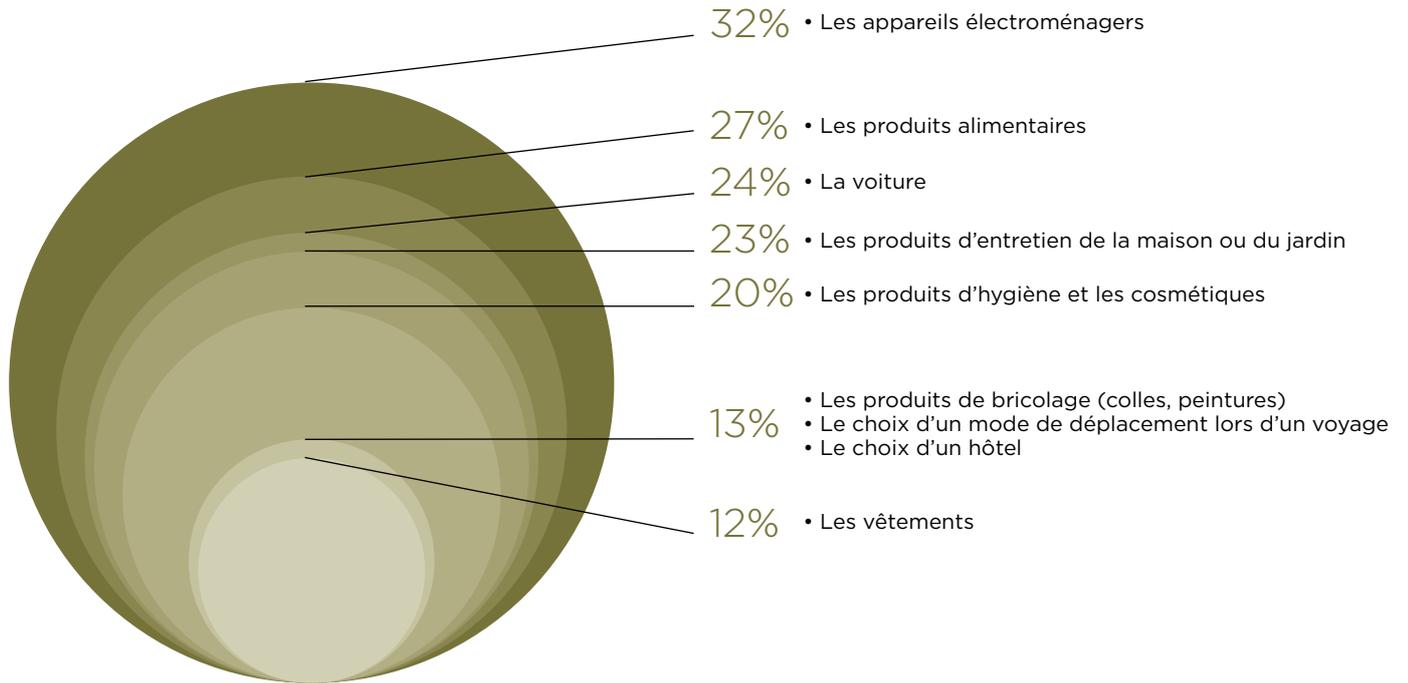
**INDONÉSIENS**

disent prendre systématiquement en compte le développement durable lorsqu'ils choisissent une chambre d'hôtel, contre

**13%**  
**en moyenne**

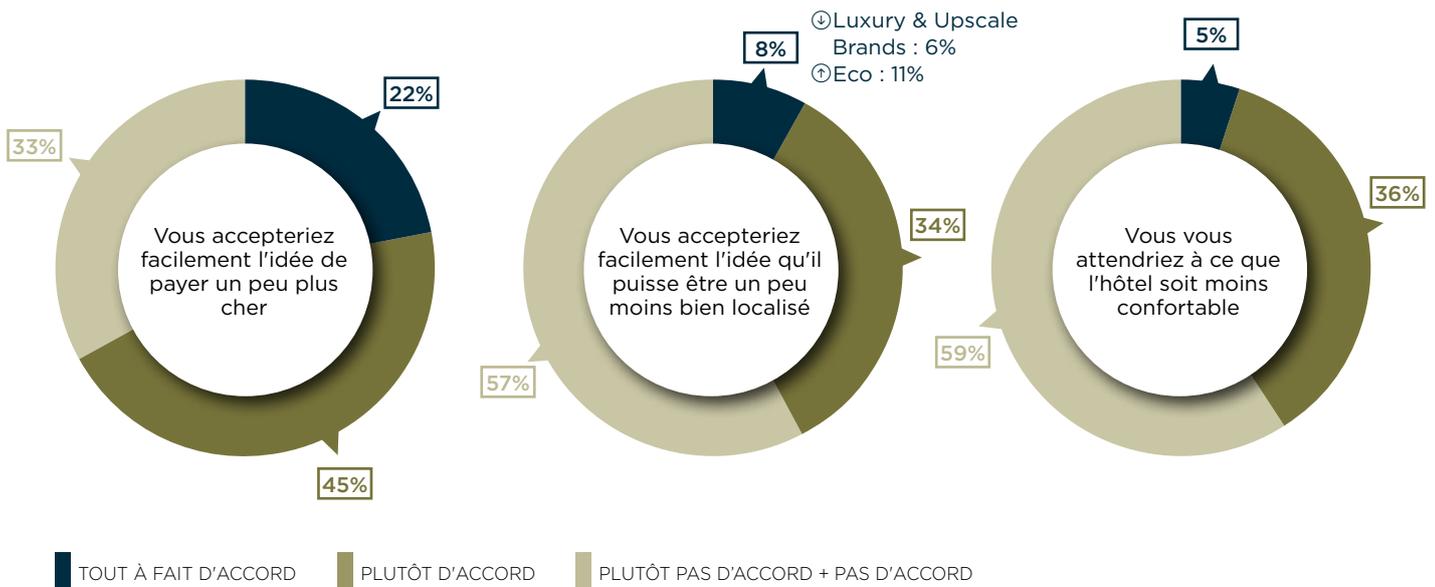


LORSQUE VOUS ACHETEZ LES PRODUITS OU SERVICES SUIVANTS, DIRIEZ-VOUS QUE LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EST RÉPONSE : UN CRITÈRE QUE VOUS PRENEZ SYSTÉMATIQUEMENT EN COMPTE



## LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, À QUEL PRIX ?

SI UN HÔTEL METTAIT EN PLACE DES ACTIONS EN FAVEUR DE LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT (PAR EXEMPLE: PRODUITS BIO, LABEL POUR LES HÔTELS PRODUISANT PEU DE DÉCHETS ET PEU D'ÉMISSION CARBONE, PRODUITS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT, MENUS ÉCOLOGIQUES, ETC.):



## PAS DE CONCESSION SUR LA LOCALISATION OU LE CONFORT

L'hôtellerie est associée au plaisir et au confort. Les clients ne sont donc pas prêts à sacrifier les commodités de leur séjour pour des hôtels plus responsables. Moins de 10 % des clients sont totalement prêts à accepter une moins bonne localisation ou un confort moindre pour séjourner dans un hôtel mettant en place des mesures responsables.

LES CLIENTS FRANÇAIS SONT LES MOINS SUSCEPTIBLES D'ACCEPTER UN CONFORT MOINDRE EN ÉCHANGE DE POLITIQUES RESPONSABLES :

50%

**50 % des Français** sont complètement en désaccord avec cette idée contre **36 % en moyenne.**

## UN PRIX PLUS ÉLEVÉ, POURQUOI PAS

Si un hôtel met en place des actions en faveur du développement durable, les clients sont plus enclins à accepter des tarifs plus élevés qu'une dégradation du confort ou de la localisation.

Deux clients sur trois se disent prêts à payer un peu plus cher si l'hôtel met en place des actions responsables telles qu'une offre de produits biologiques ou écologiques, ou encore des hôtels labellisés avec une émission de carbone réduite et un faible gaspillage.

Etonnamment, les clients des marques économiques sont tout aussi prompts que les clients haut de gamme et luxe à accepter une augmentation du prix pour un hôtel plus responsable.

**LES CLIENTS DES HÔTELS haut de gamme et luxe sont plus exigeants quant à la localisation DE L'HÔTEL QUE LES CLIENTS DES HÔTELS ÉCONOMIQUES.**



# À L'HÔTEL COMME À LA MAISON

## PROLONGER LES COMPORTEMENTS QUOTIDIENS À L'HÔTEL

### Une tendance globale

Le baromètre permet d'observer que les clients ont les mêmes comportements responsables chez eux et lors de leurs séjours à l'hôtel.

### Quelques variations selon les profils

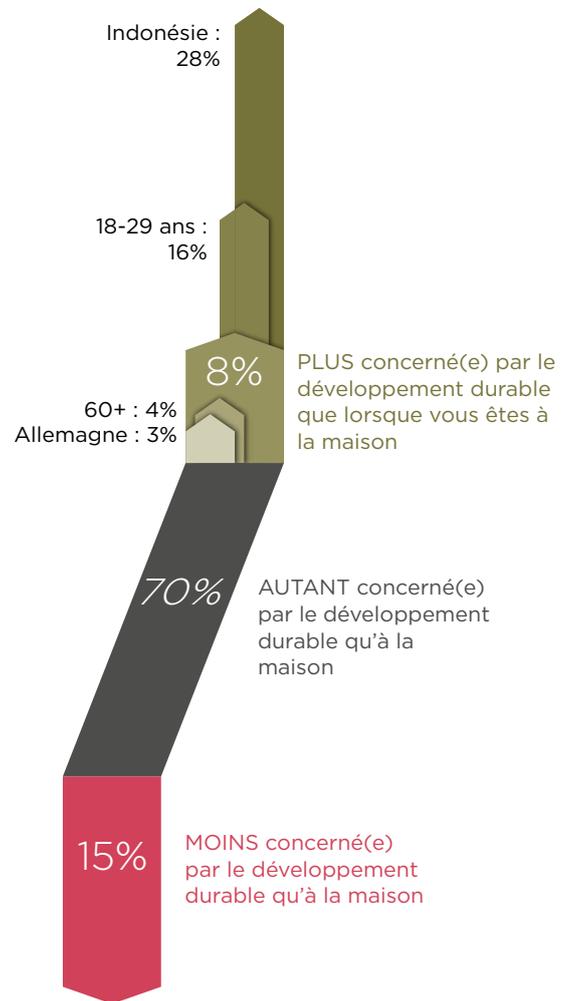
Les clients sensibles au développement durable lorsqu'ils choisissent un hôtel ont tendance à se comporter de manière plus responsable dans l'hôtel, mais pas beaucoup plus que ceux qui n'accordent pas d'importance au développement durable au moment de l'achat. Les jeunes de 18 à 29 ans sont beaucoup plus nombreux à être plus concernés par le développement durable à l'hôtel que chez eux.

## POUVOIR COMPTER SUR DES ÉQUIPEMENTS ADÉQUATS

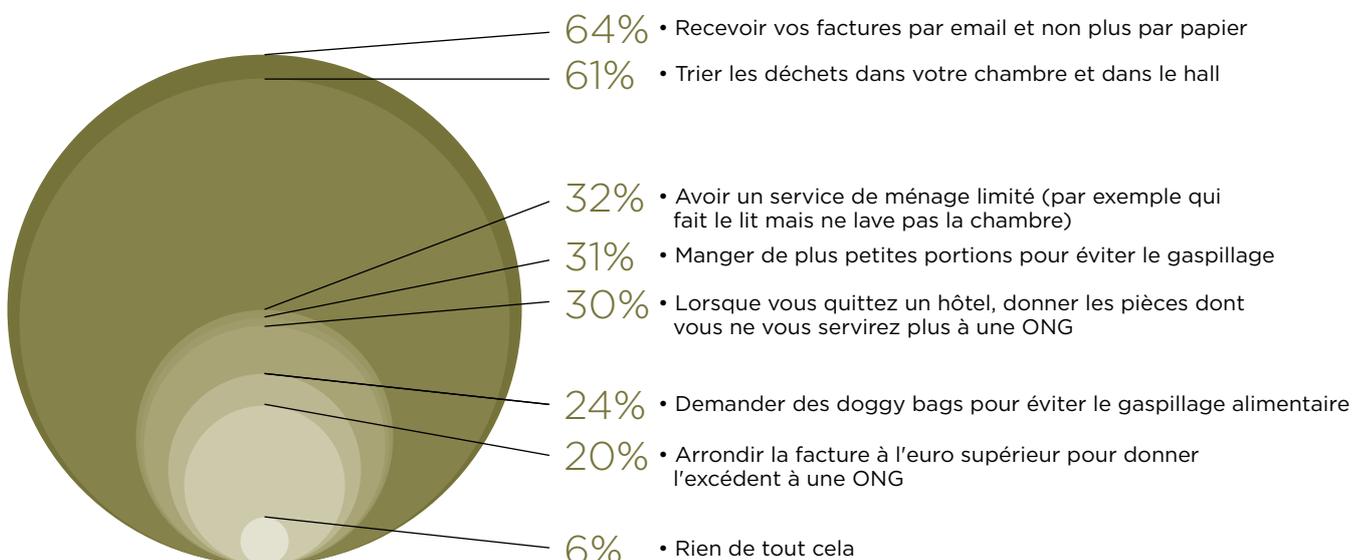
Même en dehors de chez eux, les clients ont le même niveau d'implication. Ils aspirent à poursuivre leurs actions concrètes du quotidien lorsqu'ils sont en déplacement.

Les clients sont donc demandeurs de solutions qui facilitent leurs gestes responsables. Ils souhaitent que les hôtels leur permettent de reproduire leurs habitudes quotidiennes : trier les déchets, diminuer la consommation d'énergie, utiliser des produits sains, consommer local, limiter le gaspillage alimentaire, etc.

LORSQUE VOUS SÉJOURNEZ À L'HÔTEL, VOUS SENTEZ-VOUS :



QUELLES SONT LES ACTIONS AUXQUELLES VOUS SERIEZ PRÊT À PARTICIPER LORS DE VOTRE SÉJOUR DANS UN HÔTEL ?





# 5 Enseignement 3



# Enseignement 3

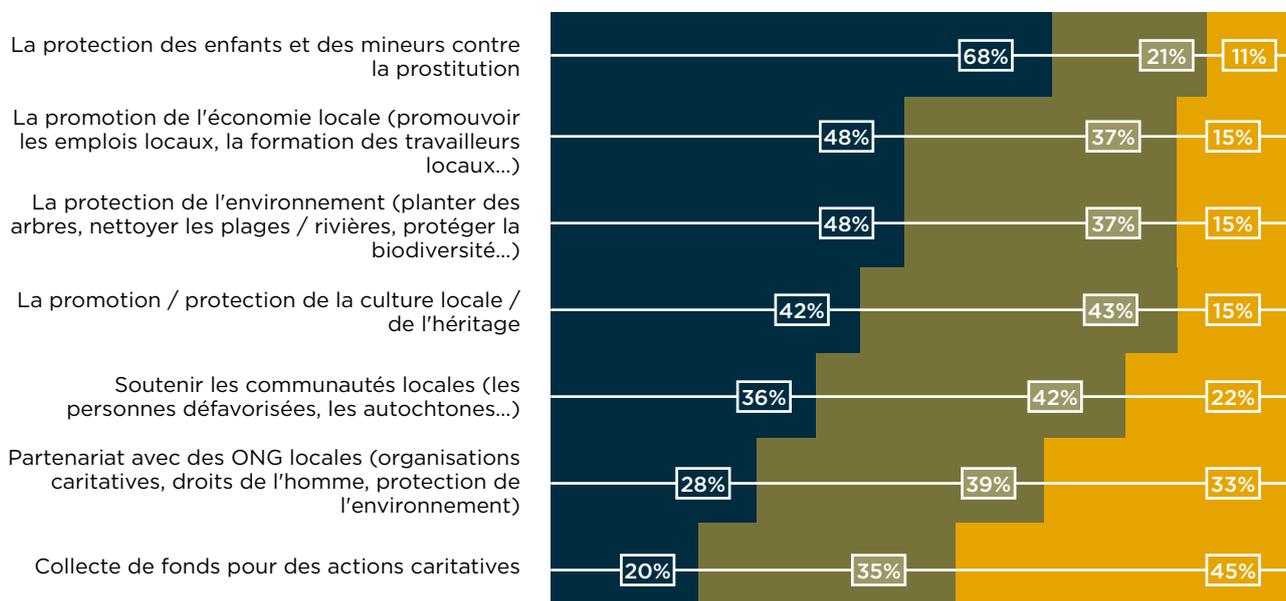
## LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SUR TOUS LES FRONTS : LES CLIENTS ATTENDENT QUE L'ENGAGEMENT DES HÔTELS SE TRADUISE PAR DES MESURES CONCRÈTES

Plus de 2 clients sur 3 considèrent que la protection des enfants contre la prostitution est une action prioritaire. De manière générale, les mesures inscrites dans le contexte local sont largement plébiscitées par les clients. Ils apprécient les actions en faveur du développement durable qui s'apparentent à celles qu'ils pratiquent au quotidien, comme la consommation et l'utilisation de produits responsables.

## LES CLIENTS PLÉBISCITENT LES ACTIONS ANCRÉES DANS LE CONTEXTE LOCAL

À QUEL POINT JUGEZ-VOUS IMPORTANT QUE L'HÔTEL S'IMPLIQUE DANS LES ACTIONS LOCALES SUIVANTES :

■ TRÈS IMPORTANT   ■ IMPORTANT   ■ PEU IMPORTANT OU PAS IMPORTANT DU TOUT



## PROTÉGER LES ENFANTS

La protection des enfants et des mineurs contre l'exploitation sexuelle continue, comme dans la précédente étude de 2011, d'être très largement perçue comme une action prioritaire. 68 % des clients considèrent que c'est une action très importante qui doit être menée par les hôtels. En outre, parmi les causes majeures que les hôtels pourraient défendre à travers des partenariats avec des ONG, la protection des enfants arrive très largement en tête de liste avec 27 %.

### ACCORHOTELS ET LA PROTECTION DES ENFANTS

À travers son programme WATCH - We Act Together for Children, aujourd'hui déployé dans 90 % de ses hôtels, AccorHotels lutte contre l'exploitation sexuelle des mineurs depuis plus de 15 ans.

## S'INVESTIR EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT LOCAL

Parmi les autres actions plébiscitées par les clients, on compte de nombreuses mesures en faveur du développement local : soutien à l'économie locale, promotion et protection de la culture et du patrimoine locaux, soutien aux communautés locales ou encore partenariats avec des ONG locales.

## VIVRE UNE EXPÉRIENCE LOCALE

### Ce que veulent les clients

88 % des clients sont d'accord pour dire que vivre une expérience plus locale est l'une de leurs principales priorités lorsqu'ils voyagent. Les clients sont donc contents de vivre une expérience locale mais, paradoxalement, ne sont pas nécessairement déçus si cette opportunité ne se présente pas.

**89%** | C'est un vrai plus dans mon voyage lorsque l'hôtel dans lequel je séjourne m'aide à m'immerger dans la culture locale

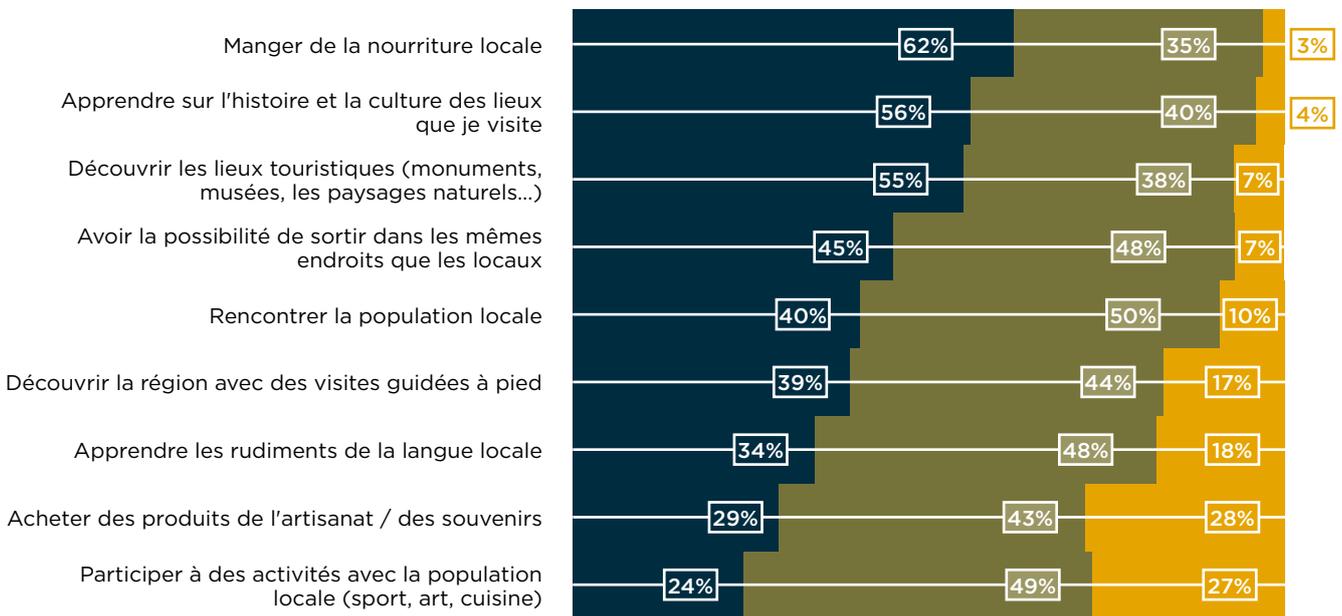
**71%** | Je suis déçu lorsque je ne peux pas faire l'expérience de la vie locale

Presque deux clients sur trois sont tout à fait d'accord pour dire que ce qui leur procure une plus grande expérience locale quand ils voyagent est de manger de la nourriture locale. A contrario, participer à des activités avec la population locale (sport, art, cuisine) ou acheter des produits de l'artisanat/des souvenirs remportent moins de 30 % d'adhésion.



QU'EST-CE QUI VOUS PROCURE UNE PLUS GRANDE EXPÉRIENCE LOCALE QUAND VOUS VOYAGEZ ?

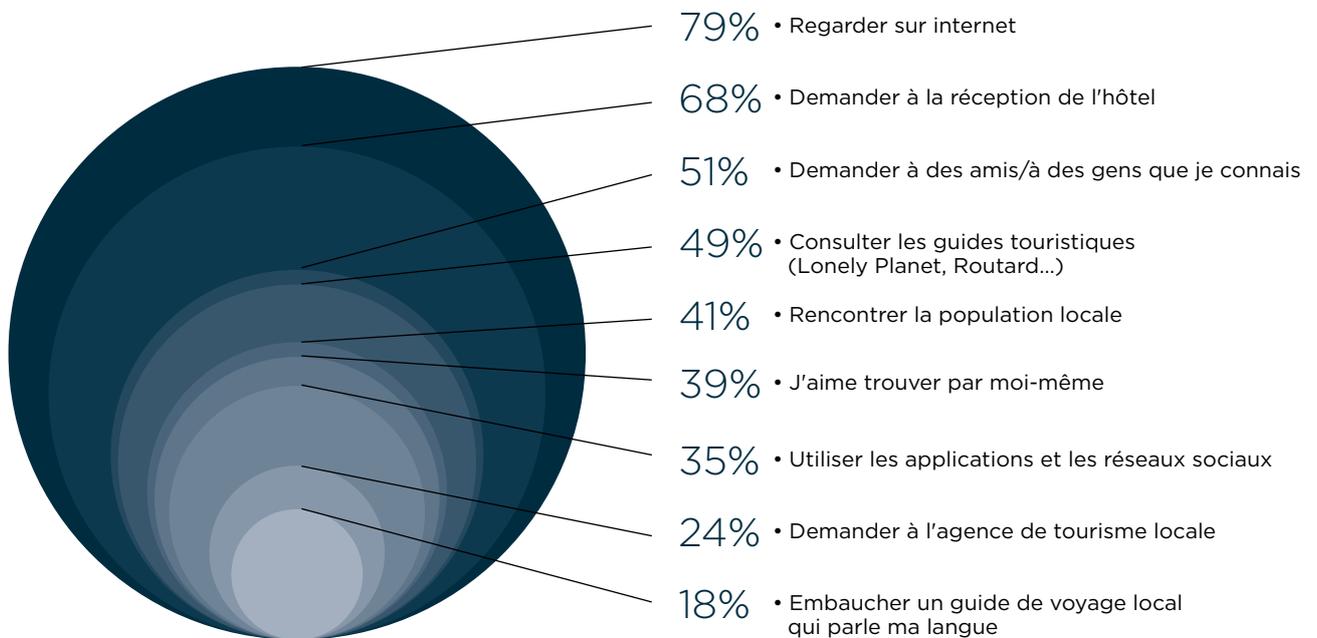
■ TOUT À FAIT D'ACCORD ■ PLUTÔT D'ACCORD ■ PLUTÔT PAS D'ACCORD + COMPLÈTEMENT EN DÉSACCORD



**Le rôle facilitateur de l'hôtelier**

L'équipe de l'hôtel a un rôle clé à jouer pour améliorer l'expérience locale des clients. Après Internet, la réception de l'hôtel est le deuxième canal utilisé par les clients pour obtenir des informations sur les expériences locales dont ils peuvent bénéficier.

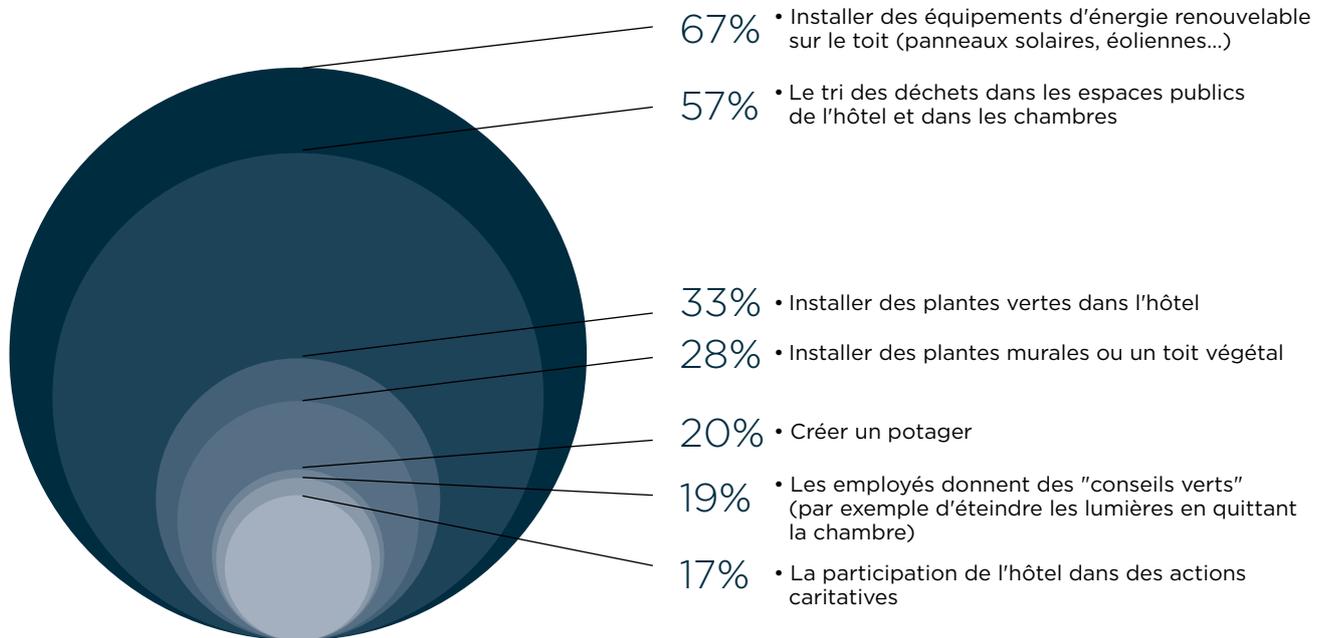
LORSQUE VOUS VOYAGEZ, QUELS SONT LES MEILLEURS MOYENS DE VIVRE L'EXPÉRIENCE LOCALE?



Sans surprise, les clients plus âgés (plus de 60 ans) ont davantage tendance à s'adresser à la réception de l'hôtel que les jeunes voyageurs (70 % contre 60 %). Les clients de 18 à 29 ans sont en effet plus enclins à chercher l'information sur Internet (87 %).

## LES CLIENTS SE MOBILISENT POUR DES HABITUDES DE LEUR QUOTIDIEN

SELON VOUS, QUELLES SONT LES ACTIONS QUI PROUVERAIENT LE MIEUX QUE L'HÔTEL DANS LEQUEL VOUS SÉJOURNEZ EST IMPLIQUÉ DANS LA RESPONSABILITÉ SOCIALE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE?



### TRIER LES DÉCHETS ET LIMITER LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

Installer des équipements d'énergie renouvelable (panneaux solaires, éoliennes) sur le toit et trier les déchets sont les actions qui, selon les clients, prouveraient le mieux qu'un hôtel est impliqué dans la responsabilité sociale et le développement durable. Par ailleurs, plus d'un client sur deux est très sensible au fait qu'un hôtel utilise des équipements économes en énergie et des bacs à recyclage.

Cela est cohérent avec le fait que, parmi les actions les mieux intégrées à la vie quotidienne des clients, la limitation de la consommation énergétique et le tri des déchets arrivent en seconde et troisième position, juste après la limitation du gaspillage alimentaire (voir page 9).

DIRIEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES SENSIBLES AUX ACTIONS SUIVANTES QUI POURRAIENT ÊTRE MISES EN PLACE DANS UN HÔTEL ?

61% | Utiliser un équipement économe en énergie (éclairage, A/C, TV, minibar...)

59% | Utiliser des bacs à recyclage

### S'ENTOURER DE PLANTES

Assez curieusement, les clients considèrent l'installation de murs végétaux comme une meilleure preuve de l'implication d'un hôtel en faveur de la responsabilité sociale et du développement durable que sa participation à des actions caritatives.

Après l'installation d'équipements d'énergie renouvelable et le tri des déchets, les clients sont convaincus par l'installation de plantes vertes et de plantes murales ou d'un toit végétal, en tant qu'actions qui prouveraient qu'un hôtel est impliqué dans la responsabilité sociale et le développement durable.





## PRENDRE DES TRANSPORTS PROPRES

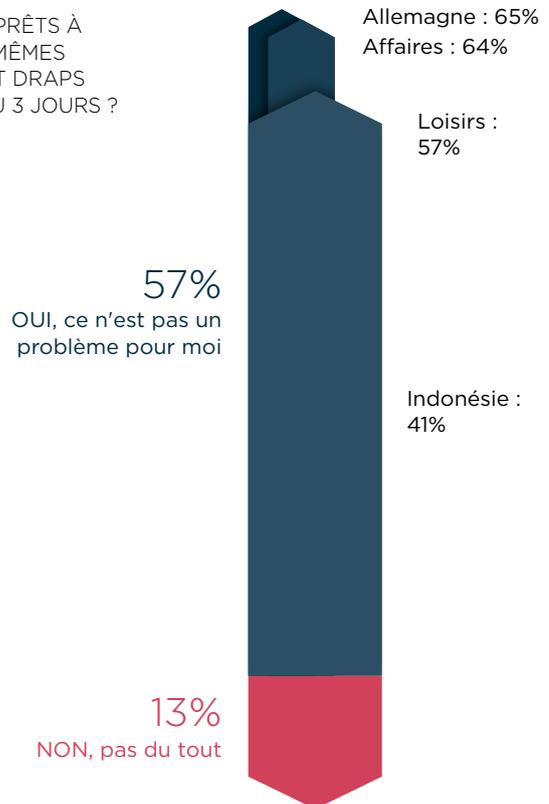
En matière de transports, les clients sont favorables au transport public, mais aussi au vélo et aux véhicules électriques ou hybrides (taxis, navettes). 48 % se disent intéressés par des réductions pour les transports publics proposées par leur hôtel.

## RÉUTILISER SA SERVIETTE

Tout comme ils ne changent pas leurs serviettes et leurs draps tous les jours lorsqu'ils sont chez eux, il est devenu naturel pour les clients de les réutiliser pendant 2 ou 3 jours lorsqu'ils sont à l'hôtel.

Plus de la moitié des clients sont favorables au fait de réutiliser leurs serviettes notamment si une partie des économies était réinvestie pour planter des arbres bénéficiant à la communauté locale.

SERIEZ-VOUS PRÊTS À UTILISER LES MÊMES SERVIETTES ET DRAPS PENDANT 2 OU 3 JOURS ?



### PLANT FOR THE PLANET : UN PROGRAMME EMBLEMATIQUE POUR ACCORHOTELS

Le programme « Plant for the Planet », lancé dès 2009, consiste à inciter les clients séjournant plus d'une nuit dans un hôtel à réutiliser leurs serviettes. En contrepartie, AccorHotels s'engage à financer la plantation d'arbres. Les bénéfices de ce programme sont multiples tant sur le plan environnemental qu'économique.

La pertinence de ce programme, qui a déjà financé la plantation de 4,5 millions d'arbres dans 25 pays à travers le monde, est confirmée par les résultats présentés ici.

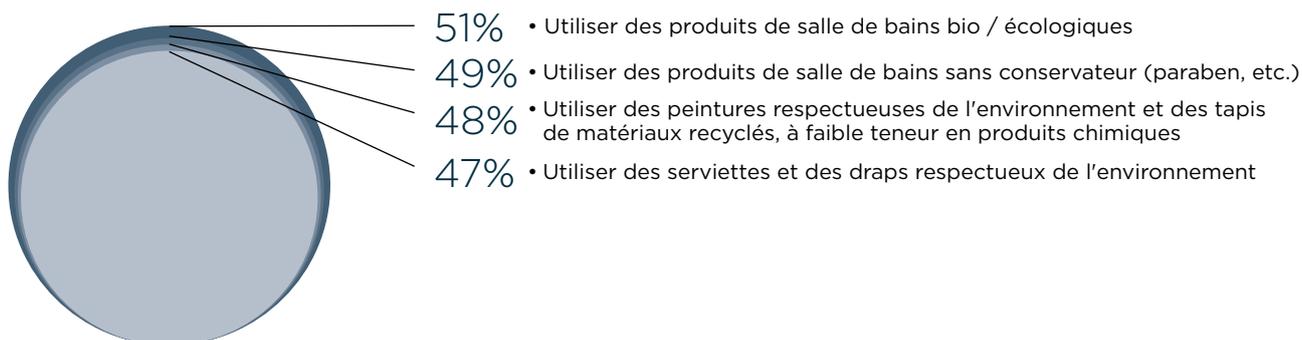


# LES CLIENTS SONT SENSIBLES À L'OFFRE DE PRODUITS RESPONSABLES

## DES PRODUITS ÉCOLOGIQUES POUR LA CHAMBRE ET LA SALLE DE BAIN

La moitié des clients sont sensibles à l'utilisation par leur hôtel de produits écologiques. Ils sont sensibles à l'impact de ces produits sur l'environnement mais également sur leur santé. Ce qui corrobore un autre point de ce baromètre, à savoir que la clientèle hôtelière est attentive aux effets des produits qu'elle consomme sur sa santé (voir page 11).

DIRIEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES SENSIBLE AUX ACTIONS SUIVANTES QUI POURRAIENT ÊTRE MISES EN PLACE DANS UN HÔTEL ?



## ZOOM SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES

Seulement 6 % des clients ne sont pas sensibles à une nourriture saine. Les clients sont notamment fortement intéressés par les produits d'origine locale, biologiques et de saison.

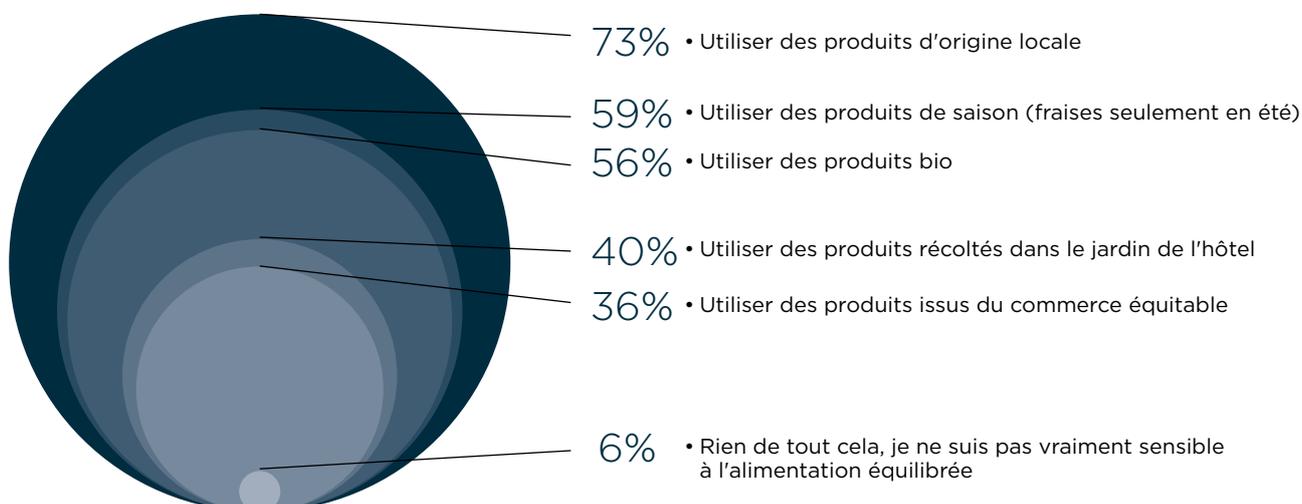
D'autre part, plus d'un client sur trois est séduit par des produits issus du commerce équitable et intéressé par des produits récoltés dans le jardin de l'hôtel.

Les voyageurs sont donc attentifs à un restaurant d'hôtel qui fasse pousser ses propres légumes même si ce n'est pas un critère déterminant dans leur choix. Un client sur deux pense que c'est une bonne idée mais ne se rendrait pas au restaurant de l'hôtel uniquement pour cette raison.

**Les Français**  
sont les plus  
concernés par la  
consommation  
d'une  
NOURRITURE  
LOCALE ET DE  
SAISON.

Les plus jeunes sont plus enclins que les plus âgés à choisir un restaurant uniquement parce qu'il cultive ses propres légumes : 20 % des moins de 29 ans contre 10 % seulement pour les plus de 60 ans.

PARLONS DE L'ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE. INDIQUEZ-NOUS CE QUI POURRAIT VOUS INTÉRESSER





# 6 Conclusion



# Conclusion

## UNE MOBILISATION ACTIVE DES CLIENTS EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

### UN ENJEU NOTOIRE MAIS PAS ENCORE UN LEVIER CLÉ

Le développement durable est désormais un concept connu de tous et perçu comme un véritable enjeu mais également le moteur de comportements responsables de la part des clients de l'hôtellerie.

Néanmoins, le degré d'engagement d'un hôtel en matière de développement durable n'est toujours pas un critère déterminant pour les clients lorsqu'ils réservent une chambre.

### LA PERSPECTIVE D'UN RENFORCEMENT DES COMPORTEMENTS RESPONSABLES

Les profils de clients qui sont aujourd'hui les plus concernés par le développement durable et impliqués dans des actions concrètes sont les femmes et les jeunes générations.

Clients aujourd'hui minoritaires, ils représentent néanmoins l'avenir de l'hôtellerie. Les jeunes d'aujourd'hui sont les futurs clients majoritaires de demain. Et la proportion de femmes parmi les voyageurs d'affaires est en constante augmentation, ce qui en fait une cible prometteuse pour les hôteliers.

### DES CLIENTS PRÊTS À PAYER PLUS CHER POUR DES HÔTELS PLUS RESPONSABLES

Si les clients ne sont pas prêts à sacrifier le confort ou la localisation de leur séjour pour un hôtel plus responsable, ils sont, par contre, prêts à accepter un prix plus élevé.

Largement conscients de la nécessité d'agir aujourd'hui pour protéger les générations futures, les clients comprennent que la mise en place de mesures sociales ou environnementales a un coût, qu'ils sont décidés à assumer.

### DES CLIENTS QUI S'IMPLIQUENT VOLONTIERS

Les clients sont également motivés pour jouer un rôle actif aux côtés des hôteliers. Près de 2 clients sur 3 sont prêts à recevoir leur facture par mail plutôt que sur papier et à trier leurs déchets, dans la chambre comme dans les espaces communs. Ces tendances sont constantes à travers les 7 pays étudiés.

Même si les gestes que les clients sont prêts à effectuer sont ceux qui demandent un engagement moindre, ils sont malgré tout enclins à reproduire leurs comportements quotidiens lorsqu'ils sont en déplacement à l'hôtel.

**64%**  
des clients

sont prêts à recevoir leurs factures par email et non plus par papier

**61%**

sont prêts à trier leurs déchets dans leur chambre et dans le hall





## LE LOCAL AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DES CLIENTS

Parmi les grands champs d'action du développement durable, l'ancrage local de l'hôtel est au cœur des préoccupations des clients. Ces derniers accordent beaucoup d'importance aux emplois locaux, à la nourriture locale, au soutien des populations locales ainsi qu'au rôle de l'hôtel dans l'enrichissement de leur séjour par des expériences locales. L'hôtel doit être pleinement connecté à son environnement et doit permettre au client d'en faire autant.

**La responsabilité locale ressort de ce baromètre comme un véritable pilier de la perception, par les clients, du rôle des hôtels en matière de développement durable.**

## DES HÔTELS DURABLES EN ACCORD AVEC LES ATTENTES DES CLIENTS

### UN BAROMÈTRE POUR 3 CONCLUSIONS

1

MESURER L'ÉVOLUTION  
DES COMPORTEMENTS

2

IDENTIFIER LES ATTENTES  
ET SENSIBILITÉS

3

PROPOSER DES ENGAGEMENTS  
RESPONSABLES PERTINENTS

### Des tendances constantes depuis 2011

En menant une seconde étude, cinq ans après la précédente, AccorHotels souhaitait rendre compte de l'évolution des attitudes et des comportements des clients en matière de développement durable.

De manière globale, ce nouveau baromètre confirme une conscience collective globale autour du concept de développement durable, une conscience mondiale dont la réalité locale varie. Il n'y a pas de grande évolution majeure par rapport à 2011, notamment concernant le poids de l'engagement responsable d'un hôtel dans l'acte d'achat des clients.



## Un niveau d'attente élevé

Après avoir validé la sensibilité généralisée autour du développement durable, cette nouvelle étude va plus loin en cherchant à décrire les comportements concrets mis en place par les clients de l'hôtellerie.

Le baromètre révèle les différentes actions intégrées au quotidien des clients et montre qu'ils reproduisent volontiers ces actions lorsqu'ils séjournent à l'hôtel. Les clients ont donc des attentes fortes envers les hôteliers pour qu'ils mettent en place des mesures sociétales et environnementales responsables.

## La nécessité de mesures concrètes et adaptées

Le secteur hôtelier doit donc aujourd'hui relever le défi. Il convient de proposer des solutions efficaces qui répondent aux enjeux actuels en prenant en compte le panel de sujets qui mobilisent les clients.

Il faut que les hôtels sachent s'adapter aux habitudes et sensibilités de leurs clients pour permettre une action conjointe en faveur des hommes et de l'environnement.

## 3 PRÉOCCUPATIONS MAJEURES À CONVERTIR EN DÉMARCHES CONCRÈTES

Trois thématiques se détachent comme prioritaires pour les clients. Ce sont les axes qui se dessinent pour un engagement sectoriel vers une hôtellerie durable.

### Les déchets

Les clients ont intégré la lutte contre le gaspillage alimentaire à leur quotidien tout comme le tri des déchets. Ils sont prêts à reproduire ces comportements, à condition que les hôtels mettent à leur disposition des solutions adéquates telles que des poubelles de recyclage.

### L'énergie

Les clients favorisent l'achat d'appareils à faible consommation d'énergie. Ils sont très sensibles à l'utilisation d'énergies renouvelables par les hôtels ainsi que de matériels limitant la consommation énergétique.

### Les plantes et les arbres

Pour 1 client sur 3, la présence de plantes dans les hôtels est l'action qui prouve le mieux qu'un hôtel est engagé en matière de développement durable. Les clients sont prêts à faire d'autant plus d'efforts, tels que réutiliser leurs serviettes, si les économies réalisées sont investies dans la plantation d'arbres.

### PLANET 21 2016 - 2020, SE NOURRIE DES CONCLUSIONS DE CE BAROMÈTRE

AccorHotels a intégré ces enseignements dans ses nouveaux engagements et place ainsi les attentes des clients au cœur de sa stratégie en matière de développement durable.

Avec le programme Planet 21 2016 - 2020, AccorHotels prend ainsi des engagements ambitieux pour réaffirmer l'importance de l'ancrage local des hôtels, faciliter l'implication des clients, favoriser la maîtrise de la consommation énergétique, de la gestion des déchets...





# Planet 21 Research

**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**



ACTING  
HERE  
Planet 21



PEFC

10-31-1075 / Certifié PEFC / Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées. / pefc-france.org

Credits photos : © Michael Spencer, © Masano Kawana, © Ngo Nhat Hoang, © Bharath Ramamrutham, © Abaca Corporate/Michael Adamski, © Abaca Corporate/Boris Zulliani, © Abaca Corporate/Maurice Ressel, © Abaca Corporate/Antoine Huot, © Stefano Mazzoni, © Sereé Palanusont, © Axel Ruhomaully, © François Meunier.