

# Lutte contre les plastiques à usage unique

Catégorie  
  
ÉCO-CONCEPTION

Date de publication  
  
NOVEMBRE 2023



Face à la pollution plastique grandissante dans les océans, Accor a entamé un chantier ambitieux sur l'ensemble de ses hôtels au niveau Monde. En 2020, la décision a été prise de supprimer les produits plastiques à usage unique présents dans l'expérience client ou de les remplacer par des produits plus respectueux de l'environnement et ce d'ici fin 2022. La suppression des bouteilles d'eau en plastique à usage unique a été effective en 2023, compte tenu de la difficulté de mise en place dans certaines régions.

## Bénéfices environnementaux (fin 2022)



300 +

de plastiques évités

980+

CO2e évité



Lutte contre la pollution plastique dans les océans



des hôtels ont supprimé les bouteilles en plastique jetables

46

références supprimées ou remplacées



des hôtels ont agi



retours très positifs des clients et amélioration de l'image de marque

## Création de valeur



## Facteurs de succès



Ambition mondiale



Embarquer le réseau des parties prenantes



Pédagogie sans tomber dans le greenwashing

# Description de l'initiative

## Description synthétique :

- Chaque année, plus de 200 millions de déchets plastiques finissent dans les océans<sup>(1)</sup>. C'était aussi le nombre d'objets plastiques présents dans les hôtels du groupe Accor chaque année en chambres, salles de réunion, restaurants, accueils ou espaces de loisirs.
- Dans le but de réduire son impact environnemental, le groupe a entrepris d'éliminer de ses hôtels les objets en plastique à usage unique présents tout au long de l'expérience client pour fin 2022.
- La démarche appelle à la sobriété et à un changement de mentalité en lien avec les 3R : "Réduire, Réutiliser, Recycler".
- 46 références en plastiques sont concernées sur les catégories suivantes :
  - emballages alimentaires et bouteilles d'eau
  - produits de toilette en doses individuels
  - gobelets jetables
  - pailles, touillettes, coton-tiges
  - articles de la salle de bain (peigne, brosse à dent, etc.)
- Voici quelques exemples d'alternatives proposées:
  - Kit rasage avec un rasoir en plastique à 2 lames et une crème de rasage en tube plastique remplacé par un rasoir à 2 lames avec un manche en bois et un savon de rasage emballés dans du papier kraft FSC.
  - Brosse 100% en plastique maintenant en bois avec un emballage en papier kraft FSC.
  - Mono-doses de shampoing, gel douche remplacés par des distributeurs grands formats.

## Communication auprès des consommateurs :

Cette initiative a fait l'objet du plan de communication autour de l'approche "Less is more" :

- Objectif : expliquer la démarche et sensibiliser les clients.
- Stratégie:
  - Pédagogie positive
  - Disposition d'une carte par chambre:
    - Explication de la raison de la réduction des accessoires en plastique dits "amenities" ;
    - Présentation des alternatives dans des matières plus éco-responsables ;
    - Possibilité de se procurer certains objets à la demande à la réception.
  - Information et formation auprès de tout le personnel interne:
    - guide opérationnel pour l'aider à choisir des alternatives plus durables
    - point d'attention à donner de véritables alternatives avec des labels reconnus et non de fausses bonnes idées.

## Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative :

- Accor souhaite encore agir pour:
  - Le retrait généralisé des bouteilles d'eau minérale à usage unique qui est particulièrement complexe dans les pays privés d'un accès fiable à l'eau potable ;
  - L'élimination des quelques produits restants en plastique et tolérés en 2022 ;
  - Une action concrète au sein des espaces de travail dans les cuisines des restaurants, réceptions et espaces dédiés au personnel.
- En rejoignant la "Global Plastic Tourism Initiative" en 2020, le groupe s'est engagé à prendre une série de mesures concrètes d'ici 2025 visant à éliminer les articles en plastique inutiles et prendre des mesures pour passer des modèles à usage unique à des modèles réutilisables ou à des solutions de remplacement.

# CARACTÈRE INNOVANT

- Taille du chantier de transformation: premier groupe hôtelier à s'engager sur cette ambition à l'échelle mondiale.
- Co-innovation inédite: Remplacement des accessoires indispensables par des alternatives écoresponsables car aucune alternative présente sur le marché. Le groupe a travaillé des co-innovations inédites avec ses fournisseurs. Ces partenariats ont donné naissance à une gamme d'objets/accessoires plus durables faite de bois, kraft ou bambou (matériaux certifiés durable par des labels indépendants : Ecolable, FSC...).

# CRÉATION DE VALEUR

## Pour l'entreprise:

- Ce projet a permis à Accor de:
  - réduire sa consommation de plastique (300 tonnes de plastique ont été évitées chaque année grâce à l'initiative);
  - sensibiliser les équipes dans ses hôtels ;
  - participer à un changement de mentalité pour son personnel et ses clients ;
  - valoriser son image de marque auprès de tout son écosystème.
- En ce qui concerne les retours clients, les commentaires ont surtout appuyé les efforts déployés pour réduire les matières plastiques. D'autres ont souligné la nécessité de poursuivre les efforts. Voici un extrait de commentaires des clients compilés par le département " Expérience client " .
  - *« Je voudrais donner des points supplémentaires pour des raisons environnementales... Pas de petite bouteille de shampoing en plastique ou de savon en emballage plastique, tout est rechargeable ».* ADAGIO
  - *« J'aime le fait que les gels de salle de bains, etc. soient dans des flacons accrochés au mur - aucun des petits flacons à emporter permet d'économiser des emballages et du plastique inutiles. »* IBIS
- D'un point de vue coûts économisés, les alternatives coûtent plus cher individuellement. Mais, le nombre de produits a pu être réduit de moitié dans chaque chambre et certains ont pu être proposés sur demande. En réduisant les quantités, Accor a pu proposer un projet au global pour les hôtels à coût égal.

## Chiffres clés sur la création de valeur:

- 46 objets en plastique à usage unique ont été soit supprimés, soit remplacés par une alternative durable dans 84% des hôtels Accor fin 2022
- Objectif initial de 80% d'hôtels ayant supprimé ou remplacé ces 46 produits dépassé de 4%
- Satisfaction client sur l'éradication du plastique : 86%. Source: outil "Voice of the guests" (VOG Dec 2022 =86.4 YTD)

# IMPACT ENVIRONNEMENTAL

## Bénéfice(s) environnemental et/ou social de l'initiative :

- Cette initiative a concerné 54000 hôtels de 110 pays:  
L'engagement d'Accor s'est construit autour du constat que les produits en plastique à usage unique génèrent une pollution tenace dans la nature ou la mer, si ils échappent des circuits de collecte ou traitement des déchets. Compte tenu de sa présence sur l'ensemble de la planète, le groupe a pris à cœur de ce problème pour intervenir à sa source.

## Chiffres clés sur les impacts de l'initiative :

- Concernant les produits de toilette (gel douche, shampoing, etc) :
  - Réduction de 70 % du poids plastique,
  - 300 tonnes déchets plastiques évités chaque année , soit l'équivalent de 30 millions de bouteilles individuelles de produits de toilette liquides de 30 ml c'est à dire environ 980 tonnes d'équivalent CO2.
- Concernant les bouteilles d'eau:
  - 50 % des hôtels Accor au niveau mondial (quasi totalité des hôtels en Europe et en Amérique du Nord) ont supprimé les bouteilles d'eau en plastique jetables.

# ENSEIGNEMENTS

## Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever :

- Au niveau développement : la principale difficulté fut de trouver des alternatives à ces "accessoires" en plastique à usage unique sur le marché. Ce fut un dur travail pour identifier des fournisseurs pour chaque marque et régions et/ou travailler à la co-création de nouveaux produits avec nos fournisseurs historiques.
- En interne : Chaque région, marque et départements a été embarquée dans cette grande transformation.
- D'un point de vue législatif : Accor a la volonté d'aller plus loin que la loi AGEC et d'embarquer les fournisseurs dans cet engagement. La loi concerne la France, le groupe a étendu la fin des plastiques à usage unique dans tous ses hôtels dans le monde

## Clés de réussite d'un projet de marketing durable :

- Être capable d'expliquer aux clients un changement vers un mode de fonctionnement plus durable sans tomber dans le greenwashing.
- Communiquer sur ses engagements "No Single-Use Plastic" sans oublier que le chemin sera long.
- Embarquer les parties prenantes du projet pour sensibiliser un maximum de monde, en interne et en externe.(achats, fournisseurs, marketing, opérationnels etc.)