



CHATEAU SAINT-MARTIN & SPA
CÔTE D'AZUR - VENICE - FRENCH RIVIERA

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

2018



GARANTS D'UN AVENIR
SÛR ET RESPONSABLE

SOMMAIRE

I. LA STRATÉGIE GLOBALE	4
1. Présentation générale	4
2. Analyse de la situation	6
3. Perspectives 2019	7
4. Politique RSE 2018	8
5. Profil du rapport	10
II. SOCIAL	11
S'ASSURER DU RESPECT DES DROITS HUMAINS ET OPTIMISER NOS CONDITIONS DE TRAVAIL	
1. Garantir l'équité entre nos collaborateurs tout en luttant contre les discriminations	11
2. Favoriser une qualité de vie optimale au travail et soutenir le dialogue social	15
3. Encourager le développement et l'employabilité de nos collaborateurs	17
III. ENVIRONNEMENTAL	19
MAITRISER NOS CONSOMMATIONS ET PRÉSERVER NOTRE ENVIRONNEMENT	
1. Réduire par l'innovation nos consommations de ressources	19
2. Connaître, protéger et restaurer la biodiversité qui nous entoure	24
3. Appliquer la réglementation liée aux déchets et s'efforcer de limiter tout type de pollution	26
IV. SOCIÉTAL	30
GARANTIR UNE PRESTATION EXCEPTIONNELLE ET SENSIBILISER NOS CLIENTS ET NOS SALARIÉS À LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE	
1. Garantir à travers des pratiques loyales une prestation de service et une politique d'achat irréprochable	30
2. Inciter notre clientèle et nos salariés à contribuer à notre vision d'avenir durable	34
PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT SOCIAL, CULTUREL ET ÉCONOMIQUE DE NOS TERRITOIRES D'IMPLANTATION	
3. Privilégier les producteurs locaux, gage de richesse patrimoniale de notre territoire	38
4. S'engager au côté de partenaires dans des projets durables en relation avec les valeurs que nous défendons	40
V. LA STRATÉGIE 2019	43



I/ LA STRATÉGIE GLOBALE

1. Présentation globale



Nous avons conscience du fait que nos clients ne sont pas seulement des consommateurs mais aussi des citoyens soucieux du bien-être de la planète. Certains sont fortement engagés dans la défense de causes environnementales et sociales.

Duarte Bon de Sousa,
Directeur Général du Château Saint-Martin & Spa



OETKER COLLECTION

Le Château Saint-Martin & Spa fait partie de Oetker Collection, composée aujourd'hui de 9 établissements et incarne le meilleur de la tradition hôtelière européenne. Ses hôtels de légende sont comme les perles d'un collier, toutes distinctes, mais ensemble unies par l'unique désir d'offrir un service d'exception. À travers Oetker Collection, notre clientèle découvre une « passion de vivre » comprenant la culture, la gastronomie et les plaisirs de la nature. C'est ce pourquoi, année après année, notre clientèle revient dans nos « Masterpiece Hotels ».

La vision d'Oetker Collection est de « Devenir la Collection d'hôtels la plus aimée au monde » à l'avenir. Sa mission est d'« Être des hôtes de référence en créant des liens authentiques dans des lieux inoubliables ».

Dans cette optique, Oetker Collection investit dans la RSE : elle reconnaît la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et son adhé-

sion au Pacte Mondial est un élément fort de son engagement. Le Pacte Mondial représente une communauté d'organisations qui soutiennent et investissent dans la RSE.

En adhérant au Pacte Mondial, Oetker Collection a choisi de solenniser son engagement social, sociétal et environnemental. Elle rend compte des progrès accomplis par les établissements de la Collection en publiant un rapport annuel.

Elle a également tenu à s'entourer de l'association anglaise « Considerate Hoteliers » qui a pour mission d'aider les hôteliers dans cette démarche de développement durable.



Julie Poirot, Responsable Régionale RSE Développement & Innovation, sous la responsabilité de Philippe Perd, Senior Vice President Operations and Project Development Oetker Collection, est en charge du déploiement de notre stratégie RSE au sein de trois hôtels dans le Sud de la France : L'Hôtel du Cap-Eden-Roc, le Château Saint-Martin & Spa et L'Apogée Courchevel.

LE CHÂTEAU SAINT-MARTIN & SPA

Situé à seulement 25 minutes de l'aéroport International de Nice, entre Cannes et Monaco, les 46 chambres du Château Saint-Martin & Spa surplombent le village provençal de Vence et bord de mer de la Côte d'Azur. Édifié sur les ruines de la commanderie des Templiers, la propriété est imprégnée de l'âme de la Provence et du prestige de la French Riviera. Les 12 hectares de propriété offrent un jardin luxuriant, deux restaurants, dont un étoilé Michelin (depuis janvier 2017), deux courts de tennis, une piscine à débordement chauffée, une boutique et aussi un spa offrant des soins et produits La Prairie et Bamford.

VISION

Être reconnu mondialement comme le premier hôtel de luxe en France.

Nous considérons que l'appartenance à Oetker Collection doit être synonyme de respect des personnes et de la nature. Cette valeur partagée entre nous et nos clients nous rapproche. Notre engagement en faveur de la Responsabilité Sociétale contribuant au Développement Durable ne se résume pas à une simple posture, il est :

- En lien direct avec notre business modèle
- Un levier stratégique
- Un vecteur de la conduite du changement
- Assimilé et approprié par l'ensemble des collaborateurs

MISSION

Offrir un constant service d'excellence à la française selon 5 éléments importants:

1. Maintenir le savoir faire de notre personnel
2. S'appuyer sur les magnifiques paysages
3. Entretien du patrimoine naturel et historique
4. Préparer et servir une cuisine locale raffinée
5. Refléter l'art de vivre à la française

Nos hôteliers sont guidés par des valeurs et des objectifs communs, en particulier dans le cadre du développement social et environnemental.

VALEURS

Respecter, Développer et Protéger

SLOGAN

«Garants d'un avenir sûr et responsable»

2. Analyse de la situation

SAISON 2018 EN REVUE

Le Château Saint Martin & Spa a ouvert le 20 avril 2018 jusqu'au 14 octobre 2018.

«Histoire Stylisée»

Après 6 mois de travaux de rénovation intensifs lors de sa fermeture annuelle en hiver, le Château Saint-Martin & Spa a ré-ouvert ses portes avec un nouveau look.

Affiliation LHW

Nous avons adhéré à Leading Hotels of the World en janvier 2018. Leading Hotels of the World est l'un des principaux affiliés d'hôtels de luxe au monde et dispose d'une solide expertise sur tous les marchés du monde notamment des marchés émergents (Asie) et est très bien positionné sur le segment MICE.

Expériences Artistiques

Le Château Saint-Martin & Spa a proposé en 2018 des expositions d'artistes locaux et des spectacles de musique en direct pendant la saison.

Le top des nationalités:

Pays	2017	2018
Etats-Unis	27,87%	33,20%
Grande Bretagne	19,07%	15,94%
France	11,75%	9,56%
Allemagne	10,05%	8,19%
Russie	5,54%	2,80%

ANALYSE SWOT

FORCES

- Oetker Collection
- FHR Platinum, Centurion, Virtuoso, Signature and Traveller Made
- Position centrale pour visiter la French Riviera
- Vue magnifique sur la côte méditerranéenne
- Bâtiment historique
- Uniquement des juniors suite (grandes chambres)
- Hélicoptère
- 1 étoile Michelin au restaurant Le Saint-Martin
- Le Spa Saint-Martin By La Prairie rénové

OPPORTUNITÉS

- Candidature au label Palace pour 2019
- Importantes rénovations des chambres et restaurant (style contemporain)
- Lieu isolé, à l'écart des foules, rassurant dans un contexte d'insécurité
- Mise en avant de nos «talents» (chef, chef pâtissier...)
- Création des expériences extraordinaires et exclusives
- Affiliation Leading Hotels of the World
- Destination culinaire pour les marchés asiatiques
- Séjours avant et après la croisière
- Mariage et lancement de voiture
- Séjours Romantiques & Babymoos
- Vente croisée avec L'Apogée Courchevel et l'Hôtel du Cap-Eden-Roc

FAIBLESSES

- Situé à 30 minutes de la mer
- Peu de possibilité pour de grands événements
- Eloigné de Cannes et Antibes pour les groupes contrairement à d'autres concurrents
- Pas de piscine privée pour les villas

MENACES

- Concurrence avec d'autres propriétés à proximité (taux plus bas)
- L'image de la France comme destination moins sécurisée (en faveur de l'Italie, le Portugal, la Grèce)
- Rénovation du Mas de Pierre

3. Perspectives 2019

- Conserver notre position forte sur le marché local
- Être une référence pour les mariages demandant l'exclusivité
- Améliorer notre stratégie de volume pour les groupes "corporate"
- Maximiser notre visibilité sur internet
- Galvaniser notre image avec des expériences exclusives annuelles autour de la nature, l'art, la culture et la gastronomie

4. La politique RSE 2018

Comme évoqué précédemment, nous nous engageons à aligner notre stratégie, notre gouvernance et nos processus de décision sur les principes du Pacte Mondial et sur la GRI. Ces principes sont cohérents avec nos valeurs et avec les sept principes de responsabilité sociétale de l'ISO 26000 auxquels nous nous référons également : redevabilité, transparence, comportement éthique, reconnaissance des intérêts des parties prenantes, respect du principe de légalité, prise en compte des normes internationales de comportement et respect des droits de l'Homme.

ENGAGEMENT 1 : S'ASSURER DU RESPECT DES DROITS HUMAINS ET OPTIMISER NOS CONDITIONS DE TRAVAIL

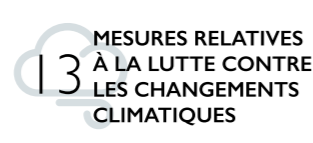


Principe 1.1. Garantir l'équité entre nos collaborateurs tout en luttant contre les discriminations.
Principe 1.2. Favoriser une qualité de vie optimale au travail et soutenir le dialogue social.
Principe 1.3. Encourager le développement et l'employabilité de nos collaborateurs.

Objectifs :

- Suivre et analyser les indicateurs sociaux d'égalité professionnelle
- Atteindre le taux de 90% de participation aux réunions d'expression selon le nombre de places disponibles

ENGAGEMENT 2: MAITRISER NOS CONSOMMATIONS ET PRÉSERVER NOTRE ENVIRONNEMENT



Principe 2.1. Réduire par l'innovation nos consommations de ressources.
Principe 2.2. Connaître, protéger et restaurer la biodiversité qui nous entoure.
Principe 2.3. Appliquer la réglementation liée aux déchets et s'efforcer de limiter tout type de pollution.

Objectifs :

- Suivre et analyser les consommations d'énergies et d'eau selon des indicateurs pertinents
- Réduire les déchets liés aux livraisons en privilégiant les caisses réutilisables

ENGAGEMENT 3 : GARANTIR UNE PRESTATION DE QUALITÉ EXCEPTIONNELLE ET SENSIBILISER NOS CLIENTS ET NOS EMPLOYÉS À LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE



Principe 3.1. Garantir à travers des pratiques loyales une prestation de service et une politique d'achat irréprochable.
Principe 3.2. Inciter notre clientèle et nos employés à contribuer à notre vision d'avenir durable.

Objectifs :

- Intégrer à hauteur de les achats durables sur les typologies d'achats ciblées
- Former 100% nos nouveaux salariés à la responsabilité sociétale
- Obtenir 95% de taux de satisfaction aux questions 1 et 4 de l'OS RSE

ENGAGEMENT 4 : PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT SOCIAL, CULTUREL ET ÉCONOMIQUE DE NOS TERRITOIRES D'IMPLANTATION



Principe 4.1. Privilégier les producteurs locaux, gage de richesse patrimoniale de notre territoire.
Principe 4.2. S'engager au côté de partenaires dans des projets durables en relation avec les valeurs que nous défendons.

Objectif :

Atteindre 60% de fournisseurs locaux en volume d'achat

5. Profil du rapport

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Le périmètre de ce rapport est celui du Château Saint-Martin & Spa dont la stratégie RSE a été créée selon les référentiels suivants:

- ✓ Global Reporting Initiative
- ✓ Global compact
- ✓ ISO 26000
- ✓ Considerate hoteliers
- ✓ Green Globe

Ce rapport décrit essentiellement les politiques, pratiques managériales et performance obtenues au Château Saint-Martin & Spa. Inspiré des lignes directrices du GRI4, ce rapport indique :

- 1) les éléments généraux d'information G4 correspondant à l'option Core (critères essentiels).
- 2) les éléments spécifiques d'information et au moins un indicateur relié à des aspects matériels de chacune des quatre grandes thématiques du Global Compact.
- 3) les éléments spécifiques d'information et au moins un indicateur relié à tout autre aspect que nous considérons comme matériel.

Notre engagement en Responsabilité Sociétale est par définition placé sous le sceau de l'éthique. Tous nos comportements doivent refléter cette exigence qui se traduit notamment par :

- Le respect des lois et réglementations en vigueur dans nos pays d'implantation.
- Le respect des normes internationales de comportement promues par des institutions internationales légitimes (ONU, OIT, OCDE...).

Ethiquement, nous sommes engagés à :

- La transparence des transactions.
- L'interdiction de commercialisation d'objet ou pièce archéologique.
- L'interdiction pour les clients de commercialiser des produits au sein des hôtels.
- Le respect des minimas sociaux et environnementaux chez les sous-traitants.
- La recherche d'une relation équilibrée et de long terme avec ses fournisseurs et sous-traitants est recherchée.
- Le respect des droits de propriété.
- La présence d'un code de conduite éthique des affaires et de procédures liées à la réception de cadeaux par nos salariés.

II/ SOCIAL

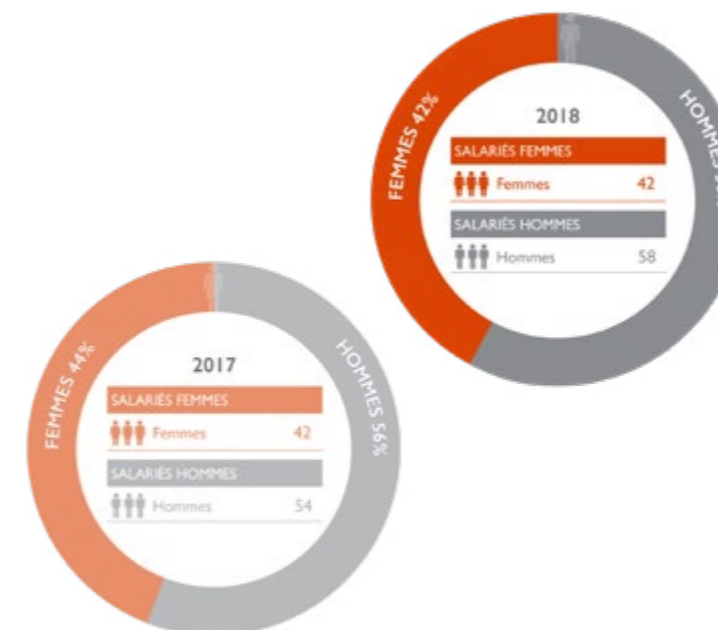
ENGAGEMENT I : S'ASSURER DU RESPECT DES DROITS HUMAINS ET OPTIMISER NOS CONDITIONS DE TRAVAIL

Objectifs :

- Suivre et analyser les indicateurs sociaux d'égalité professionnelle
- Atteindre le taux de 90% de participation aux réunions d'expression selon le nombre de places disponibles

1. Garantir l'équité entre nos collaborateurs tout en luttant contre les discriminations

RÉPARTITION HOMME/FEMME



Au Château Saint-Martin & Spa, le code éthique Oetker Collection est connu de tous les collaborateurs (joint à l'email d'accueil) et met l'accent, dans son volet social, sur les points suivants: l'interdiction du harcèlement moral et sexuel, le droit au respect et à la dignité humaine, le refus de toute forme de discrimination relative au recrutement, à l'accueil et l'intégration, la gestion des carrières, la formation, la communication et l'égalité des chances.

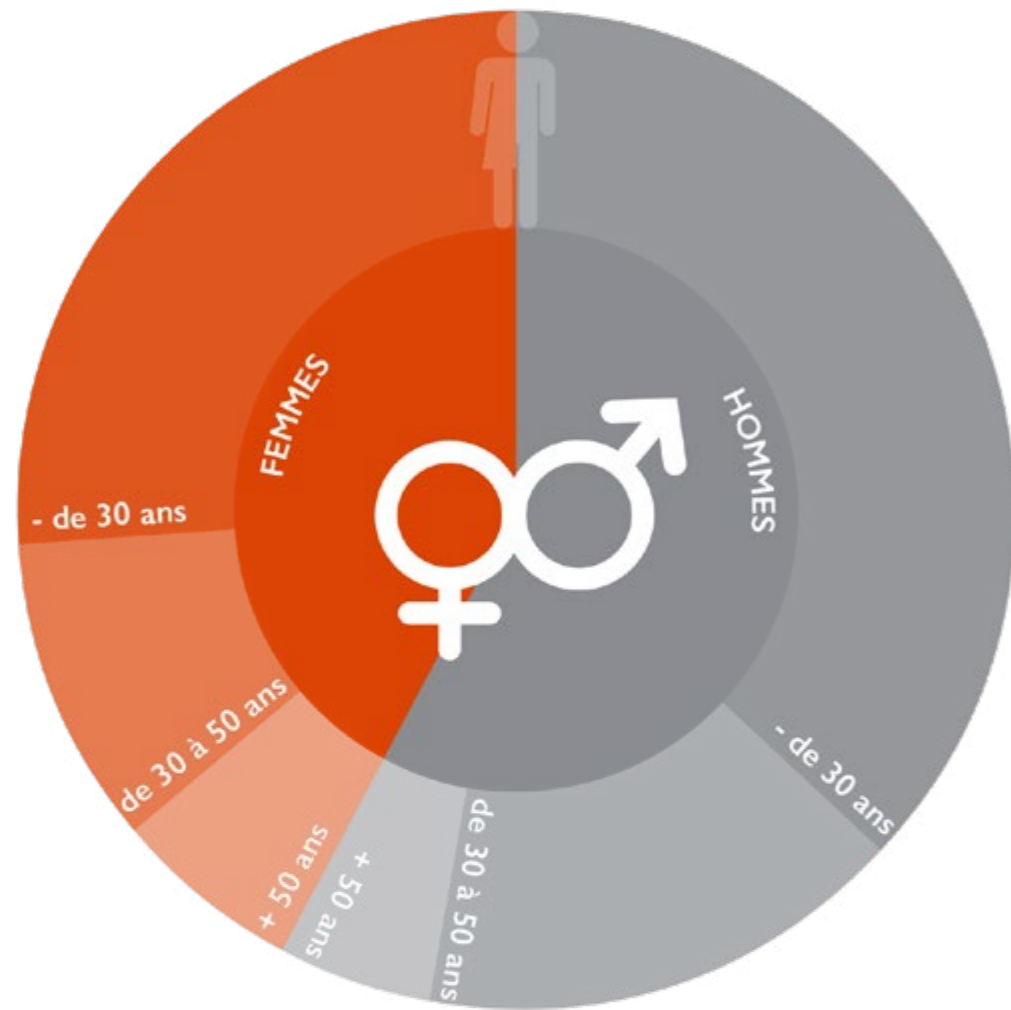
Le règlement intérieur précise les dispositions relatives au harcèlement et des moyens de prévention existent (exemple : travail en binôme du service housekeeping...).

Des dispositifs diversité sont en place: traçabilité des entretiens de recrutement, collégialité du recrutement (implication systématique d'un membre des RH), élaboration chaque année de l'analyse comparée F/H, plan d'actions relatif à l'égalité professionnelle F/H, ect.

Ainsi, la répartition des femmes et des hommes au sein du Château Saint-Martin & Spa est stable entre 2017 et 2018. Les hommes sont d'avantage représentés que les femmes à plus de 10%. Néanmoins, nous ne recherchons pas la parité exacte sur l'ensemble du personnel.

Afin de suivre la répartition entre les femmes et les hommes, l'hôtel établit des études de la répartition femme/homme selon différents critères : l'âge, la catégorie socio professionnelle, les instances représentatives, les promotions...

RÉPARTITION HOMME/FEMME PAR ÂGE



SALARIÉS FEMMES		42%
♀ - de 30 ans	26%	
♀ de 30 à 50 ans	10%	
♀ + 50 ans	6%	

SALARIÉS HOMMES		58%
♂ - de 30 ans	37%	
♂ de 30 à 50 ans	16%	
♂ + 50 ans	5%	

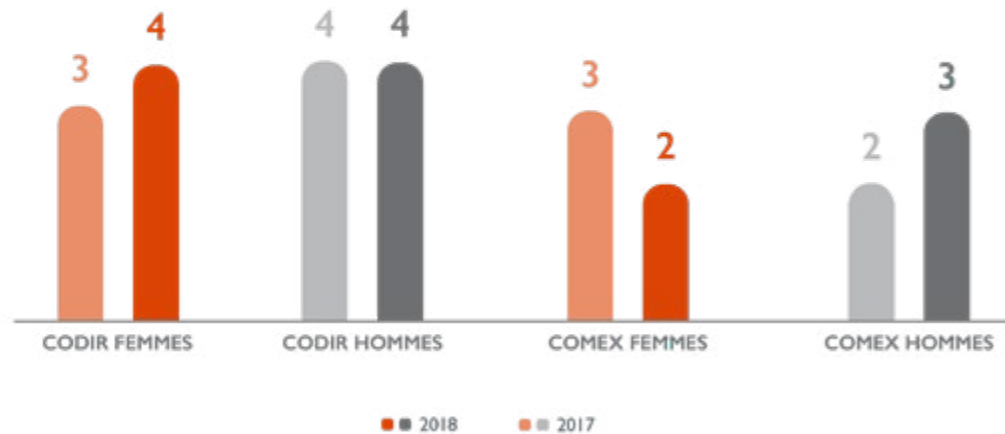
Nous pouvons constater que autant chez les hommes que chez les femmes la catégorie la plus représentée est celle moins de 30 ans. Cela s'explique par le caractère saisonnier de notre activité.

RÉPARTITION HOMME/FEMME PAR CATÉGORIE SOCIO PROFESSIONNELLE



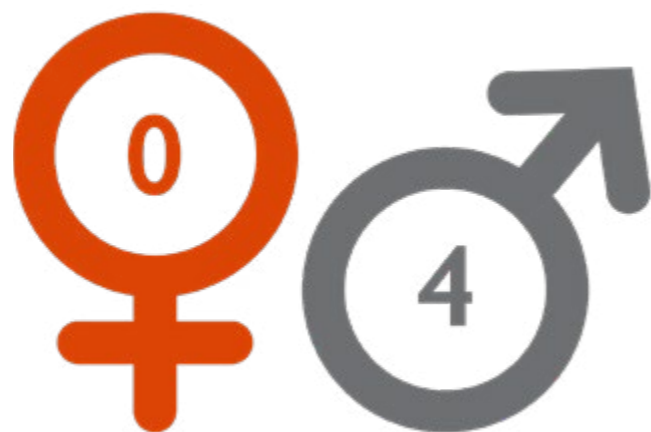
La répartition entre les femmes et les hommes dans la catégorie employés est représentative de la répartition globale du personnel du Château Saint-Martin & Spa soit environ 10% de plus pour les hommes. Au niveau des autres catégories socio professionnelles les hommes sont largement représentés.

DIRECTION



Au niveau des instances représentatives, la répartition entre les femmes et les hommes reste la même.

PROMOTION HOMME/FEMME



Sur l'année 2018, les hommes ont été d'avantage promus que les femmes.

2. Favoriser une qualité de vie optimale au travail et soutenir le dialogue social

QUALITÉ DE VIE ET RÉMUNÉRATION

La volonté de l'entreprise est de se conformer, voire de dépasser, les dispositions réglementaires de la grille de classification de la convention collective nationale HCR et de respecter la moyenne des salaires pratiqués dans les établissements similaires et locaux.

La politique de rémunération est basée sur les statuts, le type de contrat et le nombre d'hôtels où le salarié effectue ses missions. Elle comprend un salaire mensuel fixe de base avec un complément de salaire basé sur le chiffre d'affaire de l'hôtel, des avantages liés à l'activité hôtelière comme les avantages nourriture et logement, un 13ème mois, des bonus liés à des objectifs quantitatifs et qualitatifs, et la participation aux bénéfices.

Pour faciliter la vie au travail de nos employés, le Château Saint-Martin & Spa s'est engagé sur de nombreux points tels que :

- Un grand plan de formation interne accessible à tous les salariés demandeurs,
- Un restaurant d'entreprise qui permet aux employés de prendre des repas équilibrés et sains,
- Un régime collectif complémentaire de frais de santé, pris en charge au 3/4 par l'entreprise, d'un régime de prévoyance.

De plus, une salle de repos a été créée afin de permettre aux salariés effectuant des coupures dans l'après-midi de pouvoir se reposer lorsque leur lieu d'habitation se trouve éloigné.



SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL

La santé et la sécurité font l'objet d'une attention toute particulière.

Un document unique d'évaluation des risques très complet a été réalisé et aucun problème de santé ou de sécurité n'a occasionné d'intervention réglementaire dans les 12 derniers mois. La Commission Communale de Sécurité a rendu son dernier avis favorable.

DIALOGUE SOCIAL

Un questionnaire de climat social anonyme est rempli chaque année par les salariés afin d'exprimer leurs opinions sur leur vie dans l'entreprise. Ils répondent entre autre à des questions sur le respect et la reconnaissance de leurs managers et de la direction de l'hôtel à leur égard. Le questionnaire de climat social (Opinion Survey) se déroule chaque année et est noté sur 5. La note obtenue en 2018 s'élève à 4,38.

SCORE OPINION SURVEY



Des rendez-vous réguliers et des événements avec la direction et les salariés afin d'optimiser le dialogue social sont organisés chaque année : rendez-vous forum, réunions d'expression, journées d'intégration, briefings (daily commitments), assemblée générale (direct line meeting), réunions de service, réunions de chefs de service, soirée du personnel, sortie du club 100, cohésions d'équipe. Des récompenses sont attribuées au personnel : employé du mois et de l'année (QASE), médaille du travail, cadeau de naissance, cadeau départ à la retraite, cadeau de Noël en bon d'achat d'une valeur de 130€, ect.

Afin de favoriser le dialogue social, des réunions d'expression ont été mises en place. Ces réunions sont ouvertes à tous les salariés pour rencontrer le Directeur Général et la Directrice

Objectif : Atteindre le taux de 90% de participation aux réunions d'expression selon le nombre de places disponibles des Ressources Humaines. D'une durée d'environ 2 heures, elles permettent une communication ascendante en répondant aux questions des salariés.

Ces réunions n'ont pas rencontré le succès escompté en 2018. En effet, les dates des réunions étant programmées en juillet, cela n'a pas favorisé la participation des employés dû à une activité importante. Nous prévoyons donc de les programmer à une autre période en 2019.

3. Encourager le développement et l'employabilité de nos collaborateurs

Le service des Ressources Humaines du Château Saint-Martin & Spa a lancé un programme de Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Carrières, GPEC qui:

- Permet l'identification des compétences individuelles et collectives.
 - Elabore une cartographie des compétences en tenant compte de la mixité des compétences.
 - Anticipe les départs de seniors pour favoriser la transmission des savoirs.
 - Développe des outils de suivi et de reconnaissance des compétences mobilisées et manquantes avec la mise en œuvre de plans de formations adaptés.
 - Porte et partage la vision et les valeurs de l'entreprise.
 - Identifie les moyens humains nécessaires aux besoins et aux projets de l'entreprise.
- Ce projet s'échelonne sur plusieurs années.



NOMBRE D'HEURE



739

COÛT EN €



16 438

Le plan de formation interne et externe est en adéquation avec les besoins de l'entreprise et ceux des salariés. Le Château Saint-Martin & Spa a investi 16 438€ au profit de la formation de ses salariés pour l'année 2018.

Afin de promouvoir notre territoire et son employabilité, nous privilégions l'embauche de personnel local à compétences égales à plus de 50%.

Objectifs 2019 :

- Suivre et analyser les indicateurs sociaux d'égalité professionnelle
- Atteindre le taux de 90% de participation aux réunions d'expression selon le nombre de places disponibles

**ENGAGEMENT I : S'ASSURER DU RESPECT
DES DROITS HUMAINS ET OPTIMISER NOS
CONDITIONS DE TRAVAIL**



ACTIONS MENÉES

**Suivre et analyser les indicateurs sociaux
d'égalité professionnelle**

Créer un espace de repos pour le personnel

AXES DE PROGRÈS

**Atteindre le taux de 90% de participation
aux réunions d'expression selon le nombre
de places disponibles**

III/ ENVIRONNEMENT

ENGAGEMENT 2 : MAITRISER NOS CONSOMMATIONS ET PRÉSERVER NOTRE ENVIRONNEMENT

Objectifs :

- Suivre et analyser les consommations d'énergies et d'eau selon des indicateurs pertinents
- Réduire les déchets liés aux livraisons en privilégiant les caisses réutilisables

1. Réduire par l'innovation nos consommations de ressources

MAITRISER NOS CONSOMMATIONS ET PRÉSERVER NOTRE ENVIRONNEMENT

Notre activité impacte l'environnement à travers : la consommation de matière, la modification des écosystèmes locaux et les pollutions diverses émises dans la biosphère. Notre responsabilité consiste en premier lieu à suivre toutes les avancées en matière de réglementation et à les dépasser si possible. La conformité aux règlements est surveillée en s'appuyant sur des experts externes :

- une société d'expertise environnementale a établi un rapport sur la conformité et a formulé des recommandations en matière de sécurité
- une société d'avocats, expert en droit environnemental établit chaque trimestre un rapport sur les nouveaux textes auxquels les établissements peuvent être soumis.

L'UTILISATION DURABLE DES RESSOURCES

Les consommations d'énergie et d'eau sont sous contrôle.

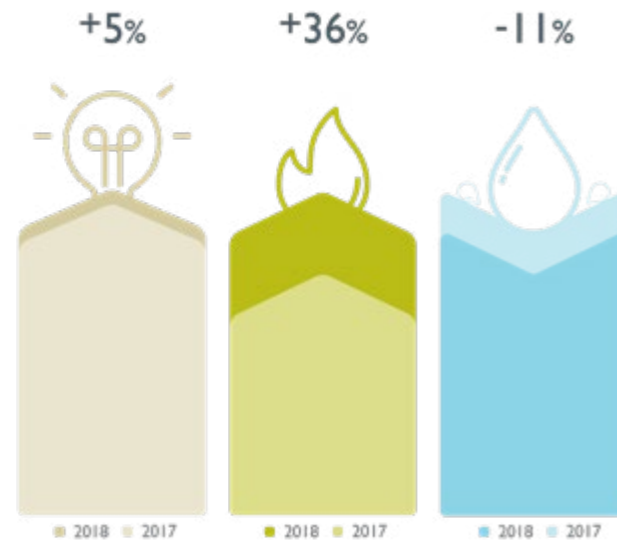
Les consommations et les coûts qui en découlent sont disponibles en temps réel sur la plateforme Internet de télérelève Netseenergy. Cet outil permet également d'analyser les courbes de charge par jour, semaine, mois, année... et par secteur. Un conseiller énergétique intervient en conseil pour les consommations et surtout nous alerte en cas de surconsommation.



CONSOMMATION GLOBALE SUR LA SAISON

Nous constatons que les consommations de gaz et d'électricité ont augmenté respectivement de 36% et 5% entre la saison 2017 et 2018. La consommation en eau a baissé de 11%.

Les consommations en énergie et eau sont présentées en ratio saison et en ratio jour car le nombre de jour en activité varie d'une saison à l'autre.



CONSOMMATION DE GAZ (RATIO ANNÉE)

+36%



SAISON
2018 2017

CONSOMMATION DE GAZ (RATIO JOUR)

+36%

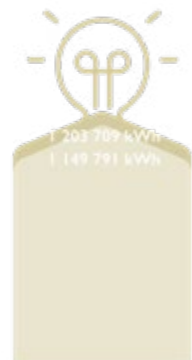


SAISON
2018 2017

Les consommations d'énergie ont connu une augmentation importante, particulièrement au niveau du gaz.

CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ (RATIO ANNÉE)

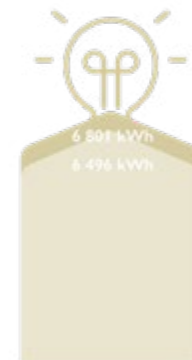
+5%



SAISON
2018 2017

CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ (RATIO JOUR)

+5%



SAISON
2018 2017

CONSOMMATION D'EAU (RATIO ANNÉE)

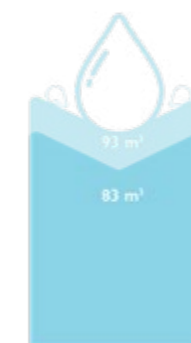
-11%



SAISON
2018 2017

CONSOMMATION D'EAU (RATIO JOUR)

-11%



SAISON
2018 2017

L'année 2018 a été consacrée à des recherches de fuites. Ainsi, nous avons retrouvé une consommation stable grâce aux réparations de ces fuites.

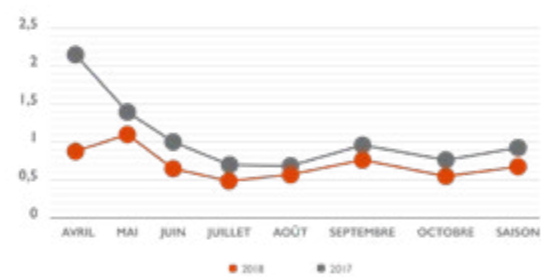
Afin d'être en lien avec l'activité de l'hôtel et du restaurant, nous effectuons des suivis des ratios en fonction de l'occupation des chambres, des tonnages de linge et du nombre de couverts :

COUVERTS

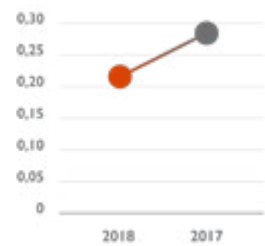
ÉLECTRICITÉ (KWH/COUVERT)



GAZ (KWH/COUVERT)



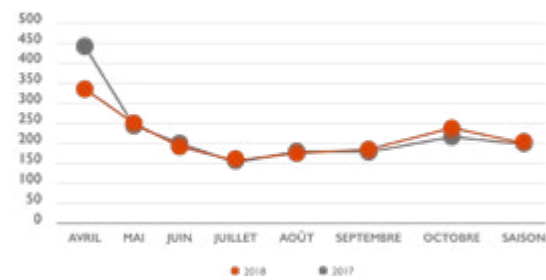
EAU (M3/COUVERT)



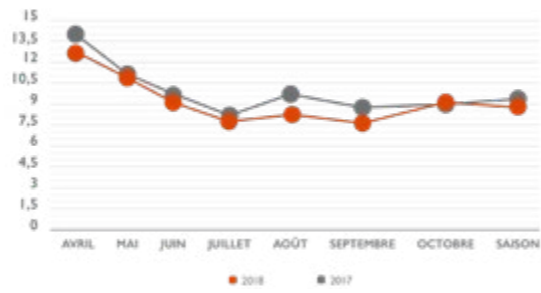
Les consommations liées à la restauration ont été mieux gérées en 2018.

OCCUPATION DES CHAMBRES

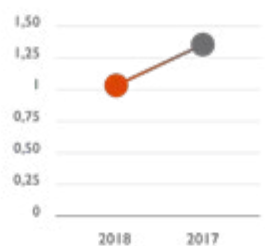
ÉLECTRICITÉ (KWH/NUITÉE)



GAZ (M3/NUITÉE)



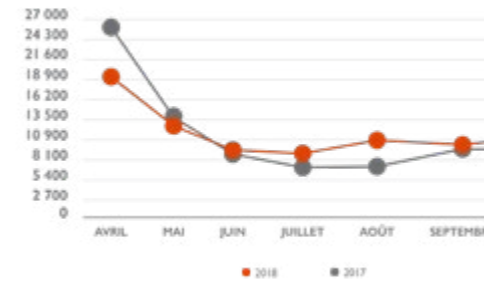
EAU (M3/NUITÉE)



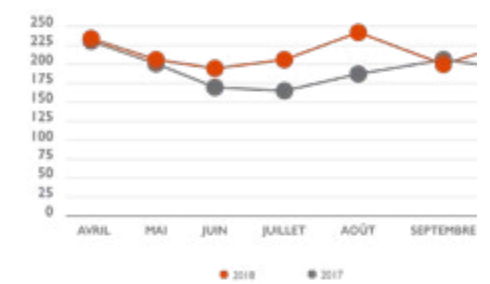
Les consommations liées à l'hébergement ont également été mieux gérées en 2018.

BUANDERIE

ÉLECTRICITÉ (KWH/KG)



GAZ (KWH/KG)



Ainsi, nous constatons que les augmentations d'électricité et de gaz proviennent principalement de la lingerie.

2. Connaître, protéger et restaurer la biodiversité qui nous entoure

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT ET RÉHABILITATION DES HABITATS NATURELS

Situé à environ 20 km de la côte, entre mer et montagne, le Château Saint-Martin & Spa est à la transition entre la fin du pays côtier et le début du moyen pays et est localisé au cœur même de ce « point chaud ». Fort d'une propriété d'une quinzaine d'hectares sur les hauteurs vençoises, comprenant plus de 180 oliviers centenaires, il se situe ainsi au sein même d'une richesse biologique reconnue au niveau européen. Ce patrimoine naturel exceptionnel constitue une richesse inestimable à valoriser auprès du plus grand nombre. Dans le même temps, il représente une énorme responsabilité en termes de préservation et conservation.

Le Château Saint-Martin est largement visible depuis de nombreux points du territoire communal. L'esthétique du bâtiment et les vestiges de la commanderie templière contribuent à la qualité paysagère du site.

Le domaine compte une très large part d'espèces végétales locales, caractéristiques de la flore méditerranéenne (chênes, cistes, arbousiers...).



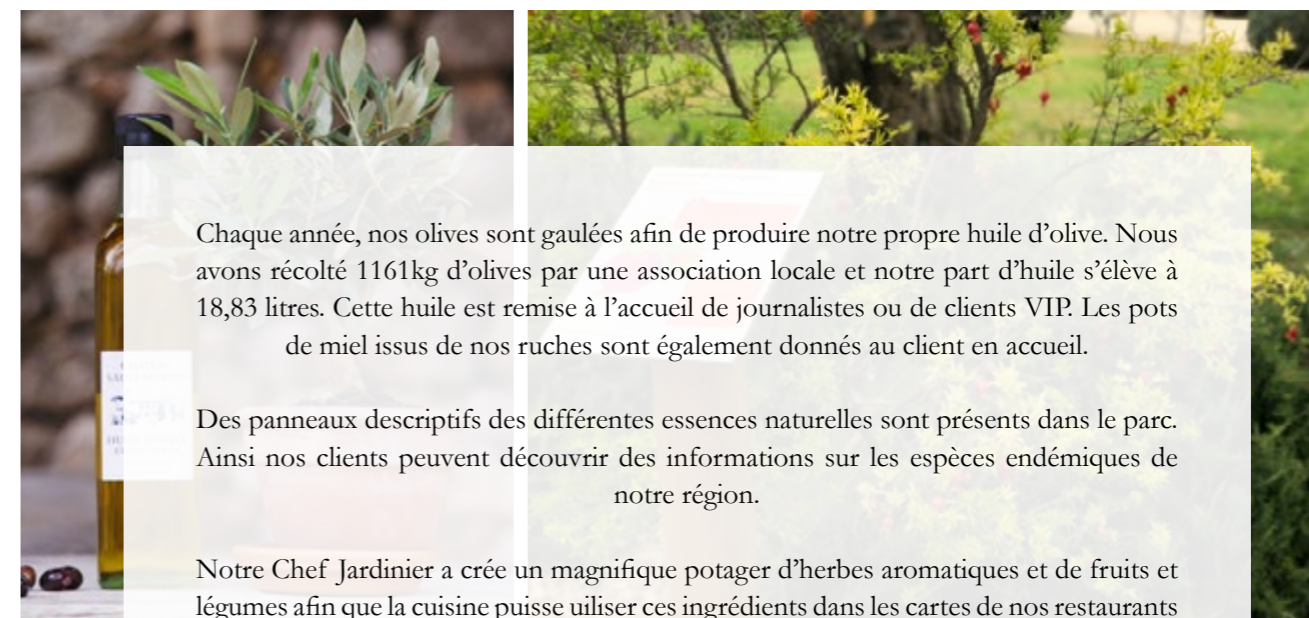
ont été occupés et nous les nettoyons pour les prochains occupants.

Depuis 2013, le Château Saint-Martin & Spa est « Refuge LPO® » en validant la Charte d'engagement des Refuges et en adaptant la gestion raisonnée de ses espaces verts.



Le Château Saint-Martin & Spa est un partenaire engagé et mobilisé dans la sensibilisation à la protection de la biodiversité grâce à un partenariat avec la Ligue de Protection des Oiseaux (LPO) renouvelé chaque année. L'action LPO a consisté à répertorier toute notre faune et flore, grâce à cela nous sommes en mesure de connaître notre écosystème et de savoir exactement quelles espèces sont protégées.

10 nichoirs et 4 ruches sont présents au sein de notre propriété en accord avec les conseils de la LPO. Chaque été, nous vérifions si les nichoirs



Chaque année, nos olives sont gaulées afin de produire notre propre huile d'olive. Nous avons récolté 1161kg d'olives par une association locale et notre part d'huile s'élève à 18,83 litres. Cette huile est remise à l'accueil de journalistes ou de clients VIP. Les pots de miel issus de nos ruches sont également donnés au client en accueil.

Des panneaux descriptifs des différentes essences naturelles sont présents dans le parc. Ainsi nos clients peuvent découvrir des informations sur les espèces endémiques de notre région.

Notre Chef Jardinier a créé un magnifique potager d'herbes aromatiques et de fruits et légumes afin que la cuisine puisse utiliser ces ingrédients dans les cartes de nos restaurants en sensibilisant les clients à la gastronomie et à la biodiversité locale.

En étant Refuge LPO®, nous nous engageons à sensibiliser le public sur la biodiversité. Ainsi, des animations ont pu être menées par la LPO pour des scolaires et le grand public. Concernant les derniers événements en date, une sortie nature s'est déroulée en mars 2017 à l'occasion de la Nuit de la chouette. Une vingtaine de personnes ont pu découvrir quels sont les rapaces nocturnes qui habitent les jardins. Une autre sortie découverte a eu lieu lors du festival des jardins en mai 2018 où 20 participants ont pu observer la nature de proximité pouvant fréquenter un jardin. Il est prévu de renouveler ces actions en 2019.



3. Appliquer la réglementation et s'efforcer de limiter tout type de pollution

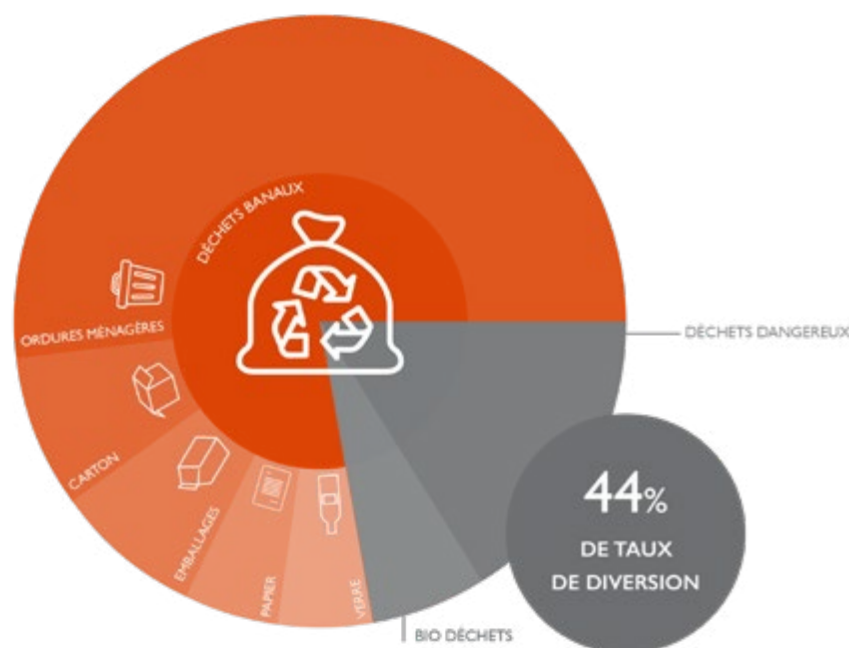
LES DÉCHETS

La quasi-totalité de nos déchets sont évacués, triés et recyclés selon des filières agréées. En 2018, 33% de nos déchets ménagers ont été recyclés (papier, emballages, cartons, verre). Une infime partie, 4,24% est envoyée en déchetterie, ce qui représente un taux de diversion de 44% de nos déchets. (voir le graphique ci-dessous).

PART DES DÉCHETS (TONNES)

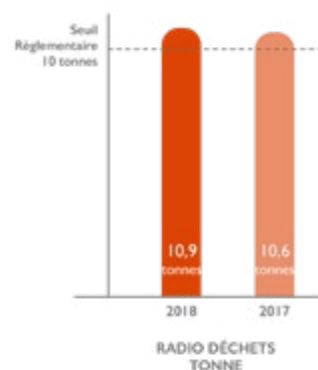


RÉPARTITION DES DÉCHETS



DÉCHETS BANAUUX 78%	BIO DÉCHETS 6%	D3E 0,58%
Ordures ménagères 52%	Compost 5,45%	DNDAAE 9,86%
Carton 8%	Huiles alimentaires 0,79%	ENCRAS 0,02%
Emballages 8%	DÉCHETS DANGEREUX 15,5%	PEINTURE 0,31%
Papier 5%	DECHETTERIE 4,24%	PRODUITS PHYTOSANITAIRES 0,04%
Verre 5%	BIDONS SOUILLES 0,44%	TUBES FLUOCOMPACTES 0,04%

GASPILLAGE ALIMENTAIRE



COMPOST



Avec la mise en place du compost, de l'installation de fontaines à eau sur réseau pour nos salariés et le travail de fond sur la réduction des déchets avec nos fournisseurs lors des livraisons, nous espérons diminuer la quantité de nos déchets d'ordures ménagères de 2% et augmenter la part des déchets triés de 2% d'ici 2020.

ATTÉNUATION DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

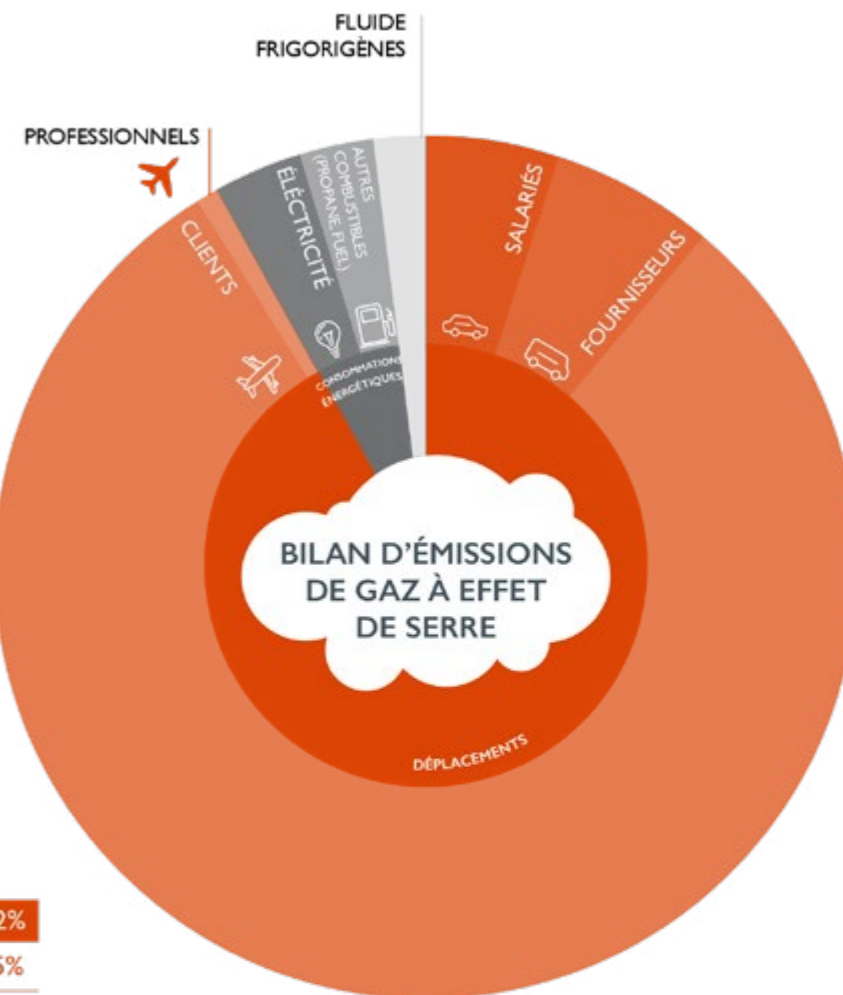
Nous effectuons un Bilan d'Emissions de Gaz à Effet de Serre (BEGES) en interne.

Ainsi, les émissions de GES liés aux déplacements clients dans le post déplacements représentent 80% des émissions des gaz à effet de serre du Château Saint-Martin & Spa. Ce sous-poste écrase statistiquement les autres postes. Or ce sous-poste n'est pas celui sur lequel l'établissement peut le plus facilement agir. Aussi, dans un souci de lisibilité des autres émissions

nous proposons une analyse des émissions hors déplacements clients.

Les déplacements de nos salariés sont importants car ils sont calculés en fonction de nos trois hôtels dans le sud :

- l'Hôtel du Cap-Eden-Roc
- Le Château Saint-Martin & Spa
- L'Apogée Courchevel



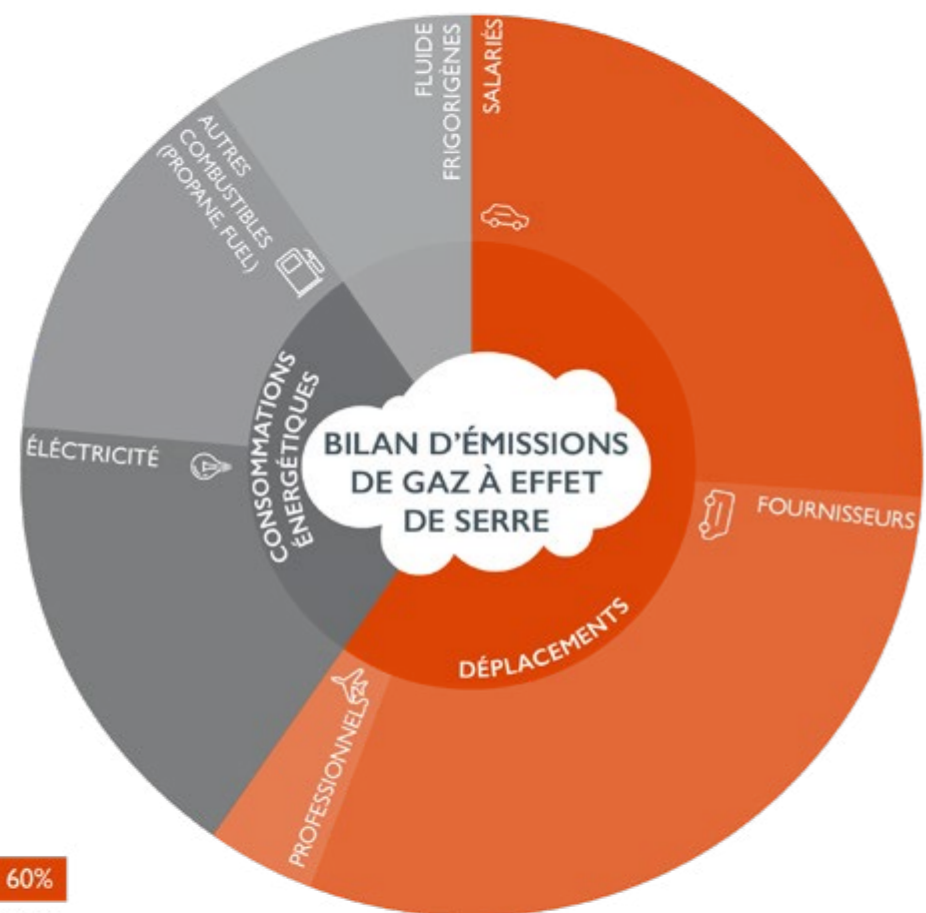
DÉPLACEMENTS 92%
Salariés 5%
Fournisseurs 6%
Professionnels 1%
CSM/HDCER
Avion
Train
Voiture
Bus
Clients 80%

FLUIDES FRIGORIGÈNES	2%
Fluide frigorigènes	2%

CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES 6%
Électricité 3%
Autres Combustibles (Propane, Fuel) 3%

Nous constatons que la part la plus importante des émissions de gaz à effet de serre du Château Saint-Martin & Spa concerne les déplacements clients.

Ainsi, les émissions du Château Saint-Martin & Spa s'élèvent à 467 tonnes équivalent CO2 hors déplacements clients. Les postes les plus importants en interne sont les déplacements (fournisseurs, employés domicile -travail) et les consommations énergétiques (électricité, gaz).



DÉPLACEMENTS 60%	
Salariés	26%
Fournisseurs	30%
Professionnels	4%
CSM/HDCER	
Avion	
Train	
Voiture	
Bus	

FLUIDES FRIGORIGÈNES 10%	
Fluide frigorigènes	10%

CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES 30%	
Électricité	16%
Autres Combustibles (Propane, Fuel)	14%

Objectifs 2019 :

- Suivre et analyser les consommations d'énergies et d'eau selon des indicateurs pertinents
- Réduire les déchets liés aux livraisons en privilégiant les caisses réutilisables

ENGAGEMENT 2 : MAITRISER NOS CONSOMMATIONS ET PRÉSERVER NOTRE ENVIRONNEMENT



ACTIONS MENÉES

Sensibiliser le grand public à la protection de la biodiversité

Offrir à nos clients des produits issus de nos jardins

AXES DE PROGRÈS

Installer des nouveaux nichoirs, des abris à papillons et une spirale à insecte

IV/ SOCIÉTAL

ENGAGEMENT 3 : GARANTIR UNE PRESTATION EXCEPTIONNELLE ET SENSIBILISER NOS CLIENTS ET NOS SALARIÉS À LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

Objectifs :

- Intégrer à hauteur de les achats durables sur les typologies d'achats ciblées
- Former 100% nos nouveaux salariés à la responsabilité sociétale
- Obtenir 95% de taux de satisfaction aux questions 1 et 4 de l'OS RSE

1. Garantir à travers des pratiques loyales une prestation de service et une politique d'achat irréprochable

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

Le Code de conduite de Oetker Collection traduit ses engagements dans le domaine de la déontologie. Il reflète nos valeurs historiques telles qu'exprimées dans les 7 valeurs d'Oetker Collection.

SANTÉ ET SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS

Au niveau de l'hygiène alimentaire, notre service des cuisines a adopté le système HACCP qui est une méthode de maîtrise de la sécurité sanitaire des denrées alimentaires.

Nous offrons à nos clients une confidentialité exemplaire afin de protéger leur vie privée et toute information les concernant à travers une politique antispam. Une clause de confidentialité est présente dans chaque contrat de nos salariés et chaque ordinateur est géré par un code propre à son utilisateur.

PROMOTION DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DANS LA CHAÎNE DE VALEUR

Notre démarche développement durable s'inscrit dans un partenariat avec nos fournisseurs respectueux de l'homme et de l'environnement. Par conséquent, nous leur avons envoyé un questionnaire RSE adapté au catégorie d'achat (alimentaire, service...) avec les thèmes suivants:

- Un engagement commun
- Des achats en accord avec le respect de l'environnement
- Limiter la pollution
- Favoriser l'aspect social

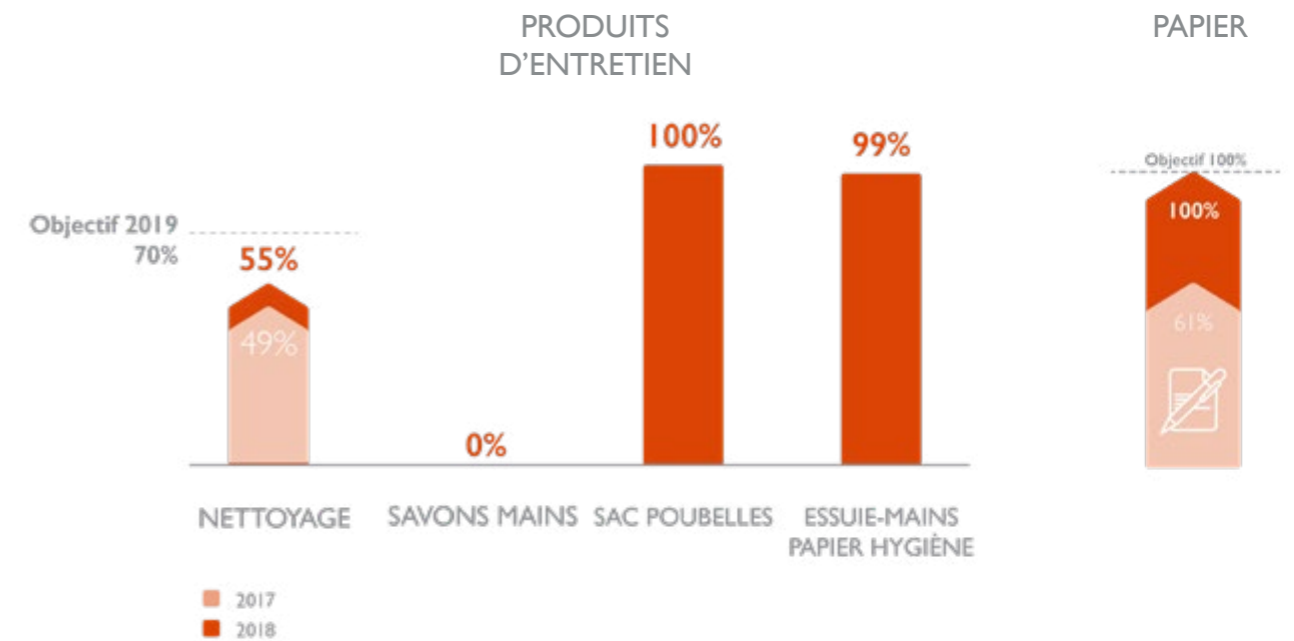
Les fournisseurs ciblés sont ceux qui représentent environ 80% de nos dépenses, soit ceux avec lesquels nous entretenons des relations récurrentes. Ce questionnaire est envoyé tous les 3 ans, le dernier est en date de 2017.

QUESTIONNAIRE RSE FOURNISSEURS

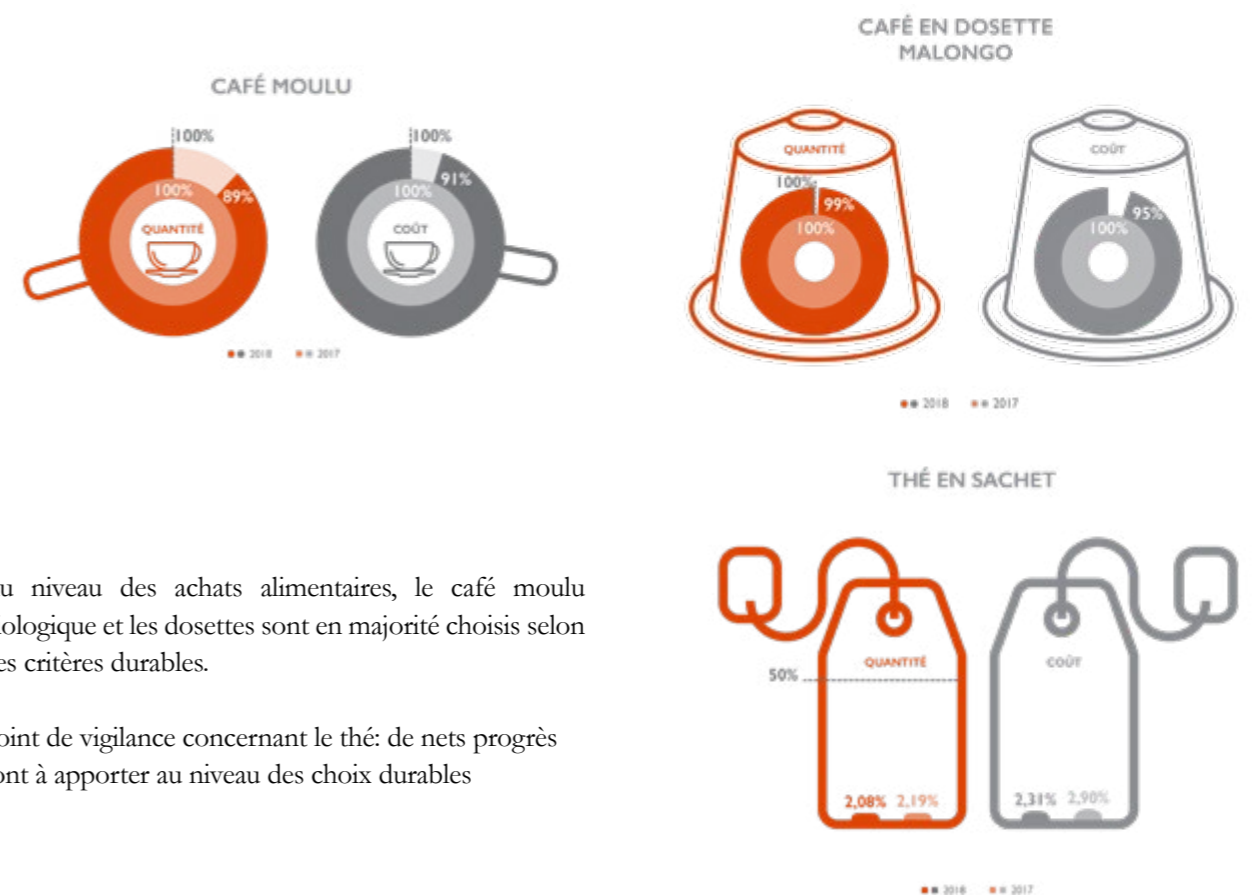


Nous définissons notre part d'achat durable en classant les achats par catégorie: entretien et alimentaire.

En voici globalement les résultats ci-dessous:

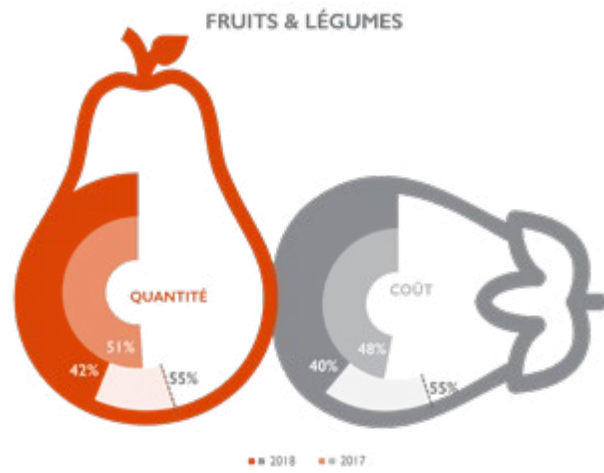


Nous pouvons constater une évolution positive dans le choix des produits de nettoyage écologique entre 2017 et 2018: de 49% à 55%, même si l'objectif de 70% n'a pas été atteint. Nous attendons une augmentation de la part des produits de nettoyage ecolabellisés en 2019 avec l'utilisation de nouvelles références.

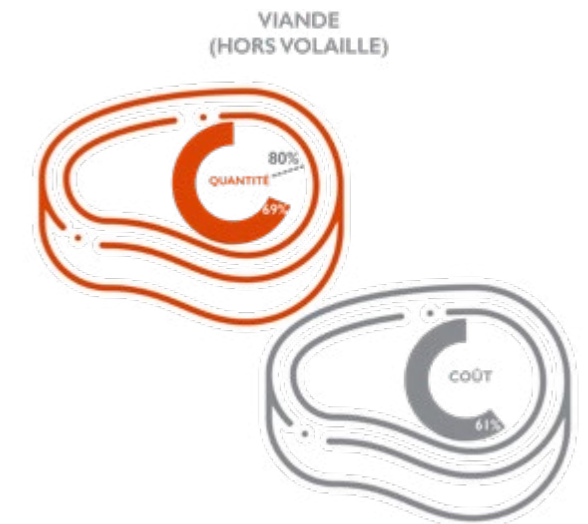
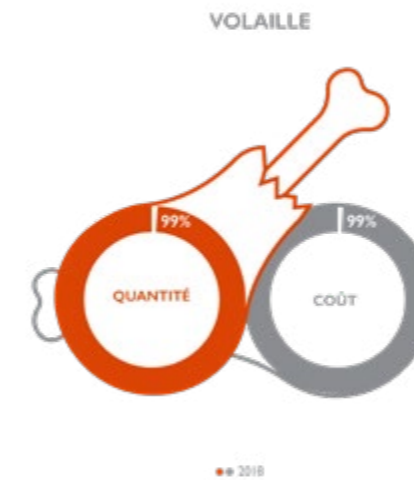


Au niveau des achats alimentaires, le café moulu biologique et les dosettes sont en majorité choisis selon des critères durables.

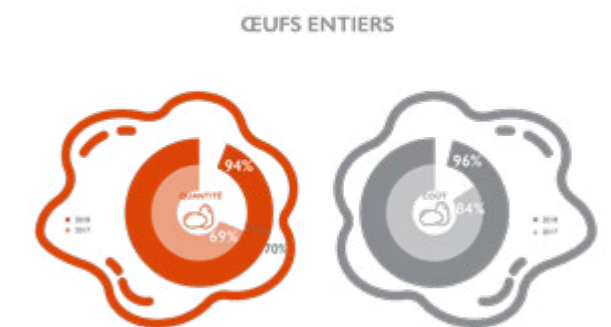
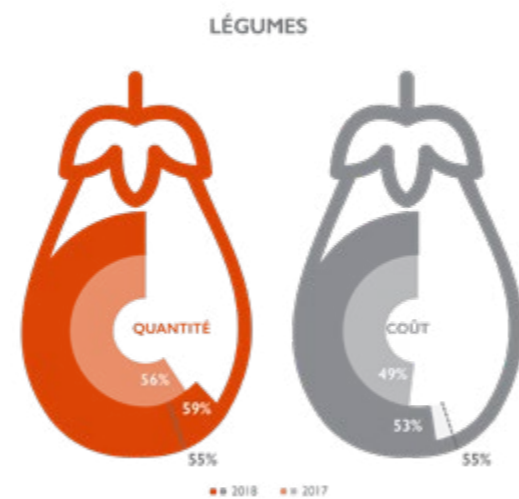
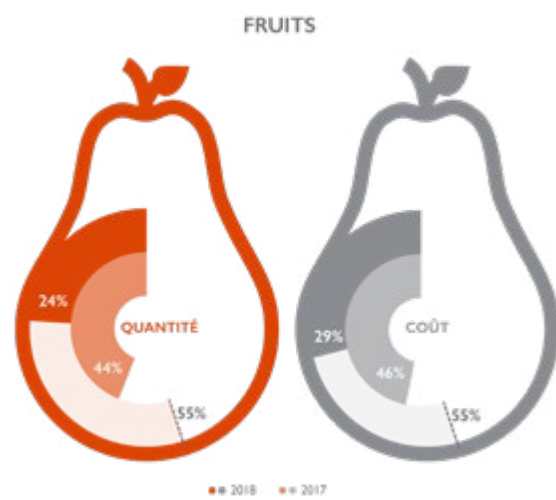
Point de vigilance concernant le thé: de nets progrès sont à apporter au niveau des choix durables



La catégorie des fruits et légumes est un enjeu fort en terme d'écologie. Les critères de durabilité sont surtout au niveau de l'origine du produit: local et France. L'objectif fixé à 55% n'a pas été atteint sur les fruits et les quantités de fruits durables ont même baissé entre 2017 et 2018 (-20%). Par conséquent un important point de vigilance sur la saison 2019 avec les services acheteurs va être établi.

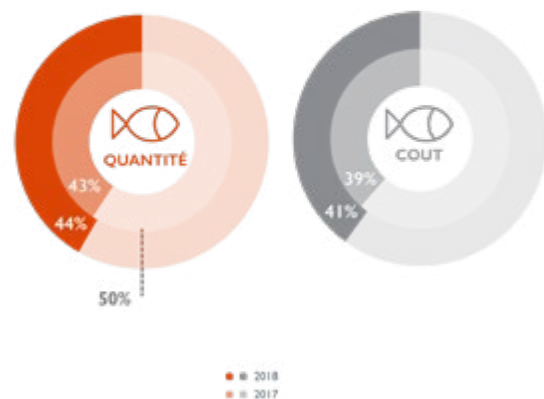


Les critères de durabilité au niveau des viandes sont surtout sur le Label Rouge et l'origine géographique. Pour les volailles, la part des achats durables s'élève à 99% et pour les autres viandes à 69%.

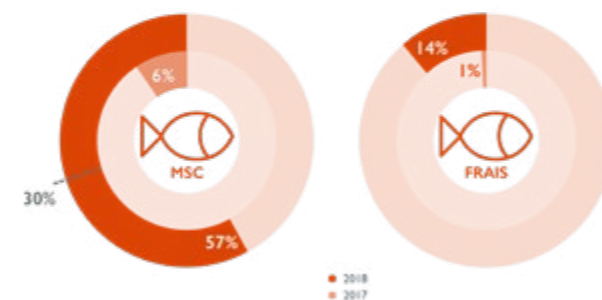


Au niveau du choix d'œufs biologiques et/ou plein air, une belle progression de 25% a été menée entre 2017 et 2018.

POISSONS RESTAURANT POUR LE CLIENT



POISSONS POUR LE PERSONNEL



Les réserves mondiales halieutique étant un enjeu central en terme d'écologie, nous suivons les achats de poissons avec attention. Pour cela, les critères de durabilité définies pour les poissons servis à nos clients sont: les zones et les méthodes de pêche. Une légère évolution est constatée sur ces poissons en passant de 43% en 2017 à 44% en 2018. Pour les poissons servis au restaurant du personnel, le critère est celui du Marine Stewardship Council, label écologique reconnu mondialement. L'évolution est impressionnante avec 51% d'augmentation.

QUALITÉ

UPS (Unsolved Problems & Solutions) est un outil Intranet permettant de traiter les plaintes de nos clients. Le but de cette application est de produire et de maintenir un système simple et efficace de traçabilité des plaintes à résoudre de la meilleure façon qu'il soit, le plus rapidement possible. La qualité est le maître mot au sein des hôtels. Par conséquent un dispositif de contrôle est en place intitulé le : « Leading Quality Assurance » (LQA). LQA est spécialisé dans la fourniture des vérifications d'assurance de la qualité, l'analyse comparative et la formation des services à l'industrie de l'hôtellerie de luxe, permettant aux clients de surveiller et d'améliorer leur performance opérationnelle.

Cela se traduit par deux audits d'un client mystère, des tests internes et des plans d'action avec chaque chef de service sont suivis tout au long de la saison afin d'être conforme. De plus, chaque client reçoit la veille de son départ un questionnaire de satisfaction comprenant trois questions dont les réponses permettent d'établir chaque mois des statistiques de satisfaction interne.

2. Inciter notre clientèle et nos employés à contribuer à notre vision d'avenir durable

EDUCATION ET SENSIBILISATION CLIENTS

• Ecrits

Une double page sur notre politique environnementale est présente dans le Room Directory de chaque chambre.

Des communiqués de presse annonçant les nouveautés en matière de RSE sont produits et diffusés à nos agences de presse et aux journalistes pour une large diffusion dans la presse.

Sur les sites Internet de nos hôtels est présentée notre certification Ecoleaders dans le texte de bienvenue. Les comptes Facebook de nos hôtels publient une fois par mois des news sur le développement durable.

• En chambre

Nous proposons à nos clients de contribuer à la protection de la faune et flore en versant un don qui sera remis intégralement à notre partenaire : la Ligue pour la Protection des Oiseaux. En échange nos clients repartent avec une peluche chouette d'une valeur minimale de 50€.

Notre apiculteur installe ses ruches chaque saison dans notre parc afin de produire notre propre miel.

De plus, nous invitons notre clientèle à s'impliquer dans notre démarche de développement durable par le biais de différents gestes:

- Le giving bag, installé dans le dressing, permet à nos clients de faire des dons matériels qui seront par la suite remis à des associations (vêtements, jouets, livres,...)

- Un chevalet est disposé sur le chevet afin de proposer le non changement de linge quotidien



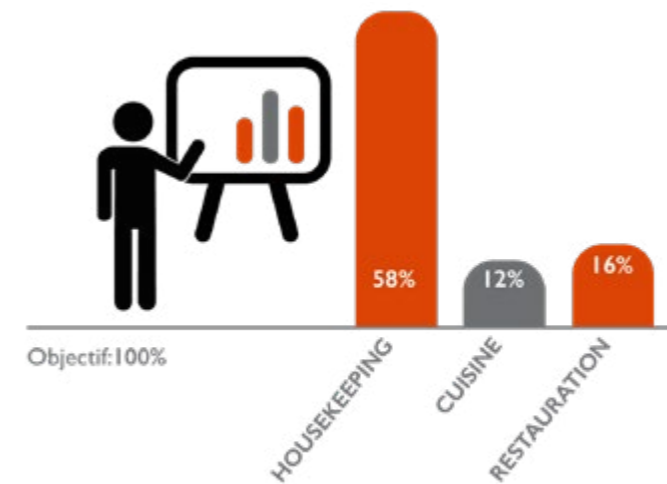
Le soutien de nos clients dans les associations



EDUCATION ET SENSIBILISATION SALARIÉS

Nous accordons une grande importance à la sensibilisation de notre personnel au développement durable. En effet, nos salariés sont le reflet de notre entreprise et communiquent à la fois avec nos clients et avec nos partenaires sur le territoire local. L'enjeu est fort car en tant qu'établissement saisonnier, nous accueillons des nouveaux arrivants lors des réouvertures que nous devons former :

TAUX DE PARTICIPATION AUX FORMATIONS RSE



Le taux de formation des nouveaux salariés est à faire progresser. Lors de la réouverture de l'hôtel en avril 2019 des sessions de formations RSE adaptées à chaque service sont prévues.

Lors des réunions d'intégration, la politique RSE est présentée à l'ensemble du personnel saisonnier. Des formations bien spécifiques et adaptées à chaque service sont menées tout au long de la saison, tel que :

- La politique RSE (engagements, principes et objectifs)
- Consignes de tri
- Ecogestes

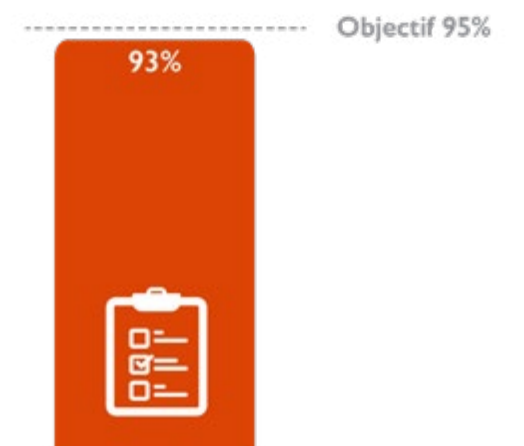
Nous créons également un livret d'accueil RSE pour le salarié. Le rapport RSE est accessible sur l'Intranet et aussi sur la page Web de l'hôtel via l'Intranet. Nous alimentons également une page Facebook RSE : 48 posts ont été diffusés en 2018.

De plus, 4 questions concernant la Responsabilité Sociétale sont présentes dans l'Opinion Survey :

1. J'ai été sensibilisé(e) et je comprends la démarche RSE de l'Hôtel
2. Je suis sollicité(e) dans les actions RSE par mon supérieur.
3. Je respecte les écogestes de mon service

4. Je suis informé(e) des actualités et initiatives RSE de l'hôtel
Et elles ont remporté 92% de taux de satisfaction des salariés.

SCORE OPINION SURVEY QUESTIONS RSE





Pour faire vivre la politique RSE de notre hôtel et récompenser nos salariés investis, nous avons créé des Team RSE et des Quizz RSE. Nos 6 gagnants des Quizz RSE ayant obtenu un score sans faute ont remporté chacun 2 bons pour une randonnée Kayac sur le littoral d'Antibes.

Nous organisons également des ateliers de découvertes des ruches pour nos employés.



Objectif 2019 :

- Augmenter les achats durables sur les typologies d'achats ciblées
- Former 100% de nos nouveaux salariés à la responsabilité sociétale
- Obtenir 95% de taux de satisfaction aux questions 1 et 4 de l'OS RSE

ENGAGEMENT 3 : GARANTIR UNE PRESTATION EXCEPTIONNELLE ET SENSIBILISER NOS CLIENTS ET NOS SALARIÉS À LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE



ACTIONS MENÉES

Informé sur notre politique RSE

Sensibiliser nos salariés à la RSE de façon ludique

AXES DE PROGRÈS

Création d'une offre de découverte patrimoniale pour les clients

Création d'une carte biodiversité pour nos clients

ENGAGEMENT 4 : PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT SOCIAL, CULTUREL ET ÉCONOMIQUE DE NOS TERRITOIRES D'IMPLANTATION

Objectif :
Atteindre 60% de fournisseurs locaux en volume d'achat

3. Privilégier les producteurs locaux, gage de richesse patrimoniale de notre territoire

Privilégier les producteurs locaux met en valeur la culture identitaire de notre hôtel sur plusieurs aspects :

- Qualité
- Ancrage territorial
- Réduction des GES

En effet, la qualité offerte à nos clients dépend également des produits choisis. En respectant la saisonnalité et la localité des produits nous assurons un gage de qualité.

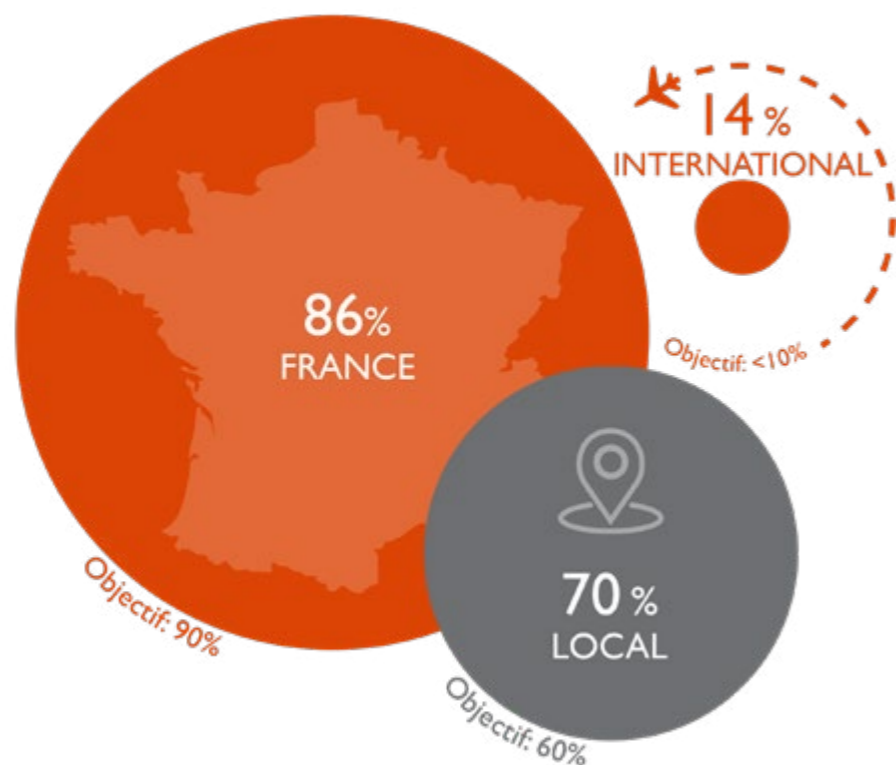
Le fait de travailler en étroite collaboration avec des acteurs locaux permet de dynamiser l'économie locale

en valorisant l'identité du territoire dans lequel l'hôtel est implanté. En forçant sur cet aspect identitaire nous proposons une expérience au client unique, du terroir loin de la mondialisation.

Pour finir, en choisissant des partenaires proches, nous évitons des longs transports de livraison de marchandises et donc nous réduisons l'empreinte écologique avec moins d'émissions de gaz à effet de serre.

Par conséquent, nous effectuons un suivi de la localité des fournisseurs avec lesquels nous travaillons.

RÉPARTITION DES FOURNISSEURS



Depuis deux ans, nous organisons un cocktail avec nos partenaires les plus proches en terme historique et local.

Nous estimons que nos partenaires sont les plus légitimes pour parler de nos hôtels et de notre collaboration :

Société AFICOM – François Mercier

« Comment Aficom se démarque en termes de RSE par rapport à d'autres entreprises qui peuvent nous fournir des produits d'accueil ? »

François Mercier : Très bonne question ! On se démarque surtout par nos recherches que l'on peut faire suite aux demandes de nos clients, notamment votre groupe qui a une politique RSE très poussée. Nous essayons de répondre aux différentes attentes RSE, que ce soit PEFC...

Nous avons également des marques qui sont écolabélisées, on travaille avec le recyclé, le bio également. On a d'ailleurs référencé grâce à vous des coton tiges bio suite à la demande du groupe. On l'a ensuite référencée pour l'ensemble de nos clients pour les cotons tiges et les cotons à démaquiller.

« Est-ce difficile pour vous justement d'avoir de plus en plus de filières ? »

François Mercier : C'est un sourcing, il faut travailler dessus, notre service achat y travaille et à partir de là on fait des recherches, on a des demandes dans le recyclé, le recyclable, le bio... Nous pouvons aller encore plus loin. Les démarches écolabels sont actuellement en pleines refontes, on a certaines gammes qui pour l'instant étaient éco labellisées et qui vont temporairement disparaître. De nouvelles normes qui ne sont pas toujours évidentes à travailler en cosmétique apparaissent mais nos fournisseurs sont sollicités pour répondre à cette demande. Par exemple, en cosmétique on a la problématique du phosphate qui permet de garder un jus de cosmétique assez épais. On travaille cependant énormément avec des marques sans phosphate en provenance d'Amérique.

Société GFF Menuiserie – Philippe Gualerzi

« Comment illustreriez-vous votre partenariat avec nos hôtels ? »

Philippe Gualerzi : J'ai l'impression d'être né dans cet hôtel, j'y venais déjà tout petit avec mon père et puis chemin faisant j'ai repris la succession de mon père et on a fait beaucoup de réalisations d'année en année. A chaque fois de très belles réalisations.

« Comment voyez-vous le futur avec l'hôtel ? »

Philippe Gualerzi : Je ne suis pas quelqu'un qui me projette beaucoup mais tant que l'hôtel aura besoin de nous, nous serons là, que ce soit pour du gros ou du petit projet.



4. S'engager au côté de partenaires dans des projets durables en relation avec les valeurs que nous défendons

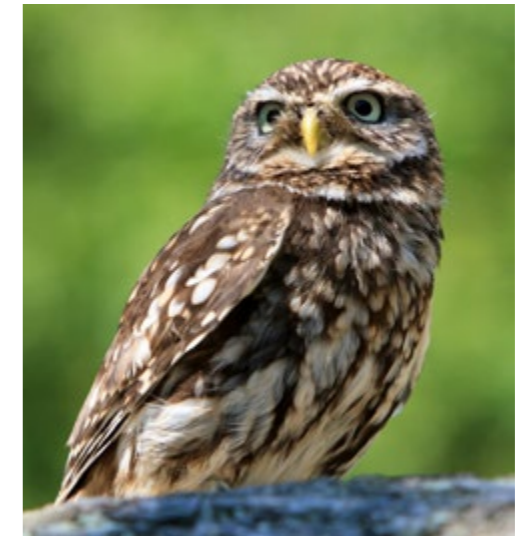
Nous effectuons des dons matériels avec : la collecte des bouchons en plastique au profit de l'association « **Les Bouchons d'amour** », et les bouchons de liège au profit de l'association « **France Cancer** », les **chaussons** et **tongs inutilisés** par nos clients pour les donner à la **Croix Rouge** et au **Secours Populaire**. Nous remettons également le textile usagé à l'association Pacôme.



Depuis 4 ans, nos hôtels participent au Raid Inter-Hôtels Cote d'Azur avec l'association Team Nature. Attachés à la dimension humaine de cette initiative, les organisateurs privilégient aussi une dimension écologique. Le covoiturage, les produits recyclés et la sensibilisation des participants à la protection de l'environnement marquent l'état d'esprit de cette journée. De plus, en complément d'une dotation annuelle prévue par Team Nature au bénéfice de la Fondation GoodPlanet fondée et présidée par Yann Arthus-Bertrand, une action de reforestation avec l'Office National des Forêts, également partenaire de ce Raid, est programmée sous la forme : **une équipe inscrite = un arbre planté.**



AGIR pour la BIODIVERSITÉ
HERAULT

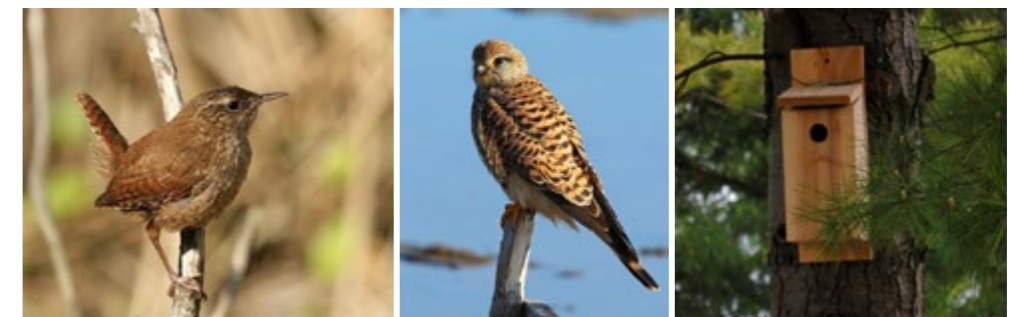


Les dons récoltés grâce à l'adoption de notre peluche chouette Chevêche d'Athéna sont reversés à l'association à la Ligue pour la Protection des Oiseaux (LPO).

L'association locale de la Ligue pour la Protection des Oiseaux en région Provence-Alpes-Côte d'Azur est une association à but non lucratif qui a pour but d'agir pour l'oiseau, la faune sauvage, la nature et l'homme, et lutter contre le déclin de la biodiversité, par la connaissance, la protection, l'éducation et la mobilisation.

Le Château Saint-Martin & Spa poursuit son engagement pour la protection de la nature. Etant à nouveau labellisé Refuge LPO© (Obtention du Label en 2012) la LPO PACA est intervenue pour effectuer le suivi de la faune et de la flore. Des fiches actions ont été proposées par la LPO, puis des aménagements et des mesures de gestion ont été mis en place pour favoriser la biodiversité.

En projet, de nouveaux nichoirs seront installés stratégiquement dans le parc en fonction des espèces, du lieu ainsi que de la fréquentation. Le Château Saint-Martin & Spa en tant que Refuge LPO© cherche à développer et encourager la biodiversité à se développer au sein de son parc.



Le Troglodyte mignon

Le Faucon crécerelle

Nicoir

Objectif 2019 :

- Atteindre le taux de 70% de fournisseurs locaux en volume d'achat

- Limiter la part des fournisseurs internationaux à 10%

**ENGAGEMENT 4 : PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT
SOCIAL, CULTUREL ET ÉCONOMIQUE DE NOS TERRITOIRES
D'IMPLANTATION**



ACTIONS MENÉES

Privilégier les produits et
les fournisseurs locaux

Renouveler nos partenariats

AXES DE PROGRÈS

Augmenter notre visibilité locale en RSE

V. LA STRATÉGIE 2019

ENGAGEMENT 1 : RESPECT DES DROITS HUMAINS

Principe 1.1. Garantir l'équité entre nos collaborateurs tout en luttant contre les discriminations.

Principe 1.2. Favoriser une qualité de vie optimale au travail et soutenir le dialogue social.

Principe 1.3. Encourager le développement et l'employabilité de nos collaborateurs.

Objectifs :

- Suivre et analyser les indicateurs sociaux d'égalité professionnelle
- Atteindre le taux de 90% de participation aux réunions d'expression selon le nombre de places disponibles

ENGAGEMENT 2: CONSOMMATION RESPONSABLE

Principe 2.1. Réduire par l'innovation nos consommations de ressources.

Principe 2.2. Connaître, protéger et restaurer la biodiversité qui nous entoure.

Principe 2.3. Appliquer la réglementation liée aux déchets et s'efforcer de limiter tout type de pollution.

Principe 2.4. Acheter de façon responsable en favorisant les fournisseurs qui respectent nos principes.

Objectifs :

- Suivre et analyser les consommations d'énergies et d'eau selon des indicateurs pertinents
- Réduire les déchets liés aux livraisons en privilégiant les caisses réutilisables
- Création d'un plan de déplacement entreprise

ENGAGEMENT 3 : SENSIBILISATION ENVIRONNEMENTALE

Principe 3.1. Engager nos salariés dans la responsabilité sociétale.

Principe 3.2. Inciter notre clientèle et nos salariés à contribuer à notre vision d'avenir durable.

Objectifs :

- Augmenter les achats durables sur les typologies d'achats ciblées
- Former 100% de nos nouveaux salariés à la responsabilité sociétale
- Obtenir 95% de taux de satisfaction aux questions 1 et 4 de l'OS RSE

ENGAGEMENT 4 : ENGAGEMENT AVEC LES COMMUNAUTÉS DURABLES

Principe 4.1. Privilégier les producteurs locaux, gage de richesse patrimoniale de notre territoire.

Principe 4.2. S'engager au côté de partenaires dans des projets environnementaux et sociaux.

Principe 4.3. Développer notre réseau RSE local

Objectif :

- Atteindre le taux de 70% de fournisseurs locaux en volume d'achat
- Limiter la part des fournisseurs internationaux à 10%