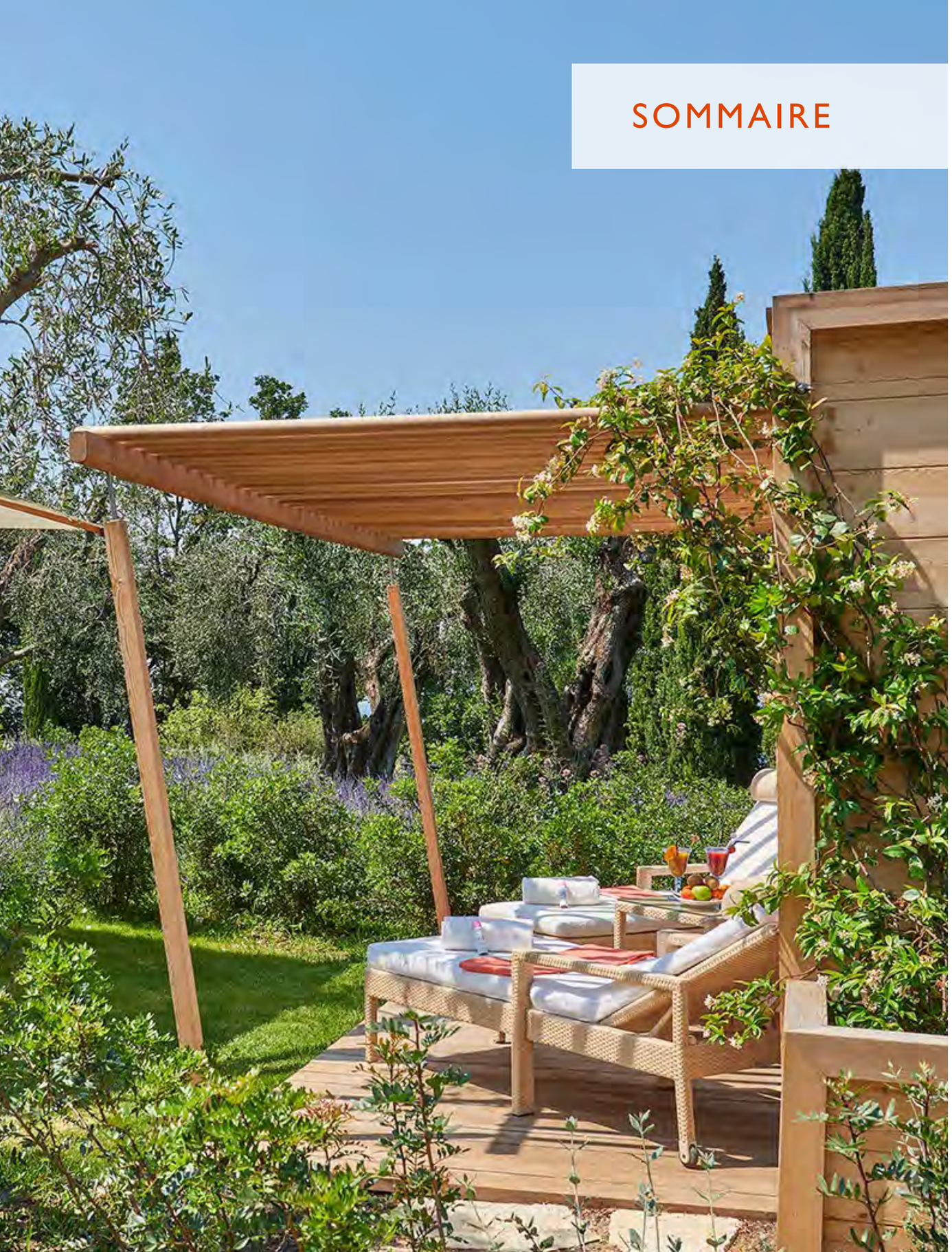
CHATEAU SAINT-MARTIN & SPA

COTE D'AZUR – VENCE – FRENCH RIVIERA

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

2019

GARANTS D'UN AVENIR
SÛR ET RESPONSABLE



SOMMAIRE

I. LA STRATÉGIE GLOBALE 4

1. Présentation globale 4
2. Analyse de la situation 6
3. Politique RSE 2019 8
4. Profil du rapport 10

II. SOCIAL : RESPECT DES DROITS HUMAINS 10

1. Garantir l'équité entre nos collaborateurs tout en luttant contre les discriminations 10
2. Favoriser une qualité de vie optimale au travail et soutenir le dialogue social 14
3. Encourager le développement et l'employabilité de nos collaborateurs 16

III. ENVIRONNEMENTAL : CONSOMMATION RESPONSABLE 19

1. Réduire par l'innovation nos consommations de ressources 19
2. Connaître, protéger et restaurer la biodiversité qui nous entoure 23
3. Appliquer la réglementation liée aux déchets et s'efforcer de limiter tout type de pollution 25
4. Acheter de façon responsable en favorisant les fournisseurs qui respectent nos principes 29

IV. SOCIETAL : SENSIBILISATION ENVIRONNEMENTALE 35

1. Engager nos salariés dans la responsabilité sociétale 35
2. Inciter notre clientèle à contribuer à notre vision d'avenir durable 38

V. SOCIETAL : ENGAGEMENT AVEC LES COMMUNAUTÉS DURABLES 43

1. Privilégier les producteurs locaux, gage de richesse patrimoniale de notre territoire 43
2. S'engager au côté de partenaires dans des projets environnementaux et sociaux 44
3. Développer notre réseau RSE local 47

VI. LA STRATÉGIE 2020 49

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 ». Sa mission est d' « Etre des hôtes de référence en créant des liens authentiques dans des lieux inoubliables ».

Dans cette optique, Oetker Collection investit dans la RSE : elle reconnait la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et son adhésion 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 Côte d'Azur. Les 14 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

Etre reconnu mondialement comme le premier hôtel de luxe en France. «The world's preeminent, luxury hospitality French experience»
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

"Garants d'un avenir sûr et responsable"

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. Entretenir le 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.

POSITIONNEMENT

« French by nature »

SAISON 2019 EN REVUE

Le Château Saint Martin & Spa a ouvert le 19 avril 2019 jusqu'au 11 octobre 2019.

Le Château Saint-Martin & Spa a reçu en novembre 2019 la distinction Palace.

Expériences Artistiques

En adéquation avec son nouveau positionnement autour de l'art, la culture et la gastronomie, le Château Saint-Martin & Spa continue d'offrir en 2019 des expositions d'artistes locaux et internationaux et spectacles de musique en direct pendant la saison.

Nationalités	Saison 2018	Saison 2019
Etats-Unis	33,2%	**36,1%**
Grande Bretagne	15,9%	**15,6%**
France	9,6%	**7,9%**
Allemagne	8,2%	**7,2%**
Suisse	2,5%	**3,5%**

Occupation

Sur l'ensemble de la saison 2019, le taux d'occupation est en moyenne de 73%. Nous pouvons constater une nette augmentation par rapport à l'année passée.

	Saison 2017	Saison 2018	Budget 2019	Saison 2019
Taux D'occupation	68%	70%	77%	**73%**

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.

RESPECT DES DROITS HUMAINS | CONSOMMATION RESPONSABLE | SENSIBILISATION ENVIRONNEMENTALE | ENGAGEMENT AVEC LES COMMUNAUTÉS DURABLES

ENGAGEMENT 1 : RESPECT DES DROITS HUMAINS

5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES | 8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE | 10 INÉGALITÉ RÉDUITES

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 :
- 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 :
- Réduire les déchets liés aux livraisons en privilégiant les caisses réutilisables
- Augmenter les achats durables sur les typologies d'achats ciblées

ENGAGEMENT 3 : SENSIBILISATION ENVIRONNEMENTALE

Principe 3.1. Engager nos salariés dans la responsabilité sociétale.
Principe 3.2. Inciter notre clientèle à contribuer à notre vision d'avenir durable.

Objectifs :
- Former nos nouveaux salariés à la responsabilité sociétale
- Obtenir 95% de taux de satisfaction à la question 1 de l'Engagement Survey 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.

Objectifs :
- Atteindre le taux de 70% de fournisseurs locaux en volume d'achat
- Soutenir un organisme de bienfaisance local et un organisme de bienfaisance international
- Soutenir une association qui se concentre sur la préservation d'une espèce

NOTRE MÉTHODOLOGIE

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

√ Global Reporting Iinitiative
√ Global compact
√ ISO 26000
√ Considerate hoteliers
√ Green Globe

Ce rapport décrit essentiellement les politiques, pratiques managériales et performances 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 : RESPECT DES DROITS HUMAINS

Objectifs :
- 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

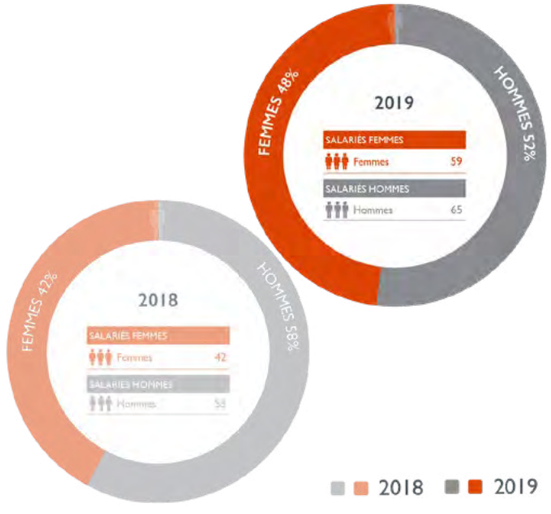
Au Château Saint-Martin & Spa, le code éthique Oetker Collection est connu de tous les collaborateurs (joint à l'e-mail d'accueil) et met l'accent, dans son volet social, sur les points suivants: l'interdiction du harcèlement moral et sexuel, le droit au respect et à la dignité humaine, le refus de toute 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, etc.

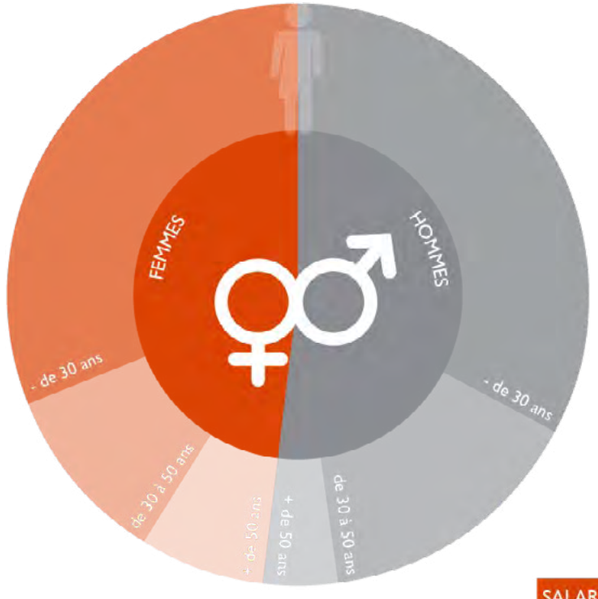
Afin de suivre la répartition entre les femmes et les hommes, l'hôtel a établi des critères d'analyse comparée : l'âge, la catégorie socio professionnelle, les instances représentatives, les promotions…

RÉPARTITION HOMME/FEMME

Ainsi, la répartition des femmes et des hommes au sein du Château Saint-Martin & Spa a évolué entre 2018 et 2019. Les femmes sont d'avantage représentées par rapport à 2018 (+6%). La part des hommes reste néanmoins plus importante. Cependant, nous ne recherchons pas la parité exacte sur l'ensemble du personnel.



RÉPARTITION HOMME/FEMME PAR ÂGE

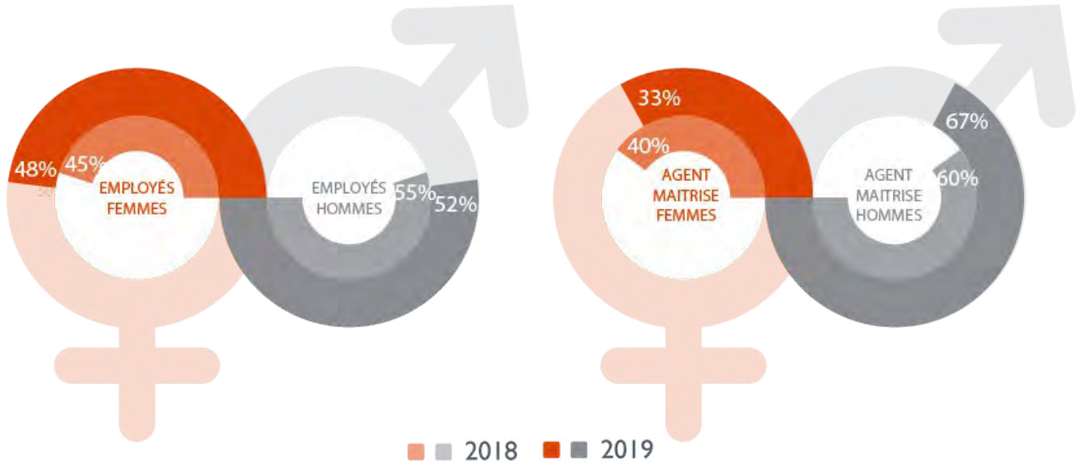


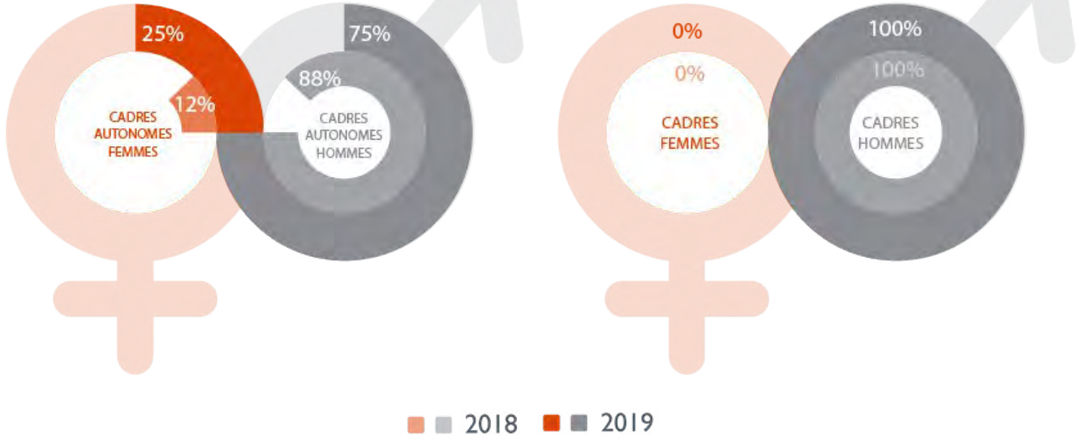
Nous pouvons constater que autant chez les hommes que chez les femmes, la catégorie la plus représentée est celle des moins de 30 ans. Cela s'explique par le caractère saisonnier de notre activité.

SALARIÉS FEMMES	48%
- de 30 ans	31%
de 30 à 50 ans	10%
+ de 50 ans	7%

SALARIÉS HOMMES	52%
- de 30 ans	33%
de 30 à 50 ans	15%
+ de 50 ans	4%

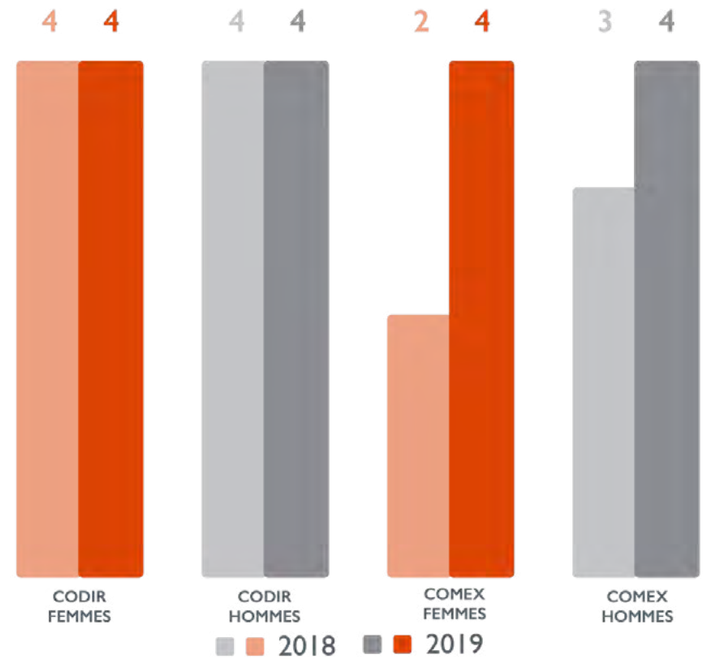
RÉPARTITION HOMME/FEMME PAR CATÉGORIE SOCIO PROFESSIONNELLE





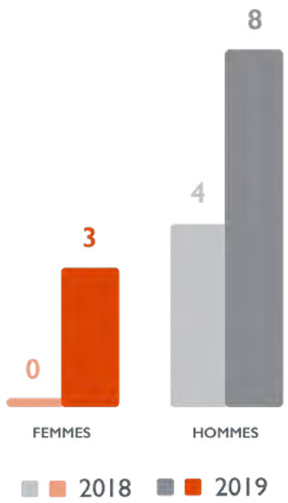
La répartition entre les femmes et les hommes dans la catégorie employés est représentative de la répartition globale du personnel du Château Saint-Martin & Spa soit 4% de plus pour les hommes. Au niveau des autres catégories socio professionnelles les hommes sont largement représentés.

DIRECTION



Au niveau des instances représentatives, il y a la parité entre les femmes et les hommes.

PROMOTION HOMME/FEMME



Sur les deux dernières années, 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 «hôtel-café-restaurant» 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, des avantages liés à l'activité hôtelière comme les avantages nourriture et logement, un 13ème mois soumis à une condition d'ancienneté, des bonus liés à des objectifs quantitatifs et qualitatifs, et la participation aux bénéfices au prorata de son temps de présence et si l'établissement ressort des 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 à 50% par l'entreprise, d'un régime de prévoyance.

NOMBRE DE STAGIAIRE 2019

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.

BIEN-ETRE DES EMPLOYÉS

Le Château Saint-Martin & Spa apporte une attention particulière au bien-être des salariés.
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. Quelques activités liées à la Qualité de Vie au Travail ont commencé à être mises en place avec une réelle volonté d'instaurer cela à échelle plus importante et à une fréquence régulière (ateliers de massages sur siège compris sur le temps de travail des employés).

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 (Engagement Survey) se déroule chaque année et est noté sur 5. La note obtenue en 2019 s'élève à 4,52.

Des rendez-vous réguliers et des évènements 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€, etc.

SCORE ENGAGEMENT SURVEY

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 des Ressources Humaines. D'une durée d'environ 2 heures, elles permettent une communication ascendante en répondant aux questions des salariés.

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

Ces réunions n'ont pas rencontré le succès escompté 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 :
- 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.
- Favorise l'employabilité de salariés saisonniers d'une année sur l'autre. Le taux de rétention Oetker Collection au Château Saint-Martin & Spa s'élevait à 51% en 2019

Ce projet s'échelonne sur plusieurs années.

FORMATIONS

NOMBRE D'HEURE

669,50 heures

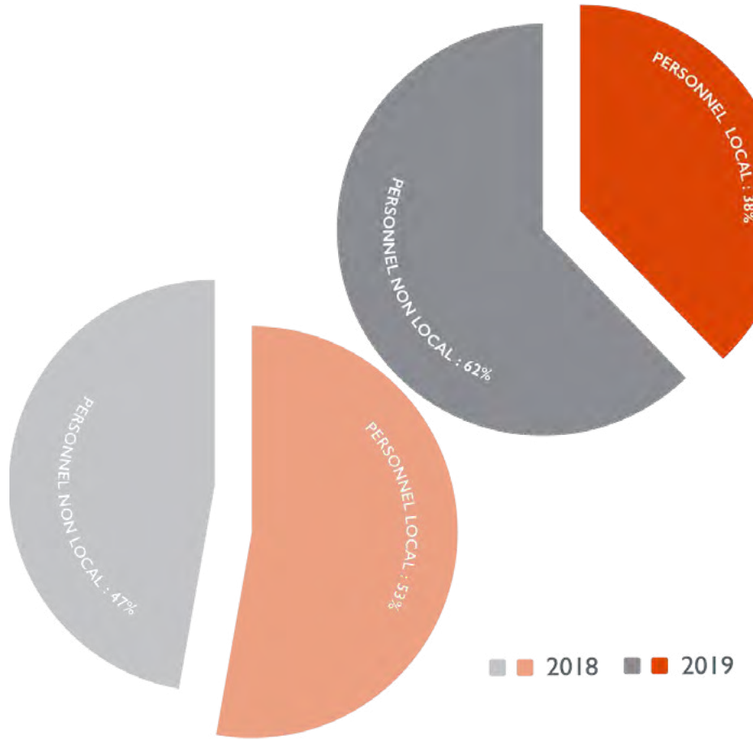
COÛT EN €

18 610,85 €

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 18 610,85€ au profit de la formation de ses salariés pour l'année 2019.

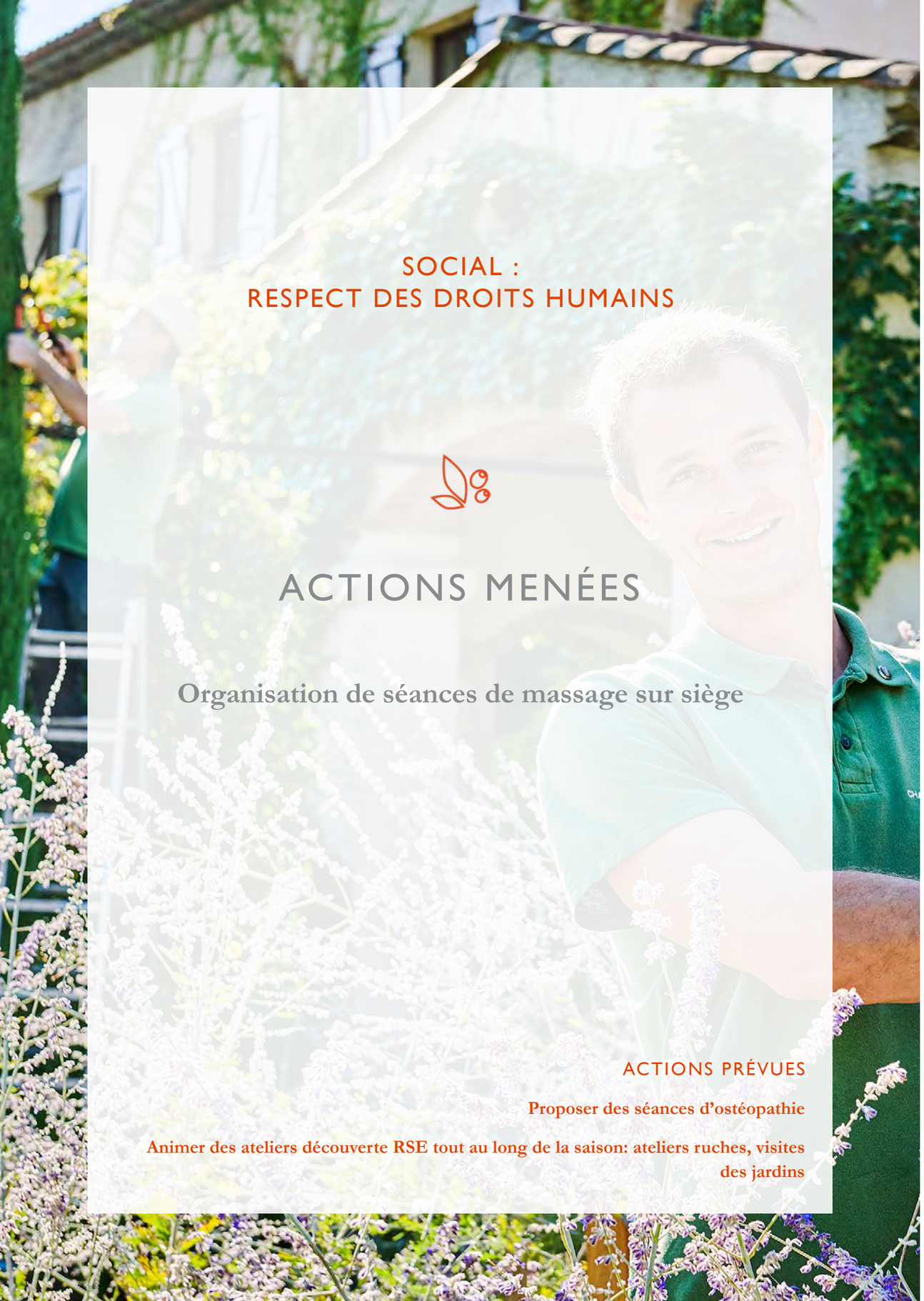
Afin de promouvoir notre territoire et son employabilité, nous privilégions l'embauche de personnel local à compétences égales à hauteur de 38% en 2019.

PERSONNEL LOCAL



OBJECTIFS 2020

- **Analyser les indicateurs d'égalité professionnelle**
- **Animer 2 ateliers dans la saison**
- **Former 90% des nouveaux employés à la RSE**



SOCIAL :
RESPECT DES DROITS HUMAINS

ACTIONS MENÉES

Organisation de séances de massage sur siège

ACTIONS PRÉVUES

Proposer des séances d'ostéopathie

Animer des ateliers découverte RSE tout au long de la saison: ateliers ruches, visites des jardins

III. ENVIRONNEMENTAL : CONSOMMATION RESPONSABLE

Objectifs :
- Réduire les déchets liés aux livraisons en privilégiant les caisses réutilisables
- Augmenter les achats durables sur les typologies d'achats ciblées

1. Réduire par l'innovation nos consommations de ressources

MAÎTRISER 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.

Les consommations présentées sont relatives à la période d'activité de l'hôtel soit de mi-avril à mi-octobre. Le nombre de jours d'ouverture évoluant d'une saison à l'autre, les consommations sont présentées à la saison et au ratio jour afin d'être le plus pertinent possible.
La consommation d'électricité a légèrement augmenté de 1,19% entre la saison 2018 et la saison 2019 (+1,76% par jour). Il est à noter que 50% de notre consommation d'électricité est certifiée d'origine renouvelable.

CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ (RATIO ANNÉE)

+1,19%

CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ (RATIO JOUR)

+1,76%

Les consommations de gaz ont nettement diminué entre 2018 et 2019.

CONSOMMATION DE GAZ (RATIO SAISON)

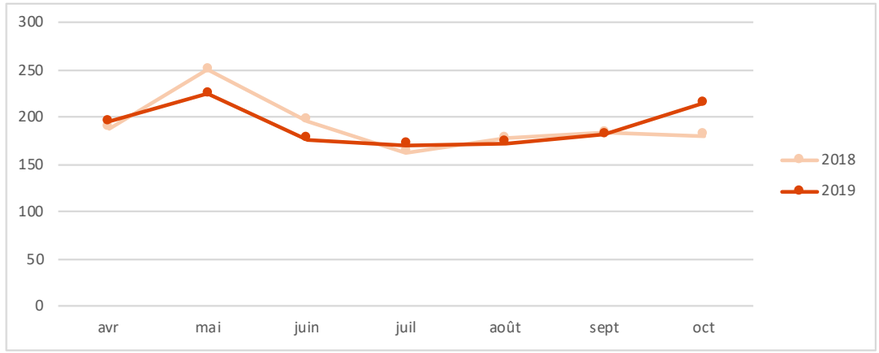
-10,9%

CONSOMMATION DE GAZ (RATIO JOUR)

-10,3%

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 :

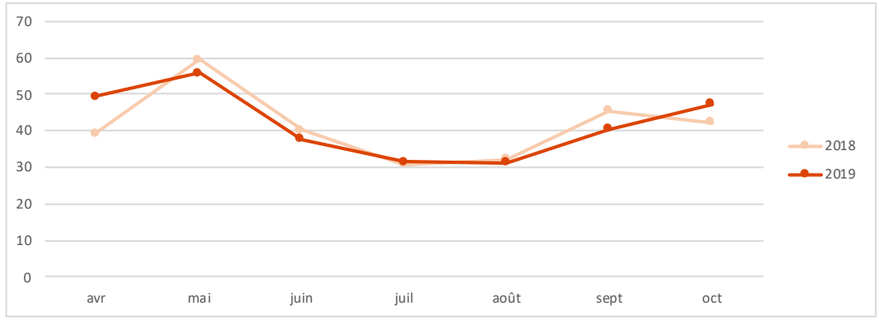
ÉLECTRICITÉ (KWH/NUITÉE)



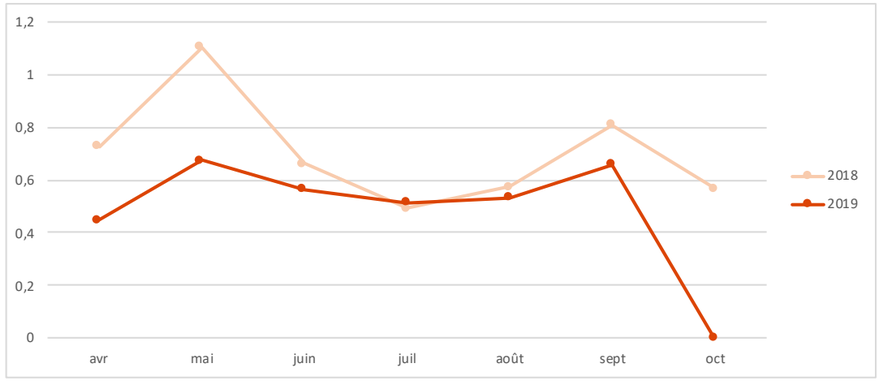
Les consommations liées à l'hébergement ont été mieux gérées en 2019.

Les consommations liées à la restauration ont été mieux gérées en 2019: -2% d'électricité consommée et -19% de gaz consommé sur la saison.

ÉLECTRICITÉ (COUVERT/KWH)

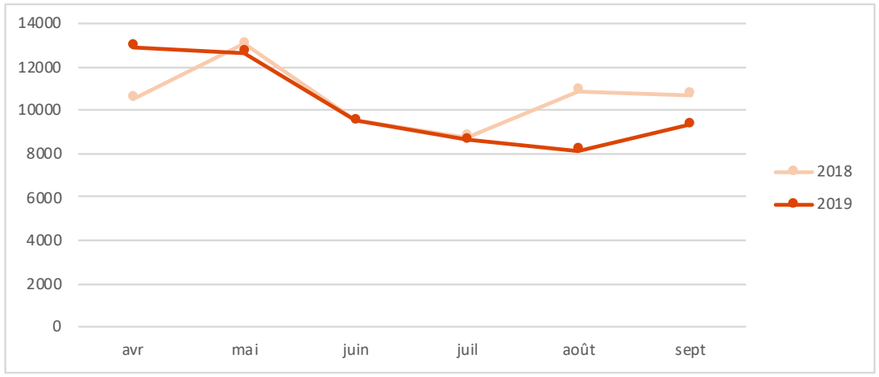


GAZ (COUVERT/KWH)

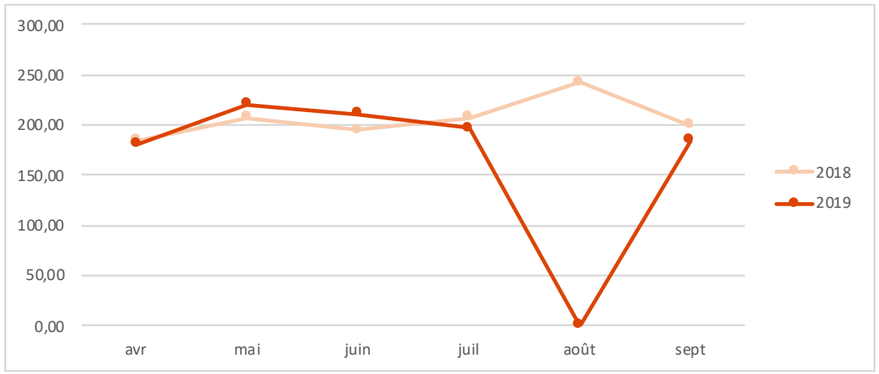


Les consommations liées au nettoyage du linge ont également été mieux gérées en 2019: -8% d'électricité et - 27% de gaz consommés.

ÉLECTRICITÉ BUANDERIE (KWH/TONNAGE)



GAZ BUANDERIE (KWH/TONNAGE)



ACTIONS POUR REDUIRE LES CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES

Toutes les lampes de l'hôtel sont au fur et à mesure remplacées par des lampes LED.
Nos employés sont formés aux éco gestes en début de saison.

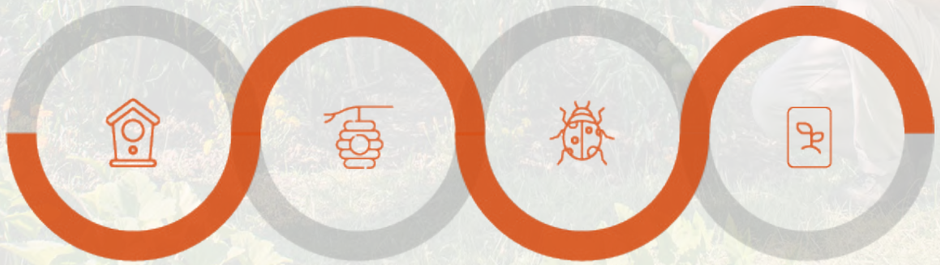
2. Connaître, protéger et restaurer la biodiversité qui nous entoure

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 de quatorze 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 matière de préservation et conservation.

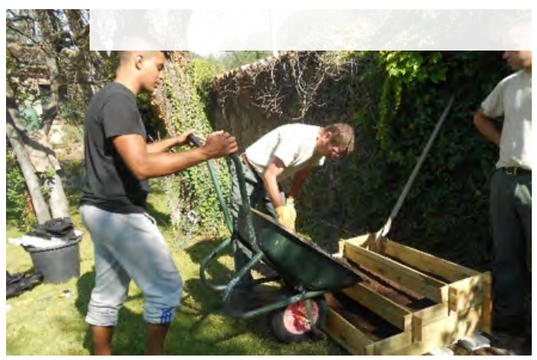
Le Château Saint-Martin est largement visible depuis de nombreux points du territoire communal. L'esthétique du bâtiment et les vestiges de la commanderie templière contribuent à la qualité paysagère du site.
Le domaine compte une très large part d'espèces végétales locales, caractéristiques de la flore méditerranéenne (chênes, cistes, arbousiers…).

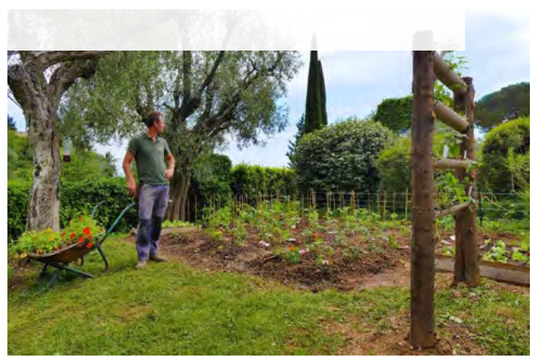
Le Château Saint-Martin & Spa est un partenaire engagé et mobilisé dans la sensibilisation à la protection de la biodiversité grâce à un partenariat avec la Ligue pour la Protection des Oiseaux (LPO), renouvelé chaque année. L'action LPO a consisté à répertorier toute notre faune et flore, grâce à cela 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 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.



Chaque année, nos oliviers sont gaulés 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. Nous avons mis en pots 85kg de miel issu de nos ruches en 2019.

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. Autrefois bien présente sur les collines de l'arrière-pays Vençois, la Rose Tango se fait maintenant plus discrète. L'hôtel a décidé de réintroduire dans son parc cette fleur emblématique du patrimoine méditerranéen.



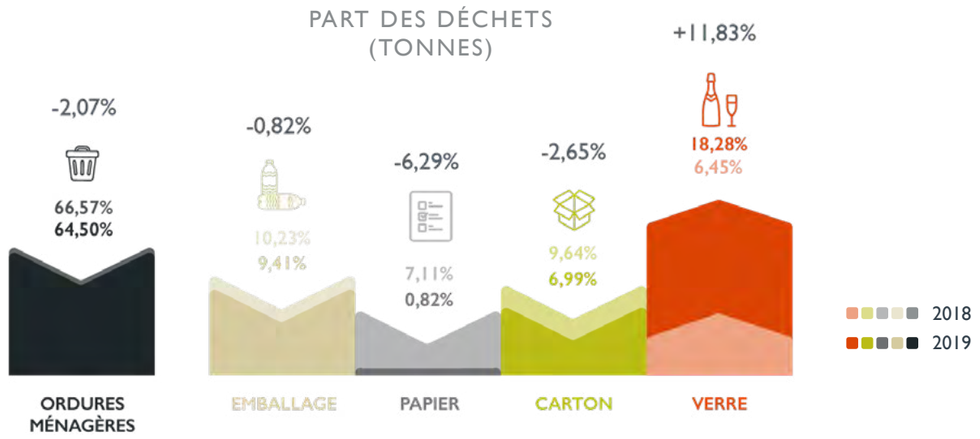


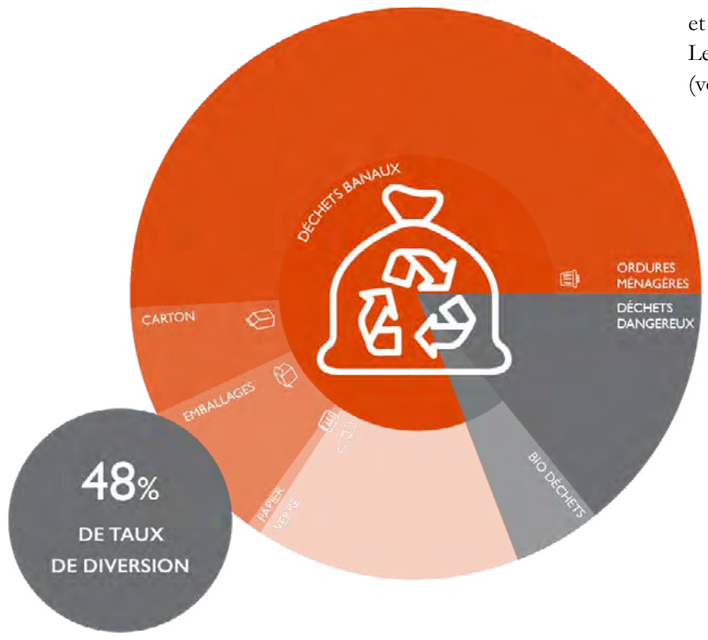
3. Appliquer la réglementation et s'efforcer de limiter tout type de pollution

LES DÉCHETS

Entre 2018 et 2019, la quantité de nos déchets banaux (ordures ménagères, plastique, papier, cartons, verre) a augmenté. En effet, la quantité de verre a fortement augmenté car nous avons remplacé toutes les bouteilles d'eau en plastique des chambres par des bouteilles en verre dans le cadre de notre démarche d'entreprise 0 plastique.

Nous pouvons cependant constater que la qualité du tri a légèrement augmenté. En effet, la part de nos déchets triés a augmenté de 2%.





La quasi-totalité de nos déchets est évacuée, triée et recyclée selon des filières agréées.
Le taux de diversion de nos déchets est de 48% (voir le graphique ci-contre).

DÉCHETS BANAUX	81%
Ordures ménagères	51%
Carton	6%
Emballages	8%
Papier	1%
Verre	15%
BIO DÉCHETS	5,5%
Huiles alimentaires	0,8%
Compost	4,7%
DÉCHETS DANGEREUX	13,5%
DEEE	0,6%
ENCRES	0,01%
AUTRES DÉCHETS DANGEREUX	12,9%

RÉDUCTION DES DÉCHETS

Nous effectuons un travail de fond sur la réduction des déchets avec nos fournisseurs.
Nos deux plus gros fournisseurs de fruits et légumes récupèrent à chaque livraison leurs caisses plastique et cagettes en bois. L'un de nos fournisseurs de poissons récupère les caisses en polystyrène.

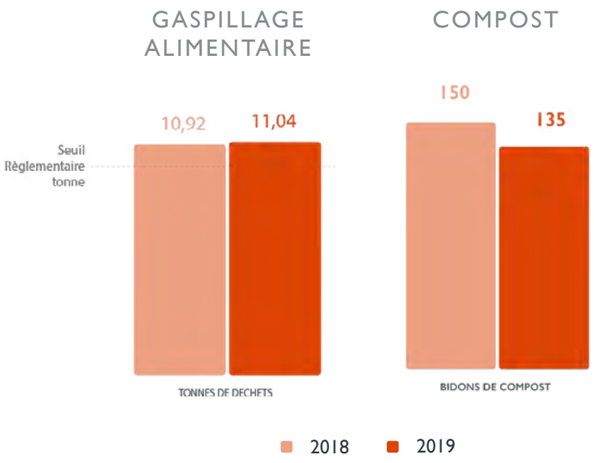
Objectif : Réduire les déchets liés aux livraisons en privilégiant les caisses réutilisables

Un programme de recyclage des capsules Nespresso est en place à l'hôtel.

Des fontaines à eau sont installées pour les employés pour réduire l'usage des bouteilles plastiques et encourager l'utilisation de gourdes.

Nos employés et clients sont sensibilisés à la réduction des déchets papier. Les commandes de papier d'impression ont diminué de 16% par rapport à 2018 (augmentation des impressions recto-verso, dématérialisation des envois de factures clients, réutilisation des brouillons).

Les commandes de la presse écrite pour nos clients ont fortement diminué de 30%. Nous incitons notre clientèle a privilégier la presse numérique.



Le compost

Le gaspillage alimentaire est un enjeu RSE fort pour notre entreprise de service qui comprend plusieurs points de restauration.
Ainsi, selon la réglementation liée aux biodéchets, nous avons mis en place la production de compost. Une zone au sein du jardin est aménagée avec des bacs à compost composés des déchets de préparation (épluchures) en cuisine et des déchets verts de notre parc broyés.

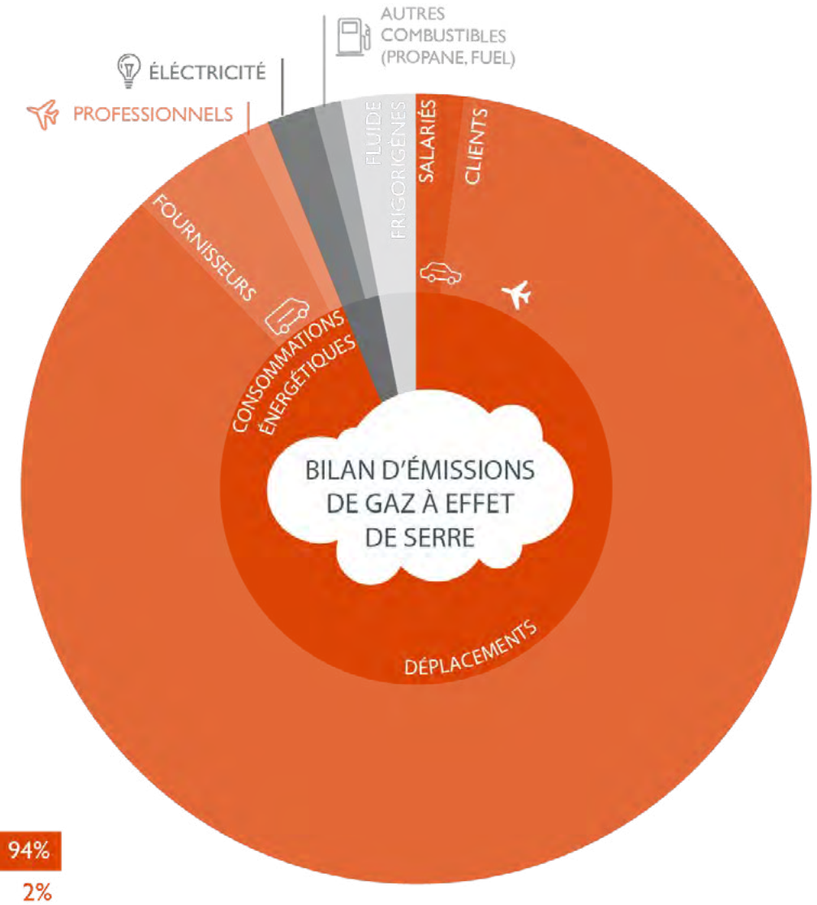
Démarche 0 plastique

Depuis septembre 2018, l'hôtel s'engage dans une démarche de réduction de l'utilisation du plastique:
- Suppression du plastique à usage unique: les gobelets plastique non recyclables sont remplacés par des verre, sac à linge en tissus
- Remplacement des emballages en plastiques par des emballages en carton ou en matière biodégradable
- Remplacement des pailles en plastique par des pailles biodégradables et en métal
- Remplacement des bouteilles en plastique par des bouteilles en verre dans les chambres

ATTÉNUATION DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

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

Ainsi, les émissions de GES liés aux déplacements clients dans le post déplacements représentent 86% des émissions des gaz à effet de serre du Château Saint-Martin & Spa.



DÉPLACEMENTS	94%
Salariés	2%
Clients	86%
Fournisseurs	5%
Professionnels	1%
CSM/HDCER	
Avion	
Train	
Voiture	
Bus	

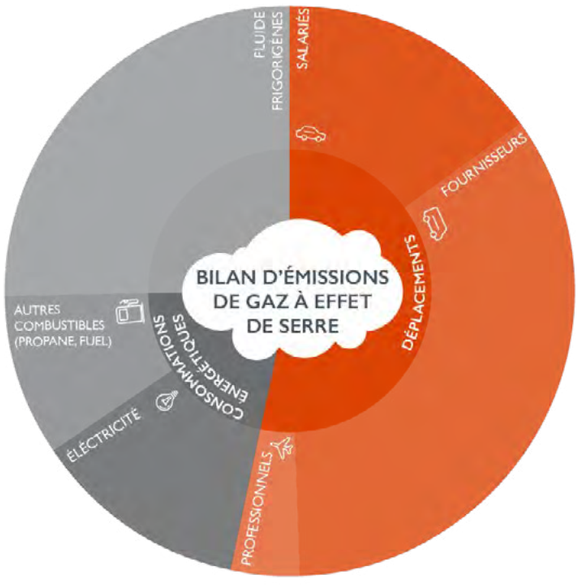
FLUIDES FRIGORIGÈNES	3%
Fluide frigorigènes	3%

CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES	3%
Électricité	2%
Autres Combustibles (Propane, Fuel)	1%

Les émissions de gaz liés aux déplacements de nos clients ont fortement augmenté en 2019, car nous avons eu une augmentation des séjours des clients en provenance d'Amérique du Sud et d'Asie.
Les émissions liées aux fluides frigorigènes ont également augmenté.

POSTES D'ÉMISSIONS		tCO2e 2018	tCO2e 2019	Evolution
DÉPLACEMENTS	Déplacements domicile-travail	122,8	95	-23%
	Déplacements liés aux fournisseurs	138,3	211,8	53%
	Déplacements clients	1 870,7	3 892,2	108%
	Déplacements professionnels	16,4	21,8	-61%
SOUS-TOTAL		2 148,2	4 220,8	96%
CONSOMMATIONS ÉNERGETIQUES	Electricité	77,9	73,5	-6%
	Propane	64,7	57,6	-11%
SOUS-TOTAL		142,6	131,1	-8%
FLUIDES FRIGORIGÈNES	R407C	14,6	-	-
	R410A	30,7	156	408%
SOUS-TOTAL		45,3	156	244%
TOTAL		**2 336,1**	**4 508**	**93%**

Le sous-poste «Déplacements clients» 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.



DÉPLACEMENTS	53%
Salariés	15%
Fournisseurs	34%
Professionnels	4%
CSM/HDCER	
Avion	
Train	
Voiture	
Bus	
FLUIDES FRIGORIGÈNES	25%
Fluide frigorigènes	25%
CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES	21%
Électricité	12%
Autres Combustibles (Propane, Fuel)	9%

Hors déplacements clients, les émissions du Château Saint-Martin & Spa s'élèvent à 616 tonnes équivalent CO2. Les postes les plus importants en interne sont les déplacements (fournisseurs, employés domicile -travail).

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

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

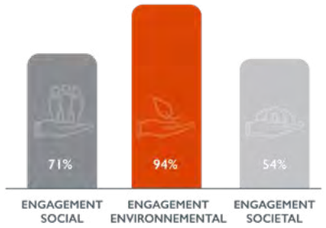
Au niveau de l'hygiène alimentaire, notre service des cuisines a adopté le système HACCP qui est une méthode de maîtrise de la sécurité sanitaire des denrées alimentaires.
Nous offrons à nos clients une confidentialité exemplaire afin de protéger leur vie privée et toute information les concernant à 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 CHAINE 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 aux catégories 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

Le questionnaire a été envoyé à nos fournisseurs ciblés qui représentent 79% de nos dépenses, soit ceux avec lesquels nous entretenons des relations récurrentes. 97 fournisseurs ont répondu (52% de nos dépenses).
Ce questionnaire est envoyé tous les 3 ans, le dernier est en date de 2019.

QUESTIONNAIRE RSE FOURNISSEURS

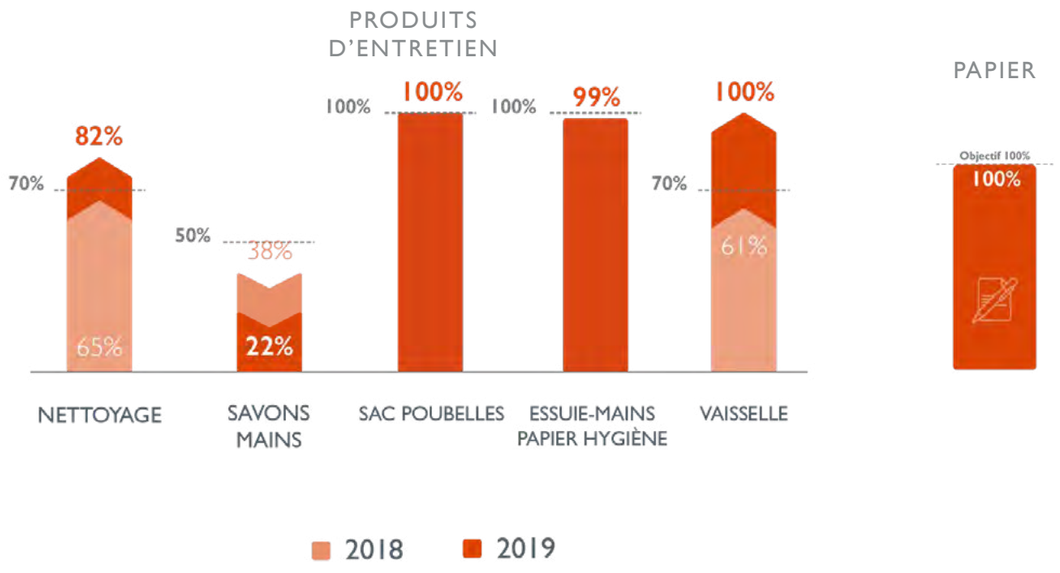


Nous demandons également à nos fournisseurs des exemples d'actions mises en place : 73% des fournisseurs qui ont répondu sont engagés dans une démarche de suppression du plastique et 69% mettent en place des actions pour réduire les emballages pour les livraisons.

ACHATS DURABLES

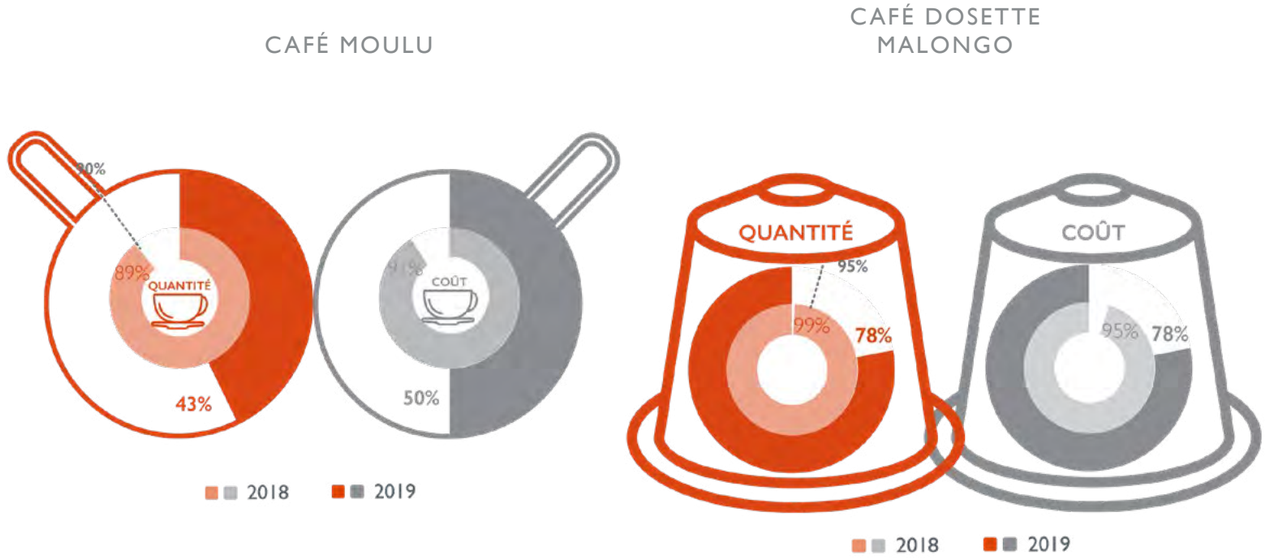
Nous définissions notre part d'achats durables en classant les achats par catégorie: alimentaire, entretien et consommable (papier). Les résultats sont présentés ci-dessous:

Objectif : Augmenter les achats durables sur les typologies d'achats ciblées



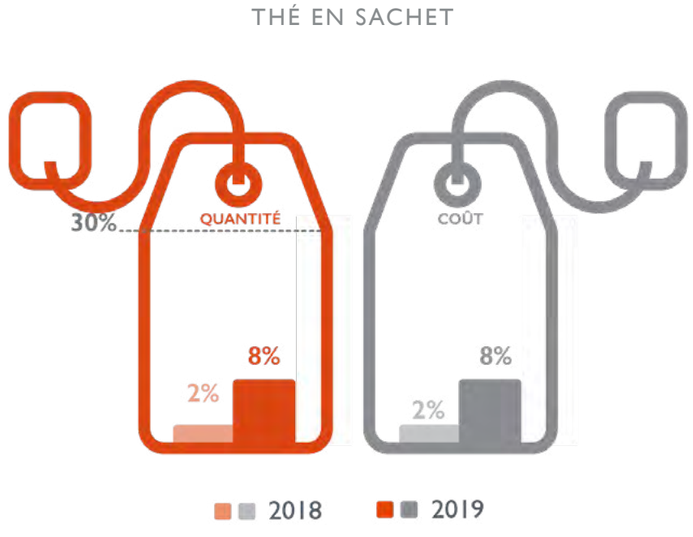
Nous pouvons constater une évolution positive dans le choix des produits de nettoyage écologique entre 2018 et 2019: de 65% à 82%. L'objectif de 70% à donc été atteint. Les produits désinfectants répondant aux normes HACCP n'ont à ce jour pas de références équivalentes et écologiques.
Tous les produits pour la vaisselle sont maintenant écologiques.
Pour les savons mains, l'objectif de 50% n'a pas été atteint. Un remplacement complet des distributeurs avec une nouvelle référence écolabellisée est programmé pour l'hiver 2020.
Tous nos sacs poubelles sont en matière recyclée.
Le papier hygiénique et les essuie-mains sont en majorité écolabellisés (99%).

Au niveau des produits alimentaires nous référons :
- Pour le café et le thé, le label biologique et "issu du commerce équitable".
- Pour les fruits et les légumes, la localité française.
- Pour le poisson au restaurant du personnel, le label MSC.
- Pour les viandes(y compris les volailles), le label rouge et la localité française.
- Pour les oeufs, le label biologique et l'élevage en plein air.

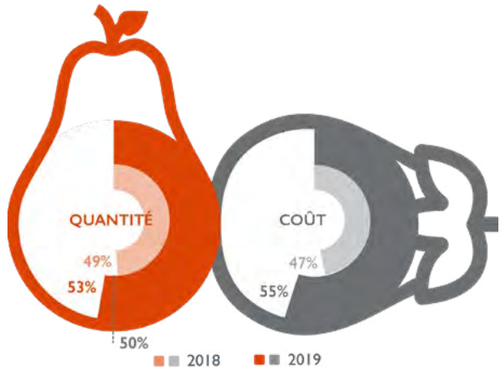


Nous pouvons constater une baisse importante du café moulu et en dosettes biologiques et équitables acheté en 2019 : -46% pour le moulu et -21% pour les dosettes. Cette diminution s'explique par du réassort important en début de saison de la référence de café équivalente à celle commandée en 2018 mais non biologique (recommandée par la suite).
Les objectifs fixés pour le café n'ont pas été atteints cette saison.

Point de vigilance concernant le thé : de nets progrès sont à apporter au niveau des choix durables.
De nouvelles infusions produites à partir d'essences naturelles biologiques cultivées en local ont été proposées à nos clients cette saison.



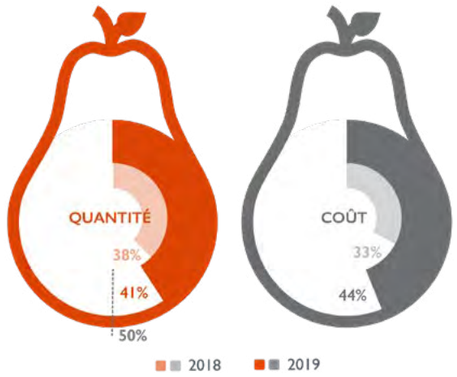
FRUITS & LÉGUMES



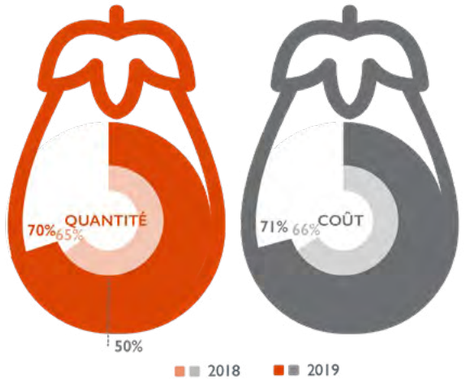
La catégorie des fruits et légumes est un enjeu fort en terme d'écologie. Les critères de durabilité sont surtout au niveau de l'origine du produit: local et France. L'objectif global fixé à 50% a été atteint sur les fruits et légumes.

Seulement 41% des fruits sont en provenance de France. Des efforts sont encore à continuer avec nos fournisseurs pour augmenter la part des fruits français.

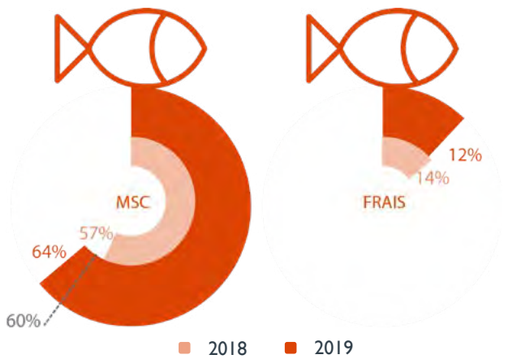
FRUITS



LÉGUMES



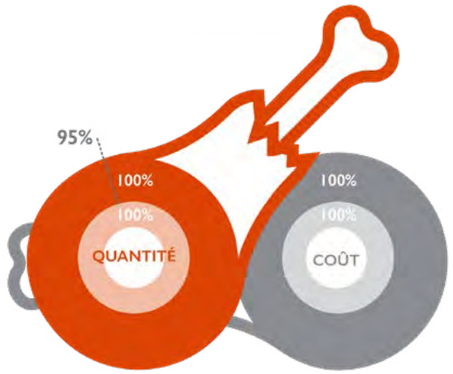
POISSONS POUR LE PERSONNEL



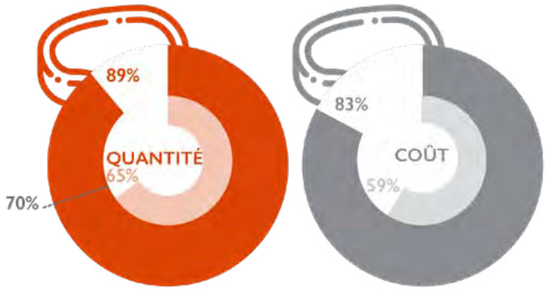
Les réserves mondiales halieutiques étant un enjeu central en terme d'écologie, nous suivons les achats de poissons avec attention. Pour cela, le critère de durabilité défini pour les poissons servis au restaurant du personnel est celui du Marine Stewardship Council, label écologique reconnu mondialement. Nous notons une évolution de 7%.

Nous avons donc atteint notre objectif de 60%.

VOLAILLE

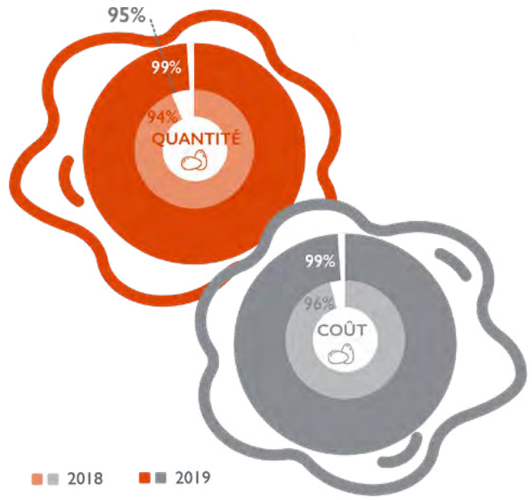


VIANDE (HORS VOLAILLE)



100% de nos volailles sont label rouge et/ou d'origine France. Nous observons une importante évolution de la viande commandée en provenance de la France: +24%. Nos objectifs sont donc atteints en 2019.

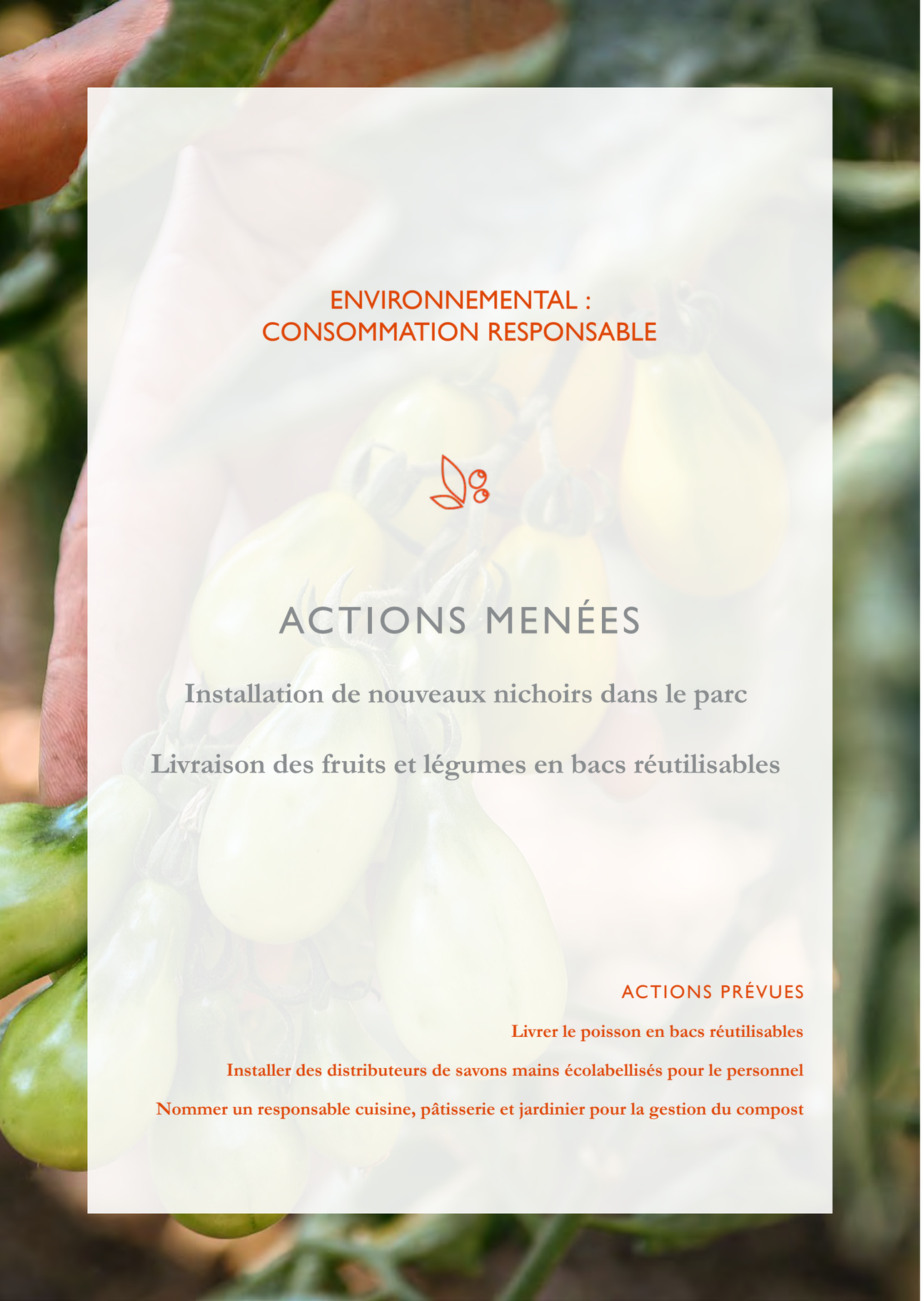
ŒUFS ENTIERS



99% des œufs commandés sont biologiques et/ou de plein air.

OBJECTIFS 2020

- **Supprimer progressivement le plastique à usage unique**
- **Augmenter de 6% les légumes en provenance de France/Italie**
- **Maintenir 100% des œufs d'origine biologique/pleins air**
- **Optimiser la collecte des biodéchets**



ENVIRONNEMENTAL : CONSOMMATION RESPONSABLE

ACTIONS MENÉES

Installation de nouveaux nichoirs dans le parc

Livraison des fruits et légumes en bacs réutilisables

ACTIONS PRÉVUES

Livrer le poisson en bacs réutilisables

Installer des distributeurs de savons mains écolabellisés pour le personnel

Nommer un responsable cuisine, pâtisserie et jardinier pour la gestion du compost

IV. SOCIÉTAL : SENSIBILISATION ENVIRONNEMENTALE

Objectifs :
- Former nos nouveaux salariés à la responsabilité sociétale
- Obtenir 95% de taux de satisfaction à la question 1 de l'Engagement Survey RSE

1. Engager nos salariés dans la responsabilité sociétale

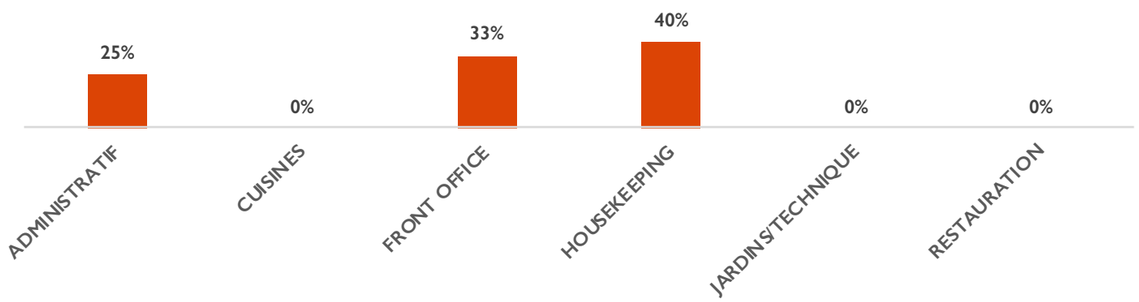
ÉDUCATION ET SENSIBILISATION SALARIÉS

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. Les employés reçoivent en même temps que leur contrat un livret d'accueil RSE. 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, comme :
- La politique RSE (engagements, principes et objectifs)
- Les consignes de tri
- Les écogestes.

Seulement 16% des nouveaux employés ont été formés en 2019 à l'ouverture suite à l'annulation de plusieurs sessions du à la forte activité.

Objectif : Former nos nouveaux salariés à la responsabilité sociétale

TAUX DE PARTICIPATION AUX FORMATIONS RSE

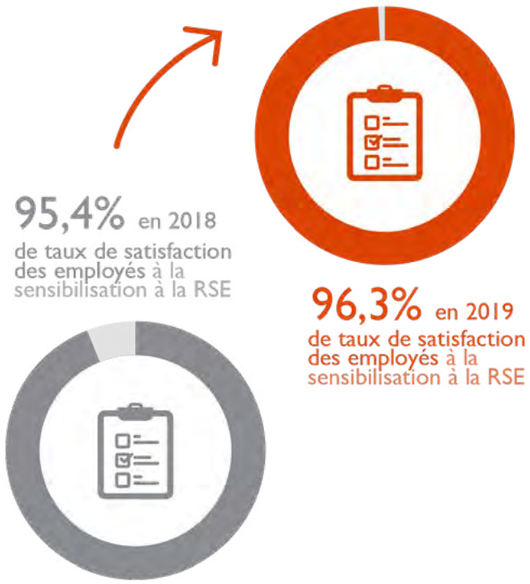


Lors de l'Engagement Survey, 3 questions concernant la Responsabilité Sociétale sont posées aux employés :
1. J'ai été sensibilisé(e) et je suis informé(e) de la démarche RSE de l'hôtel.
2. Je suis sollicité(e) dans les actions RSE par mon supérieur.
3. Je respecte les éco gestes de mon service.
A la suite de ce sondage, la question 1 a remporté 96,3% de taux de satisfaction.

À la suite de ces questions nous incitons nos salariés à remplir une partie de commentaires libres afin de développer de nouvelles actions en accord avec leurs attentes.
Les demandes principales sont environnementales :
- suppression des bouteilles plastiques pour les employés et remplacement par des gourdes,
- collecte des eaux usées pour les jardins,
- agrandissement du potager,
- réduction des impressions papiers.

Objectif: obtenir 95% de taux de satisfaction à la question 1 de l'Engagement Survey RSE

SCORE ENGAGEMENT SURVEY
QUESTIONS RSE



Pour faire vivre la politique RSE de notre hôtel et récompenser nos salariés investis, des animations sont organisées tout au long de la saison.

ANIMATIONS

Le 14 juin, l'hôtel a célébré les «APIDAYS».
A cette occasion, nous accueillons notre apiculteur pour sensibiliser les collaborateurs sur les rôles respectifs de l'abeille, la ruche et l'apiculteur. Un menu à base de miel a été élaboré au restaurant du personnel. Les employés ont eu le plaisir de déguster différents miels produits par notre apiculteur.

Des ateliers de découverte du fonctionnement de la ruche sont organisés. Les employés ont eu l'occasion de revêtir l'habit de l'apiculteur et de déguster le miel produit par les ruches de l'hôtel.

Des visites du parc sont organisées par notre chef jardinier pour découvrir les essences présentes. Les employés terminent généralement cette visite par une dégustation des fruits et légumes du potager.

Des menus à thèmes sont organisés au restaurant du personnel mettant à l'honneur les différentes nationalités de nos employés.

Les bonnes pratiques RSE des employés sont régulièrement mises en valeur dans nos supports de communication.

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

SENSIBILISATION DES CLIENTS EN CHAMBRE

Nous proposons à nos clients de contribuer à la protection de la faune et flore méditerranéennes en versant un don qui sera remis intégralement à notre partenaire la Ligue pour la Protection des Oiseaux (LPO). En échange, nos clients repartent avec une peluche chouette d'une valeur minimale de 50€. Cette peluche représente la chouette Chevêche d'Athéna présente dans le pays Vençois. Elle a été créée en collaboration avec la LPO. Pour remercier les clients de leur don, nous leur offrons un bracelet éco conçu à l'effigie de la chouette.

Un chevalet est disposé sur le chevet afin de proposer le changement de linge uniquement tous les deux jours.

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,...).

La «Carte biodiversité» informe nos clients sur la richesse du patrimoine culturel et environnemental du parc.

La dématérialisation des informations se fait grâce à la télévision.

47 Chevalets
disposés sur le lit pour éviter le changement de linge quotidien

20 Giving bag
collectés pour l'usage des plus défavorisés

PRODUITS COSMÉTIQUES

Le Spa Saint-Martin by La Prairie de l'hôtel propose aux clients une gamme de cosmétiques éco responsables. Le spa propose la gamme de produits biologiques Bamford pour des soins.

Les clients peuvent acheter une paire de lunettes Pascal Mathieu 100% fabriquée dans le Jura en France. Chaque paire achetée permet de collecter et de distribuer 10 paires au Népal.

MOBILITÉ DOUCE

Notre service de voituriers utilise des voiturettes électriques pour le déplacement des clients dans l'enceinte de l'hôtel. Une limousine hybride est proposée à nos clients pour leurs transferts en extérieur. L'utilisation de ce véhicule a permis de réduire de 60% les émissions de Co2 par rapport à l'utilisation d'une limousine non hybride.

COMMUNICATION

ÉCRITS

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

WEB

Les comptes Facebook et Instagram de l'hôtel publient une fois par mois des news sur le développement durable. La brochure client RSE est téléchargeable sur le site internet de l'hôtel.

BIODIVERSITÉ

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.

Nous sensibilisons nos clients à la préservation des abeilles. Lors de l'évènement Apidays en juin, ils ont pu déguster différentes variétés de miel et découvrir le fonctionnement d'une ruche.

HOME MADE

Nous produisons notre propre miel au Château Saint-Martin & Spa. Nous offrons un pot à nos clients en accueil dans les villas.

Notre responsable de la restauration a élaboré en partenariat avec une herboriste une infusion aux essences représentant le Château Saint-Martin & Spa et proposée à nos clients au restaurant gastronomique.

Grâce au gaulage de ses olives, l'hôtel offre sa propre huile d'olive à ses clients les plus fidèles.

QUALITÉ

Le système «Glitch» 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.

OBJECTIFS 2020

- Obtenir 97% de taux de satisfaction à la question 1 de l'Engagement Survey RSE
- Participer à 5 évènements RSE locaux

SOCIÉTAL : SENSIBILISATION ENVIRONNEMENTALE

ACTIONS MENÉES

Célébration des Apidays avec nos employés et nos clients

Création d'une carte biodiversité pour nos clients

Création d'une infusion «Château Saint-Martin & Spa»

ACTIONS PRÉVUES

Faire de la veille sur les évènements locaux et informer les salariés pour y participer

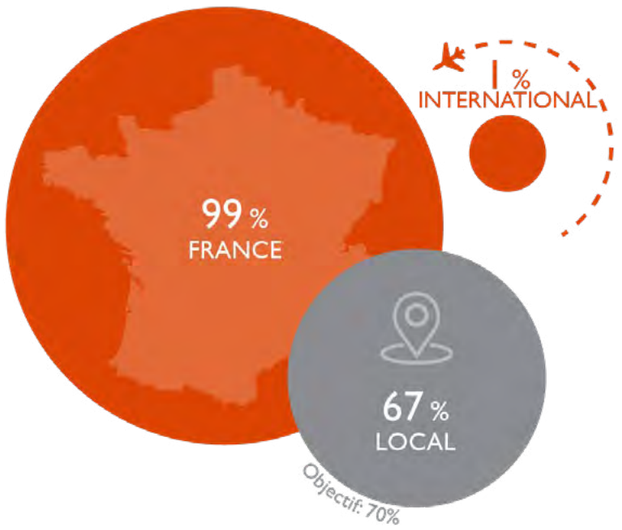
V. SOCIÉTAL : ENGAGEMENT AVEC LES COMMUNAUTÉS DURABLES

Objectifs :
- Atteindre le taux de 70% de fournisseurs locaux en volume d'achat
- Soutenir un organisme de bienfaisance local et un organisme de bienfaisance international
- Soutenir une association qui se concentre sur la préservation d'une espèce

1. 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.
L'hôtel a fait par exemple le choix de mettre en avant le savoir-faire de producteurs des Alpes-Maritimes dans les minibars en chambre. Ainsi, nous pouvons y trouver la bière artisanale «Noudt» fabriquée à Vence.

RÉPARTITION DES FOURNISSEURS



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

Nous avons choisi d'étudier la répartition des dépenses de nos fournisseurs de biens matériaux uniquement. La répartition des dépenses fournisseurs français/internationaux et fournisseurs locaux est restée stable par rapport à 2018.
67% de nos dépenses se font chez des fournisseurs locaux, cependant nous n'avons pas atteint notre objectif fixé à 70% pour l'année 2019.

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

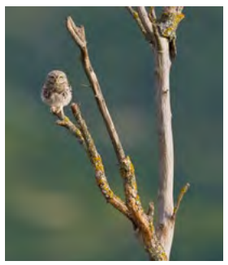
PARTENARIAT

Depuis 2010, le Château Saint-Martin & Spa s'engage durablement pour la protection de la nature aux côtés de la Ligue pour la Protection des Oiseaux (LPO)Provence-Alpes-Côte d'Azur.
L'association locale de la LPO 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.

Les 14 hectares du Château Saint-Martin sont labellisés Refuge LPO © depuis 2013 et des actions sont entreprises pour préserver la biodiversité locale.
Des audits faunistiques sont régulièrement menés dans le parc. 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.
De nouveaux nichoirs ont été installés stratégiquement dans le parc en fonction des espèces, du lieu ainsi que de la fréquentation.

Objectif : Soutenir une association qui se concentre sur la préservation d'une espèce

Chouette Chevêche d'Athéna



Nichoir

Des dons sont récoltés grâce à l'adoption de notre peluche chouette et sont reversés à la LPO pour son programme d'étude et de protection des Chevêches d'Athéna en région Sud – Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Dans ce cadre, en 2019, la LPO PACA a mené plusieurs opérations d'étude et de conservation de cette espèce de rapace nocturne liée au patrimoine agricole et rural. Parmi ces opérations :
- le recensement des populations et la localisation des principaux noyaux à forte densité de mâles chanteurs dans le cadre d'un observatoire régional,
- le recensement des populations de Chevêche selon un protocole commun standardisé,
- le déploiement d'actions science participative avec l'accompagnement d'observateurs naturalistes bénévoles pour améliorer les connaissances,
- le suivi des paramètres de reproduction des couples de Chevêche installés en nichoirs,
- le suivi de la biologie de reproduction et un renforcement de certaines populations avec des individus recueillis en détresse au centre régional de sauvegarde de la faune sauvage,
- l'étude de l'occupation de l'espace agricole par la Chevêche en période de reproduction,
- des actions de communication pour mieux faire connaître cette espèce et favoriser sa protection.

Nous effectuons aussi des dons matériels avec : la collecte des bouchons de liège au profit de l'association « France Cancer », les chaussons et les tongs inutilisés par nos clients pour les donner à la Croix Rouge et au Secours Populaire.
Nous remettons également les savons mains à l'association française Unisoap.

Objectif : Soutenir un organisme de bienfaisance local et un organisme de bienfaisance international

Depuis 6 ans, l'hôtel participe 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.

3. Développer notre réseau RSE local

A l'occasion des journées du patrimoine qui se sont déroulées les 21 et 22 septembre, le Château Saint-Martin & Spa a ouvert ses portes au grand public. Les 30 visiteurs originaires de Vence ont pu découvrir la richesse de notre patrimoine historique et naturel. La visite s'est clôturée sur une dégustation des fruits et légumes de notre potager.

Nous sommes également en étroite collaboration avec la vie associative de Vence. En effet, nous donnons régulièrement des matériaux pour l'association VIE pour leurs ateliers sur les thématiques du développement durable. Près de 500 petits pots de confiture ont été remis à l'association pour des ateliers de fabrication de cosmétiques naturels.

OBJECTIFS 2020

- Atteindre 65% de fournisseurs locaux sur les denrées alimentaires en volume d'achats
- Doubler le nombre de visites des jardins
- Soutenir un organisme de bienfaisance local
- Célébrer notre partenariat avec la LPO

SOCIÉTAL :
ENGAGEMENT AVEC
LES COMMUNAUTÉS DURABLES

ACTIONS MENÉES

Accueil du grand public dans les jardins pour les journées européennes du patrimoine

ACTIONS PRÉVUES

Organiser une journée évènement avec la LPO avec un relâché d'oiseaux

V. LA STRATÉGIE 2020

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 :
- Analyser les indicateurs d'égalité professionnelle
- Animer 2 ateliers dans la saison
- Former 90% des nouveaux employés à la RSE

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 :
- Supprimer progressivement le plastique à usage unique
- Augmenter de 6% les légumes en provenance de France/Italie
- Maintenir100% des œufs d'origine biologique/pleins air
- Optimiser la collecte des biodéchets

ENGAGEMENT 3 : SENSIBILISATION ENVIRONNEMENTALE

Principe 3.1. Engager nos salariés dans la responsabilité sociétale.
Principe 3.2. Inciter notre clientèle à contribuer à notre vision d'avenir durable.

Objectifs :
- Obtenir 97% de taux de satisfaction à la question 1 de l'Engagement Survey RSE
- Participer à 5 évènements RSE locaux

ENGAGEMENT 4 : ENGAGEMENT AVEC LES COMMUNAUTES 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 65% de fournisseurs locaux sur les denrées alimentaires en volume d'achats
- Doubler le nombre de visites des jardins
- Soutenir un organisme de bienfaisance local
- Célébrer notre partenariat avec la LPO