



Communication sur votre démarche de développement durable

1. Les enjeux

L'enjeu de la communication d'une démarche de développement durable de l'entreprise réside dans la valorisation de l'établissement vis-à-vis de son personnel, de ses clients, de ses partenaires et fournisseurs. Cette communication génère ainsi de la valeur à l'entreprise, en améliorant son image sur le plan social, environnemental et économique.

1.1. En interne

La communication interne doit se faire auprès des salariés, en les associant étroitement à la mise en œuvre de la démarche et sa pérennité et en s'assurant qu'ils soient à même d'en parler.

La démarche de développement durable et sa communication interne doivent permettre d'adapter l'organisation-même de l'entreprises et ses méthodes de travail autour des notions d'équité sociale, de motivation des équipes et de performance de l'organisation du travail.

Exemple : Hôtel Les Orangeries <http://lesorangeries.over-blog.com/>

1.2. En externe

En direction du client, des partenaires institutionnels (par ex OT, CRT... : ciblage de la promotion), partenaires privés (fournisseurs,... : responsabilisation sur la qualité des produits et services et valorisation de leurs propres produits) cette communication permet d'améliorer l'image de l'entreprise, en démontrant l'engagement de l'entreprise en matière de Développement Durable.

Avoir une communication proportionnée à l'implication et l'engagement en matière de Développement Durable de l'entreprise, de façon à éviter le "green washing"¹, l'insatisfaction client et répondre aux attentes des :

- clients
- exigences des labels en termes de communication
- partenaires institutionnels
- fournisseurs

Démarquer l'entreprise de ses concurrents par l'amélioration de son image, de sa notoriété sur cette thématique, de son référencement sur différents supports en lien avec cette thématique (sites Internet, labels, réseaux sociaux, forums, agences de vente en lignes – ex : green resa -, ...).

¹ L'acte de green washing consiste à transmettre à ses clients potentiels des informations qui sont, tant par le fond que par la forme, une présentation erronée de la réalité de leur entreprise, dans le seul but d'apparaître socialement et/ou environnementalement responsables aux yeux d'une cible de clientèle. C'est un vaste système de communication complexe qui consiste à faire passer "une mauvaise réalité" pour une "bonne chose". L'abus de la généralisation de cette pratique peut amener à remettre en cause le concept même de développement durable.

Cette communication permettra d'aller conquérir de nouvelles parts de marché attachées à une logique de Développement Durable (ex : des clients issus d'entreprises de grands groupes qui ont souvent des obligations d'acheter des prestations éco-responsables ; clientèles nord-européennes qui sont sensibles à plus de 72 % à l'engagement environnemental des établissements hôteliers – source : étude du TO TUI sur les clientèles nord-européennes).

Exemple : Hôtel La Pérouse

<http://www.hotel-laperouse.fr/actualites-valeurs-engagement>

2. La communication en matière de Développement Durable dans les établissements d'hébergement touristique aujourd'hui

Pour la majorité des établissements, c'est un domaine dans lequel il y a des marges de progression car les efforts déployés en matière de développement durable, ne sont pas accompagnés d'une politique de communication porteuse et efficace.

- Soit les établissements ont une communication insuffisante car les clients et le personnel ne sont pas en mesure d'identifier concrètement les actions engagées. Les raisons viennent bien souvent d'un manque de maîtrise des techniques de communication,
- Soit les établissements font de la sur-communication sur le sujet, à partir de quelques actions environnementales mineures ou banales, en font un plan de communication abusif. Bien souvent c'est le fait d'entreprises maîtrisant les techniques de communication et qui ont compris que l'on était sur un marché émergent et qu'il était possible d'en tirer un avantage concurrentiel.

Trouver le juste niveau de communication sur les différents supports et canaux et essentiel.

Certains établissements l'ont bien compris et en tirent parti, sans forcément en abuser. L'écomarketing n'est surtout pas du greenwashing, au risque de décrédibiliser la notion de développement durable aux yeux des clients et des partenaires.

3. Les actions à mettre en place pour réaliser une bonne communication en Développement Durable

Pour réussir sa communication environnementale vis-à-vis des clients, il convient au préalable d'associer et convaincre son personnel de l'intérêt de la démarche.

3.1. En interne :

L'objectif est de donner du sens à ces actions auprès du personnel et de s'assurer de la cohérence de la communication :

- Organiser des réunions de sensibilisation et formation du personnel
- Associer le personnel à la définition d'un nouveau produit à commercialiser sur cette thématique
- Mettre en place un affichage adéquat et diffuser des notes de services
- Valoriser les initiatives prises par chaque salarié (intéressement du personnel aux résultats des actions, ...)
- Mettre en avant certaines bonnes pratiques mises en place par l'établissement
- Définir un référent Développement Durable dans l'entreprise
- Organiser des réunions périodiques pour mettre en œuvre le plan d'action, le suivi et le bilan des actions Développement Durable.

3.2. En externe :

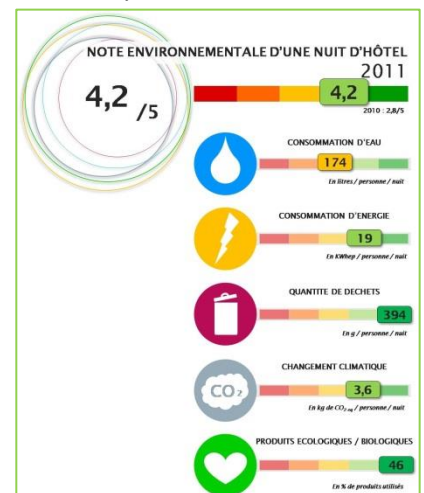
Afficher clairement la politique environnementale de l'établissement en décrivant les objectifs poursuivis et les actions mises en place pour les atteindre :

- la philosophie de l'établissement
- le plan d'action de l'établissement
- les actions que peut réaliser le client, s'il le souhaite

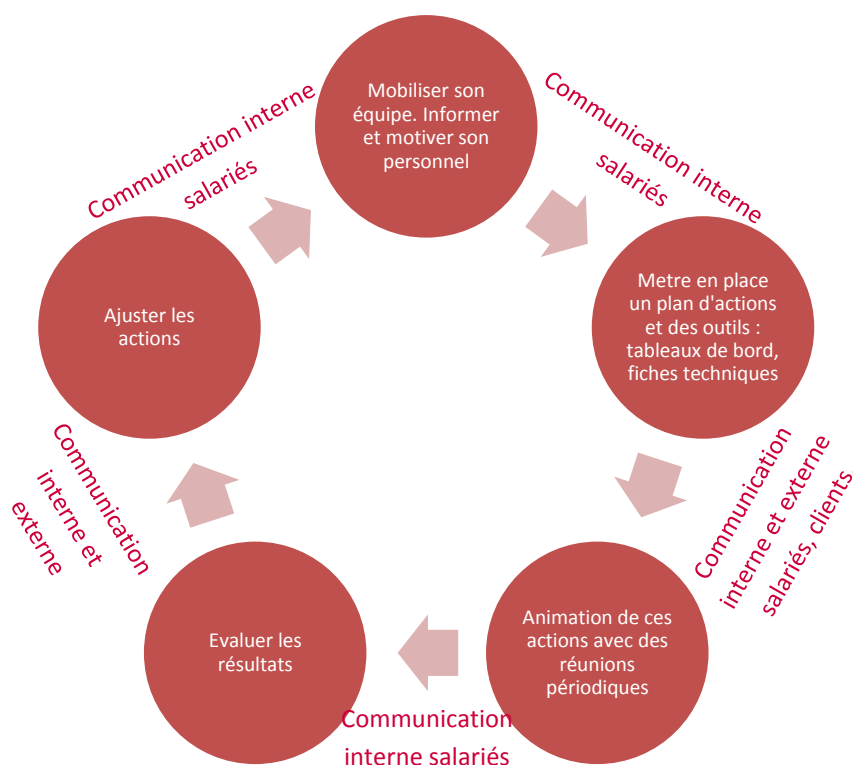
Ainsi l'établissement communique avec les clients plutôt que vers eux. Il apparaît aussi extrêmement important de faire parler ses clients, par le biais des questionnaires de satisfaction ou réseaux sociaux, sur le sujet et de prendre en compte leurs commentaires dans les nouvelles actions de l'établissement.

3.3. Supports et contenu de la communication :

- Communiquer sur son site Internet, les réseaux sociaux, blogs dédiés, forums (Facebook, Google+, Pinterest, Youtube, Instagram, ...) et sites d'avis (Tripadvisor, Dismoiou, Zoover, Booking, Vinivi, Expedia, Google+, ...)
- Réaliser des affichages pédagogiques simples et précis sur les actions réalisables par les clients
- Illustrer certaines actions par des photos, schémas, montrant l'implication du personnel.
- Afficher et communiquer sur les certifications et labels des produits utilisés.
- Ajouter une partie Développement Durable dans le questionnaire de satisfaction client.
- Mettre en exergue les enjeux pour l'établissement et la planète
- Communiquer sur des réalisations et des faits ex : réalisation d'une étiquette environnementale, mise en avant des écolabels obtenus.
- Communiquer auprès des fournisseurs et partenaires institutionnels : OT, CDT, CRT, Agences de voyages, partenaires commerciaux, Agences de vente en ligne, TO, ADEME, Collectivités Territoriales ...
- Donner des résultats tangibles et quantifiés
- Être transparent sur les marges de progression sur certaines thématiques
- Faire état des différents partenariats privés et publics
- Ne pas réduire sa communication Développement Durable aux aspects environnementaux mais l'étendre aux thématiques économiques et sociétales.
- Valoriser le patrimoine naturel, la connaissance de son territoire et de ses richesses, en s'appuyant sur les acteurs qui peuvent les faire découvrir (ex : associations LPO, CPIE, ...).



4. Bilan - suivi des actions



La réussite de votre démarche de Développement Durable passe par une communication ciblée en direction du personnel, des clients et des partenaires institutionnels et privés (revendeurs et fournisseurs). Cette communication doit évoluer au fur et à mesure des actions mises en place par l'établissement suivant ce même schéma.

Exemples :

<http://www.lecoq-gadby.com/developpement-durable.html>

<http://lesorangeries.over-blog.com/>

<http://www.hotel-laperouse.fr/>

<http://www.accor.com/fr/developpement-durable/le-programme-planet-21.html>

Vos Conseillers Tourisme

Service Tourisme CCI Puy-de-Dôme

148 boulevard Lavoisier - 63037 Clermont-Ferrand Cedex 1

Tél. : 04 73 43 43 43 - tourisme@puy-de-dome.cci.fr

Secteur Combrailles / Limagne :

Marc Torre

Délégation de Riom

Tél. : 04 73 33 74 74

marc.torre@puy-de-dome.cci.fr

Secteur Livradois Forez / Issoire Est :

Thierry Pagès

Délégation d'Ambert

Tél. : 04 73 82 01 55

thierry.pages@puy-de-dome.cci.fr

Secteur Sancy / Issoire Ouest :

Michel Boulais

Délégation de Riom

Tél. : 04 73 33 74 74

michel.boulais@puy-de-dome.cci.fr

Secteur Clermont-Ferrand et agglomération :

Cristel Lutz

CCI Puy-de-Dôme

Tél. : 04 73 43 43 09

cristel.lutz@puy-de-dome.cci.fr