

2022-2023

RAPPORT DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

EN QUÊTE D'UNE HOSPITALITÉ
EN HARMONIE AVEC LA NATURE



BIENVENUE



01	MÉTHODOLOGIE	
	UNE MISSION, UNE VISION, UNE RAISON D'ÊTRE	P.7
	ANCER NOTRE TRANSFORMATION	P.9
	NOTRE COMMISSION DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	P.11
	UN SENTIMENT D'URGENCE	P.13
	NOUS POURSUIVONS SUR NOTRE LANCÉE	P.15
02	NOTRE RESPONSABILITÉ	
	NOS PROGRÈS EN MATIÈRE D'OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (ODD)	P.19
	NOS 15 OBJECTIFS	P.23
03	INDICATEURS & FEUILLE DE ROUTE	
	LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT	P.32
	LA CUISINE DURABLE	P.46
	L'IMPACT SOCIAL ET SOCIÉTAL	P.62
	EXPLICATION DES CHIFFRES	P.76
04	L'AVENIR C'EST MAINTENANT	
	NOTRE PARCOURS VERS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	P.81
	PERSPECTIVES	P.91
	PARTICIPATION	P.93
	CRÉDITS	P.95
	AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?	P.96

01

MÉTHODOLOGIE



UNE MISSION, UNE VISION, UNE RAISON D'ÊTRE

Comme l'indiquent clairement nos statuts fondateurs de 1954, Relais & Châteaux cherche à préserver tout ce qui est « beau et bon » dans ce monde. Cette expression se prête à de multiples interprétations et elles n'ont pas manqué au cours des 70 années d'existence de l'Association.

Elle a pris une importance particulière en 2014 lorsque nous avons présenté à l'UNESCO le Manifeste de nos 20 engagements pour rendre le monde meilleur par la table et l'hospitalité.

En 2023, « beau et bon » prend une nouvelle dimension alors que nous ouvrons un nouveau chapitre de notre histoire, en intégrant dans nos valeurs des indicateurs de développement durable.

Relais & Châteaux n'a jamais été une « simple » marque. Relais & Châteaux est une philosophie concrète à laquelle peuvent souscrire des hôteliers, des restaurateurs et des chefs indépendants aux quatre coins du monde afin de former un véritable mouvement. Cela n'a jamais été aussi vrai qu'aujourd'hui.



Notre philosophie en trois points :

UNE RAISON D'ÊTRE

Inspirer les voyageurs à découvrir le monde de la plus belle des manières : consciente, responsable et au plus proche des cultures et des populations locales.

Notre énoncé d'intention définit POURQUOI nous existons. Elle définit les valeurs et la raison d'être de notre Association d'hôtels et de restaurants indépendants.

UNE VISION

Rendre un monde meilleur pour les générations futures par la table et l'hospitalité, deux traditions qui ont participé de tout temps à l'art de vivre et à la paix dans le monde

Notre énoncé de vision décrit CE QUE nous espérons réaliser en tant qu'Association. Il nous incite à travailler ensemble sur le plan mondial pour atteindre des objectifs communs.

UNE MISSION

Réunir la plus exceptionnelle collection d'hôtels et de restaurants indépendants dans le monde, incarnés par des artisans engagés pour protéger leur culture locale et transmettre leur passion du beau et du bon.

Notre énoncé de mission expose COMMENT nous comptons y parvenir. Il guide notre manière d'opérer, de collaborer et de servir en tant qu'Association, mais aussi en tant que mouvement porteur de sens.



ANCRER NOTRE TRANSFORMATION

Président de Relais & Châteaux depuis janvier 2023, j'ai à cœur d'ancrer la transformation durable de notre association. Nous devons répondre dès aujourd'hui à la question que les générations futures nous poseront inéluctablement demain : aurions-nous pu en faire plus ?

Le développement durable est au cœur de notre vision de l'hospitalité, même s'il n'en a longtemps pas porté le nom. Nous devons maintenant redoubler d'efforts et tirer parti de tous nos acquis pour préserver la nature, la culture et l'art de vivre que nous chérissons tant et pour instaurer une manière plus juste et socialement responsable de mener nos activités. À cette fin, nous consolidons nos efforts autour d'un nombre d'enjeux essentiels : réduction de notre empreinte carbone, protection des océans, préservation de la biodiversité, élimination des plastiques à usage unique, attractivité de l'emploi, promotion d'une alimentation saine et durable.

Durant les derniers mois de sa présidence, mon prédécesseur, Philippe Gombert, a publié notre premier rapport de développement durable, détaillant les efforts collectifs de nos maisons pour protéger et préserver leur environnement naturel, favoriser l'innovation culinaire durable et responsabiliser leur personnel et leurs clients. En partageant nos progrès de manière si transparente, ce premier rapport a constitué une étape cruciale pour impulser un réel changement et rappeler que nous sommes engagés, tous ensemble, sur la même voie.

Si ce premier rapport présentait de nombreuses réalisations dont nous pouvions être fiers à juste titre, il mettait également en lumière le chemin qu'il nous restait à parcourir. Je suis fier d'annoncer que les chiffres de ce deuxième rapport révèlent de nets progrès. Il démontre nos contributions aux Objectifs de développement durable de L'Organisation des Nations Unies et révèle l'ambition de nos 15 objectifs pour 2025 et 2030.

D'un point de vue personnel, ma mission est de poursuivre notre stratégie de développement durable avec des solutions économiquement réalistes, qui tiennent compte du caractère unique de chaque maison de notre réseau de propriétés

indépendantes. Et je suis fier d'avoir à mes côtés des collaborateurs talentueux et tout aussi exigeants que moi. En premier lieu, le Vice-Président, Chefs : Mauro Colagreco.

Il nous guidera pour promouvoir une cuisine durable et éliminer les plastiques à usage unique. Mauro est propriétaire du restaurant Mirazur, trois étoiles au guide Michelin, dans le sud de la France, premier restaurant au monde à avoir obtenu la certification « sans plastique ». Il est l'exemple à suivre pour progresser et nous adapter, sans renoncer aux normes les plus contraignantes.

“ *Le développement durable n'a pas la même signification partout dans le monde. J'ai cependant la ferme conviction que nous arriverons à bon port.* ”

En second lieu, je voudrais saluer le travail de Lars Seifert, Chief Communications and Sustainability Officer. Avec son équipe, il a joué un rôle inestimable en plaçant les valeurs de développement durable au cœur de notre association.

Pour renforcer encore nos ambitions, je suis fier d'annoncer deux nouvelles initiatives. Premièrement, j'ai mandaté le recrutement d'un directeur du développement durable, qui assumera la responsabilité globale de tous nos efforts dans ce domaine crucial. Deuxièmement, j'ai décidé de créer une Commission du développement durable, qui assurera la liaison entre le conseil d'administration, le comité de direction au sens large et nos membres. Nos sept commissaires, tous réputés pour leur expertise et leur passion pour le développement durable, contribueront à faire adopter nos politiques durables sur le terrain, tout en veillant à ce que notre Association reste attentive aux défis auxquels nos hôteliers et nos restaurateurs sont confrontés au niveau local.



Le parcours que nous entamons exigera beaucoup de chacun d'entre nous, d'autant plus qu'au sein de notre réseau de propriétés indépendantes, chaque membre est soumis à des exigences diverses et à des priorités locales uniques. Le développement durable n'a pas la même signification partout dans le monde. J'ai cependant la ferme conviction que nous arriverons à bon port, même si des vents contraires venaient à se lever.

Lorsque je réfléchis à la première partie de mon mandat de président, j'ai la certitude qu'en agissant ensemble, en gardant à l'esprit que chacun de nos objectifs individuels contribue à une vision plus large, nous pouvons, à travers nos efforts collectifs, démontrer le rôle positif de l'hospitalité.

J'ai le plaisir de donner le coup d'envoi des célébrations du 70e anniversaire de notre Association en annonçant le lancement, en novembre 2024, de nouveaux objectifs stratégiques qui renforceront encore nos ambitions en développement durable et qui montreront clairement qu'ils s'inscrivent dans notre avenir.

LAURENT GARDINIER
Président, Relais & Châteaux,
Propriétaire du Domaine Les Crayères en Champagne
et du restaurant Le Taillevent à Paris

NOTRE COMMISSION DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Récemment constituée, notre Commission du Développement durable a pour mission de piloter et d'affiner notre stratégie de développement durable, afin d'assurer à Relais & Châteaux l'agilité et la capacité d'adaptation nécessaire dans un environnement en constante évolution.

Les sept membres de la commission mettront leur expertise et leur connaissance du terrain au service de l'Association. Ce sont non seulement des spécialistes de hospitalité, mais aussi des précurseurs et innovateurs à l'origine de démarches inspirantes en matière de développement durable, partout dans le monde. Ils ont été sélectionnés directement par notre président, Laurent Gardinier, et leur mandat de cinq ans coïncide au sien.



AGGIE BANDA

ROYAL CHUNDU, ZAMBIE

Aggie, lauréate du prix Femme Relais & Châteaux de l'année en 2023, est Lodge Manager de la propriété Royal Chundu, nichée au cœur d'une nature sauvage luxuriante le long du fleuve Zambèze. Un engagement profond en faveur de l'impact locale et du développement de la communauté est au cœur de ses opérations. En encourageant les petites entreprises au sein de la communauté, Royal Chundu s'efforce de réinvestir 70 % de ses revenus dans l'économie locale, en enrichissant la communauté grâce à l'emploi, à l'éducation et aux opportunités entrepreneuriales. Cette volonté inébranlable d'investir signifie qu'elle donne la priorité à l'emploi de 99 % de personnel zambien, à l'approvisionnement des produits alimentaires locaux, à la formation, à l'hospitalité, au soutien des artisans locaux, au financement d'une école et participe aux achats de semences pour les agriculteurs locaux. Sous la direction d'Aggie, leurs efforts garantissent que la propriété sert de catalyseur pour une croissance durable et un changement positif.

MAURO COLAGRECO

MIRAZUR, FRANCE

Notre Vice-Président, Chefs, est le leader de la gastronomie circulaire. Son restaurant trois étoiles, également élu meilleur restaurant du monde en 2019, est le tout premier à avoir été certifié « zéro plastique ». Ambassadeur de bonne volonté en faveur de la biodiversité auprès de l'UNESCO, il a développé, à quelques mètres du Mirazur, 5 hectares de jardins régénératifs en biodynamie et en permaculture qui alimentent, tout au long de l'année, jusqu'à 80% des fruits, herbes et légumes de la cuisine, et inspirent un menu qui évolue au rythme des saisons. En choisissant d'éradiquer totalement le plastique à usage unique de son restaurant, Mauro et son équipe économisent, entre autres, 12 000 km de film alimentaire par an, soit autant de déchets en moins.



MALIK FERNANDO

RESPLENDENT CEYLON, SRI LANKA

En plus de diriger trois maisons Relais & Châteaux, la famille de Malik gère deux associations : Dilmah Conservation et la fondation caritative Merrill J. Fernando. Grâce à elles, la famille Fernando participe activement à plusieurs programmes : protection de la biodiversité, préservation d'espèces en danger d'extinction, recherches sur le climat et engagements sociaux. Initialement créées pour venir en aide aux cueilleurs de thé, ces associations sont peu à peu devenues une importante entité philanthropique. Les efforts de Malik et de son équipe ont ainsi permis de financer plus de 70 projets à travers le Sri Lanka.

VITTORIA FERRAGAMO

IL BORRO, ITALIE

Plus qu'un simple restaurant ou hôtel, Il Borro est une forteresse toscane qui a su redynamiser tout un hameau. Son domaine de 1100 hectares, riche d'un millénaire d'histoire, applique une stricte philosophie « de la ferme à la table ». Ses vins fins, son huile d'olive biologique, ses fromages, son miel, ses céréales, ses légumes et ses fruits sont tous cultivés sur la propriété selon les principes de tradition, de nature et de durabilité. La maison est membre du Pacte mondial de l'Organisation des Nations Unies dont elle poursuit les Objectifs de développement durable. Elle produit son propre rapport de développement durable et s'appuie sur un code de déontologie strict qui régit sa ferme biologique, sa cave, ses restaurants et son hébergement. Vittoria et son équipe ont effectué un bilan des ses émissions de carbone en Scope 3 et la maison s'alimente en énergies renouvelables, produisant plus d'électricité qu'elle n'en consomme.



DERECK JOUBERT

GREAT PLAINS CONSERVATION, BOTSWANA, KENYA, ZIMBABWE

Dereck est un défenseur de l'environnement renommé et un « National Geographic Explorer at Large ». Il a récemment reçu la plus haute distinction de l'Explorers Club, un prix décerné aux astronautes et explorateurs célèbres de la Terre. Il a réalisé plus de cinquante films, écrit quatorze livres et ses conférences sur le développement durable et la conservation se vendent en quelques heures. Sur le terrain, il participe à ce qu'il appelle la conservation d'urgence, en déplaçant des animaux sauvages et des espèces menacées comme les rhinocéros, des centaines d'éléphants et des milliers d'autres animaux sauvages emblématiques. Il est le fondateur et le PDG de Great Plains et de sa Fondation. Il possède six lodges et camps Relais & Châteaux dont les émissions de carbone sont négatives. Il s'attache également à la protection de la biodiversité et s'engage à nourrir chaque jour plus de 20 000 enfants en Afrique. Sa philosophie pointe qu'il y a une énorme différence entre dire et faire quelque chose et dire et ne rien faire lorsqu'on assiste à un désastre environnemental.

CHARLES MCDIARMID

WICKANINNISH INN, CANADA

La propriété de Charles se trouve dans une réserve de biosphère reconnue par l'UNESCO. Elle a obtenu le label Biosphere Certified, qui vérifie l'engagement durable de la maison selon 100 critères différents. La famille McDiarmid cultive des liens étroits avec les populations autochtones, notamment le peuple Nuu-chah-nulth, à travers l'art et l'artisanat. La maison respecte les pratiques durables du label mondial Clé Verte (ou Green Key), qui lui ont valu d'obtenir la distinction très convoitée de 5 Clés Vertes. Elle dirige également son propre comité de développement durable. Grâce à leurs efforts, Charles et son équipe sont ainsi parvenus à faire classer la baie de Cynamoka – une variété de myrtilles locale – dans le répertoire des aliments en voie de disparition de l'Arche du Goût Slow Food initié par Food For Change et porté par le Manifeste de Relais & Châteaux.



MARIE-HÉLÈNE « PETIT » MIRIBEL

SOL Y LUNA, PÉROU

Petit a décidé de devenir hôtelière pour concrétiser sa passion pour sa communauté d'adoption et l'éducation des enfants. Sol y Luna a été conçu pour combler les lacunes éducatives de la communauté, où elle vit depuis les années 1990. Son objectif : financer une fondation grâce aux réservations d'hôtel et aux dons des clients. Aujourd'hui, la fondation gère une école pour les enfants des environs (dont 90 % vivent dans des conditions de pauvreté extrême), un orphelinat, une faculté soutenant les enfants en situation d'handicapé et, depuis 2022, finance des étudiants pour leur permettre de poursuivre leurs études. Depuis la création de l'école en 2009, plus de 1 200 enfants issus de 20 communautés différentes, parfois très éloignées, ont été scolarisés.

UN SENTIMENT D'URGENCE

PAR MAURO COLAGRECO



01 | COMMENT AVEZ-VOUS RÉUSSI À ÉLIMINER LES PLASTIQUES À USAGE UNIQUE DANS VOTRE RESTAURANT MIRAZUR ?

À l'occasion d'un voyage en famille au Mexique, nous sommes arrivés sur une plage déserte jonchée de débris et de plastique : des objets que j'utilisais tous les jours à la maison et au restaurant. De retour au Mirazur, j'ai réuni mon équipe en leur disant : « *nous ne pouvons pas continuer comme ça, c'est aussi notre responsabilité* ». J'ai demandé à l'un de mes collaborateurs, Luca Mattioli, de consacrer la moitié de son temps à cette question. Pendant trois ans, ensemble, nous avons pointé notre consommation, refusé les produits inutiles et réfléchi à ce que nous pourrions utiliser pour les remplacer ; nous avons adapté notre menu en supprimant la cuisson sous vide ; nous avons incité les fournisseurs à changer avec nous ; nous nous sommes malheureusement séparé d'un ou deux qui ne souhaitaient pas réaliser cet effort avec nous ; nous avons créé un système de tri et un autre de compostage sur site pour les plastiques compostables ; et bien plus encore. A titre d'exemple, parmi les nombreuses économies réalisées,

nous avons éliminé les 10 000km de film alimentaire que nous utilisons par an. Nous avons commencé ce parcours en décembre 2017 et obtenu la certification Plastic Free en janvier 2020, juste après avoir obtenu nos trois étoiles Michelin et la place de meilleur restaurant du monde sur la liste World's 50 Best Restaurants.

Cette année, nous partageons nos bonnes pratiques sur l'élimination des plastiques à usage unique lors de la vingtaine de réunions des délégations Relais & Châteaux, au cours desquelles les membres font part de leurs interrogations, de leurs freins mais aussi de leurs meilleures actions, de leurs certifications et de leurs fournisseurs.

02 | APRÈS L'ÉLIMINATION DES PLASTIQUES À USAGE UNIQUE, QUELS DEVRAIENT ÊTRE LES PROCHAINS GRANDS OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE POUR LE SECTEUR DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION ?

Nous savons que l'industrie alimentaire mondiale est responsable d'un tiers des émissions de gaz à effet de serre, et que 33% de la nourriture produite au niveau mondial est perdue ou terminée à la poubelle. C'est terrible ! Il est important pour nous tous de repenser l'ensemble de notre consommation en général, de notre consommation énergétique, de notre utilisation des ressources naturelles, et du cycle des déchets, en réutilisant ou en rechargeant ce que nous jetterions autrement, en prévoyant des systèmes de recyclage et de compostage, et en nous fiant au bon sens. Nous devons être plus responsables dans ce que nous servons. Nous avons d'ailleurs cette formidable opportunité d'être des exemples et de montrer que nous pouvons aller simplement vers un monde plus respectueux de la terre, des animaux et des Hommes. S'approvisionner en produits locaux permet de réduire les émissions liées aux livraisons et d'augmenter notre adaptabilité. D'un point de vue pratique, cela veut dire des produits cultivés localement et naturellement au fil des saisons. Il faut se rendre à l'évidence, nous ne pouvons plus importer de fruits exotiques en hiver juste pour dresser le buffet du

petit-déjeuner. D'une manière générale, nous devons mieux comprendre ce que signifie l'alimentation durable pour mieux imaginer quelles peuvent être nos actions concrètes. Tout passe par la sensibilisation ; et je crois aussi en une certaine démythification. En réalité, il est plus question d'habitudes que d'efforts : un geste de tri supplémentaire n'est pas une corvée mais une nouvelle routine.

“ *Il faut se rendre à l'évidence, nous ne pouvons plus importer de fruits exotiques en hiver juste pour dresser le buffet du petit-déjeuner.* ”

L'autre enjeu majeur est à mon sens de recréer le lien entre agriculture et cuisine. Chaque fois que je donne une conférence dans une école spécialisée, je demande : « *Qui sait ici combien de temps il faut à un oignon pour passer de la graine au légume ?* » Je n'obtiens jamais de réponse. C'est à nous de reprendre la main pour transmettre ces savoirs fondamentaux.

03 | QUELLE EST LA MEILLEURE FAÇON DE MOTIVER LES ÉQUIPES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

Pour motiver l'autre, il faut d'abord être parfaitement convaincu. Il me semble que pour emmener son équipe avec soi, il faut bien sûr la sensibiliser – faire comprendre les enjeux, pourquoi ils sont importants –, mais il faut aussi la rassurer en expliquant que c'est un pas après l'autre, et que les seuls impératifs sont de commencer maintenant et de s'engager. Nous n'avons pas tous le même degré de conscience au départ, aussi l'aspect pédagogique est primordial. Je crois qu'il faut encourager les bonnes pratiques et promouvoir les résultats concrets dès qu'ils font surface ; le sujet est tellement vaste qu'il est aisé d'être submergé par ce qu'il « faudrait » faire, en l'occurrence toujours plus et sur tous les fronts, et de jeter l'éponge avant même de commencer. Le message premier est que chaque petite action est précieuse, et que c'est la somme de ces petites actions qui contribuera énormément à la fin ; que l'on peut commencer modestement et augmenter l'intensité à mesure que l'on acquiert l'aisance. Enfin, il est bon de faire preuve d'ouverture, de cohésion et lancer les sujets ouvertement pour que chacun sente que sa voix compte. Je suis toujours impressionné par le nombre d'idées nouvelles que peuvent avoir mes équipes. Écouter et intégrer les suggestions de nos collaborateurs au quotidien est la meilleure façon de les motiver.



04 | QUELS MOYENS PRATIQUES POUVEZ-VOUS SUGGÉRER À VOS CLIENTS POUR QU'ILS FASSENT DU DÉVELOPPEMENT DURABLE UNE PRIORITÉ ?

Nous devons être plus transparents dans notre passion et nous devons être plus transparents sur nos différentes démarches et partager notre enthousiasme pour le développement durable comme une véritable opportunité, pas comme une contrainte supplémentaire. Nous pouvons simplement expliquer nos choix et pourquoi nous considérons qu'ils sont plus justes et nécessaires, sans être culpabilisant. Je pense que pour faire adhérer – ce qui est la clef –, il faut déjà le vivre pleinement et sereinement. Cela ne doit même plus être une question mais un mode de vie. Pour les clients qui n'ont pas encore adhéré à la démarche et n'exigent pas ces changements de la part des hôtels et des restaurants, je crois qu'en leur montrant avec subtilité et sans morale que le changement est quasiment indolore, nous pouvons les rallier à la cause. Brusquer et culpabiliser est toujours une grande erreur. En fin de compte, c'est notre responsabilité de gérer nos activités et de concevoir nos menus. Commençons donc par rayer de nos menus les produits qui n'apportent rien de positif à la planète.

MAURO COLAGRECO
Vice-Président, Chefs, Relais & Châteaux
Chef-propriétaire, Mirazur
Ambassadeur de bonne volonté
de l'UNESCO pour la biodiversité

NOUS POURSUIVONS SUR NOTRE LANCÉE

Nous sommes heureux de partager avec vous notre deuxième rapport de développement durable, qui témoigne d'un engagement réel de nos membres pour transformer leurs activités afin d'incarner l'hospitalité responsable alignée sur les Objectifs de développement durable de l'ONU. Cette année, 346 maisons ont répondu à notre questionnaire de développement durable, contre 283 l'an dernier. Les conclusions font ressortir une progression dans la quasi-totalité des 90 indicateurs.

En ce qui concerne nos trois piliers, depuis la publication de notre premier rapport, nous avons accompli d'immenses progrès pour accompagner nos membres. Au niveau de la **Protection de l'environnement**, nous avons renforcé les compétences de nos maisons afin d'éliminer le plastique à usage unique dans tous les domaines de nos activités, en particulier dans nos cuisines. Pour la **Cuisine durable**, nous avons choisi d'aider nos membres à relever les défis de la saisonnalité, notamment en brisant les mythes qui entourent les fruits de mer et les fromages. Enfin, pour l'**Impact social et sociétal**, nous avons renforcé notre réputation en tant que marque d'employeur : notre attention à l'égard des personnes et de la planète est un élément clé de notre attractivité en tant que lieu de travail moderne.

Cette trajectoire doit se poursuivre. Je suis ravi d'avoir joué un rôle dans le lancement de notre transformation en matière de développement durable, mais je suis heureux de passer le flambeau, alors que nous entamons un nouveau chapitre. Mon équipe et moi-même continuerons à soutenir nos membres, en veillant à ce que le développement durable reste au cœur de nos communications.



LARS SEIFERT
Chief
Communications Officer

Partout à travers le globe, les complexités du XXI^e siècle confrontent les maisons Relais & Châteaux à des problématiques tant mondiales que locales. Changement climatique, perte de biodiversité, pressions en faveur d'un approvisionnement durable, réduction des déchets : nos hôtels et restaurants sont à l'avant-garde du secteur de l'hospitalité pour répondre à ces urgences.

En tant que nouvelle Directrice du développement durable, je suis heureuse de pouvoir m'appuyer sur les fondements posés par nos équipes pour aller encore plus loin dans nos projets de durabilité et avancer sur nos objectifs sociaux, environnementaux et économiques, afin d'aider nos membres à gagner en résilience, tout en apportant notre pierre à l'édifice. Nous devons donc engager une réflexion d'avenir, à 360 degrés, afin de définir les priorités clés de notre stratégie de développement durable pour les années à venir.

Pour y parvenir, nous collaborerons avec la Commission du développement durable, récemment mise en place sous l'égide de notre président Laurent Gardinier. Nous travaillerons également en lien étroit avec notre écosystème, afin que nos membres puissent continuer à procurer du bien-être et à créer de la richesse pour les lieux et les communautés qui les accueillent, tout en préservant le caractère unique et le patrimoine qu'ils incarnent.



JEANINE BLACHÈRE
Directrice du
développement durable



02

NOTRE
RESPONSABILITÉ



NOS PROGRÈS EN MATIÈRE D'OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

RAPPORT SUR LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

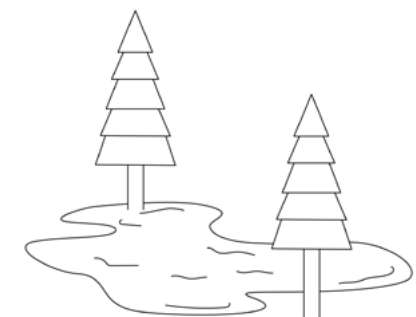


En 2015, L'Organisation des Nations Unies a adopté les Objectifs de Développement Durable (ODD), véritable appel universel à l'action pour mettre fin à la pauvreté et protéger la planète. Des dirigeants du monde entier ont approuvé ces objectifs dans le but de construire un monde écologiquement durable, plus juste et meilleur d'ici 2030. Parmi les 17 objectifs de développement durable, six concernent directement nos activités : ODD 5, 10, 12, 13, 14 et 15. Notre partenaire, le cabinet Alice Audouin Consulting, a évalué la contribution de Relais & Châteaux à chacun de ces ODD sur une échelle de quatre.

ODD 13 LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Le réchauffement climatique nous pousse à réduire nos émissions de carbone et à nous adapter à ses conséquences, en particulier dans les régions vulnérables.

Nos maisons sont fortement impliquées dans la réduction de la consommation d'énergie et dans l'adoption d'améliorations et d'équipements économes en énergie, en particulier dans les cuisines. Comprendre la logistique des transports qu'utilise nos maisons, nos fournisseurs et nos clients est essentielle pour décider comment réduire les émissions de gaz à effet de serre. En 2022, l'aviation représentait 2 % des émissions mondiales de CO2 liées à l'énergie selon International Energy Agency. S'il est indéniable que le transport aérien des clients est une source majeure d'émissions globales, ce phénomène est quelque peu atténué par le fait que nombre de nos maisons accueillent une forte proportion de clients locaux (environ 40 % des clients des restaurants viennent de la région ou des régions voisines). En outre, 60 % de nos maisons disposent déjà de bornes de recharge pour véhicules électriques. Nos maisons encouragent également leurs clients à découvrir la région par le biais d'activités à faibles émissions comme la randonnée, le vélo ou la marche.



ODD 12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

Dans nos restaurants, nous privilégions les produits locaux, biologiques et de saison. Nombre de nos établissements disposent de jardins potagers où nos chefs et leurs équipes cultivent des légumes, des herbes aromatiques et des fleurs comestibles.

La plupart de nos viandes et produits de la mer proviennent de sources locales et responsables, et répondent aux normes les plus strictes. Nous encourageons le concept de « cuisine durable » en créant des menus à base de plantes et en proposant également des options végétariennes ou végétaliennes.

Nos maisons sont ancrées dans la vie locale. Elles soutiennent les petites entreprises locales, sélectionnent les fournisseurs qui adoptent des pratiques durables et recrutent une grande partie de leur personnel sur place. La plupart de nos hôtels ont déjà supprimé les plastiques à usage unique dans les chambres et les salles de réunion. La majorité de nos restaurants cherche à réduire les déchets en s'efforçant d'utiliser ce qui serait souvent jeté (comme les épluchures de carottes ou les feuilles de fenouil), en réutilisant l'eau de cuisson, et en recyclant et compostant ce qui ne peut être réutilisé.

ODD 14 VIE AQUATIQUE

Alors que les ressources halieutiques sont souvent surexploitées et les océans pollués à une échelle qui peut sembler insurmontable, nos maisons prennent des mesures pour adopter une politique d'approvisionnement en produits de la mer et de lutte contre les déchets marins plus responsable. C'est d'autant plus important que 36 % de nos hôtels et restaurants sont situés en bord de mer, près d'un cours d'eau ou d'un plan d'eau.

Depuis 2009, nous menons, en partenariat avec Ethic Ocean, une campagne de sensibilisation sur l'importance d'utiliser des produits de la mer durables. Chaque année, nous soutenons la Journée mondiale de l'océan. Le plastique étant une cause majeure de pollution marine, nous nous engageons à réduire les déchets et à éliminer les plastiques à usage unique. Environ 12,5 % des maisons collaborent avec des organisations locales de protection et de préservation de l'environnement, notamment pour le nettoyage des cours d'eau et des plages.



ODD 15 VIE TERRESTRE

Selon le WWF (Fonds mondial pour la nature), les populations de vertébrés ont chuté en moyenne de 70 % au cours du dernier demi-siècle. Pour les invertébrés, le déclin est encore plus frappant, puisqu'il atteint 80 %. Avec 21 % de nos maisons situées dans des réserves naturelles et 68 % gérant activement des zones naturelles telles que des forêts, des bois et des plans d'eau, nos membres sont parfaitement conscients de l'importance vitale de la protection de la biodiversité.

Ils sont aussi conscients de leur dépendance à l'égard de la nature et donc de leur responsabilité dans la préservation de la richesse et de la beauté de nos paysages pour que la planète continue d'être un lieu habitable où les hommes, la faune et la flore peuvent prospérer et bénéficier d'une alimentation variée et saine. En s'approvisionnant en produits biologiques, en créant des jardins sans pesticides et respectueux des pollinisateurs, en luttant contre la pollution lumineuse, en choisissant du bois issu de forêts gérées durablement et en respectant les saisons par les aliments qu'ils servent, nos maisons s'efforcent de vivre en harmonie avec la nature. Un cinquième des membres participent à des programmes de protection de la faune et de la flore en partenariat avec des associations locales ou des organisations non gouvernementales. Nos maisons s'efforcent de réduire la consommation de papier, en évitant l'impression et en utilisant des versions et des supports numériques. Elles accordent également une grande importance au bien-être animal et entretiennent des relations pérennes avec des fournisseurs locaux de confiance. Nos chefs respectent les principes de la cuisine durable, en nouant des relations avec le terroir local et en mettant à l'honneur la diversité, notamment en servant des légumes anciens.



ODD 5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES

Au sein de notre Association, ainsi que dans nos maisons à titre individuel, nous agissons pour promouvoir l'égalité des sexes, l'équité dans le travail et éradiquer le harcèlement sexuel. Nos enquêtes les plus récentes indiquent que les femmes occupent en moyenne 47 % des postes de direction et représentent environ 40 % des 10 salaires les plus élevés dans nos maisons. Les congés maternité et paternité sont au cœur de nos préoccupations, le congé paternité étant désormais appliqué presque autant que le congé maternité par près de neuf membres sur dix. Une maison sur six offre des avantages supplémentaires pour les congés de paternité au-delà de leurs obligations légales, et un sur cinq le fait pour le congé de maternité.

ODD 10 RÉDUCTION DES INÉGALITÉS

Acteurs éminent du tourisme de luxe, nous sommes conscients que nos services ciblent les catégories aisées de la population. Notre activité a un impact sur de nombreux groupes de personnes, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de notre Association, et nous agissons à tous les niveaux : en interne, auprès de nos fournisseurs, au sein de la population locale, et même à l'échelle mondiale, par le biais d'engagements philanthropiques et auprès d'associations et d'ONGs.

Nous encourageons l'emploi local et veillons à ce que nos pratiques de recrutement soient totalement inclusives, afin d'attirer une diversité de talents, avec des conditions de travail satisfaisantes pour tous. Nos maisons défendent la non-discrimination de genre, de race, de couleur de peau, d'orientation sexuelle et d'origine sociale. Nous étendons cette éthique à nos fournisseurs, notamment par le biais d'achats éthiques et responsables, et en privilégiant les relations commerciales avec les artisans, producteurs, cultivateurs et autres fournisseurs locaux.

NOS 15 OBJECTIFS

Dans notre premier rapport, nous avons fixé 15 objectifs ambitieux et de grande portée pour 2025 et 2030, reposant sur trois piliers : la protection de l'environnement, la cuisine durable et la responsabilité sociale et sociétale. Nous avons défini ces objectifs pour faire avancer notre stratégie de développement durable, en structurant et en concentrant nos efforts autour d'un ensemble de thèmes centraux couvrant tout l'éventail du développement durable et reflétant des tendances et les réglementations plus larges.

Pour la première fois, grâce à la deuxième année de données sur les propriétaires indépendants auto-déclarés, nous pouvons passer en revue nos progrès. Nous sommes heureux de noter que ceux-ci sont en phase avec la grande majorité de nos objectifs, tandis qu'une augmentation significative de la participation des membres à notre questionnaire (12 % de plus par rapport au premier questionnaire de l'année de référence 2021) nous donne une vision plus large du paysage du développement durable dans notre réseau.



PILIER 1

LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT ÉNERGIE / BIODIVERSITÉ / EAU / ACHAT RESPONSABLE

Réduire notre impact sur le climat et l'environnement, jouer un rôle de premier plan dans la préservation de la biodiversité.



PILIER 2

LA CUISINE DURABLE ALIMENTATION SAIN ET DURABLE / DÉCHETS ALIMENTAIRES

Défendre l'art culinaire local, innovant et éthique.



PILIER 3

IMPACT SOCIAL ET SOCIÉTAL ATTRACTIVITÉ DE L'EMPLOI / GÉOTOURISME / ACTION AU SEIN DE LA COMMUNAUTÉ LOCALE

Créer un lieu de travail attractif pour tous au cœur des communautés locales.

PILIER 1

LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Réduire notre impact sur le climat et l'environnement, jouer un rôle de premier plan dans la préservation de la biodiversité.



En 2022, 81 % des membres (70 % en 2021) ont déclaré mesurer leur consommation d'énergie et mettre en place un plan d'action des mesures de réduction d'ici deux ans.

Pour l'eau, 51 % des membres en 2022 ont déclaré mesurer leur consommation et mettre en place un plan d'action des mesures de réduction, contre 45 % en 2021.

Pour l'élimination des plastiques à usage unique, nous avons constaté des progrès notables, même si certains points restent préoccupants. Pour les produits d'accueil dans les chambres, 68 % des membres en 2022 ont éliminé les plastiques à usage unique, contre 63 % en 2021, et 79 % des maisons ont éliminé les bouteilles d'eau en plastique, contre 74 % en 2021.

Pour les pailles en plastique, 77 % des maisons ont déclaré les avoir éliminées, contre 82 % en 2021. Pour les gobelets, 80 % des maisons les ont supprimés, contre 83 %.

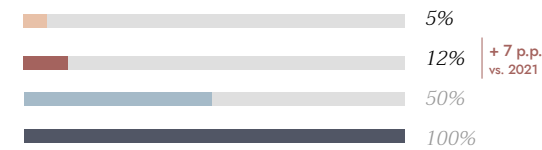
Ces baisses sont toutefois relevées dans le contexte d'un plus grand nombre de réponses au questionnaire de la part des maisons et nous avons bon espoir que toutes les tendances en faveur de l'élimination des plastiques à usage unique seront à la hausse l'année prochaine.

LES POINTS DE POURCENTAGE ONT ÉTÉ ABRÉGÉS EN P.P.

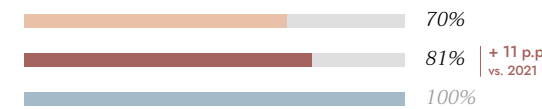
	2021	2022	2025	2030
--	------	------	------	------

ÉNERGIE

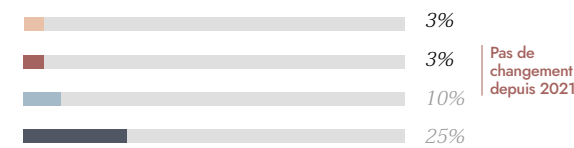
01 Pourcentage de maisons ayant réalisé un bilan carbone de leurs activités ou d'une partie d'entre elles.*



02 Pourcentage de propriétés qui mesurent leur consommation énergétique moyenne annuelle en kilowattheures (kWh) et qui ont mis en place un plan d'action pour réduire leur consommation d'ici deux ans.*

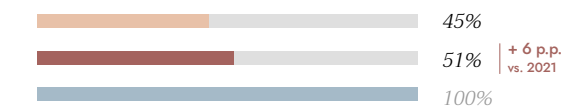


03 Pourcentage d'énergie renouvelable produite sur place (solaire, éolienne, géothermique, etc.).



EAU

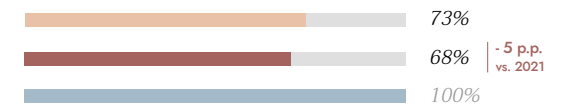
04 Pourcentage de maisons qui contrôlent leur consommation d'eau et ont défini un plan d'action pour la réduire d'ici un an.



BIODIVERSITÉ

05 Pourcentage de maisons qui gèrent certains de leurs espaces naturels (forêts, bois, étangs, etc.) de manière à préserver la biodiversité.

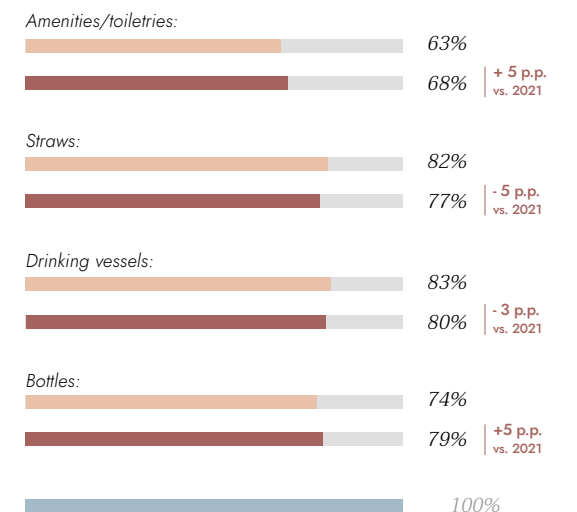
(Parmi les 60 propriétés supplémentaires qui ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, 28 d'entre elles (46 %) gèrent leurs espaces naturels pour préserver la biodiversité. Ce résultat (basé sur 341 propriétés) est désormais plus représentatif de l'ensemble de notre réseau. Pour en savoir plus, consultez la page 40).



ACHATS RESPONSABLES

06 Pourcentage de propriétés qui ont supprimé les produits d'accueil en plastique à usage unique dans les salles de bain et (b) les pailles, bouteilles et gobelets en plastique à usage unique dans toute la propriété.

(Parmi les 77 propriétés supplémentaires qui ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, 51 d'entre elles (68 %) ont retiré ou n'ont jamais utilisé de récipients en plastique pour les boissons. Ce résultat (basé sur 338 propriétés) est maintenant plus représentatif de l'ensemble de notre réseau. Pour en savoir plus, consultez la page 46).



* Pour plus de détails sur les révisions de données liées à ces objectifs, voir l'explication des chiffres à la page 76.

| PILIER 2

LA CUISINE DURABLE

Défendre l'art culinaire local, innovant et éthique.

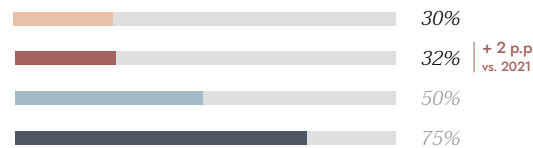
Le bien-être animal a fait des progrès significatifs : 72 % des maisons veillent à ce que leurs fournisseurs respectent les « cinq libertés fondamentales liées au bien-être animal » de l'Organisation mondiale de la santé animale, contre 64 % en 2021, ce qui nous rapproche progressivement de notre objectif de 100 % d'ici à 2025.

Le pourcentage de maisons ayant récolté des déchets alimentaires pour les composter sur site ou hors site est resté identique et se situe à 66 %. C'est un bon résultat en considérant que cette question est celle qui a reçu le plus de réponses

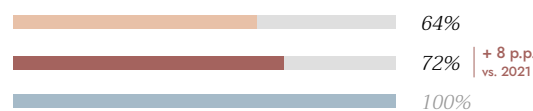
2021 2022 2025 2030

ALIMENTATION SAINE ET DURABLE

07 Alors que 94 % de nos légumes sont biologiques, locaux ou de saison (contre 89 % en 2021), nous souhaitons mesurer le pourcentage de légumes provenant des trois critères combinés. Pourcentage de légumes biologiques, locaux et de saison parmi l'ensemble des produits servis dans nos maisons.*



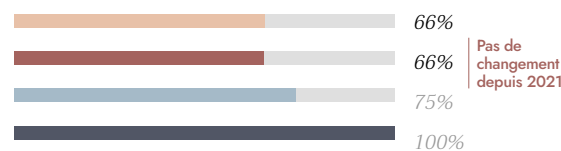
08 Pourcentage de maisons qui demandent et vérifient que leurs agriculteurs/producteurs/fournisseurs respectent les « cinq libertés fondamentales » pour le bien-être des animaux de l'Organisation mondiale de la santé animale.



*Pour plus de détails sur les révisions des données liées à ces objectifs, voir l'explication des chiffres à la page 76.

DÉCHETS ALIMENTAIRES

09 Pourcentage de maisons dont les déchets alimentaires sont collectés séparément et compostés sur place ou hors site. (86 maisons supplémentaires ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, ce qui signifie que ce résultat de 2022 (basé sur 338 propriétés contre 252) repose sur une couverture nettement plus élevée).



| PILIER 3

IMPACT SOCIAL ET SOCIÉTAL

Créer un lieu de travail attractif pour tous au cœur des communautés locales

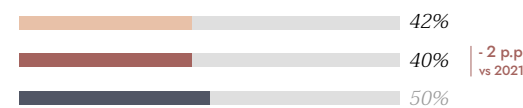
Nos membres progressent également dans la création d'un environnement de travail totalement diversifié et inclusif. Le pourcentage de maisons dotées d'une politique d'égalité, de diversité et d'inclusion a atteint 58 %, contre 53 % en 2021, et 30 % d'entre elles ont organisé

une session de formation consacrée à cette politique en 2022, contre 27 % en 2021. Bien que relativement stables, ces variations positives en pourcentage témoignent de ce que nous visons à développer comme une tendance plus large dans les années à venir.

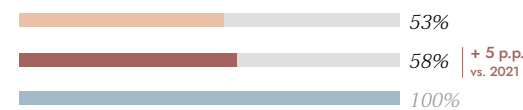
2021 2022 2025 2030

ATTRACTIVITÉ DE L'EMPLOI

10 Pourcentage de femmes dans les 10 premiers salaires. 67 membres supplémentaires ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, ce qui signifie que ce résultat de 2022 (basé sur 295 propriétés contre 228) bénéficie d'une couverture nettement plus élevée et est donc plus représentatif de notre réseau.



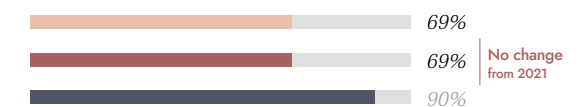
11 Pourcentage de maisons disposant d'une politique d'égalité, de diversité et d'inclusion.



12 Pourcentage de maisons ayant effectué une session de formation dédiée à la politique d'égalité, de diversité et d'inclusion.

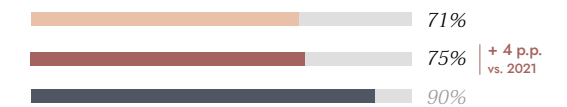


13 Pourcentage de maisons offrant aux employés une alimentation saine et équilibrée. 138 propriétés supplémentaires ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, ce qui signifie que ce résultat de 2022 (basé sur 323 propriétés contre 228) bénéficie d'une couverture nettement plus élevée et est donc plus représentatif de notre réseau.



ACTION AU SEIN DE LA COMMUNAUTÉ LOCALE

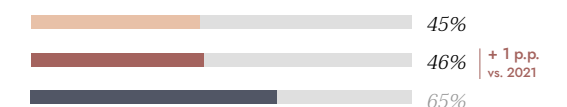
14 Pourcentage de maisons qui soutiennent des entreprises locales engagées sur le plan social ou environnemental.



GÉOTOURISME

15 Pourcentage de maisons qui prennent des initiatives pour soutenir la préservation géographique et culturelle de leur région et qui sensibilisent leurs hôtes à ces actions et/ou les y intègrent.

68 propriétés supplémentaires ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, ce qui signifie que ce résultat de 2022 (basé sur 323 propriétés contre 228) repose sur une couverture nettement plus élevée.



03

INDICATEURS ET FEUILLE DE ROUTE

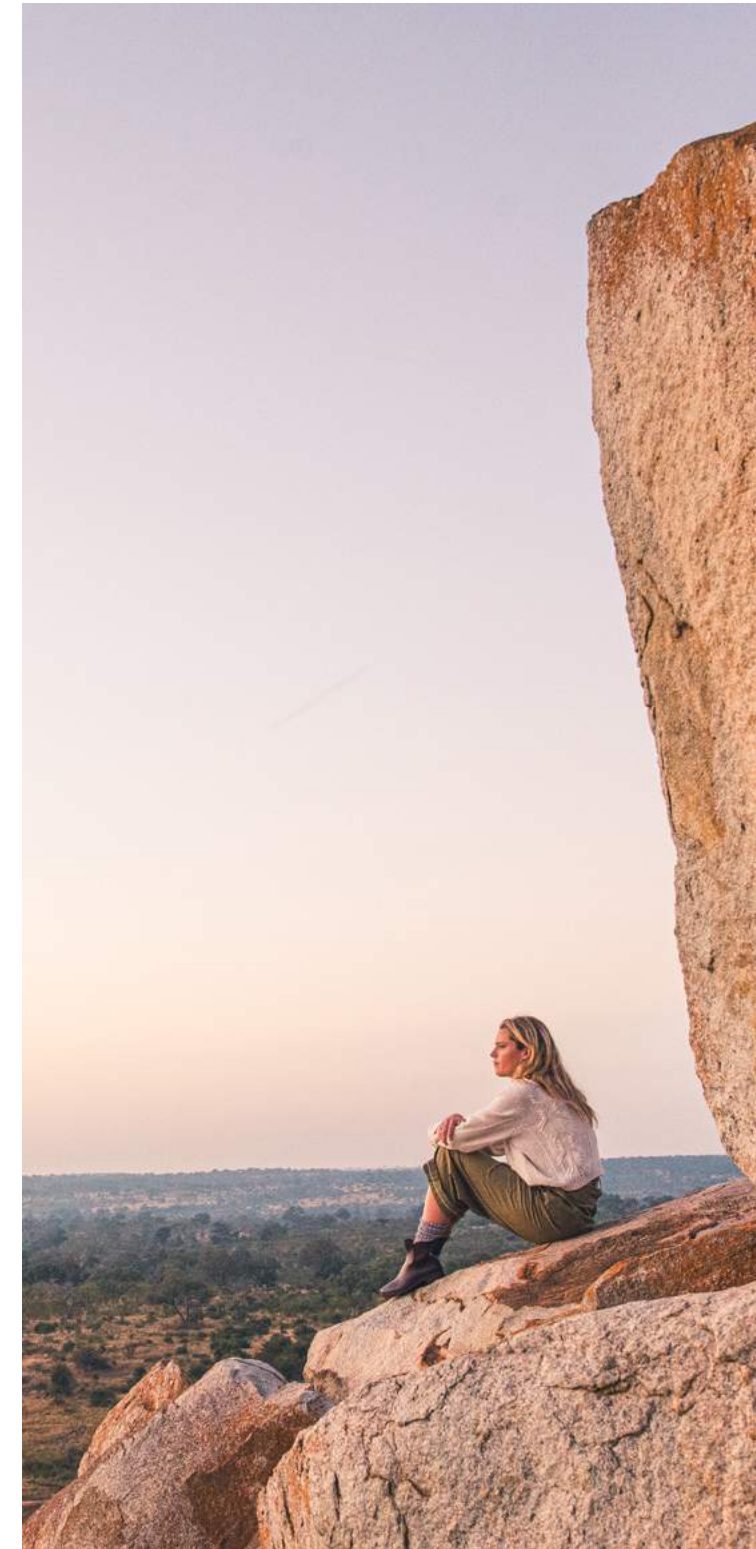
La soixantaine d'indicateurs qui figure dans ce rapport proviennent directement des données d'activité 2022 fournies par nos maisons en réponse au questionnaire. Nous avons comparé les chiffres de 2022 à ceux de 2021 pour analyser les progrès réalisés d'une année sur l'autre.

Nous sommes fiers de constater que presque tous les indicateurs révèlent un changement positif, ce que confirme le fait qu'une centaine de membres supplémentaires ont répondu au questionnaire cette année.

S'il est important de mesurer ces objectifs et d'en rendre compte pour des raisons de transparence, il est de la responsabilité de Relais & Châteaux d'aider ses membres à évoluer dans cette direction. Pour ce faire, nous promouvons à l'intention de nos membres le « Développement durable en tant que service », via le portail MyRelais. Cette feuille de route, pratique et atteignable, guidera nos maisons dans l'accomplissement de nos 15 objectifs et favorisera des avancées sur l'ensemble de nos 60 indicateurs.

Afin d'accélérer ce processus de manière cohérente, notre plan se concentrera chaque année sur trois thèmes. À partir d'une enquête réalisée en décembre 2022, nos membres ont répondu que leurs priorités étaient : l'élimination des plastiques à usage unique, la promotion des produits de saison et l'amélioration de notre marque employeur.

Nous avons donc réagi en conséquence en définissant des lignes directrices, en proposant des certifications et des webinaires et en fournissant d'autres informations disponibles sur MyRelais. À la fin de chacun des chapitres suivants, nous expliquons comment nous avons accompagné nos maisons membres sur ces trois thèmes dans le cadre de notre programme « Développement durable en tant que service ».





PILIER 1 PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement exige responsabilité et action de la part de nos maisons. Le réchauffement climatique, l'épuisement des ressources en eau, la pollution, l'effondrement de la biodiversité et d'autres facteurs s'aggravent. Or, avec plus d'une maison sur cinq située dans une réserve naturelle et 68 % d'entre elles disposant d'espaces verts, nos membres s'adaptent déjà et s'engagent à réduire leur impact sur l'environnement.

Cette année, nous mettons l'accent sur l'élimination des plastiques à usage unique conformément au pilier consacré à la protection de l'environnement. Le plastique est un matériau bon marché, hygiénique et durable qui a de nombreux usages, mais sa commodité ne tient pas compte des coûts cachés : chaque minute, l'équivalent d'un camion poubelle de plastique est déversé dans les océans. Des microplastiques

ont été découverts dans les endroits les plus reculés de la planète, notamment dans les abysses océaniques, et même dans le sang humain.

Les plastiques à usage unique sont largement responsables de ce problème. Environ 36 % de tous les plastiques produits (selon le Programme de L'Organisation des Nations Unies pour l'environnement) sont utilisés pour confectionner les emballages des aliments et des boissons, des produits de salles de bain, des ustensiles de cuisine et des produits de nettoyage, autant d'articles largement utilisés dans l'hôtellerie et la restauration. Tout cela crée une pression sur les installations locales de traitement des déchets, en particulier dans les régions où ces installations sont moins développées. Les arguments plaidant pour agir contre les plastiques à usage unique ne font plus l'ombre d'un doute.

LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT LES CERTIFICATIONS

37% des propriétés ont obtenu une certification de développement durable ou un écolabel.

+ 4 p.p.
vs. 2021

CLEF VERTE

6%

ISO 14001

2,5%

CERTIFICATION
SANS PLASTIQUE
(PFC)

2,5%

ÉTOILES VERTES
MICHELIN*

33 maisons

* Les étoiles vertes Michelin font l'objet d'un suivi au niveau mondial.

AUTRES CERTIFICATIONS OBTENUES PAR NOS MAISONS

AMÉRIQUE DU NORD : Ocean Friendly Business, LEED / AMÉRIQUE DU SUD : Private LABEL - Ecoqualis, Tourism Sustainability Certification / UK-IRLANDE : Green Hospitality, EarthCheck / EUROPE : Ecocert, Haute Valeur Environnementale, Bee Friendly, Agriculture Biologique, Batiment Durable Méditerranée, Mr. Goodfish, Valeur Parc Naturel, Swisstainable, Eco-Lighthouse, One globe in 360 Eat Guide / AFRIQUE-OCÉAN INDIEN : Permaculture Design, Zanrec / ASIE : HQE / AUSTRALIE-NOUVELLE-ZÉLANDE-PACIFIQUE : Pavillon Bleu, Nouvelle-Zélande Qualmark Enviro Gold / INTERNATIONAL : B Corp

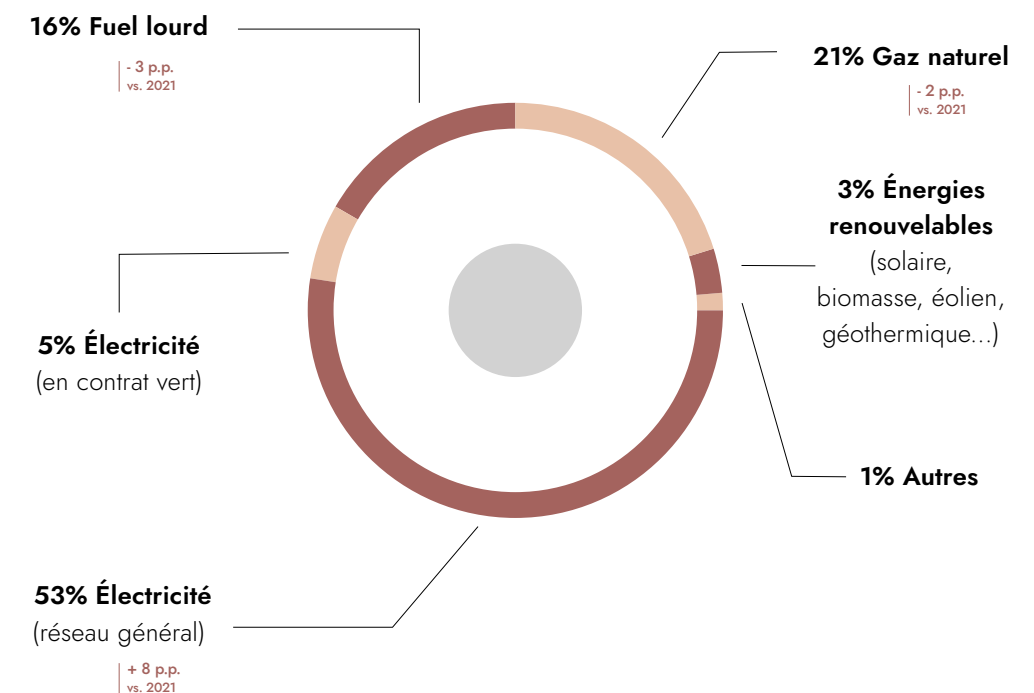
LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT L'ÉNERGIE

81% des propriétés sont en mesure de déclarer leur consommation d'énergie et seront en mesure de le faire au cours des deux années suivantes. (En 2022, 48 % des établissements l'ont déjà évaluée.)

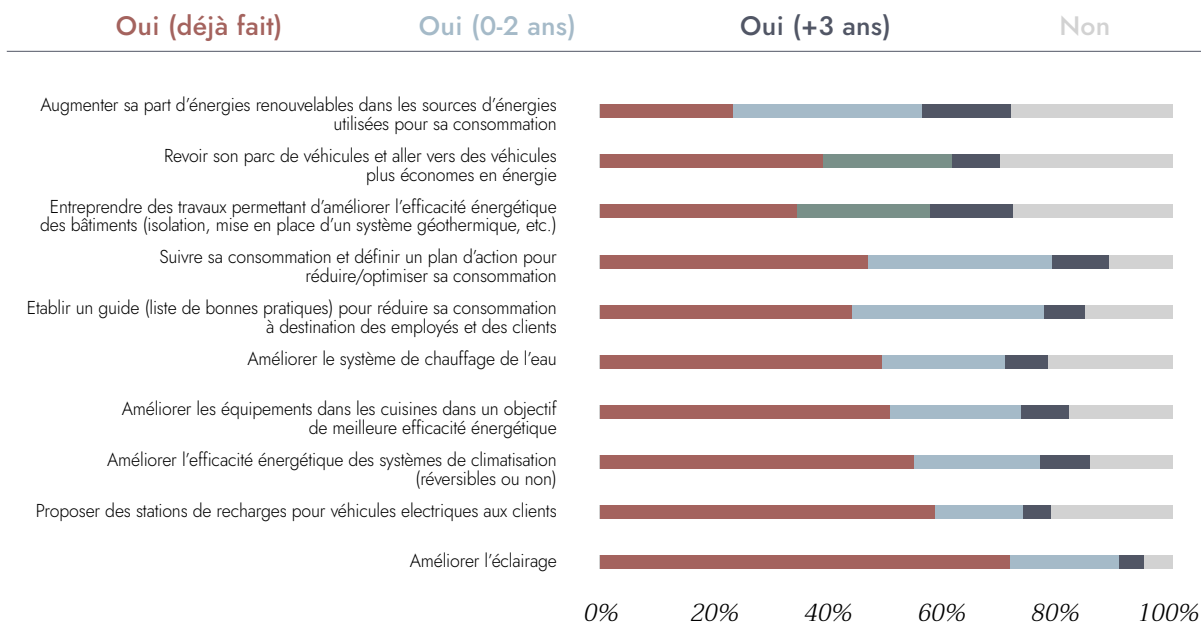
+ 11 p.p.
vs. 2021

La répartition par source de la consommation d'énergie déclarée est présentée ci-dessous.

En général, la répartition de la consommation d'énergie par source est similaire à celle de 2021.

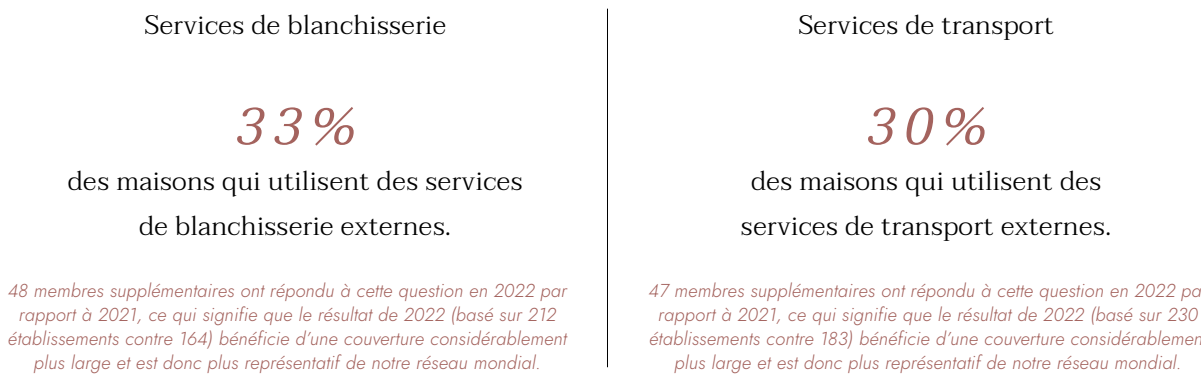


Action pour réduire la consommation d'énergie



SCOPE 3 : ACTIONS ENGAGÉES POUR RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DES FOURNISSEURS

Nous avons enregistré des tendances similaires par rapport à 2021, avec un taux de réponse plus élevé cette année.



LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT BIODIVERSITÉ

Nous avons constaté une légère baisse des chiffres par rapport à 2021, mais avec un taux de réponse au questionnaire plus élevé cette année.

FORMATION EN BIODIVERSITÉ

61%
des maisons proposent une formation à la protection de la biodiversité à leurs gestionnaires de terrains, jardiniers et/ou agriculteurs.

- 12 p.p
vs. 2021

ESPACES VERTS

68%
des maisons ont aménagé certains de leurs espaces verts (forêts, bois, étangs, etc.) pour favoriser la biodiversité.

- 5 p.p
vs. 2021

PROGRAMME OFFICIEL

20%
des maisons mènent un programme officiel de protection de la flore et de la faune en partenariat avec une association locale, une ONG ou d'autres organismes.

- 3 p.p
vs. 2021

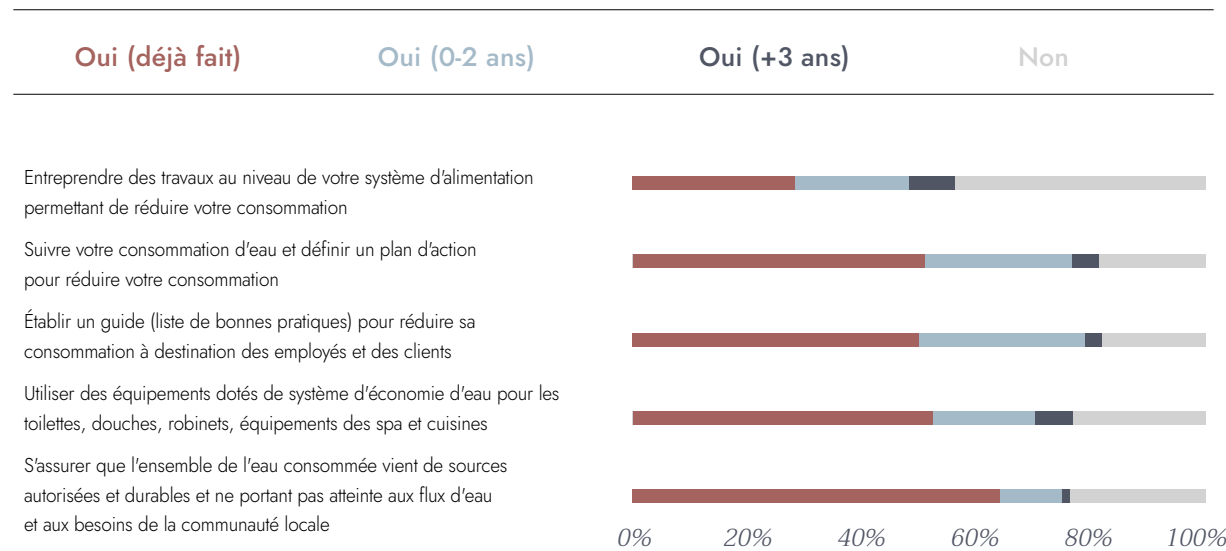
58 établissements supplémentaires ont répondu à ces trois questions en 2022 par rapport à 2021, ce qui signifie que les résultats de 2022 (basés sur 339 établissements contre 281) bénéficient d'une couverture considérablement plus large et sont donc plus représentatifs de notre réseau mondial.



LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT L'EAU

ACTION POUR RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'EAU

Nous avons enregistré des tendances similaires avec un taux de réponse au questionnaire plus élevé cette année.



51%
des maisons sont en mesure de déclarer leur consommation d'eau.

+ 6 p.p
vs. 2021

En moyenne,
notre consommation
d'eau est de
1 164 LITRES

une diminution par rapport
à 1440 litres en 2021.

Le chiffre de 2022 est basé sur 93 propriétés qui ont fourni ces données.

LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT LE PLASTIQUE

Nous avons constaté des progrès sur la majorité des indicateurs par rapport à 2021, notamment la réduction des plastiques à usage unique dans nos cuisines, avec un taux de réponse au questionnaire plus élevé.



PLASTIQUE DANS NOS CUISINES

58%

des maisons utilisent des produits en plastique (par exemple, du film alimentaire et des gants) dans la cuisine. Toutefois nous constatons une progression, en 2021, 68% utilisaient encore ces produits à usage unique.

- 10 p.p
vs. 2021

POURCENTAGE DE MAISONS QUI ONT REMPLACÉ LES PRODUITS EN PLASTIQUE À USAGE UNIQUE

Ustensiles/
Produits de toilette
dans la salle de bain

68%

+ 5 p.p
vs. 2021

Pailles
77%

- 5 p.p
vs. 2021

72 membres supplémentaires ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, ce qui signifie que le résultat de 2022 (basé sur 338 propriétés au lieu de 266) bénéficie d'une couverture significativement plus large et est donc plus représentatif de notre réseau mondial.

Gobelets
80%

- 3 p.p
vs. 2021

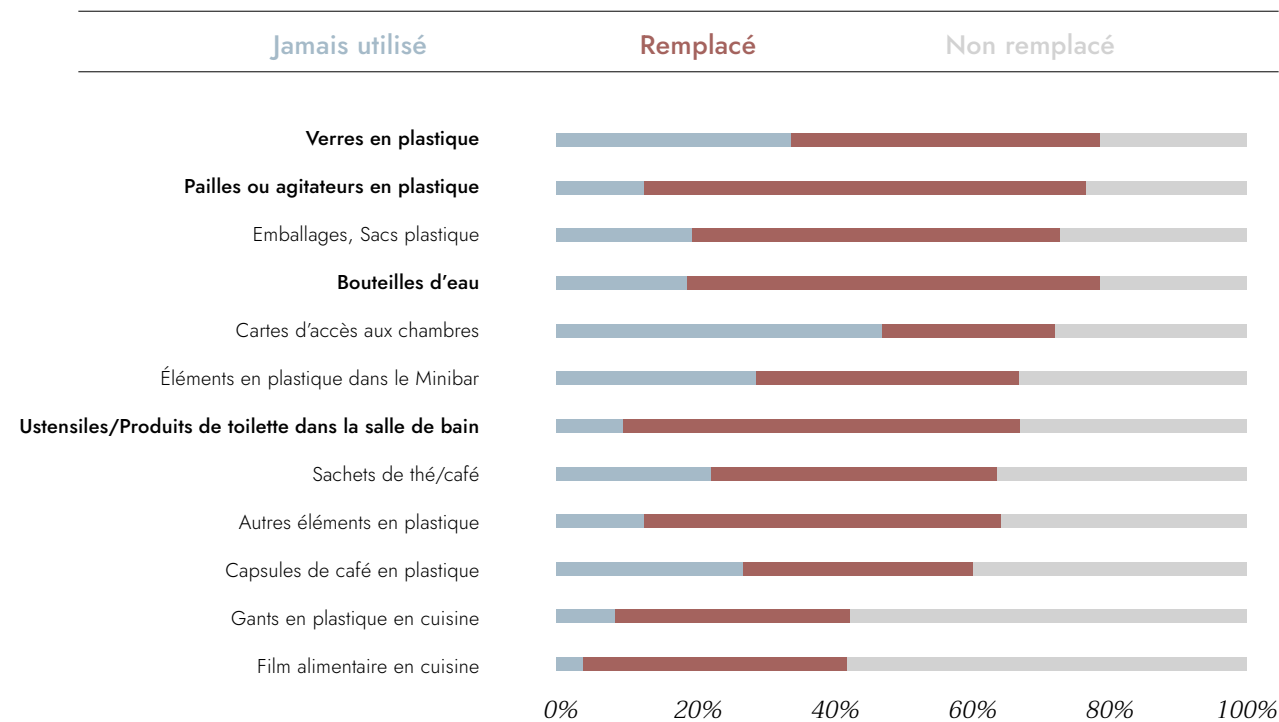
77 membres supplémentaires ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, de sorte que le résultat de 2022 (basé sur 338 propriétés au lieu de 261) bénéficie d'une couverture significativement plus large et est donc plus représentatif de notre réseau mondial.

Bouteilles
79%

+ 5 p.p
vs. 2021

PLASTIQUE À USAGE UNIQUE

Nous avons enregistré des tendances similaires avec un taux de réponse au questionnaire plus élevé cette année.



LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT ACHATS RESPONSABLES

FLEURS ET PLANTES EN POT

64%

des maisons veillent à ce que leurs fleurs coupées (et leurs plantes en pot décoratives) soient 100 % locales (<250km), saisonnières et cultivées de manière responsable*.

- 1 p.p
vs. 2021

*Manière responsable : fleurs natives, locales, certifiées (ex. Plante Bleue, Fair Trade, Rainforest Alliance etc), utilisation responsable de l'eau, absence de traitement chimique pendant la culture et la présentation (non bombées), et emballages éco-responsables (élimination du plastique à usage unique).



LINGE

55%

des maisons appliquent des normes responsables (sur le linge, les serviettes, les serviettes de table, les nappes et les vêtements professionnels).

Pas de changement
depuis 2021

PRODUITS D'ENTRETIEN

70%

des maisons appliquent des normes responsables** sur les produits de nettoyage. 13% utilisent strictement des produits 100% biologiques.

+ 1 p.p
vs. 2021

13%

utilisent strictement des produits 100% biologiques.

Pas de changement
depuis 2021

PRODUITS DE BEAUTÉ POUR LE SPA

48%

des maisons appliquent des normes responsables** sur les produits de beauté des spa.

+ 2 p.p
vs. 2021

18%

utilisent strictement des produits 100% biologiques.

Pas de changement
depuis 2021

27%

utilisent uniquement des produits en fibres 100% naturelles.

- 7 p.p
vs. 2021

58 membres supplémentaires ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, ce qui signifie que le résultat de 2022 (basé sur 341 propriétés au lieu de 283) bénéficie d'une couverture significativement plus large et est donc plus représentatif de notre réseau mondial.

**Critères responsables : produits à base d'ingrédients naturels et/ou certifiés par un ecolabel reconnu et approuvé dans leur pays d'origine.

ÉLIMINATION DES PLASTIQUES À USAGE UNIQUE

ANALYSE APPROFONDIE DE LA FEUILLE DE ROUTE

le développement durable • en tant que service

Relais & Châteaux a défini un ensemble de lignes directrices, spécialement conçues pour les hôtels et les restaurants en collaboration avec des experts du secteur, pour que ses membres s'emparent de cette question cruciale.

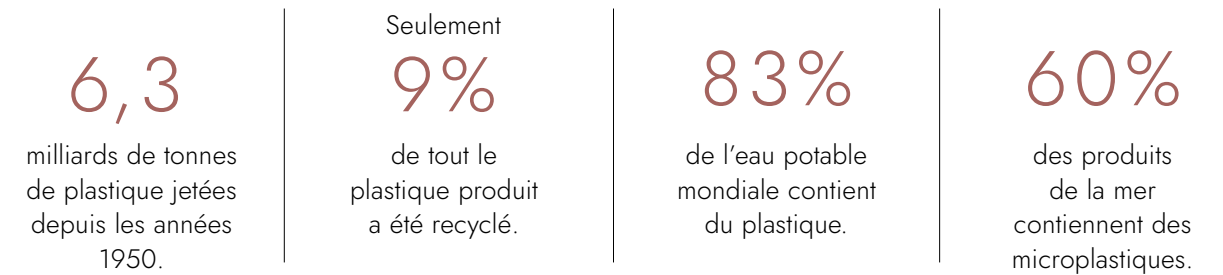


Nous avons expliqué comment recenser les plastiques à usage unique dans tous les locaux, en recommandant de nouvelles normes et des organisations partenaires avec lesquelles s'harmoniser, en donnant des conseils sur des outils, des fournisseurs et des formations supplémentaires et en présentant les meilleures pratiques dont il faut s'inspirer pour promouvoir les stratégies de réduction, de réutilisation et de remplacement. Ces lignes directrices comprennent également une liste de contrôle complète de plus de 100 points de contact avec les plastiques à usage unique, et expliquent ce que signifie réellement « biodégradable », « biosourcé » et d'autres expressions que certains fabricants utilisent pour affirmer à tort que leurs produits sont durables.

À cette fin, nous avons établi et renforcé des partenariats avec des organismes de certification tels que Plastic Free Certification (PFC), Blue Standard et Take a Waste, en invitant les membres à obtenir leur certification. Sept d'entre eux sont déjà certifiés PFC et de nombreux autres entament d'ores et déjà les démarches.

POURQUOI ÉLIMINER LES PLASTIQUES À USAGE UNIQUE ?

Depuis le début de la production de plastique à usage unique dans les années 1950, ce sont 6,3 milliards de tonnes de plastique qui ont été jetées. Le recyclage seul ne permet pas de résoudre le problème : seuls 9 % de ces déchets ont été recyclés, et le plastique ne peut en aucun cas être recyclé à l'infini puisqu'il se dégrade à chaque fois qu'il est transformé. On estime que chaque être humain ingère directement l'équivalent d'une carte de crédit en plastique chaque semaine, en raison de la présence de microplastiques dans l'eau potable et dans les aliments - environ 60 % des produits de la mer contiennent des microplastiques.

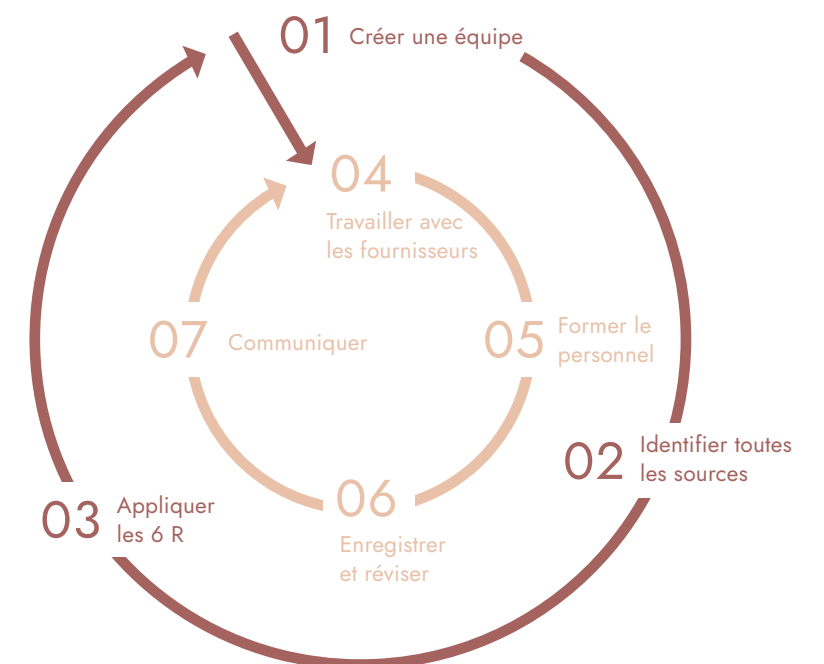


Sources: Jambeck, et. al., Science 2015 / Orb & University of Minnesota School of Public Health 2017 / Marine Pollution Bulletin, 2020.

PROCESSUS ITÉRATIF

1. Créer une équipe
2. Identifier toutes les sources
3. Appliquer les 6 Rs (refuser, remplacer, réduire, réutiliser, réparer, recycler)
4. Travailler avec les fournisseurs
5. Former le personnel
6. Recueillir et évaluer les données
7. Communiquer

La répétition des étapes 4 - 7 aidera à générer un meilleur résultat d'une année à l'autre.



MEILLEURES PRATIQUES DES MEMBRES POUR ÉLIMINER LE PLASTIQUE

CEYLON TEA TRAILS SRI LANKA

À 1250 mètres d'altitude, au cœur de la région de culture du thé au Sri Lanka, le Relais & Châteaux Ceylon Tea Trails s'efforce de préserver son environnement unique, en éliminant notamment les plastiques à usage unique dans l'ensemble de ses bungalows. Les bouteilles d'eau minérale en plastique destinées aux clients ont été remplacées par du verre réutilisable et celles utilisées dans les parties non accessibles au public sont en cours de remplacement. Les bouteilles restantes sont recyclées en fibre monofilament et en fil de polyester utilisés pour fabriquer des produits d'entretien et des vêtements. De réels progrès ont été accomplis dans l'élimination du plastique dans la cuisine, en remplaçant le film plastique par des boîtes autoscellantes en matière végétale, fabriquées à partir de bagasse, un sous-produit de l'industrie de la canne à sucre. L'achat local de produits est également privilégié, ce qui réduit le recours à des emballages en plastique puisque l'on peut utiliser des caisses réutilisables pour le transport. Ceylon Tea Trails met également l'accent sur la formation des équipes à l'impact des plastiques à usage unique, dans le but de respecter intégralement les engagements du Resplendent Ceylon Sustainability Journey 2030 de sa société mère, qui consiste à n'envoyer aucun déchet à la décharge d'ici à 2030.



NICOLA OLIVIERI PASSERI

ASSISTANT RESSOURCES HUMAINES
LENKERHOF, SUISSE

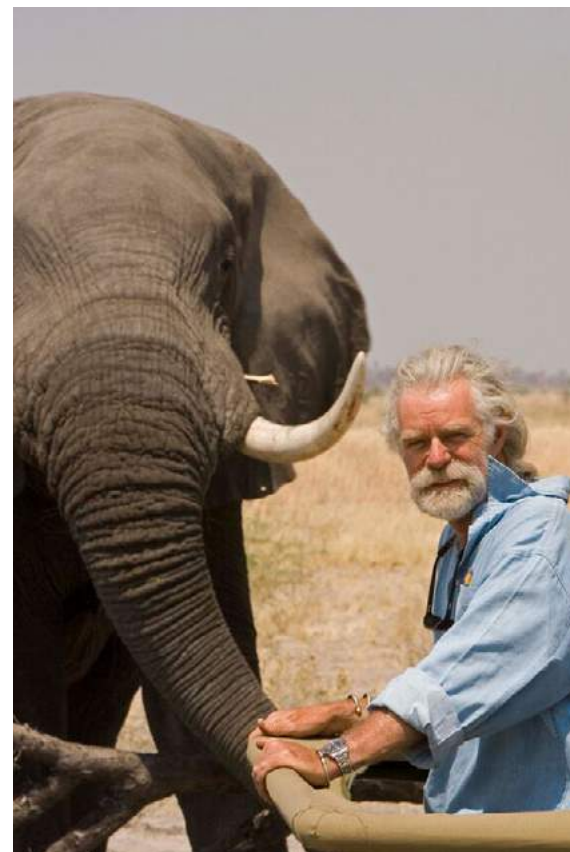
« Au Lenkerhof, nous avons formé une équipe appelée « Cercle du développement durable », composée d'une personne de chaque département. L'équipe se réunit quatre fois par an. Ensemble, nous mesurons nos pratiques et définissons des objectifs à l'aide de projets. L'un de ces projets visait l'élimination du plastique à usage unique. Nous avons l'habitude de fournir 15 000 pantoufles par an, mais avec le projet GREEN FEET, cela a changé. Sur notre moteur de réservation, lorsque les clients acceptent de ne pas avoir de pantoufles, nous les informons que nous verserons un don de 5 francs suisses à un projet de développement durable. Le résultat est formidable. Le personnel se sent responsabilisé, il sait qu'il fait partie de la solution, et nous avons réduit la consommation de pantoufles de 10 %.



DERECK JOUBERT

PROPRIÉTAIRE
OL DONYO LODGE, KENYA

« À l'Ol Donyo Lodge, nous avons la chance de bénéficier d'une situation naturelle exceptionnelle, la savane s'étendant à nos pieds à perte de vue. La pollution plastique n'a pas sa place dans cet environnement vierge : nous avons supprimé tout le plastique de nos minibars ; les emballages des plats à emporter sont désormais réutilisables et nous avons remplacé les bouteilles en plastique par des bouteilles et des carafes en verre réutilisables. Nous avons complètement retiré le film plastique et les contenants en plastique et les avons remplacés par du bambou, de la cire d'abeille et d'autres matériaux réutilisables. Éduquer nos communautés locales sur les maux du plastique est également un travail à temps plein pour notre Fondation, afin qu'elles puissent être aussi prudentes que nous essayons de l'être.



EL SILENCIO COSTA RICA

Le Costa Rica est depuis longtemps un pionnier du développement durable ayant un des écosystème les plus divers du monde. Le Relais & Châteaux El Silencio est donc sans surprise motivé pour préserver son environnement exceptionnel, notamment en éliminant le plastique à usage unique dans toutes ses activités. Nous avons remplacé les bouteilles en plastique par des fontaines à eau et des distributeurs rechargeables, les clés de chambre en plastique par des clés en bois de cerisier certifié, les produits de salle de bain par des distributeurs rechargeables et plus encore. L'établissement s'attaque aussi au plastique à usage unique, en recevant les livraisons dans de grands conteneurs afin de réduire les emballages plastiques individuels, en produisant de la glace sur place et en utilisant des sacs en fibres naturelles pour le compost. Ces efforts combinés et l'attention portée aux détails lui ont permis d'obtenir le statut de « niveau d'élite » dans le cadre de la certification du tourisme durable au Costa Rica.





PILIER 2 CUISINE DURABLE

Nos restaurateurs sont fiers des ingrédients qu'ils servent et ils savent bien que la qualité de leurs produits impactent la santé et le bien être des gens et la protection de la terre. Dans cette optique, ils évitent les modèles de l'agriculture industrielle au profit d'une production bio à échelle réduite. Beaucoup se tournent également vers des méthodes d'agriculture qui ont un effet positif sur les écosystèmes. Le résultat : des sols plus sains et plus riches sur le plan biologique, qui produisent des aliments plus nutritifs et qui sont plus résistants au changement climatique. 83 % des maisons pratiquent une forme ou une autre de production sur site, qu'il s'agisse d'une ferme avec des bovins, des ovins, des volailles et des abeilles, de jardins potagers

produisant des légumes, des herbes et des fleurs comestibles, de vignobles ou de vergers, ce qui leur permet de contrôler la qualité de leurs produits, de réduire autant que possible la distance « de la ferme à la fourchette », d'améliorer la stabilité de leur chaîne d'approvisionnement et de conter toute l'histoire de leur terroir particulier.

Pour notre feuille de route, nous avons mis l'accent en 2023 sur la saisonnalité. Ce thème est important pour de nombreuses raisons, notamment parce que la saisonnalité a une signification radicalement différente selon que les aliments proviennent de la terre ou d'un milieu aquatique (en mer, rivière ou lac).

CUISINE DURABLE

ALIMENTATION SAINE ET DURABLE

INGRÉDIENTS DE BASE

66 % des maisons n'utilisent que des ingrédients biologiques (certifiés ou non) et 11 % des maisons prévoient une transition vers des ingrédients biologiques.

66%

- 8 p.p
vs. 2021

65 maisons supplémentaires ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, de sorte que le résultat de 2022 (basé sur 329 propriétés au lieu de 264) bénéficie d'une couverture significativement plus large et est donc plus représentatif de notre réseau mondial.

BIEN-ÊTRE ANIMAL

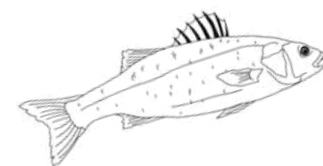
71 % des maisons veillent à ce que leurs fournisseurs respectent les « cinq libertés fondamentales » liées au bien-être animal de L'Organisation mondiale de la santé animale.

71%

+ 7 p.p
vs. 2021

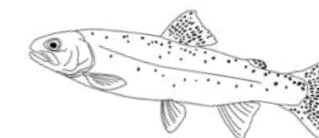
LES PRODUITS DE LA MER DURABLES

74% des propriétés considèrent (1) le nom latin de l'espèce, (2) l'origine, (3) la méthode de pêche et (4) la maturité (pour les produits de la mer sauvages) et les pratiques d'élevage (pour l'aquaculture) conformément aux recommandations des ONG lors de l'achat de produits de la mer.



74%

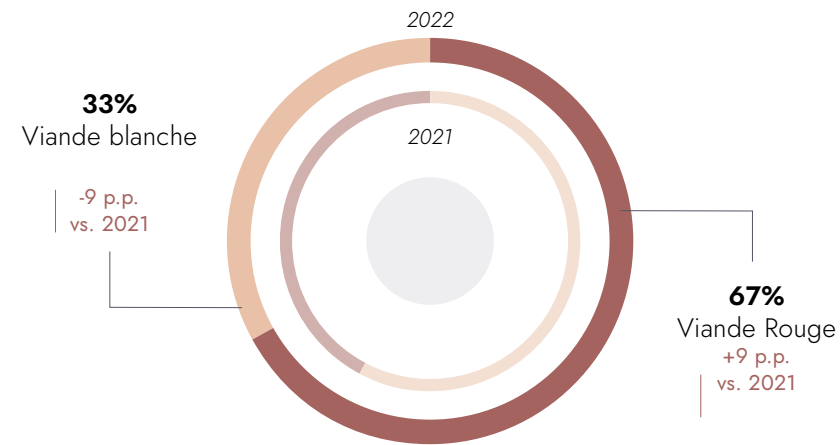
+ 8 p.p
vs. 2021



VIANDE

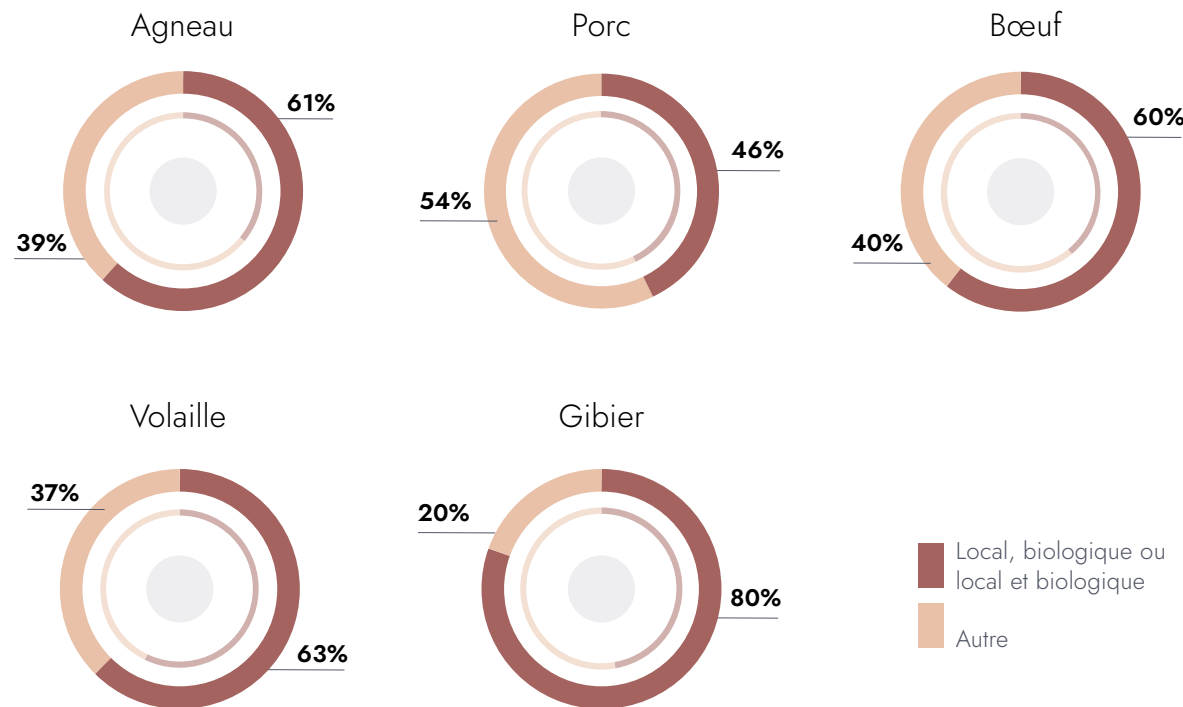
En 2022, 136 propriétés ont déclaré consommer 1174 tonnes de viande.

Nous avons constaté une augmentation de la consommation de viande rouge, sur la base d'un plus grand nombre de répondants.



*Nous considérons la viande blanche comme de la volaille et la viande rouge comme du bœuf, du gibier, du porc et de l'agneau.
 *ERRATUM : Dans le rapport de l'année dernière, nous avons publié une consommation de 40 % de viande rouge pour 2021, mais cela ne concernait que l'agneau et le bœuf en tant que viande rouge.

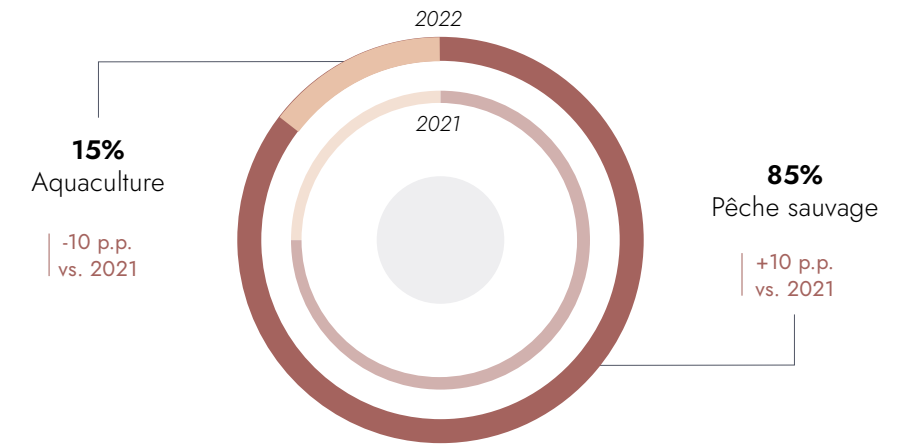
Nous avons constaté une augmentation de la consommation de viande locale ou biologique ou à la fois locale et biologique par rapport à 2021.



POISSONS, CRUSTACÉS ET MOLLUSQUES

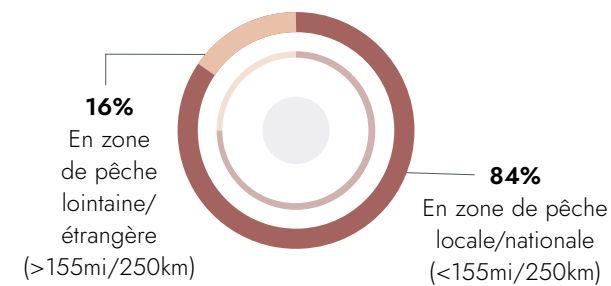
En 2022, 93 maisons ont déclaré consommer 453 tonnes de poissons, de crustacés et de mollusques.

Nous avons constaté une augmentation du ratio de poissons, de crustacés et de mollusques sauvages par rapport à ceux d'élevage par rapport à 2021, sur la base d'un plus grand nombre de répondants.



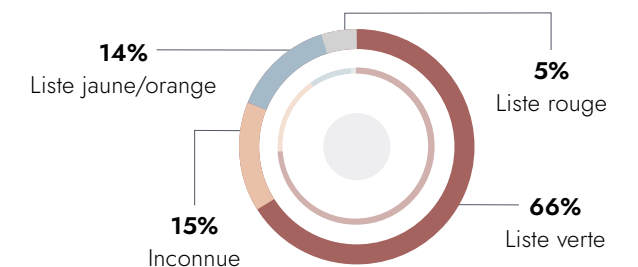
Pêche sauvage, distance d'approvisionnement

Nous avons observé une augmentation des poissons, des crustacés et des mollusques locaux ou nationaux par rapport à 2021.



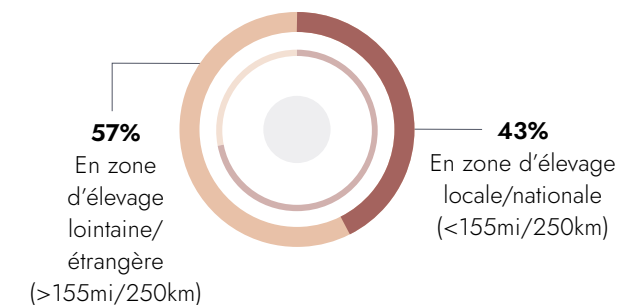
Pêche sauvage, évaluation de la durabilité

Nous avons constaté une légère augmentation des poissons, des crustacés et des mollusques figurant sur jaune/orange et rouges par rapport à 2021.



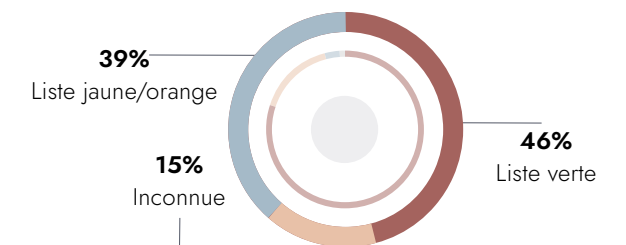
Élevage, distance d'approvisionnement

Nous avons constaté une baisse des poissons, des crustacés et des mollusques locaux ou nationaux par rapport à 2021.



Élevage, évaluation de la durabilité

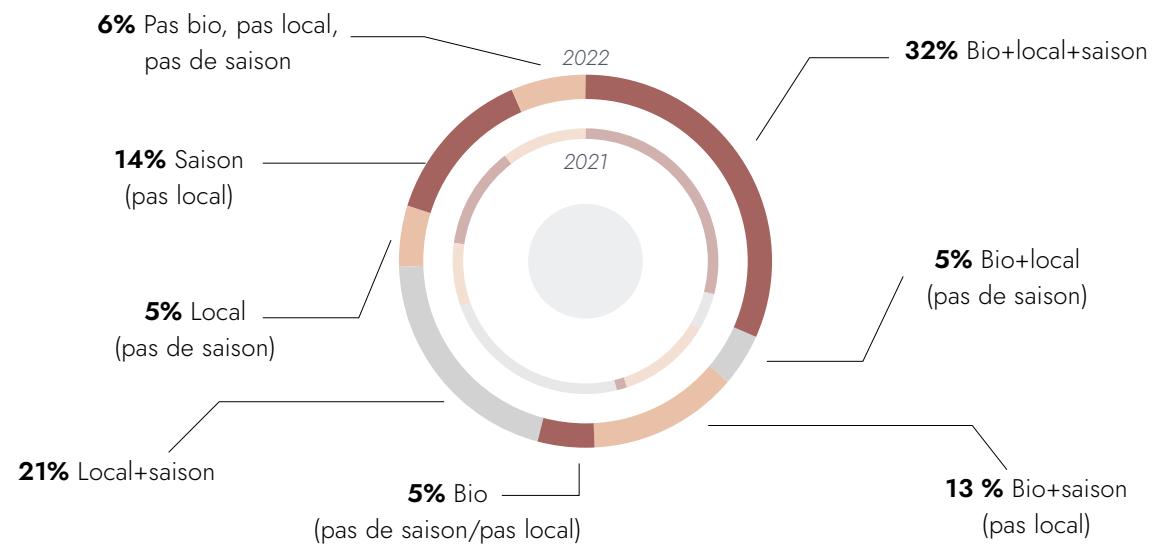
Nous avons observé une augmentation des poissons, des crustacés et des mollusques figurant sur la liste jaune/orange par rapport à 2021.



LES LÉGUMES

En 2022, 109 membres ont déclaré consommer 1195 tonnes de légumes.

Nous avons constaté des tendances similaires à celles de 2021, avec de légères augmentations dans les pourcentages de produits biologiques, locaux et de saison, et un taux de réponse plus élevé cette année.



MENUS SPECIFIQUES

D'autres options proposées incluent le régime cétogène, casher, halal, faible en glycémie, pesco-végétarien et sans lactose. Presque tous nos restaurants indiquent qu'ils s'adaptent aux demandes des clients.

Nous avons constaté des progrès dans la majorité des indicateurs, avec une meilleure couverture du questionnaire cette année.

SANS ALLERGÈNE

95%

des maisons proposent des options sans allergènes (gluten, noix, etc.).

+ 3 p.p
vs. 2021

VEGETARIEN

96%

des maisons proposent des options végétaliennes.

Pas de changement
depuis 2021

VEGAN

87%

des maisons proposent des options végétaliennes.

+ 5 p.p
vs. 2021

BOISSONS NATURELLES

Presque tous les restaurants mentionnent qu'ils s'adaptent aux demandes des clients.

BOISSONS NATURELLES

79%

des maisons proposent des boissons biologiques, biodynamiques, naturelles, ou respectueuses de l'environnement (qu'elles soient certifiées ou non) sur leur carte de boissons.

+ 6 p.p
vs. 2021

24%

des établissements proposent des cartes de boissons dont au moins 50 % des ingrédients sont écologiques, biologiques, biodynamiques ou naturels.

SANS ALCOOL

86%

des maisons proposent des boissons sans-alcool (vin, bière, spiritueux).

+ 5 p.p
vs. 2021

LA CUISINE DURABLE PRODUCTION SUR SITE

LES MAISONS CULTIVANT LEURS PROPRES INGRÉDIENTS

Nous avons constaté des augmentations dans toutes les productions par rapport à 2021, avec un taux de réponse plus élevé cette année.

FERMES ET JARDINS 327 propriétés. + 8 p.p vs. 2021	HERBES AROMATIQUES 70% + 8 p.p vs. 2021	FRUITS à partir de 15 807 arbres. 43% + 6 p.p vs. 2021
LÉGUMES 48% + 4 p.p vs. 2021	OEUFS à partir de 1 312 poules. 14% Pas de changement depuis 2021	VIN avec 10 millions de bouteilles produites. 13% + 5 p.p vs. 2021
BOULANGERIE 51% + 3 p.p vs. 2021	MIEL à partir de 821 ruches avec 9 500 kg produits. 113 propriétés	PRODUITS DE CUEILLETTE avec 1 274 tonnes produites. 24% + 5 p.p vs. 2021

*La production de miel et les fermes et jardins sont suivis au niveau mondial.

LA CUISINE DURABLE DÉCHETS ALIMENTAIRES

ACTIONS ENGAGÉES POUR RÉDUIRE LES DÉCHETS ALIMENTAIRES

Nous avons constaté des progrès sur la plupart des indicateurs, y compris une augmentation du recyclage.

En ce qui concerne les emballages, **81 %** des emballages métalliques (+10 p.p. vs. 2021) **90 %** des cartons (+7 p.p. vs. 2021), **84 %** des déchets d'emballages plastiques (+4 p.p. vs. 2021) et **93 %** des déchets d'emballages en verre (+7 p.p. vs. 2021) sont collectés séparément et envoyés pour être recyclés.

LOCAL NON-PROFIT

31%
des restaurants collaborent avec une organisation locale pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

+ 6 p.p
vs. 2021

ÉQUIPES EN CUISINE

96%
des maisons ont revu leurs recettes pour réduire la quantité de déchets produits.

+ 1 p.p
vs. 2021

83 maisons supplémentaires ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, ce qui signifie que le résultat de 2022 (basé sur 324 propriétés contre 241) bénéficie d'une couverture nettement supérieure et est donc plus représentatif de notre réseau mondial.

INITIATIVES

96%
des maisons ont entrepris des initiatives pour réduire la quantité de déchets alimentaires.

+ 5 p.p
vs. 2021

RECETTES

87%
ont formé leurs équipes en cuisine à la réduction du gaspillage alimentaire.

No change
from 2021

QUANTITÉS

25%
des restaurants mesurent les quantités de déchets produites par leurs restaurants.

+ 5 p.p
vs. 2021

LA CUISINE DURABLE HÉRITAGE CULINAIRE

LES LIENS ENTRE LES HÔTES ET LA CULTURE CULINAIRE ET LA GASTRONOMIE

*Nous avons constaté des progrès sur les deux indicateurs par rapport à 2021,
avec un taux de réponse au questionnaire plus élevé cette année.*



ESPACES EXTÉRIEURS

71%

des maisons proposent à leurs hôtes la possibilité de visiter les jardins et les autres lieux de productions (vigne, potager, etc.)

+ 11 p.p
vs. 2021

SENSIBILISATION

56%

des maisons proposent des ateliers de sensibilisation ou des cours de cuisine.

+ 14 p.p
vs. 2021



SAISONNALITÉ

ANALYSE APPROFONDIE
DE LA FEUILLE DE ROUTE

le développement durable • en tant que service

Pour sensibiliser à la question de la saisonnalité en cuisine, nous avons créé une large gamme d'outils, de campagnes et d'événements à l'occasion de nos deux moments forts annuels : la Journée mondiale de l'océan et Food for Change.



Pour la Journée mondiale de l'océan en juin 2023, en partenariat avec Ethic Ocean, nous avons mis l'accent sur ce que signifie « de saison » pour les produits de la mer durables.

Nous avons réalisé des vidéos et créé des lignes directrices et des boîtes à outils pour aider les chefs à comprendre ce que signifie l'expression « de saison ». Dans la nature, les poissons, les crustacés et les mollusques se reproduisent à certaines périodes et se rassemblent en bancs pour se reproduire, ce qui les rend plus faciles à attraper. C'est ce que l'on appelle communément la «saison» de l'espèce, car c'est le moment où l'espèce est la plus abondante sur le marché au poisson. Mais « de saison » ne signifie pas nécessairement que la pêche est durable. Le stock est le critère le plus important pour déterminer la durabilité des produits de la mer. Nous avons également rédigé un livret grand public que les membres peuvent imprimer et remettre à leurs clients.

Par ailleurs, pour notre campagne annuelle Food for Change en octobre, en partenariat avec Slow Food, nous avons défini des lignes directrices pour les maisons et les clients pour mieux comprendre comment la saisonnalité joue un rôle dans la production de fromage, de vin et d'autres produits fermentés. Peu de gens savent que la production de lait est saisonnière, reflet de la façon dont la physiologie des animaux évolue au fil des saisons, du climat et de la composition de leur alimentation. Ces facteurs ont un impact considérable sur les quantités de lait produites, sa composition chimique (comme la teneur en lactose), sa couleur et son goût, qui peuvent à leur tour affecter les saveurs du fromage.



POURQUOI LA SAISONNALITÉ EST-ELLE IMPORTANTE ?

Si l'approvisionnement local et saisonnier réduit les émissions de gaz à effet de serre dues au transport, il ne représente qu'une petite partie de l'empreinte carbone globale. Les autres avantages comprennent le soutien aux populations locales par la création d'emplois, la promotion d'une chaîne d'approvisionnement plus résiliente et la production de produits plus frais et plus nutritifs.

Plus de 200 chefs ont participé aux deux campagnes. Pour la Journée mondiale de l'océan, Ethic Ocean a validé le niveau de durabilité de près de 600 espèces de poissons, crustacés, mollusques et algues. Près de 40 événements, dont des dîners de collaboration avec des chefs Relais & Châteaux ou des voyages de presse, ont eu lieu dans le monde entier.

Enfin, huit maisons ont accepté de raconter leur histoire et leurs engagements au travers de films diffusés en collaboration avec nos partenaires sur les médias sociaux et dans la presse. La narration émotionnelle est importante pour susciter un changement culturel et amener le monde à penser différemment. Notre campagne pour la Journée mondiale de l'océan a généré 203 articles et 1,8 million d'euros d'équivalent achat d'espace (MEV), ce qui en fait notre campagne la plus réussie de tous les temps. Et Food for Change a récolté 127 articles et 1,4 million d'euros de MEV. Toutes ces activités ont pour objectif d'impulser un changement dans le système alimentaire mondial, à travers l'exemple des cuisines les plus prestigieuses du monde.

20%

des émissions de CO2 du système alimentaire sont dues au transport.

30%

des éléments nutritifs sont perdus trois jours après la récolte de la plupart des légumes (plus perte de saveur et de qualité).

EMPLOIS

stimulent l'économie locale et créent une résilience collective.

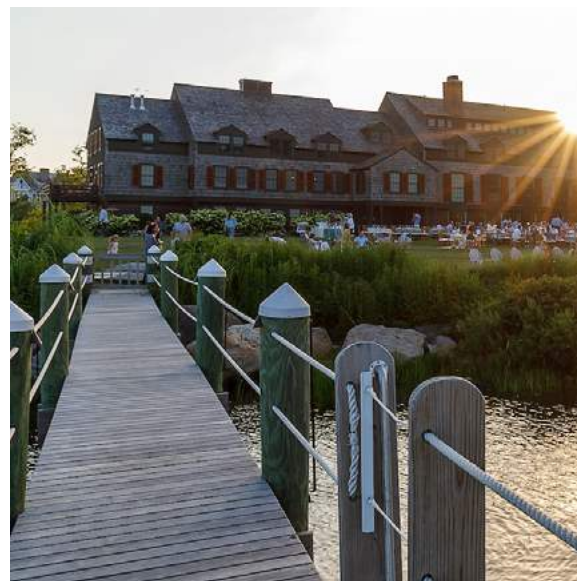
Sources: Nature Food Journal, 2022 / University Of California Davis study, 2007.

MEILLEURES PRATIQUES DES MEMBRES POUR CONSIDÉRER LA SAISONNALITÉ

CÉDRIC BÉCHADE

CHEF CUISINIER
L'AUBERGE BASQUE,
FRANCE

La plupart des gens savent que la saisonnalité existe pour les fraises, mais beaucoup seraient surpris d'apprendre que la production de fromage est aussi saisonnière. En plus d'informer les clients qu'ils ne peuvent pas s'attendre à avoir des fraises tout l'année, notre rôle est également de leur faire comprendre que l'on doit respecter les cycles de production naturels des bovins et des ovins.



WEEKAPAUG INN RHODE ISLAND, ÉTATS-UNIS

Sur le littoral de Rhode Island, dominant la lagune côtière de Quonochontaug et l'océan Atlantique au loin, Weekapaug Inn est la retraite idéale pour une escapade balnéaire. On peut voir le chef Andrew Brooks et le naturaliste Mark Hengen travailler de concert pour créer des expériences mémorables pour les clients. Le ramassage sur les plages de coquillages composant les linguine aux palourdes, est largement plébiscité. Le chef s'assure que les produits de la mer sont durables en spécifiant les noms latins des espèces et en indiquant de façon claire la durabilité du stock et les méthodes d'élevage ou de pêche des fournisseurs locaux en collaboration avec des fournisseurs locaux et validés par des ONG telles que Ethic Ocean.



BIJ JEF PAYS-BAS

Pour battre en brèche les idées reçues sur la saisonnalité des produits de la mer, le chef Jef Schuur du Relais & Châteaux Bij Jef a organisé le 5 juin 2023 sur l'île de Texel, aux Pays-Bas, un symposium sur la saisonnalité des produits de la mer intitulé SEASonality Symposium. Une centaine de chefs étaient présents pour échanger sur le thème des produits de la mer durables, en commençant par un forum animé par des chercheurs de l'Institut royal néerlandais de recherche sur la mer (NIOZ), suivi d'un cours de cuisine donné par Jef lui-même.

NELSON MÜLLER

CHEF CUISINIER
RESTAURANT SCHOTE, ALLEMAGNE

Les produits de saison sont importants car nous devons prendre conscience que les produits hors saison nécessitent une culture, du transport et du stockage, générateurs d'immenses coûts cachés liés aux émissions de gaz à effet de serre. N'hésitez pas à demander d'où proviennent vos produits.



Photo credit: Mario Andreyra



PILIER 3 IMPACT SOCIAL ET SOCIÉTAL

Pour les questions sociales et sociétales, nous sommes heureux de constater que nos indicateurs évoluent positivement d'une année sur l'autre. Bien que ces deux thèmes soient importants, nous avons pris la décision en conscience cette année de nous concentrer sur l'impact social interne dans notre feuille de route, afin d'améliorer notre image de marque employeur. Avec 42 000 salariés dans nos maisons à travers le monde, nous voulons fidéliser et faire évoluer les talents et en attirer de nouveaux.

| SOCIAL

À l'heure où les conditions de travail dans l'hôtellerie et la restauration sont souvent associées à des horaires longs, et à une faible rémunération, Relais & Châteaux veut s'attaquer de front à cette perception. L'enjeu est double : il s'agit en premier lieu de créer un lieu de travail attractif avec des conditions de travail équitables, ce qui permet d'améliorer les résultats, d'accroître la satisfaction des salariés, de faciliter le recrutement et de mieux fidéliser le personnel.

En second lieu, nous sommes motivés pour améliorer l'égalité des sexes, la diversité et l'égalité salariale de notre personnel. Le renforcement de ces deux facteurs contribue à améliorer la perception de Relais & Châteaux comme marque employeur. L'objectif est de créer une charte de recrutement pour que nos maisons puissent faire des promesses concrètes aux candidats qui entrent dans la profession pour la première fois, et attirer des talents d'autres secteurs vers l'hôtellerie.

| SOCIÉTAL

Nos maisons jouent un rôle essentiel au sein des populations locales. Elles offrent des emplois et privilégient les relations avec les fournisseurs locaux, qu'il s'agisse de paysans, de cultivateurs ou d'artisans, pour la cuisine, l'équipement des chambres, le mobilier et les tissus. En d'autres termes, le géotourisme (tourisme qui met en valeur la spécificité géographique d'un lieu) est au cœur de nos activités.

De cette façon, Relais & Châteaux ne contribue pas seulement à l'économie locale, mais assure la perpétuation de la culture du lieu, des coutumes et du patrimoine associés à une région.

IMPACT SOCIAL ET SOCIÉTAL

ATTRACTIVITÉ DE L'EMPLOI

Nous avons constaté des progrès sur certains indicateurs avec un taux de réponse au questionnaire plus élevé cette année.

LES CONDITIONS DE VIE

74% des maisons gèrent directement les conditions de vie de leurs employés, qu'ils logent sur site ou non.

+ 11 p.p
vs. 2021

ACTIVITÉS DE DÉTENTE

25%

des maisons proposent des activités de détente ou un accès aux équipements (piscine, golf, etc.) à leurs employés.

- 13 p.p
vs. 2021

138 propriétés supplémentaires ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, ce qui signifie que les résultats de 2022 (basés sur 323 propriétés contre 185) bénéficient d'une couverture nettement supérieure et sont donc plus représentatifs de notre réseau mondial.

ALIMENTATION SAINE

69%

des maisons proposent une alimentation saine et équilibrée à leurs employés.

Pas de changement
depuis 2021

LOGEMENT

66%

des maisons proposent des chambres individuelles ou en partage à leurs employés.

+ 10 p.p
vs. 2021

Parmi les autres services fournis : une assurance médicale privée ou des bilans de santé gratuits, une blanchisserie professionnelle et des espaces de loisirs dédiés aux employés avec des boissons gratuites, des douches et des télévisions.

IMPACT SOCIAL ET SOCIÉTAL

SALAIRE ET PARITÉ

Nous avons constaté des augmentations en ce qui concerne l'égalité des sexes par rapport à 2021, avec un taux de réponse au questionnaire plus élevé cette année.

FEMME

46,9%

des managers des maisons Relais & Châteaux sont des femmes.

+ 1 p.p
vs. 2021

ÉCART SALARIAL ENTRE HOMMES ET FEMMES

15%

des maisons calculent le différentiel salarial entre hommes et femmes. La moitié d'entre elles sont tenues de le faire par la loi (France, Royaume-Uni, Espagne, Suisse, Royaume-Uni, Canada). Les autres le font volontairement.

+ 2 p.p
vs. 2021

Nous avons observé des augmentations et des diminutions sur ces indicateurs avec un taux de réponse au questionnaire plus élevé.

CONGÉ MATERNITÉ

96%

des maisons accordent un congé maternité.

- 2 p.p
vs. 2021

20%

offrent des indemnités au-dessus du plafond légal.

- 5 p.p
vs. 2021

CONGÉ PATERNITÉ

87%

des maisons accordent un congé paternité.

- 1 p.p
vs. 2021

16%

offrent des indemnités au-dessus du plafond légal.

- 3 p.p
vs. 2021

GARDE D'ENFANTS

6%

des maisons proposent des services de garde d'enfants à leurs employés.

+ 1 p.p
vs. 2021

ÉGALITÉ, DIVERSITÉ ET INCLUSION

Nous avons enregistré des progrès pour tous les indicateurs de cette catégorie avec un taux de réponse au questionnaire plus élevé.

58% des maisons ont un programme d'égalité, diversité et politique d'inclusion avec des procédures disciplinaires claires.

+ 5 p.p
vs. 2021

De plus, 30 % offrent une session de formation dédiée à cette politique.

+ 3 p.p
vs. 2021



RECONNAISSANCE DES EMPLOYÉS

56% des maisons ont un programme officiel de reconnaissance/récompense pour leurs employés.

+ 6 p.p
vs. 2021

RECRUTEMENT ET FORMATION

Nous avons observé des augmentations et des diminutions sur ces indicateurs avec un taux de réponse au questionnaire plus élevé.

80% des maisons ont un programme d'intégration pour tout nouvel employé, et **83%** de ce chiffre inclut le programme d'intégration Relais & Châteaux.

PARTENARIATS

80%
des maisons ont des partenariats avec des établissements de formation/écoles.

Pas de changement
depuis 2021

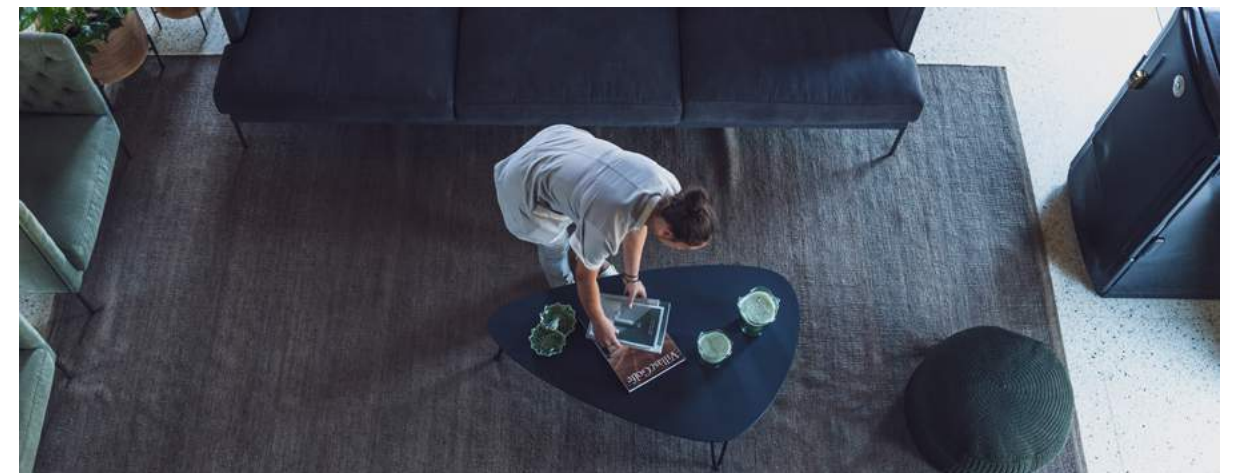
RECRUTEMENT

19%
des maisons ont recruté plus de 50 % de leurs apprentis ou stagiaires comme employé.

+ 1 p.p
vs. 2021

87% des maisons recrutent des stagiaires, **69%** d'entre elles offrent une formation spécifique sur place et **78%** proposent un recrutement éventuel à la fin de l'apprentissage.

Nous avons constaté des chiffres similaires sur les trois indicateurs par rapport à 2021.



LA MOTIVATION DU PERSONNEL

ATELIERS PÉDAGOGIQUES

56%

des maisons organisent des ateliers pédagogiques ou événements avec des interventions par des experts à destination de leurs employés, avec en moyenne 3 à 4 ateliers par maison.

+ 14 p.p
vs 2021

COHÉSION D'ÉQUIPE

72%

des maisons organisent des événements de team building ou des sorties pour leurs employés, avec en moyenne 2 à 3 événements par maison.

- 3 p.p
vs 2021



TARIF RELAIS TEAM

91%

des maisons encouragent leurs employés à bénéficier du tarif Relais Team, qui est un tarif préférentiel disponible pour nos 42 000 employés lorsqu'ils voyagent au sein du réseau Relais & Châteaux.

+ 3 p.p
vs. 2021

SÉJOURS EMPLOYÉS

1 191

ont bénéficié de ce tarif au moins une fois.

+ 8 p.p
vs. 2021

IMPACT SOCIAL ET SOCIÉTAL

ACTION AU SEIN DE LA COMMUNAUTÉ LOCALE

CONTRIBUTION À L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE LOCALE

Nous avons constaté des mouvements dans les deux sens depuis 2021, avec un taux de réponse plus élevé cette année.

La principale contribution des maisons Relais & Châteaux aux économies locales est l'embauche de personnel local. En moyenne, **67%** des employés sont embauchés localement (<50 km/30 mi) et **44%** emploient tout leur personnel dans un rayon de moins de 50 km/30 mi. (28 in 2021).

PARTENARIATS

78%

des maisons ont établi des partenariats avec des entreprises, des organisations et des journaux locaux.

+ 4 p.p
vs. 2021

ENTREPRISES ENGAGÉES

75%

des maisons soutiennent des entreprises engagées localement, socialement ou écologiquement.

+ 5 p.p
vs. 2021

ENTREPRISES LOCALES

68%

des maisons invitent leurs clients à soutenir l'économie locale oralement pour 15%, par contenu imprimé ou contenu numérique autrement.

+ 8 p.p
vs. 2021

FOURNISSEURS LOCAUX

78%

des maisons s'approvisionnent en biens/services artisanaux auprès de fournisseurs locaux. Principalement pour l'artisanat (céramiques, etc.), les produits cosmétiques, le mobilier, la décoration, la menuiserie, les uniformes et les accessoires.

Pas de changement
depuis 2021

IMPACT SOCIAL ET SOCIÉTAL

GEOTOURISME

CONTRIBUTION À L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE LOCALE

Nous avons observé des évolutions dans les deux sens depuis 2021, avec un taux de réponse au questionnaire plus élevé cette année.

36% des maisons sont inscrites comme site historique/patrimonial (ex: haut-lieu du patrimoine architectural local).

- 2 p.p
vs 2021

68 membres supplémentaires ont répondu à cette question en 2022 par rapport à 2021, ce qui signifie que le résultat de 2022 (basé sur 329 propriétés contre 264) bénéficie d'une couverture nettement supérieure et est donc plus représentatif de notre réseau mondial.

PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO

25%

des maisons sont localisées sur un site faisant partie du patrimoine mondial de l'UNESCO et 29 % sont situés à proximité (< 1 heure de route).

+ 1 p.p
vs. 2021

PARC NATUREL

21%

des maisons sont localisées dans un parc naturel.

- 1 p.p
vs. 2021

CRÉATION D'UNE ASSOCIATION, ONG OU FONDATION

12%

des maisons ont créé ou géré une association, ONG ou fondation.

- 3 p.p
vs. 2021

COLLABORATION AVEC UNE ASSOCIATION, ONG OU FONDATION

41%

des maisons travaillent avec ou soutiennent une association, ONG ou fondation dédiée à une initiative spécifique (environnementale, sociale ou culturelle).

+ 7 p.p
vs. 2021

SOUTENIR LA PRÉSERVATION CULTURELLE ET GÉOGRAPHIQUE

46%

des maisons ont mené des initiatives pour soutenir la préservation géographique et culturelle de leur région et sensibiliser leurs hôtes et/ou les impliquer dans ces actions.

+ 1 p.p
vs. 2021



MARQUE EMPLOYEUR

ANALYSE APPROFONDIE DE LA FEUILLE DE ROUTE

le développement durable . en tant que service



La marque Relais & Châteaux est déjà reconnue comme un gage de qualité par les clients. Si elle l'est également par le personnel présent et futur, nous attirerons et fidéliserons les meilleurs candidats du secteur. Pour renforcer notre marque employeur nous sommes en train de rédiger des lignes directrices de recrutement, mettant l'accent sur l'expérience des salariés, depuis le recrutement et l'intégration jusqu'aux

conditions de travail et aux possibilités de carrière au sein du réseau Relais & Châteaux. En fin de compte, nous aspirons à cultiver une marque employeur qui inspirera nos employés. En élaborant un ensemble clair de valeurs, nous visons à apporter une contribution positive au développement professionnel, ainsi qu'au bien-être physique et mental de notre personnel.

POURQUOI LA MARQUE EMPLOYEUR EST-ELLE IMPORTANTE ?

Améliorer la perception de Relais & Châteaux comme marque employeur apportera des avantages distinctifs à l'association dans le contexte des tendances mondiales de l'emploi. Avec la diminution attendue de la main-d'œuvre mondiale moyenne dans les années à venir conjuguée à une demande accrue de travail à distance, il va être de plus en plus difficile d'attirer les talents. En intégrant la mission et le développement durable dans notre Association, nous espérons atténuer ces effets et créer une culture de travail globalement plus positive.

90%

des salariés estiment que la question de leur bien-être au travail est importante.

4%

Diminution moyenne de la main-d'œuvre mondiale estimée entre 2026 et 2036.

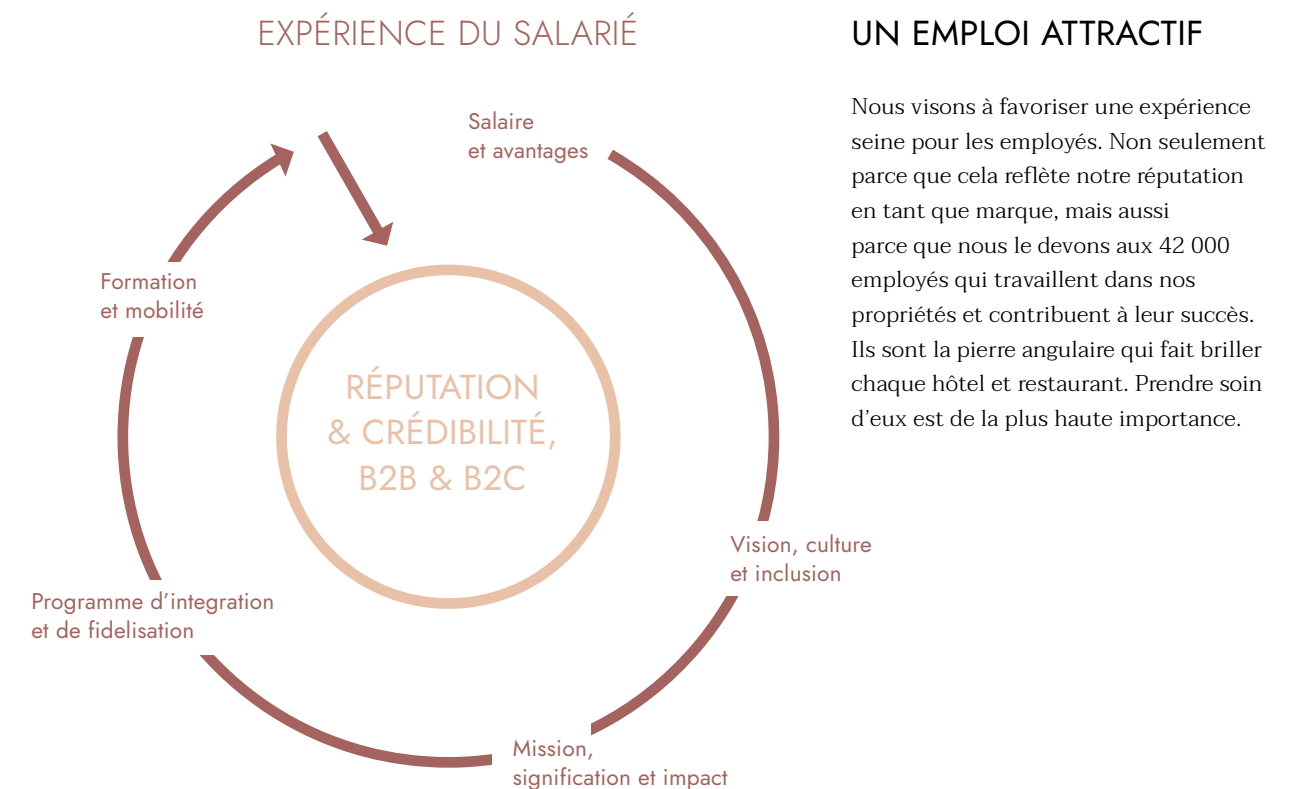
200%

Augmentation moyenne des offres d'emploi à distance (2022 par rapport à 2019).

34%

de salariés choisissent des emplois où ils peuvent influencer directement sur les résultats durables.

Sources: Glassdoor Report, Indeed study 2023 / IBM Institute for Business Value, 2022



MEILLEURES PRATIQUES DES MEMBRES POUR CRÉER UN LIEU DE TRAVAIL ATTRACTIF



MALLORY COURT COUNTRY HOUSE ROYAUME-UNI

Le Mallory Court Hotel and Spa est fier d'offrir à ses clients des conditions de séjour exceptionnelles, comme en témoignent les quatre étoiles rouges décernées par l'Automobile Association. Cette distinction reflète également l'environnement de travail axé sur les valeurs de l'établissement, avec les clients et l'équipe au cœur de celui-ci. Le bien-être des employés reste au premier plan grâce à leurs initiatives Money, Mind, Body & Heart (Argent, Esprit, Corps et Cœur). Chaque initiative est imaginée pour promouvoir une « culture de la bienveillance », qui inclut leur engagement en faveur de l'équité salariale, un programme d'assistance aux employés disponible 24 heures sur 24 pour la santé mentale, des repas sains et équilibrés, l'accès à une salle de sport et des avantages favorables aux familles tels que les congés de maternité, de paternité et d'adoption. Cela comprend également une politique de soutien financier « Retour au travail » pour les parents qui reprennent leur activité professionnelle et une politique de soutien à la fertilité. Tous ces avantages et d'autres encore créent une culture de la bienveillance, qui favorise ensuite l'expérience des clients.

PERRINE CARRIER

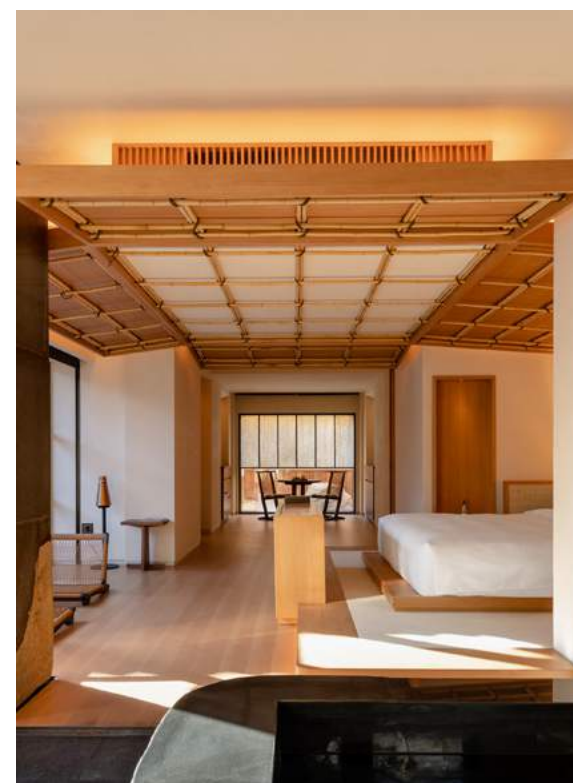
DIRECTRICE
HÔTEL HAMEAU ALBERT 1ER, FRANCE

« Nous avons une vision globale de nos actions sociales et sociétales au Hameau Albert 1er, conjuguant nos efforts pour renforcer les conditions de travail et améliorer les opportunités au sein de nos équipes en s'engageant auprès de la communauté locale. Cette année, nous avons travaillé dur pour intégrer trois réfugiés venant d'Ukraine à nos équipes, leur offrant la possibilité de développer leurs compétences au restaurant La Maison Carrier, apprendre le français et s'intégrer à la vie dans notre petite ville. Notre partenariat avec l'association locale A Chacun son Everest nous permet également de jouer un rôle dans le soutien aux enfants atteints de leucémie et aux femmes atteintes d'un cancer du sein. »



CASTLE HILL INN RHODE ISLAND, ÉTATS-UNIS

Nos clients sont toujours impressionnés d'entendre la réponse « À nous ! » lorsqu'ils demandent au personnel : « À qui appartient l'hôtel ? ». Construit en 1875 comme résidence d'été d'un éminent biologiste marin de l'université de Harvard, ce magnifique hôtel situé sur une péninsule bordant l'océan Atlantique était auparavant une entreprise familiale. Les propriétaires ont lancé un plan d'actionnariat salarié dans les années 1990. C'est ainsi qu'en 2018, l'entreprise est devenue la propriété à 100 % de ses employés, donnant ainsi à chaque membre du personnel un intérêt direct dans son excellence et sa rentabilité. Les juniors agissent comme des managers, et les managers agissent comme des propriétaires, ce qui insuffle une culture de travail authentique, engagée et pérenne, avec un taux de rotation du personnel inférieur à 10 %, soit la moitié de la moyenne régionale. Avec seulement 7000 autres entreprises américaines fonctionnant selon un plan d'actionnariat salarié, Castle Hill est l'un des fleurons de l'innovation sociale dans le monde de l'entreprise.



YE SHENG

MAÎTRE DE MAISON
XITAN BEIJING, CHINE

« À l'hôtel Xitan, nous avons le plaisir d'accueillir nos clients dans un cadre naturel d'exception. Entouré d'eau et de montagnes, son ambiance zen enchante d'emblée. Nous nous efforçons de partager cette ambiance avec les personnes qui contribuent à la créer : nos collaborateurs. Nous favorisons leur bien-être en mettant à leur disposition une salle et des cours de sport ou des activités sportives. Nos excursions et sorties à la journée pour renforcer l'esprit d'équipe sont essentielles pour cimenter la cohésion. Nous facilitons la vie quotidienne des salariés en leur offrant un service de blanchisserie et de transport entre le domicile et le lieu de travail. Mais créer un environnement de travail attrayant va au-delà de la simple fourniture d'installations et de services sur place : nous accordons des congés maternité et paternité supérieurs aux exigences légales. »



EXPLICATION DES CHIFFRES

Pour garantir une transparence totale et assurer une analyse et une interprétation impartiales des données, nous avons confié les réponses des questionnaires à des consultants extérieurs en développement durable, Solinnen et Alice Audouin Consulting. Les standards de calcul du secteur ont été utilisés pour le calcul des données. Afin de garantir

la qualité et l'exactitude des données, nous avons vérifié les anomalies et les incohérences au cas par cas avec les membres concernés. Nous revoyons nos méthodes de calcul également d'année en année pour garantir que nos indicateurs reflètent de manière fiable les données sur lesquelles ils sont basés.



LE RYTHME DU CHANGEMENT

Les résultats de ce deuxième rapport sont basés sur l'activité en 2022. Pendant cette période, notre Association comptait 552 maisons. Sur ces 552 maisons, environ 60 % ont répondu à plus de la moitié des questions contenues dans notre questionnaire de développement durable, contre environ 50 % l'année dernière : 341 maisons ont répondu aux questions sur la protection de l'environnement ; 323 ont complété la section sur la cuisine durable ; et 307 se sont exprimées sur l'impact social et sociétal.

Cela représente une augmentation d'environ 12 % de la participation par rapport à l'année dernière, un bond significatif, avec plus de 100 nouveaux membres ayant rempli le questionnaire pour la première fois (ce qui signifie qu'environ 50 de l'année dernière n'ont pas participé cette deuxième fois). Plus la participation est élevée plus la confiance dans la fiabilité de nos données est forte, ce qui nous permet d'avoir une image

plus précise de nos progrès et de nos réalisations. Cela nous donne aussi une meilleure idée des domaines sur lesquels nous devons concentrer nos efforts.

Une participation plus élevée ne va pas sans comporter certains risques : on suppose souvent que, dans un questionnaire non obligatoire, seuls les « premiers de la classe » répondront, ce qui faussera les indicateurs à la hausse. Un taux de participation sensiblement plus élevé, malgré une baisse relative de certains chiffres, nous assure néanmoins que les tendances générales restent positives.

Leur réactivité s'évalue comme suit :

BONNE

pour les questions
Oui/Non et les questions
à choix multiples

MOYENNE

pour les
questions
ouvertes

FAIBLE

pour les
questions de type
« quantité ».

Les informations contenues dans le questionnaire ont été fournies par nos membres sur une base volontaire et déclarative.

UNE APPROCHE RIGOUREUSE DE L'ANALYSE DES DONNÉES

Nos partenaires chez Solinnen adoptent une approche rigoureuse de l'analyse des données, avec les mêmes ingénieurs qui ont travaillé sur les données de 2021 revenant pour analyser les données de 2022. Chaque année, chaque question présente un nombre différent de réponses totales. Tout cela a été pris en considération et analysé de manière précise, question par question, d'une année à l'autre. Certaines variations en pourcentage peuvent indiquer une performance inférieure, mais elles sont basées sur un ensemble de membres significativement plus important. L'engagement croissant de nos membres pour rapporter leurs actions en matière de développement durable témoigne d'un intérêt grandissant, ce qui constitue la première étape vers des améliorations futures.



RÉVISIONS DE NOS DONNÉES DE NOS 15 OBJECTIFS

OBJECTIF 1 BILAN CARBONE

Nous avons modifié la manière dont nous mesurons la réalisation d'évaluations de l'empreinte environnementale par les membres. Le rapport de l'année dernière mesurait la proportion de propriétés (12 %) qui avaient réalisé tous types d'évaluations de l'empreinte environnementale. Dans le questionnaire de cette année, nous distinguons le carbone des autres types d'empreintes environnementales, de sorte que, tandis que 24 % ont réalisé une forme quelconque d'évaluation de l'empreinte environnementale, 12 % ont réalisé une évaluation spécifique de l'empreinte carbone.

OBJECTIF 2 MESURE DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE ET MISE EN PLACE D'UN PLAN D'ACTION

Nos données pour cet objectif tiennent compte à la fois du pourcentage de membres qui ont déjà pris cette mesure et de ceux qui prévoient de le faire dans les deux prochaines années.

OBJECTIF 7 PRODUITS BIOLOGIQUES, DE SAISON ET LOCAUX

Les chiffres pour 2021 et 2022 ont été mis à jour pour refléter les pourcentages de produits qui sont, en combinaison, biologiques, locaux et de saison, en proportion du total des produits servis par les maisons qui ont renseigné ces données. L'année dernière, nous avons publié incorrectement le pourcentage de propriétés qui servaient des produits biologiques, locaux et de saison, ce qui a entraîné une interprétation erronée de l'ensemble des données.

04



L'AVENIR C'EST
MAINTENANT



NOTRE PARCOURS VERS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le développement durable s'inscrit dans la philosophie de Relais & Châteaux depuis sa création en 1954, avec huit premières maisons. Cette vision a évolué au fil du temps. Elle s'est enrichie d'engagements environnementaux et sociaux, pour que notre réseau ait, progressivement,

un impact plus positif sur la planète et les populations. Voici une synthèse de notre parcours de développement durable, suivi d'une description détaillée de nos actions en 2023 et de nos objectifs pour 2025 et 2030.

2009

Notre **partenariat avec Ethic Ocean** voit le jour, tout comme notre engagement à respecter des critères de pêche durable et à supprimer le **thon rouge** des menus Relais & Châteaux, pour éviter l'effondrement des ressources en Atlantique et en Méditerranée.



2014

Relais & Châteaux présente à l'UNESCO son **Manifeste constitué de 20 engagements** pour le monde meilleur par la table et l'hospitalité.

2016

Début de notre **partenariat avec Slow Food**. Son objectif est de lutter contre le changement climatique et de protéger la biodiversité, avec notamment la publication d'une **lettre ouverte contre la fusion Bayer-Monsanto**.

2019



Les chefs de Relais & Châteaux font pression sur le Parlement européen, aux côtés de l'association BLOOM, pour **mettre fin à la pêche électrique**. Cette méthode non ciblée est interdite dans les eaux du nord de l'Europe à partir de juillet 2021.

2021



Plus d'une centaine de produits issus de 30 pays, proposés par les chefs, agriculteurs et hôteliers de Relais & Châteaux, sont acceptés par **l'Arche du Goût** Slow Food (un catalogue de produits alimentaires en voie d'extinction), dont l'objectif est de préserver la biodiversité comestible et le patrimoine culinaire mondial. Ci-dessus, un mélange d'épices appelé sal prieta, proposé par le chef Wilson Alpala du restaurant Relais & Châteaux Zazu (Équateur).



DÉCOUVREZ LES PRODUITS :



FÉVRIER 2023

Lors du **Sommet mondial pour l'océan** organisé par Economist Impact à Lisbonne, le chef Jan Stechemesser (Grand House, Portugal) présente une démonstration de préparation de produits de la mer issus d'une pêche durable.



Publication de notre feuille de route « **Le développement durable en tant que service** », visant à accompagner nos membres dans leur démarche. Parmi les événements organisés, deux webinaires mondiaux, dirigés par Ethic Ocean et Mauro Colagreco et suivis par près de 500 membres, redéfinissent le concept de « saisonnalité » appliqué aux produits de la mer. Une conférence est consacrée à la suppression du plastique à usage unique dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, avec la présentation de nos nouvelles lignes directrices et des bonnes pratiques au sein de notre réseau.

2020

Relais & Châteaux lance une gamme de produits d'accueil écologiques avec Palatino Hospitality, amorçant ainsi ses mesures de réduction du **plastique à usage unique**.



2022

Publication du premier rapport de développement durable de l'association, avec 15 objectifs fixés pour 2025 et 2030.

MARS

Lors de la réunion annuelle réunissant l'ensemble des membres Français, Relais & Châteaux invite un expert en énergie à présenter les implications à venir du **nouveau Décret Éco Énergie Tertiaire** qui a un impact sur les activités de nos maisons françaises. L'objectif est de les accompagner dans cette transition.

2023

MARS

Pour soutenir les maisons dans leur démarche de suppression du plastique à usage unique, le siège de Relais & Châteaux amorce une tournée mondiale auprès de ses 20 délégations, avec une analyse poussée des sources de plastique, des processus à suivre et des solutions. Les membres sont invités à partager leurs bonnes pratiques pour accélérer la transition vers le zéro plastique à usage unique.

Le chef Varun Totlani (restaurant Masque, en Inde) compose un dîner de fruits de mer issus d'une pêche durable et participe à une conférence de presse à Mumbai pour porter la voix de notre campagne SEAsonality. Une quarantaine de membres de la délégation sont présents, ainsi que 16 journalistes de grands titres de presse.



AVRIL

Franck Dérouet, chef du restaurant triplement étoilé le Clos des Sens à Annecy, invite Ethic Ocean et six journalistes français à partir à la découverte du lac Lemman, à discuter avec un pêcheur local et à déguster un menu durable, pour décrypter la saisonnalité des produits de la pêche.

MAI

Pour faire le point sur ce que signifie réellement une pêche « de saison » et sensibiliser à cet enjeu en Suisse, Stéphane Décotterd de la Maison Décotterd invite Ethic Ocean, des pêcheurs locaux, neuf journalistes et deux autres chefs Relais & Châteaux (Franck Dérouet du Clos des Sens, en France, et Guy Ravet du Grand Hôtel du Lac, en Suisse) à une conférence de presse et un dîner « à six mains ».



Brenda Homick, directrice des services aux membres internationaux chez Relais & Châteaux, présente notre association, lors d'une réunion de L'Organisation des Nations Unies organisée par Journey in Italy, une ONG de préservation de la gastronomie et du patrimoine italiens. Elle dévoile notre rapport de développement durable 2021-2022 pour illustrer notre démarche globale en faveur de la vision défendue par nos deux associations : préserver la diversité culinaire à travers le monde.

Notre campagne **SEAsonality** est lancée à l'occasion de la Journée mondiale des océans. Sa portée est considérable : 4,8 millions de personnes sur les réseaux sociaux, 203 articles publiés dans les grands médias à travers le monde, 43,3 millions de lecteurs et 1,8 million d'euros d'équivalence en valeur publicitaire.

La conférence SEAsonality se déroule sur l'île de Texel aux Pays-Bas, sous la direction du chef Jef Schuur du Relais & Châteaux Bij Jef. Près de 100 chefs se réunissent pour discuter et approfondir leurs connaissances sur les produits de la mer durables, avec l'Institut royal néerlandais de recherche sur la mer (NIOZ). Michael Caines (chef du Lympstone Manor, Royaume-Uni) et Santiago Dunn (Ecoventura, Îles Galapagos) participent à une table ronde lors de la conférence **ASPIRE Leaders of Luxury** à Londres, intitulée « Faire la différence : le rôle du voyage de luxe dans le développement durable ».

En France, en collaboration avec le **Refugee Food Festival**, deux maisons Relais & Châteaux ouvrent leurs portes à des réfugiés, pour cuisiner avec eux dans leurs restaurants. Julien Dumas (Saint James Paris) compose un menu franco-géorgien avec Magda Gegenava, tandis qu'Alexandre Miquel (Le Clarence) prépare un barbecue franco-soudanais avec Mohammed Adam Hassan.

Le 8 juin (Journée mondiale des océans), Cliveden House au Royaume-Uni accueille une conférence de presse avec 10 journalistes de grands titres de presse, et organise un dîner de gala pour 120 invités. En présence d'Ethic Ocean et de Laurent Gardinier, l'objectif est **d'expliquer ce que signifie réellement un produit de la mer « de saison »**. Le dîner exclusif est composé à douze mains par six chefs Relais & Châteaux de cinq pays : Chris Hannon (Cliveden House, Royaume-Uni), Danni Barry (Ballynahinch Castle, Irlande), Jordan Denning (Lympstone Manor, Royaume-Uni), Adriano Venturini (Eden Roc Cap Cana, République dominicaine), Alexandre Gauthier (La Grenouillère, France) et Dominik Lochau (Purs, Allemagne).



JUIN

Jason Bangerter (Langdon Hall, Canada) est la tête d'affiche du sommet **Taste of Place** à Toronto. Il prend la parole sur le rôle des chefs dans le développement durable, au nom du comité international des tables de Relais & Châteaux.

2023

SEPTEMBRE

Notre campagne **Food for Change** portant sur les vins, fromages et produits fermentés voit le jour, en collaboration avec Slow Food.



Juan Camilo Quintero (Borgo San Felice, Italie) intervient lors de la conférence **Slow Food consacrée aux fromages** à Bra, en Italie, dans le cadre de Food for Change. Un dîner est également organisé sur le thème du « Goût des prairies ».

Slow Food organise la première édition de Terra Madre dans la ville de Tomiya, au Japon, où Kana Otowa (Otowa Restaurant) anime un atelier avec deux productrices. Membre du Comité exécutif de Relais & Châteaux, Kana Otowa mène la discussion autour de la gastronomie, des femmes dirigeantes et de l'avenir de l'agriculture.

Le **comité international des tables de Relais & Châteaux** se réunit à La Chèvre d'Or, sous la direction de Mauro Colagreco, Vice-président (Chefs). Le coup d'envoi de la rencontre est lancé au Musée Océanographique de Monaco, avec un discours d'Albert II, le Prince de Monaco, suivi de débats et de brainstorming sur l'avenir de la gastronomie et sur la façon dont Relais & Châteaux peut impulser un changement à travers le monde.

Relais & Châteaux signe le livre blanc de la Fondation de l'Académie de Médecine, intitulé « **Alimentation aujourd'hui et demain** », pour affirmer son engagement en faveur de la nutrition et de la cuisine durable.

Le **concours culinaire Olivier Roellinger** se déroule à Hokkaido. Son jury est présidé par le chef Shinobu Namae (L'Effervescence, au Japon) de Relais & Châteaux. Douze candidats issus de huit écoles de tout le Japon y participent. L'objectif est de sensibiliser les générations futures aux produits de la mer durables.

Trois chefs Relais & Châteaux (Cédric Béchade de L'Auberge Basque en France, Shinchiro Takagi de Zeniya au Japon et Shinobu Namae de L'Effervescence au Japon) ainsi qu'Elisabeth Vallet, directrice d'Ethic Ocean, interviennent à la table ronde « Produits de la mer durables : urgence et solutions » au **Tokyo Sustainable Seafood Summit**. Tous soulignent l'urgence d'agir et le rôle joué par les chefs pour faire évoluer le système alimentaire.

OCTOBRE

NOVEMBRE

Suite au sommet du Comité des Tables d'octobre, dirigé par Mauro Colagreco, les chefs Relais & Châteaux de ce think-tank retirent l'anguille de leurs menus et invitent tous les autres membres à rejoindre la campagne d'Ethic Ocean pour faire pression sur les 27 ministres de l'Union européenne afin qu'ils agissent sur toutes les causes du déclin de **l'anguille européenne**. Les scientifiques du CIEM alertent sur l'effondrement de l'espèce depuis vingt ans et recommandent l'arrêt de la pêche à l'anguille depuis trois ans, mais les instances publiques n'ont pas écouté. Malgré nos efforts de lobbying (28 lettres aux ministres, 77 articles de presse, 2 interviews télévisées et radio et 800k contacts sur les médias sociaux), le vote des ministres n'a pas apporté de bonnes nouvelles. Alors que le règlement européen 2024 publié le 10 janvier interdit la pêche à l'anguille pour une période de 6 mois, deux exemptions sont accordées qui permettent de pêcher l'anguille jusqu'à 80 jours pendant cette interdiction. La campagne *Anguille, non merci !* doit se poursuivre.

La campagne a donné lieu à une forte visibilité sur les réseaux sociaux ainsi qu'à 115 articles et 1,1 million d'euros EMV.

Dans le cadre de notre **stratégie de décarbonisation**, le siège de Relais & Châteaux organise un webinaire mondial sur la réduction de l'empreinte carbone. Les maisons Relais & Châteaux Coquillade Provence, Chasa Montana, Dunton Hot Springs et Weekapaug Inn sont invitées à partager leurs initiatives et leurs expériences en matière de réduction de l'empreinte carbone afin d'inspirer notre réseau mondial.

ÉVÉNEMENTS AUTOUR DE LA GASTRONOMIE DURABLE EN 2023

Pour sensibiliser aux valeurs défendues par notre Manifeste, de nombreux événements à travers le monde viennent étayer nos deux campagnes annuelles (Journée mondiale de l'océan, en partenariat avec Ethic Ocean, et Food for Change en partenariat avec Slow Food).

Ces rencontres sont de natures diverses : dîners collaboratifs, conférences pédagogiques, sorties de pêche ou encore dégustations de fromages pour sensibiliser nos invités,

nos collaborateurs et les journalistes à l'importance d'une cuisine durable, tout en mettant en avant la biodiversité et le patrimoine culinaire.

Nous savons qu'il est de notre devoir, envers les générations futures, de poursuivre une innovation responsable, d'autant plus que le système alimentaire mondial produit environ un tiers des émissions de gaz à effet de serre dans le monde (source : FAO).



PERSPECTIVES



Notre deuxième rapport sur le développement durable est un jalon important dans notre parcours : l'une des nombreuses étapes nécessaires pour nous permettre d'atteindre nos objectifs et d'avoir un impact réel et durable.

Nous menons actuellement un travail ambitieux sur nos enjeux et nous finaliserons bientôt notre matrice de matérialité avec des parties prenantes internes et externes de tous les secteurs de notre écosystème (voir notre Rapport de développement durable 2021-2022). Les partenaires externes sont des acteurs de tourisme, des fournisseurs et des clients, ainsi que des organisations non gouvernementales et des porteurs d'initiatives et alternatives sociales et écologiques avancées tandis que les contributeurs internes sont les maîtres de maison, les responsables des ressources humaines, le personnel de cuisine, les guides touristiques, les réceptionnistes et les barmans. L'objectif est d'être aussi exhaustif que possible et d'obtenir la vision la plus large, la plus actuelle et la plus honnête sur les questions de développement durable auxquelles nous devons accorder la priorité dans notre mission : offrir des services d'exception aux clients, tout en minimisant notre impact environnemental et en créant de la valeur ajoutée pour notre réseau. Sur la base de ces résultats, nous reverrons et ferons évoluer nos 15 objectifs et notre stratégie globale.



Cette revue se fera concomitamment à la formation de notre nouvelle Commission de Développement Durable, sélectionnée par notre président Laurent Gardinier en consultation avec nos comités existants. Cette équipe spécialisée est composée de membres venant de maisons ayant une expertise dans les trois piliers de notre Association et qui reflètent également la diversité géographique et culturelle de notre réseau. Les membres se réuniront régulièrement avec la mission de faire avancer notre stratégie de développement durable, de canaliser nos efforts, de mieux partager nos connaissances et notre expertise au sein du réseau et d'affiner notre stratégie.

L'ensemble de ces mesures nous permettra ensemble d'accélérer nos efforts en faveur du développement durable à l'approche du soixante-dixième anniversaire de notre Association et du dixième anniversaire de notre Manifeste 2014, dans lequel nous avons défini pour la première fois « 20 engagements pour un monde meilleur par la table et l'hospitalité ».

PARTICIPATION DES MEMBRES

Nous remercions vivement les 346 hôtels et restaurants Relais & Châteaux de nos 20 délégations qui ont répondu à ce questionnaire de développement durable 2022-2023.

AFRIQUE & OCÉAN INDIEN

20 Degrés Sud Boutique-hôtel
Anjajavy le Lodge
Blue Margouillat Seaview Hotel
Delaire Graff Lodges & Spa
Duba Plains Camp
Ellerman House
Epako Safari Lodge & Spa
Esiweni Luxury Safari Lodge
Great Plains Mara
Great Plains Selinda
Jabulani
Londolozzi Game Reserve
Morukuru Family De Hoop
ol Donyo Lodge
Royal Chundu – Luxury
Zambezi Lodges
Tembo Plains Camp
Zanzibar White Sand Luxury
Villas & Spa

AUSTRALIE, NOUVELLE-ZÉLANDE & PACIFIQUE

Blanket Bay
Hentley Farm Restaurant
Laura at Pt Leo Estate
Le Bora Bora
Le Nuku Hiva
Le Taha'a
Matakauri Lodge
The Farm at Cape Kidnappers
The Lodge at Kauri Cliffs
Wharekauhau Country Estate

BENELUX, EUROPE DE L'EST & SCANDINAVIE

Bij Jef
Château Neercanne
Château St. Gerlach
Dragsholm Slot
Dyvig Badehotel
Epoque Hotel
Hôtel Copernicus
Hôtel Franq
Hôtel Heritage
Hôtel Le Place d'Armes
Hôtel Union Øye
Landgoed Hotel Het Roode
Koper
Quadrille
Stikliai Hotel
Weeshuis Gouda

FRANCE : GRAND EST & RHÔNE-ALPES

Domaine de Rymska
Flocons de Sel
Georges Blanc Parc & Spa
Hameau Albert 1er
Hostellerie de Levernois
Hostellerie La Cheneaudière
& Spa
Hôtel Restaurant Auberge du
Père Bise – Jean Sulpice
Hôtel Restaurant Clos des Sens
Jiva Hill Resort
L'Arnsbourg Restaurant et Hôtel
La Côte Saint Jacques & Spa
La Pyramide Patrick Henriroux
Le Chambard
Le Domaine de la Klaus
Le Relais Bernard Loiseau –
Spa Loiseau des Sens
Maison Decoret
Maison Lameloise
Restaurant Le Pré
Restaurant Saisons
Villa Florentine
Villa René Lalique

FRANCE : GRAND SUD-OUEST

Brindos Lac & Château
Château Cordeillan-Bages
Château de Drudas
Château de la Treyne
Château de Mercuès
Château de Riell
Domaine d'Auriac
Hôtel de Pavie
Hôtel Restaurant En Marge
L'Auberge Basque
La Bastide en Gascogne
Le Vieux Logis
Les Hortensias du Lac
Les Prés d'Eugénie - Maison
Guérard
Hôtels de la Poste
Villa Grand Voile – Restaurant
Christopher Coutanceau

FRANCE : GRAND OUEST

Anne de Bretagne
Brittany & Spa
Castel Clara Thalasso & Spa
Château d'Audrieu
Château de Maubreuil
Domaine de la Bretesche Golf
& Spa
Domaine de Rochevilaine
Fleur de Loire
Grand Hôtel du Lion d'Or
Hôtel de la Plage
La Grenouillère
Le Saint-Delis
Les Hautes Roches
Les Maisons de Bricourt
Manoir de Lan-Kerellec

FRANCE : PARIS ET CHAMPAGNE

Assiette Champenoise
Château de Courcelles
Clarance Hôtel
Domaine de Primard
Domaine Les Crayères
Hostellerie La Briqueterie
Hôtel Splendide Royal Paris
La Scène
Le Taillevent
Relais Christine
Saint James Paris

FRANCE : PROVENCE, CÔTE D'AZUR, CORSE & LANGUEDOC

Baumanière Hôtel & Spa
Château de Fonscolombe
Château de La Chèvre d'Or
Château de Valmer
Coquillade Provence Resort
& Spa
Domaine de Fontenille
Grand Hôtel de Cala Rossa &
Spa Nucca
Hôtel & Spa du Castellet
Hôtel Impérial Garoupe
La Bastide Saint-Antoine
La Bonne Étape
Le Couvent des Minimés Hôtel
& Spa L'OCCITANE
Le Domaine de Verchant
Le Domaine du Mas de Pierre
Le Phébus & Spa - Villa des
Anges
Le Prieuré Baumanière

Le Saint-Paul
Maison Pic
Michel KAYSER - Restaurant
Alexandre
Monte-Carlo Beach
Restaurant Mirazur
Tiara Yaksta
Villa Gallici

ALLEMAGNE ET AUTRICHE

Bülow Palais
Burg Schwarzenstein
Gut Steinbach Hotel Chalets
Spa
Hardenberg BurgHotel
Hotel Bareiss
Hotel Dollenberg
Hotel Hohenhaus
Landhaus Stricker
Post Lech Arlberg
PURS Luxury Boutique Hotel &
Restaurant
Restaurant Lafleur
VILLINO
WEISSENHAUS Grand Village
Resort & Spa am Meer

JAPON ET CORÉE

Beniya Mukayu
Bettei Senjuan
Dominique Bouchet Tokyo
Gōra Kadan
Hikariya-Nishi
Kanamean Nishitomiya
Kashiwaya
Kobe Kitano Hotel
L'Effervescence
Nishimuraya Honkan
Otowa restaurant
Restaurant Molière
Tenku no Mori
The Uza Terrace Beach Club
Villas
Tobira Onsen Myojinkan
Wasurenosato Gajoen
Zeniya

MÉDITERRANÉEN, MOYEN-ORIENT ET MAROC

Avaton Luxury Hotel & Villas
Château Roslane
Elounda Mare Hotel
Heure Bleue Palais
Hôtel Albergo
Hôtel Bastion Zadar
Hôtel Grad Otočec
Hôtel Le Doge
Kendov Dvorec
Lešić Dimitri Palace
Maslina Resort
Meneghetti Wine Hotel &
Winery
Museum Hotel
Myconian Ambassador
Thalasso Spa

ITALIE

Antica Corona Reale
Bellevue Hotel & Spa
Borgo dei Conti Resort
Borgo Santandrea
Caesar Augustus
Caino
Capofaro Locanda & Malvasia
Castel Fragsburg
Castello Banfi Wine Resort
Dal Pescatore Santini
Gallia Palace Beach - Golf -
Spa - Resort
Gardena Grödnerhof Hotel
& Spa
Hermitage Hotel & Spa
Hotel Borgo San Felice
Hotel Plaza e de Russie
Hotel Raphaël
Hôtel Villa Franceschi
Il Borro
Il Luogo Aimo e Nadia
Il San Pietro di Positano
Locanda Don Serafino
Londra Palace Venezia
Palazzo Seneca
Petra Segreta Resort & Spa
Relais Il Falconiere & Spa
Terra - The Magic Place
Villa Abbazia
Villa Cordevigo Wine Relais

JAPON ET CORÉE

Beniya Mukayu
Bettei Senjuan
Dominique Bouchet Tokyo
Gōra Kadan
Hikariya-Nishi
Kanamean Nishitomiya
Kashiwaya
Kobe Kitano Hotel
L'Effervescence
Nishimuraya Honkan
Otowa restaurant
Restaurant Molière
Tenku no Mori
The Uza Terrace Beach Club
Villas
Tobira Onsen Myojinkan
Wasurenosato Gajoen
Zeniya

MÉDITERRANÉEN, MOYEN-ORIENT ET MAROC

Avaton Luxury Hotel & Villas
Château Roslane
Elounda Mare Hotel
Heure Bleue Palais
Hôtel Albergo
Hôtel Bastion Zadar
Hôtel Grad Otočec
Hôtel Le Doge
Kendov Dvorec
Lešić Dimitri Palace
Maslina Resort
Meneghetti Wine Hotel &
Winery
Museum Hotel
Myconian Ambassador
Thalasso Spa

Riad Fès
The Xara Palace
Villa des Orangers
Villa Korta Katarina & Winery
Zornitza Family Estate

AMÉRIQUE DU NORD : CANADA

Auberge Saint-Antoine
Hastings House Country
House Hotel
Langdon Hall Country House
Hotel and Spa
Manoir Hovey
Post Hotel & Spa
Sonora Resort
Wickaninnish Inn

AMÉRIQUE DU NORD: EST DES ÉTATS-UNIS ET CARAÏBES

Blackberry Farm
Blackberry Mountain
Canoe Bay
Castle Hill Inn
Eden Roc Cap Cana
Eleven Madison Park
Gabriel Kreuther
Jean-Georges
Lake Placid Lodge
Ocean House
Old Edwards Inn and Spa
Per Se
Pine Cay
Planters Inn
Royal Blues Hotel
The Charlotte Inn
The Farrington House
The Inn at Hastings Park
The Ivy Hotel
The Lodge at Glendorn
The Swag
Twin Farms
Weekapaug Inn

AMÉRIQUE DU NORD : OUEST DES ÉTATS-UNIS ET MEXIQUE

Auberge du Soleil
Canlis
Dunton Hot Springs
Hotel Las Mañanitas
Hotel Wailea
L'Auberge Carmel
Meadowood Napa Valley
Mélisse
Pujol
Rancho Valencia Resort & Spa
Saison
SingleThread Farm - Restaurant
- Inn
The French Laundry
The Inn of the Five Graces
The Little Nell
The Ranch at Rock Creek
Tributary Hotel
Triple Creek Ranch

AMÉRIQUE DU SUD & AMÉRIQUE CENTRALE

Awasi Atacama
Awasi Iguazu
Awasi Patagonia
Casa Gangotena
Casa Palopó
Delfin Amazon Cruises
Ecoventura - Galapagos
El Colibri
El Silencio Lodge & Spa
Hotel del Parque
House of Jasmines
Inkaterra La Casona
La Bamba de Areco
Las Balsas
Pikaia Lodge
Sol y Luna
Txai Resort Itacaré
Villa Bokéh

ESPAGNE ET PORTUGAL

Akelarre – Restaurant & Hotel
Atrio Restaurante Hotel
Bela Vista Hotel & Spa
Casa da Calçada
Casa Velha do Palheiro
Faustino Gran
Fontenille Menorca - Santa
Ponsa
Fontenille Menorca - Torre
Vella
Fortaleza do Guincho
Gran Hotel Mas d'en Bruno
Grand House
Herdade da Malhadinha Nova
Hotel Neri
La Torre del Visco
Mas de Torrent Hotel & Spa
Molino de Alcuneza
Quinta Nova Winery House
Son Brull Hotel & Spa
The Yeatman

SUISSE ET LIECHTENSTEIN

Beau-Rivage Hotel
Bellevue Parkhotel & Spa
Castello del Sole Beach Resort
& Spa
Chalet Hotel Schönegg
Domaine de Châteaueux
Grand Hôtel du Lac
Hôtel de la Cigogne
Hotel Restaurant Krone
Regensberg
Hôtel Victoria
Hotel Walther
Lenkerhof gourmet spa resort
Maison Décotterd
Park Hotel Sonnenhof
Waldhotel Doldenhorn
Walliserhof Grand-Hotel & Spa

ROYAUME-UNI ET IRLANDE

11 Cadogan Gardens
Ballyfin Demesne
Ballynahinch Castle
Buckland Manor
Cashel Palace
Chewton Glen
Cliveden House
Farlam Hall Hotel & Restaurant
Gilpin Hotel & Lake House
Gravetye Manor
Longueville Manor
Lymptone Manor Hotel,
Restaurant and Vineyard
Mallory Court Country House
Hotel & Spa
Marlfield House
Park Hotel Kenmare
Sheen Falls Lodge
The Idle Rocks
The Vineyard
Thornbury Castle

CRÉDITS

DIRECTEUR DE PUBLICATION

LAURENT GARDINIER

RÉDACTEURS EN CHEF

LARS SEIFERT

CARLA STACHURSKI

CONSULTANTS EN DÉVELOPPEMENT DURABLE ET INGÉNIEURS

ALICE AUDOUIN CONSULTING

SOLINNEN

PRODUCTION ET RÉDACTION

ALICE AUDOUIN CONSULTING

ANDREW GREENWOOD

IAN CAMERON

DESIGN

SEENK.

ILLUSTRATIONS

FLORENCE FAIRWEATHER

Rapport sur les résultats de l'activité de janvier à décembre 2022.

LA PRODUCTION DE CETTE PUBLICATION EST UNIQUEMENT NUMÉRIQUE
AFIN DE RÉDUIRE NOTRE CONSOMMATION DE PAPIER.

VOUS AVEZ DES QUESTIONS ?

ENVOYEZ UN E-MAIL À :

SUSTAINABILITY@RELAISCHATEAUX.COM



LARS SEIFERT

CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER

L.SEIFERT@RELAISCHATEAUX.COM

CARLA STACHURSKI

BRAND MANAGER

C.STACHURSKI@RELAISCHATEAUX.COM

[RELAISCHATEAUX.COM](https://www.relaischateaux.com)

#RELAISCHATEAUX #FOODFORCHANGE #TASTEBIODIVERSITY #REGENERATION
#THEJOYOFBEES #SEASONNALITÉ #FISHUNKNOWN

CRÉÉE EN 1954, RELAIS & CHÂTEAUX EST UNE ASSOCIATION DE 580 HÔTELS ET RESTAURANTS D'EXCEPTION DANS LE MONDE, TENUS PAR DES INDÉPENDANTS, EXERÇANT LE PLUS SOUVENT EN FAMILLE, TOUS ANIMÉS PAR LA PASSION DE LEUR MÉTIER ET TRÈS ATTACHÉS À L'AUTHENTICITÉ DES RELATIONS QU'ILS ÉTABLISSENT AVEC LEURS CLIENTS. LES MEMBRES DE RELAIS & CHÂTEAUX ONT LE PROFOND DÉSIR DE PROTÉGER, FAIRE VIVRE ET VALORISER LA RICHESSE ET LA DIVERSITÉ DE LA CUISINE ET DES TRADITIONS HOSPITALIÈRES LOCALES. ILS ONT PORTÉ CETTE AMBITION, COMME CELLE DE LA PRÉSERVATION DES PATRIMOINES LOCAUX ET DE L'ENVIRONNEMENT, AU TRAVERS D'UN MANIFESTE PRÉSENTÉ EN NOVEMBRE 2014 À L'UNESCO.

