



**L'hôtellerie adopte des pratiques durables !
Comment le secteur de l'hôtellerie promeut-il son engagement?**



Table des matières

1 Introduction: La responsabilité du secteur et sa RSE.	1
2 L'expérience du projet ERASMUS PLUS "Green Guest"	2
2.1 Développement du slogan, choix du logo et de la charte graphique.	2
2.2 L'éducation par le jeu, un moyen d'être plus attractif auprès des apprenants: Green Quest, notre jeu sérieux.....	3
2.3 La création d'une animation vidéo, un outil marketing : le secteur est en passe de devenir plus durable !.....	4
2.4 Le You-tubing, l'efficacité des vidéos	5
2.5 Les façons de promouvoir le développement durable dans l'industrie hôtelière.....	5
• Les évènements de dissémination et notre approche événementielle.	5
• Le développement durable, le fil rouge de notre Green Challenge	6
3 Le réel engagement du secteur: les efforts des entreprises doivent être renforcés	7
3.1 Efforts pour être plus durable et les obstacles à surmonter	7
3.2 Impliquer les hôtes dans le cercle vertueux, devenir plus attractif : la vraie question!	8
4 Conclusion	10

1 Introduction: La responsabilité du secteur et sa RSE.

Ce rapport témoigne de nos résultats et des enseignements à en tirer, tant dans le domaine de la formation que dans le secteur de l'hôtellerie lui-même. Il est simple et synthétique et vise à ouvrir des pistes basées sur l'expérience d'une collaboration de trois ans entre l'hôtellerie et la formation.

L'industrie hôtelière n'a pas une bonne réputation en matière de développement durable, que ce soit au niveau social, environnemental et/ou économique. L'enquête que nous avons entreprise a montré qu'une forte prise de conscience de la part des professionnels a lieu, en particulier grâce à l'élan créé par de grands groupes comme Accor, le Groupe Barrière en Normandie, et par quelques petites entreprises dynamiques désireuses de développer une politique de développement durable comme le préconisent les études de cas que nous avons rassemblées afin que nos apprenants les analysent.

Les branches professionnelles telles que l'UMIH et GNI, également bien conscientes de l'enjeu, publient des brochures et des guides pour conseiller aux entreprises de prendre des mesures. Un grand nombre des entreprises rencontrées au cours de notre projet étaient intéressées mais parfois démunies de méthodes concrètes pour mettre en place et développer des actions.

Nous avons décidé d'introduire le sujet de la RSE dans notre guide pédagogique: il vise à promouvoir ce qu'est une entreprise durable à travers une définition aussi concrète que possible et facilement accessible aux entreprises concernées par ces principales dispositions.

Par conséquent, quelle est notre vision de la RSE dans l'hôtellerie?

Nous avons insisté sur la manière dont l'établissement est intégré dans le développement local à travers le respect des trois piliers du développement durable (économique, social, environnemental). Une entreprise durable poursuivant une politique de RSE doit prouver:

- ***que l'établissement est acteur et bénéficiaire du développement local en matière de tourisme, de culture et de patrimoine.***
- ***que l'établissement est rentable - dans le respect de l'environnement et de l'avenir de la planète.***
- ***que la politique de ressources humaines de l'établissement favorise la diversité ; est attentive aux personnes handicapées et à celles qui vivent dans la pauvreté et ne fait preuve d'aucune discrimination sexiste.***
- ***que l'établissement est engagé dans la formation d'étudiants et d'apprentis.***
- ***que l'établissement est engagé dans la formation continue et la sensibilisation du personnel permanent à l'importance de pratiques durables.***

2 L'expérience du projet ERASMUS PLUS "Green Guest"

2.1 Développement du slogan, choix du logo et de la charte graphique.

Le partenariat a débuté sa réflexion par le développement de slogans dirigé par Mosqi.to, une société de marketing interactif partenaire. Il était important de confirmer que nous partagions tous les mêmes concepts et que nous commencions nos travaux sur de bonnes bases.

L'objectif du développement de notre slogan était de promouvoir les valeurs que nous partagions, d'améliorer notre image de marque et d'accroître notre influence en créant un slogan original et facilement mémorable qui:

- Exploite les principaux atouts et avantages de notre projet
- Reflète notre vision et nos valeurs fondamentales en matière de développement durable, et de soutien des apprenants, des formateurs et des entreprises pour la mettre en œuvre
- Augmente notre visibilité et notre réputation

Le principal processus de la construction de notre marque a consisté en un simple brainstorming, des discussions et des votes à propos de notre logo, notre slogan et le graphisme.



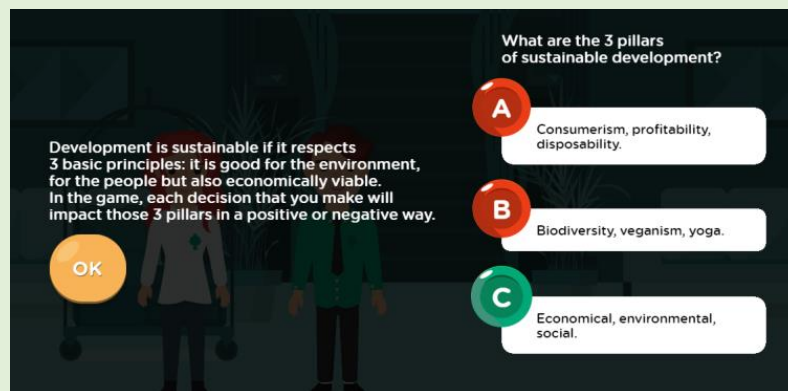
Le logo traduit l'idée de la nature à travers le dessin stylisé d'une plante ou d'un légume, bien sûr de couleur verte.

“GREEN GUEST” était le nom de notre projet. L’ajout du simple slogan « FRIENDLY » a été l’un des éléments clés de notre projet: **les entreprises doivent respecter une politique de RSE et une approche axée sur le client. Ce devait être le fil rouge de notre projet. Nous croyons, osons le dire, que ce devrait également être la principale devise de l’ensemble du secteur.**

2.2 L’éducation par le jeu, un moyen d’être plus attractif auprès des apprenants: Green Quest, notre jeu sérieux.

Notre approche d’éducation par le jeu était également une manière de trouver le bon canal pour communiquer avec nos apprenants. Nous avons créé le jeu sérieux: GREEN QUEST.

*“Marco Greenhope est un étudiant suivant une formation pour travailler dans le secteur de l’hôtellerie. A l’avenir, il souhaite travailler dans une entreprise véritablement impliquée dans le développement durable. C’est pourquoi il a postulé pour un stage dans l’hôtel de Clara Evergreen. Aujourd’hui est un grand jour pour Marco car il va rencontrer Clara Evergreen qui est la gérante de l’hôtel le plus « vert » de la ville. Si tout se passe bien, il pourra réaliser son stage dans cette entreprise. Clara va vérifier si Marco est aussi intéressé et enthousiaste à propos du développement durable qu’il le prétend. Au début de la visite, elle va lui poser quelques questions sur les principes généraux du développement durable. Ensuite, il sera autorisé à visiter les différentes parties de l’hôtel : la cuisine, les chambres, le jardin, le spa, le hall...
Partout où il va, Marco recueillera des conseils afin de pouvoir répondre à des questions à choix multiples. En fonction de ses réponses, il récoltera ou perdra des points et selon les résultats de sa quête, nous saurons combien il a appris sur le développement durable pendant son stage à l’hôtel.”*



La pédagogie par le jeu repose sur une philosophie spécifique qui permet à l'individu d'apprendre avec toutes sortes de sollicitations ; bien qu'aujourd'hui le concept atteigne une autre dimension avec les jeux vidéo qui font évidemment partie de la vie quotidienne de nos groupes cibles, à savoir des apprenants engagés dans des parcours d'EFP. Notre approche ludo-éducative consiste à offrir un outil motivant et adapté au style de vie des élèves. L'outil d'apprentissage Green Quest (« Quête Verte »), en tant que « jeu sérieux », tend à associer deux concepts: les jeux vidéo et l'apprentissage en ligne, basé sur les avantages que propose le jeu en matière d'apprentissage. C'est pourquoi Green Quest, qui fournit des données sur les problèmes durables par le biais d'un parcours éducatif, informel et ludique, est une occasion de se familiariser avec des contenus d'apprentissage complexes.

L'utilisation de Green Quest a été saluée par les apprenants et les équipes de formation, ainsi que par les tuteurs en entreprise. L'éducation par le jeu s'est révélée être un bon moyen pour sensibiliser les futurs professionnels qui devaient acquérir les connaissances de base sur ce que le développement durable doit être dans une entreprise. Le Green Hôtel est bien en avance sur les entreprises traditionnelles et l'écart est devenu évident lors de nombreuses périodes de stage. Pourtant, de nombreuses entreprises et représentants commerciaux d'AJA, de GNI et de LPPDLG sont bien conscients des efforts à fournir et du soutien qui devrait être apporté aux entreprises. Les résultats du projet Erasmus Plus Green Guest répondent à cela.

2.3 La création d'une animation vidéo, un outil marketing : le secteur est en passe de devenir plus durable !

L'objet de ce dessin animé en forme de bande dessinée créée par Mosqi.to, avec la collaboration de l'ensemble du partenariat, a plusieurs objectifs : promouvoir l'engagement du secteur. Initialement, il devait être utilisé dans nos événements comme outil pour notre approche événementielle. Il résume, comme un outil de marketing actualisé, les efforts déployés par le secteur et promeut notre approche particulière via les 3 piliers du développement durable présentés de manière synthétique. Nous nous sommes vite rendus compte que cette animation vidéo pourrait avoir de nombreuses utilisations différentes et ce dans différents contextes, comme par exemple, lors d'une présentation de nos parcours d'apprentissage ou lors de nos conférences. Son utilisation est en effet très flexible.

Le message principal véhiculé par l'animation vidéo peut être résumé comme suit :

*“De nombreuses études montrent que la plupart de nos clients sont sensibles à l'impact environnemental de nos activités. Nous nous efforçons de les informer et de les impliquer! Notre secteur multiplie les efforts pour devenir plus « vert ». En tant qu'industrie, nous savons que sauver la planète et satisfaire nos clients en même temps sont des questions fondamentales. **Investir dans le développement durable est bon pour l'environnement, socialement responsable et économiquement rentable!** C'est la raison pour laquelle nous pensons également que l'amélioration des compétences et la formation de nos employés pour devenir des professionnels éco-responsables enthousiastes sont primordiales: Green Guest est fait pour cela.”*

2.4 Le You-tubing, l'efficacité des vidéos

L'association LPPDLG a tourné des vidéos pour annoncer notre événement en mars 2019. Cela s'est avéré très efficace et l'impact a été vraiment inattendu. Certains participants nous ont dit que cela les a réellement incités à y assister.

Le personnage de la vidéo, une jeune femme représentante du métier, présente le sujet selon un scénario très similaire à celui du dessin animé... elle parle français -avec des sous-titres en anglais- et s'adresse aux professionnels du métier de manière très amicale et humoristique. La vidéo est typique de l'attitude des You-Tubeurs et offre à nouveau un moyen de promotion très moderne malgré ses imperfections techniques... ce qui, paradoxalement, pourrait également être un atout puisque la présentation semble très naturelle, typique du You-tubing. La vidéo a été tournée dans un but très spécifique avant notre événement. Compte tenu de son succès, les partenaires souhaitaient disposer d'une nouvelle version de la vidéo pour compléter l'animation comme alternative en fonction du public ciblé. La vidéo est moins formelle et directe et complète le dessin animé en forme de bande dessinée qui est également très attractif.

2.5 Les façons de promouvoir le développement durable dans l'industrie hôtelière

- **Les événements de dissémination et notre approche événementielle.**

Nos événements de dissémination et de diffusion ont souvent été intégrés à des événements plus importants, tels que les « Salons des Métiers de l'Hôtellerie-Restauration en Normandie » et les réunions de centres de formation du tourisme en Estonie, à la suite du Green Challenge en Italie. Ces événements impliquent de nombreux acteurs du secteur, des agences pour l'emploi, des acteurs de la formation professionnelle, des fournisseurs de restauration, des contributeurs à nos tables rondes et conférences... c'est la base de notre approche événementielle qui permet d'avoir un impact plus large auprès d'un grand nombre de parties prenantes grâce à la présentation de nos kits d'outils, ce qui a suscité l'intérêt de nombreux participants désireux d'y avoir accès. Notre propre agenda au sein de l'événement est parfaitement identifié avec son propre programme et la promotion d'Erasmus Plus.

Voici un de nos rapports qui illustre parfaitement notre approche:

“Le 14 mars 2017, l'évènement de dissémination GREEN GUEST a été accueilli au salon des Métiers de l'Hôtellerie à Caen. Ce fut une excellente occasion de présenter l'avancement du projet à un public de professionnels du métier, de demandeurs d'emploi, de personnes engagées dans des filières professionnelles, d'acteurs de la Chambre de Commerce et du milieu de la formation. Plus de 500 personnes ont assisté à l'événement. Cet événement rassemble un large partenariat : « Pôle Emploi » organise un salon de l'emploi ; les prestataires de formation valorisent leur offre, les étudiants et les stagiaires organisent des démonstrations culinaires. Avec son propre agenda, Green Guest a présenté ses activités en matière de formation de

professionnels au développement durable. Des partenaires italiens, estoniens, hongrois et polonais ont contribué à l'événement. Les partenaires ont tenu un stand permanent avec des affiches et des dépliants à la disposition des visiteurs pour entrer en contact avec les parties prenantes du projet. Le résultat de la cartographie de la formation professionnelle, l'approche utilisée pour enquêter auprès des entreprises, la méthode d'apprentissage en ligne a suscité l'intérêt de plus de 60 personnes en ce qui concerne les résultats escomptés de GREEN GUEST. Une table ronde réunissant 7 contributeurs a eu lieu. Les contributeurs étaient des experts en développement durable: professionnels de l'hôtellerie, formateurs, leaders de la RSE. Une vidéo de la table ronde est disponible sur le site web du projet. La table ronde a montré comment le secteur de l'hôtellerie s'engage en faveur du développement durable. Le public était composé de professionnels du secteur et de l'enseignement professionnel, de personnes engagées dans des parcours de formation, de conseillers d'orientation, de demandeurs d'emploi à la recherche de projets professionnels. » (Une vidéo du débat est disponible sur notre site Web).

- **Le développement durable, le fil rouge de notre Green Challenge**

Le « défi vert » constituait une conclusion complète du processus d'apprentissage et permettait une forte progression des connaissances et des compétences acquises en matière de développement durable dans le cadre du programme.

Il était organisé au niveau européen (participants estoniens, italiens et français) et s'inscrivait dans le continuum des parcours d'apprentissage mixtes.

Cela consistait en l'organisation d'un véritable défi culinaire avec des équipes d'apprenants. Chaque équipe a été conseillée par un chef professionnel qui avait un rôle de mentor s'intéressant au développement durable.

A partir de paniers contenant différentes denrées alimentaires parmi lesquelles des produits non durables (approvisionnement longue distance, hors saison...) et des produits durables, chaque équipe, conseillée par son mentor, a dû choisir les bons ingrédients en fonction des enjeux de durabilité... Chaque équipe était conseillée par son mentor. Un jury de professionnels a évalué la production de plats. L'évaluation porte sur la qualité du plat, ses aspects durables et la capacité des équipes à argumenter sur les choix qu'elles ont faits pour résoudre les problèmes de durabilité.

Une cérémonie de remise des prix avec les intervenants locaux de l'hôtellerie a été organisée pour souligner les efforts des apprenants. L'évènement a largement été couvert par la presse.

Un tel défi était une nouvelle excellente occasion de promouvoir la durabilité et l'engagement du secteur auprès d'acteurs extérieurs. Cette bonne pratique sera probablement reproduite au niveau régional, local et même dans les écoles.

3 Le réel engagement du secteur: les efforts des entreprises doivent être renforcés

3.1 Efforts pour être plus durable et les obstacles à surmonter

Les deux principaux obstacles que doit surmonter l'hôtellerie concernent la formation et la montée en compétences du personnel sont le respect des exigences légales et l'anticipation des besoins futurs.

Grâce aux enquêtes que nous avons réalisées, nous avons constaté que certaines recommandations figuraient déjà dans les programmes d'enseignement et de formation professionnels nationaux. Elles sont plutôt rares, mais soulignent des problèmes importants.

Les qualifications et les emplois les plus concernés par les efforts à réaliser en faveur du développement durable sont notamment les cuisiniers et les agents des services de restauration. Dans leurs programmes, les recommandations les plus fréquentes concernent :

- Les pratiques respectueuses de l'environnement (réduction de la consommation d'énergie)
- Les principes de nutrition et d'alimentation saine (offres végétariennes et végétaliennes, aliments biologiques issus de circuits courts)
- Le choix durable et rationnel des aliments et les matières premières (circuits courts)
- L'application des normes relatives à l'environnement, à l'hygiène et à la sécurité alimentaire
- La prévention des risques professionnels dans le cadre des pratiques durables.

Une autre enquête menée auprès des entreprises a souligné un point important qui est apparu dans plusieurs réponses : les personnes ayant répondu ont reconnu qu'ils ne peuvent guère dépenser l'énergie nécessaire à former leurs employés sur des sujets liés à la protection de l'environnement, ce qui montre l'importance du projet Green Guest. Il est donc nécessaire d'offrir aux équipes d'EFP des outils pour soutenir les processus d'apprentissage en vue de l'acquisition de connaissances et de compétences par les professionnels du métier.

De nouvelles réglementations sont désormais applicables dans les entreprises : elles concernent principalement le tri des déchets, les incitations à la lutte contre le gaspillage alimentaire... Les entreprises sont tenues d'adopter des pratiques vertueuses que les visiteurs et le grand public ne connaissent pas toujours. Ils font néanmoins partie intégrante de l'engagement général du secteur en faveur du développement durable. L'engagement des grands groupes de sociétés est considéré comme un moteur permettant de renforcer l'engagement global du secteur. Cet engagement est parfois mis en doute et considéré comme un éco-blanchiment hypocrite. On entend par « éco-blanchiment » le fait qu'une entreprise ou une organisation consacre plus de temps et d'argent à prétendre être « verte » par le biais de la publicité et du marketing que par la mise en œuvre de pratiques commerciales minimisant l'impact sur l'environnement. Cependant ces groupes affirment que l'implication et l'enrichissement des communautés qu'elles servent renforcent leur activité en

encourageant l'acceptation et l'adoption de nouveaux modèles d'entreprise, et en formant les futures générations de dirigeants d'entreprises et chefs de communautés, de scientifiques, d'universitaires, de militants, d'éducateurs et de consommateurs.

Il ne faut pas minimiser le fait que certaines petites entreprises voient un réel avantage environnemental et économique dans l'élaboration de politiques « vertes ». Nous avons également remarqué que certaines entreprises ont pris des mesures durables sans le savoir et, bien entendu, ne les communiquent jamais à leurs clients.

3.2 Impliquer les hôtes dans le cercle vertueux, devenir plus attractif : la vraie question!

Pouvoir raconter l'histoire de l'entreprise est primordial pour les hôtes, pour la presse, pour les autorités locales lorsque cela est nécessaire et lorsque toutes sortes d'opportunités se présentent.

Il est important de **rendre concrètes les histoires de développement durable de l'établissement**. Par exemple, les gens s'attendent de nos jours à ce que les hôtels réalisent du recyclage et doivent prouver qu'ils le font. Mais s'ils veulent exceller dans leur programme de développement durable, ils doivent être conscients de la manière de communiquer. Tous les clients ne sont pas des éco-guerriers, certains s'en moquent et ne veulent pas être dérangés, d'autres encore sont heureux d'être informés et d'agir. Cependant, il est important de montrer aux clients quels avantages ils peuvent tirer de cela et dans quel cercle vertueux ils sont impliqués, notamment par la consommation d'aliments de saison locaux, la contribution à l'économie d'énergie et d'eau en ne demandant pas le lavage quotidien des serviettes. C'est une vraie valeur ajoutée!

Nos études de cas sont basées sur les efforts déployés par les plus petites entreprises. Pour créer les outils, nous avons dû travailler sur la narration d'histoires avec les gérants qui n'avaient jamais pensé le faire, d'autres avaient leur histoire prête à être racontée.

Voici un exemple d'un restaurant familial français, "Le Pommier" à Bayeux, qui n'était pas connu pour être une entreprise durable typique. Vous remarquerez que l'histoire favorise parfaitement les 3 piliers du développement durable.

« Le Pommier » à Bayeux est un restaurant bien établi situé dans la ville médiévale pittoresque de Bayeux, à proximité de la très célèbre cathédrale et à quelques pas de la légendaire tapisserie de la reine Mathilde. Le restaurant est reconnu par une clientèle internationale et française et sa réputation repose sur une approche culinaire spécifique dédiée aux produits normands. Les propriétaires, Isabelle et Thierry Lhuillery, sont fortement attachés à la région et à ses spécialités typiques des terres agricoles et des ports de pêche à proximité. Leur cuisine est à la fois originale et typique. Les propriétaires connaissent assez bien les producteurs locaux avec qui ils travaillent depuis de nombreuses années. Lorsque les ingrédients sont cuisinés, c'est toujours dans le respect de leur saveur d'origine, seules des épices et des herbes fraîches sont ajoutées afin d'en tirer le meilleur parti. Le restaurant est donc

accrédité du label « Maître Restaurateur ». C'est le **seul certificat délivré par l'État aux entreprises** de la gastronomie française.



Un "Maître Restaurateur" est un professionnel de la restauration accrédité qui s'engage à cuisiner dans son restaurant à partir de produits crus, principalement des produits frais, en particulier des produits locaux. Cette accréditation est délivrée par le préfet, représentant de l'État, à la suite d'un audit de contrôle à renouveler tous les quatre ans. Le professionnel doit se porter volontaire pour entrer dans ce processus. Le label « fait maison » est attribué à un plat produit dans la cuisine du restaurant à partir de produits crus. L'accréditation est une garantie pour que soit servis aux clients des plats à base de produits crus, principalement frais et produits localement.



logo "fait maison"

Le restaurant a été créé en 1998, succédant à une très petite entreprise de restauration de 20 couverts. Aujourd'hui, le nombre de couverts est de 80 avec 8 personnes à temps plein. Pour Thierry, le défi consiste à faire correspondre la faisabilité des recettes et la qualité des plats pour satisfaire les clients et être à la hauteur de la réputation du restaurant. En tant que manager, il souhaite vivement réduire le stress du personnel de cuisine aux heures de pointe. Le menu à la carte et les plats du jour sont toujours discutés avec le chef afin de s'attaquer à ce problème particulier. Dans le même temps, cela améliore la productivité et profite à tous. De plus, l'entreprise tient à être intégrée de son environnement local, social et touristique. Thierry Lhuillery est membre du conseil d'administration de l'office du tourisme. Depuis de nombreuses années, il est fortement engagé dans la promotion du secteur de

la restauration et de ses emplois en tant qu'ambassadeur du secteur professionnel (titre délivré par le conseil régional de Normandie) et en tant que dirigeant des « Petits Plats Dans Les Grands », une association d'entreprises hôtelières ayant pour objectif de soutenir le développement de la RSE dans le secteur. Tous les membres du personnel ont été formés pour devenir des tuteurs d'apprentissage et de stage : le restaurant continue à proposer des stages professionnels et a toujours recruté des apprentis pour montrer son engagement en faveur de l'enseignement et de la formation professionnels. Ainsi, « Le Pommier » est un partenaire dédié à l'environnement de formation professionnelle. Le personnel est également régulièrement sensibilisé à diverses questions telles que l'hygiène, la sécurité alimentaire, les compétences en langues étrangères... Thierry et Isabelle tiennent également à donner des opportunités d'emploi aux personnes fragiles. Pendant de nombreuses années, leur pâtissier était une personne handicapée formée en tant qu'apprenti au restaurant. Cette entreprise familiale prospère est un bon exemple de l'implication de l'industrie de la restauration dans la responsabilité sociale des entreprises.

4 Conclusion

L'ambition de Green Guest était de produire des outils d'apprentissage et d'ouvrir des pistes pour soutenir et renforcer l'engagement du secteur de l'hôtellerie en faveur du développement durable grâce à une boîte à outils marketing. Communiquer et faire connaître notre approche était primordial : c'est pourquoi nous avons voulu trouver les bons canaux de communication dans chaque domaine du projet.

L'hôtellerie passe-t-elle au « vert »? Bien sûr, même si nous n'en sommes qu'au début du processus et que l'urgence récente des problèmes environnementaux et climatiques est encore plus évidente qu'il y a 3 ans, lorsque nous avons démarré le projet. La manière dont nous avons encouragé la participation au projet Green Guest et les leçons tirées de notre politique de communication permettent à l'industrie hôtelière de promouvoir son engagement.

On s'attend à ce que, dans un métier dont l'emploi pâtit d'une mauvaise image, l'engagement de nos entreprises et la promotion de preuves dans ce sens incitent à saisir les opportunités de carrière qu'elles offrent. Tous nos outils: les outils d'apprentissage, la boîte à outils marketing à laquelle appartient ce rapport, sont destinés à être investis par les parties prenantes, tant du secteur professionnel que de la formation professionnelle. Tous sont maintenant disponibles sur notre site web.

This project has been funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.