

L'intégration du marketing vert dans le secteur hôtelier. Étude de cas: le groupe Accor

The integration of green marketing in the hotel sector. Case study: the Accor group

SEBTI Fayçal *

Ecole Nationale Supérieure du Tourisme, Algérie, s_fayssal@yahoo.fr

Réception : 07/12/2021

Acceptation: 12/06/2022

Publication: 31/12/2022

Résumé:

Ces dernières années, les entreprises se tournent de plus en plus vers des pratiques durables et surtout dans la relation consommation-environnement, car aujourd'hui, il devient de plus en plus important pour les consommateurs de consommer en toute conscience. C'est là qu'intervient le marketing vert qui correspond à la prise en compte dans les démarches marketing des problèmes écologiques et environnementaux de la planète (pollution, réduction des ressources, réchauffement climatique). En effet, tous les secteurs d'activité se prêtent au marketing vert, et bien sûr le secteur hôtelier, en raison de ses effets néfastes sur l'environnement. Donc, Il y a un intérêt grandissant pour les entreprises d'intégrer les principes du marketing vert pour l'accroissement du rendement environnemental global en réduisant la production de déchets ainsi que la consommation d'eau et d'énergie...etc. Dans ce contexte, l'objectif principal de cet article est d'analyser la question suivante: **Comment peut-on intégrer les principes du marketing vert dans le secteur hôtelier?**

Mots clés: Marketing Vert ; Marketing Mix Vert ; Secteur hôtelier ; Groupe Accor.

JEL Classification Codes : M31 ; L83.

Abstract :

In recent years, companies are turning more and more towards sustainable practices and especially in the relation consumption-environment, because today, it becomes more and more important for the consumers to consume in full conscience. This is where green marketing comes in, which corresponds to the taking into account in marketing approaches of the planet's ecological and environmental problems (pollution, reduction of resources, global warming). Indeed, all sectors of activity lend themselves to green marketing and of course the hotel sector, because of its harmful effects on the environment. So there is therefore a growing interest in companies integrating green marketing principles for increasing overall environmental performance by learning waste generation as well as water and energy consumption ... etc. In this context, the main objective of this article is to analyze the following question:

How can we integrate the principles of green marketing in the hotel sector?

Keywords: Green Marketing; Green Marketing Mix; Hotel sector; Accor Group.

JEL Classification Codes: M31 ; L83.

* Auteur correspondant

1-Introduction :

Ses dernières années, le développement durable semble être bien ancré dans les sociétés et les citoyens ont pris conscience des enjeux environnementaux et sociétaux pour préserver l'avenir de la planète. En effet, aujourd'hui, il devient de plus en plus important pour les consommateurs de consommer en toute conscience. C'est là qu'intervient le marketing vert qui est considéré comme un instrument permettant aux entreprises de communiquer des stratégies de production durable et des activités respectueuses de l'environnement. Donc les entreprises de tous les secteurs activités et plus particulièrement le secteur hôtelier qui est un consommateur important d'énergie et notamment d'eau et d'électricité, doivent s'intégrer dans leurs stratégies une politique de protection de l'environnement ; ainsi les approvisionnements, la consommation d'énergie. Il y a donc un intérêt grandissant pour les services marketing d'intégrer les principes du marketing vert qui deviennent peu à peu indispensable. Dans ce contexte, l'objectif principal de cet article est d'analyser la question suivante:

Comment peut-on intégrer les principes du marketing vert dans le secteur hôtelier?

Afin d'apporter une réponse à cette question, nous nous sommes basés d'une part sur une documentation sous forme de : livres, articles scientifiques et de presse, rapport d'experts et sites web et d'autre part sur des exemples concrets de l'intégration des démarches du marketing vert dans le secteur hôtelier et plus particulièrement le cas du groupe Accor.

Cet article est structuré en deux points : d'abord nous présentons un aperçu sur le concept du marketing vert. Ensuite, nous abordons la question de l'intégration du marketing vert dans le cas du groupe hôtelier Accor.

2- Le cadre théorique :

2.1. La genèse du concept du Marketing Vert :

Il y a eu de nombreux progrès, ces dernières années, dans le domaine de marketing, et surtout dans la relation consommation-environnement, on parle, aujourd'hui du marketing écologique, environnemental, social, durable, et même de « marketing vert » qui correspond à la prise en compte dans les démarches marketing des problèmes écologiques et environnementaux de la planète (pollution, réduction des ressources, réchauffement climatique) (Binninger, 2010).

Les États-Unis ont été le lieu de prolifération des études sur le marketing vert, où la relation entre les préoccupations environnementales des consommateurs et leurs habitudes de consommation (surtout concernant le recyclage) était étudiée. En effet, le concept du Marketing Vert ou (green marketing) est né au milieu des années 1970 sous la poussée d'une prise de conscience des problèmes environnementaux au niveau international, Il s'intéresse essentiellement aux problèmes de la pollution de l'atmosphère, de la diminution des ressources pétrolières et de l'impact écologique de certains produits chimiques.

2. 2. Les définitions du Marketing Vert:

Dans la littérature, de nombreuses définitions du concept du marketing vert existent depuis les années 1970. En effet, Pastore-Reiss définit le marketing vert comme le « Marketing qui communique les bénéfices procurés par des produits, des services ou des entreprises proches des préoccupations environnementales, dans le but de se différencier de la concurrence » (Pastore-Reiss, 2006). En d'autres termes, il s'agit d'intégrer les aspects écologiques dans tous les domaines du marketing. Il faut, pour qu'il soit efficace, que les consommateurs soient conscients des problèmes

L'intégration du marketing vert dans le secteur hôtelier. Étude de cas: le groupe Accor

environnementaux, qu'ils comprennent en quoi les produits proposés aident à la résolution des problèmes.

Pour Pettigrew, Gauvin et Menvielle le marketing vert consiste en des «Efforts de marketing déployés pour produire, promouvoir et réclamer des produits respectueux de l'environnement» (Pettigrew, 2007).

Selon Chamorro : « l'analyse de l'impact des activités marketing sur l'environnement et comment des variables peuvent être incorporée dans la prise des décisions marketing » (Chamorro, 2009)

Pour certains auteurs contemporains, le marketing vert est simplement une technique utilisant des arguments écologiques pour vendre une marque ou une idée (Rex, 2007). Pour sa part, Grant (2009), impose une définition du marketing vert qui implique l'entreprise. Selon lui, cette dernière doit être profondément concernée par l'environnement dans toutes les sphères de gestion, sa conscience verte étant généralisée à l'ensemble de ses actions (Grant, 2009).

Après avoir recensé les études réalisées depuis le début du marketing vert, Durif, Boivin et Julien (2010) proposent une intégration des définitions existantes selon trois perspectives connexes :

La première, d'un point de vue académique, définit le marketing vert selon le produit uniquement. Par conséquent, un produit vert est un produit dont le design ou les attributs (ou sa technique de production, ou sa stratégie) utilisent des ressources recyclables (réutilisables, non toxiques, biodégradables) et qui réduit l'impact environnemental tout au long de son cycle de vie.

La seconde, d'un point de vue industriel, ne contient pas de définition préexistante, mais souligne trois notions distinctives: la certification, la protection des animaux et le respect des 3R: réduction à la source, réemploi et recyclage.

Le dernier point de vue est celui du consommateur, qui, selon eux, définit plus simplement le concept de marketing vert comme étant un produit non toxique et ayant un faible impact sur l'environnement, tout en étant sain pour la planète. (Durif, 2010)

Après avoir présenté les diverses définitions du marketing vert, nous présentons dans le point suivant le marketing mix vert et nous allons expliquer comment est-il possible de rendre le modèle de marketing mix classique, plus « vert ».

2. 3. Le Marketing Mix Vert:

Grâce à des mesures écologiques, il est possible de rendre le modèle de marketing mix, développé principalement par Philip Kotler, plus « vert ». Avec ses quatre piliers, qui sont aussi appelés les 4P du marketing en raison de leur désignation anglaise originale : Product (Politique des produits), Price (Politique des prix), Place (Politique de distribution) et Promotion (Politique de communication). Donc, dans le cas du marketing vert, le modèle marketing mix vert est le suivant:

1. Le Produit:

La production est le premier maillon de la chaîne. Si le process de fabrication n'est pas «écologique », le produit ne pourra pas l'être et la politique de communication sur l'aspect « Vert » du produit n'aura plus aucun sens. Le produit doit être composé de matériaux naturels ou au moins respectueux de l'environnement. Dans le meilleur des cas, elle contribue non seulement à protéger la nature, mais aussi à atténuer les dommages environnementaux existants. En effet, pour mettre en place une politique de marketing vert, il est possible de jouer sur toutes les composantes du produit.

SEBTI Fayçal

L'aspect matériel du produit est adapté à des contraintes environnementales par la façon dont il est fabriqué, dont il consomme de l'énergie (classement des produits A, B, C, D, E, F, G selon leur consommation d'électricité), dont il est recyclable...

L'emballage du produit est aussi très important et un effort doit être fait sur ce point quand on sait que depuis les années 60, le nombre d'emballages a été multiplié par quatre.

Il est aussi possible de jouer sur les services attachés au produit en les rendant plus verts. La fourniture d'écorecharges peut être une solution (sur de la lessive, du sucre, du sel...). Il est également important de noter que le produit et ses services sont un des premiers, voir le premier contact qu'a le client avec l'entreprise. C'est le produit, plus que la communication qui est faite autour, qui est un vecteur de qualité et peut donc être un vecteur d'écologie.

Donc, les entreprises doivent offrir des produits respectueux de l'environnement, qui, en plus de ne pas contaminer l'environnement, elles doivent aussi protéger et limiter les dommages environnementaux existants.

2. Prix:

Le prix des produits verts peut être légèrement supérieur à celle des solutions classiques. Cependant, il y a des groupes de consommateurs, tels que les LOHAS¹ qui sont prêts à payer un supplément pour un produit respectueux de l'environnement. En effet, les coûts supplémentaires résultant de l'orientation vers un plus grand respect des normes écologiques peuvent se refléter dans le prix dans une certaine mesure. Si l'augmentation des prix est communiquée de manière transparente et plausible, de nombreux consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour des biens produits de manière durable. Si l'occasion se présente, il est également possible de louer ou de partager des options qui comportent à la fois des éléments d'économie des ressources et des éléments sociaux.

3. Distribution:

Le transport et la distribution ne doivent pas être négligés. En effet, à quoi cela sert-il de produire en respectant l'environnement si son distributeur ou son transporteur ne fait pas d'effort en ce sens ?

A ce niveau, c'est au mode de transport qu'il faut s'attaquer, choisir le transport ferroviaire au détriment du transport routier. Economiser les palettes, les films plastiques, les cartons... Et lorsque l'on sait qu'une simple modification sur le packaging ou sur la façon de ranger un produit peut faire gagner un étage sur une palette, on peut comprendre tout l'intérêt pour l'entreprise de faire attention à ce point.

Aujourd'hui, des taxes locales, nationales, européennes, Internationales contribuent à la protection de l'environnement. Une prise de conscience du problème du stockage et de la destruction des déchets a conduit les pouvoirs publics à taxer à la source, c'est-à-dire les entreprises. Des initiatives voient le jour, c'est notamment le cas de l'Algérie où il existe la taxe d'incitation au déstockage des déchets industriels, toxiques et dangereux, la taxe sur les activités polluantes et dangereuse pour l'environnement, la taxe spécifique sur les sacs en plastique importé et/ou produits localement...etc.

A côté de ces taxes, les entreprises investissent de plus en plus dans l'environnement. Ainsi l'aspect écologique d'un nouveau bâtiment, de son intégration dans l'environnement compte de plus en plus.

¹ LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) : C'est un concept qui a vu le jour au Japon et qui peut se traduire par « Mode de vie centré sur la santé et le développement durable ». Cette nouvelle tendance invite la population à un mode de vie plus sain et durable, et à une consommation consciente.

L'intégration du marketing vert dans le secteur hôtelier. Étude de cas: le groupe Accor

4. Communication:

La communication avec le marché devrait mettre l'accent sur les initiatives durables prises par l'entreprise, comme la possession d'un certificat ISO 14001, ou le fait de supporter de grandes dépenses en protection de l'environnement, puisque la publicité de celui-ci peut améliorer l'image de l'entreprise. De plus, les produits verts peuvent nécessiter des ventes promotionnelles spéciales.

En effet, la communication vers le grand public d'un produit « vert » ne peut se faire de manière traditionnelle. Il faut privilégier la communication corporate, il faut impliquer la société tout entière. La publicité aura alors ici le rôle d'informer le client, de le sensibiliser à la cause de l'entreprise en vue de le fidéliser à la marque. Le produit, la marque et la société se construiront alors une image d'une entreprise engagée dans la protection de l'environnement. Dans ce contexte, il s'agit de rendre les mesures publicitaires aussi respectueuses de l'environnement que possible, par exemple en supprimant les prospectus, qui finissent souvent à la poubelle après un bref coup d'œil, et l'utilisation préférentielle des médias en ligne à des fins de marketing.

Afin que ce mix vert soit le plus efficace possible, il faut également que ceux qui font l'entreprise (les salariés, les dirigeants...) soient concernés par les problèmes environnementaux. La culture de l'entreprise doit être « verte ». Ici nous touchons un point sensible qui dépasse l'idée du marketing vert. L'environnement et sa protection ne sont plus utilisés uniquement pour faire vendre, mais L'environnement devient une conviction et est vécu par les dirigeants, les salariés, même en dehors de l'entreprise.

3- Le Cadre pratique :

3.1. Le secteur hôtelier en Algérie :

Le décret exécutif N° 19-158 définit le secteur hôtelier comme étant tout les établissements à caractère commercial, qui reçoivent une clientèle de passage ou de séjour, mais qui n'y élit pas domicile, et lui fournit principalement des prestations d'hébergement et de celles qui lui sont liées.

L'établissement hôtelier, en fonction de son type et de son implantation peut être complété par des installations offrant des services de restauration, de loisirs, d'attraction, d'animation, de soins et de bien-être, de repos, de sport, de congrès, et de toutes autres activités liées au tourisme (www.joradp.dz, 2019).

En 2018, la capacité de lits existante est de 119 155. (Voir Annexe 1)

3.2 . Des exemples d'intégration du marketing vert par les hôteliers :

La prise en compte de l'environnement par les hôtels est abondante dans la littérature. Plusieurs études de cas attestent des multiples formes possibles de l'engagement au sein de chaînes hôtelières en Europe. Par exemple, le groupe Hilton a engagé ses hôtels européens dans le programme « Hilton's we care » avec pour objectif des économies financières à grande échelle (Bohdanowicz, 20011). La première chaîne hôtelière scandinave « Scabdic » avec 130 hôtels, constitue un modèle sur le thème de l'engagement durable en investissant très fortement dans la formation de ses salariés et en favorisant les liens avec les communautés locales.

La marque « EKLO » 100% Français propose des petits prix avec un haut niveau de confort et qualité et un décor design. La démarche de Marketing vert est au cœur des valeurs de la marque. La marque veut que les hôtels soient responsables de la construction jusqu'à leur exploitation.

SEBTI Fayçal

L'enjeu majeur est l'écologie. La marque « EKLO » 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 (eklohotels.com, 2019).

Tableau 1 : Exemples des actions menées par les hôteliers en termes de marketing vert

Eau	réduction du débit d'eau dans les douches/robinet, changement non systématique des draps et serviettes, récupération d'eau de pluie, suppression des baignoires...
Energie	Réduction de la consommation d'énergie : pompes à chaleur, privilégier les sources d'énergies renouvelables, meilleure isolation, détecteurs de présence...
Déchet	Tri des déchets, remplacement des produits d'accueil en salle de bain par des distributeurs muraux savon/shampoing, suppression des dosettes individuelles au petit déjeuner...
Gestion	Formation des équipes (femmes de chambres, femmes de ménage, réception...), communication client...
Achat	Produits alimentaires et d'entretien bio ou éco-labellisés, produits locaux...

Source : L'engagement environnemental du secteur hôtelier : proposition d'un modèle conceptuel (Agnès François-Lecompte, Michel Gentric, 2013, pp. 31 à 50)

Exemples des actions employées par les hôtels :

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 certains 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. 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.

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.

Climatisation à l'eau naturellement froide

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.

Les avantages de ce système sont nombreux : l'utilisation d'énergie renouvelable est à faible coût dans les zones côtières. 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.

3. 3. L'impact de la mise en place d'une démarche de marketing vert en hôtellerie :

Aujourd'hui, le secteur hôtelier se tourne de plus en plus vers des pratiques durables qui constituent maintenant l'un des moyens par excellence de bon nombre d'entre elles pour se différencier de la concurrence (Arseculeratne, 2014).

De multiples études ont souligné le besoin de rendre durable le secteur hôtelier, en raison de ses effets néfastes sur l'environnement. En effet, l'usage de l'eau et à la gestion des déchets comptent pour 15 à 20 % des coûts d'exploitation des hôtels, sans compter qu'environ 1,8 kg détritiques sont produits par nuitée. En 2018, les philippines ont fermé six mois l'île de Boracay aux touristes, car celle-ci était provoquée par les hôtels qui déversaient leurs eaux usées directement dans la mer.

En effet, intégrer les pratiques durables vise l'accroissement du rendement environnemental global en réduisant la production de déchets ainsi que la consommation d'eau et d'énergie. De plus, le consommateur s'intéresse aux hôtels verts, en effet, un sondage mené par TripAdvisor (2012) auprès de plus de 700 voyageurs américains a permis de découvrir que 71 % des répondants prévoyaient faire des choix écologiques au cours des 12 mois suivant l'enquête, tandis que 65 % d'entre eux l'avaient fait durant les 12 mois précédant (Dodds, 2015).

Une étude effectuée par Mensah (2013) a montré que la majorité des consommateurs seraient plus susceptibles de réserver leur chambre dans un hôtel écologiquement responsable. Elle affirmait aussi que la plupart des touristes voyaient d'un œil (Mensah, 2013)

D'autres chercheurs de l'Université Ryerson, ont mené une étude montrant que pour 76 % des hôtels boutiques, le marketing vert avait des effets bénéfiques sur leurs affaires. En outre, 88 % des établissements trouvaient que les pratiques écologiques étaient « importantes ou très importantes » pour leur réussite (Franco, 2014).

Les pratiques environnementales les plus courantes comprenaient des méthodes d'économie d'eau et d'énergie : 87 % des répondants avaient installé des pommes de douche à faible débit dans les salles de bains, 90 % s'étaient dotés d'un programme de réutilisation des serviettes et de la literie, et 66 % possédaient des systèmes de chauffage ou de climatisation efficaces. Les pratiques vertes plus élaborées n'étaient pas aussi répandues, car seulement 50 % des hôtels surveillaient la quantité d'eau qu'ils utilisaient réellement et 7 % des répondants employaient des panneaux solaires.

SEBTI Fayçal

Fait intéressant, les hôtels n'avaient pas nécessairement obtenu de certification pour promouvoir leurs pratiques environnementales. En effet, 60 % des établissements disaient avoir reçu une certification, ISO, Clé verte, Green Globe ou autre.

Les obstacles principaux à la mise en œuvre de pratiques vertes étaient le manque de fonds (45 %) et le besoin de motiver les employés à appliquer les mesures (25 %).

C'est vrai que le marketing vert ne peut, à lui seul, inciter l'industrie à améliorer son rendement écologique, mais ce qui est certain, c'est que les établissements peuvent économiser d'importantes sommes d'argent, tout en améliorant leur réputation au sein du marché, en suivant de près leurs conséquences sur l'environnement.

3. 4. Le cas du groupe Accor:

3.4.1. Présentation du groupe :

Accor est le premier groupe hôtelier en France. Il compte plus de 4 600 hôtels et 250 000 collaborateurs sous enseignes répartis sur les cinq continents. Au-delà de l'hôtellerie, son cœur de métier, le groupe Accor a su étendre son offre de services en devenant leader mondial de location de résidences privées de luxe avec plus de 10 000 résidences d'exception dans le monde entier. Le Groupe est également présent dans les domaines de la conciergerie, de la restauration, des événements et des solutions digitales (www.group.accor.com, 2021).

La filiale Algérie du groupe Accor développe progressivement une chaîne d'hôtels aux marques prestigieuses répartie dans les grandes villes du pays : Alger, Oran, Tlemcen, Constantine, Sétif. En effet, Accor est présent depuis 1992 en Algérie, soit depuis plus de 20 ans. Sa première activité dans le pays a été la gestion de l'hôtel Sofitel d'Alger. Accor a ensuite conclu en 2005 un accord de partenariat avec le groupe privé Gimmo détenu par l'homme d'affaires Djillali Mehri. Les deux partenaires détiennent 50% chacun des actions dans cette joint-venture dénommée Sieha. La société mixte a pour objectif la réalisation d'une chaîne de 20 hôtels sous les enseignes du groupe Accor Ibis et Novotel. Aujourd'hui, Sieha exploite cinq hôtels, le premier Ibis d'Alger ouvert en 2009, Ibis d'Oran en 2011, Ibis Tlemcen en juin 2011, deux hôtels en avril 2012 : Ibis et Novotel à Constantine et un hôtel Ibis à Sétif. Accor est donc présent en Algérie surtout en tant qu'investisseur. Il reste le premier investisseur étranger dans l'hôtellerie en Algérie (Remouche, 2016).

Le groupe mis en place les nouvelles technologies de l'information pour présenter une offre de qualité. Par exemple, le projet Wellcome facilite la réservation aux clients. On peut réserver à partir de son smartphone ou de son I' Pad. Accor dispose, en outre, de son propre réseau facebook. Afin de fidéliser les clients, Accor propose la carte club Accor Hôtel. Celui qui y adhère bénéficie, en ayant accumulé des points, des réductions. Ce programme de fidélisation existe depuis six ans. Y adhèrent 20 millions de clients à travers le monde. La qualité étant au cœur de ses préoccupations, Accor a obtenu la certification ISO 9001 et ISO 14001 (normes de qualité environnementales) pour ses hôtels en Algérie.

3. 4.2. La démarche du marketing vert du groupe Accor :

➤ Le groupe fut l'un des premiers à se doter d'une « direction environnement » en 1994. En 1998, il a mis en place la « Charte environnementale de l'hôtelier » pour sensibiliser ses salariés, ses fournisseurs et ses clients et mettre en place un programme de recyclage et d'économie d'énergie. Ensuite, en 2002, afin d'élargir sa prise en compte des enjeux mondiaux, le groupe établit « une

L'intégration du marketing vert dans le secteur hôtelier. Étude de cas: le groupe Accor

direction développement durable » puis, il instaure en 2005 un outil interne de suivi OPEN (outil de pilotage environnemental), accessible à l'ensemble de ses hôteliers par le biais de son intranet, pour mieux partager les retours d'expérience et le faciliter le reporting des actions de développement durable (Hergli, 2012).

➤ En 2006, Accor lance le programme « Earth Guest », ce programme est composé en deux chantiers EGO/ECO qui rassemblent respectivement l'ensemble des sujets sociétaux (développement local, protection de l'enfance, lutte contre les épidémies, et alimentation équilibrée) et environnementaux (il s'agit de préserver les ressources : eau, énergie, déchets et biodiversité) sur lesquels s'engage le groupe Accor.

➤ Le groupe a également mise en place un programme nommé « solidarity Accor » qui est le prolongement de la responsabilité sociale du groupe, ce programme a pour mission d'aider les populations en rupture de lien social et en situation de précarité, en soutenant les projets de solidarité portés par les collaborateurs du Groupe. Avec 194 projet dans 40 pays et 9000 collaborateurs impliqués, Accor soutient des associations, ONG, collectivités ou entreprises à caractère social à travers 3 axes : le savoir faire local, la formation et l'insertion, l'humanitaire et l'urgence.

➤ Accor a lancé un nouveau programme « PLANET21² », soient 21 engagements que tous les hôtels devront atteindre. En 2004, Ibis devient la première chaîne mondiale à s'engager dans la démarche certification environnemental ISO 14001. Aujourd'hui, Ibis s'engage à:

- Réduire la consommation d'eau;
- Réduire les consommations d'énergie et promouvoir;
- Mettre en œuvre le tri sélectif des déchets;
- Former les nouveaux collaborateurs, sensibiliser annuellement l'ensemble des équipes et engager les fournisseurs et les clients aux côtés d'ibis.

Durant les années de 2011 à 2015, plus de 90% des hôtels se sont engagés pour atteindre les objectifs de développement durable fixés par « PLANET21 ». Ainsi, le groupe Accor s'est appuyé sur la Charte 21, véritable outil de pilotage qui préconise 65 actions à mettre en œuvre par ses établissements dans les domaines du management, de l'énergie, de l'eau, ou des déchets. En effet, la Charte 21 s'articule sur quatre plans d'action :

- Agir sur les collaborateurs en faisant progresser le niveau d'engagement des collaborateurs chaque année. Déployer dans chaque pays un programme santé et bien-être au travail comme le fait le Groupe au Brésil, en luttant contre l'obésité et faire progresser la perception des collaborateurs sur le haut niveau d'engagement RSE du Groupe.
- Agir sur les clients en faisant émerger chaque année une innovation majeure pour interagir avec les clients autour du développement durable. Proposer l'écoconception systématique de dix produits emblématiques de l'offre hôtelière : literie, produits d'accueil, peinture, moquette, produits ménagers, draps, serviettes, mobiliers, papiers, produits jetables, cadeaux/goodies et garantir que 100% des hôtels mettent en place les 16 actions de référence de Planet 21.
- Agir chaque année sur les partenaires pour une innovation majeure afin de développer des modèles alternatifs et responsables. Déployer le processus « gestion des risques éthiques et RSE » auprès de la totalité des partenaires (propriétaires et fournisseurs référencés).

² Baptisée Planet 21, en référence à l'Agenda 21 (ou Action 21) signé à Rio de Janeiro en 1992 par 173 chefs d'Etat, elle affiche des objectifs chiffrés à réaliser d'ici 2015

SEBTI Fayçal

- Agir sur les communautés pour mener des projets d'actions citoyennes ou solidaires dans 100% des hôtels, notamment soutenus grâce à l'aide du fonds de dotation « Solidarity Accor.

De plus, deux domaines prioritaires autour de l'alimentation et des bâtiments viennent s'ajouter sur ces quatre plans d'action. Pour la restauration, l'engagement de proposer une alimentation saine et durable tout en diminuant le gaspillage alimentaire (-30%) et le déploiement d'un millier de potagers urbains. Pour le bâti, tendre vers la neutralité carbone en partenariat avec l'association pour le développement du Bâtiment Bas Carbone (BBCA) qui est aussi devenu un label (www.hotelseconews.com, 2020).

➤ En 2009 Accor lance le programme « Plant for the planet » qui traduit l'engagement du groupe en faveur de la biodiversité. Celui-ci consiste à inciter les clients à réutiliser leurs serviettes lorsqu'ils séjournent plus d'une nuit dans l'hôtel, l'argument majeur pour inciter le client est que 50% des économies de lingerie faites serviront à financer la plantation d'arbres. C'est un fonctionnement unique par cette contrepartie financière, cette initiative est propre à Accor et dépasse les actions habituellement déployées dans les groupes hôteliers (Roux, 2016).

➤ En début 2019 le groupe Accor a créé la marque « Greet » Accor. En effet, 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 la société.

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 (group.accor.com., 2019).

➤ Accor en collaboration avec l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), unissent leurs forces pour étendre davantage l'Engagement de l'UNESCO en faveur du tourisme durable. En effet, L'Engagement de l'UNESCO en faveur du tourisme durable encourage les pratiques responsables, la résilience communautaire et la conservation du patrimoine, avec pour objectif fondamental le changement de la nature et de l'impact du tourisme mondial. Dans le cadre de cet Engagement, les parties sont tenues de soutenir la réduction et l'élimination des plastiques à usage unique et de promouvoir l'économie et la culture locales.

L'Engagement a été lancé en octobre 2019 avec le ministère thaïlandais du Tourisme, l'UNESCO et Expedia Group. Les hôtels Accor rejoignent plus de 500 hôtels en Thaïlande. L'extension de l'Engagement intervient à un moment où la sensibilisation des voyageurs et la demande de pratiques touristiques durables ne cessent de croître, les milléniaux et la génération Z montrant l'exemple avec

L'intégration du marketing vert dans le secteur hôtelier. Étude de cas: le groupe Accor

une conscience environnementale plus marquée. Plus important encore, ces jeunes voyageurs (jusqu'à quarante ans) partagent des préoccupations grandissantes quant à l'impact environnemental du voyage lors de la sélection d'un déplacement futur, pouvant être attribué aux conséquences de la COVID-19. Avec l'adhésion d'Accor à cette initiative d'Expedia Group et de l'UNESCO, l'Engagement s'étend à près de 100 pays promouvant le tourisme durable dans le monde (<https://hospitality-on.com>, 2021).

4- Conclusion:

Les entreprises **de tous les secteurs activités**, quels que soient leur taille (multinationales, PME, TPE) et leur statut (privé, public, associatif), doivent s'intégrer dans leurs stratégies marketing les principes du marketing vert qui deviennent peu à peu indispensable. La mise en place d'une démarche de marketing vert lui permettant de respecter l'environnement et d'économisant d'importantes sommes d'argent, tout en améliorant leur réputation au sein du marché et de se différencier de la concurrence.

5-Bibliographiques et références:

1. Livres :

- 1- Binninger, A-S., Lavorata, L., Parguel, B., et Vernier, M-F. (2010). « 50 fiches sur le marketing durable ». Édition Bréal, Paris, p.18.
- 2- Pastore-Reiss, E. (2006). « Le marketing durable ; « comment concevoir des produits et des services responsables ». Édition Organisation, Paris.
- 3- Pettigrew, D., Gauvin, S., et Menvielle, W. (2007). « Le Marketing », 2e édition, Les Éditions Chenelière McGraw-Hill, Canada.
- 4- Grant, J. (2009). « Le manifeste du marketing vert », Afnor éditions Afnor, Paris. p. 252.

2. Articles de revues:

- 1-Chamorro, A., Rubio, S., et Miranda, F. (2009). « Characteristics of research on green marketing », *Business Strategy and the Environment*, vol.18, no4, p. 223-239.
- 2- Rex, E et Henrikke B. (2007). « Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing », *Journal of Cleaner Production*, vol.15, no 6, p. 567-576.
- 3- Durif, F., Boivin, C. et Julien, C. (2010). « In search of a green product definition », *Innovative Marketing*, vol.6, no 1, p. 23-31.
- 4- Agnès, F, Lecompte, M G. (2013). « L'engagement environnemental du secteur hôtelier : proposition d'un modèle conceptuel », *Management & Avenir* 2013/8 (N° 66), p. 31-50
- 5- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). « How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business ». *International Business Research*, Vol 7(1), p. 130-137.
- 6- Hergli, S., Sahut, JM., et Teulon, F. (2012). « Politiques et stratégies de développement durable dans le secteur hôtelier : le cas d'Accor ». *Management & Avenir*, vol 6, n° 56), p. 154 à 168.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2013). « International tourists' environmental attitude towards hotels in Accra ». *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 3, n°5, p. 444-455.
- 7- Franco, J.C., Grewal, J., Hoang, E., et Lee, J. (2014). « Analyzing the Marketing of Environmental Practices in Boutique Hotels in the USA », Ryerson University, Toronto.

3. Sites Internet:

- 1-Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire (2019), <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2019/F2019033.pdf> consulté le (01/06/2021).

SEBTI Fayçal

2-Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Référentiel National Qualité du Tourisme, RNQT des établissements d'hôtellerie restauration d'Algérie (2019)

3-Dodds, R. (14 avril 2015). « Le marketing vert en hôtellerie fait bonne impression ».

https://veilletourisme.ca/2015/04/14/le-marketing-vert-en-hotellerie-fait-bonne-impression/?tagged&utm_source=bulletin-15-042015&utm_medium=email&utm_campaign=globeveilleur

(consulté le (01/06/2021)

4- <https://group.accor.com/fr-FR/group/who-we-are/our-history>.

5-Remouche Khaled, (2016), « Hôtellerie Accor, premier investisseur étranger en Algérie ».

<https://www.liberte-algerie.com/entreprise-et-marches/accor-premier-investisseur-etranger-en-algerie-242751/print/1>

6- Roux, A., Boucherat, M., et Puginier L. (2016). « Pourquoi et comment le groupe Accor fait-il évoluer son mix ? »

https://versailles.fr/IMG/pdf/pourquoi_et_comment_le_groupe_accor_fait_evoluer_son_mix_marketing.pdf

7-eklohotels.com. Étiquette environnementale-Eklo Hotels Bordeaux – 2019 [en ligne]. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/vlq53x8>>. (Consulté le 30-6-2021).

8-group.accor.com. La marque Greet – 2019 [en ligne]. Disponible sur URL <<https://tinyurl.com/wguffl>>. (Consulté le 30-6- 2021).

9-<https://hospitality-on.com/fr/responsabilite-sociale/expedia-group-accor-et-lunesco-signent-un-accord-pour-promouvoir-le-tourisme> publié le 04 mar 2021, mis à jour le 05 mar 2021.10-<http://www.hotelseconews.com/Le-Groupe-AccorHotels-en-marche.html>. (Consulté le 30-6- 2021).

6-Annexes:

La situation du parc hôtelier en Algérie.

Années		2017	2018
	Hôtel 5*	6734	6734
	Hôtel 4*	4508	4746
	Hôtel 3*	5678	5886
	Hôtel 2*	4565	5185
	Hôtel 1*	11335	11684
	Hôtel sans étoile	8533	8590
	Résidence 2*	384	384
	Résidence 1*	313	313
	Motel/Relais 1*	93	93
	Motel/Relais 2*	30	30
	Auberge 2*	16	16
	Auberge 1*	20	20
	Village de vacances 3*	274	274
	Catégorie unique (Meuble du tourisme)	91	91
	Catégorie unique (Pension)	426	426
	Autres structure d'établissements hôteliers	9381	9786
	Catégorie unique (Gite d'étape)	170	170
	Total des établissements classés	52551	54428
	Etablissements hôteliers en cours de classement	59713	64727
	Total	112264	119155

Source : Direction plan Qualité (2019)