

Communiqué de presse

24 Juin 2011

Accor crée *Earth Guest Research* : une plateforme ouverte de connaissances sur le développement durable dans l'hôtellerie

Une première contribution mise à disposition des acteurs du secteur : un baromètre international inédit sur les attentes de la clientèle hôtelière en matière de développement durable

Accor annonce le lancement d'Earth Guest Research, une plateforme de connaissances partagées sur les enjeux sociétaux et environnementaux dans l'hôtellerie. Sa vocation est de mettre à disposition de l'ensemble du secteur et du grand public des études et des méthodologies sur le développement durable pour contribuer au savoir et au progrès de l'industrie du tourisme.

Pour identifier des leviers d'action efficaces et convaincre les clients de s'engager, le Groupe a jugé nécessaire de commencer par **comprendre précisément les préoccupations et les attentes des clients de l'hôtellerie** en matière de développement durable : la première publication d'Earth Guest Research leur est donc consacrée.

« Avec nos 4200 hôtels répartis dans le monde et notre expérience pionnière en matière de développement durable, notre rôle est d'impulser le changement et d'être le moteur de l'industrie du tourisme dans ce domaine. Je suis intimement convaincu que c'est en partageant nos connaissances que nous pourrions progresser et qu'il nous faut utiliser le développement durable comme levier pour inventer de nouveaux produits et services plus durables, et à moyen terme faire émerger une nouvelle façon de vivre l'hôtel... », déclare Denis Hennequin, Président-directeur général de Accor.

Méthodologie :

L'étude sur les attentes de la clientèle hôtelière en matière de développement durable a été réalisée par l'institut IFOP, **du 9 au 30 août 2010, dans 6 pays** : Allemagne, Australie, Chine, Brésil, France et Royaume-Uni. Les échantillons, représentatifs de la population hôtelière de chaque pays, étaient composés de près de **7 000 répondants** ayant passé au moins une nuit dans un hôtel au cours des 12 derniers mois, tous types d'hôtellerie (hôtellerie de chaîne, indépendante...) et tous segments confondus (très économique, économique, milieu et haut de gamme et luxe). Le baromètre a pour vocation d'être étendu à de nouveaux pays et reconduit régulièrement pour en observer les évolutions.

Comme pour l'ensemble des publications à venir d'Earth Guest Research, **l'étude est disponible dès aujourd'hui sur le site www.accor.com**. La méthodologie du baromètre est également accessible à l'ensemble du secteur sous réserve de partager gratuitement tout nouveau résultat.

Les principaux enseignements tirés du baromètre :

- **Un profil type** : la clientèle affaires, masculine, jeune et consommatrice d'hôtellerie économique apparaît plus sensibilisée au développement durable ;
- **Un consensus mondial autour de l'eau, de l'énergie et des déchets**. Seule nuance : le Brésil accorde aussi une importance forte au développement local et la Chine à la santé et au bien-être ;
- **ONG et institutions internationales reléguées au dernier rang des acteurs responsables**
1 client sur 3 considère que les citoyens sont les 1^{ers} responsables en matière de développement durable ;
- **De l'effort imposé à l'expérience désirée** : 7 clients sur 10 se déclarent prêts à aller dans un hôtel un peu moins bien localisé et un peu plus cher pour séjourner dans un hôtel responsable ;

Earth Guest Research : 1^{er} baromètre clients

- **Une sensibilité plus développée chez certains profils de clients**

Contrairement aux idées reçues, **les hommes** apparaissent globalement plus sensibilisés au développement durable (à 82% contre 72 % pour les femmes). Un résultat qu'il faut très certainement rapprocher du suivant : on constate une plus grande appétence pour le sujet de la clientèle affaires, encore majoritairement masculine, par rapport à la clientèle loisirs. Par ailleurs, les gammes d'hôtellerie fréquentées font apparaître des différences dans la connaissance du concept. Les clients de **l'hôtellerie économique** semblent plus sensibles au développement durable, une nuance qui peut trouver son explication dans la moyenne d'âge généralement plus jeune des clients de l'hôtellerie très économique.

Près de 8 clients de l'hôtellerie sur 10 déclarent connaître et comprendre la notion de développement durable : le concept perçu comme une réalité du quotidien transcende les différences culturelles et économiques, ainsi que les motifs de séjours ou gammes d'hôtellerie fréquentées. Un résultat qu'il faut certes nuancer, indiquant clairement qu'il est aujourd'hui politiquement incorrect de se déclarer insensible à cet enjeu.

- **Un consensus mondial autour de l'eau, l'énergie et les déchets**

En réponse spontanée, on observe **une forte convergence mondiale** des attentes de la clientèle sur les problématiques d'optimisation des ressources en eau et énergie et la réduction des déchets. En réponse assistée, la clientèle identifie un champ d'action crucial pour l'hôtellerie : la lutte contre le tourisme sexuel impliquant les enfants. Globalement, les clients se montrent donc particulièrement attentifs aux externalités négatives liées à l'activité directe d'un hôtel.

Questionnée sur ses attentes en matière de développement durable, la clientèle chinoise se différencie en accordant une grande importance **à la santé et au bien-être**, tandis que les clients brésiliens semblent plus soucieux de favoriser le **développement économique local**, une préoccupation très forte dans un pays particulièrement mobilisé pour diminuer les inégalités.

- **ONG et institutions internationales reléguées au dernier rang des acteurs responsables**

Evolution notoire, les ONG et les institutions internationales se voient attribuer par les sondés la dernière place sur l'échelle des responsabilités en matière de développement durable. Un constat qui semble indiquer que le temps de la mobilisation et de la prise de conscience est dépassé et doit laisser place à des modes d'action plus concrets permettant une contribution directe des clients.

La culture du pays tend à modifier l'ordre des acteurs perçus comme principalement responsables en matière de développement durable. **Ainsi la France, l'Allemagne et le Brésil placent les Etats et les citoyens en tête dans l'ordre des responsabilités.** Dans ces pays, les clients insistent massivement sur le rôle qu'ils ont à jouer, avec des résultats supérieurs à 70% et même à 80% au Brésil.

A l'inverse dans les pays anglo-saxons (Australie et Royaume-Uni), la clientèle hôtelière attribue une **responsabilité quasi égale aux entreprises et gouvernements**, et seul 1 client sur 2 juge que les citoyens ont une responsabilité en matière de développement durable. La Chine se démarque en accordant un rôle prédominant **au gouvernement, puis aux entreprises privées.**

- **De l'effort imposé à l'expérience désirée**

51% des clients sondés déclarent vouloir trouver immédiatement la fraîcheur souhaitée en rentrant dans leur chambre. Paradoxalement, 93% des clients sont favorables à l'idée de régler eux-mêmes la climatisation, lorsqu'ils arrivent, même si cela implique de patienter quelques minutes pour que la chambre soit à la température voulue. Il semble que les clients soient prêts à faire un effort sur leur confort dans la mesure où cela ne leur est pas imposé et qu'on les laisse libres de jouer un rôle actif en faveur de l'environnement.

Par ailleurs, le client déclare intégrer de plus en plus des critères de responsabilité dans la sélection d'un hôtel même si cela implique d'être dans un établissement un peu moins bien localisé ou un peu plus cher. Enfin, le développement durable est de moins en moins perçu comme un renoncement ou un synonyme d'une offre de moindre qualité, puisque l'on observe que **66% des clients de l'hôtellerie ne s'attendent pas à une baisse de confort** dans un hôtel qui s'inscrit dans une démarche de développement durable.

« Si certains de ces enseignements sont à prendre avec prudence, ils traduisent néanmoins une véritable prise de conscience et surtout l'apparition de nouveaux comportements ; les clients ont envie d'agir par eux-mêmes à la condition de ne pas se sentir contraints », précise Sophie Flak, Directeur Organisation et Développement Durable. « C'est notre rôle de leader hôtelier d'être suffisamment innovant pour que l'impact du séjour du client soit minimisé quel que soit son comportement, tout en étant capable de lui proposer des possibilités pour le rendre actif s'il le souhaite ! Nous concevons le développement durable comme un outil de progrès continu et partagé, en proposant des offres et des pratiques à la fois performantes et respectueuses des hommes et de la planète. Notre ambition ? Réinventer l'hôtellerie... durablement », conclut-elle.

Pour contribuer au développement de la plateforme de connaissances partagées Earth Guest Research, Accor mettra prochainement à disposition du secteur **son empreinte environnementale**, réalisée à l'international auprès ses 4200 hôtels. Une première dans l'industrie hôtelière qui témoigne de la volonté du Groupe d'élaborer des systèmes de comparaison exigeants et fiables pour faire avancer l'ensemble du secteur.

Fort des enseignements tirés de ces deux études, **Accor dévoilera sa nouvelle stratégie en matière de développement durable à l'automne prochain.**

Accor, premier opérateur hôtelier mondial, leader en Europe est présent dans **90 pays avec 4200 hôtels et plus de 500 000 chambres**. Fort d'un large portefeuille de marques, avec **Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, all seasons, Etap Hotel, Formule 1, hotelF1 et Motel 6**, ainsi que ses activités associées **Thalassa sea & spa** et **Lenôtre**, Accor propose une offre étendue, allant du luxe à l'économique.

Avec **145 000 collaborateurs** à travers le monde, le Groupe met au service de ses **clients et partenaires** son savoir-faire et son expertise acquis depuis près de 45 ans.

Un dossier de presse numérique est à disposition sur www.accor.com dans la rubrique développement durable

CONTACTS PRESSE

Charlotte Thouvard

Directrice de la Communication EMOA et
des Relations Médias Monde
e-mail : charlotte.thouvard@accor.com

Delphine Dumonceau

Tél. : +33(0)1 45 38 84 95
e-mail : delphine.dumonceau@accor.com