



99% des installations du Cervo Mountain Resort à Zermatt sont chauffées grâce à la géothermie.

Changement de paradigme: quand le luxe s'engage pour la durabilité

Fondée fin 2021, l'association *Responsible Hotels of Switzerland* réunit une trentaine d'hôtels 4 et 5 étoiles qui placent la durabilité au cœur de leur modèle économique. Une démarche qui séduit à la fois les clients et les collaborateurs.

Alain-Xavier Wurst

L'hôtellerie de luxe agit-elle suffisamment pour réduire l'empreinte carbone générée par son industrie? Ou, dit autrement et en forçant un peu le trait: luxe et durabilité ne sont-ils pas mutuellement exclusifs? A priori, les clients des établissements haut de gamme ne sont pas les plus réceptifs aux questions écologiques, qui impliquent par définition des gestes d'économie.

Fondée fin 2021 et lancée début 2022 «par les hôtels pour les hôtels», l'association Responsible Hotels of Switzerland (RHS) regroupe une trentaine d'établissements 4 et 5 étoiles suisses qui ont décidé, volontairement, de se positionner sur le segment des services et des produits de luxe,

tout en répondant à des exigences de durabilité.

Les eco-travelers cherchent aussi le haut de gamme

De la mobilité au chauffage, en passant par l'eau et le plastique, ou encore la saisonnalité des produits alimentaires et la lutte contre le gaspillage, tous les aspects de l'économie circulaire sont pris en compte par l'association. «La problématique de la durabilité concerne tous les secteurs. Prenons l'exemple des installations telles que piscine, wellness ou spa, qui sont par définition très énergivores. Compte tenu des défis à l'échelle planétaire, un hôtel qui propose ce genre d'infrastructures à sa clientèle doit absolument

réfléchir à l'utilisation de sources d'énergie renouvelable, et ce pour rester compétitif sur le marché actuel», explique Benjamin Dietsche, directeur du Cervo Mountain Resort à Zermatt. Cet hôtel 5 étoiles chauffe ses installations à 99% avec la géothermie. Egalement membre du comité directeur de RHS, Benjamin Dietsche s'exprimait en juin dernier à l'occasion d'une journée d'étude sur ce thème organisée à Champéry (Valais) par le Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco).

Dans son édition de 2021, le «Sustainable Travel Report» de Booking.com indiquait que 73% des clients seraient plus enclins à choisir un établissement si celui-ci avait mis en place des

pratiques durables. La question des déchets inutiles, et surtout le plastique, était considérée comme importante pour 46% des personnes interrogées.

«Il faut réfléchir aux sources d'énergie renouvelable pour rester compétitif.»

Benjamin Dietsche
Directeur du Cervo Mountain Resort à Zermatt

Venaient ensuite les menaces sur la faune locale et les habitats naturels (38%), la surexploitation des sites touristiques populaires (33%) et la réduction des émissions de CO₂ (29%).

«Le choix de la destination reste décisif, indépendamment des critères de durabilité. Mais si les établissements sont de standing équivalent, les gens auront tendance à choisir l'hôtel avec le plus de prestations durables», explique Chantal Cartier, associée de l'agence Schmid, Pelli & Partner. Cette dernière est mandatée par RHS pour le volet marketing et communication (voir interview ci-dessous).

Les professionnels de la branche en sont convaincus: la durabilité devient un véritable facteur de différenciation pour un hôtel. D'autant qu'une étude montre que près de 51% des eco-travelers cherchent des hébergements 4 et 5 étoiles, une proportion supérieure à la

moyenne des voyageurs. Mais pour éviter le greenwashing, cet effet d'annonce suivi de peu ou pas d'actions, la RHS applique des critères d'admission stricts. Les membres doivent être des établissements indépendants – sont donc exclues par définition les grandes chaînes –, afin de garantir l'engagement des propriétaires dans une véritable démarche de durabilité. Autre condition, l'hôtel doit être certifié niveau 3 (le plus élevé) du programme Swisustainable décerné par Suisse Tourisme.

Comme chacun sait, il y a le «faire», le «savoir-faire» et enfin le «faire-savoir». «Ce qui est difficile avec la durabilité, c'est de bien la communiquer à nos clients», reconnaît David Delarive, co-CEO du Definitely Different, un groupe suisse d'hôtels durables haut de gamme. La RHS organise régulièrement des workshops où les membres échangent leurs expériences et connaissances.

Entretien

«Il existe de grandes différences entre Romandie et Suisse alémanique»



Chantal Cartier
Spécialiste de la branche hôtelière, associée et directrice marketing de Schmid, Pelli & Partner

Quelle est votre objectif en tant qu'association?

Le but de notre association n'est pas d'atteindre tel pourcentage de croissance par an, mais d'attirer tous les hôtels qui veulent adhérer, avec conviction et sérieux, à nos critères de durabilité, pour atteindre une masse critique. Pour nous, les dimensions sociale et écologique sont autant importantes l'une que l'autre.

Dans la philosophie globale de Responsible Hotels of Switzerland, avez-vous l'ambition d'éduquer le client?

Je ne pense pas que notre rôle soit d'éduquer le client, mais l'une de nos missions est de montrer à la

clientèle qu'il existe des alternatives. En tant qu'établissements de prestige, nous avons aussi une responsabilité sur les questions qui touchent à l'environnement et à la société, y compris des sujets comme le bien-être animal. Il y a quelques mois, nous avions une discussion sur le thème «quelles limites au luxe?». Par exemple, peut-on encore servir du foie gras?

Comment définissez-vous le luxe, justement?

La définition du luxe évolue. La focalisation sur la marque continue d'exister, mais l'expérience joue un rôle aujourd'hui très important. On pourrait parler de «neo-luxury», un monde où le produit doit être

une expérience porteuse de sens. Et dans ce cadre, la durabilité est une composante fondamentale de cette nouvelle définition du luxe. Vivre un moment exceptionnel, savourer des produits exceptionnels, mais en accord avec la nature et non à ses dépens.

Pour ne pas changer les habitudes, on dit souvent que «the customer is always right». Qu'en pensez-vous?

On ne doit pas se cacher derrière l'idée «oui mais c'est ce que veut le client». C'est une excuse trop facile, pour ne pas sortir de sa zone de confort. Luxe et durabilité sont tout à fait compatibles, et il existe beaucoup

de choses à faire pour changer l'offre.

Est-ce que vous remarquez des différences d'approche entre Romandie et Suisse alémanique sur ces questions?

On note de très grandes différences. Il y a un peu d'hôtels romands qui sont au stade 3 du programme Swisustainable. On remarque que beaucoup d'hôtels 5 étoiles indépendants ont ce label sur leur «to-do list», mais ne le font pas. Les habitudes des clients sont souvent invoquées. Je pense qu'il faut une personne convaincue, et que le volet durabilité soit adapté au concept général de l'hôtel. Auquel cas, la démarche prend tout son sens.

Attirer les clients mais aussi les collaborateurs

La communication a aussi pour but de séduire les futurs employés de ces hôtels, confrontés comme toute la branche au recrutement du personnel. «On en fait l'expérience tous les jours, ce n'est plus celui qui a les clients qui gagne, mais celui dont les collaborateurs savent enthousiasmer les clients. Le marketing des collaborateurs est un aspect très important et le sera bientôt autant que le marketing des hôtes. Et l'effet d'une entreprise responsable et durable sur les jeunes collaborateurs et collaboratrices ne doit pas être sous-estimé», souligne Benjamin Dietsche.