



UNIVERSITÉ DE TOULOUSE – JEAN JAURÉS

INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME,
DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

LICENCE PROFESSIONNELLE
HÔTELLERIE RESTAURATION

PROJET TUTORÉ

LA DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE EN HÔTELLERIE

Présenté par :

Adeline Roques

Flavy Malpel

Lucille Bertet

Léa Poitevin

Morgane Le Boulaire

Baptiste Le Morvan

Année universitaire
2019 – 2020

Sous la direction de :
Paul-Emmanuel PICHON

LA DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE EN HÔTELLERIE

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

ÉPIGRAPHE

« Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne nous prenne par la gorge. »

- **Winston Churchill**

« Le monde contient bien assez pour les besoins de chacun, mais pas assez pour la cupidité de tous. »

- **Ghandi**

« Attendre d'en savoir assez pour agir en toute lumière, c'est se condamner à l'inaction. »

- **Jean Rostand**

« Pour qu'un écologiste soit élu président, il faudrait que les arbres votent. »

- **Coluche**

« L'entreprise doit faire des profits, sinon elle mourra. Mais si l'on tente de faire fonctionner une entreprise uniquement sur le profit, alors elle mourra aussi car elle n'aura plus de raison d'être. »

- **Henry Ford**

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier en premier lieu Monsieur Pichon pour sa disponibilité, son enthousiasme à l'égard de notre projet ainsi que ses conseils qui auront été précieux dans l'élaboration de celui-ci.

Nous sommes reconnaissants vis-à-vis des professionnels interviewés pour nous avoir accordé de leur temps et leurs informations.

Nous n'oublions pas l'ensemble des professeurs de l'ISTHIA pour la richesse de leurs enseignements, et tous les intervenants qui ont fait le déplacement jusqu'à notre institut durant les conférences professionnelles.

Merci également à notre entourage pour nous avoir accompagné dans le travail de relecture. Ils sont un soutien de tous les jours.

Enfin, une pensée toute particulière à Flavy, Léa, Lucille, Morgane, Adeline et Baptiste, les rédacteurs de cette étude, pour leur énergie mise autour de ce projet commun, et grâce à qui cette collaboration professionnelle a si bien fonctionné. Ce travail universitaire nous a réunis et nous a permis d'être complémentaires grâce à nos divers horizons.

Ce projet tutoré conclut notre formation à l'ISTHIA. Nous ressortons grandis de cette expérience, et comprenons que tout travail demande du temps mais on est toujours récompensés par son fruit. L'élaboration de ce dossier fut un réel moment de partage d'idées, de convictions et de connaissances. Notre façon de voir l'hôtellerie de demain en est changée.

Merci à tous et à toutes.

SOMMAIRE

ÉPIGRAPHE	5
REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GÉNÉRALE	8
PARTIE I - L'éco responsabilité des hôteliers, une préoccupation montante	10
Introduction	11
Chapitre 1 - Historique du développement durable	12
Chapitre 2 - Contexte de l'émergence de la démarche environnementale	16
Chapitre 3 - L'hôtelier face à la démarche environnementale	26
Conclusion	40
PARTIE II - La méthodologie et les terrains d'études	41
Introduction	42
Chapitre 1 - Élaboration des hypothèses	43
Chapitre 2 - Méthodologie des entretiens	47
Chapitre 3 - La grille d'analyse des entretiens	50
Conclusion	55
PARTIE III - L'analyse des résultats	56
Introduction	57
Chapitre 1 - Analyse des hypothèses	58
Chapitre 2 - Nos préconisations	69
Chapitre 3 - Évocation de l'avenir, l'hôtellerie de demain	74
Conclusion	77
CONCLUSION GÉNÉRALE	79
WEBOGRAPHIE	83
BIBLIOGRAPHIE	86
TABLE DES ANNEXES	87
ANNEXES	88
LEXIQUE	130
TABLE DES FIGURES	133
TABLE DES MATIÈRES	134

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La notion de développement durable est apparue il y a moins de 50 ans et a réussi à trouver sa place au cœur des préoccupations mondiales. Ce sujet gagne de nos jours une importance non négligeable et nous en comprenons de plus en plus l'urgence au vu des récents événements météorologiques survenus à la fin de l'année 2019 et se poursuivant en ce début d'année 2020. Les manifestations écologiques ne cessent de s'intensifier et les mentalités ne cessent d'évoluer, nous savons aujourd'hui qu'une adaptation de nos conditions de vie sera inévitable. Comprendre l'impact que nous avons sur l'environnement semble être la première étape à l'initiation au changement. Modifier notre mode de consommation ne peut se faire qu'à partir de convictions personnelles, d'où l'importance d'une sensibilisation auprès de la population.

Le secteur de l'hôtellerie, comme beaucoup d'autres, a dû s'adapter aux lois environnementales qui accompagnent le changement climatique. L'industrie hôtelière entraîne un impact environnemental très conséquent, dû en effet à de nombreuses sources de pollution telles que les produits à usage unique, le suremballage, l'exigence d'hygiène, les produits d'entretien toxiques et tout simplement le déplacement massif des touristes, nécessitant une réelle remise en question de certains fonctionnements.

Cela nous amène à nous demander quelles pourraient être les mesures à adopter ? Ou même, s'il existe déjà des solutions ?

Les hôteliers étant les premiers concernés, l'étude de leur implication environnementale nous permettra de comprendre s'ils sont prêts à accueillir ces changements. Cela nous permettra de savoir s'ils subissent une quelconque pression ou encore si leur implication personnelle a une influence sur leur gestion d'établissement. Nous sommes amenés à nous demander si l'implication est la même pour toutes les gammes d'hôtels. En ce qui concerne la vision des clients, nous pouvons nous questionner sur leur réelle implication écologique en contexte de voyage. Ces nouvelles mesures seront-elles acceptées voire initiées par les clients ou perçues comme un manque de qualité ? Cela influencerait-il leur décision d'achat ? En d'autres termes, serait-ce un critère d'achat ou au contraire un frein à l'achat ?

Ainsi, les raisons de mettre en place ou non une démarche environnementale semblent être controversées et en même temps indispensables dans le milieu hôtelier. Nous nous sommes donc posé la question suivante : ***Pourquoi l'hôtelier doit-il s'engager dans une démarche environnementale ?***

Pour répondre à ces interrogations, nous allons dans un premier temps comprendre l'origine du développement durable, dans quel contexte il est apparu et comment l'hôtelier a fait face à ce mouvement. Ensuite, nous chercherons à comprendre les motivations et la perception des professionnels de l'hôtellerie vis-à-vis des démarches environnementales et pour finir nous analyserons les informations transmises par les professionnels interrogés et les constats qui en résultent.

PARTIE I - L'éco responsabilité des hôteliers, une préoccupation montante

Introduction

Notre société est face à une période cruciale, l'environnement fait débat dans l'actualité, dans les entreprises, dans les conversations des citoyens. Les jeunes des quatre coins du globe sont de plus en plus préoccupés par leur impact environnemental. La notion de développement durable ne date pas d'aujourd'hui, il faut remonter 50 ans en arrière pour en comprendre son origine. De nos jours, la protection de l'environnement est une préoccupation grandissante.

Le tourisme ayant un fort impact environnemental, les hôteliers sont les premiers concernés et ainsi de plus en plus sensibles vis-à-vis de leur impact écologique, malheureusement pas la majorité à l'heure actuelle. Nous avons décidé d'orienter notre étude sur le développement durable, plus particulièrement le pilier environnemental de la notion.

Nos recherches permettront d'identifier les acteurs de l'évolution de la démarche environnementale dans la société puis dans le secteur de l'hôtellerie. Et également de comprendre son accélération due aux mouvements récents entraînant une éventuelle pression sociale et l'engagement de l'hôtelier pour contribuer à la protection de notre planète.

Dans la première partie de notre étude, les recherches se sont orientées sur le développement durable dans le but de comprendre parfaitement cette notion de ses débuts jusqu'à aujourd'hui. De plus, nous avons affiné les recherches sur la démarche environnementale et plus précisément le contexte de son émergence. La fin de cette partie étudie le secteur de l'hôtellerie et la démarche environnementale dans le but d'identifier les lois, les aides du gouvernement et les différentes possibilités pour l'hôtelier d'intégrer cette démarche au sein de son établissement.

Chapitre 1 - Historique du développement durable

Le développement durable est une notion complexe et multiforme, pour aborder son historique nous allons commencer par définir l'origine du terme, nous pourrons par la suite voir les événements qui ont déclenché les mouvements en faveur du développement durable et pour finir, les réponses trouvées à ces enjeux.

1.1 - Origine du terme de développement durable

Le terme vient de l'anglais « sustainable development », il est apparu dans les années 1980 dans la littérature. Le terme serait employé la première fois dans un rapport de la commission mondiale pour le développement et l'environnement de l'ONU¹ intitulé « *Our Common Future* » rédigé par la femme d'état Norvégienne Gro Harlem Brundtland en 1987.

Suite à diverses traductions du rapport Brundtland, une polémique s'est créée autour de la traduction du terme anglais « sustainable development » : faut-il le traduire par développement durable ou soutenable ? Car selon certains, le terme développement durable pourrait conduire à s'interroger sur ce qui doit durer car le mode de développement mis en place depuis plus d'un siècle montre ses limites. En revanche le développement soutenable ferait référence, d'une manière générale, aux ressources naturelles que nous exploitons et aux déchets que nous émettons, qui rendent notre mode de développement non soutenable pour notre planète.

Quant au développement durable, il définit une conception de la croissance économique où l'on prend en compte les facteurs environnementaux (les limites des ressources renouvelables et non renouvelables) et le fonctionnement de notre société, de manière à ne pas compromettre les besoins des générations futures.

1.2 - Causes de l'émergence du concept

Après la révolution industrielle au XIX^e siècle, l'idée était que le progrès technique assurerait une croissance indéfinie et un progrès linéaire. Or, on assiste, dès le début des années 1920, à une prise

¹ ONU : Organisation des Nations Unies

de conscience progressive liée aux effets négatifs de l'industrialisation sur la planète (dégradation de la faune et la flore ainsi que des milieux aquatiques, disparition de certaines espèces d'oiseaux et d'espèces d'animaux rares, etc.).

Les deux guerres mondiales entraînant le développement des systèmes d'armement intensif ont accentué les inégalités entre différentes zones géographiques et ont accéléré la croissance industrielle de manière considérable. Les effets sur les milieux naturels n'ont donc cessé d'augmenter. Suite à la Seconde Guerre Mondiale, l'idée que l'industrialisation a des effets néfastes sur l'environnement s'est renforcée en dénonçant aussi le manque de prise en compte de l'humain dans la croissance.

Le modèle de société industrielle prôné par les pays occidentaux a été confronté à ses limites par le biais de nombreuses crises économiques et écologiques (cf. Annexe A et Annexe B - p. 88-89) au XX^e siècle, ce qui a souligné les inégalités sociales et renforcé la prise de conscience des populations. Les nombreuses crises écologiques et économiques ont eu des impacts sur la fréquentation des lieux touchés par ces événements. Le tourisme est un secteur directement impacté par les différentes crises. Si une crise survient, les ménages vont en moyenne consacrer moins de dépenses au tourisme, qu'ils vont considérer comme un loisir. De plus, le tourisme de masse a des conséquences telles que l'augmentation des prix de l'immobilier dans les grandes villes, la gentrification, la perte de culture et l'américanisation, la destruction des sites naturels non préparés au tourisme ainsi que la mauvaise gestion des ressources et des déchets.

1.3 - Réponses face aux enjeux du développement durable

De nombreux pays ont pris conscience que le développement durable en place ne présenterait aucune solution aux problèmes économiques, environnementaux et sociaux. On peut classer les réponses des états ou organisations par l'ordre chronologique :

- **1972** : Le club de Rome publie un traité nommé « *Limits of Growth* » : une étude soulignant les dangers de la croissance démographique économique pour la planète et pour l'Homme.

La première conférence des Nations Unies sur l'environnement se tient à Stockholm la même année, on parle déjà d'éco développement.

- **1978** : L'UNESCO organise la première conférence internationale pour une gestion raisonnée et la conservation de la biodiversité ;
- **1987** : Rapport Brundtland « *Our Common Future* » et la naissance du terme « sustainable development ». Le développement durable doit répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.

La notion de développement durable doit constituer une réponse aux déséquilibres planétaires qui sont : une répartition inégale des richesses et une dégradation de la biosphère qui devient néfaste pour l'Homme. Ces deux raisons compromettent le développement et potentiellement l'existence des générations futures.

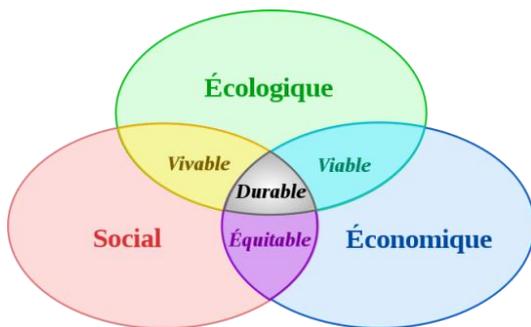


Figure 1 - Trois piliers du développement durable

Le développement durable est censé concilier trois dimensions des sociétés humaines : **Écologique, Sociale et Économique**. Depuis l'apparition du terme de développement durable en 1983 lors de la création de la « Commission Brundtland », on dégage comme but de former un processus qui aurait de l'autorité pour intégrer la dépendance réciproque de l'environnement et du développement autant au Nord qu'au Sud, autant auprès des populations que des gouvernements.

1.4 - Le tourisme durable

Le terme « tourisme durable » est né en même temps que la publication du guide de l'OMT³ de 1993. C'est un mode de pensée contraire au tourisme de masse qui regroupe trois points similaires au développement durable qui sont :

² Source : Wiki TP. *Les 3 piliers de la RSE [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/vcah8uz>>. (Consulté le 20-1-2020).

³ OMT : L'Organisation Mondiale du Tourisme

- respecter l'environnement et le territoire ;
- veiller à respecter les populations locales (épanouissement, conserver l'identité locale) ;
- développer le territoire de façon équitable.

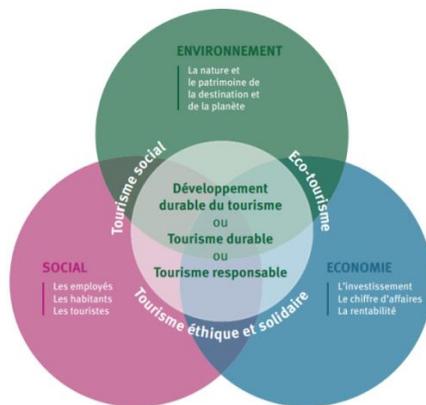


Figure 2 – Schéma du développement durable du Tourisme

4 On retrouve dans le tourisme durable trois variables :

Social : Elle comprend le cadre et les conditions de vie des clients et du personnel, la valorisation du patrimoine et de la culture locale, l'adaptation du tourisme aux différents handicaps, l'insertion des personnes en situation d'exclusion.

Environnemental : C'est le fait de prendre en compte le choix des énergies et des ressources par rapport à l'environnement, de compenser son bilan carbone.

Economique : Cela consiste à diminuer l'utilisation des ressources et développer les activités locales.

Le tourisme durable a pris un véritable tournant en 1995 grâce à l'OMT, l'UNESCO⁵ et le PNUE⁶ lorsqu'ils ont créé la charte du tourisme durable. En 1999, lors de la création de « l'Agenda 21 du Tourisme Européen », tous les pays membres s'engagent à :

- réduire les impacts ;
- maîtriser la croissance des transports ;
- encourager et promouvoir un tourisme responsable.

Depuis cette date beaucoup de labels ont été créés (Parc naturel régional, Gîtes Panda, Clef Verte, écolabel européen, certification écolabel de l'AFNOR⁷, etc.), ils permettent de valoriser les établissements respectant ces certifications. (cf. Annexe C – Charte mondiale du tourisme durable - p. 90).

4 Source : Tourisme-durable.org. *Schéma Atout France [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/yx69p53d>>. (Consulté le 20-1-2020).

⁵ UNESCO : L'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture.

⁶ PNUE : Programme des Nations Unies pour l'Environnement.

⁷ AFNOR : L'Association Française de Normalisation.

1.5 - Ses variantes

Des variantes du tourisme durable ont été créées au fur et à mesure de l'engouement, comme par exemple l'écotourisme, le tourisme social et le tourisme éthique et solidaire.

Par exemple, l'écotourisme est un voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et en valorisant l'économie locale. Ce tourisme permet de sensibiliser les clients sur la biodiversité et leur impact carbone tout en développant les zones touristiques locales de manière responsable. Par exemple, le gouffre de Proumeyssac propose des gestes pré-visites pour réduire l'impact carbone de la visite en pédalant sur des vélos générateurs d'électricité. Il se situe donc entre la variable écologique et économique. Ensuite, le tourisme social a pour but de créer un lien entre les populations et de distribuer de façon équitable les ressources et les revenus tout en étant soucieux de son impact écologique.

Chapitre 2 - Contexte de l'émergence de la démarche environnementale

2.1 - La pression sociale

Au moment où l'écologie est un sujet qui fait parler, où les mouvements pour le climat grandissent, se font entendre, boycottent certaines marques, tentent de faire changer les choses, peut-on dire que l'hôtelier est en retard ? Se sent-il touché par cette pression sociale écologique ? Ces mouvements suffiront-ils à changer son comportement ?

2.1.1 - Les changements de mentalités

Une prise de conscience généralisée face à l'urgence climatique

Sommes-nous plus sensibles aux questions d'écologie ? Les hôteliers commencent à mesurer l'importance de ces questions face à une clientèle plus exigeante en la matière. Cette urgence climatique est plus ou moins importante aux yeux de chaque individu, mais elle est présente pour chacun, car nous subissons les changements climatiques et les conséquences environnementales

tous les jours (cf. Annexe B – Les crises écologiques – p. 89). Cette prise de conscience généralisée se répand mondialement et fait changer nos attentes en termes de consommation.

Perception des clients

Amadeus révèle, dans une étude menée sur plus de 1 000 voyageurs français, interrogés en 2017 par l'institut Opinium sur les attentes des voyageurs réservant en ligne, que « 61 % aimeraient connaître des destinations avec un impact écologique plus faible ». Les clients adaptent leurs comportements en fonction des préoccupations contemporaines. L'article publié en novembre 2019 par Tendances Hôtellerie, montre bien que les clients sont aujourd'hui très attentifs aux différents aspects d'un hôtel ainsi que « 60 % des personnes interrogées se disent préoccupées par l'impact des déplacements sur l'environnement. [...]. Afin de voyager de façon plus écologique, l'étude montre que 34 % sont prêts à payer plus cher et à changer de mode de transport. »⁸. On constate alors que l'urgence climatique est prise en compte dans ces nouvelles mentalités, les consommateurs sont prêts à changer leurs habitudes de consommation.

Justement, évoquons la mentalité des clients. Comment la caractériser aujourd'hui ? Comment les clients consomment-ils actuellement à l'hôtel ? Sont-ils soucieux de l'environnement ? Les clients cherchent d'abord un confort, un standard de qualité, avant même de parler écologie car ils ont encore du mal à associer écologie et hôtellerie. Cette image reste encore ancrée : un hôtel écologique c'est moins de confort. On réduit notre niveau de confort au service de l'environnement.

D'après l'étude, les clients d'hôtels originaires des pays occidentaux tels que la France ont déjà une préoccupation environnementale au sein de leur foyer ou lieu de travail entraînant donc une compréhension des démarches environnementales de la part de l'hôtelier. L'étude montre que « 62 % voient un intérêt à choisir les hôtels qui entreprennent une démarche environnementale. 21 % pensent qu'il est indispensable que les hôteliers communiquent sur le sujet et 59 % que la démarche est intéressante, voire qu'elle est un élément de différenciation (15 %). [...] Toutefois, les voyageurs sont sensibles aux prix et les trouvent, pour beaucoup, déjà trop élevés. » (cf. Annexe D – Extrait de l'étude 2017, par Coach Omnium - p. 91).

⁸ Tendances hôtellerie. *Amadeus dévoile une étude sur les habitudes des voyageurs français [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/rz25yeb>>. (Consulté jusqu'au 23-1-2020).

Perception des hôteliers

Cette prise de conscience doit aussi venir de l'hôtelier lui-même. Mais, est-il prêt à vouloir changer ? On remarque une ouverture d'esprit et une lente prise en compte de cette problématique. Ce n'est généralement pas la problématique primordiale dans la gestion de l'établissement. Cependant, nombreux sont ceux qui commencent à prendre des initiatives : affichages du tri sélectif, système de nettoyage des serviettes, etc.

Plusieurs freins apparaissent à son changement de mentalité. Il peut y avoir des contraintes financières, notamment quand il s'agit d'une grande chaîne hôtelière, car comme on le sait, changer une dizaine d'ampoules dans un hôtel indépendant, n'est pas la même chose que de changer plusieurs centaines d'ampoules sur une chaîne hôtelière toute entière. Pour certains hôtels ce n'est surtout pas une priorité. Et de ce fait, encore aujourd'hui cette problématique passe au second rang. Il faut également préciser que la demande ne vient pas (ou très peu) du client. Avoir un label ou une certification c'est valorisant. (cf. Les aides - p. 29). Mais encore aujourd'hui, pour le client ce n'est pas son premier critère de choix. D'après l'étude de CoachOmnium, l'emplacement et le prix sont les premiers critères de sélection d'un hôtel et cela depuis une quinzaine d'années. Pour la clientèle affaire, c'est la localisation (96 %). (cf. Annexe E - Les premiers critères pour réserver un hôtel – p. 92).

L'hôtelier observe donc que la mentalité de ses clients a peu changé vis-à-vis du critère écologique. Il n'est donc que peu incité à changer ses habitudes. Enfin, les grandes enseignes ne montrent pas encore l'exemple, donc pourquoi changer ? Aujourd'hui, ils sont moins de 300 hôtels éco labellisés et près de 160 hôtels Clef Verte sur 624 établissements labellisés en France. À Toulouse, nous ne comptons que trois hôtels Clef Verte. Quant à Green Key, principal ecolabel du monde pour les hôtels et installations touristiques, il ne détient que 3 000 établissements sur 60 pays du monde entier. Mais, ne pas être labellisé ne signifie pas une absence d'effort ou de mobilisation sur ce registre.

2.1.2 - Les réseaux sociaux : réelle influence ou leurre ?

On remarque aussi que de grands changements de mentalités sont présents sur les réseaux sociaux. Il y a une émergence de la prise de parole et des dénonciations de « mauvais actes » sur les réseaux sociaux, bien plus que sur les moyens de communication traditionnels.

Comme vu précédemment, l'enquête d'Amadeus sur les habitudes des voyageurs français qui réservent en ligne révèle que « 61 % aimeraient connaître des destinations de vacances avec un impact écologique plus faible »⁹. Ainsi, les voyageurs cherchent de nouvelles sources d'information et d'inspiration partout et cela passe bien sûr par les réseaux sociaux. En effet, les réseaux sociaux peuvent servir à toutes les étapes du processus d'achat : en partant du choix de la destination (photos, commentaires, avis), en passant par la réservation (« bons plans » publiés sur les pages Facebook des agences ou hôtels) et jusqu'à l'évaluation post achat (les photos ou un commentaire négatif). L'enquête d'Amadeus montre que 74 % des Français s'inspirent des influenceurs, des blogs et des vlogs¹⁰ de voyage. Les trois réseaux les plus influents en termes de voyage sont Facebook, YouTube et Instagram.

De plus, l'émergence de la prise de parole sur les réseaux sociaux et la dénonciation de « mauvais actes », montrent une volonté d'impacter positivement l'environnement et notre santé. Des pages Facebook et Twitter comme « Food Watch » recensent des « arnaques » trouvées dans les produits alimentaires et contribuent à une meilleure information du consommateur.

Grâce aux hashtags, on voit aussi apparaître des challenges écologiques. Cela consiste, par exemple, à remplir des bouteilles vides avec des mégots de cigarette trouvés sur les plages (#FillTheBottle), ou encore nettoyer un endroit plein de déchets (#TrashTagChallenge), puis poster une photo du résultat. Cela permet de rassembler les personnes et de créer des communautés autour de sujets environnementaux.

L'application WAG « We Act for Good » lancée par le WWF¹¹ connaît un grand succès. Cette application donne des conseils, des idées de gestes éco-citoyens, des défis quotidiens. Elle repère

⁹ Tendances hôtellerie. Amadeus dévoile une étude sur les habitudes des voyageurs français [en ligne]. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/rz25yeb>>. (Consulté jusqu'au 23-1-2020).

¹⁰ Le terme « vlog » désigne couramment un type de blog axé sur la vidéo. Linternaute. Définition Vlog [en ligne]. Disponible sur URL <<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203267-vlog-definition-et-acteurs/>>. (Consulté le 18-3-2020).

¹¹ WWF : « World Wildlife Fund » - Fonds Mondial pour la nature.

aussi, grâce à la géolocalisation, les lieux qui peuvent nous permettre de mieux consommer. Basée sur un système collaboratif, WAG a une communauté qui partage des informations et des conseils. La plateforme de veille instantanée des réseaux sociaux *Visibrain* a réalisé une étude sur le secteur de l'environnement. Voici le nuage de hashtags réalisé par Visibrain sur Twitter :



Figure 3 – Hashtags les plus partagés sur le secteur de l'environnement sur Twitter¹²

Nous pouvons voir que les innovations technologiques (en vert) et les énergies renouvelables (en bleu) sont des sujets dont nous parlons beaucoup. Les internautes évoquent souvent des solutions durables pour l'environnement. Grâce à cette veille des réseaux sociaux, il est possible de synthétiser les sujets de prédilection des internautes, qui sont aussi des consommateurs. En effet, les entreprises utilisent ce type de plateforme pour connaître les tendances actuelles et populaires. Cela peut avoir une réelle influence sur leur mode de fonctionnement et leur stratégie d'entreprise.

Cependant, il existe un côté « pervers » des réseaux sociaux qui peut biaiser le résultat concret de l'investissement de chaque personne dans la protection de l'environnement : c'est le besoin de reconnaissance. En effet, le risque se résume à la question suivante : nos engagements publiés sur nos profils sont-ils le réel reflet de convictions mises en place dans notre quotidien ? La recherche constante de plus de « likes » et de plus de « followers » nous maintient dans la nécessité de poster des avis d'actualité ou des avis qui pourraient plaire au plus grand nombre. Ainsi, le sujet de l'environnement, qui est très populaire aujourd'hui, représente un moyen de capter de l'attention en publiant nos nouveaux modes de vie ou d'alimentation.

D'autant plus, dans son *Petit Manuel de Résistance Contemporaine*, Cyril Dion nous parle des « bulles affinitaires ». Ce sont des bulles créées grâce aux informations récoltées par nos propres clics sur internet, c'est-à-dire que seul le contenu qui nous intéresse nous est proposé et nous croisons essentiellement des personnes qui partagent nos opinions. Selon, Lawrence Lessig, professeur de droit à Harvard, « nous sommes passés de plateformes communes pour avoir de l'information, à des

¹² Source : Visibrain. *Les hashtags les plus partagés sur le secteur de l'environnement sur Twitter – 2018 [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/sqe2dte>>. (Consulté le 23-1-2020).

plateformes de plus en plus fragmentées ». Ainsi, le risque serait que chacun vive dans sa propre bulle d'information et cela semble rendre impossible une organisation massive des populations pour un réel engagement en faveur de l'environnement.

2.1.3 - Les associations et manifestations

En effet, grâce à ces grands changements de mentalités mondiaux, la planète et ses besoins sont peu à peu écoutés. Depuis de nombreuses années se créent des associations et des ONG telles que WWF, Greenpeace ou les Amis de la Terre qui sont très appréciées par l'opinion publique. De plus, le Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC) a reçu, en 2007, le Prix Nobel de la paix pour leur analyse et leur état des lieux des changements climatiques provoqués par l'Homme. Ils ont une réelle crédibilité auprès des gouvernements et du grand public. Ces premiers groupements permettent de mettre en place des actions concrètes et contribuent à la diffusion d'informations sur l'état climatique de la planète. Nous remarquons un mouvement très récent et d'actualité qui s'intensifie ces dernières années. Les « citoyens du monde » se regroupent en association de protection de la nature, créent des manifestations pour le climat, signent des pétitions pour faire entendre leur voix et montrer leur volonté de changements du système actuel.

Tous les composants de la société se mobilisent, en effet la grève étudiante pour le climat « Fridays For Future » initiée par Greta Thunberg (cf. Quelques portes-paroles marquants – p. 22) en 2018, est un mouvement qui mobilise les collégiens et lycéens dans de nombreux pays. Par exemple, la Belgique voit ses étudiants tellement investis que les absences des vendredis (ou jeudis) sont tolérées dans certains établissements. Les jeunes se sont ainsi organisés en groupes internationaux tel que « Youth for Climate » ou « Students for Climate ». Ils ont des revendications précises en ce qui concerne l'utilisation des énergies fossiles et souhaitent dénoncer l'incohérence entre les politiques actuelles et les réelles préoccupations climatiques.

Le groupe « Boycott Citoyen » né en septembre 2018 a pour objectif d'inciter la population à faire entendre son pouvoir de consommation en boycottant des grandes enseignes comme McDonald's, H&M, Coca-Cola, Volkswagen ou Nestlé. Toujours durant l'année 2018 se crée le mouvement international écologiste non-violent « Extinction Rebellion » à Londres. Avec des objectifs de

« changements radicaux » d'un système que ses militants qualifient de « toxique ». Le mouvement prône la « désobéissance civile » qui permettrait ainsi de se révolter sans violence contre un effondrement écologique à venir.

Le but de ces organisations est de faire pression sur les gouvernements et les multinationales pour amorcer des changements. Même si des actions pour la protection de l'environnement sont mises en place depuis de nombreuses années, l'implication des personnes dans des associations et mouvements internationaux organisés n'est que très récente. Ainsi, leur impact sur les multinationales est encore marginal. Cette pression sociale contribue à faire naître, dans l'esprit des consommateurs, une conscientisation de leurs actes et de leurs achats. Ainsi, le pouvoir de ces organisations est de mobiliser un grand nombre de personnes autour de nouvelles idées de changements ou d'innovations écologiques dans de nombreux secteurs d'activité. C'est en cela que le secteur de l'hôtellerie se voit impacté par ces mouvements et dans l'obligation de suivre la « tendance ».

2.1.4 - Quelques portes-paroles marquants

Notons que toutes ces manifestations sont appuyées par des portes paroles marquants : nous parlerons de quelques Hommes politiques, personnalités publiques, leaders d'opinion et journalistes engagés, pouvant mettre une certaine pression sociale sur les hôteliers plus ou moins directement.

Nicolas Hulot, une des premières figures ayant fait de la politique au plus haut niveau tout en gardant sa crédibilité écologiste

Comment parler du développement durable sans aborder Nicolas Hulot, fervent défenseur de l'environnement ? Ancien journaliste pour France Inter, de 1987 à 2012 il produit et anime Ushuaïa. En 2002, il publie *Combien de catastrophes avant d'agir ?* avec le Comité de veille écologique. En 2004, il sort un récit sur la société de consommation, *Le syndrome du Titanic*. En 2005, avec l'ADEME¹³, il lance *Le Défi pour la Terre* afin de mener des actions écologiques concrètes et sensibiliser l'opinion publique.

Après des années de militantisme écologique, il se lance en politique et se présente aux élections primaires du parti EELV¹⁴ en vue des élections présidentielles 2012. Il conseille des Hommes politiques en matière d'écologie. En 2012, François Hollande, le nomme Envoyé spécial

¹³ ADEME : L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie.

¹⁴ EELV : Europe Écologie Les Verts est un parti politique écologiste français.

pour la protection de la planète. Il démissionne en 2016. En 2017, Emmanuel Macron le nomme ministre de la Transition écologique et solidaire, mais il démissionne en 2018, créant un vide quant à l'incarnation de l'écologie dans l'opinion publique. Il n'était pas sur la même longueur d'onde que le Président de la République et le gouvernement quant à l'importance de l'écologie politique. Il revient comme président d'honneur de sa Fondation pour la nature et l'homme créée en 1990 (ONG).

Mais Nicolas Hulot n'est qu'un des acteurs populaires de l'écologie, on pourrait citer d'autres figures publiques comme Ségolène Royale. Mais aussi : Hubert Reeves et Cousteau mais qui n'ont eux « jamais vraiment mis les pieds en politique, par prudence » comme analyse Daniel Boy, directeur de recherche au Cevipof et spécialiste de l'écologie politique.

La parole de la jeunesse : Greta Thunberg

À seulement 16 ans, l'activiste suédoise a lancé un mouvement de grèves scolaires pour le climat, au cours de l'été 2018. L'adolescente est vite propulsée dans la lumière. Son franc-parler et son initiative font des émules : des milliers de lycéens commencent à faire grève à leur tour lors des #FridaysForFuture. En Belgique, Anuna de Wever et Kyra Gantois, 17 et 19 ans, réussissent à mobiliser 70 000 personnes en un mois grâce à une page Facebook, *Youth for climate*. En Allemagne, près de 15 000 personnes se mobilisent chaque semaine. En France, en Australie ou encore en Ouganda, de nouveaux jeunes leaders de la mobilisation écologique émergent.

Lors du sommet de la COP 24 en Suisse, Greta Thunberg se fait remarquer par un discours très relayé par les médias : « *En 2078, je célébrerai mon 75e anniversaire, et si j'ai des enfants, ils fêteront peut-être ce jour avec moi. Peut-être qu'ils me parleront de vous, qu'ils me demanderont pourquoi vous n'avez rien fait quand il était encore possible d'agir.* », interpelle la jeune fille devant les centaines de représentants présents. « *Nous sommes venus ici pour vous informer que le changement s'annonce, que cela vous plaise ou non. Le vrai pouvoir appartient au peuple* ».

« *Mon message est que nous vous surveillerons* ». Ce « vous » désigne ses adversaires, les gouvernements du monde entier qui n'agissent pas ou peu selon elle pour réaliser la transition écologique. Les enfants portent plainte. Elle fait un discours offensif et engagé dénonçant « l'inaction des politiques ». Elle assiste aux conférences climats de l'ONU, la COP 25 : « *Whatever happens we will never give up. We have only just begun.*»¹⁵. Elle regrette l'échec de la conférence onusienne. Les dirigeants des 200 pays réunis tentent de trouver un accord, mais aucune position commune

¹⁵ « *Quoi qu'il arrive nous n'abandonnerons jamais. Nous venons juste de commencer.* ».

n'émerge. Tous les États doivent soumettre d'ici la COP26 de Glasgow une version révisée de leurs engagements. À ce stade, seulement 80 pays s'y sont engagés mais ils ne représentent qu'environ 10 % des émissions mondiales.

Alors que quatre ONG ont déposé un recours contre l'État pour « inaction climatique » début 2019, plusieurs mobilisations sont organisées en France afin d'interpeller la société et le gouvernement sur le sujet de l'urgence climatique. Suivant l'exemple de Greta Thunberg, l'icône de la lutte des jeunes contre le réchauffement climatique, le mouvement Youth for Climate, créé par des jeunes activistes belges, a été repris en France.

Hugo Clément, journaliste engagé

La question du développement durable est régulièrement abordée dans les articles des journalistes. Que se soient des articles de conseil, des articles de dénonciation de mauvaises pratiques, etc. Ces journalistes peuvent de ce fait, engendrer une pression sociale. L'hôtelier cherchera à "se faire bien voir" car son image de marque et sa notoriété compte énormément pour lui.

Nombreux sont les journalistes qui ont déjà évoqué dans leurs articles l'écologie. Cependant, certains en ont fait un thème de prédilection. C'est le cas d'Hugo Clément. Ce journaliste a ouvert une émission sur France 2 « Sur le Front », dans laquelle il accompagne des écologistes militants qui luttent pour tenter de sauver la planète et ses habitants. Hugo Clément a expliqué avoir conçu l'émission pour répondre à un changement d'attitude des citoyens. C'est pourquoi il veut mettre en avant le travail de « ceux qui se battent » sur le terrain dans le but de générer une envie d'agir afin que cela fonctionne car les solutions sont en notre possession. C'est un journaliste engagé qui sait gérer également ses réseaux sociaux et dispose d'une grande audience (notamment grâce aux émissions dont il a participé comme « Quotidien » ou sur le site « Konbini »).

Ce nouveau pari de France 2 de créer l'émission « Sur le Front » s'inscrit dans une offensive globale de France Télévisions en matière d'environnement, avec la diffusion de « L'Émission pour la terre », et la série de documentaires « Green blood » prévue sur France 5.

Tous ces porteurs de bonnes paroles ont en point commun : tenter de convaincre les citoyens de l'importance de la problématique écologique dans tous les domaines d'activité, y compris hôtelier, secteur économique fort pour la France. Communiquant par différents canaux, que ce soit sur la

scène journalistique ou politique, leur défi est le même : poser les questions parfois fâcheuses sur l'état des lieux de la question environnementale. Nous avons donc remarqué grâce à cette partie la difficulté que rencontrent ces portes-paroles. La question de l'environnement n'est toujours pas une priorité et a toujours du mal à ressortir des plans politiques, économiques et sociaux.

2.2 - Les controverses du développement durable

L'éco blanchissement ou le green washing selon l'ADEME, « consiste pour une entreprise à orienter ses actions marketing et sa communication vers un positionnement écologique. C'est le fait souvent, de grandes multinationales qui de par leurs activités polluent excessivement la nature et l'environnement. Alors pour redorer leur image de marque, ces entreprises dépensent dans la communication pour « blanchir » leur image, c'est pourquoi on parle d'éco-blanchissement. ».

2.2.1 - Du green washing...

Le *green washing*, apparu dans les années 1980 aux États-Unis, est un phénomène toujours d'actualité. Le vert est en abondance dans les packagings. Les méthodes du *green washing* sont connues cependant, beaucoup tombent encore dans le piège. Les consommateurs sont dans la confusion avec l'écologie : savoir démêler le vrai du faux n'est pas une mince affaire.

Certains produits restent identiques cependant, on y rajoute la couleur verte, les « sans ceci », « sans cela », etc. afin d'attirer les consommateurs investis dans les thématiques écologiques. L'apparition des labels a créé une vision plus honnête auprès des consommateurs mais un vice se cache derrière. Certains de « ces labels sont parfois auto-décernés par les entreprises elles-mêmes ou par des organismes aux critères douteux. »¹⁶. Il est difficile d'y voir clair dans cette émergence écologique, cependant apprendre à démêler le vrai du faux est primordial pour l'environnement. L'ADEME a mis en place un guide « *Anti-greenwashing* » à destination des utilisateurs désirant s'informer sur le sujet et pour les marques ne souhaitant pas faire du *green washing*.

¹⁶ Bioalaune. *Greenwashing : quand les marques se mettent faussement au vert [en ligne]*. Disponible sur URL <<http://bioalaune.fr>> (consulté le 16-1-2020).

2.2.2 - ... à l'hôtellerie

Aujourd'hui, les consommateurs recherchent de plus en plus un côté écologique à leurs vacances, trouver un hébergement éco-responsable devient important. Cependant, la hausse de la demande d'un tourisme durable entraîne une augmentation du *green washing*.

Les hôtels verts sont une source de confusion pour les clients, d'après une étude du Web faite entre septembre et décembre 2013, plus de 100 pages Google ont été analysées avec les termes utilisés : «Green hotels» (*hôtels verts*), «Ecohotels» (*éco hôtels*) et «Sustainable hotels» (*hôtels durables*). Il a été déduit que certains hôtels vantant leur fonctionnement « vert » ou « éco » effectuent des pratiques « vertes » très minimales. Par exemple, d'après l'étude, un hôtel en Colombie-Britannique se dit « centre de villégiature écotouristique » tout en étant relié au réseau électrique et ayant comme principales pratiques écologiques : le recyclage et le compostage.

Certains établissements hôteliers ont mis en place un stratagème marketing « vert » afin d'attirer le plus de consommateurs impliqués dans la protection de l'environnement. Les retombées du voyage écologique sont attrayantes pour un établissement hôtelier, c'est pour cela que le *green washing* a vu le jour dans les années 80.

En 2014, d'après l'article *Les hôtels verts : source de confusion pour les consommateurs*, la sensibilisation des consommateurs se limite au lavage des serviettes. Les hôtels n'étaient pas encore dans une démarche de réduction des déchets, de l'électricité, de l'eau, mais aujourd'hui avec les mouvements sociaux sur la protection de l'environnement, les établissements hôteliers mettent en place de nouveaux gestes écologiques. Cependant concernant les éléments sociaux et communautaires, les actions réelles mettent du temps à s'appliquer en hôtellerie.

Chapitre 3 - L'hôtelier face à la démarche environnementale

3.1 - Les aides de l'État et les lois environnementales

Pour donner suite à la mise en lumière de l'urgence environnementale dans laquelle se trouve notre planète, les dirigeants du monde se sont réunis à plusieurs reprises, lors de sommets, afin de trouver des consensus internationaux qui permettraient d'aider à lutter contre le réchauffement

climatique. Un des plus importants concerne la réduction des aides publiques dommageables à l'environnement, apparu à la suite du G7 de 2016 à Toyama, et du G20 de 2017 à Pittsburgh et a été appliqué en France comme dans d'autres États du monde depuis.

3.1.1 - Les lois

Depuis le début des années 2000, la France a décuplé les lois en faveur de l'environnement. À la suite de tous les sommets internationaux, les lois françaises pour la protection de la planète, n'ont cessé de se multiplier afin de correspondre aux attentes internationales. Une des lois « fondatrices » de cet élan est la loi de programmation de 2009 dite « Loi Grenelle 1 ».

Le Grenelle Environnement, organisé par Nicolas Sarkozy, pour tenir les engagements pris dans sa campagne électorale de 2007, était une série de rencontres politiques qui visait à prendre des décisions sur le long terme pour l'environnement et le développement durable, tant au niveau national que régional. Ce Grenelle de l'environnement a abouti à la Loi Grenelle I (de 2009), qui érige pour la première fois la lutte contre le changement climatique en priorité nationale et qui pousse à la réalisation d'économie d'énergie. En particulier dans le secteur bâtiment, puisqu'il est responsable de près d'un quart des émissions de gaz à effet de serre en France.

Cette Loi Grenelle I a été complétée très rapidement par la Loi Grenelle II, qui reprend les objectifs de la première en les déclinant plus précisément. Cette loi Grenelle II a pour but de faire appliquer un certain nombre de normes visant à réduire largement les consommations énergétiques, et l'impact environnemental des professionnels comme des particuliers. Le secteur hôtelier se retrouve donc impacté, du fait des nouvelles normes de traitement des déchets, ou de préservation de la biodiversité par exemple, ce qui implique qu'ils ne peuvent plus s'implanter ou faire des travaux précis sans une série d'études préalables d'impact sur l'environnement.

L'article L.122-3 du Code de l'Environnement oblige les entreprises à inclure les mesures envisagées pour compenser leur atteinte à l'environnement dans l'étude d'impact préalable. Pour rappel, la compensation écologique existe depuis 1976, avec la loi sur la protection de l'environnement, et l'obligation de compensation a été généralisée avec la loi du 8 août 2016¹⁷ relative à la reconquête de la biodiversité. Puisqu'une nouvelle gouvernance écologique est mise en place, les hôteliers n'ont d'autres choix que de se soumettre aux nouvelles normes.

¹⁷ Legifrance.gouv.fr. Les autres textes législatifs et réglementaires – Loi n°2016-1087 [en ligne]. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/qmquucm>>. (Consulté jusqu'au 20-1-2020).

Dans la continuité de la directive SEQE-UE¹⁸ sur le marché du carbone (visant à réduire largement les émissions des GES) au niveau de l'Union Européenne, on propose en France le *projet de loi sur la transition énergétique pour la croissance verte* au Conseil des Ministres le 30 juillet 2014, qui sera adoptée par l'Assemblée Nationale en octobre 2014.

Ce projet de loi rassemble un certain nombre d'objectifs à atteindre au niveau national, et principalement la réduction des émissions de GES (40 % d'ici 2030), et l'augmentation des énergies renouvelables dans la consommation énergétique finale (32 % d'ici 2030).

Aussi, selon ce projet de loi, tous les bâtiments qui devront être rénovés après la mise en place de cette dernière le seront selon les normes « Bâtiment Basse Consommation ». Pour aider au financement des travaux des particuliers -travaux visant à réduire son impact environnemental- des outils financiers incitatifs seront également développés tels que des crédits d'impôts en faveur du développement durable, des taxes sur la valeur ajoutée réduite pour certains travaux, des « bonus constructibilité », etc. L'idée ici est de substituer aux aides fiscales existantes, une aide globale à la rénovation. On considère aujourd'hui que l'incitation légale à la réalisation de travaux de rénovation énergétique est une nécessité, puisque le secteur du bâtiment est le 1^{er} consommateur d'énergie en France, devant les transports et l'industrie.

En complément de la loi sur la transition énergétique pour la croissance verte, est adoptée la stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable 2015-2020. Cette stratégie « assure la cohérence de l'action publique et facilite l'appropriation par le plus grand nombre des enjeux et des solutions à apporter. »¹⁹.

Cette stratégie a également pour priorité de « promouvoir le développement d'initiatives, expérimentations et innovations citoyennes » et d'« aider à la modification des choix et des comportements de la société »²⁰. Elle permettra donc de donner une meilleure visibilité et une meilleure reconnaissance à tous les organismes d'engagements volontaires, ainsi qu'à tous les labels, afin d'arriver à une société beaucoup plus participative.

¹⁸ Union Européenne, *Système d'échange de quotas d'émission de l'UE* [en ligne]. Disponible sur URL <https://ec.europa.eu/clima/policies/ets_fr>. (Consulté jusqu'au 20-1-2020).

¹⁹ Ministère de la Transition écologique et solidaire, *la stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable 2015-2020* [en ligne]. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/vvpdl32>>. (Consulté jusqu'au 21-1-2020).

²⁰ Ministère de la Transition écologique et solidaire, *la stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable 2015-2020* [en ligne]. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/v76c8yt>>. (Consulté jusqu'au 21-1-2020).

Ces lois précédemment citées permettent d'accompagner les hôteliers dans leur transition écologique avec la mise à disposition d'aides financières ou matérielles (cf. Les aides – p. 29), avant que le passage à l'écologie ne devienne obligatoire et que les lois deviennent punitives envers tous ceux qui ne suivent pas les normes et qui, par conséquent, mettent en danger la biodiversité environnante et participent à l'accroissement du réchauffement climatique.

La loi Egalim (issue des États Généraux de l'Alimentation) a été promulguée le 1^{er} novembre 2018. Cette loi est une suite de « *dispositions tendant à l'amélioration de l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire* »²¹, c'est à dire que cette loi garantit une meilleure rémunération des producteurs et agriculteurs afin qu'ils puissent vivre de leur travail, elle tend à augmenter la qualité des produits et intensifier la lutte contre le gaspillage alimentaire. Ainsi, le secteur de l'hôtellerie-restauration se trouve directement impacté pour la lutte contre le gaspillage alimentaire, mais également parce que depuis janvier 2020 les cotons-tiges, assiettes, touillettes, pailles et gobelets en plastique ont été interdits à la vente. En effet, le gouvernement souhaite supprimer tous les plastiques à usage unique d'ici 2040. Cette loi contraint donc les hôteliers à passer aux emballages recyclables et à adopter une démarche environnementale plus poussée.

3.1.2 - Les aides

À la suite de la multiplication des sommets pour l'environnement, le gouvernement français a mis en place un certain nombre d'aides publiques afin d'aider, encourager et inciter les entreprises à s'engager dans une démarche environnementale.

Il existe trois types d'aides publiques différentes : les aides publiques directes, qui sont des aides financières accordées par l'État ou les collectivités territoriales, les aides indirectes, qui se caractérisent par une exonération ou une réduction de taxes, et enfin les aides implicites, c'est-à-dire lorsque le coût de pollution n'est pas contrebalancé par une taxe environnementale et donc qu'il n'y a pas ou très peu de taxes.

À l'échelle nationale, ce sont donc les départements ministériels qui accordent des subventions aux entreprises pour tout projet passé en commission. Pour un projet dit « local » ce sont les

²¹ Legifrance.gouv.fr. *Les autres textes législatifs et réglementaires – Loi n°2018-938 [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/rwsuwx9>>. (Consulté jusqu'au 21-1-2020).

services déconcentrés du ministère, comme les collectivités territoriales ou les Directions régionales de l'environnement, de l'aménagement et du logement qui ont la charge d'accorder les subventions. Ainsi, si un hôtelier souhaite faire une demande pour bénéficier d'une aide publique, il doit s'adresser à ces organismes afin d'espérer pouvoir voir sa demande aboutir.

Il existe une autre organisation, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) qui apporte un soutien financier à différentes actions permettant d'inclure une démarche environnementale durable dans le quotidien des professionnels et particuliers.

Afin de pouvoir prendre connaissance de toutes les aides existantes pour les entreprises, les Chambres de Commerce et de l'Industrie ont créé un site internet - <https://les-aides.fr> - consacré à la protection de l'environnement. Après avoir pris en compte la catégorie dans lequel s'inscrit la démarche, la forme juridique de l'établissement, son domaine d'activité et son département d'implantation, le moteur de recherche donne une liste d'aides mises en place au niveau national (par exemple, une certification telle qu'un label) ou à un niveau régional (subventions mises en place par la région d'implantation par exemple).

Nous avons donc fait une simulation. Après avoir sélectionné la catégorie « Environnement et développement durable », nous avons complété les informations de la même manière qu'un hôtelier aurait pu le faire. Ainsi, nous avons sélectionné « Hébergement et restauration » pour l'activité, Haute-Garonne – Toulouse comme emplacement et enfin Société par actions simplifiée (SAS) pour la forme juridique. On nous a ensuite demandé des précisions sur la thématique du projet. Quatre axes étaient proposés :

- réduire ou prévenir des pollutions ;
- sensibiliser vos clients ou vos collaborateurs à la protection ;
- mettre en place une démarche de développement durable ;
- mettre en place une démarche de recyclage ou de gestion des déchets.

Nous avons sélectionné « Mettre en place une démarche de développement durable » et avons indiqué que nous cherchions des interventions en fonds propres, des avances remboursables, prêts ou garanties, des subventions, des exonérations fiscales et/ou des exonérations de charges sociales. Tous les résultats qui nous ont été donnés sont communiqués à l'Annexe F (cf. - Simulation des aides existantes pour un professionnel engagé dans une démarche environnementale - p 93.).

On constate qu'un certain nombre de certifications et labels sont proposés, aux côtés d'appels à projet, ce qui constitue plus de la moitié de la liste délivrée ici. On peut donc se demander si les aides dites « financières » sont aussi développées qu'il paraît pour cette demande grandissante.

Mais, cette simulation, on peut s'apercevoir que nombreux sont les certifications et labels existants. Cependant, seulement certains de ces labels sont connus et répandus au niveau national, dans le secteur hôtelier. Seuls un nombre limité de labels apparaissent comme un gage d'excellence environnementale et aident réellement l'hôtelier à prouver son engagement pour l'environnement aux clients. Certains labels (comme l'Écolabel européen) permettent de rentrer dans une classification européenne et donc d'attirer également une clientèle étrangère, tout en garantissant le respect des normes imposées par l'Union Européenne, et non plus seulement la France.

123 Environnement est une démarche destinée aux PME qui souhaitent mettre en place une démarche environnementale en fonction du référentiel ISO 14001 et/ou EMAS. Il y a 3 niveaux différents de dispositif, et lorsqu'on atteint les exigences du troisième niveau, on peut obtenir la certification ISO 14001 et/ou EMAS, qui sont les certifications les plus connues, répandues et donc crédibles sur le territoire.

La certification ISO 14001 est une garantie pour le client d'une maîtrise de la part de l'entreprise de ses impacts environnementaux (déchets, GES, énergie, etc.). C'est une démarche mise en place par les entreprises en vue de réduire à court, moyen et long termes ces impacts et contrôlée par l'Organisation internationale de normalisation, ou un organisme tiers accrédité, responsable de délivrer la certification.

La certification EMAS (Système européen d'audit et de management environnemental de l'Union Européenne) rassemble les mêmes exigences que pour la certification ISO 14001. Il est possible pour une entreprise qui a obtenu cette dernière, d'obtenir un enregistrement EMAS, la seule différence entre les deux certifications étant que les exigences concernant le rapport environnemental ne sont pas les mêmes. Il faut donc faire valider ce rapport environnemental selon les règles en vigueur, de plus, l'organisation exige que l'entreprise publie régulièrement ses résultats environnementaux.

Label Clef Verte est un label volontaire pour la démarche environnementale des entreprises du secteur de l'hébergement touristique. Ce label est un des labels les plus répandus dans le secteur. Il

valorise les initiatives des établissements tout en intégrant une politique de sensibilisation à l'environnement. Pour l'obtention de ce label, les entreprises doivent répondre à une longue liste de critères très précis.

L'écolabel Européen est en France délivré par l'AFNOR Certification et est une démarche volontaire. Afin d'obtenir cette certification, et comme pour tous les labels ou certifications, les hôteliers doivent limiter leur impact environnemental, avec diverses actions comme limiter la consommation d'énergie et d'eau, diminuer la production de déchets, favoriser l'utilisation des ressources renouvelables, sensibiliser la clientèle sur la préservation de l'environnement.

Life - Programme pour l'environnement et l'action pour le climat est l'unique programme de financement de l'Union Européenne pour l'environnement. Il se répartit en deux « sous-programmes » :

- Le programme environnement, qui comporte 3 domaines prioritaires, soit l'environnement et l'utilisation rationnelle des ressources, la nature et la biodiversité, et la gouvernance et l'information en matière d'environnement.
- Le programme action pour le climat, avec trois domaines prioritaires : l'atténuation du changement climatique, l'adaptation au changement climatique, et la gouvernance et l'information en matière de climat.

Ce programme fonctionne sous la forme d'appel à projet. Le taux de cofinancement dépend donc du type de projet (il est donc possible d'atteindre 60 % de prise en charge, 75 % quand cela concerne des espèces menacées).

Cette liste de labels et certifications ne représente qu'une partie de ceux qui sont existants au niveau de la France principalement. Malgré tout, les labels ou certifications cités ci-dessus, comme la certification ISO 14001 ou l'Écolabel européen sont les qualifications les plus crédibles, puisqu'elles sont répandues à travers la France, et puisqu'il est prouvé que les hôtels ayant ces qualifications sont réellement engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique. Mais aujourd'hui, on peut se demander si toutes ces certifications sont durables. En effet, pour obtenir la plupart de ces dernières, une participation financière est demandée, participation qui augmente avec le nombre de chambres de l'hôtel. Alors, on peut se demander si, face à cette demande de participation, les hôteliers dit traditionnels ne vont pas cesser d'adhérer à ces labels pour mettre en lumière ces inégalités économiques ?

3.2 - Les innovations

3.2.1 - Les nouveaux concepts

La chambre d'hôtel du futur « ORIGINE »

La chambre « ORIGINE » est réalisée par l'agence internationale d'architecture AW², elle est pensée par DELPORTE Hospitality et menée par Réda Amadou et Stéphanie Ledoux. C'est une chambre d'hôtel et salle de bain prototype qui devrait voir le jour d'ici 2020, ces critères principaux sont le développement durable et innovations technologiques. Le projet intègre une approche de développement durable avec le choix des matériaux, le fonctionnement et la gestion des espaces.



Figure 4 – Chambre « ORIGINE »

²² La chambre « ORIGINE » a pour fondamentaux la chambre d'hôtel traditionnelle mais en réinventant les codes de l'hôtellerie. Ce concept a un réel intérêt pour les hôteliers car ce dernier réalise des économies d'énergies tout en préservant un confort du client.

Le concept en 5 points :

- aménagement biorythmé²³ : ambiance lumineuse et sonore en fonction des différents moments de la journée ;
- mobilier modulable ;
- techniques et équipements faibles en consommation énergétique ;
- besoins vitaux garantis ;
- matériaux naturels.

WC avec lave main intégré



Figure 5 – WC, lave main intégré

²⁴ Ce concept est originaire du Japon, le principe de base de ces toilettes est d'un premier temps le gain de place mais le principe le plus important est la double utilisation de l'eau : se laver les mains et tirer la chasse d'eau. Actuellement, ce modèle de toilettes combinant WC – lavabo n'est pas encore très répandu en France. Dans l'avenir, il pourra être très utile dans les établissements hôteliers tout comme chez les particuliers afin de faire des

²² Source : Delporte Hospitality. *La chambre d'hôtel du futur – mars 2018 [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/qktizex>>. (Consulté le 31-1-2020).

²³ *Analyse des temps et espaces ralentisseurs, points d'ancrages et synchronisateurs des échelles et rythmes de vie métropolitains.*

²⁴ Source : masalledebain.com. *WC avec lave-mains intégré et robinet [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/tt3jyph>>. (Consulté le 01-2-2020).

économies d'eau, une étudiante de ce projet tutoré l'a à son domicile. Par exemple, le distributeur Castorama propose un modèle, il y a une indication de 3 m³ d'économie d'eau soit jusqu'à 2 900 litres d'eau par an pour un foyer de quatre personnes. Prix entre 300 et 450 euros.

Mousseur d'eau

Les mousseurs d'eau sont utilisés dans certains hôtels. Qu'est-ce qu'un « mousseur » d'eau ?
« *Le mousseur est un petit système qui se fixe sur le robinet d'eau, il permet de réduire le débit. Le principe de fonctionnement est très simple, le mousseur réduit de moitié environ la quantité d'eau s'écoulant du robinet qu'il compense par de l'air. L'eau qui s'écoule du robinet est mousseuse car « gonflée » à l'air.* ».

Cet outil est courant dans les établissements hôteliers, ce qui est très important pour réduire les consommations d'eau et également d'énergie, car moins d'eau utilisée donc nécessité de chauffer l'eau est moins importante. À retenir qu'en comparaison d'un aérateur d'eau classique intégré d'origine dans le robinet, le mousseur d'eau garde une impression d'un fort débit afin de ne pas altérer le confort pour le client. Cet outil n'est pas seulement utilisé sur le robinet, mais également sur les pommeaux de douche. L'avantage de cet outil est son accessibilité pour tous les établissements hôteliers. Quelques hôtels écologiques sont équipés de mousseurs d'eau comme Elko Hôtel Bordeaux (33 – Gironde), Eden Lodge Paris, Ecoluxury et le Solar Hôtel (75 – Paris)

L'eau de pluie filtrée pour la douche

La récupération et la filtration de l'eau de pluie pour l'usage quotidien ont été mises en place dans différents pays afin de devenir autonomes en eau. Pour rendre l'eau de pluie potable, il faut la filtrer plusieurs fois dans le but d'éliminer tous les micro-organismes (bactéries, virus), des polluants chimiques (nitrates, pesticides, métaux lourds), les poussières et végétaux. Plusieurs filtrations sont donc nécessaires :

La préfiltration : Installée entre la gouttière et citerne, les plus grosses particules seront donc éliminées. À ce stade, l'eau stockée dans le tank peut être utilisée pour une utilisation extérieure. La filtration primaire : Juste après la pompe, un filtre de + ou – 10 µm permet à l'eau d'être utilisée pour les toilettes, le nettoyage de la maison et le lave-linge. La filtration secondaire : Un filtre à charbon actif après le chauffe-eau. Ce charbon réduit les mauvaises odeurs, le goût désagréable, retient les métaux lourds, les résidus d'herbicides et de pesticides. À ce stade, l'eau étant inoffensive, elle peut

être utilisée pour le lavage corporel. La dernière étape pour la rendre potable, c'est l'installation d'un stérilisateur U.V ou d'une cartouche en céramique.

En Belgique, afin qu'elle soit qualifiée légalement d'eau « potable », elle doit être analysée par un laboratoire agréé par la DDASS²⁵, aux frais du particulier ou professionnel. De plus, les citernes utilisées pour des usages domestiques doivent être en béton car le béton permet de contrôler le PH de l'eau au plastique et aux matériaux métalliques.

Cependant, en France, la récupération et l'utilisation de l'eau de pluie est soumise à la législation (l'Arrêté du 21 août 2008, publié au JO n°0201 du 29 août 2008). Actuellement, l'eau de pluie ne peut être utilisée à des fins domestiques comme pour le lavage corporel, l'alimentation ou pour la boire. L'eau peut être utilisée pour l'extérieur à condition d'adresser une déclaration en mairie, sur papier libre, auprès du service en charge de l'assainissement, si l'installation est raccordée au réseau d'assainissement collectif, la déclaration d'usage est obligatoire. (cf. Annexe G - Coût de la récupération d'eau de pluie - p. 94).

Climatisation à l'eau naturellement froide

Selon Wikipédia, la climatisation à l'eau naturellement froide dite la CENF (Sea-water air conditioning SWAC), est « *une forme de climatisation de l'air qui utilise une source renouvelable d'eau froide située à proximité* ». L'hôtel Intercontinental Bora-Bora, ouvert en 2006, est le premier établissement privé équipé de ce nouveau système de climatisation.

Ce système propose deux techniques utilisant un phénomène naturel, la plus grande densité de l'eau froide que l'eau chaude. La ceinture tropicale possède des eaux profondes à 1000 mètres ayant une température comprise entre 4°C et 5,5°C.

- La boucle ouverte (cf. Annexe H – Schéma système boucle ouverte – p. 95), est utilisée à l'hôtel intercontinental Bora-Bora : aspiration de l'eau en profondeur par une pompe en surface via un très long tube. L'eau passe par un échangeur thermique afin de transférer son froid vers un circuit d'eau douce, le circuit secondaire. L'eau pompée est ensuite rejetée dans le milieu naturel. Les ventilo-convecteurs transfèrent le froid de l'eau du circuit secondaire vers l'air ambiant. En refroidissant les lieux à climatiser, l'eau du circuit

²⁵ DDASS : Direction départementale des Affaires sanitaires et sociales.

secondaire se réchauffe à son tour mais va se refroidir à nouveau au contact de l'eau froide des profondeurs.

- La boucle fermée (cf. Annexe I - Schéma système boucle fermée – p. 95), elle a été créée afin de répondre à la taille inférieure limite du système CNEF classique mais aussi permettre aux consommateurs de moyenne taille (de 1000 à 10 000 m²). Dans ce système, l'eau est refroidie grâce à des échangeurs thermiques en forme de serpentins en profondeur. L'eau est pulsée donc elle circule trois fois plus rapidement. La société Deprofundis a fait un prototype testé dans le lac de Bourget en Savoie.

Les avantages de ce système sont nombreux : l'utilisation d'énergie renouvelable est à faible coût dans les zones côtières. Ce système utilise entre 1/10^e et 1/5^e de l'énergie nécessaire à un système habituel (pompe à chaleur). Aucun gaz réduisant la couche d'ozone n'est utilisé. Enfin, ce système est générateur d'emploi local de sa construction à son exploitation, la construction nécessite des ouvriers et des plongeurs et le prix du système est réinjecté dans l'économie locale au lieu d'être répercuté sur les pays exportateurs d'énergie fossile. Cependant, il comporte des désavantages dus au fait qu'il est indispensable de se situer proche d'une grande quantité d'eau profonde. L'installation est très chère et nécessite beaucoup de main-d'œuvre. Les conduites atteignant plusieurs centaines de mètres engendrent un très grand nombre d'éléments pour sa construction et mise à l'eau.

Le data center écologique

Un data center ou centre de données est « *un site physique regroupant des installations informatiques (serveurs, routeurs, commutateurs, disques durs...) chargées de stocker et de distribuer des données à travers un réseau interne ou via un accès Internet.* »²⁶

Le développement de l'informatique et d'internet a très fortement augmenté la consommation énergétique. En Islande a été créé par la start-up Verne Global dirigée par Jeff Monroe un data center sur l'ancienne base de l'Otan fonctionnant à 100 % avec de l'énergie renouvelable, cette innovation permet de faire des économies d'énergie. Puis en France, certaines innovations se sont

²⁶ Futura sciences. *Définition data center [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/w4etu2v>>. (Consulté le 11-2-2020).

engagées pour faire des économies d'énergie dans les data center. Le data center d'une banque située à Marne-la-Vallée alimente, par la chaleur produite, le chauffage d'un parc d'entreprise.

Actuellement, cette innovation n'est pas présente en hôtellerie cependant dans l'avenir cela pourrait être intéressant dans le but de réutiliser la chaleur produite par les data center pour le chauffage des hôtels, la consommation d'énergie sera alors divisée par deux.

3.2.2 - Les nouvelles marques

« Greet » Accor

Unique marque écologique du portefeuille du groupe Accor, créée début 2019. Cette marque est née à la suite d'un constat : *« aujourd'hui, plus que jamais, les voyageurs demandent une expérience hôtelière de qualité à prix abordable, tout en étant en quête de sens dans leurs achats et leur relation au monde. »*.

Les hôteliers affiliés à la marque « Greet » doivent utiliser certains marqueurs tel que le logo à afficher dans les parties communes, une grande table pour partager des moments entre tous les clients et qu'au moins 20 % des chambres puissent accueillir quatre-six personnes. Les hôteliers ont une liberté d'expression mais tout en respectant les trois façons d'être Greet :

- en (re)pêchant des objets nichés sur des réseaux de seconde main ou via des fournisseurs éco-responsable ;
- en (re)valorisant des articles de décoration inédits ;
- en (re)visitant les objets, pour les détourner et donner une seconde vie.

Grâce à cette marque, terminée la standardisation. Maintenant la seconde chance et l'optimisation des hôtels existants sont mises en place pour redonner vie et créer des lieux conviviaux et chaleureux. La marque a des partenariats avec Emmaüs et Valdelia²⁷. De plus, un de ses partenaires phare est « L'atelier consommateur & citoyen ». L'objectif de ce partenariat est de faire participer les consommateurs dans la co-création du projet.

²⁷ Éco-organisme proposant une solution complète de collecte, de recyclage et de réutilisation des mobiliers usagés auprès de tous les professionnels.



Figure 6 – Logo « GREET »

²⁸ Greet est la première marque hôtelière remettant en cause le marketing traditionnel en s'engageant à accepter que les consommateurs et citoyens soient acteurs dans la conception de leurs propres produits avec des fabricants référents afin de donner un élan accélérateur à la transition écologique et sociale de notre société.

Les perspectives d'évolution de la marque :

Le premier hôtel a ouvert en avril 2019 dans la ville de Beaune en Bourgogne-Franche-Comté. Prochainement, de nombreuses adresses devraient ouvrir en France métropolitaine. Le groupe Accor espère ouvrir 300 hôtels d'ici 2030 à travers l'Europe. Cependant, pour le moment rien n'est prouvé, l'avenir nous dira si la marque fait ses preuves.

EKLO Hôtel



Figure 7 – Impact environnemental Eklo Hotels Bordeaux - 2019

²⁹ La marque « EKLO » est un concept 100 % Français. Eklo propose des petits prix avec un haut niveau de confort et qualité et un décor design. La démarche environnementale est au cœur des valeurs de la marque.

La marque veut que les hôtels soient responsables de la construction jusqu'à leur exploitation. L'enjeu majeur est l'écologie. La marque a choisi l'entreprise Butterfly Tourism, éditeur de logiciel en tourisme durable pour les professionnels du tourisme afin d'évaluer et maîtriser des performances environnementales et énergétiques. Soutenu par l'ADEME et le Ministère de la transition écologique et solidaire, cela permet de renseigner les clients de l'impact écologique d'une nuit à l'hôtel Eklo avec le petit-déjeuner. Par exemple : l'Eklo Bordeaux a obtenu la note A sur la base des quatre indicateurs : impact sur le climat, consommation d'eau, consommation des ressources non renouvelable, part des produits bio ou écolabellisés dans les approvisionnements de l'hôtel.

²⁸ Source : group.accor.com. *La marque Greet – 2019 [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wgufffi>>. (Consulté le 01-2-2020).

²⁹ Source : eklohotels.com. *Étiquette environnementale-Eklo Hotels Bordeaux – 2019 [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/vlg53x8>>. (Consulté le 01-2-2020).

Leurs Eklo-gestes

La marque a mis en place plusieurs gestes écologiques afin d'approfondir ses engagements environnementaux. Après la construction de l'établissement, la marque veut une démarche environnementale dans son exploitation : le ménage des chambres à chaque départ et à la demande, économiseurs d'énergie (électricité seulement lorsque la chambre est occupée), aérateur d'eau (douches) et petit réservoir (WC), diminution de la consommation d'eau, ampoules LED dans toutes les pièces, diminution de la consommation d'énergie et poubelles de tri à chaque étage, participation de la clientèle.

D'après l'article *L'industrie hôtelière et l'environnement*, ces dernières années, le domaine de l'hôtellerie a pris conscience de l'importance de son impact environnemental. Notre monde est confronté à l'éco-responsabilité impactant tous les secteurs et plus particulièrement l'hôtellerie, ayant un très gros impact sur l'environnement, à travers la consommation d'énergie et d'eau, la création de déchets et une grande consommation de biens et services. Les hôtels sont énergivores dû à la climatisation, au chauffage, à l'éclairage et aux équipements électriques. Chaque service dans un hôtel consomme de l'eau, à l'intérieur comme à l'extérieur. La production de déchets est relativement élevée par la consommation du papier, des piles, ampoules et matériel professionnel.

L'idée de démarche environnementale en hôtellerie est généralement associée à un investissement coûteux et les hôteliers croient que leur hôtes ne sont pas intéressés. Cependant, les progrès de la technologie liés aux sources d'énergies renouvelables, également les petits gestes et investissements, permettent de grandes économies pour les hôtels. Dans la partie sociale, l'introduction de programmes de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) engendre la construction de bâtiments écologiques pour de nouveaux projets. La possibilité de fournir une expérience améliorée grâce aux éléments éco-responsables. Grâce à de multiples facteurs qui inspirent l'évolution de la « pensée verte » en hôtellerie, par exemple, l'économie des coûts (facteur très déterminant), l'expérience de l'invité (technologie environnementale), l'image de marque de l'entreprise (capter les nouvelles générations intéressées par l'écologie), les hôteliers peuvent proposer à leur clientèle une véritable expérience écologique tout en garantissant un haut confort.

Les innovations dans le domaine de l'hôtellerie sont importantes dans le but de répondre au mieux à l'évolution des besoins et attentes des consommateurs de plus en plus concernés par le développement durable. Aujourd'hui, beaucoup d'alternatives écologiques ont été mises en place dans les hôtels, elles sont de plus en plus accessibles aux hôteliers et leur permettent de faire des

économies entraînant une rentabilité financière plus importante. Bien que certaines innovations ne soient pas accessibles à tous les hôteliers en raison de leur coût, la localisation de l'établissement ou la structure, les hôteliers se tournent de plus en plus vers ces alternatives écologiques. (cf. Annexe J – Les gestes écologiques – p. 96).

Conclusion

Nous pouvons faire le constat global que les questions écologiques prennent une place croissante dans nos quotidiens, notre travail et nos relations sociales. En effet, notre société commence à intégrer la préservation de l'environnement dans son fonctionnement.

Les gouvernements, de par leurs lois et leurs aides, incitent et encouragent la responsabilisation des entreprises mais est-ce suffisant dans le contexte actuel ? Les innovations dans le secteur de l'hôtellerie existent mais les hôteliers sont-ils prêts à les utiliser ? Les mentalités évoluent et la demande de plus d'écologie, dans le secteur très pollueur de l'hôtellerie, augmente mais cela a pour effet pervers l'augmentation du *greenwashing*. Nous pouvons donc nous demander si les évolutions sont réellement effectives et efficaces ? L'activisme en faveur de l'environnement s'organise autour de portes parole, d'ONG ou tout simplement par des rassemblements citoyens, mais cela a-t-il un réel impact sur l'hôtelier ?

Ainsi, la sensibilisation individuelle est en marche et des efforts sont réalisés par les différentes composantes de la société et par le secteur hôtelier. Il reste à savoir si l'implication personnelle des directeurs d'hôtels est assez efficiente pour instaurer de profonds changements, durablement.

PARTIE II - La méthodologie et les terrains d'études

Introduction

Notre groupe s'est naturellement dirigé vers le sujet du développement durable dans l'hôtellerie, car la notion de développement durable est une question d'actualité qui prend énormément d'ampleur depuis plus d'une dizaine d'années, et encore plus depuis la mise en lumière de l'urgence environnementale. Nous avons donc souhaité étudier comment ce sujet d'actualité était reçu au sein du secteur hôtelier.

Après avoir travaillé en brainstorming sur le sujet du développement durable grâce à nos connaissances, et après avoir étudié attentivement les actualités générales des derniers mois, les études de marché réalisées dans le secteur hôtelier mais aussi tous les articles qui évoquent les problèmes environnementaux au sein du secteur hôtelier ; ou encore après avoir nous-même assisté au Salon de l'environnement tenu à Toulouse en mars 2020 et réalisé une fresque du climat avec une consultante en RSE, nous avons établi notre question de départ, à savoir : *En quoi les tendances actuelles du développement durable impactent-elles le secteur hôtelier ?*

Après avoir approfondi cette question de départ, nous nous sommes demandé quelle importance la démarche environnementale avait au sein de l'hôtellerie, ce qui nous a ensuite amené à notre problématique actuelle : ***Pourquoi l'hôtelier doit-il s'engager dans une démarche environnementale ?***

Cette problématique, concrète et directe, nous a incité à émettre un certain nombre d'hypothèses, que nous allons détailler dans le premier chapitre de cette seconde partie. Les hypothèses, couplées à notre problématique, nous ont aidés à élaborer notre guide d'entretien et les thèmes abordés dans ce dernier, plus précisément expliqué au sein de notre second chapitre. Enfin, dans le dernier chapitre de cette seconde partie, nous aborderons les entretiens, que nous avons effectués avec des professionnels, grâce à une grille d'analyse, où nous avons rassemblé une synthèse de chacune de ces rencontres.

Chapitre 1 - Élaboration des hypothèses

Après avoir défini le sujet que nous souhaitons aborder pour ce projet tutoré, nous avons attentivement regardé les actualités des derniers mois, les études sur le sujet, les articles, etc. Nous avons étudié tout ce qui pourrait nous renseigner sur la question. Après cette phase de recherche, nous avons émis un certain nombre d'hypothèses autour de ce dernier. Nous les avons ensuite regroupées pour n'en former plus que quatre.

1.1 - Hypothèse 1 : La pression sociale est un facteur incitatif dans la mise en place de la démarche environnementale

Après avoir longuement consulté l'actualité (où des nouvelles concernant le développement durable sont publiées toutes les semaines, si ce n'est pas tous les jours), nous avons constaté que dans certains secteurs (l'industrie par exemple) les manifestations pour le climat, les groupes de pressions sociales, les discours alarmants de figures militantes, telle Greta Thunberg, et autres manifestations du genre, obligent les dirigeants des entreprises à changer leur stratégie en faveur de la planète.

À la suite de cette observation, nous nous sommes donc demandé si cette pression sociale n'agissait pas de la même façon dans l'hôtellerie, quelle qu'elle soit ? En effet, on observe dans un hôtel des déperditions d'énergies très importantes (électricité et eau principalement) et cela participe au réchauffement climatique, allant de pair avec le tourisme de masse, responsable d'une partie de la dégradation de la planète.

À partir de ce constat, nous nous sommes donc demandé si la pression sociale, bien qu'elle ne soit pas tournée directement contre l'hôtellerie, n'avait pas un impact sur ce secteur et ne l'incitait pas à s'engager dans une démarche environnementale avant que l'on ne la contraigne ?

Pour vérifier cette hypothèse, nous nous sommes posé les questions suivantes :

- La pression sociale existe-elle au sein du secteur hôtelier ?

- Si oui, est-ce une pression négative comme on peut le voir dans les médias ou est-ce une pression plutôt positive ?
- Comment la pression sociale fonctionne-t-elle au niveau des groupes ? des indépendants ? de l'hôtellerie économique ? de l'hôtellerie de luxe ?

1.2 - Hypothèse 2 : Le processus de démarche environnementale est réservé à l'hôtellerie de luxe car il est difficile à mettre en place

Nous avons émis cette hypothèse avec l'idée que l'hôtellerie de luxe dispose de plus de moyens financiers que les autres types d'hôtellerie. Une démarche environnementale étant un gros investissement, l'hôtellerie de luxe aurait donc plus de facilité à fournir les moyens nécessaires. L'obtention des labels étant payante (une moyenne de 350 € de frais d'inscription pour la première année seulement, ajouté à une somme comprise entre 300 et 800 € par année de participation selon le nombre de chambres de l'hôtel), peu des hôtels dits « économiques » se lanceraient, selon nous, dans la démarche d'obtention de certifications.

De plus, un processus de démarche environnementale requiert beaucoup de temps et nécessite également des moyens matériels en plus des moyens financiers. Il faut s'aligner sur une longue liste de critères et selon nous, l'hôtellerie économique n'est pas en mesure de s'investir dans une telle démarche, et nous avons mis cela sur le fait que cette dernière manque d'expertise sur le sujet car elle n'a pas les mêmes moyens que l'hôtellerie de luxe. Nous pensions, lors de l'émission de cette hypothèse, que le contexte était beaucoup plus favorable à l'hôtellerie de luxe qu'à l'hôtellerie économique. Aussi, nous pensions à ce moment, que l'hôtellerie économique subissait moins de pression de la part des consommateurs que l'hôtellerie de luxe.

Toutes ses raisons nous ont amenées à émettre l'hypothèse que la démarche environnementale était plus simple à mettre en place dans le luxe, donc, qu'elle était réservée à cette hôtellerie haut de gamme.

Afin de démontrer ou non cette hypothèse, nous avons trouvé indispensable de répondre à ces questions :

- La démarche environnementale existe-elle dans l'hôtellerie économique ? Sous quelle forme ?

- La démarche environnementale est-elle la même pour l'hôtellerie économique que pour l'hôtellerie de luxe ?
- Qu'est-ce qui différencie la démarche environnementale de l'hôtellerie de luxe de celle de l'hôtellerie économique ?

1.3 - Hypothèse 3 : Une démarche environnementale est créatrice de valeur pour l'hôtelier

Après avoir étudié l'actualité et les modes de fonctionnement des consommateurs, nous avons vite compris qu'adopter une démarche environnementale était bien vu par tous, peu importe le secteur. Nous avons donc émis l'hypothèse que la démarche environnementale était créatrice de valeur pour l'hôtelier. Si on suit le comportement des consommateurs, ils se tourneront plus facilement vers une organisation qui se dit « respectueuse » de l'environnement que vers une organisation dite « normale ».

Adopter une démarche environnementale n'étant pas encore une norme sociale, c'est-à-dire que ce n'est pas encore rentré dans les mœurs comme « normale », les consommateurs vont donc instantanément valoriser ce qui se dit bon pour la planète, amenant parfois à la valorisation indirecte du *greenwashing*. En suivant cette logique, nous avons pensé que les clients d'hôtels auraient donc tendance à se tourner vers un hôtel avec une démarche environnementale, et/ou à le féliciter de son geste et le récompenser par un avis extrêmement positif sur les plateformes d'avis comme TripAdvisor par exemple. Nous avons émis l'hypothèse qu'en adoptant une démarche environnementale, les hôteliers attendaient donc un bénéfice en termes d'image. De plus, cela leur permettrait d'acquérir un avantage commercial compétitif par rapport à leur concurrent.

Chercher une réponse à cette hypothèse a fait apparaître les questions suivantes :

- Toutes les suppositions que nous avons faites concernant le comportement des consommateurs s'avèrent-elles être vérifiées ?
- Avec l'actualité, adopter une démarche environnementale n'est-il pas devenu une norme ? Ce qui impliquerait que les clients soient beaucoup plus regardant sur les hôteliers qui ne le font pas ?

- Les bénéfices cités ci-dessus ne cacheraient-ils pas des désavantages pour les hôteliers, qui agiraient donc sur le résultat attendu ?

1.4 - Hypothèse 4 : L'hôtellerie zéro déchet est une utopie

Enfin, nous avons émis l'hypothèse que l'hôtellerie zéro déchet était une utopie. En effet, est-il réellement possible de supprimer tous les déchets d'un hôtel ? Est-il réellement possible d'être totalement autosuffisant et de se fournir en matière uniquement recyclée et recyclable ? Voici les questions principales que nous nous sommes posées afin d'arriver à cette hypothèse. Selon nous, il est impossible d'arriver à un tel résultat, particulièrement parce que les hôteliers gaspillent énormément, indépendamment de leur volonté.

Pour le moment, on ne peut pas limiter la consommation d'eau des clients, on ne peut que les informer de cette dernière et agir sur le débit d'eau. Mais pourra-t-on la limiter un jour ? Nous sommes sceptiques face à la réponse, et c'est ce qui nous a amenés à émettre cette hypothèse. Aujourd'hui, on ne peut pas brider les désirs d'un client qui verse une grosse somme pour dormir dans un hôtel où il sera libre de ses faits et gestes, et nous doutons du fait que cela soit possible dans le futur. Rien dans l'actualité ou dans les études faites sur l'hôtellerie ne laisse penser que nous arriverons à un tel résultat dans les années à venir, c'est pour cela que nous émettons l'hypothèse que le zéro déchet en hôtellerie est une utopie.

Nous nous sommes posé les questions suivantes pour affirmer ou non cette hypothèse :

- Les hôtels qui limitent aujourd'hui leurs déchets ont-ils pour idée de supprimer totalement une partie des déchets pour tendre ensuite au zéro déchet ?
- Est-il possible de limiter la consommation des clients ?
- Le zéro déchet est-il vraiment possible ?

Chapitre 2 - Méthodologie des entretiens

Afin de réaliser notre étude, nous avons mené dix entretiens auprès de professionnels hôteliers. Les entretiens ont été réalisés par groupe majoritairement de deux étudiants de Licence Professionnelle Hôtellerie-Restaurant avec un professionnel. Ils ont été réalisés entre le 05 décembre 2019 et le 13 mars 2020. Il y a eu six entretiens téléphoniques et quatre entretiens physiques. La durée des entretiens a été comprise entre une vingtaine de minutes et plus d'une heure. Les intervenants provenaient de plusieurs régions de France : Pays de la Loire, Île-De-France, Occitanie, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté. Nous avons eu l'opportunité de discuter avec six femmes et quatre hommes de métiers différents : quatre directeurs généraux, un(e) fondatrice d'OTA, deux directeurs adjoints d'hôtel, un(e) responsable commerciale et hébergement, un(e) responsable opérationnelle et un(e) consultante en RSE. Les retranscriptions de trois entretiens sont à retrouver en annexe (cf. Annexe L, Annexe M et Annexe N – respectivement aux pages suivantes - p. 99, 109, 115).

2.1 - Types d'entreprises interviewés

- un hôtel écolabellisé en centre-ville de 49 chambres et ayant obtenu la Palme du développement durable ;
- un hôtel de 34 chambres à prix unique, hôtel militant et engagé, et ayant obtenu plusieurs récompenses tels que l'écolabel sur Trip Advisor, la Clef Verte, EU Ecolabel, les Trophées du tourisme durable ;
- une OTA qui recense des hébergements écologiques ;
- un hôtel quatre étoiles de 32 chambres ;
- un hôtel quatre étoiles de 72 chambres ;
- un hôtel quatre étoiles de 148 chambres attenant à un grand aéroport ;
- un parc d'hébergements et de loisirs insolites situé dans une zone ZNIEFF (Zone Naturelle d'Intérêt Écologique, Faunistique et Floristique) ;
- un hôtel de 150 chambres ;
- et une entreprise de conseil en RSE.

Tableau 1 - Synthèse des professionnels interviewés

Date	Durée (min)	Lieu	Type d'établissement	Professionnel	Numéro professionnel
05/12/2019	22'	Nantes, centre	Indépendant	Directrice	1
06/12/2019	51'	Paris, 14 ^e	Indépendant	Directeur	2
10/12/2019	27'	Dijon	Plateforme d'hébergement écologique	Fondatrice	3
11/12/2019	25'	Toulouse, centre	Chaîne intégrée	Directrice adjointe	4
15/12/2019	19'	Paris, 1 ^{er}	Chaîne intégrée	Directeur adjoint	5
02/01/2020	35'	Dijon	Indépendant	Directeur général	6
24/01/2020	47'	Toulouse, Blagnac	Chaîne intégrée	Directeur Général	7
22/02/2020	21'	Louverné (Mayenne)	Parc naturel et hébergements insolites	Responsable opérationnelle	8
17/02/2020	22'	Lyon Confluence	Chaîne intégrée	Responsable hébergement et commercial	9
13/03/2020	45'	Toulouse, Mirail	Consultante en RSE	Fondatrice	10

2.2 - Le guide d'entretien : les cinq thèmes connectés entre eux

Dans le thème 1 « *Développement durable et l'hôtellerie* », nous parlons de la perception personnelle de l'interviewé quant à la notion de développement durable. Nous cherchions à savoir s'il y avait un lien entre leur style de vie et leur profession. Le but de cette partie était donc de comprendre si les convictions personnelles des interviewés avaient un impact en milieu professionnel. La dernière partie de ce thème nous informe sur les démarches mises en place dans les entreprises et les freins à leur installation.

Le thème 2 « *Les attentes des employés* », concerne la motivation et la sensibilité les collaborateurs de l'entreprise sur le thème du développement durable. Nous abordons à travers ce thème des notions telles que l'esprit d'équipe, la culture d'entreprise et la productivité. Ensuite, nous ouvrons la conversation sur les formations mises en place par les dirigeants et les conséquences au sein de l'équipe.

Le thème 3 « *Les attentes des clients* », aborde la vision de la clientèle sur la notion de développement durable. Ce thème nous permet de comprendre plus en détail l'implication des clients ainsi que les techniques qui ont permis aux interviewés d'analyser cette tendance. L'intérêt est de déterminer l'origine du mouvement écologique en hôtellerie : provient-il plus de l'offre ou de la demande ?

Dans le thème 4 « *La pression sociale* », nous tentons de connaître l'avis des professionnels sur la pertinence des lois actuelles ou à venir appliquées au terrain. L'objectif est de comprendre si la pression est réelle ou ressentie en ce qui concerne les mouvements environnementaux actuels, les réseaux sociaux et les leaders d'opinion. Nous leur laissons l'opportunité de parler du *greenwashing*.

Enfin dans le thème 5 « *Avenir : l'hôtellerie de demain* », nous abordons le futur de l'écologie en hôtellerie. La question est de savoir si c'est un effet passager ou une préoccupation sur le long terme. Nous cherchons à déterminer si les évolutions technologiques seront plus accessibles et performantes dans le futur.

(cf. Tableau Guide d'entretien – Annexe K – p. 97).

Chapitre 3 - La grille d'analyse des entretiens

Dans le but de répondre à nos hypothèses, nous avons analysé nos entretiens grâce à une grille d'analyse. Dans un premier temps, nous avons analysé chaque entretien individuellement par thème afin d'en déduire la position du professionnel et son établissement hôtelier ou entreprise. À l'issue de la première analyse, nous avons fait pour chaque entretien une synthèse verticale résumant les idées principales évoquées par l'interviewé. Dans un deuxième temps, nous avons procédé à la synthèse horizontale, c'est-à-dire, l'analyse de chaque thème en fonction de nos dix entretiens réalisés. La synthèse horizontale permet de déduire si les avis des professionnels sont soit unanimes, soit contradictoires. Enfin dans un dernier temps, nous avons croisé la synthèse verticale et horizontale afin d'obtenir une analyse générale et de déduire d'éventuels freins et/ou constats. Notre grille d'analyse se trouve en annexe (cf. Annexe O - Grille d'analyse des entretiens - p. 125).

3.1 - Synthèse verticale

Tout d'abord, nous avons fait l'analyse verticale de chaque entretien :

Entretien 01 : La démarche environnementale permet de faire beaucoup d'économies (financières, énergétiques, etc.) et est réalisable sans avoir de gros moyens à la base. Avec l'écolabel européen, la formation du personnel et l'information au client sont obligatoires. Il permet une bonne cohésion d'équipe et de capter de la clientèle (beaucoup des pays du nord). Les clients cherchent de plus en plus à voyager dans le respect. Les lois sont adaptées mais il faut réduire la taxe déchets. Il y a une pression professionnelle qui, par manque de temps fera agir dans la contrainte. Ce n'est pas un effet de mode et dans le futur il existera peut-être plus d'outils pour mettre en place des démarches.

Entretien 02 : Il n'y a pas eu de réelles difficultés à mettre en place, car cela peut se faire « step by step ». Peu de réservations via Vaover (plateforme de réservation écologique). Le changement doit se faire des grandes chaînes pour que les petits hôteliers se sentent à la traîne et réagisse. Il y a un problème de *greenwashing*. Les choses changent très peu car l'hôtelier moyen est peu innovant et ce n'est pas une priorité pour lui. Il faut toujours faire passer le confort avant tout (que l'expérience client soit la plus satisfaisante possible), et après seulement on s'occupe d'être

écologique. Avantages : Cela leur a permis de se différencier de la concurrence (parmi les premiers à Paris) et de gagner de la clientèle sans avoir à communiquer activement (la publicité se fait par les journalistes et le grand public). Cela permet de capter une nouvelle clientèle mais également de fidéliser celle qui vient. L'écologie est compatible et aide même à être rentable.

Entretien 03 : C'est une entreprise à petite échelle mais avec un développement environnemental prometteur. Le professionnel interrogé a un avis plutôt utopiste de l'écologie. Les clients sont très investis et c'est une réelle demande. Mais attention son entreprise touche un marché de niche.

Entretien 04 : C'est un hôtel qui n'est pas engagé écologiquement. L'interviewé pense que plus les clientèles sont haut de gamme, plus elles sont impliquées. Pour elle, les lois sont adaptées et les moyens financiers sont présents mais il y a un réel manque de moyen humain. Elle ne ressent pas de pression sociale sur Toulouse.

Entretien 05 : C'est un hôtel pas particulièrement engagé dans une démarche environnementale. Les économies d'énergies réalisées ont pour but de réaliser des économies financières. Une vision assez négative du développement durable en Île-de-France due à la pollution massive.

Entretien 06 : L'hôtel est impliqué dans la démarche environnementale d'une part grâce à l'intérêt professionnel du directeur. Les employés sont en demande quand on les forme et leur explique. Certains clients sont en demande et proposent des solutions. Les démarches les fidélisent. L'État doit prendre ces responsabilités en appliquant des lois et aides obligatoires aux entreprises hôtelières et autres car la pression sociale n'est pas suffisante selon le professionnel. Dans l'avenir, ce phénomène sera plus facile à mettre en place mais les attentes au niveau confort des clients peuvent être des freins.

Entretien 07 : Hôtel impliqué dans la démarche environnementale, garde le prestige impliqué par un hôtel quatre étoiles sans pour autant tomber dans l'économie de tous les produits. Développe une démarche environnementale plus adaptée pour le luxe car il faut aussi le temps que les clients s'adaptent à cette nouvelle façon de faire. Le professionnel pense la pression sociale comme positive puisqu'à l'échelle locale, elle aide les hôteliers à s'engager, sans pour autant être une pression. Les lois quant à elles sont encore trop souples par rapport à la réalité du terrain. De plus,

pour l'interviewé l'hôtellerie de demain a encore du chemin à faire dans la démarche environnementale.

Entretien 08 : Établissement très impliqué dans le développement durable, notamment par sa localisation dans une zone où la faune et la flore sont protégées. Le recrutement de candidats se sentant concernés par les préoccupations environnementales est primordial pour qu'ils s'investissent au sein de leur travail. L'environnement est au cœur des préoccupations de cet établissement, il s'agit ici d'une nécessité imminente d'agir au quotidien et non d'un effet de mode.

Entretien 09 : Hôtel engagé dans une démarche environnementale en réponse à la pression sociale instaurée par l'engagement des concurrents, l'interviewé considère le développement durable comme un atout commercial et un effet de mode durable. Les gestes et les rappels écoresponsables au travail sont pris au sérieux et influencent certains salariés à s'engager dans une démarche plus respectueuse de l'environnement.

Entretien 10 : Les enjeux principaux en RSE consistent à sensibiliser les entreprises à leurs impacts environnementaux et d'avoir une analyse globale autant en amont, en interne et en aval de l'entreprise. Cette vision est présente et se développe en hôtellerie. Ces démarches sont un « gage » d'implication des employés et permettent de véhiculer une bonne image de l'entreprise. La pression sociale vient des consommateurs mais cela ne suffit pas, il faut de l'entreprise ait déjà un intérêt. L'influence des ONG est grande et rejaillit sur les mouvements politiques. Enfin, l'interviewé reconnaît qu'il existe des innovations mais pas assez radicales, il pense qu'il faut continuer à sensibiliser pour aider à la prise de conscience globale.

3.2 - Synthèse horizontale

Ensuite, afin d'arriver à une synthèse générale, nous avons réalisé une analyse horizontale des entretiens par thème établi dans notre guide d'entretien :

Thème 1 : Développement durable et l'hôtellerie

Tous les hôtels interrogés ont entamé soit de petites démarches (ampoules basse consommation, moins de blisters, etc.) soit des démarches abouties. Il ressort dans certains

entretiens la nécessité de s'adapter à la demande des clients. Nous n'observons pas de lien direct et uniforme entre l'aboutissement des démarches et l'implication personnelle des directeurs d'établissement. Cependant, les personnes impliquées écologiquement montrent une volonté de transmettre leurs valeurs à leur entreprise. La démarche environnementale est pour certains un avantage financier car elle permet de faire des économies et ainsi d'optimiser le chiffre d'affaire. Pour d'autres cela ne change rien financièrement mais c'est un avantage commercial qui permet de se différencier et de capter de nouveaux clients. En ce qui concerne la mise en place, les avis divergent. Certains pensent qu'il n'y a pas besoin de gros moyens et que cela est facilement faisable en hôtellerie économique. Cependant, il serait plus difficile de mettre des choses en place au sein d'un groupe à cause d'un cahier des charges commun qui peut s'avérer restrictif.

Thème 2 : Les attentes des employés

Globalement les interviewés semblent penser qu'une démarche environnementale est facteur d'une bonne cohésion d'équipe, de motivation et ainsi d'une meilleure productivité (qualitative et quantitative). Cela fidélise aussi les employés en réduisant le turn-over grâce à de meilleurs environnements de travail. Pour les hôtels peu impliqués, la sensibilisation semble passer plus par le métier de femme de chambre (utilisation des produits éco-responsables, nettoyage, économies d'énergies, etc.). L'implication personnelle des employés semble avoir un fort impact sur leur implication professionnelle, cela est même parfois un critère de recrutement. Enfin, plusieurs interviewés ont trouvé pertinent de mettre en place ou ont pour projet d'établir des formations, afin d'impliquer au mieux les clients, les employés ou les autres entreprises en collaboration. À leurs yeux cela semble être indispensable au bon fonctionnement de leurs activités respectives.

Thème 3 : Les attentes des clients

Les avis sont partagés. Certains affirment que les clients sont à la fois en demande et acteurs de ce développement, et donc qu'ils ont une influence sur le marché. Tandis que d'autres pensent que les démarches de l'établissement servent surtout à fidéliser la clientèle (mais ne déclencherait pas l'acte d'achat). D'un point de vue général, les hôteliers sont d'accord sur le fait qu'ils s'investissent après avoir été sensibilisés. Les clientèles de luxe ne semblent pas préoccupées par les démarches des hôtels car elles payent plus pour ne pas s'en soucier. Cependant, un interviewé affirme que les clients 4* font plus de remarques sur un fonctionnement non écologique. Il y a quand même une montée de la demande globale, et en particulier venant des clientèles du nord de l'Europe.

L'investissement des hôteliers augmente clairement car même ceux qui ne se sentent pas concernés ont investi dans de nouvelles démarches.

Thème 4 : La pression sociale

Il y a une pression « professionnelle » par rapport aux concurrents qui se différencient grâce à leurs démarches environnementales. La pression vient aussi beaucoup des ONG qui ont une influence grandissante sur les gouvernements, les entreprises et les citoyens en général. Il y a une forte pression globale des consommateurs appelée « pression citoyenne » de par les changements climatiques que nous pouvons tous observer. Cependant cette pression n'est que peu ressentie dans le secteur hôtelier. Car lors d'un voyage, la priorité des clients n'est pas l'écologie mais le confort et l'expérience vécue. Les lois semblent adaptées au terrain mais l'idée que les gouvernements sont trop laxistes en matière d'environnement et que les lois sont trop souples ressort souvent lors des entretiens. De plus, le fait que les labels soient payants est considéré comme un frein et un manque de logique par les hôteliers interrogés. À plusieurs reprises le manque d'aide financière de l'État est mentionné.

Thème 5 : L'avenir, l'hôtellerie de demain

Tout le monde est d'accord pour dire que cela ne s'arrêtera pas et que ce n'est pas un effet de mode. Le *greenwashing* existait déjà il y a quelques années et même s'il est toujours présent, actuellement les réelles prises de conscience s'accélèrent. Une forme de résilience ressort quant aux changements qui nous attendent, c'est à dire que notre adaptation aux nouvelles conditions de vie sera incontournable. Les démarches vont être facilitées dans l'avenir, soit par contrainte des gouvernements, soit grâce aux évolutions technologiques. Cependant, actuellement il n'y aurait pas assez d'innovations, de ruptures capables d'amener de gros changements. Les hôteliers ne semblent pas prêts.

3.3 - Synthèse générale

La mise en perspective de nos synthèses verticales et horizontales nous a permis de faire ressortir des constats sur lesquels nous nous appuyons pour répondre à nos hypothèses.

Tout d'abord, les principaux freins à la mise en place d'une démarche environnementale évoqués par les professionnels sont : le fait que les labels soient payants, l'attente de confort exigeante des clients et des investissements lourds pour l'hôtellerie de luxe et les grandes chaînes internationales (de par les normes, les cahiers des charges et les cultures diverses à respecter).

Le croisement de nos synthèses montre aussi qu'en hôtellerie de luxe la démarche environnementale souffre d'une mauvaise image (un sentiment de qualité moindre ressenti par le client) et que les vacanciers sont moins en demande qu'en hôtellerie économique. En effet dans ce dernier type d'hôtellerie, la demande augmente mais la pression sociale serait insuffisante pour contraindre aux changements. En ce qui concerne le *greenwashing*, les démarches initiées par les hôteliers reposent encore beaucoup sur l'amélioration de leur image et sur leur intérêt à se différencier des concurrents. Finalement, les bénéfices financiers observés par les hôtels écologiques sont peu connus dans le monde de l'hôtellerie.

Conclusion

Après l'élaboration de nos thèmes et de nos hypothèses, notre guide d'entretien n'a pas cessé d'évoluer en fonction des nouveaux interviewés et de nos nouvelles réflexions. C'est grâce à cela que nous estimons que ce fut constructif pour le projet.

La conception de cette phase nous a demandé du temps car nous avons souhaité obtenir des avis et entretiens de tout horizon. Il était très important de ne pas interroger que les « premiers de la classe » pour aussi connaître tous les freins et les raisons de tous les choix, quels qu'ils soient. En effet, les avis contradictoires ont enrichi notre grille d'analyse et ont permis de remettre en question nos *à priori*.

Nous avons pu voir que l'enchaînement de nos thèmes d'entretien est en forme d'entonnoir (du plus large au plus précis) avec une ouverture sur l'avenir : le développement durable et l'hôtellerie, les attentes des employés, les attentes des clients, la pression sociale et pour finir l'avenir et l'hôtellerie de demain. De plus, les synthèses verticale et horizontale nous ont permis d'y voir plus clair sur les pensées et actions des interviewés. En étant ouvert à tout débat, nous avons eu des informations supplémentaires qui nous ont aidé à moduler la partie suivante. Le contenu de cette partie nous permet d'aborder sereinement l'analyse des résultats avec précision.

PARTIE III - L'analyse des résultats

Introduction

L'analyse des entretiens par thème nous a permis de comprendre les motivations et l'implication des professionnels de l'hôtellerie vis-à-vis de l'aspect environnemental du développement durable que nous avons soulevé dans nos hypothèses.

Nous sommes conscients que de nos jours, l'écologie est un sujet divisant de plus en plus les opinions. Dans cette troisième partie nous allons donc essayer d'analyser ce que représente l'aspect écologique de la notion de développement durable pour chacune des personnes interrogées lors de nos entretiens, afin d'en retenir les idées principales et les motivations qui poussent les hôteliers à agir au quotidien dans leur travail.

À l'aide de ces idées, nous tenterons de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses grâce à l'étude de notre grille d'analyse. En effet, les différents thèmes abordés lors des entretiens vont nous permettre de nous positionner sur la validité de nos quatre hypothèses, que nous pouvons rappeler :

- La pression sociale est un facteur incitatif dans la mise en place de la démarche environnementale ;
- Le processus de démarche environnementale est réservé à l'hôtellerie de luxe car il est difficile à mettre en place ;
- Une démarche environnementale est créatrice de valeur pour l'hôtelier ;
- L'hôtellerie zéro déchet est une utopie.

Grâce à ce travail d'analyse nous suggérerons des préconisations qui permettraient potentiellement d'améliorer l'accessibilité des démarches écologiques dans le milieu de l'hôtellerie, de manière à sensibiliser le plus grand nombre au plus vite. Notre dernière partie sera conclue par l'évocation de l'avenir en l'hôtellerie.

Chapitre 1 - Analyse des hypothèses

Nous introduisons notre troisième et dernière partie avec l'analyse de nos hypothèses. Durant notre étude rappelons que nous avons élaboré des hypothèses. Après avoir exposé les différents avis de professionnels, et présenté nos recherches, nous allons décider de valider ou non de nos hypothèses.

1.1 - Hypothèse 1 : La pression sociale est un facteur incitatif dans la mise en place de la démarche environnementale

Les avis des professionnels interviewés se rejoignent sur le fait qu'il existe réellement une pression des citoyens due aux changements climatiques observables par tous. Cependant, appliquée au secteur de l'hôtellerie, cette pression ne serait pas suffisante pour inciter les hôteliers à mettre en place des démarches environnementales. De nombreux acteurs sont impliqués et influencent la société.

Un premier constat montre qu'un bon nombre d'hôtels a des débuts de démarches écologiques, et investissent même s'ils ne se sentent pas impliqués dans la protection de l'environnement. Ces initiatives seraient poussées par une pression professionnelle. En effet, si les concurrents s'engagent dans une démarche écologique, il faut en faire de même afin de conserver une bonne image. Au contraire, si les concurrents ne sont pas engagés, l'intérêt est de se différencier par un gage d'implication apparent. Cette motivation porte donc sur l'image des hôtels car il est de « bon ton » d'être écologique actuellement.

Ainsi, si les hôtels s'engagent pour être dans l'air du temps, c'est que les clients (comme les internautes sur les réseaux sociaux) sont tournés vers l'écologie et qu'ils sont sensibilisés aux préoccupations climatiques. En effet, il semble que les professionnels interviewés aient remarqué une hausse de la demande d'écologie en hôtellerie en particulier venant des clientèles du nord de l'Europe. Ainsi, d'une certaine façon, le client serait prescripteur et acteur de ce développement. Cependant, ce n'est pas parce que les clients considèrent les actions écologiques comme un « plus » ou un « bonus » qu'ils en font un critère de sélection. En effet, nos entretiens ont révélé que la préoccupation principale des vacanciers en contexte de voyage n'est pas l'écologie mais le confort et l'expérience vécue. Les démarches écologiques favorisent plus la fidélisation que l'acte

d'achat (cf. Hypothèse 3 : Une démarche environnementale est créatrice de valeur pour l'hôtelier– p. 63).

Afin de comprendre les réelles motivations des hôteliers, il est intéressant de prendre en compte leurs implications personnelles au quotidien. Nombreux sont ceux qui agissent dans leur vie personnelle en faveur de l'environnement, cependant nous n'avons pas observé de lien direct entre l'aboutissement des démarches dans leurs établissements et leurs implications personnelles. En revanche, les personnes impliquées écologiquement montrent une volonté de transmettre leurs valeurs à leur entreprise, souvent, les directeurs interrogés s'investissent après avoir été sensibilisés. Cela pourrait montrer qu'une bonne sensibilisation peut être source de motivation en devenant une conviction personnelle pour l'individu.

En outre, les gouvernements qui pourraient, au premier abord être considérés comme initiateurs de pression, sont eux-mêmes sous pression. En effet, les organisations non gouvernementales qui ont donné l'alerte sur l'urgence climatique et qui se rapprochent de plus en plus des entreprises, ont une forte influence sur l'opinion publique et le gouvernement. De par leurs nombreuses dénonciations polémiques, elles imposent une pression médiatique.

Ajoutons à cela les lois environnementales qui, malgré leur bonne adaptation au terrain, sont encore perçues comme « trop souples » par les hôteliers. Le fait que les labels soient payants est considéré comme un frein et un manque de logique. Comme l'évoque le directeur adjoint d'un établissement trois étoiles, indépendant (professionnel n°6) : « *mais ce qui est dommage c'est que... Ecolabel c'est quand même une démarche volontaire, et vous êtes obligés de payer finalement pour être un bon élève. Normalement le bon élève il est récompensé, il ne paye pas pour être bon élève.* » De plus, le manque d'aides financières est souvent ressenti par les professionnels.

Ainsi, les gouvernements ont la capacité d'influencer le secteur hôtelier mais la société est elle-même en demande.

Finalement, le constat serait que toutes ces pressions évoquées précédemment, entraînent le secteur hôtelier à s'impliquer dans la protection de l'environnement, ce qui nous amène à valider notre hypothèse. En effet, la pression sociale a un effet rebond qui touche toutes les parties prenantes de ce secteur (et de la société en général). Mais les raisons de ces implications, qu'elles soient liées à l'image de l'établissement, à des convictions personnelles ou à des obligations de

l'État, résultent avant tout du niveau de préoccupation générale croissant de notre société, d'une certaine prise de conscience écologique.

1.2 - Hypothèse 2 : Le processus de démarche environnementale est réservé à l'hôtellerie de luxe car il est difficile à mettre en place

« Première industrie devant le pétrole et l'automobile, la filière touristique compte au niveau mondial pour 11 % du PIB et 8 % de l'emploi. Deuxième secteur du tourisme en termes de poids économique après la restauration, l'hébergement s'engage actuellement fortement pour limiter son impact environnemental. » - Management et avenir « L'engagement environnemental du secteur hôtelier : proposition d'un modèle conceptuel ». Agnès François-Lecompte et Michel Gentric. P. 31 à 50. Nous nous rendons compte de l'impact de notre secteur d'activité à travers les chiffres ainsi que sa place sur le marché actuel. Le tourisme a une grande responsabilité envers la protection de l'environnement dû à sa forte contribution au déséquilibre climatique, les hôteliers sont en train de se tourner de plus en plus vers la préservation de la planète.

Dans le développement de notre étude, après la conception de notre problématique, nous avons émis cette hypothèse suite à plusieurs questions : la démarche environnementale est-elle possible dans tous les établissements hôteliers ? Est-ce plus facile pour un hôtel haut de gamme plutôt qu'un hôtel économique ? Ces interrogations sont un réel sujet d'échange, étant donné nos constatations concernant les acteurs et les freins de l'adoption de la démarche environnementale dans les établissements hôteliers.

Le standing de l'hôtellerie de luxe quatre, cinq étoiles voire Palace se doit de respecter une multitude de critères très précis. Les clients payent un prix élevé pour leur séjour dans un établissement haut de gamme alors ils s'attendent à un certain confort, un excellent service, la présence d'un personnel qualifié. Nous allons donc montrer en quoi la démarche environnementale dans ces établissements de haut standing est plus difficile à mettre en place et d'en faire comprendre aux clients sa nécessité.

Nous avons interviewé le directeur d'un hôtel quatre étoiles d'une chaîne intégrée ayant un réel intérêt envers la protection de l'environnement. Il pense que la mise en place d'une démarche environnementale est plus facile dans l'économique que dans l'hôtellerie de luxe. « Je pense que c'est plus facile dans l'économique, parce que dans le luxe encore une fois les clients vont attendre

un certain confort ». - Professionnel n° 7. De plus, les avis des professionnels interrogés sont unanimes sur le fait que dans l'hôtellerie de luxe, les clients ne se préoccupent pas de l'environnement. « *Je pense que quand les clients sont à l'hôtel, ils sont en vacances et ils ne s'intéressent pas à cet aspect de notre établissement* » - Professionnel n° 5. Ainsi, en analysant tous les entretiens, nous constatons que les hôtels de haut standing ne sont pas dans une démarche environnementale car ils estiment que les clients ne recherchent pas cet aspect durant leur séjour, ils sont en vacances et payent une somme importante alors ils veulent profiter de tous les services sans retenue ni contraintes.

Les hôtels haut de gamme ont une démarche environnementale différente des hôtels économiques. En effet, ces derniers ont une facilité concernant l'adoption des démarches écologiques car le client paye un prix moins élevé. Cela entraîne une attente en matière de confort et de service moindre, contrairement à un client payant cher pour une chambre dans un hôtel de luxe. Les établissements économiques, par exemple, utilisent des distributeurs à savons, shampoing ou encore mettent en place le tri-sélectif fait par le client lui-même. Mais un hôtel de luxe ne peut se permettre de mettre les mêmes installations au risque d'un mécontentement du client envisageant un service de haute qualité. Cependant, les hôtels haut de gamme ne sont pas dans une optique de non protection de l'environnement. Ils ont des démarches environnementales différentes car ils axent leurs démarches sur l'aspect social de la notion de développement durable. C'est-à-dire que les établissements de luxe peuvent se permettre de proposer à leur clients des produits certifiés biologiques : produits d'accueils écologiques mais aussi des denrées issues de l'agriculture biologique ou de petits producteurs locaux, comme par exemple, un yaourt fabriqué par le producteur du coin. Alors que, pour les établissements économiques, le coût d'achat de ces produits peut être considéré comme trop élevé.

Nous avons interrogé des établissements hôteliers de différentes classifications : indépendants ou de chaîne intégrée. Ces hôtels ont une démarche environnementale soit importante, soit très faible. Nous constatons que les hôtels étant plus impliqués dans ce pilier du développement durable sont trois hôtels économiques, deux et trois étoiles, tous les trois indépendants. L'un d'entre eux pense que « *c'est un ensemble de petits détails qui font qu'on a réussi à réduire notre consommation électrique* » - Professionnel n°2. Cela montre, selon nous, que même un établissement économique indépendant peut réduire son impact avec de petits efforts. Il semblerait qu'il n'y ait pas besoin de gros investissement. Nous avons tout de même interrogé des établissements haut de gamme avec une démarche environnementale vraiment présente. Par

exemple, un hôtel quatre étoiles dont le groupe est impliqué dans la protection de l'environnement et dont le directeur réussit à lier environnement et véritable expérience client, ou encore, des hébergements insolites trois étoiles, situés au sein d'un parc naturel, qui placent au cœur de leurs préoccupations le respect de l'environnement.

Dans nos entretiens, nous avons interrogé deux établissements hôteliers quatre étoiles appartenant à des chaînes hôtelières. Ce qui en est ressorti est que l'environnement et l'hôtellerie haut de gamme ne peuvent pas cohabiter dû à une exigence des clients pour un confort irréprochable. Le professionnel n°7 ayant des démarches environnementales importantes au sein de son hôtel et étant également sensible à l'environnement précise que : « *normalement l'hôtellerie de luxe a un peu plus de moyens aussi. Et il y a ce conflit entre expérience et véritables besoins environnementaux.* » Il explique bien qu'il y a un fossé entre l'expérience client et l'impact environnemental de l'hôtel. Dans des hébergements de ce standing, le confort doit vraiment être important, le client doit vivre une véritable expérience et les démarches environnementales ne doivent pas être un frein. Il convient d'adopter une bonne communication pour justifier les démarches de l'hôtel ou du groupe hôtelier et ainsi de sensibiliser les clients. Cependant, conscient de la barrière entre l'environnement et l'expérience client, il nous informe que c'est totalement possible dans les établissements haut de gamme. Dans un premier temps, les moyens sont plus importants donc la mise en place de systèmes pour la réduction de la consommation d'énergie est plus accessible. Dans un second temps, les gestes et démarches mis en place dans les hébergements haut de gamme sont différentes de l'hôtellerie économique. Par exemple, les établissements de luxe souhaitant allier expérience client et environnement passent par des produits locaux, une véritable valorisation pour le client qui voyage. De plus, grâce à son hôtel, il peut réduire l'émission de CO₂ due aux transports des marchandises tout en mangeant local. « *C'est une démarche de développement durable mais qui passe à travers d'autres choses, de la mise en valeur du terroir, du local, de la tradition, des vraies valeurs, cela passe par là aujourd'hui le luxe* ». - Professionnel n°7.

Pour conclure, suite à nos interviews, nous constatons que la démarche environnementale est différente selon la classe hôtelière et l'appartenance à une chaîne hôtelière ou non. Notre hypothèse n'est pas validée par notre étude, nous concluons donc que le processus de démarche environnementale n'est pas réservé à l'hôtellerie de luxe. En effet, les professionnels ont démontré que les démarches environnementales sont plus faciles à mettre en place dans des hôtels économiques, surtout indépendants, car l'attente des clients est moins exigeante concernant le

confort et le service. De plus, il n'y a pas de critères contraignants venant d'un groupe. Cependant, l'hôtellerie de luxe n'exclut pas la protection de l'environnement : la mise en place de démarches n'est pas la même. L'hôtellerie haut de gamme se concentre plus sur les produits et services, elle est donc plus axée sur le terroir local, étant donné qu'aujourd'hui le terroir est considéré comme chic.

De plus, nous pensons que l'écologie dans le secteur de l'hôtellerie se développe grâce aux médias, intrigués et attirés par les démarches, entraînant une bonne communication. En effet, le plus important est d'expliquer aux clients les démarches environnementales pour leur faire comprendre les valeurs de l'implication environnementale de l'établissement. Dans l'hôtellerie de luxe, les clients sont acteurs de ce pilier car ce sont leurs attentes qui influencent la position de l'établissement hôtelier sur ses approches écologiques.

1.3 - Hypothèse 3 : Une démarche environnementale est créatrice de valeur pour l'hôtelier

Avoir une politique RSE tournée vers l'environnement permet-il de créer un avantage pour l'établissement hôtelier ? Nous allons tenter de répondre à cette approche. Dans nos entretiens, nous avons capté des idées communes quant à la valeur créée de la démarche durable en entreprise hôtelière, autant pour les clients, pour l'entreprise que pour les parties prenantes.

L'affirmation la plus courante concerne les leviers managériaux liés au personnel. En effet, les entretiens 1, 2, 5, 6, 8, et 10 affirment que c'est un levier de motivation, de reconnaissance. Ils se sentent investis dans un projet commun, cela permet de renforcer l'esprit d'équipe. Dans certains cas, cela leur évite même des maladies liées aux produits d'entretiens toxiques. L'employeur se préoccupe ainsi de leur santé (entretien 1 et 2). Comme le précise le directeur de l'hôtel très engagé, entretien 2 : « *Elles ont le sentiment vraiment d'appartenir à une entreprise un peu particulière, qui fait du bien à la planète. Il y a de la fierté.* ». C'est un moyen de stimuler l'implication du personnel dans l'entreprise. De plus, impliquer le personnel dans l'élaboration des plans d'action peut renforcer son intérêt pour l'entreprise et peut apporter des idées différentes, innovantes. La prise en compte des parties prenantes dans la stratégie de l'entreprise est fondamentale pour la RSE. Cela permet une construction et une intelligence collective. L'épanouissement du personnel et la motivation au

travail sont les facteurs clés de compétitivité pour les petites entreprises qui ont parfois du mal à retenir les talents. Cependant, le directeur adjoint et la directrice adjointe de deux établissements, (professionnels n°5 et n°4) sont persuadés que ce ne serait pas une source de motivation tant qu'ils ne sont pas plus rémunérés.

Ensuite, l'argument phare retenu par les hôteliers concerne les économies financières. Dans les entretiens 1, 2, 6, et 10, ils affirment que le respect de l'environnement passe par les économies d'énergies comme nous le prouve le professionnel n° 2 qui a réalisé 30 % d'économie, à la fois sur sa consommation d'électricité et sur celle de l'eau. D'autres affirment, comme le professionnel n°6, ne pas faire d'économies mais dépenser différemment. Le professionnel n°1 nous le prouve en expliquant que les économies réalisées sont compensées par le prix de la blanchisserie ecolabellisée, qui représente un budget conséquent. Cette donnée influe sur la rentabilité de l'entreprise et donc sur sa compétitivité. Les hôtels bénéficient également d'une communication gratuite, comme l'hôtel de l'entretien 2 qui, grâce au fait qu'il s'intéresse aux problématiques actuelles, diffuse par des moyens de communication divers comme les journaux ou la télévision, c'est les journalistes qui viennent à eux. C'est à nuancer car certaines mesures sont rentables mais d'autres non, il y a eu par exemple, des investissements inutiles pour les professionnels n°2 et 5.

Pour maximiser sa performance commerciale, l'hôtel doit concilier harmonieusement les trois principales dimensions : satisfaction et fidélisation de la clientèle, avantage concurrentiel et performance de la force de vente.

Le premier argument commercial soulevé est la hausse de la fidélisation avec les entretiens 2, 6 et 10. Peu d'entreprises admettent que la démarche leur apporte une nouvelle clientèle et fait augmenter les ventes. Cependant, selon la consultante en RSE interviewée, la démarche environnementale ne déclenche pas forcément l'acte d'achat mais agit plutôt sur la fidélisation (c'est une agréable surprise à l'arrivée des clients, un bonus). Pour le professionnel n°6, cela fidélise mais il n'y a pas de nouveau captage. Cela reste donc à nuancer. Il y a avantage minime pour les ventes comme le confirment les professionnels n° 2, 3 et 9. Globalement, il y a fidélisation de plusieurs parties prenantes : collaborateurs, fournisseurs, clients.

La démarche environnementale est créatrice de valeur également car elle permet d'avoir un avantage concurrentiel puissant. Les interviewés nous ont parlé d'un avantage de marque. Pour le professionnel n° 1 cela a permis de capter une nouvelle clientèle. Ainsi que pour le professionnel n°

2, ils étaient les premiers dans la métropole. C'est aussi un avantage de différenciation. Le professionnel n° 2 était un des premiers à avoir des panneaux solaires. Cet argument est approuvé également par les professionnels n° 4 et 9. De plus, cela permet de surfer sur les « nouvelles tendances » : le professionnel n° 1 parle surtout d'obligation sur l'avenir et évoque une enquête Booking disant que 80 % des clients seraient tournés vers l'éco-tourisme et voudraient voyager selon des normes de développement durable. Les professionnels n° 3 et 4 le rejoignent sur ce point. Ensuite, la RSE est vecteur d'innovation. Le développement durable est un enjeu d'avenir sur lequel grand nombre de start-ups fondent leur économie. La RSE, au travers de la prise en compte des enjeux environnementaux, peut être un levier majeur d'amélioration du capital immatériel (valeurs, compétences et techniques non quantifiables) et, à terme, contribuer à créer de la valeur économique et une réputation.

L'hypothèse peut se valider également car avoir une politique environnementale est un investissement pour l'avenir. C'est ainsi des frais étalés sur le long terme. Les risques liés à une absence de RSE sont ainsi limités notamment ceux liés à la réputation et l'image de marque. La gestion des risques a commencé à être un enjeu aux États-Unis à partir des années 1950, quand les entreprises ont réalisé que les risques étaient importants et interdépendants. Dès les années 2000, la notion de responsabilité s'est étendue aux générations suivantes sur qui allait peser le risque. Ainsi, la RSE est un atout puissant dans la gestion des risques. D'après une enquête Amundi 2019, sur les dix dernières années, les entreprises les plus engagées en RSE étaient également celles qui rapportaient le plus à leurs investisseurs. Il y a un intérêt croissant de ces derniers pour ceux disposant de démarches RSE structurées. Démarches qui leur permettraient de mieux appréhender les risques. Pour 97 % des investisseurs, l'ISR (investissement socialement responsable) va prendre de l'importance, on voit aussi des indexations d'emprunts sur les critères RSE et un refus de 7/10 de participer au capital au risque RSE. Selon France Stratégie, la RSE permet de gagner 13 % de performance par rapport aux entreprises qui ne l'intègrent pas, en particulier lorsqu'il s'agit d'une initiative non contrainte. C'est aussi prendre de l'avance sur ses concurrents. L'entreprise peut ainsi anticiper, évoluer et innover pour répondre aux besoins des clients. C'est un investissement dans l'expérience client.

Cependant, il faut nuancer cette affirmation car les interviewés nous ont mis en garde sur l'efficacité et le risque de ces pratiques. Parmi ces réticences, nous retrouvons la problématique du luxe qui est abordée dans l'hypothèse précédente, en effet cette clientèle peut estimer « payer pour

avoir la liberté de choisir ». Les interviewés de l'entretien n° 7 et 2 disent comprendre si le client ne veut pas « jouer le jeu », car « le client est roi ».

Également, cela n'intéresse pas une part de la clientèle comme le confirme les professionnels n° 2 et 7 : dès qu'il y a plus de trois étoiles, cela peut freiner la clientèle. Pour beaucoup de nos contacts, le respect de l'environnement ne peut en aucun cas surpasser le besoin de confort et le surdéveloppement de cette variable peut devenir un frein à l'achat.

Le professionnel n° 2 va encore plus loin en disant que les entreprises avec une démarche subissent parfois une image de « hippie » et que cela peut creuser l'écart entre l'image commerciale voulue et perçue.

Quant aux certifications environnementales, certaines entreprises interrogées se disent méfiantes. Le professionnel n° 3 les déplore, le professionnel n° 6 trouve que cela n'est pas normal qu'elles soient payantes, le professionnel n° 7 trouve cela cher. Cependant, le professionnel n° 8 pense qu'adhérer à des labels permet, il faut le rappeler, de gagner en visibilité, de tester la qualité de leurs démarches voire de se questionner sur les critères manquants.

Ainsi, il est évident qu'avoir une démarche environnementale permet de créer de la valeur, cela est autant un avantage managérial, qu'un avantage économique mais aussi et surtout une amélioration de la performance commerciale. Nous pouvons valider l'hypothèse. Cependant, il faut rappeler que le client reste « roi », que chaque client est unique et a ainsi des attentes et besoins différents. Pour certains cela peut représenter un frein dans l'acte d'achat (image hippie). De plus, nous avons vu que les certifications ne font pas l'unanimité.

1.4 - Hypothèse 4 : L'hôtellerie zéro déchet est une utopie.

« Ce qui est intéressant, c'est que techniquement et physiquement, c'est possible. Mais est-ce que ça l'est « socialement » ? Est-ce qu'on peut tous se mettre d'accord pour avancer dans cette direction entre citoyens, politiques et acteurs économiques ? Cela demande de réfléchir en profondeur à comment on fonctionne, comment on peut entamer ce changement. C'est ça la vraie question » disait Anthony Naralingom (coordinateur chez hub.brussels, qui aide les entreprises à

limiter leur production de déchets, voire même en éviter la production) lors d'un entretien avec Georges Xouras, de Génération Le Soir³⁰. Cette réponse, bien qu'initialement réservée à un autre secteur que l'hôtellerie, peut aujourd'hui s'appliquer à tous les secteurs, le nôtre y compris, et c'est ce que notre étude nous a montré.

Après l'élaboration de notre problématique, nous avons donc émis l'hypothèse que l'hôtellerie zéro déchet était une utopie, en suivant l'idée que la limitation imposée de la consommation d'énergie par un client était compliquée à mettre en place, voire impossible.

Cette question du zéro déchet en hôtellerie est encore incertaine, puisqu'on ne peut pas savoir si des lois seront introduites dans les années à venir afin de limiter les consommations et d'obliger à passer au zéro déchet. Mais, aujourd'hui, on sait qu'on ne peut pas brider les désirs d'un client qui verse une grosse somme pour dormir dans un hôtel où il sera libre de ses faits et gestes : on ne peut pas lui imposer de distributeurs à savon s'il souhaite des produits d'accueil développés (comme nous l'a montré le professionnel n°7) et ce, particulièrement dans le luxe, puisque les clients s'attendent à un certain niveau de confort.

On retrouve de plus en plus de lieux d'hébergement qui tendent à s'approcher du zéro déchet, comme par exemple l'Ecocamp Patagonia, à Torres del Paine au Chili ou encore le Domaine de Briange, en Ardèche. Cependant, on ne retrouve pas une longue liste d'hôtel à proprement parler, mais plutôt des auberges de jeunesse, des écolodges en majorité. On retrouve aussi des entreprises qui aident au développement du zéro déchet en hôtellerie. Par exemple, en France, Le Cozy Corner revend le mobilier hôtelier à des particuliers après que certains professionnels de l'hôtellerie s'en soient séparés pour rénovations. UNISOAP, eux, recyclent le savon des hôtels à des fins humanitaires, en France et à l'étranger. Enfin Du Beau Linge reprennent le linge des hôtels pour le revendre également aux particuliers. Ces entreprises, bien que peu connues, participent au basculement de l'hôtellerie dans le zéro déchet.

Rien dans l'actualité ou dans les études faites sur l'hôtellerie ne nous éclaire sur la possibilité que ce mouvement arrive rapidement dans l'hôtellerie traditionnelle, voire même ne se passe. Aujourd'hui nous pensons que l'hôtellerie zéro déchet est un objectif difficile à atteindre car il se situe entre l'utopie et ce qui est réalisable. S'approcher du zéro déchet en hôtellerie signifierait donc effacer toute la partie marketing et packaging essentielles aux ventes, ce qui pose un problème étant

³⁰ Georges Xouras. *Le zéro déchet : objectif réaliste ou utopique ? [en ligne]*. Disponible sur URL : <<https://tinyurl.com/wlyxuy9>>. (Consulté le 14-3-2020).

donné que c'est cette stratégie marketing où l'hôtel « vend du rêve » à ses potentiels clients et réussit à vendre, donc à augmenter son chiffre d'affaire. Mais cela n'empêche en rien d'essayer de s'en approcher par des gestes de plus ou moins grande importance pour la planète, en faisant avec les moyens disponibles de l'hôtelier.

Et en effet, on peut voir que certains mouvements hôteliers écologistes sont nés dans le monde, comme celui du Mob Hotel Of The People né en 2011 à Brooklyn et arrivé à Paris et Lyon en 2017. On considère l'hôtel MOB à Paris comme un hôtel avant-gardiste et Grazia® les décrit comme « l'hôtel utopiste ». Cela serait-il donc le signe d'un changement drastique au sein du secteur hôtelier ? Nous ne pouvons pas nous prononcer. En effet, ce mouvement étant arrivé en France il n'y a que 3 ans, la propagation d'un tel mouvement n'a pas encore pu se faire et nous ne pouvons pas connaître les retombées sur le secteur complet, principalement parce qu'il semblerait que ce soit le seul mouvement du genre dans le milieu, et donc qu'il soit encore bien trop faible pour influencer tout le monde, même si cela prouve que les hôteliers sont capables de s'investir dans une démarche totalement écologique. Mais cela est-il applicable à toutes les sortes d'hôtellerie ?

Aussi, on peut se demander si les hôteliers sont réellement prêts à prendre des mesures drastiques pour s'insérer dans une démarche totalement écologique ? Nous sommes sceptiques face à la réponse. Nous avons pu voir avec le professionnel n° 7 que les clients avaient un certain niveau d'exigence et donc que cela limitait leur champ d'action, avec le professionnel n° 6 qu'un des freins principal à la mise en place d'une démarche environnementale était la bonne volonté des gens (à comprendre qu'il faut qu'ils veuillent s'investir et investir) et avec le professionnel n° 2 qu'une des difficultés à la réduction des déchets pourrait être une difficulté financière. Nous avons également pu voir avec le professionnel n° 8 que les lois gouvernementales n'étaient pas adaptées au zéro déchet.

Ainsi, le zéro déchet semble difficile à mettre en place mais pas impossible. Notre hypothèse n'est donc pas validée. Le problème est à présent de faire comprendre aux hôteliers qu'en réfléchissant à la bonne stratégie, adopter une démarche environnementale n'est plus une difficulté, et comportera beaucoup plus d'avantages qu'il ne pourrait paraître.

Chapitre 2 - Nos préconisations

Au vue des constats réalisés lors de l'analyse des entretiens nous avons fait ressortir des idées et préconisations qui permettraient une mise en œuvre efficace des démarches écologiques dans les hôtels. Nous pensons donc que les hôteliers ont tout intérêt à suivre ce mouvement écologique, puisqu'il ne cesse de s'accroître, et ce, dans tous les secteurs dont celui du tourisme. De plus, les intérêts financiers sont bien présents ce qui ne peut qu'encourager au changement.

Nous recommandons d'abord de mettre en place une cellule avec des professionnels de l'environnement, qui pourraient aider et donner leurs conseils sur la marche à suivre pour adopter une stratégie efficace dans la démarche environnementale. Vous pourrez, par exemple, faire appel à des entreprises expertes en RSE, tel qu'EDRA Conseil, qui pourront vous accompagner grâce à leurs savoir-faire dans le domaine. Grâce aux professionnels que nous avons interviewés, nous pouvons affirmer qu'il est important d'établir un bilan complet de toute l'activité de son complexe (dont un bilan carbone) afin de pouvoir au mieux établir sa stratégie. Par la suite, il est important de se réunir avec ses chefs de service et/ou son personnel complet afin de discuter de la stratégie à adopter. En effet, lorsqu'un hôtelier s'engage dans une démarche environnementale, c'est toute son équipe qui s'engage avec lui, il apparaît alors important qu'elle soit mise au courant de toutes les décisions prises ou même qu'elle participe aux décisions à prendre. C'est donc tous ensemble qu'il faudra définir les objectifs à atteindre et les délais à tenir. Le fait de travailler ensemble aidera à mettre en place une démarche solide et durable pour l'entreprise.

Nous conseillons de développer la Responsabilité Sociétale des Entreprises au sein des grands groupes hôteliers. En effet, les hôteliers indépendants peuvent difficilement avoir un service entier consacré à la RSE, cependant ils peuvent faire appel à des consultants. Développer un service dédié à la RSE dans les grands groupes hôteliers permet de répondre aux attentes des clients tout en pérennisant son entreprise. Enfin, adopter une telle démarche permettrait aux hôteliers de motiver leurs collaborateurs et d'attirer des nouveaux talents : cela permettrait à l'entreprise de devenir une entité dans laquelle il est bon d'investir et dans laquelle il est bon d'aller, puisqu'elle est inscrite dans un mouvement qui prend de l'ampleur face aux problèmes sociétaux actuels.

Nous avons précédemment constaté l'avantage managérial qu'une démarche environnementale peut avoir. C'est un moyen de stimuler l'implication des collaborateurs. Prenons l'exemple du gaspillage alimentaire, il existe des outils de formation en restauration par la simulation : « My Stimul

Gaspillage Alimentaire » qui est un jeu d'apprentissage digital avec 25 défis à relever. La Fondation GoodPlanet propose un « Serious Escape Game », de quoi sensibiliser le personnel autour de casse-tête et énigmes, permettant ainsi de renforcer l'esprit d'équipe. Il serait également judicieux de faire participer les collaborateurs dans l'élaboration du plan d'action.

Nous préconisons ensuite de mettre en valeur les démarches internes à l'établissement afin de transformer le séjour des clients en réelle expérience client. En règle générale, l'originalité des concepts avant-gardistes crée une expérience mémorable pour le client. C'est-à-dire qu'il va raconter à sa famille, ses amis ou ses collègues les nouveaux concepts et le fonctionnement peu commun de cet hôtel. Il se souviendra des choses inhabituelles observées lors de son séjour. Grâce à son fonctionnement original, l'hôtelier aura moins besoin d'agir pour attirer l'attention. Aujourd'hui, l'expérience client est un point essentiel dans le séjour des clients, et il serait dommage de ne pas s'inscrire comme un précurseur dans la démarche écologique hôtelière, et de ne pas gagner en visibilité grâce à cet acte.

En effet, adopter une démarche environnementale attire la curiosité, tant des clients que des médias, car ce n'est pas encore une démarche totalement ancrée dans les mœurs (particulièrement dans notre secteur comme vu précédemment). Il est important que les clients s'aperçoivent de l'effort fait, mais aussi qu'ils se rendent compte des résultats obtenus. Par exemple, en leur présentant le nombre de litres d'eau économisées et donc, en faisant un comparatif avec des situations que tous peuvent se représenter, afin qu'ils puissent se rendre compte de ce à quoi ils ont participé en fréquentant cet hôtel. C'est en travaillant sur cette expérience client dont nous avons parlé ci-dessus que la publicité se fera par le bouche à oreille, et attirera également la curiosité des médias. Aussi, cette façon de faire est une façon de maîtriser sa communication. Bien sûr, personne n'est à l'abri de mauvais commentaire, mais en étant en contact direct avec les clients, en expliquant la démarche à ces derniers, c'est une façon de maîtriser sa réputation. Cette préconisation permet à la fois une bonne communication et une bonne sensibilisation du client.

Il est aussi possible de demander un label ou d'obtenir des certifications qui attestent de votre engagement pour la planète. Cependant, ces accréditations requièrent, chaque année, une participation financière proportionnelle aux nombres de chambres. Attention, ces labels permettent de se justifier auprès des clients, puisque la plupart demandent un grand nombre de critères très précis, mais il a été montré, durant notre étude, qu'ils ne permettent pas forcément d'attirer la clientèle, mais plutôt de la fidéliser.

En suivant la popularisation de la démarche écologique, on voit apparaître, particulièrement dans l'hôtellerie de luxe, du « consommer local ». Cette tendance permet de réduire son empreinte carbone (puisque les transports seront largement diminués), mais aussi de valoriser les producteurs locaux, qui parfois, ont du mal à faire face aux chaînes de la grande distribution. Cette tendance est apparue avec le locavorisme, et par conséquent, les clients préféreront toujours un produit local, dont la provenance est indiquée, qu'un produit de chaîne. De plus, se fournir localement permettra de créer un lien social avec les producteurs, ce qui impliquera d'autant plus l'hôtelier dans la vie locale. Évidemment, se fournir localement coûte plus d'argent, mais cet investissement se retrouve dans l'expérience client, puisqu'il participe à son amélioration.

S'intéresser à cette démarche environnementale c'est aussi pouvoir faire de réelles économies financières. C'est sur ce principe qu'Emmanuel Druon gère son entreprise de fabrication d'enveloppes postales nommée « Pocheco ». En effet, la production d'enveloppes dans son usine respecte les trois piliers du développement durable. Ce fonctionnement innovant a même donné lieu à la création du terme : « écolonomie ». Le principe ? Entreprendre sans détruire, un business model qui a fait l'objet d'un livre. Afin d'illustrer l'intérêt du concept, Monsieur Druon déclare qu'il « *est plus économique de produire de manière écologique* ». Son entreprise fonctionne désormais si bien en économie circulaire et en économisant les ressources que des entrepreneurs viennent visiter le site pour s'en inspirer. Appliquée au secteur de l'hôtellerie, dont la principale préoccupation est la recherche de rentabilité financière, une démarche écologique accompagnée d'une stratégie efficace peut être une solution. En effet, quel que soit le type d'hôtellerie, on fera des économies d'énergie, d'argent ou encore matérielles. Les économies réalisées impliquent presque toujours une économie financière. Par exemple, lorsqu'on réalise une économie d'eau grâce aux mousseurs d'eau ou grâce aux WC avec lave-mains intégrés, on réalise à la fois une économie financière, puisqu'on paye moins que ce qui était initialement prévu.

En outre, les professionnels interrogés ont proposé plusieurs mesures à adopter par le gouvernement qui permettraient de les motiver. Cependant, ces solutions concernent l'État et nous ne pouvons donc pas agir directement dessus, nous les énumérerons donc à titre d'exemple afin de donner une idée de chemin à suivre. Tout d'abord, l'État pourrait accorder une réduction de charges aux hôtels ayant l'écolabel européen, cela permettrait de rendre l'action rentable et par effet d'enchaînement, encouragerait les efforts. Ensuite, une demande de réduction de la taxe déchets à un certain seuil atteint semble appropriée. Fixer un objectif concret contribuera à définir un but précis et donnera une motivation supplémentaire. Lors de l'entretien n° 6, il est aussi ressorti qu'il serait

judicieux d'instaurer une taxe punitive car selon l'interviewé « *seule la pression financière peut faire bouger les choses* ». Le constat que l'hôtelier moyen français est peu innovant (entretien 2) nous amène à penser qu'il faudrait investir dans la recherche et développement en France afin de lui donner les moyens de s'adapter. Même si de nombreuses innovations existent, il manque des innovations de rupture, c'est-à-dire des innovations qui permettent des changements radicaux et qui prennent les problèmes de pollution à la base (comme la fabrication des matériaux utilisés par exemple). Cela accélérerait le « mouvement » et c'est bien ce qui est attendu dans notre contexte de crise environnementale.

Enfin, nous sommes convaincus qu'avoir recours aux innovations de rupture peut être plus facile pour un hôtel en projet de construction, comparé à un hôtel déjà construit. L'hôtel déjà construit peut toujours chercher à faire du mieux qu'il peut. Or, pour un hôtel en projet de construction la problématique RSE doit faire partie intégrante du programme. Dès le début, il faut utiliser un « processus d'évaluation de l'aménagement futur » dans lequel le potentiel de l'établissement est entièrement exploré afin de minimiser l'impact sur l'environnement associé à la démolition et à la construction. L'« analyse du cycle de vie » permet d'examiner ensuite les options de matériaux, de déterminer les processus de construction et d'améliorer la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Ainsi, il sera plus facile pour un hôtel en projet de construction de se faire reconnaître comme un hôtel véritablement « durable ». L'hôtel Lutetia a ainsi pu, par exemple, obtenir la certification BREEAM³¹. C'est une des méthodes d'évaluation de la durabilité les plus utilisées au monde. Il reflète la valeur des éléments les plus performants tout au long du cycle de vie de l'environnement bâti, de la nouvelle construction à l'utilisation et à la rénovation. Construire durable c'est possible, la chaîne hôtelière Hyatt y travaille. À partir de 2015, des lignes directrices ont été mises en place, de manière à ce que toutes les nouvelles constructions et les grands projets de rénovation puissent obtenir la certification LEED³² ou équivalente. Ainsi, les promoteurs cherchent davantage à obtenir une certification verte BREEAM (Europe) ou LEED (USA) pour leurs bâtiments.



Les promoteurs peuvent s'inspirer d'hôtels durables futuristes. En Norvège, l'hôtel Svart³³ prévu pour 2022 dépensera 85 % d'énergie en moins qu'un hôtel classique. Sa structure circulaire, pensée par les architectes, est

Figure 8 - Hôtel de luxe innovant Svart

³¹ BREEAM : « *Building Research Establishment Environmental Assessment Method* » ou la méthode d'évaluation de la performance environnementale des bâtiments.

³² LEED : « *Leadership in Energy and Environmental Design* »

³³ Source image : Site de l'hôtel : Svart [en ligne]. Disponible sur URL <<https://www.svart.no/en/>>. (Consulté le 10-3-2020).

surmontée de panneaux solaires (qui génèrent une production énergétique optimale) et possède des puits géothermiques (qui captent l'énergie du sol pour le chauffage). Toutes les salles, terrasses et restaurants ont été stratégiquement disposés pour mieux profiter de l'ombre pendant les mois d'été. Les matériaux de construction se veulent aussi écologiques : le béton et l'acier ont été exclus au maximum. Son élévation permet de ne pas perturber la biodiversité qui se trouve à ses pieds.

Des démarches simples ou à plus petite échelle peuvent être réalisées sans aide, grâce à des articles et de l'inspiration. Nous encourageons donc les entreprises à penser et à agir différemment et en autonomie. Il faut remettre en question chaque action en réfléchissant à une substitution ou une amélioration pour fournir le même ou un meilleur service au client tout en étant plus responsable (par exemple proposer un garage à vélo). Cela peut passer par la sensibilisation de la clientèle, les procédures ou les outils utilisés. Par exemple, utiliser des polices de caractères et des images moins lourdes, sur le site internet et la documentation de l'hôtel, peuvent faire gagner jusqu'à 30 % d'énergie. Nous vous proposons de regarder maintenant les quelques gestes écologiques qui pourront être appliqués dans votre hôtel. Référez-vous à notre Annexe J – Les gestes écologiques (cf. p. 96). Vous pouvez également vous référer à la liste des innovations présentes sur le marché actuellement (cf. Les nouveaux concepts – p. 33).

Face à l'état actuel de la situation, nous ne pouvons que conclure en encourageant le secteur hôtelier à continuer dans la voie de l'engagement dans la démarche environnementale. A ce jour, beaucoup de moyens sont développés afin que la situation puisse être gagnant-gagnant, pour eux, comme pour l'environnement. De même, nous encourageons l'État français à continuer de développer des lois et des aides, pour toutes les entreprises qui souhaitent s'investir dans l'écologie. Il est important d'encourager la population à s'engager dans la voie du développement durable, et tout ce qui a déjà été mis en place ne peut que s'améliorer. Nous pensons que, si les hôteliers continuent à s'engager, de plus en plus intensément, cela pourra, dans les années à venir, stimuler les autres secteurs non engagés à participer à cette mobilisation générale pour la planète.

Chapitre 3 - Évocation de l'avenir, l'hôtellerie de demain

Quant à l'évocation de l'hôtellerie de demain, les avis des professionnels divergent mais pratiquement tous se rejoignent sur l'idée qu'adopter une démarche environnementale en hôtellerie n'est pas un effet de mode. La majorité des professionnels interrogés estime qu'il s'agit d'une préoccupation réelle qui deviendra vite inéluctable. Pour certains, il s'agit d'un effet de mode qui s'est inscrit dans les mœurs et les habitudes de consommation, tandis que d'autres pensent que c'est une préoccupation grandissante qui pourrait, dans un futur proche, devenir une obligation. Nous pouvons en déduire que ce n'est pas un effet de mode car il n'est pas amené à disparaître.

Cette idée d'obligation pourrait représenter une difficulté à l'engagement dans une démarche écologique pour certains hôteliers. Si la prise en compte d'une dimension environnementale tendait à devenir obligatoire au sein des entreprises, les infrastructures devraient inévitablement adapter leurs démarches pour correspondre aux normes en vigueur et cela représenterait un investissement financier important. Dans l'interview du professionnel n° 9, comme dans notre chapitre précédent, nous constatons qu'il n'est pas évident de modifier l'existant, mais que les choses créées à l'avenir devront être plus tournées vers l'environnement.

Les professionnels interviewés espèrent qu'à l'avenir, des moyens humains et financiers seront mis en place pour faciliter l'adoption de démarches environnementales. Cela servirait à vaincre les réticences aux changements qui sont dues aux coûts financiers ainsi qu'aux modalités administratives longues et complexes pour bénéficier des aides ou subventions de l'État. De plus, afin que ces démarches environnementales perdurent les hôteliers devront réaliser des formations pour leur personnel (cf. PARTIE III - Chapitre 2 - Nos préconisations – p. 69).

Ces observations faites grâce aux entretiens montrent qu'un établissement hôtelier doit être, à l'avenir véritablement accompagné par l'État. Dans les années à venir, il serait judicieux que le gouvernement mette en place des aides plus complètes et des lois plus strictes afin de donner aux hôteliers des moyens d'agir dans le but d'intégrer une politique RSE parfaitement achevée. Par effet d'enchaînement, les hôteliers s'engageront plus facilement se sentant soutenus par l'État.

Dans l'hôtellerie de demain, les clients seront des acteurs de l'écologie. Cela s'explique par la surconsommation des anciennes générations, suite aux événements du passé (post révolution industrielle, Trente Glorieuses) nos prédécesseurs ont consommé sans se préoccuper de leur

impact sur l'environnement. Mais aujourd'hui, la nouvelle génération n'est plus dans une consommation de masse, elle est nettement plus responsable. Cette dernière se préoccupe de cette problématique et cela se ressent dans ses achats contrairement à la génération précédente.

En ce qui concerne les innovations technologiques, nous avons vu apparaître ces dix dernières années de nombreux produits et concepts permettant de réduire la consommation des différentes énergies, par exemple, des ampoules LED basse consommation, des distributeurs de savons, des mousseurs sur les robinets et pommeaux de douche mais aussi les chasses d'eau à réducteur d'eau. Les hôteliers voient ces derniers comme une aubaine, cela représente certes un investissement important mais ces différentes innovations leur permettent de réaliser de nombreuses économies financières, non négligeables pour les professionnels de l'hôtellerie. Cependant, il n'est pas évident, selon la capacité de la structure, d'installer certaines de ces technologies dans toutes les chambres. En effet, durant notre visite de l'hôtel du professionnel n° 7, nous avons pu constater, qu'il n'a pas encore appliqué les mêmes actions dans toutes ses chambres. D'où l'espoir des professionnels que, dans le futur, l'État mette en place un véritable accompagnement avec des aides complètes et à la hauteur sur le plan financier pour les hôteliers en difficultés.

Cependant, nous observons des contradictions au niveau des innovations avec des hôtels qui remplacent les documents en papier par des tablettes numériques, celles-ci ont un impact carbone et environnemental plus élevé. Ce constat montre l'importance d'une bonne connaissance des innovations technologiques par les hôteliers afin de les utiliser au mieux et de façon optimale. La sensibilisation et la formation sont donc là encore primordiales. Par exemple, travailler avec une agence de conseil en RSE (cf. PARTIE III - Chapitre 2 - Nos préconisations – p. 69) permettrait d'avoir une bonne formation en matière de démarche environnementale au sein de l'hôtel. Les hôteliers pourront avoir une démarche écologique exhaustive. Mais l'hôtellerie de demain sera-t-elle plus informée des innovations soutenables ?

L'implication du secteur hôtelier dans la protection de l'environnement a été progressive et lente mais aujourd'hui ce secteur s'en sent presque obligé. C'est la conséquence directe d'une évolution des modes de consommation des clients, ils prennent conscience de l'impact du tourisme et cherchent à consommer d'une manière éco-responsable en cherchant des hébergements respectueux de l'environnement. Comme nous le prouve le DR LEGRAND, professeur à IUBH School of Business and Management en Allemagne, en affirmant : « *une grande partie du secteur*

hôtelier se mobilise à travers le monde pour diminuer les impacts environnementaux négatifs et pour relever les nombreux défis sociétaux à venir »³⁴. Tandis que d'un autre côté le professionnel n° 2 estime que « si un jour il y a vraiment un élan, cela viendra des grandes entreprises et non des petits hôtels ». Cela prouve que les avis sont mitigés sur la rapidité et l'efficacité des nouvelles implications et que la confiance en leur croissance actuelle n'est pas encore unanime.

L'évolution des mentalités en matière d'environnement entraîne des modes de consommation plus responsables de la part des citoyens du monde. Dans une société qui prône de plus en plus la protection de l'environnement, nous arrivons sur des séjours, vacances, et déplacements professionnels de plus en plus centrés sur l'écologie. Ces changements entraîneront une nécessité à adopter de véritables démarches. Ces derniers pourront capter de nouveaux clients grâce à leur engagement pour la planète. Cependant, s'ils ne vont pas dans ce sens, ils risqueront de perdre des clients, ceci n'étant pas leur but. De plus, un accompagnement de l'État auprès des hôteliers permettra d'éviter le phénomène du *greenwashing*. Ce phénomène est très présent aujourd'hui dans le secteur, notamment dans de grands groupes hôteliers qui mettent en place des démarches seulement dans le but d'attirer le plus de clients pour augmenter leurs bénéfices en arborant un marketing « vert ».

Enfin, une fois les démarches environnementales mises en place dans l'intégralité du secteur du tourisme de manière durable, les années qui suivront garantiront à tous les clients une réduction de leur impact lors de leurs déplacements de loisirs ou professionnels.

Dans l'avenir, il y a un véritable devoir de la part de l'État en termes de moyens financiers et humains à déployer dans la mise en place des démarches écologiques. Dans le futur, l'engagement écologique ne représentera plus un sacrifice pour l'hôtelier mais une « norme ». D'un point de vue général, les hôteliers interrogés sont positifs vis-à-vis de l'hôtellerie de demain, nous apercevons une évolution vers une hôtellerie plus écologique. De plus, cette évolution ne peut que s'accroître au vu de l'urgence climatique à laquelle nous sommes tous confrontés. Il reste cependant beaucoup de chemin pour rendre le secteur de l'hôtellerie écologiquement durable.

³⁴ Trivago Business Blog. *Hôtellerie durable : « éco-tourisme » et conseils écologiques [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://businessblog.trivago.com/fr/conseils-hotel-eco-tourisme-tendances-hotellerie-durable/>>. (Consulté le 15-3-2020).

Conclusion

Ainsi, nous sommes partis de ces quatre hypothèses mesurables, plausibles et précises.

La première étant : **la pression sociale est un facteur incitatif dans la mise en place de la démarche environnementale.**

Nous avons été amenés à valider cette hypothèse. Une certaine pression pousse l'hôtelier à se questionner sur ses pratiques environnementales. Nous avons surtout vu qu'il s'agissait d'une préoccupation généralisée grandissante. L'implication de l'hôtelier dépendra ainsi de ses convictions personnelles, des obligations légales, ou de la pression médiatique. Quoi qu'il en soit, l'image de son établissement en dépend.

Le processus de démarche environnementale est réservé à l'hôtellerie de luxe car il est difficile à mettre en place.

Cette deuxième hypothèse n'a pas été validée. Cela n'est pas réservé à l'hôtellerie de haut standing, bien au contraire. Pour les hôtels économiques, surtout indépendants, cela est plus évident, car les clients sont moins exigeants et pointilleux. Il n'y a pas de contraintes venant du groupe hôtelier ou du standing. Il faut cependant nuancer car avoir une démarche peut être remarqué par la clientèle luxe et très apprécié, notamment concernant les produits et services proposés comme l'accès aux produits locaux, car aujourd'hui le terroir est considéré comme chic. Nous avons conclu que la démarche environnementale est mise en place différemment dans l'hôtellerie de luxe et économique.

La troisième hypothèse est la suivante : **une démarche environnementale est créatrice de valeur pour l'hôtelier.**

Nous avons validé cette hypothèse. Avoir une démarche est autant un avantage managérial, qu'un avantage économique mais aussi et surtout une amélioration de la performance commerciale. Cependant, le client reste « roi », chaque client est unique et a des attentes et besoins différents. Pour certains cela peut même représenter un frein dans l'acte d'achat. De plus, les certifications écologiques ne font aujourd'hui pas l'unanimité.

Enfin, notre quatrième et dernière hypothèse : **l'hôtellerie zéro déchet est une utopie**, a été des plus complexes à valider.

Nous ne pouvons pas la valider. S'approcher du zéro déchet signifierait ne plus s'intéresser au marketing et au packaging. Or, un hôtel doit vendre du rêve. Cependant, cette hypothèse soulève la conclusion suivante : il n'est pas impossible de s'en approcher (à son rythme, par petits gestes, et suivant les moyens de l'hôtelier). Nous avons vu qu'il existe des hôtels se disant utopistes

écologiquement parlant. Cependant, leur influence est très faible dans le milieu hôtelier. Et tout n'est pas forcément applicable à toute sorte d'hôtellerie. Les hôteliers ne sont certainement pas prêts à prendre des mesures drastiques (volonté personnelle, exigence du client, difficulté financière). Aussi, les lois gouvernementales ne sont pas adaptées au zéro déchet. L'objectif est surtout de faire comprendre à l'hôtelier qu'inclure la démarche RSE dans son entreprise n'est pas une difficulté insurmontable.

Il nous a semblé important de vous présenter nos préconisations au regard des réponses que nous avons eu dans ces hypothèses. L'hôtelier a tout intérêt à suivre cette préoccupation écologique qui s'est accélérée ces dernières années. Pour cela, dans le deuxième chapitre nous avons tenté de vous donner quelques conseils pratiques. Nous vous recommandons entre autre de faire un bilan, de mettre en place une cellule avec des professionnels de conseils, d'inclure les collaborateurs dans les décisions, de suivre les étapes d'une RSE, de stimuler les collaborateurs de par la formation notamment, de profiter de l'originalité de ce concept pour accroître l'expérientiel client et de l'utiliser à des fins de maîtrise de communication, de se justifier avec des accréditations type labels, de se rapprocher du locavorisme, de prendre en compte l'aspect « écolonomie » ou tout du moins de l'aspect compatibilité avec économie financières. Enfin, cette partie aura montré que l'État a aussi un rôle à jouer. De plus, investir dans de la R&D permet d'être un acteur innovant pour la société, chose qui, comme nous l'avons démontré est relativement plus facile pour un hôtel en projet de construction. Cependant, pour tout hôtel il est possible de faire des actions à son rythme, tout geste compte !

Mais alors quelle sera l'hôtellerie de demain ? Une hôtellerie tournée vers ses responsabilités écologiques ? C'est dans ce troisième chapitre que vous avez pu trouver la réponse. En effet, nous envisageons que l'engagement écologique ne sera plus un sacrifice mais une « norme ». Grâce à nos entretiens nous avons la certitude que les hôteliers sont aujourd'hui sensibilisés à cette problématique, et d'autant plus quand nous regardons l'urgence climatique et le Web éco-activisme qui ne cesse de croître. « L'éco-hôtellerie » de demain sera-t-elle propulsée par l'État ?

CONCLUSION GÉNÉRALE

Au cours des différentes étapes de notre projet nous avons pu constater que la démarche environnementale en hôtellerie était un phénomène qui méritait notre attention et notre analyse. En effet, c'est un phénomène complexe car il fait face à différents freins selon le type et la catégorie d'hôtel. De plus la gestion d'un établissement totalement écologique semble exigeante. C'est un phénomène grandissant car la demande des clients et l'investissement des hôteliers s'accroissent. Enfin, c'est un phénomène qui vaut la peine d'être à minima envisagé par les hôteliers. Effectivement, nous sommes convaincus qu'afin de fédérer un maximum d'hôteliers autour de ce « mouvement », il faut un objectif commun qui les rassemble. Nous considérons qu'obtenir la rentabilité financière de son établissement est l'une des priorités dans ce secteur. Ainsi, grâce à ce dossier nous avons montré qu'un hôtel écologique fonctionne et rapporte parfois plus qu'un hôtel traditionnel.

Le sujet de notre étude a suscité notre intérêt dû à son importance actuelle qui a marqué le cours de notre année et sûrement celles à venir, et ce notamment dans le domaine dans lequel nous nous préparons à travailler.

La conduite de cette étude en groupe nous a permis d'apprendre à travailler en équipe en composant avec les diverses méthodes de travail, qualités et points de vue afin de tirer un bénéfice des différences de chacun. Nous avons su nous adapter aux contraintes rencontrées à la fin de la réalisation de ce projet en faisant appel à nos capacités d'organisation et de gestion de l'incertitude.

Il a été très formateur de démarcher des professionnels en faisant appel à nos connaissances théoriques acquises lors de notre formation et en mettant en application nos compétences professionnelles. Malgré nos connaissances en développement durable et en protection de l'environnement, nous avons pris conscience sur l'urgence de la situation grâce à notre travail et nos recherches. La conception de ce dossier a fait évoluer nos modes de consommation et certainement nos futures carrières. Au fur et à mesure de nos travaux, nous avons eu l'opportunité de rencontrer des professionnels ainsi que d'autres étudiants partageant nos mêmes valeurs et ils nous ont transmis des conseils et des actions concrètes à mettre en place dans nos vies.

La notion de démarche environnementale dans le secteur de l'hôtellerie nous a confronté aux différents points de vue des professionnels que nous avons sollicités pour la réalisation de ce projet, ce qui nous a permis de développer nos qualités d'analyse en synthétisant l'information.

Cependant, le sujet que nous avons choisi comporte quelques limites. En effet, nous avons d'abord décidé de nous concentrer sur le pilier « environnement » du développement durable, et nous n'avons pas abordé, ou seulement très peu, les deux autres piliers, à savoir « social » et « économique », alors qu'ils sont tous les trois liés et qu'ils ne peuvent pas fonctionner les uns sans les autres. Nous avons favorisé ce premier pilier afin de pouvoir aborder beaucoup de détails, mais nous sommes conscients que beaucoup d'autres points sur les deux autres piliers sont à développer. Il aurait fallu les aborder tous les trois pour avoir une recherche complète sur le développement durable en hôtellerie.

De même, nous avons fait le choix de n'étudier que l'hôtellerie traditionnelle, alors qu'on retrouve, dans d'autres sortes d'hôtellerie comme l'hôtellerie de plein air, un développement plus avancé des hôteliers dans la démarche environnementale. Il serait donc intéressant de comparer l'étude de l'hôtellerie traditionnelle que nous avons faite ici à l'étude des autres types d'hôtellerie, et donc, de voir s'il est possible que l'hôtellerie traditionnelle s'en inspire.

Enfin, nous pouvons considérer comme une limite le fait que nous ayons exclu la restauration de notre dossier. Très souvent, l'hôtellerie et la restauration fonctionnent ensemble et la restauration a, au même titre que l'hôtellerie, un impact très important sur l'environnement. Réfléchir sur des solutions communes est donc une voie à envisager pour une future étude.

Cette recherche nous a poussés et ouverts vers de nouvelles perspectives. Les mentalités changeront. Aujourd'hui, il est bien inconcevable de fumer dans le train et dans le métro notamment pour le bien des autres utilisateurs de ces transports, alors qu'on sait très bien que cela, avant, était accepté de tous et n'était aucunement remis en question. Aujourd'hui, on commence à aller au supermarché ou au marché du village avec nos sacs en tissu. Alors, peut-être que cela deviendra logique dans quelques années. Il y aura peut-être un éveil écologique.

Jacques Chirac, au sommet de la Terre en 2002, a dit : « *Notre maison brûle et nous regardons ailleurs. La Terre et l'humanité sont en péril, et nous en sommes tous responsables.* » Dans les

années à venir, cette perspective devra être prise par toutes les entreprises avec une politique RSE : faire face à ses responsabilités tout en continuant d'exercer son activité.

Nous ne sommes pas sans savoir qu'à l'heure où ce dossier a été finalisé, une crise sanitaire a envahi le monde : le Covid-19. Notre Président de la République, Emmanuel Macron, a prononcé un discours qui nous a interpellés :

« Je ne transigerai sur rien. Un principe nous guide pour définir nos actions depuis le début pour anticiper cette crise et la gérer, c'est la confiance dans la science. Le gouvernement mobilisera tous les moyens nécessaires...quoi qu'il en coûte... Mes chers compatriotes, toutes ces mesures sont nécessaires pour notre sécurité à tous. Je vous demande de faire bloc autour d'elles. On ne vient pas en effet à bout d'une crise d'une telle ampleur sans faire bloc, sans une grande discipline individuelle et collective. Il nous faut unir nos forces, coordonner nos réponses, coopérer. Je compte sur nous tous pour inventer dans cette période de nouvelles solidarités. Mes chers compatriotes, il nous faudra demain tirer les leçons, interroger le modèle de développement qui révèle les faiblesses. Il est des biens et services qui doivent être placés en dehors des lois du marché. Nous devons en reprendre le contrôle. »³⁵

Cela pourrait presque ressembler à un discours de mobilisation face à la crise climatique. Comme le précise Hervé Gardette de France Culture : *« Jamais, dans l'histoire des interventions solennelles d'un chef de l'État, on n'avait entendu des propos aussi forts, aussi mobilisateurs, aussi lucides sur les efforts à accomplir et la solidarité à mettre en place pour faire face à cette crise planétaire. »³⁶* Ses propos concernent la crise épidémique et non la crise climatique. Cependant on pourrait imaginer ce même discours de gravité et d'ampleur pour l'urgence climatique. Car le réchauffement planétaire et l'érosion de la biodiversité sont autant risqués qu'une épidémie, à la différence près que nous sommes capable de nous mobiliser pour faire face au Covid-19 d'avantage que pour la crise climatique. En effet, nous savons qu'une fois que nous l'aurons combattu, nous pourrons reprendre nos vies normales. C'est une parenthèse. Or, la crise climatique, elle, *« oblige à penser les ruptures de manières définitive. Sommes-nous prêts à en payer le prix, "quoi qu'il en coûte" ? »* - Hervé G. Ainsi, *« cette crise supposera de réinterroger notre modèle de développement, et de renforcer les solidarités : c'est cela, la transition écologique et solidaire. »*. Le fait est que la

³⁵ Elysee.fr. Extrait du discours du Président de la République, Emmanuel Macron, tenu le 12 mars 2020 [En ligne]. Disponible sur URL < <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2020/03/12/adresse-aux-francais>>. (Consulté le 13-3-2020).

³⁶ France Culture. Discours porté par Hervé Gardette, *La crise climatique, quoi qu'il en coûte*, le 13-3-2020.

population et les décideurs politiques s'en inquiètent car le Covid-19 est un bouleversement de beaucoup de nos habitudes (restaurants, cinéma, déplacements, etc.), l'effet est visible.



Figure 9 - Tweet de la ville de Venise pendant le confinement dû au COVID-19

³⁷ Or, l'impact des Hommes sur l'environnement n'était pas concrètement visible, du moins jusqu'à récemment. Par exemple, depuis le confinement total en Italie dû à cette épidémie, nous avons été surpris de voir la ville de Venise, ayant habituellement un flot incessant de touristes, totalement méconnaissable. Une

convalescence qui lui va bien, à en croire les images de ses eaux translucides où l'on peut désormais apercevoir les poissons nageant librement. Grâce à cela, nous constatons que l'activité touristique humaine a un fort impact sur la nature. Nous pouvons nous poser la question : arriverons-nous à passer cette problématique comme prioritaire dans un discours politique ?

³⁷ Source : Twitter. *Tweet d'Albert Folaz [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://twitter.com/FolinAlberto/status/1237862630649290758>>. (Consulté le 14-3-2020).

WEBOGRAPHIE

PARTIE 1 : L'ÉCO RESPONSABILITÉ DES HÔTELIERS, UNE PRÉOCCUPATION MONTANTE

CHAPITRE 1 : Historique du développement durable

Atout France. *De la connaissance des marchés à l'action marketing*. In : *Tourisme et développement durable [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/ukse9qv>>. (Consulté jusqu'au 08-2-2020).

EDD. *Naissance et formation du concept de développement durable : une approche historique*. In : *L'encyclopédie du développement durable [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wpm3u59>>. (Consulté jusqu'au 08-2-2020).

France Olympique. *Historique du Développement Durable [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wuvvtkh>>. (Consulté jusqu'au 08-2-2020).

France Télévisions. *Cinq preuves que le tourisme de masse est une plaie*. In : *franceinfo [en ligne]* Publié le 05 Octobre 2017. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/ycfur8he>>. (Consulté jusqu'au 08-2-2020).

LELIEVRE, Caroline. *Incendie Lubrizol (Rouen) : Quel est l'impact pour les professionnels du tourisme ?* In : *TOURMAG [en ligne]*. Mis en ligne le 27 octobre 2019. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/rlv5lun>>. (Consulté jusqu'au 08-2-2020).

Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères. *Développement durable [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wgyflkl>>. (Consulté jusqu'au 08-2-2020).

Plaisirs & Maisons de Provence. *Tourisme Durable [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wrnwb5s>>. (Consulté jusqu'au 08-2-2020).

The International Ecotourism Society. *About TIES*. In : *TIES Overview [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wagtbvt>>. (Consulté jusqu'au 08-2-2020).

Youmatter. *Définition courte et simple du développement durable [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/qm9q2x9>>. (Consulté jusqu'au 08-2-2020).

CHAPITRE 2 : Contexte de l'émergence de la démarche environnementale

Brut. *Le discours de Greta Thunberg à la COP24 [vidéo en ligne] YouTube*. Mis en ligne le 17 décembre 2018. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/rsf4kyv>>. (Consulté jusqu'au 15-2-2020).

DOODS, Rachel. ELLEFSEN, Julie. *Les Hôtels Verts : Source de confusion pour les consommateurs*. In : Réseau Veille Tourisme [en ligne]. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wxlkejk>>. (Consulté jusqu'au 01-2-2020).

Extinction Rebellion. *Qui sommes-nous ? [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/rr9tlgt>>. (Consulté jusqu'au 03-2-2020).

Gala. *Nicolas Hulot – Biographie [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/yxx4mw7s>>. (Consulté jusqu'au 03-2-2020).

GALAND, Carol. *Starbucks abuse du plastique et ne paie pas sa juste part d'impôts ? Nous ne boirons plus son café ! In : Boycott Citoyen [en ligne] Mis en ligne le 29 mai 2019*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/r6fxy3a>>. (Consulté jusqu'au 03-2-2020).

Greenwashing.fr. *Introduction au Greenwashing [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/y95fo47w>>. (Consulté jusqu'au 01-2-2020).

IRJUD, Anne. *Qu'est-ce que le mouvement Extinction Rebellion ? In : La Nouvelle République.fr [en ligne] Mis en ligne le 08 Octobre 2019*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/v66wnyr>>. (Consulté jusqu'au 03-2-2020).

L'info durable. *Les challenges écolos sur les réseaux permettent-ils d'éveiller les consciences ? [En ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/uxl5lyw>>. (Consulté jusqu'au 03-2-2020).

Le Monde. *Le discours de Greta Thunberg à l'ONU [vidéo en ligne] Youtube*. Mis en ligne le 23 septembre 2019. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/sgsjvv5>>. (Consulté jusqu'au 15-2-2020)

LEBOUCQ, Fabien. *Extinction Rebellion est-il un mouvement « radical » ? In : Libération [en ligne] Mis en ligne le 12 octobre 2019*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/vpzcb6n>>. (Consulté jusqu'au 03-2-2020)

WAG – We Act for Good [vidéo en ligne] Vimeo. Mis en ligne le 7 décembre 2018. Disponible sur URL <<https://vimeo.com/305103731>>. (Consulté jusqu'au 03-2-2020).

Wikipédia. *Grève étudiante pour le climat [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/y4t7gb86>>. (Consulté jusqu'au 03-2-2020).

CHAPITRE 3 : L'hôtelier face à la démarche environnementale

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie. *Les lois Grenelle et Transition énergétique pour la croissance verte [en ligne]* Mis en ligne le 04 Janvier 2017. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/w3ndot2>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

Belgium.be. *EMAS et ISO 14001 [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/v8wequh>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

CCI de France. *Les aides aux entreprises [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://les-aides.fr>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

CHAUVET, Simon. *Tourisme vert : les 8 labels qui comptent. In : toutvert [en ligne]* Mis en ligne le 20 mai 2016. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/kul444c>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

CORONE, Stéphane. *Développement durable : les aides financières pour se lancer. In : L'Express [en ligne]* Mis en ligne le 12 Novembre 2009. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wqohshe>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

France Certification. *ISO 14001 [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/spdjwct>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

Hotelseconews.com. *L'industrie hôtelière et l'environnement [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/ujy8bqv>>. (Consulté jusqu'au 12-2-2020).

Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire. *Les aides dommageables à l'environnement, une réalité complexe [en ligne]* Mis en ligne en Décembre 2017. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/y9ewqa4y>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire. *Stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable 2015-2020 [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/vvpdl32>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire. *Subventions aux associations [en ligne]* Mis en ligne le 16 avril 2019. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/vhusw3h>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

Qualité Performance. *Référentiels de management : ISO 14001, le management environnemental [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/t6qaxe9>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

Tendance Hôtellerie. *Actualités [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/vh6pskv>>. (Consulté jusqu'au 12-2-2020).

Tête à modeler. *Actualités [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/vvkjhzm>>. (Consulté jusqu'au 12-2-2020).

Voyageons-autrement.com. *30 labels pour un tourisme durable & responsable [en ligne]* Mis en ligne le 27 mars 2010. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/6hvgk79>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

WATKINS, Mark. *Hôtellerie : a-t-on encore besoin des labels de qualité ?* In : *Coach Omniun [en ligne]* Mis en ligne le 14 mai 2018. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/w7bggwc>>. (Consulté jusqu'au 09-2-2020).

PARTIE 3 : L'ANALYSE DES RESULTATS

CHAPITRE 1 : Analyse des hypothèses

Airtable. *Liste d'entreprises réduisant le gaspillage en Hôtellerie [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/t8h3new>>. (Consulté jusqu'au 12-3-2020).

Make.sense.org. *Boîte à outils : Gérer les déchets dans le tourisme et l'évènementiel [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/r9nn9t6>>. (Consulté jusqu'au 12-3-2020).

BIBLIOGRAPHIE

PARTIE 1 : L'ÉCO RESPONSABILITÉ DES HÔTELIERS, UNE PRÉOCCUPATION MONTANTE

CHAPITRE 1 : Historique du développement durable

BOSSERELLE Éric. Guerres, transformation du capitalisme et croissance économique. *L'Homme et la Société*, 2008/4-2009/1, n°170-171, p. 219 à 250.

ECK, Jean-François. Facteurs et problèmes de la croissance industrielle en Allemagne fédérale de 1945 à fin des années 1960. *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 1997, n°47, p. 47-52.

CHAPITRE 2 : Contexte de l'émergence de la démarche environnementale

DION Cyril. *Petit Manuel de Résistance Contemporaine*. Arles : Actes Sud, (Domaine du Possible), 2018, 160 p.

TABLE DES ANNEXES

<i>Annexe A – Les crises économiques</i>	88
<i>Annexe B – Les crises écologiques</i>	89
<i>Annexe C – Charte mondiale du tourisme durable</i>	90
<i>Annexe D – Extrait de l'étude 2017, par Coach Omnium</i>	91
<i>Annexe E – Les premiers critères pour réserver un hôtel, par Coach Omnium</i>	92
<i>Annexe F – Simulation des aides existantes pour un professionnel engagé dans une démarche environnementale</i>	93
<i>Annexe G – Coût de la récupération d'eau de pluie</i>	94
<i>Annexe H – Schéma système boucle ouverte</i>	95
<i>Annexe I – Schéma système boucle fermée</i>	95
<i>Annexe J – Les gestes écologiques</i>	96
<i>Annexe K – Tableau guide d'entretien type des hôtels interviewés.</i>	97
<i>Annexe L – Retranscription entretien 02</i>	99
<i>Annexe M – Retranscription entretien 03</i>	109
<i>Annexe N – Retranscription entretien 07</i>	115
<i>Annexe O – Grille d'analyse des entretiens</i>	125

ANNEXES

Annexe A – Les crises économiques

<u>Crises économiques</u>	<u>Conséquences</u>
1907 Crise bancaire américaine	Brusque effondrement du marché boursier (perte de 50 % de la valeur maximale qu'avait atteint le marché l'année précédente) en pleine période ralentissement économique marquée par des retraits de fonds et des investissements des banques qui étaient proches de la faillite. Cette crise a suscité une panique auprès des populations américaines.
1923 Crise hyperinflation allemande	À la fin des années 1922, les banques privées et grosses entreprises commençaient à fabriquer des billets car le pays était endetté, la circulation de la monnaie s'est accélérée et de plus en plus d'agents produisaient de la monnaie. Le dollar en 1920 s'échangeait contre 4,2 Mark alors qu'en janvier 1923 il valait 49 000 Marks jusqu'à atteindre 4 200 000 000 000 Marks en novembre 1923.
1929 Début de la crise financière des années 1930	Appelée aussi « La Grande Dépression » du Krach économique de 1929 jusqu'à la Seconde Guerre mondiale en 1939. Le Krach économique a commencé suite à la déflation, une même somme d'argent permettait d'acquérir de plus en plus de biens grâce à la chute des prix jusqu'en 1932 où trop de plans d'investissement se sont révélés frauduleux ou insolvables et ont conduit à une crise bancaire qui a entraîné des faillites et l'effondrement du système bancaire.
1968 Mouvement social de Mai 1968 en France et dans le monde entier	Période en France de manifestations étudiantes et de grèves générales et « sauvages ». La révolte est dite « antiautoritaire » de nature sociale, politique et culturelle qui se dirige contre le consumérisme, le capitalisme et l'impérialisme américain.
1973 et 1979 Chocs pétroliers	17 octobre 1973 : Premier choc pétrolier (crise mondiale des prix du pétrole qui débute en 1971 suite à une surproduction du pétrole aux États-Unis). 15 juin 1979 : Suite à la révolution iranienne et à la guerre Iran-Irak, le prix du pétrole est multiplié par 2,7
1982 Choc de la dette des pays en développement	Les pays pétroliers s'étant endettés ils avaient du mal à rembourser leur dette, en 1982 le Mexique a été le 1er pays à annoncer qu'il n'était pas en mesure de rembourser sa dette. Cette dette a duré jusqu'en 1989 avec de nouveaux emprunts garantis par les États-Unis.

Annexe B – Les crises écologiques

<u>Crises écologiques</u>	<u>Conséquences</u>
1956 Crise du Mercure de Minamata	Une usine pétrochimique nommée « Chisso » au Japon à Minamata utilise de l'oxyde de Mercure et rejetait des résidus de métaux lourds dans la mer. Il aura fallu 20 ans de ces rejets de résidus avant de voir les premiers symptômes (problèmes liés au système nerveux comme la perte de motricité). De 1949 à 1965, on compte près de 900 décès liés à la consommation de poisson contaminés au Mercure, l'entreprise a reconnu plus de 2 200 malades officiels et a dédommagé 10 000 personnes atteintes de maladies liées au mercure. Par la suite, des mères ne présentant aucun symptôme ont donné naissance à des enfants souffrant de malformations congénitales.
1967 Marée noire de Torrey Canon	Le « Torrey Canon », pétrolier d'une compagnie Américaine, a fait naufrage a eu lieu le 18 Mars 1967, chargé de 120 000 tonnes de pétrole brut entre les îles Sorlingues et la côte britannique. Plusieurs nappes de pétroles ont dérivé dans la Manche en touchant les côtes britanniques et françaises. L'Europe a été confrontée à une réalité, celle des marées noires car le risque de naufrage des pétroliers a longtemps été négligé.
1976 Catastrophe de Seveso	Dans le Nord de l'Italie, un nuage d'herbicide (avec des produits toxiques) s'est échappé d'une usine chimique et a contaminé l'air aux alentours de cette dernière. Les conséquences ont impacté la commune de Seveso, principalement en causant des dizaines de milliers de morts d'animaux d'élevage et des hospitalisations pour les enfants de la commune de Seveso et des alentours.
1986 Catastrophe nucléaire de Tchernobyl	Il s'agit de la plus grosse catastrophe nucléaire du 20 ^e siècle. En Ukraine, la puissance d'un des réacteurs d'une usine nucléaire a augmenté de manière incontrôlée, provoquant une explosion et la libération d'éléments radioactifs dans l'atmosphère, et la contamination de l'environnement, beaucoup de décès et maladies se développent ensuite sur le long terme. Les chiffres exacts sont difficiles à déterminer car divers pays ont été touchés par cette catastrophe (Russie, Ukraine, etc.).
1999 Catastrophe Erika	L'Erika était un pétrolier affrété par la société Total qui transportait 30 884 tonnes de Pétrole et s'est échoué au large de la Bretagne. Les conséquences ont été lourdes pour les côtes françaises, de la Charente-Maritime au Finistère, 400 km de côtes ont été souillées. Entre 150 000 et 300 000 oiseaux sont morts.
2019 Incendie Lubrizol	Le 25 septembre 2019 à Rouen, un incendie s'est déclaré dans l'usine Lubrizol, provoquant un nuage de fumée de 22 km. L'air devenait irrespirable. Les conséquences se sont fait sentir pour les hôteliers et restaurateurs à Rouen, les annulations entraînant une baisse de 50 à 90 % du chiffre d'affaires des hôtels et restaurants du centre-ville.

Annexe C – Charte mondiale du tourisme durable

Charte définie en 1995 lors de la Conférence Mondiale du Tourisme Durable par l'UNESCO, l'OMT et l'ONU.



Annexe D – Extrait de l'étude 2017, par Coach Omnium

« Etude qualitative / quantitative exclusive sur les attentes et les comportements d'achat des clients d'hôtels français et étrangers »

Vous soumettez-vous aux consignes ou conseils qu'affichent les hôteliers pour le respect de l'environnement ?

	Oui	Non
Réduire la consommation de serviettes	62,3 %	37,7 %
Éteindre les lumières en sortant de la chambre	70,7 %	29,3 %
Couper la climatisation en sortant de la chambre	56,6 %	43,4 %
Réduire la consommation d'énergie	51,4 %	48,6 %
Restreindre la consommation d'eau	63,4 %	36,6 %

Trouvez-vous que ces consignes aux clients sont :

- Normales / justifiées : 79,1 %
- Exagérées : 2,6 %
- Inadaptées : 7,8 %
- « je ne me sens pas concerné » : 10,5 %

À prestations égales, choisiriez-vous un hôtel engagé dans une démarche environnementale, plutôt qu'un hôtel qui ne l'est pas ?

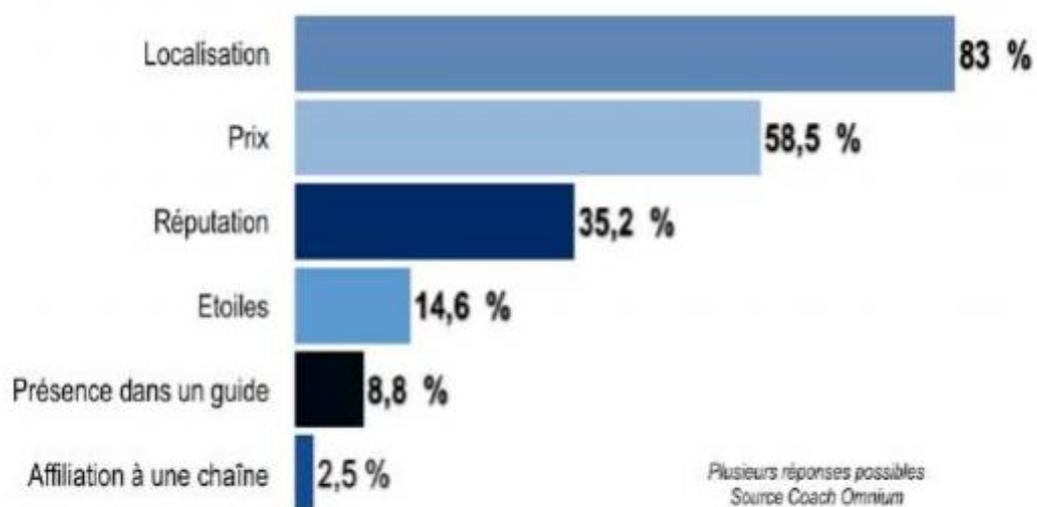
Oui	62 %
Non	17 %
NSP	21 %

Si oui, quel surcoût accepteriez-vous de payer ?

- Aucun : 43,3 %
- 5 % : 29,3 %
- 6 % / 10 % : 26,7 %
- Plus de 10 % : 0,7 %

Annexe E - Les premiers critères pour réserver un hôtel, par Coach Omnium

Les premiers critères pour réserver un hôtel



Annexe F - Simulation des aides existantes pour un professionnel engagé dans une démarche environnementale

Trier par	Dispositif	Affichage	25 par page	Page	< 1 >
*****	123 Environnement - CCI de France				Voir >
*****	Accompagnement à l'environnement, au développement durable et la maîtrise de l'énergie - CCI de France				Voir >
*****	Accompagnement à la RSE - Bpifrance				Voir >
*****	Aide à l'acquisition et à la location de véhicules peu polluants - Bonus écologique et Prime à la conversion - ASP				Voir >
*****	Aide à la réalisation de projets locaux en matière d'économie circulaire et de déchets - REGION OCCITANIE				Voir >
*****	Aide au changement de comportement pour la protection de l'environnement - ADEME				Voir >
*****	Aide régionale au développement des chaufferies biomasse et réseaux de chaleur - REGION OCCITANIE				Voir >
*****	Aide régionale au développement des installations géothermiques intermédiaires - REGION OCCITANIE				Voir >
*****	Aide régionale au développement des installations solaires thermiques - REGION OCCITANIE				Voir >
*****	Appel à projets "Bâtiments NoWatt" - REGION OCCITANIE				Voir >
*****	Appel à projets national Biomasse Chaleur Industrie Agriculture Tertiaire (BCIAT) - ADEME				Voir >
*****	Appel à projets PERFECTO - Amélioration de la performance environnementale des produits et des modèles économiques - ADEME				Voir >
*****	Appel à projets READYNOV - Aéronautique et spatial - REGION OCCITANIE				Voir >
*****	Appel à projets READYNOV - Petit et grand cycle de l'eau - REGION OCCITANIE				Voir >
*****	Appel à projets READYNOV - Transition énergétique : du développement des ENR aux mutations industrielles - REGION OCCITANIE				Voir >
*****	Contrat de développement du Tourisme Social et Solidaire (TSS) - REGION OCCITANIE				Voir >
*****	EnVol - Engagement Volontaire de l'Entreprise pour l'Environnement - CCI de France				Voir >
*****	Label Clef Verte - La Clef Verte				Voir >
*****	Label Gites Panda - Fédération Nationale des Gites de France				Voir >
*****	Life - Programme pour l'environnement et l'action pour le climat - Agence Easme				Voir >
*****	Pass Tourisme - REGION OCCITANIE				Voir >
*****	PASS Tourisme Social et Solidaire (TSS) - REGION OCCITANIE				Voir >
*****	Prêt Eco-Energie (PEE) - Bpifrance				Voir >
*****	Qualification Hôtels au Naturel - Groupement des Hôtels au Naturel				Voir >

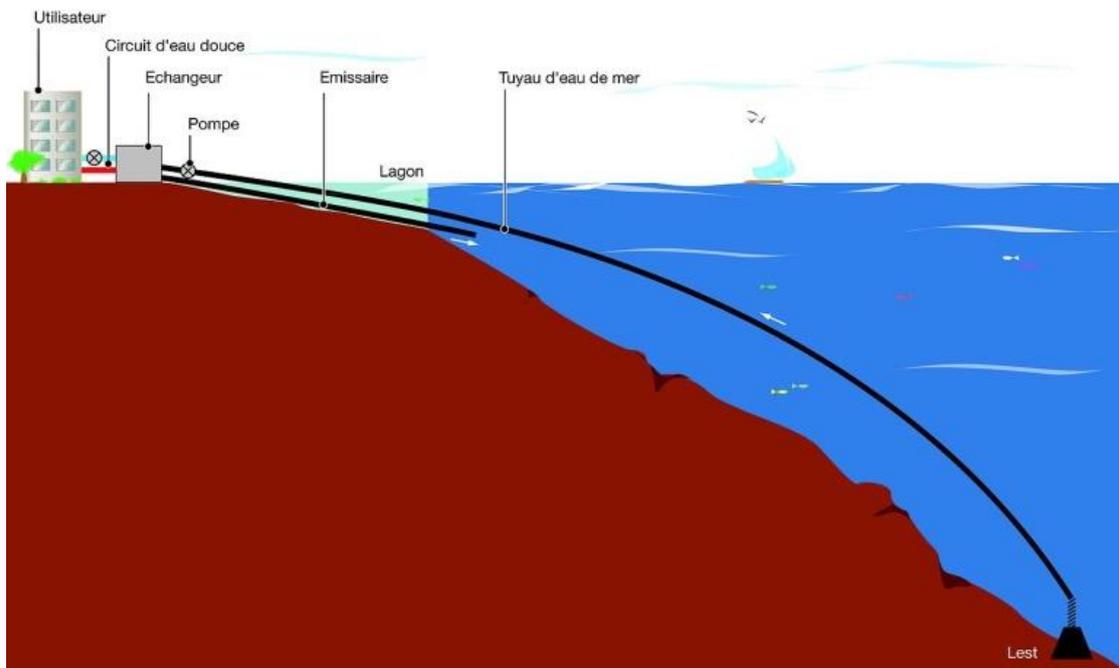
Annexe G - Coût de la récupération d'eau de pluie

COUT DE LA RECUPERATION D'EAU DE PLUIE

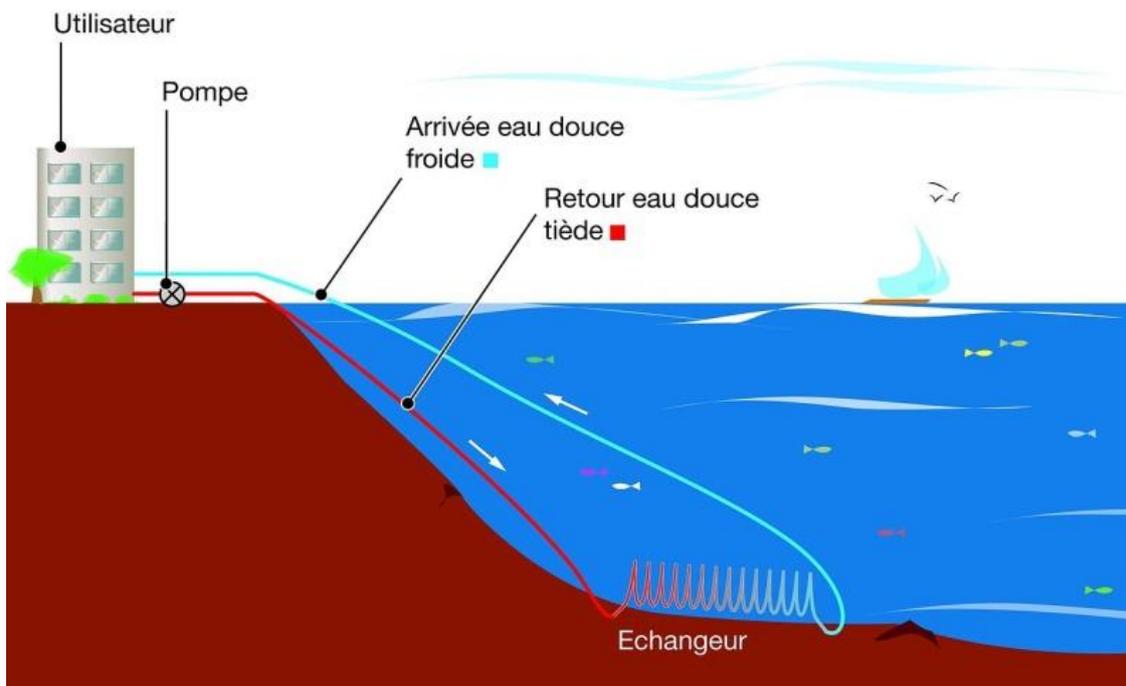
	EQUIPEMENT	COUT
CUVES	Hors sol/polyéthylène	À partir de 40 € pour 200 litres Environ 300 € pour 1000 litres
	Enterrée/béton (pose comprise*)	5 000 € pour 4 à 5 000 litres. 8 000 € pour 10 000 litres.
	Enterrée/polyéthylène (pose comprise)	3 000 € pour 2 000 litres. 8 000 € pour 10 000 litres.
	Citerne souple autoportante	150 € pour 500 litres. 500 € pour 5 000 litres. 3 000 € pour 100 000 litres.
	Kit de raccordement aux gouttières	20 à 30 € le kit.
FILTRATION	Osroseur	500 à 1300 €.
	Stérilisateur U.V	150 € en entrée de gamme.
	Filtre céramique/micro filtration	100 € par an au maximum.
	Filtre à charbon actif	20 à 110 € la cartouche.
POMPES		Entre 300 et 400 € pour une cuve de grande envergure.

Source : Toitsalternatifs.fr. *Être autonome en eau : récupérer l'eau de pluie et la filtrer 2016*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://toitsalternatifs.fr/conseils-pratiques/etre-autonome-en-eau/>>. (Consulté le 10-02-2020).

Annexe H – Schéma système boucle ouverte



Annexe I - Schéma système boucle fermée



Annexe J – Les gestes écologiques

<u>Économies</u>	<u>Actions</u>
Eau	Nettoyer à l'eau les espaces extérieurs ; Récupérer les eaux de pluie ; Respecter le dosage des produits ; Laver en cycle court et à 30°C ; Utiliser des mitigeurs d'eau ; Privilégier douches ou baignoires basses ; Serviette coton équitable ; Lavage serviettes si posées par terre ; Pas de lavage du chemin de lit à chaque client.
Limitation pollution de l'eau	
Énergie	Rénover isolation thermique des bâtiments ; Ampoules LED ; Compteurs ou minuteurs dans les espaces les moins fréquentés ; Détecteur de mouvement pour la lumière ; Ouvertures pour laisser entrer la lumière naturelle ; Panneaux solaires ; Détecteur de mouvement dans les couloirs ; Inciter à prendre les escaliers ; Sèche-cheveux sur demande ; Éco concevoir des systèmes numériques (numérique : près de 6 % des GES mondiales – autant que l'aviation civile) ; Limiter les systèmes de veille ;
Gestion des déchets	Recycler les déchets ; Faire son compost ; Distributeurs gel douche/shampooing muraux ; Distribuer des gourdes ou gobelets réutilisables dans les chambres ; Seconde vie pour le linge de lit et salle de bain ; Petit-déjeuner, privilégier assiettes de petites tailles pour limiter le gaspillage alimentaire ; Surplus alimentaire : offrir à des organismes de charité ou sur Too good to go ; Équiper les bureaux de poubelles de tri ; Conditionnements éco responsable ; Savon artisanal sans emballage ; Pas de portions individuelles pour le petit-déjeuner.
Achats responsables	Petit-déjeuner : privilégier le vrac aux emballages individuels ; Éviter les dosettes à café ; Opter pour les serviettes de table en tissu ; Cuisiner bio avec des produits locaux saisonniers ; Garder le plus longtemps les équipements ; Vélos à disposition des clients et/ou employés ; Bannir circuits longs ; Produits biodégradables.
Pollution	Limiter le voyage de données (requêtes web) ; Jardin sur le toit (absorbe la chaleur, isolant, réduit pollution air, habitat d'espèces) ; Peinture non polluante ; Seconde vie aux nappes tâchées.

Annexe K - Tableau guide d'entretien type des hôtels interviewés.

Thèmes	Questions	Compléments
T1 : Développement durable et l'hôtellerie	Pour vous, que représente le développement durable ? (définition, ressenti, avis)	
	En quoi êtes-vous personnellement impliqué dans la protection de l'environnement ?	Gestes du quotidien, foyer.
	Votre implication personnelle dans la protection de l'environnement influence-t-elle votre travail ?	Vous sentez-vous acteur du développement durable ?
	Avez-vous mis des démarches en place dans votre hôtel ?	Si oui --> Quelles sont les démarches adoptées par votre établissement ? (démarches, avantages, difficultés). Si non --> Quels sont les freins à la mise en place de ces démarches ? (financière, difficultés...)
T2 : Les attentes des employés	Proposez-vous des formations du personnel incluant la notion de démarche environnementale ?	
	Est-ce que vous pensez que les démarches environnementales dans une entreprise sont une source de motivation pour les employés ?	Esprit d'équipe, identification à la culture d'entreprise, productivité.
	Sentez-vous votre personnel impliqué ou en demande ?	

T3 : Les attentes des clients	La clientèle de votre hôtel est-elle en demande spécifique et/ou en attente de changement vers des prestations plus écologiques ?	
	Comment avez-vous capté ces demandes ?	Retours client ?
	Pensez-vous que les clients soient acteurs du développement durable ? Si oui, en quoi ?	Si oui --> Les démarches que vous avez mises en place ont-elles permis de capter de nouveaux clients ?
		Si non --> rien
	Ressentez-vous une implication différente en fonction des nationalités des clients et des différentes gammes d'hôtel ?	
T4 : La pression sociale	Les lois environnementales sont-elles adaptées au terrain ?	Loi sur la transition énergétique ou loi Grenelle 2 de 2012, avec la baisse des émissions de gaz à effet de serre, augmentation de l'utilisation des énergies renouvelables, préservation de la biodiversité, bâtiments rénovés selon les normes bâtiments basse consommation etc.
	Etes-vous au courant qu'il existe des aides pour faciliter les hôteliers à mettre en place un démarche environnementale ?	Aides financières de l'état ou les aides suite à la certification d'un label (appartenance à un réseau reconnu, etc.).
	Ressentez-vous une certaine pression sociale à vous engager pour l'environnement ? (médias, réseaux sociaux, etc.)	Si oui → pensez-vous qu'elle vous contraint à vous engager dans une démarche ?
T5 : L'avenir : l'hôtellerie de demain	Pensez-vous que c'est un simple effet de mode dans le monde du tourisme ou est-ce une préoccupation réelle sur le long terme ?	
	Pensez-vous qu'à l'avenir, il sera plus simple de mettre en place une démarche environnementale ?	Financière, évolution technologique, innovations, ancré dans les mœurs.

Annexe L – Retranscription entretien 02

FICHE HOTEL

Poste occupé par l'interviewé : Directeur.

Capacité en nombre de chambre : 34 chambres dans 2 bâtiments, 89 € / nuit.

Renseignements : Prix unique, Hôtel militant et engagé, écolabel sur Trip Advisor, la Clef Verte, EU Ecolabel, Les Trophées du tourisme durable

Interlocuteurs : Deux étudiantes et Directeur, hôtel engagé

Type : téléphonique Durée : 51 minutes

Etudiant(e) 1 : XXX, je suis accompagnée d'XXX. On est à l'Isthia de Toulouse en Licence professionnelle Hôtellerie-Restauration. Nous avons un projet professionnel à présenter à la fin de l'année, il portera sur les démarches environnementales en hôtellerie. On a préparé quelques thèmes tout au long de l'entretien. Si cela vous va on abordera le développement durable en hôtellerie, les attentes des employés et des clients, les pressions sociales pour finir par l'avenir de l'hôtellerie écologie.

Etudiant(e) 1 : Pouvez-vous nous définir ce que représente le développement durable? Pourquoi est-ce important aujourd'hui? Est-ce que vous êtes personnellement impliqué dans cette démarche?

Interrogé : Chez nous c'est vraiment de famille. C'est mon père qui a fondé l'hôtel en 1992. Moi, j'ai 30 ans, je gère l'hôtel depuis 3 ans seulement. Il a toujours été un écolo depuis longtemps. En 2009, on a décidé (moi j'étais un peu à l'hôtel, à côté de mes études), on était trois avec mon cousin, on a décidé en fait de mixer les 2 univers (l'hôtellerie et le développement durable). C'était un nouveau défi, on a toujours pensé que c'était l'avenir dans tous les domaines, pas seulement dans l'hôtellerie. On a décidé de se lancer dans l'aventure ! On a commencé par faire un bilan carbone, pour avoir un peu une idée de notre impact carbone, sur l'environnement. A partir de là, on a eu des préconisations, et c'est là que la machine s'est lancée, qu'on a commencé à actionner le levier qu'on avait à disposition pour justement réduire notre impact.

E1 : Du coup le concept de votre XXX, comment s'organise-t-il ? J'ai vu qu'il y a deux bâtiments, le XXX et le XXX. Comment cela fonctionne ?

XX : C'est cela. Ce sont deux bâtiments qui sont juste à côtés. Ils sont gérés au même endroit, c'est juste qu'on est... on a nos 34 chambres... mais sur 2 immeubles. Et c'est juste ça. Ils sont gérés exactement de la même manière avec les mêmes produits, avec les mêmes choses. Les petit-déjeuner sont au même endroit [enfin vous voyez] c'est vraiment la même chose : c'est le XXX. Le XXX c'est vraiment juste le nom de l'immeuble. C'est un hôtel familial. Il y a un gérant (qui est moi), et on est 15 à peu près maximum, aux alentours de 10. C'est vraiment une SARL toute simple quoi.

E1 : Ok d'accord et du coup sur les démarches environnementales adoptées, les plus importantes, vous pouvez nous en parler ? Les difficultés rencontrées en mettant en place ces démarches ?

XX : Honnêtement, on n'a pas vraiment rencontré de difficultés, pour vous dire, nous on a trois axes : environnemental (je vous expliquerai après à quoi il correspond), santé, déchets (même si réduction des déchets ca rendra aussi dans le côté environnemental). Donc l'axe environnemental [ben] c'est simple c'est l'impact que l'on a sur l'environnement. Par-là, on a essayé de réduire la consommation électrique et d'eau au maximum, pour la consommation électrique on a changé nos ampoules pour en avoir basses consommation, on a des panneaux solaires (bon même s'ils ne fonctionnent plus très bien, on a des panneaux solaires), on a que des TV avec la veille qui consomment peu. Enfin vous voyez, c'est un ensemble de petits détails qui font qu'on a réussi à réduire notre consommation électrique d'environ 30 %. Pareil pour l'eau, on a mis des économiseurs d'eau dans les robinets, dans les chasses d'eau, on a des récupérateurs d'eau dans le jardin qui récupère l'eau de pluie et qui nous permet d'arroser le jardin, d'alimenter le sous-sol en eau. Cela nous a permis également de réduire d'environ 30 % (change d'un mois à l'autre). On a une chaudière à condensation

pour justement avoir de l'eau chaude et du chauffage en utilisant le moins d'électricité possible. Pour le deuxième aspect, qui est la santé, on a par exemple dans les chambres des produits d'entretien non nocifs, non toxiques pardon, vous voyez pas des Cillit Bang, des trucs comme ça. On a des produits éco-vert qui sont respectueux de la santé. Très important, non seulement pour les clients mais surtout pour les femmes de chambre parce que quelqu'un qui travaille toute sa vie en femme de chambre avec des produits du marché classique, c'est pas très bon pour la santé, on commence un peu à en entendre parler, vous savez les perturbateurs endocriniens, tous les trucs comme ça. Et en intérieur parfois elles ont des maladies pulmonaires, des choses comme ça. Donc voilà, nous vraiment, c'était très important d'avoir ça. Et il y a aussi les petits-déjeuners bios. Parce que le bio c'est très bon pour la santé [rire] ! Et *euh* ... donc voilà tout cela c'est très bon pour les clients et tout ce qui est chez nous est bio hein, il n'y a absolument rien de pas bio, même le sucre est bio, enfin voilà on a réussi à trouver tout en bio. Donc enfin voilà ça c'est vraiment le deuxième aspect qui est aussi important que l'aspect développement durable. Et le troisième aspect c'est la réduction des déchets. Donc ça c'est facile, on a très peu de déchets organiques, puisqu'on ne gâche pas. On fourchette au fur et à mesure, on peut conserver les produits qui sont pas jetés, et en termes de plastiques et autres on a réduit au maximum les emballages (on n'a pas d'emballages individuels pour la confiture, on a des gros pots avec lesquels on distribue au fur et à mesure, les clients peuvent se servir). Donc voilà ça c'est pour réduire au maximum les déchets. *Euh*. En ayant le minimum d'emballage individuel. Donc pareil pour les produits qui sont utilisés dans les chambres (gel douche, shampoings, même le savon) ce sont dans des réservoirs distributeurs [un peu comme dans dans les toilettes des bars], on appuie sur un petit bouton et c'est pas entouré de plastique etc... Donc voilà tout cela ça permet de réduire énormément nos déchets. C'est un peu comme ça qu'on sépare nos trois problématiques qu'on s'est entre guillemet imposé. Et pour en revenir à votre question, il y a pas vraiment eu de difficulté. La difficulté qui aurait pu y avoir ça aurait été une difficulté financière, mais il faut savoir que nous l'avons fait petit à petit. Tous nos engagements... En 2009, on a décidé de s'engager dans le développement durable, on a changé le nom etc mais c'est vraiment qu'en 2011 qu'on a été éco labellisé, que l'on avait vraiment terminé nos démarches. Voyez, on a fait petit à petit parce qu'on a une trésorerie, enfin chaque mois on ne peut pas se permettre de dépenser des fortunes juste pour changer nos ampoules. On l'a fait petit à petit, sur le temps. Le but étant quand même à la base de démontrer que ce n'était pas du tout incompatible en fait. Un engagement dans le développement durable n'était pas du tout incompatible avec des profits financiers, au contraire. Nous, on ne le cache pas, on est des écolo mais on ne cache pas qu'on est là pour faire du profit, qu'on est là pour faire de l'argent, pour se développer, pour créer d'autres hôtels, pour bien se payer, pour pouvoir embaucher plus de personnes, enfin voilà ! Nous on n'a pas ce complexe qu'on les écolos parfois de dire « l'argent c'est mal, il faut réduire ci, il faut réduire ça ». Nous on voulait prouver que c'était totalement compatible et au contraire même plus que compatible : que c'était un bonus ! Puisque le résultat est là, en fait aujourd'hui, comme je vous le disais, on a réduit de 30 % la consommation électrique, pareil pour la consommation d'eau. Les produits qu'on utilise du petit déjeuner ou de l'entretien ne sont pas plus chers que des produits classiques. [...] Enfin on peut toujours trouver moins cher, vous voyez, on peut toujours trouver du bas de gamme *euh* moins cher en non bio ou non respectueux de l'environnement, mais pour des produits de qualité les prix sont à peu près les mêmes, donc on a réduit nos charges au final, par la réduction de consommation et par le reste. Et d'un autre côté, notre engagement a permis de nous différencier vis à vis de la concurrence, puisque forcément, surtout en 2009 puisque à l'époque on était vraiment parmi les tout premiers, surtout dans notre secteur qui est l'hôtellerie économique / accessible. On était vraiment parmi les seuls, à Paris en tout cas, on était vraiment parmi les seuls. Donc cela nous a permis vraiment de nous différencier et nous a ainsi permis gratuitement (entre guillemets) de gagner de la clientèle, puisque forcément les gens entendaient parler de nous sans que nous on ait besoin de communiquer activement, vous voyez. On n'a jamais fait de campagne de publicité ou de presse ou quoi que ce soit. On a parlé de nous dans les journaux, dans les journaux spécialisés ou même des les journaux grand public et sur les JT, enfin voilà. Et cela nous a permis d'attirer de la clientèle, et la clientèle qui venait chez nous sans, et même c'est toujours le cas, sans qu'on est un hôtel écolo, ça arrive ! Honnêtement il y a plein de gens qui réservent via Booking ou Expedia ou même sur notre site, et qui ne savent pas forcément qu'on est un hôtel écolo. Ils découvrent un peu notre concept sur place et ils reviennent ! Donc cela nous permet non seulement de capter de la clientèle mais également de fidéliser celle qui vient. Sachant que notre, enfin en tout cas mon principe c'est quand même toujours de faire passer le confort avant tout. C'est à dire que l'on est écolo, on fait le maximum et tout mais le PRINCIPAL avant tout c'est que l'expérience du client soit la plus satisfaisante possible et APRÈS on essaie d'être écolo au maximum. Quand on va dans un hôtel le principal c'est quand

même de bien dormir, d'avoir un bon matelas, que la chambre soit propre, que le petit déjeuner soit bon, etc. Et ENSUITE si en plus de cela on peut être écolo, le tour est joué. Donc en jouant un peu sur cette mentalité, on a réussi vraiment à fidéliser notre clientèle et en captant toujours des nouvelles quoi.

E1 : Et justement par rapport aux attentes des clients, est-ce que vous avez eut des demandes, des attentes spécifiques venant des clients ou sur les retours clients, des remarques qui ressortent régulièrement quand vous analysez les retours ?

XX : Dans des perspectives d'améliorations vous voulez dire ?

E1 : Oui voilà !

XX : Bah un peu... *euh* Il faut quand même nuancer cela. C'est à dire que... (Enfin cela peut paraître prétentieux ce que je vais dire, donc prenez le avec des pincettes). Mais comme on était un peu dans les premiers, que l'on s'y est vraiment mis à fond. On était trois, il y a eu mon père, moi et mon cousin... *euh* on était vraiment à fond, on était dans les tout premiers, on s'est beaucoup renseigné, on a beaucoup parlé, puis bon voilà on a un peu tout fait en fait, dès le début, on a vraiment fait tout ce qui était possible de faire dans un hôtel de notre catégorie, dans tous les domaines. Comme vous avez vu c'est assez complet. Rien que l'aspect / la branche développement durable, elle est très complète, il y a beaucoup de choses, il y a beaucoup de petits détails. Dans l'aspect santé, on a aussi pensé à tout. On a tout fait. On a tout changé. Il n'y a vraiment pas un produit qui n'est pas éco responsable. Et en termes de réduction des déchets, on est parmi les seuls à pas proposer par exemple (enfin pas parmi les seuls, en tout cas aujourd'hui moins) les petits savons individuels ou des gobelets jetables ou des petites confitures dans des pots individuels. Les clients ont un peu rien à apporter dans le sens où on a fait le maximum en fait. Alors parfois on nous propose des choses, que nous on n'accepte pas. Je vais vous donner un exemple, je sais pas si cela va vous intéresser. Il y a quelques semaines, une dame m'a contacté, elle travaille dans une entreprise en fait (c'est une commerciale) qui vend des pommeaux de douche qui incorpore une petite LED (donc il n'y a pas d'électricité au sens proprement dit, il n'y a pas de batterie et tout), c'est la circulation de l'eau dans le pommeau de douche qui active la LED. Ça commence la lumière au début est bleue, puis elle devient jaune, puis rouge, en fonction de la durée de la douche. Vous voyez ? C'était un peu pour indiquer au client qui prends sa douche, « attention votre douche elle est un peu longue là quand même » [sur un ton moralisateur et de supériorité], « il faut réduire sa consommation d'eau ». Donc *euh* le système était pas mal. Elle m'a expliqué que dans toutes les entreprises dans lesquelles ils ont installés ce dispositif, ils ont vraiment réussi à réduire encore plus la consommation d'eau. Parce que c'est vrai que ça arrive, régulièrement, moi le premier, que dans la douche le matin on attend un peu et on se prend une douche de 30 minutes. Donc j'ai un peu réfléchi, cela aurait été bien, on aurait pu réduire encore plus notre consommation d'eau parce que évidemment une consommation d'eau la grande majorité sont dans les douches. *Euh*... Mais j'ai dit non au final. J'ai dit non parce que il y a un côté un peu « moralisateur ». Vous voyez ? Nous les clients qui viennent chez nous, s'ils ont envie de prendre une douche de 40 minutes, ben ils prennent une douche de 40 minutes. Les clients, ils sont à l'hôtel, ils font ce qu'ils veulent en fait. On n'est pas là pour leur faire la leçon de morale et leur dire « attention hein à l'environnement ». Ce que je disais tout à l'heure, c'est d'abord le confort du client, d'abord la tranquillité du client. Le client il fait ce qu'il veut, comme on dit « le client est roi ». Et APRÈS on essaie d'être économes. Si le client, entre guillemet, ne « joue pas le jeu » (encore une fois sans le côté leçon de morale), et bien il n'y a pas de problème ! Il fait ce qu'il peut ! Donc vous voyez, il y a toujours des améliorations possibles, mais en fonction de ce qu'on veut faire et de notre mentalité, de notre philosophie, on ne dit pas oui à tout quoi. Vous voyez ? C'est un exemple que je vous sors parce qu'il est assez intéressant et il est surtout récent. Donc voilà. Pour en revenir à votre question, oui parfois on nous propose des choses, on nous propose par exemple, très souvent, de proposer un petit déjeuner vegan. Bon c'est pas vraiment de l'écologie, même si c'est toujours un petit peu dans le même univers. On nous suggère de proposer au moins des produits vegans. Mais on ne le fait pas. On ne le fait pas parce que *euh* c'est très compliqué *euh* logistiquement hein de proposer différents produits qui sont beaucoup moins consommés, qui risquent de se périmer, donc il risque d'y avoir du gâchis, une perte financière (enfin une perte d'argent), pour au final une demande assez faible et aussi parce que ce n'est pas (entre guillemet, entre guillemet hein attention) « NOTRE combat ». Vous voyez ? *Euh* je ne sais plus qui disait cela. C'est Schwarzenegger ? Enfin bon bref. Ce n'est pas notre combat. C'est à dire que nous on est sur *euh* la réduction des déchets, de la

consommation électrique et d'eau, des choses comme cela. On n'est pas sur *euh* la *euh* maltraitance animale ou des choses comme ça. Qui sont des sujets qui existent hein bien sûr, je ne le nie pas du tout. Mais ce n'est pas notre sujet, on ne peut pas tout faire en fait. Donc c'est intéressant. Nous c'est pas là ou on est bon. Il y a des restaurants, il y a des hôtels qui proposent des choses vegans, des choses bio, et c'est très bien, mais nous ce n'est pas notre combat quoi. Donc vous voyez, on se limite un peu, parce que cela ne sert à rien vraiment de se disperser dans plein de choses. Nous voilà on a choisi un peu les thèmes que l'on voulait aborder, enfin voilà les actions qui nous concernent et après cela voilà bon on fait le maximum dans ces domaines là et on essaie de pas trop se disperser. Donc pour ce que je disais par rapport à votre question, en effet on nous propose des choses, temps en temps, cela peut venir des clients ou de fournisseurs ou de personnels de services. On écoute, parce que c'est très important de se renseigner. On découvre de nouvelles choses. Ce que je vous disais par exemple par rapport aux pommeaux de douche, *euh*, j'ai dit non, mais j'y ai réfléchi quand même ! Parce que c'est vrai que c'est intéressant. J'ai pas dit non en disant « vraiment c'est de la merde, je ne veux pas faire de leçon de morale ». Je trouvais cela très intéressant. C'est vrai qu'il y a le côté moralisateur mais on peut aussi le voir comme un côté un peu prise de conscience. Il y a vraiment eu un débat, entre moi et... moi-même [rire] pour savoir si ils allaient adopter cela. Et je ne vais pas vous mentir, je n'étais pas très chaud et le côté financier a joué : c'est assez cher. Donc cela a un peu fait pencher la balance. On est quand même une entreprise, on n'est pas une association, donc on est quand même là pour rentable et pouvoir payer nos fournisseurs et salariés, pouvoir grossir quoi. Aujourd'hui on a un peu fait le maximum de ce que l'on pourrait faire. Il y a même des choses qu'on ne referait pas, par exemple les panneaux solaires. On a installé trois panneaux solaires sur la façade de l'immeuble. On ne pouvait pas les installer sur le toit, là où il y aurait eu plus d'ensoleillement parce que on est à moins de 200 m d'un monument historique. A Paris c'est une catastrophe, il y a des monuments historiques partout ! Donc on les a mis sur la façade mais c'est très peu ensoleillé, ce qui nous procure très peu d'électricité, et en plus il faut les entretenir, cela coûte une fortune. A la base, il a fallu bloquer la rue pendant la moitié de la journée, enfin bref [ton défaitiste]. Je me suis amusé à calculer la rentabilité entre le coup des panneaux photovoltaïques et le bien en électricité, et je crois que j'avais calculé à peu près 170 ans pour rentabiliser.

E1 : Ah oui d'accord, c'est difficilement rentable ?

XX : Oui ce n'est pas rentable. Après je ne le referais pas mais en même temps c'était le petit côté un peu marketing. Voilà, on s'appelle XXX. Honnêtement en 2019 quand on pensait (bon je parle de 2019 comme si cela faisait une éternité, mais bon c'est un peu le cas dans ce domaine) écologie, la première chose à laquelle on pensait c'était les panneaux solaires. C'est « l'électricité qui ne vient pas du nucléaire », c'est « l'électricité qui ne vient pas du charbon ». On est passé sur le solaire parce que c'est vraiment un peu ce qui parlait aux gens. Et puis cela matchait un peu avec le nom de notre hôtel. Mais voilà, aujourd'hui, on ne le referait peut-être pas. Et puis aussi parce que les mentalités ont évoluées. On s'est rendu compte que les panneaux solaires sont produits avec un métal assez rare, qui est difficile à extraire, qui est limité. Donc c'est pas non plus la solution optimale.

E1 : Justement vous avez parlé qu'en 2019 c'était en vogue un peu cette démarche, les panneaux solaires... est-ce que vous pensez que cela viendrait d'une certaine pression sociale qui vous contraindrait à engager des actions en tant que hôtelier? Notamment par rapport à tous les mouvements actuels autour de l'écologie, les réseaux sociaux, etc.

XX : C'est vraiment un sujet difficile. J'avoue qu'on y réfléchit énormément parce que nous on n'est pas tellement concernés au final, on n'a pas cette pression, parce qu'on est de bons élèves, vous voyez ! On est le maximum, on parle beaucoup de nous. Vous voyez, vous êtes dans une université à Toulouse et vous avez entendu parler de notre hôtel qui a 34 chambres ! On est entre guillemets connus parce que justement on est de bons élèves, on a fait beaucoup de choses et on parle de nous. Il y a d'autres hôteliers parfois qui viennent me voir pour me poser des questions, parce qu'ils veulent un peu s'engager dans les mêmes démarches, donc ils me posent un peu les mêmes questions que vous, mais d'un point de vue professionnel, cela tourne plus autour des coûts, des réactions des clients, des réactions du personnel. Donc oui il y a une forte pression mais franchement hein, honnêtement, pas tant que cela. En tout cas pas dans notre domaine. On est très conscient du fait que des gens qui vont à l'hôtel, la première chose qu'ils veulent, c'est bien dormir, que les

gens sont sympas, que le petit-déjeuner soit bon et qu'il soit pas trop cher par rapport à leur moyen. Donc il y a des priorités, et c'est normal hein. Moi-même, quand je cherche un hôtel à l'étranger, je cherche pas en priorité un hôtel engagé dans le développement durable. Si il y en a deux, et qu'il y en a un qui soit aussi bien et qui est engagé, je choisirai celui engagé. Mais ce n'est pas un critère premier de recherche. Donc si ce n'est pas pour moi, cela ne sera pas pour l'immense majorité des clients touristes. Je pense qu'il y a une PETITE pression qui naît, PETIT A PETIT HEIN, c'est très lent, je pense hein. C'est VRAIMENT très très lent. C'est aussi une modification au niveau des générations. C'est à dire que il y a dix ans, c'était plus les *euh* séniors qui étaient sensibles à ces questions. Les retraités, les personnes âgées qui se renseignent un peu là-dessus. Et aujourd'hui on voit que même, ça y est, les quadra même les jeunes hein les trentenaires, s'intéressent un peu à ces questions.

E1 : Il y aurait-il un certain profil de client justement qui séjournerait dans votre hôtel ? Recevez-vous plutôt de la clientèle affaire ou des familles ?

XX : Nous, on a vraiment un peu de tout. On a quand même, sur l'année, une majorité de gens qui viennent pour le boulot ou qui viennent visiter de la famille. En gros, sur l'année, on est peut-être à 60 % / 70 % de ce qu'on appelle en business bon... je n'aime pas trop cette expression mais bon voilà ! Et on a 30 % des touristes, des européens, des américains, des asiatiques qui viennent vraiment pour visiter Paris. En gros là c'est un peu le mélange. *Euh* Mais est-ce que la clientèle vient chez nous pour le côté écolo ? Honnêtement on a déjà fait des sondages ! Moi, dès que j'ai un stagiaire, je lui fais faire ce sondage pour l'occuper. Je lui dis *euh* « vas-y fais un sondage pour savoir, et tu leur pose la question à la fin, qu'est-ce qui vous a motivé en premier pour venir, est-ce que c'est plutôt le côté rapport qualité/prix (enfin le côté un peu économique, parce qu'on est accessibles, on n'est pas très cher) ou est-ce que c'est le côté écologique ? ». Mais le problème en fait c'est que c'est un sondage... la réponse est en fait un peu biaisée, c'est-à-dire qu'on ne peut pas la prendre au premier degré parce que un client qui va répondre à un sondage (même si le sondage est anonyme), cela va être plus facile pour lui de dire « oui je suis venu pour le côté écolo » que dire qu'il est venu parce que c'est pas cher. Voilà. Donc c'est un peu difficile d'interpréter d'une part. Moi je pense que c'est vraiment une estimation à la louche, je pense qu'il y a à peu près 10 % / 15 % des gens qui viennent chez nous SPÉCIFIQUEMENT parce qu'on est écolo. Et le reste qui vient parce qu'on est bien placés, qu'on est à côté de leur boulot, ou que le bouche à oreille leur a dit qu'on était sympa et que c'était bon et qu'on dormait bien.. *euh* Voilà ! Pour les prix, pour l'emplacement... Enfin vous voyez ce que je veux dire ! Donc c'est un peu compliqué. Mais au final, c'est que 10 % / 15 %, c'est bien 10 % / 15 % de clients qui seraient pas venus chez nous sans ça. Vous voyez ? C'est même très bien 10 % / 15 % ! Aujourd'hui un hôtel, sa rentabilité, elle joue souvent sur ces fameux 10 % / 15 % vous voyez ! Donc il n'y a pas une pression sociale mais une demande quand même, mais ce n'est pas un critère déterminant ! Cela l'est de plus en plus ! Juste avant, j'avais un rendez-vous avec quelqu'un qui monte une agence de voyage pour justement proposer des voyages uniquement écolo (donc qui propose que des hôtels, des restos qui sont labellisés, qui ont une démarche environnementale).

E1 : Cela pourrait nous intéresser effectivement.

XX : Alors ils ne l'ont pas encore montée hein. C'est en janvier. Justement nous il nous appelle avant puisqu'on est un peu les références (alors attention je mets les gros guillemets, bon vous pouvez pas les voir, mais je mets des gros guillemets [rire]). [rire] Je les mets vraiment hein, je me balade dans la rue avec des guillemets. [rire]. Et il y a aussi une entreprise qui fonctionne un peu comme Booking, qui référence des hôtels, des gîtes, des restaurants, ou l'on peut réserver et ils prennent des commissions. Mais ce sont que des hôtels, gîtes restaurants qui sont engagés. Donc il y a quand même une demande. Mais elle est FAIBLE ! Très honnêtement. Moi, de cette entreprise, qui s'appelle *Vaover*, je ne reçois quasiment jamais de réservation ! Le trafic est TRÈS faible ! Alors peut-être parce qu'ils communiquent mal, parce qu'ils sont pas connus, je n'en sais rien, mais aujourd'hui encore l'immense majorité des réservations se fait via Booking. Voilà ! A Paris, 70 % (ce chiffre est très important) des réservations d'hôtels total (tout compris) se font via Booking, et tout le reste c'est Expedia ou même les sites des hôtels en direct, les appels, les mails. Mais 70 % se fait via la plateforme Booking ! Et Booking... il n'y a pas ça en fait, ce critère de choix environnemental. Donc cela montre bien qu'il n'y a pas encore vraiment cette demande. Croyez-moi que si il y avait vraiment une demande, Booking se serait adapté. SURTOUT, il faut toujours voir les leaders du marché, ça c'est le

principal. Quand on a quelque chose à comprendre, il faut toujours voir les leaders du marché. Les leaders de la réservation c'est Booking. Ils ne proposent pas ça. Les grands leaders en termes de chaîne hôtelière, sont très très limités sur le développement durable, hein je pars des ACCOR, IBIS, et compagnies. Cela veut dire qu'il n'y a pas encore de demande. Et même dans le grand luxe hein. Nous on avait été contactés un jour par la directrice d'un hôtel cinq étoiles à Paris. Alors je ne peux pas dire son nom parce qu'ils ne sont pas encore passés à ça ... ils sont un peu en conflits dans l'hôtel [ton gêné]... enfin bref! Un hôtel cinq étoiles à Paris qui est l'hôtel le plus proche de la Place de l'Etoile, voilà ! [rire] Donc avec ça vous pouvez trouver [rire], non je rigole ! C'est l'hôtel *Napoléon* ! Ils nous ont appelé parce que la directrice de l'hôtel voulait absolument, faire un peu comme nous quoi. Bon c'est un hôtel cinq étoiles hein, cela n'a rien à voir avec nous hein... les chambres elles sont à 500€... enfin bref! *euh* le plus bas prix hein ! Donc pour nous poser des questions un peu, un peu les questions que vous posiez. Et elle me disait en fait qu'elle se heurtait à son propriétaire qui lui n'était pas très chaud. Lui il disait, « Beh non, *euh* je comprends pas, les clients ne demandent pas cela, pourquoi on prendrait le risque? Pourquoi on ferait cela ? ». Et aussi parce que malheureusement, et ça ça touche un peu toutes les catégories, mais beaucoup plus les catégories de luxe. On parlait de pression sociale... parfois c'est presque l'inverse en fait. C'est à dire que pour beaucoup de gens, l'écologie c'est INCOMPATIBLE en fait avec le confort. Et c'est vrai hein. C'est vrai ! Franchement ça marche dans tous les domaines. Vous imaginez écologie, vous allez vous dire « L'eau va être froide, je vais avoir des toilettes sèches, qu'est-ce que cela va être, les ampoules elles ne vont rien éclairer ». Moi par exemple si je veux acheter du vin, on me propose du vin bio (pourtant je suis écolo hein !), mais vin bio, tout de suite je vais me dire « Ah il va peut-être être moins bon quoi (qu'un vin classique)! ». Alors qu'aujourd'hui c'est faux. C'était le cas, il y a quelques années, mais aujourd'hui il y a de très bons vins bios. *Euh*. Et c'est pareil pour tout, l'écologie souffre un peu de cette image d'incompatibilité au confort. Donc nous on est pas tellement concernés par ça parce qu'on est un hôtel (entre guillemet) [hésitation] « première gamme ». Enfin on est à 89€ la nuit à Paris, c'est pas très cher quoi, pour deux personnes. Donc les gens ne s'attendent pas à avoir un confort maximal qu'ils pourraient avoir dans un palace. Donc, vous voyez, on est moins touchés par cela. Mais un hôtel, dès qu'il a dès 3 étoiles (3/4/5), là c'est vrai que l'écologie ça peut faire peur à sa clientèle. A tort hein, à tort ! Mais cela sera un peu cette image, donc la pression sociale, elle est un peu inverse. Ca ça vient vraiment du côté où on voit l'écologie comme quelqu'un qui va avoir des dreadlocks et s'attacher aux arbres, enfin vous voyez ! Le côté un peu Hippie malheureusement nuit beaucoup à l'écologie. C'est pour cela que nous *euh* on est toujours en costume cravate... et on dit qu'on va gagner de l'argent [rire].

E1 : [Rire]. Donc vous essayez un peu de vous battre contre cette image...

XX : Complètement ! Mais cela nous empêche pas de travailler avec des écolos purs et durs hein. Je sais pas justement si vous connaissez l'association *Sea Shepherd* ?

E1 : Oui nous l'avons vu sur votre site.

XX : Voilà ! [rire] Ben ça c'est des pirates qui s'attaquent à des baleiniers en Antarctique [rire] ! Ils ont tous des cheveux longs, des grosses barbes, enfin c'est des vraies hein, c'est des pures et dures [rire] ! Et on s'entend très bien avec eux hein. En fait leur siège social est chez nous, vous avez peut-être pu le voir. Leur code postal en tout cas est chez nous.

E1 : Oui nous avons vu.

I : Et ils sont totalement à l'opposé de nous hein... en terme de [hésitation]... de façon d'être. Enfin vous voyez. Ils ne mangent pas de viande, pas de poissons. Enfin... ils sont extrêmes ! Ils sont un peu la caricature que j'ai dépeinte là juste avant. Et cela nous empêche pas de très bien nous entendre avec eux ! Mais voilà il faut un peu réussir à jongler entre toutes les images qui peut y avoir de l'écolo.

E1 : D'accord. Et en ce qui concerne les attentes des employés, on a vu que vous avez des formations ? Est-ce que vous pouvez nous en dire plus sur les formations ? Vous avez XXX et XXX.

XX : Alors XXX et XXX c'est un peu la même chose. C'est un projet qui est en stand bail en fait... Pour vous expliquer, il y a quelques années ont a lancé un peu l'idée de se développer, de créer d'autres hôtels, un peu

partout (à Paris, en banlieue, en France). Et, à cette époque, on a étoffé un peu le concept, puisque le concept de formation dans l'hôtel parce qu'il n'était pas applicable dans l'hôtel que l'on a actuellement, puisqu'il est trop petit, les infrastructures ne sont pas là quoi ! Mais si on développe l'hôtel en créant de nouveaux hôtels, voilà, on aurait incorporé ça. Donc on a commencé à recruter. On a recruté une personne qui est s'est vraiment chargé de ça. Et l'idée c'était que si on développe des hôtels, on inclurait une formation à l'intérieur. Le souci c'est que ce développement d'hôtel, on le faisait via des promoteurs immobiliers. Donc on avait participé à des appels à projet, dans tout Paris et dans toute l'Île de France. Et le souci c'est que ça s'est pas bien passé au final puisque bon... on ne s'est pas du tout entendu avec les promoteurs. Cela n'a pas collé parce qu'ils nous demandaient des loyers énormes ! Je sais pas si vous connaissez le principe du promoteur. En fait un promoteur il cherche un architecte, il cherche un financeur, il cherche un exploitant. Donc nous on était l'exploitant. [Interruption de la conversation]. Oui et donc je disais que c'est pour cela qu'aujourd'hui le projet est en stand bail, on n'a pas réussi à avoir les établissements qui nous auraient permis vraiment de lancer la machine quoi. Mais c'est une bonne idée hein d'avoir une formation hein vraiment dédiée à l'hôtellerie qui inclurait notre philosophie. Donc c'est en stand bail. Sachant que il y a eu quand même une cellule avec quelques étudiants chaque année qui suivent en fait cette formation. Et la différence c'est que c'est pas dans un hôtel, c'est dans une école, et ils placent des étudiants un peu partout, ou ils peuvent... enfin [rire]... le problème c'est que cela s'est un peu transformé en école de la deuxième chance. C'est à dire que les étudiants qui y sont, souvent c'est des étudiants un peu en réinsertion quoi... Enfin vous voyez. Alors c'est bien hein ! Mais, c'est pas le but initial ! Aujourd'hui ce sont vraiment des jeunes et des moins jeunes qui ont des problèmes (comment dire) vraiment des problèmes à trouver du travail, enfin qui n'ont pas de formation, qui n'ont rien quoi.

E2 : D'accord merci. Et sur le personnel. Est-ce que vous pensez que dans votre hôtel, le personnel cela le motive de savoir qu'il y a des démarches environnementale ? Est-ce qu'il y a une plus grande productivité, un plus grand esprit d'équipe ? Comment cela se passe ?

XX : Oui ! Alors encore une fois c'est difficile à évaluer. Sachant que cela dépend aussi un peu de boss. C'est intéressant un peu comme question parce que cela dépend un peu en fait. Il faut savoir quand même que quand on s'est engagé, avec tout ce qu'on a entrepris, cela a quand même TRÈS peu changé en fait la vie, le travail des gens qui travaillent chez nous hein. Par exemple, le travail des personnes à la réception, cela n'a absolument rien changé. La seule chose qu'on leur a demandé, mais ça ça s'est petit à petit fait logiquement, aider à ce que les personnes comprennent un peu de quoi on parle. Quand les clients leur posent des questions, qu'ils sachent un peu ce qu'on a fait, pourquoi, et quels sont les enjeux, est-ce que les objectifs ont été atteints, enfin voilà ! Mais il faut savoir autre chose c'est que les gens (alors là aussi ce qui fait la spécificité de notre hôtel), les gens sont là depuis vraiment très longtemps, il y a très peu de Turn Over, ils sont là depuis 10 / 15 ans chez nous. Femme de chambre, réceptionniste, veilleur de nuit, tout le monde est là depuis VRAIMENT très longtemps. Donc tout le monde est au courant aujourd'hui. Là où cela a un petit peu changé, ou il y a eu pas des « crispations » mais enfin voilà, des interrogations, c'était par rapport aux produits que l'on a utilisé dans les chambres. Quand du jour au lendemain, on a changé les produits d'entretien que les femmes de chambres utilisaient, c'est vrai qu'elles nous ont posé des questions. Elles sont venues nous voir en nous disant, et il faut le reconnaître (en tout cas à l'époque), qu'ils étaient un peu moins efficaces, un petit peu moins. Eh oui, ils n'avaient pas le même parfum... enfin voilà. Donc elles sont venues nous voir en nous disant « Ouais *euh* je suis pas très fan *euh* ce produit nettoie moins bien, et ci et cela ». Mais une fois qu'on leur explique les enjeux (c'est ce que je vous disais tout à l'heure) en terme sanitaire... *euh* [gêné] c'est terrible à dire mais... une femme de chambre qui utilise des produits classiques toute sa vie, à 50 / 60 ans elle risque de développer des maladies pulmonaires, des cancers, ou des choses comme cela. Une fois qu'on lui explique cela, honnêtement cela passe mieux [rire].

E1 : C'est sûr !

XX : Donc voilà c'est un peu le seul truc qui a changé. Sinon, honnêtement, que vous servez du jus de pomme bio ou du jus de pomme pas bio, enfin, le boulot est le même quoi. Donc *euh* avec le personnel non pas trop, mais après oui, c'est ce que vous disiez, quels termes vous avez utilisés déjà ?

E2 : L'esprit d'équipe ? Une culture d'entreprise ?

XX : Forcément, il y a le côté un peu... ben quand il y a des journaux, des journalistes qui viennent nous poser des questions à nous comme à eux, que des étudiantes (parce que il y a souvent des étudiants qui viennent sur place à l'hôtel pour poser un peu les mêmes questions que vous, pour visiter, prendre des photos). Bah forcément, il y a un côté un peu fierté en fait. C'est à dire que les gens travaillent, qui ressemble au travail de personnes dans des milliers d'autres hôtels, sauf que eux voient que c'est un hôtel dont on parle. Parfois il y a des petits reportages TV ou on les voit, ou les gens leurs posent des questions. Elles ont le sentiment, à juste titre, (je dis « elles » parce qu'il y a que des femmes, désolé [rire]). Elles ont le sentiment vraiment d'appartenir à une entreprise un peu particulière, qui fait du bien à la planète. Il y a de la fierté. Leurs amis et leurs familles ont entendu parler de nous. Il y a cet effet un peu corporate qui est assez sympa quoi. Et il y a aussi le fait, mais ça ça s'appelle aussi du développement durable, qu'on est une petite famille, c'est mon père qui a monté l'hôtel il y a 30 ans, aujourd'hui c'est moi. On se connaît tous depuis très longtemps, et tout ce passe bien. Mais c'est vrai que l'engagement donne un petit plus. Et c'est vrai que je pense, très sincèrement, que beaucoup sont très contents de travailler chez nous parce que on est un hôtel un peu à part quoi. Et surtout que cela n'a pas dégradé leurs conditions de travail.

E1 : Oui, ça a même amélioré pour les femmes d'entretien.

XX : Bah même si il a fallu leur expliquer, mais ça l'a amélioré, je suis d'accord avec vous.

E1 : Mais c'est la résistance au changement ça les...

XX : Forcément on est en France ! Il y a toujours de la résistance au changement, je sais pas si vous avez remarqué en ce moment [rire]... Mais il y a toujours, dès qu'on essaie de changer quelque chose, il y a toujours des blocages, ça s'est un truc de chez nous. Mais... quand on explique bien, qu'on montre que le changement est vraiment justifié, qu'on le fait avec le sourire, tout passe !

E1 : Pour l'avenir dans l'hôtellerie, pensez-vous que ces démarches environnementales sont surtout un effet de mode dans le monde du tourisme en général, ou est-ce que ce serait une préoccupation réelle qui pourrait durer sur le long terme ?

XX : Alors en fait « effet de mode », j'ai pas l'impression que ce soit un effet de mode, parce qu'on est quand même vraiment très peu à le faire. De manière vraiment, comme dire, profonde. Il y a beaucoup d'hôtels qui le font en surface, pour la com ou pour des choses comme cela... même ça, nous on trouve que c'est bien ! C'est mieux que rien ! Des hôtels font des petites démarches JUSTE pour pouvoir communiquer à fond dessus (ce qu'on appelle du greenwashing), c'est bien, bah c'est pas grave ! C'est toujours ça quoi. Nous on est vraiment des écolos purs et durs donc la moindre petite chose on trouve cela bien. Pour moi, mon avis très personnel, c'est qu'en fait, si un jour il y a vraiment un élan, cela viendra des grandes entreprises, pas des petits hôtels. Faut vraiment distinguer les hôteliers indépendants (qui ne sont très nombreux et qui représente beaucoup de chambres avec 30 voire 60 chambres), des grosses chaînes (300 voire 400 chambres). C'est autre chose ! Et c'est pour cela aussi qu'il ne faut pas les blâmer. *Euh* Pourquoi moi je ne blâme pas un ACCOR Hôtel qui a 400 chambres de ne pas s'écologiser ? Parce que ce n'est pas pareil ! Ce n'est pas du tout la même chose ! Nous on a changé quelques ampoules... eux c'est dès qu'ils veulent changer un truc, surtout si c'est sur toute une chaîne, ce sont des sommes faramineuses, et c'est très compliqué pour eux. Donc il ne faut pas les blâmer. Moi je pense que aujourd'hui, honnêtement, aujourd'hui les hôteliers ne sont pas prêts. L'hôtelier moyen ce n'est pas quelqu'un de très innovant. Je le dis très sincèrement. Je les connais bien les hôteliers. Je parle des hôteliers indépendants. Ce n'est pas des gens très innovants honnêtement. Honnêtement, ils ont déjà beaucoup de soucis [hein], un hôtel cela prend beaucoup de temps, la concurrence est rude, il y a beaucoup de charges... je vais pas vous faire tout le spitch mais enfin voilà, c'est un peu compliqué aujourd'hui, contrairement à ce que l'on pourrait croire. Et les hôteliers aujourd'hui, il y en a beaucoup qui ont du mal à sortir la tête de l'eau, ou qui ont du mal à supporter la concurrence, ou à payer toutes les commissions, les taxes et tout. Si on va les voir pour leur dire : « Bon les gars, maintenant il faudrait sauver la planète ! », bah ils vont vous regarder en vous disant « Attends, déjà, je vais essayer de pouvoir payer mes salaires et ensuite on verra si je vais mettre de la confiture bio ! ». Parce que nous on nous voit un peu comme des bobos hein vous voyez. « Oui c'est bien votre confiture bio

mais l'important c'est quand même d'être rentable ». Donc c'est un peu compliqué. Et puis, il y a aussi le fait que tout le monde n'est pas un écolo. Il y a aussi beaucoup de gens qui s'en fiche. Ça ça joue aussi énormément. Je pense que le jour où les grandes chaînes s'y mettront VRAIMENT, alors vraiment engagées, toutes éco labellisées, ou j'en sais rien, il y aura un effet ou les hôtels qui ne le sont pas auront un peu l'image de ringards. Un peu comme tous les hôtels ont le Wifi. Aujourd'hui un hôtel qui n'a pas le wifi passe un peu pour un ringard. Bon nous on a pas le Wifi [rire], c'est un choix privé. Alors après, pour que les chaînes se lancent dans le développement durable, ça c'est autre chose ! Je pense qu'il faut qu'un jour les plus dépassent les moins. Par exemple, je ne sais pas, si l'État accorde une réduction de charge à tous les hôtels qui ont l'écolabel européen, je dis n'importe quoi hein, et ben je peux vous dire qu'ils vont tous faire le calcul, Hilton Pullman et compagnie. S'ils se rendent compte que c'est rentable, ils vont tous le faire. Et ils vont beaucoup communiquer là-dessus. L'image typique en ce moment c'est Mcdo. Ils ont arrêtés les pailles en plastique. Ben parce qu'on les a obligé ! Ils n'avaient plus le droit en fait. Mais ils communiquent plus dessus, comme si c'était leur décision, et qu'ils respectaient l'environnement. Vous voyez ?

E2 : Oui ils savent s'en servir pour leur communication.

XX : Voilà exactement, une entreprise arrive toujours à s'en sortir en termes de communication. Pour moi je pense que, voilà, le jour où les grandes chaînes, les grandes marques très connues, les Accor, les Ibis, vont vraiment avoir une politique environnementale claire, assumée et vraiment bien comprises par le public, [bah] les hôteliers indépendants vont devoir suivre ! Surtout si ils ont les mêmes réductions de charges ou des choses comme ça ! Nous par exemple, on milite un peu auprès de la mairie de Paris (on fait un peu de politique aussi) pour que la taxe de séjour à Paris... pour que les hôtels à Paris écolabellisés (des labels officiels environnementaux) soient exonérés de cette taxe. C'est une taxe qui représente beaucoup ! Donc le jour où ces hôtels n'auront plus cette taxe, je peux vous assurer que la moitié des hôtels de Paris sera écolabellisés [rire] ! Cela marche toujours comme ça. Il faut toujours donner un coup de pouce au début et après c'est un effet d'enchaînement. Mais malheureusement, là dans l'état actuel des choses, rien de bouge, franchement hein, je suis assez pessimiste. Je ne vois vraiment pas les choses évoluées ! Ou quelques petits hôtels par ci par là.

E2 : Donc selon vous, le changement viendrait des grandes enseignes et pas spécialement de la demande des clients ?

XX : En tout cas aujourd'hui non. Aujourd'hui il faut être clair : les clients ils cherchent d'abord un confort, un standard de qualité. Voilà, tout le monde a ses attentes. L'écologie c'est très bien, cela plait aux gens. Il faut déjà qu'on arrive à se départir de cette image d'écologie incompatible au confort ! Et ensuite, on pourra commencer à voir si la demande pousse vers l'écologie ou non. Bien sûr qu'elle pousse ! Mais elle pousse vraiment lentement hein.

E1 : Et dans l'avenir, pensez-vous que cela sera plus facile de mettre en place des démarches environnementales ? Aides financières de l'État, innovations, évolutions technologiques ... est-ce que vous êtes un peu au courant de tout cela ?

XX : Alors en termes d'innovations technologiques c'est déjà un peu le cas, puisque aujourd'hui on a les ampoules basses consommations qui sont très bien et qui ne sont pas beaucoup plus chères, et qui permettent vraiment de faire des économies. Donc aujourd'hui en termes d'innovations technologiques on est bien. Pareil pour les produits bios. Aujourd'hui le bio n'est pas plus cher que le non bio, ou très peu. Aujourd'hui ça va. Par rapport aux aides, je parlais vraiment pas d'aides mais de réduction des charges, c'est à dire que c'est des aides indirectes. C'est plutôt un coup de pouce. Nous le but, cela a toujours été d'avoir aucunes subventions, parce que à partir du moment où vous avez une subvention, en fait cela fausse le résultat. Ça veut dire que vous ne seriez pas rentable sans la subvention. Est-ce que vous voyez vraiment la nuance ?

E1 : Oui.

XX : Nous on voulait vraiment prouver qu'on pouvait être écolo et rentable. Et qu'au contraire l'écologie aidait à être rentable. Si on avait reçu des subventions tous les ans, cela aurait faussé le résultat. Cela voudrait dire « Bah regardez-vous avez des subventions, sinon vous ne tiendrez pas le coup / le choc de l'engagement ». Donc le but était vraiment de toujours chercher / obtenir aucun subvention. En revanche, une entreprise qui est rentable et qui marche bien en étant écolo, si en plus de cela, elle peut gagner encore un peu plus d'argent pour pouvoir investir , pouvoir mieux payer ses salariés, ou en engager plus, parce que elle a une réduction des charges sociales ou patronales ou de l'impôt sur les bénéfices, là oui bien sûr c'est différent, parce que l'hôtel est déjà rentable et l'hôtel fonctionne déjà. Si en plus on lui dit « Bah voilà, puisque tu marches bien et que tu es écolo, on va en plus t'aider à te développer », là je pense vraiment que cela peut cartonner quoi !

E1 : D'accord ! Et une dernière question utopique. Est-ce que vous pensez que ce serait réalisable un hôtel zéro déchet ?

XX : Alors il faut distinguer les déchets organiques des déchets plastiques et autres. Organique c'est possible, nous on est quasiment à zéro déchets organiques. On a un composter dans le jardin et il est vide, vous voyez ! Donc organique c'est possible, et puis surtout c'est très rentable. En revanche en termes de déchets plastiques, c'est très compliqué. Je vous donne un exemple très simple. On va prendre le savon. On a des distributeurs de savon dans les salles de bain, donc il n'y a pas le petit plastique qui entoure les savons de beaucoup d'hôtel. Nous on a les distributeurs de savon qu'on on retrouve aux toilettes des restaurants ou des bars. Mais, le truc c'est que... ce liquide savon il doit bien être à la base dans un autre grand emballage. C'est très difficile, il faudrait que des entreprises arrivent et aillent chambre par chambre pour mettre le savon dans chaque distributeur et repartent avec leur machine. C'est pareil pour tout ! C'est pareil pour la confiture. La confiture ok on a des grands pots, donc on divise par dix nos emballages, mais bon ils sont quand même là ces pots. Alors on les tris. Il y a le tri aussi qui joue. Trier les déchets, cela joue beaucoup sur l'impact des déchets sur l'environnement. Mais bon le zéro déchet est quasiment impossible ! On voit même des reportages sur des gens qui essaient d'avoir du zéro déchets chez eux, c'est très très compliqué. Honnêtement, ils sont obligés d'acheter des sacs de céréales de 5kg, et ensuite d'aller les rendre au magasin. Enfin vous voyez c'est vraiment vraiment pas facile. Pour un hôtel, c'est très très compliqué. C'est possible hein je pense, mais en terme de logistique c'est tellement compliqué que aucun hôtel ne le fera. Et nous on ne le fera pas, ça c'est sûre. Dans l'état actuel des choses ce n'est pas possible, les infrastructures ne marchent pas. Il y aura peut-être une innovation technologique géniale, je n'en sais rien ! Mais pour l'instant ce n'est pas le cas. Après « zéro » ce n'est qu'un mot, mais on peut réduire quand même énormément. Déjà réduire énormément, trier et recycler le peu de déchet déjà que l'on a, c'est déjà vraiment très très bien. Après il faudrait que les centrales de tri et de recyclage soient effectives. Par exemple à Paris (je ne sais pas comment c'est à Toulouse), à Paris, on peut trier nos déchets, mais après, 80 % de ce qui est trié est re-mélangé donc vous voyez... donc vous voyez [rire]... on est pas de super bon exemple à Paris. Je pense que réduire énormément et trier c'est un bon pas.

E1 : D'accord, merci, on a terminé avec nos questions, merci beaucoup de nous avoir accordé de votre temps. C'était très intéressant et très complet.

Annexe M – Retranscription entretien 03

FICHE

Poste occupé par l'interviewé : Fondatrice de XXX

Renseignements : Booking version écolo

Interlocuteurs : Trois étudiant(e)s et Fondatrice

Type : téléphonique Durée : 27 minutes

E1 : On aurait des questions à vous poser par rapport à la démarche environnementale

XX : D'accord, ok ça marche eh bah allez y alors je vous laisse vider.

E1 : Tout d'abord, pour vous que représente le développement durable ?

XX : oh c'est une question très large.... le développement durable pour moi c'est la nouvelle vision de la consommation, c'est-à-dire qu'il faut appliquer les principes du développement durable dans tous ses actes de consommation courante pour permettre de limiter son empreinte sur l'environnement.

E1 : D'accord et en quoi est-ce que vous êtes personnellement impliquée dans la protection de l'environnement ?

XX : Moi je le suis dans mes choix de consommation, à privilégier ce qui est local, tout ce qui est commerce de l'économie présente sur un territoire, bien choisir mes produits ne pas faire en sorte qu'ils viennent de l'autre bout de la planète et aussi le fait que j'ai voulu créer une entreprise qui ait une action concrète sur l'environnement et qui passe surtout par l'apprentissage de bonnes pratiques auprès des professionnels du tourisme.

E1 : Ok, et votre implication personnelle dans la protection de l'environnement, est-ce qu'elle a une influence sur votre travail ?

XX : Ah bah totalement j'ai versé toutes mes valeurs à mon entreprise. Donc en fait ce que j'applique chez moi je l'ai complètement transféré sur l'entreprise. Par ex ce qu'on consomme ici y'a que des contenants durable, pas de jetable, que des produits bio, locaux aussi notre site internet qui a été conçu en éco-conception et alimenté par des serveurs à énergie verte. Par ex des actions citoyenne comme des balades de ramassage de déchets urbains... de multiples choses.

E1 : D'accord et pour le fonctionnement de l'entreprise quels sont les critères de sélection pour les hébergements écologiques ?

XX : J'ai pas voulu m'appuyer sur les labels et les chartes existantes car je trouvais que ça parlait pas beaucoup au voyageur final. Donc j'ai fais la liste de tout ce qui était pour moi important, tous les critères éco responsable que je pouvais trouver. Y'en a donc env. 70 critères et pour que ce soit plus facile on les a répartis en 5 familles : 1. ce qui concerne l'établissement en tant que tel, la structure du bâtiment, 2. tout ce qui est lié à la création et la gestion de ces énergies, 3. pareil pour les déchets, 4. ce qui est lié à la gastronomie proposé (d'où viennent les produits proposés à la clientèle), 5. tout ce qui est atelier de partage (ce qui valorise le lien humain et le transfert des valeurs).

E1 : D'accord est-ce que vous démarchez les hébergements ou ils viennent à vous ?

XX : Alors bah c'est un mélange des deux c'est-à-dire que heureusement quand on démarre une entreprise on est connu de nulle part donc on passe obligatoirement par une période de prospection et de démarchage *euh* qui sont bien sûr aussi fait en parallèle avec des actions de com. hein pour se faire connaître et il y a

également suite à tout ça quand on commence à avoir une petite image sur le marché bah là on a aussi des demandes spontanées . Donc aujourd'hui par exemple sur 10 nouveaux établissements touristiques XXX il y en a peut-être 2 qui sont en spontané et 8 qu'on démarche.

E1 : D'accord et par rapport à la communication, quels sont vos moyens de communication ?

XX : alors aujourd'hui ils sont très centrés sur tout ce qui est réseaux sociaux ce qui nous permet de communiquer à la fois à notre communauté de voyageur et à notre communauté d'hébergements, également on a le site internet, la presse, on a des partenariats avec des blogueurs, des influenceurs, qu'est-ce qu'on a d'autre ... on fait des jeux concours voilà c'est tout ce qui est réseau sociaux. On fait aussi des salons, du présentier.

E1 : OK et par rapport aux établissements, est-ce que vous effectuez des audits du style client mystère ?

XX : Non on peut pas le faire encore pour le moment car on est trop jeune et qu'on a pas les moyens ni le temps, par contre on a mis en place un vrai processus de sélection de notre offre. Ça passe par un questionnaire qu'ils doivent remplir *euh* tout ce qui est lié à des installations officielles et des classements, là on demande de télécharger des justificatifs, s'ils ont par ex des labels, des chartes (comme la clé verte) *euh*... ensuite on fait une enquête sur internet pour voir si ça correspond bien à la philosophie dont ils nous parlent et pour finir on met en place un entretien téléphonique d'une petite heure avec Gaëlle (ma référente d'hébergement) et qui a un DESS dans le tourisme durable et qui permet de valider tout ce qu'ils ont dit.

E1 : D'accord et pour le financement comment est-ce que ça se passe, est-ce que vous demandez commissions, des royalties ou un droit d'entrée par exemple ?

XX : Alors ben ce service est facturé uniquement aux professionnels. On a un système de double entrée c'est-à-dire qu'on a à la fois une cotisation annuelle qui leur permet d'accéder à certains services et ensuite y'a une commission qui est prélevée sur chaque nuitée réservée.

E1 : D'accord et comment est-ce que vous concurrez les grosses OTA ?

XX : Alors par le fait que on a ce côté artisanal c'est-à-dire qu'on est pas dans la masse mais dans la qualité donc notre différenciation c'est justement ça, c'est pouvoir apporter plus d'informations et plus de qualité à l'annonce et très concrètement on est la seule plateforme où ils peuvent parler de leur engagement env. donc du coup y'a pas de... on est pas concurrent direct si vous voulez...

E1 : D'accord donc par rapport à votre activité vous avez des concurrents directs ?

XX : Non, ... non non qui apporte le même service et qui présente les annonces de cette manière non y'en a pas.

E1 : D'accord et quels innovations passées ou futures vous avez apporté au marché des OTA ?

XX : Eh beh ça c'est une grande question... j'aimerais bien apporter une réelle innovation mais j'ai envie de dire que eux ont beaucoup plus les moyens que moi d'être en recherche et développement, ha ha ha ha. Donc moi de ma petite hauteur je dirais juste que l'innovation c'est de pouvoir aussi apporter... donner du sens au voyage c'est-à-dire que l'année prochaine on pourra retrouver sur XXX également les ateliers, être présent dans certains de nos établissements comme par exemple apprendre à faire son jardin en permaculture, construire son éolienne individuelle, apprendre à ramasser des fleurs sauvages et les cuisiner, enfin voilà tout ce qui tourne autour des valeurs et de la transmission de ses propres valeurs. Donc là on serait dans une expérience globale.

E1 : D'accord, *euh* ensuite je vais vous parler des attentes des clients. Est-ce que la clientèle a des demandes / des attentes spécifiques vis à vis des prestations écologiques ?

XX : Mmmh je pense que ... je sais pas si c'est vraiment des.... alors les attentes bah c'est le besoin d'information et de transparence parce que ben quand on est face à des gens qui portent des valeurs, ils ont envie d'être rassurés justement sur ces attentes-là, donc il faut vraiment réussir à les sécuriser autour de ce qu'on leur propose après je pense qu'il y a aussi tout ce qui est découverte de la philosophie, à ça c'est quelque chose qu'ils ne peuvent pas avoir sur d'autre. Donc c'est ça aussi qu'ils viennent chercher. Savoir aussi qui est derrière l'établissement qui est le gérant, pourquoi il a voulu faire cet établissement comme ça. En prévoyant de discuter avec lui quoi, de créer du lien en fait. De remettre de l'humain au sein de l'hôtellerie en fait et après ben y'a tout c'est côté besoin de petites informations par ex par notre blog ou autre on leur donne des conseils, on leur met des « do it yourself ».... voilà on leur montre comment consommer mieux et comment être plus informé pour mieux choisir.

E1 : D'accord. Donc est-ce que vous pensez que les clients sont acteurs du développement durable ?

XX : Ah bah tout à fait oui bien sûr, bien sûr. Bah c'est les consommateurs finaux par leur choix de consommation qui vont influencer ensuite l'offre. Vu que nous on répond à des besoins, si on arrive à faire évoluer ces besoins, ça va fondamentalement faire changer toutes les entreprises qui vont se rendre compte que maintenant ben... on choisit différemment.

M : ok et est-ce que vous ressentez une implication différente en fonction des nationalités des clients ?

XX : alors moi je peux pas trop en parler car pour le moment on est ouvert qu'aux français, on est pas encore ouvert à la clientèle étrangère c'est-à-dire que mon site il est pas traduit encore donc ça me limite aux étrangers limitrophe et francophone.... donc je ne vois pas fondamentalement de grande différence... à part le fait que côté Suisse Belgique ou autre ils sont quand même beaucoup plus attachés à ces valeurs là depuis plus longtemps.

M : D'accord et est-ce que selon vous il y aurait un profil type de client qui se tourne vers des hébergements écologiques ?

XX : Alors je ne pense pas que ça soit nouveau puisque le tourisme durable existe depuis une dizaine d'année en France et est reconnu en tant que tel... *euh*... après je pense qu'avant le marché n'était pas mûr, qu'il n'y avait pas assez de réponses à ces besoins là et aujourd'hui oui on le sent, on le sent, mais je pense qu'on est encore au tout début. Et ça montre une forte croissance.... mais on est encore au tout début.

M : OK et par rapport à la pression sociale, est ce que vous pensez qu'il y a une pression sociale qui incite les hôteliers ou professionnels du tourisme et de l'hôtellerie à s'inscrire dans une démarche environnementale ?

XX : Mmmmh non je pense pas je pense pas qu'il y ait une pression sociale... après *euh*... je pense aujourd'hui encore que ça vient de la personne qui dirige l'établissement. Donc je ne pense pas qu'ils ressentent ça de l'extérieur, pas du tout.

E1 : Et *euh* même par les réseaux sociaux ?

XX : Bah après je dirais que si on a pas ces valeurs là on ne se connecte pas ou on ne se branche pas aux groupes correspondant donc en fait on en a même pas conscience en fait donc *euuuuh*... je pense pas à moins que demain il commence à y avoir des photos de l'intérieur d'un hôtel qui fait n'importe quoi s'il reversée par ex ses eaux grises dans la mer (chose qui peut exister) *euuh* ben on le voit pas encore, y'a pas encore de scandale à ce niveau-là.

E1 : D'accord et pensez-vous que c'est un simple effet de mode dans le monde du tourisme ou alors maintenant c'est une préoccupation réelle et sur le long terme.

XX : Je pense que c'est une vraie préoccupation ouais, réelle et sur le long terme. En plus de ça cet été *euh* ... j'ai été interrogée par la commission parlementaire d'information sur le tourisme, justement qui me demandait bah la vision du tourisme durable et ils ont interviewé beaucoup d'autres acteurs et là on a reçu le rapport final et les préconisations, et sur 25 préconisations pour le futur de l'industrie du tourisme en France,

les 4 premières *euh*...mettent en avant le tourisme durable. En fait l'État aimerait que la France se différencie justement par ce tourisme écolo donc si on est poussés en plus par l'État s'ils mettent en place des aides pour la réhabilitation de certains établissements *euh* ... s'ils communiquent également dessus plus si tous les petits acteurs économiques qui croient au tourisme durable, *euh*... je pense sincèrement que ça peut faire durer la tendance.

E1 : D'accord bon eh ben on vous a posé toutes les questions que...

E2 : Alors moi j'aurais une petite question, Bonjour, je vous écoute depuis tout à l'heure et je voudrais revenir sur un point dont vous avez parlé, donc c'est votre site qui est créé d'une façon éco responsable un peu, parce que moi je me pose beaucoup la question de la pollution numérique et de l'impact justement de tous les mails et de bah de l'utilisation des données numériques et du coup je voudrais bien avoir votre point de vue.

XX : He He He ... ah ben c'est c'est énorme hein c'est encore une des pollutions cachée, justement on ne se rend pas compte de l'impact mais ce qui consomme énormément énormément c'est les serveurs parce que du coup ils emmagasinent énormément de données des sites internet qui chauffent très très vite et en fait c'est la manière de refroidir ces systèmes-là qui consomme et qui pollue énormément. Donc ben, y'a 2 choix : soit de prendre les serveurs qui utilisent des systèmes de refroidissement plutôt naturels ou alors qui sont alimentés par l'énergie renouvelable, ça se peut aussi que ça soit ça. et l'autre action possible c'est justement retravailler les codes le développement du site, qu'ils soient plus fluides, plus légers, c'est-à-dire qui comportent peu de fichiers par exemple sur mon site j'ai aucune vidéo parce que ça c'était hyper lourd quoi il y a pas de police grasse, ce qui fait qu'en fait ça allège tous les fichiers qui sont intégrés dans mon site internet et de là, tout ça cumulé fait que aujourd'hui on est sur une consommation qui est à 30 % moins élevée que sur un site lambda.

E2 : D'accord donc juste l'utilisation des polices de caractère, du gras ça va baisser les lignes de codages et ça va moins consommer ?

XX : Oui exactement, d'ailleurs la semaine dernière y'a un designer qui a créé la première typographie éco-responsable et en fait quand on la regarde (il avait posé ?) pleins de trous. Ce qui fait que ça allège le fichier, et même à l'impression car si on imprime ben on économise l'encre... donc... c'est une action globale. Après, l'éco-conception y'a pas mal de trucs sur internet vous pouvez touiller et avoir de l'info. Mais oui oui c'est un scandale, j'avais vu un truc qui disait que toutes les boîtes mail non utilisées aujourd'hui et tous les mails non effacés, ça pourrait éclairer pendant 60 ans la Tour Eiffel.

E2 : Oui parce que quand on voit les hôtels qui envoient 4 mails de confirmations, qui impriment toutes les réservations...

XX : Hahaha oui c'est des habitudes à faire changer...

E2 : Voilà moi quand je vois ça ça me....

XX : [rire] on sait qu'en France on aime pas le changement, donc après c'est au management de ces établissements d'avoir un management un peu plus innovant et de faire comprendre qu'on a pas besoin d'aller jusque-là ou en tout cas de s'équiper des outils qui permettent de non imprimer... mais c'est surtout de penser, au bureau, tous les vendredis soir avant qu'on s'en aille tout le monde nettoie sa boîte aux lettres quoi.

E2 : Oui bah maintenant y'a des applications spécialisées je pense à Clean Fox qui enlève toutes les newsletters...

XX : Voilà c'est ce que j'allais vous dire, c'est celle qu'on utilise pour les Newsletter ou autre... mais sinon même c'est de vider sa corbeille c'est d'enlever les brouillons... voilà... on prend 10 min et on nettoie nos mails.

E2 : Beh d'accord, merci beaucoup.

XX : De rien, de rien. [blanc] Du coup c'est tout bon pour vous alors ?

E1 : Oui c'est parfait pour nous, beh on vous remercie énormément pour votre attention.

XX : Ouais, et du coup est ce que ce sera possible d'avoir une copie du travail que vous avez fait là-dessus ?

E1 : Oui bien sûr

XX : Vous appelez quel type d'entreprise ?

E1 : Là, on a démarché des hôtels qui ont des démarches environnementales. ou non, des agences de voyage, des plateformes de réservations en ligne, on avait aussi démarché des clients. Et on a différents guides d'entretiens suivant le métier et ensuite le travail final portera sur la démarche environnementale des hôteliers.

XX : En tout cas les questions que vous m'avez posés, je pense que ça va être hyper intéressant d'avoir la synthèse de tout ça... donc oui si vous y pensez... je suis intéressée d'avoir votre retour car il n'y a pas énormément d'étude sur le tourisme durable vu qu'on est plutôt récent en France.

E2 : Et votre entreprise est créée depuis combien de temps ?

XX : La boîte vient d'avoir 2 ans mais y'a eu 1 an de R et D sur le site, ce qui fait qu'on a eu une toute petite année (aller 10 mois de site opérationnel) donc on est vraiment jeune quoi.

E2 : Et vous avez combien d'employés ? Vous avez des locaux ?

XX : Oui on est installés sur XXX. Et actuellement on est 5 dans l'équipe. Et là je suis en train d'effectuer une levée de fonds pour refaire tout le site internet et pouvoir synchroniser tous les PMS ou les Chanel Manager des établissements afin de pouvoir proposer la réservation immédiate. Donc là c'est vraiment une étape clé pour nous.

E2 : OK parce que la semaine dernière on a eu le XXX donc on a vu qu'il était aussi sur votre site, du coup il nous disait quand même les grosses OTA c'était quand même une partie énorme et que c'était difficile de concurrencer donc si ça se développe ben moi mes prochaines vacances j'irai les réserver chez vous.

XX : haha C'est gentil on a besoin d'être aidé. Bah juste pour vous donner un ordre d'idée, Booking il a budget de 850 millions d'euros en France pour la communication seulement donc c'est là ou moi c'est même pas mon budget pour les 3 années qui arrivent quoi... donc justement on doit trouver des façons différents de toucher les gens, on a besoin de toucher des personnes qui adhèrent à ces valeurs-là donc on est tout le temps dans une réflexion ... *euh*... à comment faire pour les toucher sans payer trop cher. Je pense pas que ce soit mission impossible du tout ! C'est pour ça que je suis là aujourd'hui ! Mais c'est pour ça que maintenant on se différencie vraiment par cette qualité d'information et cette certification de notre offre qui est 100 % éco-responsable parce que ça a un niveau de qualité que Booking de pourra jamais amener, vu qu'eux ils misent tout sur la masse d'activité, c'est comme ça qu'ils gagnent de l'argent. Après c'est sûr qu'avec les moyens qu'ils ont, les services qu'ils ont, l'expérience qu'ils ont, puisque Booking ils existent depuis presque 15 ans (c'est sûr que moi je démarre et j'ai que 2 ans) bah aujourd'hui les hôteliers ils étaient complètement pieds et poings liés et ils le restent encore ! Parce que en moyenne c'est à peu près 20 à 30 % de leur chiffre d'affaire qui est porté par Booking donc c'est énorme. C'est sûre que du jour au lendemain, ils ne pourront pas arrêter Booking et aller chez XXX car j'ai pas cette force de frappe, en tout cas je m'engage pas à leur apporter 30 % de CA, par contre ce que m'engage c'est leur apporter des voyageurs qui sont intéressés par leurs démarches et du coup on se positionne vraiment différemment, c'est pas sur l'argent mais sur ce lien humain que je peux apporter.

E2 : Et si c'est pas trop délicat comme question, vos commissions elles tournent autour de combien ?

XX : On est en dessous des autres OTA, nous on fonctionne différemment, c'est plus calé sur le fonctionnement d'un office du tourisme, c'est-à-dire qu'on a une cotisation annuelle qui est différente en fonction de la typologie et en fonction du nombre de chambre qu'a l'établissement, car on a du camping, de la chambre d'hôte, on a vraiment tous les établissements. Donc là on est à peu près sur une moyenne qui est à 150 euros l'année, et ensuite y'a une commissions qui est prise sur les résas effectives et là on est à 13 %.

E2 : D'accord.

XX : Et l'idée pour nous c'était de trouver un palier/panier parce que nous on aimerait toucher par exemple l'économie sociale et solidaire, l'entreprise est inscrite dans l'ESS. Ce qui fait que parmi nos principe de gérance, c'est la transparence auprès de nos partenaires et du coup nous on est vraiment là pour les accompagner dans leurs démarches et pas leur prendre juste des sous et que ce soit obscure derrière.

E2 : Oui après il faut quand même des moyens pour développer l'entreprise...

XX : Ah bah oui oui bien sûr puis faut que je pérennise les emplois, il faut que certains salaires, qu'on continue de développer et d'apporter certains services sur le site... voilà l'équilibre qu'on a trouvé c'est comme ça c'est des petites actions qui leur apportent du service aussi hein et ensuite une commission.

E2 : Très bien, merci beaucoup c'était très enrichissant

E1 : Et juste notre collègue XXX aurait une question c'est est ce que vous prenez des gens en stage ?

XX : Bien sûr c'est la force des start-up les stagiaires (rire). Mais on est que sur des stages courts donc moins de 2 mois. Moi par exemple ça fait partie de mes valeurs d'accompagner les étudiants par exemple je suis moi-même sur les « Entreups » je sais pas si vous connaissez, je vais intervenir aussi dans les lycées ou écoles (par exemple y'a les classe de Lyon qui me demande d'intervenir en Janvier) donc voilà moi je suis très dans le partage de tout ça, bien sûr qu'il faut envoyer vos CV et je vous répondrai en toute franchise sur la suite de la demande.

E3 : Et justement sur ça, sur le stage, les formations est-ce que vous avez dans l'optique peut être de faire des formations pour les professionnels ?

XX : [rire] c'est pour ça que j'ai envie de lire votre rapport parce que je vois que toutes vos questions sont très intelligentes depuis tout à l'heure [rire]. Mais alors ça par exemple faut pas que Booking le sache, mais ça c'est un des points d'évolution dans 2, 3 ans c'est-à-dire de fermer l'univers et d'être là présents à tous les moments et donc d'apporter une offre de formation auprès des établissements, ça va être aussi pourquoi pas leur apporter une sorte de centrale d'achats de produits hôteliers éco-responsable donc de les accompagner dans toute cette démarche. Comme du côté du voyageur où on prépare d'avoir une e-boutique attachée au site qui leurs permettrait d'acheter des produits de voyages écologiques quoi. Voilà... mais y'a plein de choses à faire oui. N'hésitez pas à nous suivre sur les réseaux car on a besoin d'une communauté et de personnes qui parlent de nous.

E3 : Ok très bien.

XX : Ben merci à vous et bon courage pour votre après midi

E1 : Merci, vous aussi.

XX : Au revoir.

Annexe N - Retranscription entretien 07

FICHE HÔTEL

Lieu : Toulouse

Poste occupé par l'interviewé : Directeur général

Capacité en nombre de chambres : 148 chambres

Renseignements : Hôtel 4 étoiles appartement à une chaîne intégrée

Interlocuteurs : Deux étudiantes et Directeur général

Type : physique Durée : 47 min

E1 : Pour vous, qu'est-ce que représente le développement durable en général, le terme développement durable ?

XX : Ça représente pour moi l'inscription dans la société sur quelque chose qui est à long terme, voilà. C'est à dire, comment je vais ma société sur une empreinte qui doit être la plus lointaine possible. C'est à dire ne pas regarder juste sur l'instant, voire que les choses peuvent arriver très très rapidement etc... et trouver des solutions immédiates, non il faut essayer d'aller voir un petit peu plus loin ce que l'on peut faire et comment on va mettre nous notre empreinte. Hein, pour qu'elle ait un impact certes sur le moment mais qu'elle ait un impact sur l'avenir aussi.

E2 : Ok, et est-ce que vous vous sentez vous personnellement impliqué dans le développement durable chez vous, dans la gestion de votre foyer?

XX : Absolument ! Absolument, je crois que l'on a pas le choix. je crois qu'on a pas le choix. On voit tout à fait ce qui se passe autour de nous, il y a encore des aveugles sur terre, il y en a beaucoup, il y a quelques pays qui sont totalement aveugle avec ça. *Euh*, mais il y a aussi pleins d'autres qui sont de l'autre côté aussi très réaliste avec ce qui se passe et quand on résume tout simplement tout ce qu'il y a pu se passer sur l'année 2019, l'année la plus chaude jamais enregistrée sur terre. *Euh* tous ces désastres qui ont été entraînés à travers tous les pays *respiration* Oui, enfin je pense que c'est pas, c'est même plus un choix, ça doit être quelque chose de tout à fait normal. Et donc, en tant que société, là, maintenant, si je prends l'autre côté, *euh*, enfin tout le monde doit y aller, les sociétés doivent donner l'exemple généralement ça vient d'abord des sociétés puis après ça vient du côté privé, *euh* c'est comme ça que l'on doit le faire donc *euh* bien sûr, absolument.

E1 : Et vous pensez que l'hôtellerie joue son jeu aussi dans, peut jouer son jeu dans le développement durable ?

XX : [Coupe la parole gentiment] Bah! De façon énorme, et énorme. Il n'y a pas le choix encore une fois, c'est pas une question : tu veux ou tu veux pas ? C'est oui, bien sûr. Qu'est-ce qu'on fait en hôtellerie et bien, on consomme énormément de choses dans un hôtel et à travers le monde avec le nombre d'hôtel que l'on a sur la planète, fin l'impact est colossale en terme de, de, émissions de CO2, en terme de, d'énergie de toutes sortes, hein, l'électricité, le gaz, tout comme l'eau, etc., les déchets, voilà ça représente un montant énorme donc, oui voilà dans tout ça, on peut faire beaucoup, beaucoup d'efforts pour essayer de limiter cette empreinte négative sur du court terme et le moyen et long terme.

E2 : D'accord, et étant donné que vous êtes impliqué dans le développement durable dans votre vie privée, est-ce que cela a une influence sur votre travail. Est-ce que vous êtes vraiment sur des démarches environnementales au sein de l'établissement ?

E1 : Est-ce que vous avez des démarches particulières ?

XX : Beaucoup ! Beaucoup ! *Euh*... Alors oui, ça vient du privé mais à la base, je crois que c'est le côté professionnel qui m'a attiré vers le côté privé. C'est pour cela que je disais tout à l'heure, que *euh*, il y a

beaucoup de personnes qui ont ça en eux, qui sont des fervents protecteurs de notre planète et *euh*, heureusement qu'il y en a beaucoup et qui l'ont du côté privé, c'est à dire qui font ça, ils sont militants très bon là-dedans mais ils n'ont pas encore compris qu'ils pouvaient le faire du côté professionnel. Moi, c'est plutôt l'inverse qui met arrivé, c'est à dire que j'ai, je travaille dans un groupe qui est largement porté là-dessus et donc forcément il m'a fait découvrir des choses que j'ignorais et m'a sensibilisé au fur et à mesure et du coup c'est venu sur mon côté privé. Et, mais je devrais dire qu'à la base c'est le groupe qui m'a entraîné vers ça. Au niveau du groupe, on a fait beaucoup de choses, j'ai personnellement été coordinateur environnemental pour 3 pays : la France, la Belgique et les Pays-Bas, *euh* pendant des années sur nos hôtels donc c'était moi qui était le coordinateur environnemental pour tous les hôtels, donc la référence avec le siège sur nos 3 pays pour essayer de mettre en place des idées, mettre en place des actions, *euh* monitorer aussi ce que nous faisons, c'est très important de savoir ce que l'on peut faire mais c'est encore plus intéressant de voir ce que l'on fait actuellement aussi, parce qu'on est peut-être à côté de la plaque et donc il faut commencer par ça, je pense, c'est important de savoir où on est. Et, et par la suite, j'ai mis en place quelque chose que nous allons mettre en place au XXX, c'est le label clef verte, je ne sais pas si vous connaissez.

E1 & E2 : Oui.

XX : C'est le label, le plus connu en hôtellerie de tout façon, pour *euh*, pour *euh* pour notre gestion du développement durable, et donc c'est quelque chose que je veux mettre en place ici, tout comme, le lancement de la même opération de tous nos hôtels français en 2020, parce que je l'ai fait dans tous nos autres hôtels auparavant, c'est quelque chose que j'étais à l'initiative pendant des années. Mais ici en local, alors si on prend la base d'un, d'un label clef verte, vous le connaissez très bien ce label ou je dois vous expliquer ?

E2 : Très bien non, *réflexion*, on peut essayer de le rappeler.

XX : Label clef verte est un label environnemental, international qui est développé dans beaucoup, beaucoup de pays à travers, à travers le monde et qui va encourager les établissements hôteliers à la base mais d'autres aussi, à avoir une démarche environnementale et de développement durable. Dans cette démarche-là, ils ont développé des critères, un nombre plus de 200 critères, c'est pas des petits critères, c'est pas : est-ce que vous dites que vous êtes environnemental à un point, non, ça ne marche pas comme ça, ce sont des critères strictes, assez précis, et très techniques, très techniques, ça veut dire combien de litre d'eau tombent sur chaque robinet dans vos chambres? Combien vos chasses d'eau vont donner de litre d'eau ? Est-ce que vous mettez différents moyens pour réduire cette consommation? Est-ce que vous avez un traitement de l'air chaud, de l'air froid qui est avec des appareils à économies d'énergies, aussi ? C'est à dire qu'on vous encourage à faire des investissements pour aussi réduire notre impact, est-ce que vous achetez des produits locaux? Est-ce que vous achetez des produits bios ? Est-ce que vous achetez des produits de nettoyages où il y a un poisson qui est mort et qui fait la gueule dessus ? Ou est-ce que vous êtes plutôt sur une démarche de produits environnementaux ? Il y a une multitude de critères pharaoniques qui fait baliser tout le monde car ça fait très peur d'avoir tout ça parce que surtout quand on fait notre premier constat quand on voit la grille, on se dit merd*****!!! Ah ouai !!!! On est loin, on est loin. Alors, *euh* quand j'ai ouvert cet hôtel, je l'ai fait avec l'idée que j'allais pouvoir être labellisé très rapidement derrière donc *euh* j'ai inscrit l'hôtel directement dans cette optique là, ça veut dire que de la base j'ai voulu par exemple éliminer tous les plastiques mais j'ai pas attendu qu'il y ai une loi à un moment donnée qui se dise, non, c'est pas de plastique et là où on doit avoir des plastiques c'est vraiment l'exception qui confirme la règle.

Euh, [silence] même pendant la construction on a eu des questionnements sur ce dire ok quoi on va aller [silence] et là, la question du développement durable était au cœur des décisions en se disant beh tiens on va plutôt choisir cette partie-là que là *euh* [réflexion] faut pas dénaturer le service client, c'est pas le but mais est-ce qu'il y a un moyen de faire autrement. Je vais vous donner un exemple très très précis [silence] une avancée technologique dans les chambres d'hôtel surtout dans les hôtels 4 étoiles ou 5 étoiles c'est de proposer aux clients de pouvoir *euh* avoir l'eau chaude ou l'eau froide à tout moment de l'année, côté confort clientèle c'est merveilleux, c'est merveilleux parce que en plein hiver, si je suis américain et que je suis habitué à être dans la clim toute l'année et bien le client qui viendrait à Toulouse avec un système comme celui-là pourrait mettre la clim en plein hiver c'est génial, expérience client c'est vraiment génial,

expérience *euuh* environnementale on a zéro pointé parce qu'un moment donné quand il y des températures comme ça il suffit que tu ouvres ta fenêtre et tu as le même résultat finalement et c'est quelque chose par exemple que nous avons choisi ici, on s'est dit beh non, on veut pas aller vers ça, ça été une discussion en se disant mais ouai pour l'expérience client, pour la qualité c'est dangereux, on peut, on va peut-être avoir des plaintes etc. puis un moment donné on s'est beh non c'est le parti que l'on va prendre et donc on va choisir une méthode qui dira c'est soit chaud soit froid et c'est nous qui monitorons cela [pause] ce qui veut dire qu'à chaque demi-saison on se prend des plaintes. Beh oui !! Parce qu'il y a des fois oui vous savez bien qu'à Toulouse dès qu'il commence à faire un petit peu plus doux on peut avoir des piques de chaleur et de froid aussi et notre système n'est pas [réflexion] changé dans l'instant.

E1 : Et du coup, vous n'avez pas peur en faisant cela de perdre de la clientèle ?

XX : Beh... non

E1 : Parce qu'au final c'est un peu comme ne pas répondre forcément aux attentes du client ? C'est un parti prit en fait, est-ce que vous n'en avez pas peur ?

XX : Alors, ça nous avait questionner beaucoup hein quand on a fait ce genre, beh je donne des exemples comme ça, j'en ai des centaines exemples de sujet réel en se disant mais est-ce que ça touche sur le domaine de la qualité de l'expérience client mais quand ça touche à ça attention, attention et puis j'ai une autre casquette c'est influenceur qualité France, c'est à dire dans mon groupe, je suis la personne référence qualité donc ça m'a touché encore plus moi-même, et mais c'est un parti prit et a un moment donné il faut expliquer aux clients. Et a un moment donnée au moment où on l'a expliqué beaucoup à nos clients oui ils se plaignent on a des mauvaises notes sur internet à cause de ça de temps en temps mais pour ceux qui le comprennent, ils comprennent que beh oui on est pas aux États-Unis, on est pas dans le Texas ou en Californie, on est à Toulouse et oui on permettra d'avoir un climatisation en plein été, oui bien sûr bien sûr mais limité, c'est-à-dire que là aussi je pousse le bouchon un peu plus loin encore c'est-à-dire que même si dans la chambre, le client peut tourner la molette pour mettre à 15°C c'est du pipeau [rires] c'est du pipeau, parce que moi j'ai bloqué le truc à plus 3 ou - 3 degrés et le client s'énerve « mais comment ça se fait, ça *euhhh*, ça descend pas plus » beh non monsieur parce qu'en fait à un moment donné *euh* ce sont nos températures normales de vie ici dans notre région donc déjà - 3 degrés sur un chambre ça se sent quand même c'est pas *euh* voilà et puis si vous avez vraiment chaud vous ouvrez la fenêtre!!

E1 : Oui donc en fait, vous êtes d'accord sur le fait que ça passe aussi du coup par une explication aux clients de pourquoi on fait ça.

XX : Oui oui.

E1 : Du coup vous formez peut-être vos réceptionnistes à savoir réagir, expliquer pourquoi vous faites telles ou telles choses ?

XX : Bien sûr et il y a certaines choses qui sont passées inaperçu, le client s'est même pas qu'on a un impact environnemental, ça n'a rien modifié ou très très légèrement, et donc il pense que c'est peut-être juste un dysfonctionnement mais non c'est tout calculé derrière. Et pour d'autre choses qui sont beaucoup plus visible comme la clim et le chauffage, là oui, on explique au client qu'on ne pourra pas de toute façon pas le faire, ça fait partie de ça c'est culturel aussi hein *euh*, on aura oui des grands moments de confort mais d'autre moment *huum* ça fait le danger. Donc il y a énormément d'actions et je vous encourage à l'aller voir les critères de la Clef verte parce que vous allez tout de suite vous rendre compte le nombre de critères très très précis, strictes qui sont demandés pour être labellisé. Donc je vous encourage beaucoup à aller voir la démarche d'un hôtel.

E2 : Et, est-ce qu'au niveau de votre clientèle vous avez eu des demandes spécifiques? Les clients qui sont tournés sur le développement durable font des demandes concernant l'impact sur l'environnement, fin le réduire dans leur séjour en hôtel ?

XX : Oui et alors *euh*, *euh*, ça se fait, je pense, de plus en plus et je pense qu'on ira vers ça de plus en plus. Ce qui sera très bien parce que ça va nous encourager hôtelier tout ça, à forcément nous adapter et prendre un petit pli d'avance. Parce que, on ne va pas attendre l'attente du client pour réagir, ça sera trop tard donc on va essayer d'être toujours en avance par rapport à ça. *Euh*... par exemple, vous prenez le cas d'hier, j'étais en avion, je faisais Marseille-Toulouse, en avion chez Air France, et puis je me suis mis à sourire parce qu'on m'a distribué une boisson, un jus d'orange vous savez dans l'avion et dans un gobelet et moi j'ai l'habitude dans un gobelet en plastique et donc depuis qu'on en parle de plus en plus et tout le monde se sent un peu mal à l'aise en se disant qu'on ne peut plus faire de plastique, c'est pas bien donc essayons d'avoir une image plus verte et là, il y a le marketing qui atterrit, ce qui fait vendre aussi et là, j'avais le petit gobelet qui disait « nous sommes une société responsable, c'est pour ça que nous n'utilisons plus de plastique et que nous utilisons le carton, merci de réutiliser ce gobelet ». Alors, la phrase est super, le marketing est bien fait, l'intention derrière est super *euh* mais de nous-même on se pose la question de pourquoi tu ne l'a pas fait plus tôt en fait, que tu as attendu qu'on t'oblige à le faire, à dire à partir du 1er janvier, tu pourras plus utiliser des gobelets en plastique, c'est juste la valeur monnaie qui va avec ça, le plastique coûtait beaucoup moins cher que le carton. donc *euh* il y a beaucoup d'enjeux la dessus et ça me fait rire, c'est qu'à un moment donné on utilise de façon marketing quelque chose, pour essayer de vendre mieux mais en fait les gens ne sont pas stupides maintenant fin, moi j'ai vu ça, je me faisais rire et me disant bon oui tu passes pour une société qui fait plus attention mais le 31 décembre, tu avais encore tes gobelets en plastique dans ton avion donc *euh* si vraiment tu avais une démarche pourquoi tu l'as pas eu avant 6 mois, 1 an, 2 ans, où l'a vraiment tu aurais pu mettre sur ton gobelet « oui, on est en avance ».

E1 : Parce que au final, ils suivent...

XX : Ils suivent les obligations, tandis que nous par exemple, on est allés bien, bien en avance sur pleins pleins de sujets *euh* mais bien avant sur la, sur des sujets de la COP21 ou de la COP25, qui est maintenant actuelle la COP25, *euh* chez XXX *euh* on a commencé en 20** *euh* en 2008 à réfléchir et en 2012, ça veut dire 3 ans avant la COP21, on était là, voici ce que l'on va proposer nous et quand la COP25 est arrivée, on dit et beh la COP25, on en a rien à fou*** parce que de notre côté on est déjà bien plus loin que ça donc c'est soit on se dit bien, bien [clap entre les mains] on a bien fait notre travail on reste où on est soit on s'est dit allez est-ce qu'on essaierais pas d'aller un peu plus loin et donc on a pris des engagements nous, XXX de se dire COP25 rien à péter, voici ce que nous on veut faire et, et c'est comme ça qu'on a essayé de faire depuis le début et à chaque fois on a réussi avec des réductions d'empreintes sur *euh* sur *euh*. Voilà donc grâce à tout ça on a réussi à avoir des résultats énormissime sur *euh* sur nos propres volontés, objectifs donc *euh*

E2 : D'accord et est-ce que au niveau de la clientèle nationale, est-ce que vous ressentez une différence *euh* internationale pardon, par exemple, on peut voir dans les pays de, du nord de l'Europe, ils sont plus avancés dans le développement durable contrairement aux américains qui eux *beh* on va dire ne sont moins impactés, moins intéressés par le développement durable ? Est-ce que vous l'avez ressenti dans votre clientèle ?

XX : *euh* [silence-réflexion] On a pas beaucoup de clientèle qui fait encore trop attention à ça par encore mais on en a quelqu'un et je pourrais pas encore signaler qu'il y a une différence en terme de nationalité, je pense qu'il y a une différence en terme de responsabilité sociale de l'entreprise d'où ils viennent. C'est à dire que si dans la société pour laquelle ils travaillent c'est quelque chose de très très fort peu importe la nationalité même les français s'y mettent, même des français [rires] donc *euh* je prends le cas d'une société qui nous a demandé il y a pas bien longtemps en nous disant « oui beh nous maintenant, on veut enlever tout le plastique dans nos salles de réunions même le verre *euh* c'est une sacrée avancée, même le verre qui est pourtant recyclable même ça ils veulent l'éliminer. En disant nous on va dessiner des gourdes à nos participants pour les réunions et ce qu'on aimerait c'est qu'ils puissent *euh* et bien remplir leur gourde chez vous, voilà. Forcément ça nous pose problème, parce que ce n'est pas du tout dans nos codes d'aujourd'hui autant on a éliminé le plastique autant bien sûr on est un hôtel 4 étoiles, le client a quand même envie de retrouver sa belle bouteille en verre, qui fasse bien chic, qui puisse se dire j'ai payé pour ça quand même, on va pas lui proposer de l'eau du robinet *euh* avec le robinet va te servir dans les toilettes, non. On peut pas demander aux clients d'aller dans les toilettes remplir leurs gourdes, ça se fait pas. Et donc avec eux, on a

travaillé sur un projet en disant ok, on va éliminer exactement ce que vous dites, plus de plastique mais ça c'était le cas depuis longtemps et puis le verre et donc on va obliger les clients à aller se servir autrement. Grosso modo, on leur a répondu bah pas de problème on va trouver un moyen de vous installer des fontaines à eau exprès pour votre événement. Pour vraiment que vous alliez jusqu'au bout de la vôtre et nous on va vous accompagner là-dedans. On va installer des fontaines en eau dans les espaces pause même dans un quatre étoiles, on va le faire. Donc c'est une voilà une, un exemple très probant qui s'est passé il y a pas plus de trois semaines.

E1 : Comment vous avez capté la demande ? Est-ce que vous avez des avis, des retours sur les clients une fois leur séjour terminé ?

XX : Dans cette partie-là ?

E1 : Est-ce que vous avez des questions précises sur le développement durable ?

E2 : Est-ce que les clients ressentent la démarche environnementale de l'établissement, du groupe ?

XX : Nous la leur présentons et dès qu'ils ont un intérêt pour ça, là on leur déroule tout notre attirail, en disant : « voici ce que nous faisons » parce que ça les aide. Parce que pourquoi pour les sociétés doivent aujourd'hui prouver qu'ils sont dans cette démarche, on est pas encore dans une démarche vraiment naturelle où tout le monde vit dans un espace de développement durable. Aujourd'hui, ils sont plutôt dans la crainte de ce dire que si je ne prouve pas que je suis durable je vais me faire mal voir, ils sont plutôt encore dans cet optique-là. Donc ça veut dire que quand un client, nous expose, nous dit : « développement durable ou local? ». Là, on comprend qu'on va devoir l'aider à prouver que pour lui ça va très bien se passer. Comme ça il pourra revenir dans sa société en disant : « ouais!!! j'ai fait mon travail ». Grâce à moi voici ce que tu vas avoir. Non, c'est grâce à l'hôtel mais l'hôtel t'a donné les armes pour pouvoir justifier ta bonne pensée. On est donc plutôt encore sur cette partie-là, on est pas encore dans la vraie démarche, pour certaines sociétés, oui mais pas beaucoup, pas beaucoup, ça va venir.

E2 : Et au niveau, est-ce que vous pensez que les clients sont vraiment les acteurs principaux du développement durable dans l'hôtellerie ou c'est vraiment les hôtels en première ligne? Que c'est vraiment les hôtels qui vont amener le développement durable et après les clients ou l'inverse ?

XX : Non ça sera les hôteliers en premier

E2 : Les hôteliers, d'accord.

XX : Les clients s'en tapent, les clients s'en tapent, ils payent ! Si, c'est la base de tout en fait, c'est malheureux mais c'est comme ça, c'est l'argent. L'argent amène une débauche de moyens qui sont pas du tout environnementaux.

E2 : Ok.

XX : Donc *euh* c'est pour ça que je pense que c'est à nous de mettre déjà les premières pierres et on va encourager les clients à avoir aussi cela, mais après tout ça va s'agglomérer en fait à force d'en parler dans les médias, à force de voir tout ce qui se passe autour de nous, à force d'être sollicité d'un côté privé sur toutes ces questions-là, tout ce qu'on va avoir après dans les établissements hôteliers, cela va nous paraître tout à fait logique. Et au fur et à mesure, on va être demandeur de cela. Mais cela va prendre encore un peu de temps. Je pense que ce n'est pas encore naturel aujourd'hui. On pense à nos petites zones, à nos zones de confort. On pense à tout ce qu'on aime bien. Et... regardez pleins de questions au quotidien. On nous a enlevé des pailles. Ben, qu'est-ce qu'on fait ? On nous a enlevé des cotons tiges ? Bah, qu'est qu'on fait ? Et cela c'est du côté privé. A un moment donné, quand il y a plus le choix, il y a plus le choix ! Et à ce moment-là on commence à réfléchir à d'autres alternatives. Mais tant qu'on peut l'utiliser, on l'utilise. Et moi voilà [ton légèrement honteux], j'avoue que j'ai fait un petit stock de pailles et de cotons tiges, en me disant ben il faut

que je m'adapte, et voilà, ça ira. Mais il faut qu'il y ait une action. Et je pense qu'à l'origine dans les hôtels il faut qu'on montre le chemin. Et je pense que tout le monde commence à le jouer ce chemin-là.

E1 : Et vous pensez que c'est plus facile pour un indépendant ou des groupes hôteliers de changer leur habitudes de consommation générale ?

XX : Tout est relatif à l'argent encore une fois. Un groupe cela va être peut-être beaucoup plus difficile, parce qu'il y a des standards, parce qu'il y a des normes, et puis si vous êtes un groupe local ça va, mais si vous êtes un groupe national c'est plus compliqué, et international alors là c'est ... Parce que notre façon de voir, notre culture, notre consommation n'est pas la même si vous êtes en Espagne, au Pérou ou en Amérique du Nord. Ce n'est pas du tout la même chose. Donc c'est peut-être plus compliqué de mettre en place les choses. Mais, l'avantage d'un groupe c'est qu'il y a une force derrière, une locomotive, qui fait que l'automatisation des standards se fait plus facilement que dans un indépendant. L'indépendant peut avoir la chance de se dire « Moi, à mon niveau, qu'est-ce que je peux faire ? ». Et alors que, on ne sera pas enfermé peut-être dans des standards ou dans un cadre de référence très très fort. Il doit se dire. Bah moi je peux faire ça, par mes propres moyen, si je décide de prendre du bio, ben je prends du bio, si je décide de prendre du local aussi. Alors je ne dis pas que ce n'est pas possible pour des groupes, parce que la preuve, ici par exemple, bien sûr je propose une ou deux bières internationales communes pour tous les clients parce qu'autrement je me ferai tirer dessus, mais d'un autre côté j'ai fait exprès de développer une gamme de bières toulousaines. Je me suis dit, m****, si on a des brasseries toulousaines autant les mettront en valeur. C'est bon pour tout le monde en fait. Et les clients peuvent être sensibles à ça. Une partie. Et les autres, bon bah oui, c'est comme si vous leur proposez du Coca-Cola toulousain. Ils vont se dire « mais c'est quoi cette m**** ». Et cela ne marche pas, ça ne marche pas pour tout encore. Mais c'est au fur et à mesure.

E2 : Et est-ce que vous pensez que les lois environnementales actuelles sont adaptées au terrain ? Par exemple, les lois liées à la transition énergétique. Est-ce que vous pensez que c'est facile vraiment à mettre en place pour vous ou c'est plus compliqué ? Est-ce que c'est vraiment adapté ?

XX : Non, je pense qu'elles sont presque trop souples. Et bien sûr c'est toujours compliqué. Parce que si par exemple on parle d'équipement technique, ça parle aussi d'argent et d'investissement derrière donc on aura toujours des limitations. C'est comme de dire à la population française : « Voilà, on ne veut plus de diesel! ». Oui... mais bon... pendant des années, tu nous a vendu du diesel diesel diesel, et maintenant tu veux que tout le pays change. Cela va prendre du temps. Donc il faut nous aider, il faut aider les gens aussi à ça. Donc ça c'est assez complexe. Mais, les lois sont plutôt dans le bon sens, je pense que pour le coup on est dans un pays qui a une volonté de faire les choses bien là-dedans. Après, oui ça demande du temps et de l'investissement, et tout le monde ne l'a pas. Mais, oui je pense qu'on est encore très loin de tout ce qu'on devrait faire.

E2 : Et vous disiez qu'elles étaient trop souples. Pour vous, il faudrait que ces lois soient plus contraignantes, comme par exemple le label Clef Verte qui est plus stricte ?

XX : Ben cela veut dire aussi qu'il faut accompagner. C'est bien d'être contraignant, mais il faut accompagner en fait. C'est comme je vous disais pour les voitures, oui bien sûr on veut ça, mais il faut accompagner. Donc ça veut dire que c'est les deux choses. Après, de dire « oui au glyphosate, non au glyphosate », et puis finalement on ne sait pas ce qu'on fait, et puis finalement c'est non... ou c'est oui... et puis voilà ! C'est du pipeau, à un moment donné il faut prendre cette décision, il faut marcher sur un lobby peut-être, là peut-être qu'on ne va pas faire plaisir à quelqu'un. D'accord, mais on ne peut pas faire plaisir à tout le monde. Il y a trop d'intérêts financiers derrière. Trop !

E2 : Est-ce que vous avez des aides financières de l'État qui permettent une facilité... *euh* comment dire...

XX : Pour mettre en place des choses ?

E2 : Voilà.

XX : Que dalle !

E2 : Il n'y a rien du tout ?

XX : Non.

E2 : Et les labels ou la Clef Verte par exemple vous devez payer ?

XX : Oui.

E2 : Et c'est un gros investissement ?

XX : Oui.

E2 : Donc c'est vrai que cela peut être plus compliqué pour...

XX : C'est un frein hein, c'est certain. Et encore une fois c'est une « démarche », donc cela veut dire que celui qui n'a pas cette démarche en lui, va encore moins dépenser de l'argent pour le faire. Parce que c'est pas parce que je vais être Clef Verte que d'un seul coup je vais avoir des bus de clients devant l'hôtel en disant « ouai! ». Parce que encore une fois, les clients ne sont pas encore à fond dans le truc. Ça prendra du temps.

A : Cela peut améliorer l'image et la réputation d'un hôtel ?

XX : Cela peut oui bien sûr. D'un coup non, plus au niveau global. Mais la répercussion finale : je pense qu'on n'est pas encore au point où le client va choisir son hôtel en fonction de cela. On n'y est pas encore.

A : Et qu'est-ce vous pensez donc des Booking écolo, qui se crée, comme Vaover ? Est-ce que vous pensez que c'est viable, cela va marcher et se développer selon vous ?

XX : Cela marchera de plus en plus je pense. Mais encore une fois, cela va être long, parce qu'il y a toujours le lien à l'argent. C'est comme tout. Si demain vous pouvez acheter bio [réflexion] si c'est au même prix que le prix actuel, qu'est-ce que vous faites ? Ben vous allez acheter bio. On ne va pas être stupide. On va se dire c'est mieux pour notre santé, donc on va prendre bio. Mais tant qu'on n'arrivera pas à une échelle financière qui soit à peu près similaire, elle l'y va pas. Si vous avez deux hôtels, un qui est green, et l'autre qui n'est pas green, et qui sont au même prix, ben vous allez prendre le green. Mais si il y a un hôtel qui n'est pas green mais qui est quand même moins cher, vous allez prendre le moins cher.

A : Pensez-vous que pour certains clients, ils choisiraient le contraire ?

XX : Certains. Mais ... une toute petite partie ! Pour certains. Et aujourd'hui, je ne peux pas vous dire, « un client est venu chez moi parce que je suis Clef Verte ». Et d'ailleurs, je m'en tape, je ne fais pas cela pour ça en fait, parce que je suis persuadé que ce n'est pas ça qui va m'apporter des clients en plus. Pas aujourd'hui en tout cas. A un moment donné il y aura peut-être une réflexion commune et internationale qui dira « comme on fait du bashing pour tout, on fera du hôtel bashing si il n'est pas green ». Donc voilà, nous on sera prêt. Mais pour le moment ce n'est pas le cas.

E2 : Et est-ce que vous pensez qu'au niveau de la pression sociale qu'il y a actuellement, tous les mouvements et manifestations sur l'environnement, avec aussi Greta Thunberg, est-ce que pour vous cela vous contraint à vous engager dans une démarche environnementale ? Est-ce que toute cette pression-là cela va être une obligation pour faire de développement durable ?

XX : Après peut-être sur les grands têtes pensantes d'un groupe hôtelier, ça peut peut-être avoir un impact, parce qu'encore une fois il y a un impact financier derrière, peut-être. A notre niveau, à mon niveau, non ce n'est pas une pression, cela ne fait qu'encourager la pensée et cela ne peut qu'éveiller certaines autres pensées. Je ne dis pas que tout est légitime, que tout est bien de dire, tout est bien de penser ou quoi que ce

soit, mais plus on parlera quand même de ce genre de sujet, plus on arrivera à changer notre société. On le voit, notre société a déjà énormément évolué sur cela. Même si on n'est pas content et même si ceux qui défendent et qui se plaignent durant les manifestations voudraient beaucoup plus, et ils ont raison, mais de l'autre côté, tout ne peut pas être fait comme ça. On ne peut pas changer d'un modèle à un autre en claquant des doigts. C'est pas possible, il y a trop de répercussions. Il ne faut pas être extrémiste en fait. Pour moi, il faut vouloir changer les choses, les mentalités, faut prendre des actions de temps en temps, et le vouloir... et déjà de le vouloir c'est déjà une chose.

E2 : Oui.

XX : Il faut passer par là. Donc l'extrême ça sert à rien !

E1 : Est-ce que vous pensez que c'est un simple effet de mode ou est-ce que c'est une préoccupation qui va durer sur le long terme ?

XX : Je ne pense pas que ce soit un effet de mode. Au début j'aurai pu le penser. Quand, je voyais que certains groupes hôteliers comme le mien essayé de faire du marketing autour de ça, parce que tout le monde en fait. Après, si c'est juste un effet de mode, la mode ne dure jamais. Or, là, cela fait des années et des décennies qu'on parle de ça. Et de plus en plus. Donc c'est ce que vous dites, il y a de la pression sociale, il y a l'actualité, on ne peut pas l'éviter. Et ma foi, tout le monde en parle maintenant ! Que tu aimes ça ou que tu n'aimes pas ça, tout le monde t'en parle ! Que tu t'appelles Monsieur le président américain ou Monsieur le président français, ils en parlent tous les deux. Pas avec le même discours mais ils en parlent tous les deux. Donc, on n'a pas le choix. Donc c'est pas une mode, non je pense que ça sera de mieux en mieux. Je veux pas dire de pire en pire [rire].

E2 : Vu que cela va être de mieux en mieux, vous pensez que la préoccupation développement durable va être de plus en plus facile à mettre en place dans un établissement hôtelier ? Au niveau des aides ou au niveau des clients qui vont être plus acteurs ?

XX : Oui, je pense oui, au fur et à mesure. Et on le sent, sur des fois des petites demandes qui sont faites en disant, ben oui on veut, est-ce que vous avez une offre un peu plus locale ? Un peu plus bio ? On a des questions, on a des clients qui nous posent ce genre de questions. Ca on avait pas avant. Donc cela veut dire que quelque part il y a des choses qui se passent, dans les têtes, dans les synergies groupes aussi, des groupes qui se disent « allez on a était des gros dépensiers en énergie, maintenant qu'on fasse un peu attention ! Qu'est-ce qu'on peut faire ? ». Cela sera un peu au danger des hôtels aussi à un moment donné, parce que un hôtel n'est pas vu forcément comme un endroit, surtout dans des hôtels très chics, ou on va vraiment penser à serrer les vis, à faire des économies etc. Encore une fois, un client qui paye sa chambre 200 € ou 300 €, ne veut pas se les peler dans sa chambre !

E2 : Est-ce que vous pensez que c'est beaucoup plus facile financièrement de mettre en place des démarches dans l'hôtellerie de luxe que dans l'hôtellerie économique ?

XX : Non... c'est plus facile dans l'économique. Pourquoi ? Parce que tout fait penser à l'économie. Les hôtels notamment, si on parle d'hôtellerie, mais dans tous les secteurs, on utilisait, et nous même hein, comme tout groupe hôtelier, l'excuse de l'environnement pour faire des économies. En gros, on te met plus ton petit produit d'accueil, maintenant on te met des savons pousoirs dans les douches. C'est plus « environnemental » [ton ironique]. Mon c** la balinette ! A la base c'est pas pour ça. A la base c'est pour faire des économies, caché derrière l'environnement. Alors qu'aujourd'hui ce soit une vraie pensée environnementale j'en doute pas, tout le monde y vient, etc. Mais, il y a beaucoup de choses qui se sont cachées derrière l'environnement pour faire des économies, bien sûr, bien sûr, dans tout secteur. Je pense que c'est plus facile dans l'économie, parce que dans le luxe encore une fois les clients vont attendre un certain confort et que nous même, par exemple on a encore des produits d'accueil différenciés, même si ils sont en plastique oxobiodégradable, enfin on a vraiment pensé à tout ça là-dedans. Et peut-être que cette année, on hésite à passer depuis quelques années à passer sur la partie pousse pousse. Mais pour l'expérience du client, on se dit aïe, voilà ! Et on voit qu'il y a pleins d'autres chaînes hôtelières qui se disent

environnementale, mais que c'est tellement visible qu'on sait très bien pourquoi ils le font. Si vous allez chez Novotel, quatre étoiles comme moi, ben non ce n'est pas pareil quoi ! C'est pas la même expérience. On y viendra certainement à donner des distributeurs. Mais un client encore une fois si vous allez dans un hôtel vous et que vous payez 300 € votre chambre, vous aimeriez avoir un pousse pousse dans votre chambre ? Si vous êtes convaincus que c'est bien pour la planète, oui ! Si vous pensez à votre portefeuille, vous aimez bien repartir à la maison avec les petits produits en disant « tu as vu comme c'est joli, ça sent bon », ben oui ça fait partie d'un cadeau, ça fait partie d'une expérience! Je pense que c'est plus facile pour l'hôtellerie économique parce qu'ils peuvent se cacher derrière pleins pleins de choses derrière. En disant « tu payes pas cher donc tu ne peux pas réclamer beaucoup non plus ». Après normalement l'hôtellerie de luxe a un peu plus de moyens aussi. Et il y a ce conflit entre expérience et véritable besoins environnementaux. Vous en pensez quoi vous ?

E1 : En effet l'hôtellerie de luxe pourrait s'y intéresser car financièrement elle semble avoir plus de facilité. Elle pourrait développer et trouver de nouvelles solutions, ne pas rester sur ses acquis et faire changer les choses en tentant de combiner environnemental et luxe. Ce qui peut être possible ?

XX : Le luxe passe par autre chose aujourd'hui. C'est-à-dire que si on veut apporter du luxe dans les beaux hôtels comme le nôtre, c'est en proposant des produits locaux, des produits de qualité. C'est peut-être pas encore en proposant des produits d'accueil avec des pousses pousses, parce que c'est peut-être une marche supplémentaire. Mais le luxe passe par ce genre de choses aujourd'hui aussi. C'est une démarche de développement durable mais qui passe à travers d'autre chose, de mise en valeur du terroir, du local, de la tradition, des vraies valeurs, cela passe par là aujourd'hui le luxe. Et aujourd'hui quand vous allez dans un bon restaurant qui vous dit « ici tout est maison et tout est fait avec des produits qui viennent de nos paysans etc. vous ne pensez pas au développement durable vous pensez « Ah c'est chic là ! » ». Il y a une valeur qui est en train de se transformer très positive sur le terroir c'est le luxe.

E1 : En effet, dans le luxe on recherche également une expérience unique ?

XX : Prenons l'exemple. Vous mangez des yaourts ? Si sur un petit-déjeuner on vous propose un yaourt nature Danone plastique. Vous l'attendez dans un hôtel quatre étoiles. Aujourd'hui si on trouve un équivalent avec un petit producteur local qui fait ses propres yaourts, vous prendrez lequel ? Vous ne prendrez pas le Danone. Qu'est-ce qui fera le plus chic ? C'est le producteur.

E2 : C'est vrai qu'avec le terroir on se dit que c'est plus cher, donc cela fait plus chic.

XX : C'est comme cela qu'on va enclencher des petites choses aujourd'hui. Je pense vraiment que tout ce qui fait un peu plus terroir, paysan et proche de la nature, a cette bonne image. Parce que même vous, quand vous achetez bio, vous êtes fiers un peu de vous. « Ah j'ai pris soin de la planète ! Je pense à mon corps ! » [Ton qui se vante hautainement]. Et vous êtes presque à la caisse en disant « *Euh* tu as vu j'ai acheté bio ». Je paye 30 % plus cher, mais j'ai acheté bio... Et il y a un sentiment de fierté. Et le sentiment de fierté c'est un sentiment qu'on recherche en hôtellerie. La reconnaissance par quelque chose, par le produit bio que vous venez d'acheter. Si on vous le propose dans un hôtel, ce qui est d'ailleurs plus faisable que dans un hôtel économique, et bien c'est du luxe pour vous. Vous ne pouvez pas vous permettre d'acheter ce pot de yaourt de producteur tous les jours, puisqu'il coûte dix fois plus cher qu'un yaourt Danone. Et c'est là où on touche le luxe. C'est comme cela qu'on va y arriver au fur et à mesure. Après il y a certaines choses à mon avis qui sont un peu plus délicates à travailler. Mais je pense vraiment que c'est comme cela que ça se passe aussi. Je le vois, je propose tous les midis un table des gourmandises dans notre restaurant avec des produits frais, sains, bons. Les clients sont fiers. Ils se disent je prends soin de moi etc. Bon après ils oublient que le même jour, ils peuvent aller comme tout le monde au Mcdo et manger comme un gros cochon. Oui bien sûr cela fait partie de notre paradoxe. Mais à un moment donné, le luxe passe par autre chose.

F : Oui cela peut amener une autre expérience client, puisque maintenant on est très basé sur l'expérience client. Le client va être impliqué dans la vie locale.

XX : Oui et puis il va être fier. Voilà. C'est ce sentiment-là. Vous savez dans la pyramide de Maslow, il y a tout en haut il y a le fait de...

A : Reconnaissance, d'estime oui.

XX : Et ça passe par plein de choses. C'est pas seulement d'estimer nos clients par nos paroles, nos services. Non, ça peut passer aussi par un yaourt. Ça peut aussi passer par ça. Parce que vous vous dites « wow là je fais quelques chose de bien ».

F : On vous remercie pour avoir répondu à toutes nos questions.

XX : On pourrait parler de cela pendant des heures ! Vous êtes conscientes. Ce sujet est passionnant.

[Discussion sur les autres entretiens et sur notre avancée dans le projet tutoré]

Annexe O - Grille d'analyse des entretiens

Catégorie de thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
Développement durable et l'hôtellerie	Démarche environnementale (DE) permet de faire des économies financières, d'énergies et donc de faire grossir son chiffre d'affaire. Il y a 10 ans c'était du Greenwashing maintenant c'est une réelle préoccupation.	Ils n'ont pas rencontré de difficulté pour leurs trois axes : Environnement, Santé, Réduction déchets. Pas de difficultés financières car ils l'ont fait petit à petit. Ils ont réduits leurs charges. Ses trois panneaux solaires ne sont pas rentables. Cependant cela avait été fait pour le marketing car c'était le solaire qui plaisait.	Le DD est une nouvelle manière de consommer dans toutes ses actions pour limiter son empreinte. Le site est créé de façon éco responsable. Intégration de nouveaux hôtels : 20% sont spontanés et 80% sont démarchés. Communication à travers les réseaux sociaux, la presse et les salons. Le financement se fait à travers une cotisation annuelle et des cotisations à la nuitée.	Dans l'hôtel = carton pour le recyclage des ampoules, piles et cartouches d'encre et ampoules LED à 100%	Même sans se sentir vraiment concerné par le développement durable (DD), quelques mesures mises en place pour économiser des énergies ou des produits ou réduire la production de déchets.
	Entretien 06	Entretien 07	Entretien 08	Entretien 09	Entretien 10
Développement durable et l'hôtellerie	Engagement présent à l'hôtel. Meilleure image de l'entreprise. Démarches : utilisation de sapins empotés plusieurs années, utilisation de vinaigre blanc et vapeur d'eau pour nettoyer l'hôtel et le sol. 100 % de LED. Futur système d'eau ozonée. Peu de freins mais des investissements en fonction de la volonté des gens.	Les hôteliers doivent donner l'exemple aux individuels. Beaucoup de démarches adoptées avec celle globale du groupe. Besoin de s'adapter aux demandes des clients sans dénaturer la prestance de l'hôtel. La notion d'argent pose problème pour la DE. Difficile de mettre en place une DE pour un groupe.	Très engagé (Zone d'intérêt écologique) -Beaucoup d'actions mises en place (Mobilier recyclé, tri sélectif, toilettes sèches, aquaponie...). Accueil des scolaires pour sensibiliser au développement durable. Certaines lois limitent actions mises en place.	Beaucoup de démarches mises en place (protection des abeilles, éco-gestes...) liées au programme environnemental du groupe hôtelier. Perçu comme un effet de mode et un atout commercial. Beaucoup de communication sur les démarches environnementales	Le DD est un véritable crédo à titre personnel. A titre professionnel afin d'accompagner des structures voulant s'engager. Démarches internes, à titre personnel, faible utilisation de papier FSC ¹ . A titre professionnel, aide à comprendre l'impact de la société pour la mise en place des mesures en adéquation.

¹ FSC : Forest Stewardship Council.

Catégorie de thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
Attentes des employés	Formation du personnel et info au client = obligatoire sur le cahier des charges de l'éco label européen. (critères : eau, énergie, produit d'accueil, produits alimentaires.) Démarche qui fait partie de la cohésion d'équipe, fierté de travailler dans cet hôtel. Démarche possible sans avoir de gros moyens au départ.	La formation est en stand bail (coûts). Passer à cette démarche n'a rien changé pour eux, si ce n'est d'aider les clients à comprendre les enjeux. Il y a eu juste des interrogations, ex : efficacité produits d'entretien, il a fallu justifier les changements. Peu de turn-over ce qui renforce l'esprit d'équipe, une culture d'entreprise. Il y a une fierté de travailler dans une entreprise qui fait du bien à la planète.	Une équipe de 5 personnes. Le développement pour la suite est la formation et la création d'une centrale d'achat.	Pas de formation du personnel mais une sensibilisation des femmes de chambres aux économies d'énergie. Pas d'implication de l'hôtel mais s'ils en avaient une ce serait sûrement une source de cohésion et de motivation (idées de défis écologiques à lancer).	Le personnel d'étage est sensibilisé aux économies d'énergie en chambre (éteindre les lumières, la climatisation ...) Sinon aucune formation n'est dispensée, selon le directeur adjoint, ce ne serait pas une source de motivation pour les employés d'être formé aux éco-gestes tant qu'ils ne sont pas plus rémunérés.
	Entretien 06	Entretien 07	Entretien 08	Entretien 09	Entretien 10
Attentes des employés	Le directeur donne l'information et la formation sur la démarche environnementale de l'hôtel. L'implication du personnel est une obligation. La demande directe du personnel est en fonction de son implication personnelle. Pour ces employés, il pense que c'est plutôt une source de satisfaction, reconnaissance.	Formation des réceptionnistes à répondre aux interrogations que pourraient avoir les clients sur les démarches environnementales adoptées par l'hôtel afin de les rassurer.	L'implication des candidats dans le développement durable est un critère important de sélection. En début de saison, le personnel a une formation sur l'environnement. Charte de l'entreprise sur les engagements environnementaux	Formation sur l'environnement en E-learning (site du groupe). Le personnel n'est pas forcément sensible à ce sujet (dépend des générations). Pour l'interviewé, l'engagement demandé dans son travail n'est pas en adéquation avec son implication personnelle.	Donner un sens aux gestes professionnels du quotidien est un "gage" d'implication, de fidélisation et de cohésion de l'équipe. Permet de faire circuler une bonne image de l'entreprise auprès de son entourage et peut attirer d'autres collaborateurs à travailler dans l'entreprise. La valorisation de l'entreprise en interne et externe est très importante à des fins économiques, aussi sur l'aspect social. But de son travail, inciter les jeunes pas seulement pour le salaire.

Catégorie de thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
Attentes des clients	Acquisition du label a permis de capter de nouveaux clients. Enquête Booking = 80% des clients seraient tournés vers l'éco tourisme et voudraient voyager selon des normes de DD. Réelle tendance ces 5/6 dernières années. Un bel avenir pour ceux ayant une démarche. Attire beaucoup les clientèles internationales (allemande, danoise, suédoise).	Découverte du concept écolo sur place par les clients. Initiatives écolos relativement complètes. Les clients émettent très peu d'idées. L'hôtelier estime qu'il ne doit pas être moralisateur, le confort compte avant tout. Pas de dispersion dans les DE aux risques d'avoir du gaspillage, leur but est d'être rentable. Il estime que 15% viennent car ils sont écolos, un bon chiffre. Demande présente car cet hôtel est sollicité par des OTA écologique (Vaover) en faible demande. La majorité des réservations sont via Booking.	La clientèle a des demandes au niveau de l'environnement et de remettre l'humain au centre de l'hôtellerie. Les clients sont les premiers acteurs de la démarche et avec leurs nouvelles attentes ils vont faire muter le marché.	Les clients des 2* impliqués, des 3* (affaire) pas impliqués. Les clients du 4*, plus sensibles et font des remarques sur l'utilisation des blisters. Réduction si pas de changement des draps ou serviettes. Les clients sont auteurs du DD lorsqu'ils consomment. Au début de sa carrière pas de notion d'écologie mais depuis 1-2 ans plus d'implication.	Les clients se soucient peu de l'écologie à l'hôtel. Pour répondre à ces manques d'attention de la part des clients, certains dispositifs ont été mis en place car l'utilisation d'énergie inutilement représentait une perte d'argent.
	Entretien 06	Entretien 07	Entretien 08	Entretien 09	Entretien 10
Attentes des clients	Demandes, réflexions de la part des clients. Fabrication des confitures maison, pâte à tartiner sans huile de palme. Certains clients ont fait des propositions auprès du directeur, ils sont acteurs. Les démarches mises en place ne permettent pas de capter de nouveaux clients mais cela les fidélisent.	Les clients (4* et 5*) pas impliqués car qu'ils payent pour avoir la liberté de choisir, besoin de leur expliquer. Clients de plus en plus demandeurs de DE dans les hôtels (anticiper). L'attention portée aux DE ne dépend pas de la nationalité du client mais de la RSE d'où ils viennent.	Profils de clients : Avec un mode de vie engagé recherchant un hôtel responsable. Adoptant une DE pour leur séjour. Client non convaincu. Les clients sont acteurs. L'hôtel espère capter des clients Allemands et Hollandais qui seraient plus impliqués dans le DD.	Les clients de l'établissement n'expriment ni retours positifs ou négatifs sur les engagements écologiques. Le client ne serait pas acteur du développement durable dans cet hôtel.	Le consommateur est un vrai prescripteur, un influenceur du marché mais ça ne suffit pas, l'entreprise doit avoir un peu compris le but de s'engager. Puis il y a d'autres raisons de s'engager (les coûts, les appels d'offres, les banques). La démarche environnementale ne déclenche pas forcément l'acte d'achat mais agit plutôt sur la fidélisation (c'est une agréable surprise, un bonus).

Catégorie de thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
La pression sociale	Lois adaptées, nécessité de réduire la taxe déchet pour les établissements engagés. Inciterait certains à passer le cap. Une pression due l'état actuel de la planète et les hôtels sans démarche, une pression supplémentaire car les économies d'énergies faites avec une démarche permettent de gagner de l'argent = une pression professionnelle.	Ils n'ont pas cette pression car ce sont de bons élèves, on parle beaucoup d'eux. Selon eux, il y a une forte pression, mais pas encore dans le domaine hôtelier. La priorité pour les clients n'est pas l'écologie. C'est une modification au niveau des générations. Pour beaucoup de gens, l'écologie est incompatible avec le confort. L'écologie souffre de cette image. Dès qu'il y a plus de 3 étoiles, l'écologie peut faire peur à la clientèle (vision hippie).	Elle ne pense pas qu'une pression sociale ne pousse ni les clients ni les pros. Le tourisme durable et l'écologie sont une réelle préoccupation et non un effet de mode	Lois adaptées au terrain mais manque de moyen humain pour les mettre en place. Recommandation : mise en place une cellule avec des professionnels de l'environnement. Préoccupation sur le long terme car les clients savent que le tourisme a détruit des paysages entier (bord de mer).	Ne ressent pas de pression sociale poussant à s'engager dans une DE. Les hôteliers se rendent compte que le fait d'économiser des énergies est dans leur propre intérêt (les économies d'énergies permettent des économies financières avantageuses).
	Entretien 06	Entretien 07	Entretien 08	Entretien 09	Entretien 10
La pression sociale	Les lois environnementales sont adaptées au terrain mais pas à l'urgence. Plus exigeantes et imposées aux entreprises, mettre une taxe punitive. Pas normal de devoir payer un label. La pression sociale ne contraint pas les hôteliers à s'engager dans une DE. Pour lui, l'état doit prendre ses responsabilités car la pression sociale est trop minoritaire.	Les lois trop souples même positives. Mise en place est compliquée car implique des investissements, ce qui pose des limites. Pas d'aides financières. Labels payants (freins), un gros investissement. Pression sociale impacte les dirigeants des groupes hôteliers. Au niveau local, encourage les sociétés à s'engager.	Certaines lois sont inadaptées au secteur. Demande d'aide financière de l'état en cours (Aquaponie), longue démarches administratives. Pas de pression sociale, ne pas se comparer à la concurrence mais agir par conviction. Les labels afin de gagner en visibilité et tester la qualité de leurs démarches.	La pression sociale pousse à s'engager dans une DE (concurrence entre groupes hôteliers afin de véhiculer une image positive). La limite à cet engagement est financière (plus dur pour les petites entreprises de s'engager). Ce n'est pas aux lois de s'adapter au terrain mais aux entreprises de s'adapter aux lois.	La pression sociale monte de plus en plus : des consommateurs finaux via les réseaux sociaux (ils expliquent pourquoi ils ne consomment plus et créent des mouvements collectifs. La pression vient beaucoup des ONG qui sont maintenant moins violentes, mieux comprises et se rapprochent des entreprises. Cela rejait sur la politique la pression citoyenne globale avec les changements observés par tous.

Catégorie de thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
Avenir : l'hôtellerie de demain.	Ce n'est pas du tout un effet de mode, il n'y a plus le temps de faire du "Greenwashing" car le temps presse pour la planète. Démarche qui sera peut-être plus difficile à mettre en place dans le futur car ceux qui n'auront pas anticipés seront contraint MAIS ils auront sûrement plus d'outils pour faciliter leur démarche.	Ce n'est pas un simple effet de mode mais, il y a beaucoup de Greenwashing. Le jour où les grandes chaînes s'y mettront vraiment, les hôtels non impliqués auront une mauvaise image. Si l'Etat accorde une réduction de charge aux hôtels qui ont l'écolabel européen, cela serait un bon appui pour inciter les hôteliers. Certaines innovations techniques ne sont pas plus chères. Tout est prêt, sauf l'hôtelier. Le 0 déchet organiques c'est possible, mais le 0 déchet plastiques est quasiment impossible, à cause de la logistique.	Le développement pour la suite est la formation et la création d'une centrale d'achat.	Plus simple seulement si les moyens humains augmentent car les moyens financiers sont déjà mis en place.	Il faudrait développer l'accompagnement dans chaque secteur pour faciliter les démarches des professionnels qui veulent s'inscrire dans une démarche environnementale.
	Entretien 06	Entretien 07	Entretien 08	Entretien 09	Entretien 10
Avenir : l'hôtellerie de demain.	Ce n'est pas un effet de mode, c'est une préoccupation réelle. L'interviewé pense que la démarche environnementale sera plus facile à mettre à place dans l'avenir car cela sera obligatoire. Cependant, les attentes en termes de confort des clients peuvent être des freins à ces démarches.	Pas un effet de mode. Bientôt démarche sera beaucoup plus simple à mettre en place. L'hôtellerie économique a plus de facilité à mettre en place une démarche car économies dû à la DE. L'impact financier, un rôle très important. Hôtellerie de luxe devra se tourner vers de produits locaux et de qualité.	Pas un effet de mode, c'est le résultat d'une prise de conscience de la nécessité d'agir au quotidien. Faciliter l'accès aux informations sur les aides et lois environnementales aiderait les entreprises à s'engager.	C'est un effet de mode qui ne se démodera pas. Il est difficile de modifier l'existant mais ce que l'on va créer sera plus tourné vers l'environnement.	Il faut que cet engouement dur dans le temps. Dans le cas contraire la planète va s'adapter comme toujours mais cette fois l'évolution est 10000 fois plus rapide qu'avant. Reste optimiste car les choses changes et il faut continuer de sensibiliser. Pense qu'il n'y a pas assez d'innovations de rupture et peu de start-up solides et durables.

LEXIQUE

Apparence : Aspect, conforme ou non à la réalité, sous lequel quelque chose, quelqu'un apparaît à la vue ou à l'esprit.³⁸

Attentes client : Les attentes du marché ou des clients sont, en marketing, l'ensemble des standards personnels que le marché ou les clients utilisent pour juger de la qualité d'un service. On parlera aussi des attentes des parties prenantes d'une entreprise.³⁹

Besoins client : Le besoin est un état de tension ou de désir. Lorsqu'un individu éprouvant un besoin est capable de décrire l'élément ou la prestation pouvant y répondre on parle alors d'attente. Une hiérarchie classique des besoins est proposée par la pyramide de Maslow.⁴⁰

Client : Personne physique ou morale qui achète ou requiert des biens ou des services moyennant une rétribution.⁴¹

Contrainte : Action de contraindre, de forcer quelqu'un à agir contre sa volonté ; pression morale ou physique, violence exercée sur lui / Obligation créée par les règles en usage dans un milieu, par les lois propres à un domaine, par une nécessité, etc.⁴²

Déchets : Débris, restes d'aliments qui sont impropres à la consommation ou à l'usage.⁴³

Démarche environnementale : Le management environnemental, aussi appelé gestion environnementale, ou éco management, désigne les méthodes de gestion d'une entité (entreprise, service...) visant à prendre en compte l'impact environnemental de ses activités, à évaluer cet impact et à le réduire.⁴⁴

Développement durable : Conception de la croissance économique qui s'inscrit dans une perspective de long terme et qui intègre les contraintes liées à l'environnement et au fonctionnement de la société. Apparue pour la première fois en 1987. Repose sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable de trois piliers : la dimension sociale, la dimension économique et la dimension environnementale.⁴⁵

Développement : Action de traiter une question en profondeur, de manière détaillée.⁴⁶

Ecologie⁴⁷ :

- Etude des conditions d'existence et des comportements des êtres vivants en fonction de l'équilibre biologique et de la survie des espèces.
- Étude des relations réciproques entre l'homme et son environnement moral, social, économique.
- Science qui étudie les relations entre les êtres vivants (humains, animaux, végétaux) et le milieu organique ou inorganique dans lequel ils vivent.

³⁸ Larousse. *Définition Apparence [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wc8mgr9>>. (Consulté le 10-12-2019).

³⁹ Wikipédia. *Définition Attentes (marketing) [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/sy5mf0v>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁴⁰ Définitions marketing.com. *Définition Besoin [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/th5bv3u>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁴¹ Jourmaldunet. *Définition Client [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/tbpdjr2>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁴² Larousse. *Définition Contrainte [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/spow926>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁴³ Larousse. *Définition Déchet [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/ufo8pg8>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁴⁴ Wikipédia. *Définition Démarche environnementale [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/v36ba4t>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁴⁵ Wikipédia. *Définition Développement durable [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/khkkorv>>. (Consulté le 13-1-2020).

⁴⁶ CNRLT. *Définition Développement [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9veloppement>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁴⁷ CNRLT. *Définition Ecologie [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/s7qenmq>>. (Consulté le 10-12-2019).

Écologique : Relatif à l'écologie ou qui se réclame de cette science. Qui respecte l'environnement.⁴⁸

Eco-tourisme : L'une des formes du tourisme durable, plus centrée sur la découverte de la nature, voire d'écologie urbaine.⁴⁹

Environnement : Ensemble des éléments et des phénomènes physiques qui environnent un organisme vivant, se trouvent autour de lui.⁵⁰

Gaspillage : Action de mettre quelque chose en mauvais état, gâter quelque chose par manque d'ordre, de dépenser de l'argent sans discernement.⁵¹

Gentrification : Phénomène social lié à la hausse du prix de l'immobilier liée à l'embourgeoisement de la population.

Greenwashing : Aussi nommé l'éco blanchiment, ou verdissage, est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation (entreprise, administration publique nationale ou territoriale, etc.) dans le but de se donner une image de responsabilité écologique trompeuse.⁵²

Hôtel / Hôtellerie : Appelée également industrie hôtelière, est une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil — de gîte et/ou de couvert — à des clients, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution. Cette activité est souvent associée à deux autres donnant le secteur « hôtellerie-restauration-cafés » (couramment appelé *HORECA*), ou au niveau international, selon le Bureau international du travail, au secteur plus large de « l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme » (HRT).⁵³

Innovations : Action, fait d'innover. Résultat de cette action, chose nouvelle introduite.⁵⁴

Labels écologiques : Marque créée par des professionnels pour garantir la qualité ou l'origine.

Packaging : Technique d'emballage qui soigne la présentation dans une perspective publicitaire.⁵⁵

Planète : Corps céleste de forme sphérique qui tourne autour du Soleil et ayant éliminé tout corps susceptible de se déplacer sur une orbite proche.⁵⁶

Plastique : Matière qui, à un certain stade de son élaboration, peut subir une déformation permanente et prendre la forme qu'on désire lui donner. Faible coût. Mélange contenant une matière de base susceptible d'être moulée (bakélite, cellulose, galalithe, nylon, résine, silicone...).

Pression sociale : Influence exercée par un groupe sur ses membres pour que leur comportement réponde aux normes en usage dans ce groupe et à ses attentes.⁵⁷

Recyclage : Ensemble des techniques ayant pour objet de récupérer les déchets urbains, industriels et agricoles, et de les restituer aux industriels capables de les réutiliser (Friedel 1980).⁵⁸

⁴⁸ Larousse. *Définition Ecologique [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wh7mjuv>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁴⁹ Wikipédia. *Définition Eco-Tourisme [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/va8shn9>>. (Consulté le 20-12-2019).

⁵⁰ CNRLT. *Définition Environnement [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/t2qg524>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁵¹ Linternaute. *Définition Gaspillage [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/tzhucqg>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁵² Wikipédia. *Définition Greenwashing [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/un7fluw>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁵³ Wikipédia. *Définition Hôtellerie [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/qrwfh72>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁵⁴ CNRLT. *Définition Innovation [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://www.cnrtl.fr/definition/innovation>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁵⁵ Gastronomiac. *Définition Packaging [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/tayqcgx>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁵⁶ Larousse. *Définition Planète [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/r2shz6s>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁵⁷ Wikipédia. *Définition Pression sociale [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/tvt9v2r>>. (Consulté le 17-3-2020).

⁵⁸ CNRLT. *Définition Recyclage [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://www.cnrtl.fr/definition/recyclage>>. (Consulté le 10-12-2019).

Réputation : Opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose.⁵⁹

RSE (Responsabilité Sociale ou Sociétale des Entreprises) : Prise en compte des facteurs sociaux et éthiques dans la gestion opérationnelle et managériale d'une entreprise.

Satisfaction client : Ce sont les avis des clients sur les services ou produits fournis par l'entreprise.

Tourisme durable : En 1993, le terme de « tourisme durable » est apparu pour la première fois dans un guide publié par l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) Grâce au sommet de Rio de 1992.

Transition écologique : La transition écologique est une évolution vers un nouveau modèle économique et social, un modèle de développement durable qui renouvelle nos façons de consommer, de produire, de travailler, de vivre ensemble pour répondre aux grands enjeux environnementaux, ceux du changement climatique, de la rareté des ressources, de la perte accélérée de la biodiversité et de la multiplication des risques sanitaires environnementaux.⁶⁰

Valorisation : Hausse de la valeur d'un produit ou service provoquée par des manœuvres volontaire ou non. La valorisation a un autre sens: C'est la transformation d'un déchet pour une utilisation plus utile.⁶¹

⁵⁹ CNRLT. *Définition Réputation [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/rqwwq3d>>. (Consulté le 10-12-2019).

⁶⁰ Manche.gouv.fr. *Définition Transition écologique [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wm3gnyt>>. (Consulté le 20-12-2019).

⁶¹ Larousse. *Définition Valorisation [en ligne]*. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/s2nknwu>>. (Consulté le 10-12-2019).

TABLE DES FIGURES

<i>Figure 1 - Trois piliers du développement durable</i>	14
<i>Figure 2 – Schéma du développement durable du Tourisme</i>	15
<i>Figure 3 – Hashtags les plus partagés sur le secteur de l’environnement sur Twitter</i>	20
<i>Figure 4 – Chambre « ORIGINE »</i>	33
<i>Figure 5 – WC, lave main intégré</i>	33
<i>Figure 6 – Logo « GREET »</i>	38
<i>Figure 7 – Impact environnemental Eklo Hotels Bordeaux - 2019</i>	38
<i>Figure 8 - Hôtel de luxe innovant Svart</i>	72
<i>Figure 9 - Tweet de la ville de Venise pendant le confinement dû au COVID-19</i>	82

TABLE DES MATIÈRES

ÉPIGRAPHE	5
REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GÉNÉRALE	8
PARTIE I - L'éco responsabilité des hôteliers, une préoccupation montante	10
Introduction	11
Chapitre 1 - Historique du développement durable	12
1.1 - Origine du terme de développement durable	12
1.2 - Causes de l'émergence du concept	12
1.3 - Réponses face aux enjeux du développement durable	13
1.4 - Le tourisme durable	14
1.5 - Ses variantes	16
Chapitre 2 - Contexte de l'émergence de la démarche environnementale	16
2.1 - La pression sociale	16
2.1.1 - Les changements de mentalités	16
2.1.2 - Les réseaux sociaux : réelle influence ou leurre ?	19
2.1.3 - Les associations et manifestations	21
2.1.4 - Quelques portes-paroles marquants	22
2.2 - Les controverses du développement durable	25
2.2.1 - Du green washing...	25
2.2.2 - ... à l'hôtellerie	26
Chapitre 3 - L'hôtelier face à la démarche environnementale	26
3.1 - Les aides de l'État et les lois environnementales	26
3.1.1 - Les lois	27
3.1.2 - Les aides	29
3.2 - Les innovations	33
3.2.1 - Les nouveaux concepts	33
3.2.2 - Les nouvelles marques	37
Conclusion	40
PARTIE II - La méthodologie et les terrains d'études	41
Introduction	42
Chapitre 1 - Élaboration des hypothèses	43
1.1 - Hypothèse 1 : La pression sociale est un facteur incitatif dans la mise en place de la démarche environnementale	43
1.2 - Hypothèse 2 : Le processus de démarche environnementale est réservé à l'hôtellerie de luxe car il est difficile à mettre en place	44
1.3 - Hypothèse 3 : Une démarche environnementale est créatrice de valeur pour l'hôtelier	45
1.4 - Hypothèse 4 : L'hôtellerie zéro déchet est une utopie	46
Chapitre 2 - Méthodologie des entretiens	47
2.1 - Types d'entreprises interviewés	47
2.2 - Le guide d'entretien : les cinq thèmes connectés entre eux	48
Chapitre 3 - La grille d'analyse des entretiens	50
3.1 - Synthèse verticale	50

3.2 - Synthèse horizontale	52
3.3 - Synthèse générale	54
Conclusion	55
<i>PARTIE III - L'analyse des résultats</i>	56
Introduction	57
Chapitre 1 - Analyse des hypothèses	58
1.1 - Hypothèse 1 : La pression sociale est un facteur incitatif dans la mise en place de la démarche environnementale	58
1.2 - Hypothèse 2 : Le processus de démarche environnementale est réservé à l'hôtellerie de luxe car il est difficile à mettre en place	60
1.3 - Hypothèse 3 : Une démarche environnementale est créatrice de valeur pour l'hôtelier	63
1.4 - Hypothèse 4 : L'hôtellerie zéro déchet est une utopie.	66
Chapitre 2 - Nos préconisations	69
Chapitre 3 - Évocation de l'avenir, l'hôtellerie de demain	74
Conclusion	77
<i>CONCLUSION GÉNÉRALE</i>	79
<i>WEBOGRAPHIE</i>	83
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	86
<i>TABLE DES ANNEXES</i>	87
<i>ANNEXES</i>	88
<i>LEXIQUE</i>	130
<i>TABLE DES FIGURES</i>	133
<i>TABLE DES MATIÈRES</i>	134

RÉSUMÉ

La Démarche Environnementale en Hôtellerie

La prise de conscience de l'impact du tourisme de masse a confronté le secteur du tourisme et plus particulièrement celui de l'hôtellerie aux préoccupations écologiques. Quelque temps après l'apparition de la notion de développement durable en 1980, le *greenwashing* a émergé, donnant aux entreprises une image de responsabilité écologique trompeuse. Afin de favoriser une transparence économique, sociale et environnementale des entreprises, il leur est fortement recommandé de mettre en avant leur politique RSE. Des innovations ont vu le jour dans le but de respecter au mieux la planète, pourtant l'écologie ne semble pas applicable par tous. Dans cette étude, nous nous sommes posés les questions suivantes : Les moyens en place dans le secteur hôtelier sont-ils suffisants pour garantir un avenir tourné vers l'éco-tourisme? Alors qu'il est urgent d'adapter nos modes de consommation, quelles sont les motivations et les freins à la transition écologique? Les modèles de croissance des entreprises hôtelières s'adaptent-ils aux attentes de leurs clients, en raison d'une pression sociale grandissante? Si comme nous, vous souhaitez comprendre pourquoi l'hôtelier doit s'engager dans une démarche environnementale, ouvrez ce dossier pour vous pencher avec nous sur cette réflexion !

Mots-clés : hôtellerie durable, RSE, pression sociale, attente client, innovation, transition écologique.

The environmental approach in hospitality industry

Awareness of the impact of mass tourism has confronted the tourism sector, and more particularly the hotel industry, with ecological concerns. Some time after the concept of sustainable development emerged in 1980, greenwashing emerged, giving companies a misleading image of ecological responsibility. In order to promote economic, social and environmental transparency of companies, it was strongly recommended that they put forward their CSR policy. Innovations have emerged with the aim of respecting the planet as much as possible, yet greenwashing does not seem to be applicable to everyone. In this study, we asked ourselves the following questions: Are the means in place in the hotel sector sufficient to guarantee a future oriented towards eco-tourism? At a time when it is urgent to adapt our consumption patterns, what are the motivations and obstacles to the ecological transition? Are the growth models of hotel companies adapting to the expectations of their clients, due to growing social pressure? If, like us, you want to understand why the hotel industry must commit to an environmental approach, open this file to explore this reflection with us!

Keywords: sustainable hotel business, CSR, social pressure, customer expectations, innovation, ecological transition