



Sustainability
REPORT 2022-2023

hotels that do **good**

attitude

A PROPOS DE CE RAPPORT

Ce rapport sur le développement durable résume nos initiatives en matière de développement durable sur la période allant du 1er juillet 2022 au 30 juin 2023, ainsi que les progrès que nous avons réalisés sur les sujets significatifs identifiés.

Ce rapport consolide les chiffres des huit hôtels Attitude et du Paradise Cove Boutique Hotel. Il inclut parfois des données du siège, mais uniquement pour les indicateurs clés de performance pertinents, car la plupart des indicateurs sont spécifiques aux hôtels et peuvent ne pas s'appliquer au siège.

Ci-dessous les catégories d'hôtels couvrant la période d'étude :

- 3* : CDMA, FA, RA, TA
- 4* : LA, TRA, ZA, SA
- 5* : PCBH

Cadres et normes de ce rapport

Ce rapport ne suit pas strictement une norme ou un cadre de reporting spécifique. Cependant, notre approche en matière de reporting sur le développement durable s'appuie sur plusieurs références telles que la Global Reporting Initiative (GRI), le Sustainability Accounting Standards Board (SASB), les Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies, les critères du Global Sustainable Tourism Council, les exigences de la certification Travelife et celle de la certification B Corp.

Avertissement

La plupart des ICP reposent sur de vastes bases de données, ce qui nécessite une attention particulière lors de leur calcul afin d'éviter toute erreur. Malgré notre vigilance et notre rigueur lors des processus de calcul, ainsi que nos multiples vérifications, des erreurs peuvent subsister. De plus, les bases de données collectées n'étant pas toujours totalement fiables, une marge d'erreur reste possible, due à :

- des erreurs de saisie
- des omissions
- un manque de données

Nos processus sont régulièrement révisés, audités et ajustés afin de réduire au maximum cette marge d'erreur globale.

NB : Ce document est un résumé, traduit en français, de la version anglaise de notre rapport de développement durable pour l'année fiscale 2022-2023.

TEMPS FORTS DE CES DERNIÈRES ANNÉES



Commerces **100 %**
locaux depuis 2021



Zéro plastique à
usage unique depuis
2020



Best
Workplaces
**2022 &
2023**

No. 1 Best Place to
Work



1712 sourires au cours
de l'exercice 22-23



30% de nos plats sont
végétariens et véganes



52% de produits alimentaires
et boissons certifiés Made in
Moris depuis 2021



1 108 heures de
formation en
développement
durable pour



Calcul de
l'empreinte carbone
dans les champs



21 projets culturels et
environnementaux
soutenus depuis 2021



Rs 2 468 000 investies
dans la préservation de la
biodiversité marine et
côtière au cours de
l'exercice 22-23



Spa **100%** local



8 boutiques de vrac



439 589
clients au cours de
l'année fiscale 22-
23



348 327 nuitées au
cours de l'exercice
22-23

NOTRE STRATÉGIE DE DURABILITÉ

NOS SUJETS SIGNIFICATIFS

Cette année, Attitude a procédé à une étude de matérialité afin d'identifier et de privilégier les domaines ayant le plus d'impact sur nos activités, notre communauté et l'environnement, ainsi que ceux qui revêtent une importance capitale pour toutes nos parties prenantes.

Le processus d'évaluation

Afin d'affiner notre compréhension des principaux enjeux et de les aborder de manière stratégique, notre étude de matérialité a été effectuée en trois étapes :

- **identification** : une première consultation interne et un examen des normes existantes nous ont permis d'identifier une liste exhaustive de sujets directement ou indirectement liés à nos activités et aux intérêts de nos parties prenantes.

- **évaluation** : nous avons élaboré un questionnaire envoyé aux principales parties prenantes (plus de 100), tant en interne qu'en externe.

- **hiérarchisation** : après avoir recueilli les commentaires de ces parties prenantes via un questionnaire, nous avons méticuleusement analysé les réponses afin de déterminer l'importance relative de chacun des sujets essentiels requérant une attention immédiate et des actions stratégiques.

Matrice de matérialité

Notre analyse, qui s'appuie sur les contributions des employés (43 %), des membres du Conseil d'administration (11 %) ainsi que de nos clients, fournisseurs et partenaires (46 %), a permis d'identifier les principaux points clés pour notre entreprise. Les préoccupations environnementales – en particulier l'adaptation au changement climatique, l'efficacité énergétique et la gestion de l'eau – sont apparues très clairement. De même, les questions sociales telles que la sécurité, le bien-être et l'évolution professionnelle des employés ont été mises en exergue. Fait notable, nos actions actuelles dans ces domaines ont reçu des notes supérieures à 4,1 sur 5. À la lumière de ces résultats, nous restons donc déterminés à mettre en œuvre des initiatives proactives et efficaces en matière de développement durable.



OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les normes d'impact relatives aux Objectifs de Développement Durable (ODD) sont des normes volontaires, conçues pour aider les entreprises et les investisseurs à intégrer le développement durable et les ODD dans leurs systèmes de gestion et leurs pratiques décisionnelles. Il est indéniable que les défis sociaux sont étroitement liés à la dégradation de l'environnement, tel que la destruction des écosystèmes, et aux questions économiques, par exemple le problème croissant des inégalités sociales. Les initiatives et les actions que nous prenons chez Attitude Hotels visent, dans la mesure du possible, à s'aligner sur l'Agenda 2030 pour le développement durable, qui se compose de 17 ODD adoptés par les États membres des Nations Unies en 2015 (dont l'île Maurice).

Notre groupe se concentre principalement sur trois d'entre eux pour lesquels des buts clairs sont fixés, et dont les résultats peuvent être quantifiés et appliqués afin de s'assurer que les objectifs sont bien atteints. Ces trois ODD étant étroitement liés à l'activité touristique de notre groupe, ils sont donc prioritaires :



« **Promouvoir une croissance économique partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous** ». Le développement durable ne peut être atteint que par l'inclusion. Des progrès sont nécessaires pour créer des emplois décents pour les jeunes et la communauté locale, et pour garantir un environnement de travail sûr pour tous.



« **Garantir des modes de consommation et de production durables** ». Les scientifiques ont établi une relation claire entre la destruction de l'environnement naturel et les modes de production et de consommation de la société moderne. Il est essentiel que notre empreinte en matières premières actuelle (indicateur reflétant la consommation des ressources naturelles) diminue, et que les ressources naturelles soient d'origine locale et utilisées de manière durable.

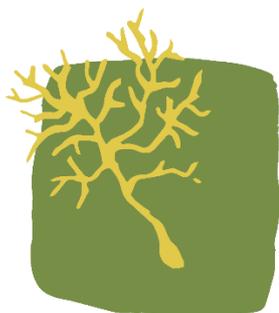


« **Conserver et utiliser durablement les océans, les mers et les ressources marines pour un développement durable** ». L'environnement marin assure la subsistance de millions de personnes dans le monde, y compris à l'île Maurice, et joue un rôle clé dans la crise climatique. Les océans et leurs écosystèmes marins sont d'importants puits de carbone naturels et répondent aux besoins économiques, sociaux et environnementaux des populations. Cependant, les pressions anthropiques actuelles modifient considérablement les écosystèmes marins et menacent la vie marine.

Néanmoins, même si nous mettons tout notre cœur et tous nos efforts à renforcer nos engagements en faveur de ces trois ODD, nous n'oublions pas les 14 autres ODD dans nos décisions. Nous prenons en compte les interconnexions et la transversalité des différents ODD et œuvrons afin d'éviter tout impact négatif éventuel sur les autres ODD et de renforcer les synergies entre eux. Par exemple, nous nous efforcerons toujours d'établir des partenariats solides avec les acteurs économiques locaux (objectifs 8 et 17), mais nous veillons également à sélectionner des produits utilisant peu d'emballages ou sans produits chimiques nocifs (objectif 15). Les objectifs de développement durable des Nations Unies font partie de notre plan d'action pour définir notre stratégie de développement durable, et nous nous engageons à contribuer à leur réalisation.

NOS ENGAGEMENTS

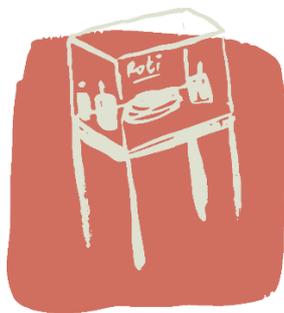
**Nous protégeons
l'environnement**



#1

En tant qu'hôtelier et acteur économique bénéficiant d'une nature luxuriante, notamment grâce au lagon, nous pensons qu'il est primordial de participer activement à sa préservation.

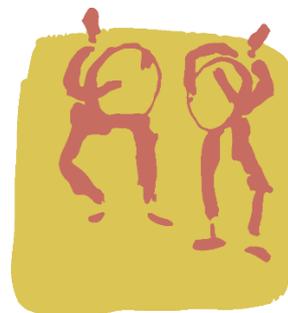
**Nous soutenons
l'économie locale**



#2

Nous nous approvisionnons principalement, dans la mesure du possible, auprès de producteurs mauriciens et nous construisons des partenariats solides, conscients de leur impact direct sur l'économie locale.

**Nous accompagnons la
communauté locale**



#3

Fidèles à nos valeurs initiales, nous nous attachons à soutenir les artistes mauriciens et nos Family Members afin de faire vivre notre patrimoine local.

An aerial photograph of a person swimming in clear, turquoise water. To the left, there is a rocky island with some sparse vegetation. The water is very clear, showing ripples and some underwater features. The text "Nous protégeons l'environnement" is overlaid on the right side of the image.

**Nous protégeons
l'environnement**

CONSOMMATION D'ÉNERGIE ET ÉMISSIONS DE GAZ A EFFET DE SERRE

Mesurer notre empreinte carbone

En 2022, une première évaluation de notre empreinte carbone a été faite pour l'année financière 2018-2019 afin de mesurer notre impact environnemental en termes d'émissions de carbone scopes 1 et 2.

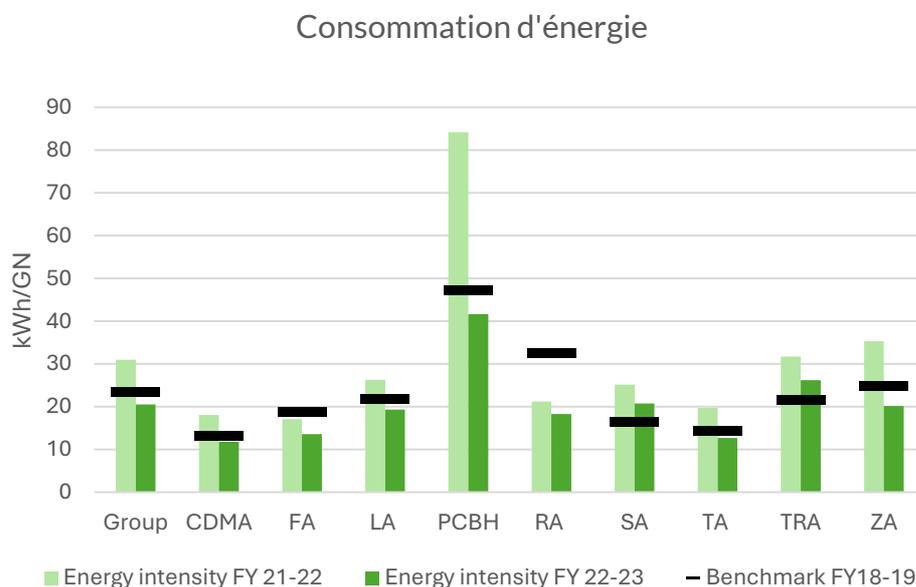
Cette année, nous avons fait appel à un prestataire externe pour un exercice de mesure de l'empreinte carbone couvrant les scopes 1, 2 et 3 pour l'année financière 2022-2023 pour tous les hôtels et le siège d'Attitude.

Au moment de la rédaction de ce rapport, l'exercice est encore en cours de validation par notre prestataire et la livraison du rapport est attendue pour le mois d'août 2024.

Plan d'efficacité énergétique

Les hôtels, qui sont des établissements à forte consommation d'énergie, ont besoin de quantités importantes d'électricité et de combustible pour fonctionner. De l'éclairage à la climatisation en passant par les appareils de cuisine et les services de blanchisserie, l'énergie est consommée en abondance (CarbonGate, 2023). L'adoption de l'efficacité énergétique n'est pas seulement bénéfique pour l'environnement, elle nous permet également de répondre à la demande croissante des consommateurs pour des options de voyage durables et respectueuses de l'environnement. Selon l'exercice d'empreinte carbone réalisé en novembre 2022 pour l'exercice 18-19, nous avons initialement identifié notre consommation d'électricité comme le principal contributeur aux émissions de carbone du champ d'application 2 du groupe. Par conséquent, un objectif principal de réduction de la consommation d'énergie d'au moins 5 % dans les hôtels 4 et 5 étoiles et de 3 % dans les hôtels 3 étoiles a été fixé pour réduire nos émissions de carbone. Vous trouverez ci-dessous un aperçu de l'intensité de la consommation d'énergie pour les exercices 21-22 et 22-23, les données de l'année 2019 étant utilisées comme valeurs de référence :

1.1.2. Consommation totale d'énergie par nuitée (kWh / nuit)



Les données de suivi énergétique de l'exercice 18-19 ont été choisies comme base de référence, car l'hôtel a cessé ses activités en mars 2020 en raison de la pandémie COVID-19. L'année suivante, le taux d'occupation de l'hôtel n'a été que de 18 % en raison du séjour obligatoire de 14 jours des clients en quarantaine. Ce n'est qu'au cours de l'exercice 22-23 que les activités de l'hôtel sont revenues à la normale, avec un taux d'occupation des groupes de 80 %.

Au niveau du groupe, l'intensité moyenne de la consommation d'énergie était de 31 et 21 kWh par nuitée pour les exercices 21-22 et 22-23 respectivement. Pour l'ensemble des hôtels, la diminution en pourcentage a varié de 17 % à 51 % entre les exercices 21-22 et 22-23, ce qui correspond à une diminution globale de 29 % au niveau du groupe. Une comparaison de la tendance pour les deux exercices financiers montre une diminution d'au moins 5 %, ce qui est conforme à l'objectif fixé. L'intensité de la consommation d'énergie de l'hôtel PCBH a été nettement plus élevée au cours de l'exercice 21-22 en raison de taux d'occupation exceptionnellement bas au cours des quatre premiers mois de l'exercice, lorsque l'hôtel a rouvert ses portes après la catastrophe de Covid.

Les initiatives ci-dessous ont été mises en œuvre dans les hôtels dans le cadre d'un effort collectif visant à atténuer l'impact environnemental de la consommation d'énergie :

Surveillance intelligente de l'énergie

La première étape vers l'efficacité énergétique consiste à bien comprendre les schémas actuels de consommation d'énergie. Auparavant, l'enregistrement des données se faisait manuellement à l'aide de fiches de suivi. La transition vers un système de surveillance des services publics basé sur l'IdO a commencé en 2022, ce qui nous a permis d'améliorer la précision des mesures d'utilisation, les valeurs de consommation d'électricité étant mesurées en temps réel à l'aide de capteurs. Ce nouveau système de surveillance de l'électricité a amélioré le niveau de transparence concernant notre consommation quotidienne d'énergie grâce à des mises à jour analytiques régulières. Grâce à un tableau de bord en ligne, nous disposons d'un retour d'information plus détaillé sur la consommation d'énergie, notamment pour l'identification des heures de pointe et des zones de forte consommation, ce qui nous permet d'obtenir des informations précieuses pour des mesures d'économie d'énergie.

Eclairage économes en énergie

Les systèmes d'éclairage représentent une source majeure de consommation d'énergie dans les hôtels. Au fil des ans, l'éclairage traditionnel par ampoules et tubes à incandescence a été remplacé par un éclairage à faible consommation d'énergie dans tous les hôtels, couvrant 80 à 100 % des zones réservées aux clients et de l'arrière-boutique. L'éclairage LED est plus respectueux de l'environnement car il consomme moins d'énergie, a une empreinte carbone plus faible et une durée de vie plus longue que les sources d'éclairage traditionnelles. En outre, des lampes à énergie solaire sont utilisées pour les allées extérieures dans certains hôtels. Pendant la journée, les panneaux solaires intégrés sont chargés et les unités s'allument automatiquement pour éclairer toutes les allées des zones communes pendant la nuit. Certains sont équipés de détecteurs de mouvement et ajustent l'intensité de la lumière en fonction des déplacements dans les allées extérieures. Les lampes solaires sont un complément idéal à notre système d'éclairage actuel, car elles produisent beaucoup moins d'émissions de carbone en dépendant d'une source d'énergie renouvelable.

Chauffe-eau solaire

Auparavant, tous les hôtels dépendaient uniquement de chaudières à gaz pour le chauffage de l'eau domestique des chambres. Afin de réduire notre dépendance aux combustibles fossiles et notre consommation d'énergie, la transition de l'utilisation de chaudières traditionnelles à l'utilisation de chauffe-eau solaires pour l'approvisionnement en eau chaude domestique a commencé au début de 2019 mais s'est poursuivie au cours de l'exercice 22-23 avec la reprise des activités normales de l'hôtel. Des chauffages électriques ou des chaudières à gaz (selon l'hôtel) sont occasionnellement utilisés pour l'appoint.

Climatisation efficace des chambres

Dans certains hôtels, nos chambres sont équipées de manière intelligente pour activer et désactiver l'électricité, en fonction de l'occupation de la chambre. De plus, dans tous les hôtels, les climatiseurs s'arrêtent en quelques secondes lorsque les portes de la terrasse de la chambre sont ouvertes. L'utilisation de cette technologie intelligente nous a permis d'optimiser la consommation d'énergie dans les chambres, ce qui contribue à réduire la consommation d'énergie inutile et à améliorer l'expérience des clients.

OBJECTIF

Réduire la consommation d'électricité de 5 % dans les hôtels 4- et 5-étoiles, et de 3 % dans les hôtels 3-étoiles, pour la prochaine année financière (2023-2024).

Année de référence : 2019

Menu végétane

Manger végétane, c'est faire le bon choix pour la planète – et pour vos papilles. C'est en tout cas notre conviction. Nous avons envie de remettre en question les idées reçues sur la cuisine végétale en vous proposant des plats mêlant créativité, esthétisme et goût. En d'autres mots, des plats qui séduiront tout le monde – pas seulement les végétanes !

Cuisiner et manger de manière responsable n'a jamais été aussi plaisant. Après tout, la cuisine végétane est une cuisine vibrante, pleine de cœur, de passion et de saveurs. Nous avons donc voulu développer notre offre végétane et créer un menu de dégustation vraiment exceptionnel.

Nous nous sommes donc mis à la recherche d'un chef végétane de prestige partageant notre vision – et c'est comme cela que nous avons rencontré Alexis ! Alexis Gauthier est un chef français étoilé et maintes fois primé dont l'adresse londonienne ne désemplit pas. Végétalien depuis 2016, il a fini par enlever de ses menus tous les produits d'origine animale en 2021. Pendant 12 ans, Alexis a porté une étoile Michelin.

Nous avons invité Alexis au Paradise Cove Boutique Hotel pour rencontrer nos chefs et visiter les marchés locaux afin de mieux connaître nos produits frais et nos fournisseurs. Ce séjour était aussi l'occasion pour nous de lui montrer notre engagement en faveur de vacances toujours plus durables.

Alexis a étroitement collaboré avec nos chefs mauriciens afin d'apporter un souffle d'innovation à la cuisine végane. Avec ses conseils et ses encouragements, il leur a donné la confiance dont ils avaient besoin pour se montrer créatifs et audacieux et briser l'association systématique entre viande et plat principal. Car dans la cuisine d'Alexis, le végétal n'est plus relégué au statut de garniture : il se place véritablement sur le devant de la scène.

En expérimentant avec les arômes naturels et les textures, nos chefs ont pu extraire et relever des saveurs exquis. Ils maîtrisent maintenant l'art de rehausser chaque ingrédient sans crème, ni beurre. Avec le soutien d'Alexis et de son équipe, ils ont conçu une expérience gastronomique végane dont ils peuvent être fiers.

Le saviez-vous ?

Les végétaliens produisent 75 % moins de gaz à effet de serre que les personnes consommant plus de 100 grammes de viande par jour. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes engagés à réduire nos émissions de gaz à effet de serre en élargissant notre offre de plats végétariens et véganes dans tous nos hôtels 4-étoiles.

Le 1er juillet 2023, nous avons atteint notre objectif avec succès, en proposant 30 % de plats végétariens ou véganes dans nos hôtels 4-étoiles. Avant cela, nous étions autour de 20 à 25 %. Comment y sommes-nous parvenus ? Nous avons passé en revue tous les menus de nos différents points de vente, calculant le pourcentage de plats végétariens ou véganes par rapport aux plats à base de viande et de poisson. Une fois les résultats obtenus, nous avons augmenté le pourcentage de plats végétariens ou véganes en remplaçant certains plats contenant de la viande ou du poisson.

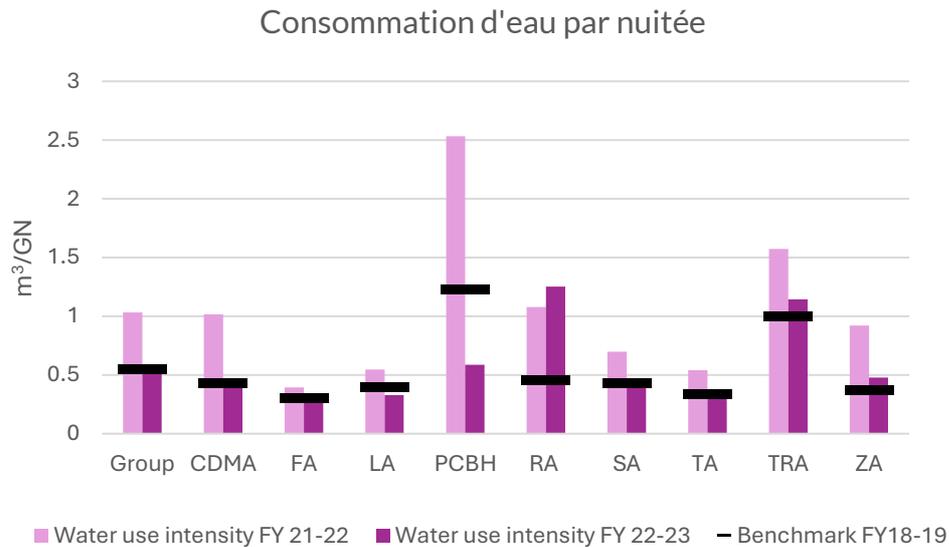
Dans nos hôtels 3-étoiles, nous veillons à offrir à nos clients végétariens ou véganes un menu personnalisé répondant à leurs préférences alimentaires.

GESTION ÉFFICACE DE L'EAU

Réduction de notre consommation d'eau

La pénurie d'eau touche plus de 40 % de la population mondiale et devrait s'aggraver. S'agissant d'un problème aussi crucial, classé parmi les cinq principaux risques mondiaux, le secteur de l'hôtellerie a un rôle à jouer dans la gestion de sa consommation d'eau afin de protéger les communautés dans lesquelles il opère et l'avenir de ses entreprises (World Sustainable Hospitality Alliance, n.d.) Une stratégie efficace de gestion de l'eau intègre la surveillance de la consommation d'eau, la fixation d'objectifs d'intensité de la consommation d'eau et l'établissement de rapports sur la consommation d'eau, ce qui permet en fin de compte de définir les domaines à améliorer. Une stratégie intégrée de gestion de l'eau nous rend responsables de l'utilisation efficace, de la conservation et de la protection des ressources en eau et nous aide à gérer notre consommation d'eau de manière durable en tant que groupe hôtelier. Un aperçu de l'intensité de la consommation d'eau pour les exercices 21 - 22 et 22 - 23 est donné ci-dessous, les données de 2019 étant utilisées comme valeurs de référence. En prenant l'exercice 18-19 comme référence, nous avons fixé l'objectif de réduire notre consommation d'eau de 5 % au niveau du groupe.

1.2.1. Consommation d'eau en m³ par nuitée



La consommation moyenne d'eau par nuitée était de 1 et 0,6 m³ par nuitée pour les exercices 21-22 et 22-23 respectivement au niveau du groupe. En comparant les taux d'intensité de la consommation d'eau, on constate que l'objectif d'une réduction d'au moins 5 % a été atteint pour tous les hôtels, à l'exception de l'hôtel RA. Le pourcentage de réduction a varié de 22 % à 77 % entre les exercices 21-22 et 22-23 pour tous les hôtels, ce qui correspond à une réduction globale de 42 % pour le groupe. Cependant, pour l'hôtel RA, nous avons noté une augmentation de 14 % de la consommation d'eau due à des fuites importantes dans le bâtiment de l'hôtel. Tout comme la tendance de la consommation d'énergie, l'intensité de la consommation d'eau pour PCBH a été significativement plus élevée au cours de l'exercice 21-22. Les différentes initiatives mises en œuvre pour optimiser notre consommation d'eau dans tous les hôtels sont énumérées ci-dessous :

Système intelligent de contrôle d'eau

Le nouveau système intelligent de contrôle nous permet également de contrôler plus précisément notre consommation d'eau, en plus de notre consommation d'électricité. Grâce aux mises à jour en temps réel, nous connaissons mieux les heures de pointe et les zones de forte consommation d'eau, ce qui nous permet de définir des domaines d'amélioration et de mettre en œuvre des mesures d'économie d'eau.

Des robinets et des douches économes en eau

Des pommes de douche à faible débit, des aérateurs sur les robinets et des toilettes à double chasse d'eau sont installés dans les chambres et les parties communes. Nous avons également installé des robinets à capteur dans toutes les salles de bains communes d'un hôtel. Ces dispositifs permettent de réduire considérablement la consommation d'eau sans compromettre le confort des clients.

Fréquence de changement du drap de lit

Dans tous les hôtels, nous avons adopté une politique de changement du linge de lit et des serviettes visant à réduire la consommation d'eau et de produits chimiques tout en conciliant le confort des clients et la responsabilité environnementale.

Pour le linge de lit, la politique du groupe stipule que le linge de lit est changé tous les 3 ou 4 jours selon l'hôtel. Pour les serviettes de bain, nous recommandons aux clients de suspendre leurs serviettes pour les réutiliser.

Pour que le personnel de l'hôtel suive, nous avons des politiques distinctes qui garantissent que le linge de lit et les serviettes ne sont remplacés qu'en fonction des critères ci-dessus et à la demande du client.

STRATÉGIE DURABLE DE GESTION DES DÉCHETS

Selon Statistics Mauritius (2022), les déchets solides mis en décharge à Mare Chicose représentaient 501 167 et 494 073 tonnes en 2021 et 2022 respectivement. Grâce à une gestion durable des déchets, nous visons à minimiser la quantité de déchets solides éliminés dans notre décharge tout en visant une empreinte environnementale plus faible. Une gestion efficace des déchets dans nos hôtels permet en outre d'améliorer l'efficacité opérationnelle et de réduire les coûts de traitement et de transport des déchets.

Pour soutenir une stratégie efficace de gestion des déchets, les mesures clés suivantes ont été mises en place :

- Séparation des déchets à la source avec des poubelles dédiées aux différentes catégories de déchets, telles que les déchets recyclables (papier, plastique, verre, métal, etc.).
- (papier, plastique, verre, boîtes métalliques), les déchets organiques (restes de nourriture) et les déchets non recyclables dans les zones publiques et à l'arrière de l'établissement.
- Programme de recyclage pour neuf matériaux standard tels que le verre, le papier/carton, le plastique, le métal, l'huile usagée, les piles, les ampoules, les petits déchets électroniques et les restes alimentaires du buffet.
- Achat et distribution durables de certains produits comme le café, les snacks, le lait et le thé dans des bocaux en verre réutilisables dans nos magasins de vente en vrac.
- Stratégies de réduction des déchets, notamment en encourageant les hôtes à réutiliser les serviettes et le linge de maison, en utilisant des sèche-mains dans les toilettes communes, en embouteillant l'eau en interne, en utilisant des distributeurs rechargeables pour les articles de toilette, en contrôlant les portions dans les menus des restaurants et en invitant les hôtes à opter pour des bouteilles d'eau Doppler rechargeables.
- Gestion des déchets dangereux pour les contenants de produits chimiques, de gaz et de peinture.
- Programmes de sensibilisation des clients et de formation des employés à la réduction des déchets et au recyclage
- Suivi en cours de la production de déchets généraux et des taux de recyclage.

Recyclage des déchets

Notre programme de recyclage des déchets a été lancé au début de l'année 2022. Nous travaillons avec un prestataire de services spécialisé qui collecte, pèse et transfère neuf catégories de matériaux recyclables de nos hôtels vers des entreprises de recyclage. D'autre part, les restes de nourriture des buffets sont collectés par des éleveurs d'animaux qui les transforment en aliments pour animaux.

Vous trouverez ci-dessous un aperçu des quantités de déchets recyclés pour les exercices 21-22 et 22-23 :

1.3.1 Quantité totale des déchets recyclables par catégorie (en kg)

	Verre	Métal	Papier	Plastique	Huiles usagées	Batteries	Ampoules	Déchets électroniques	TOTAL AU NIVEAU DU GROUPE
FY 21-22	6126	1912	5388	964	1250	29	48	170	15887
FY 22-23	31337	4390	32753	2644	1599	113	37	-	72872

Les quantités totales de déchets recyclés pour les exercices 21-22 et 22-23 étaient respectivement de 15 887 kg et 72 872 kg. Le verre est le premier type de déchets recyclables en raison du grand nombre de boissons alcoolisées achetées sans dépôt par certains hôtels. Le papier et/ou le carton représentent le deuxième type de déchets recyclables en raison de la grande quantité de boîtes d'emballage.

Zéro plastique à usage unique

Depuis le 1er novembre 2020, tous les hôtels Attitude ont pris l'engagement d'éradiquer les plastiques à usage unique de l'expérience des clients. Cela se traduit par une réduction de 3,6 millions d'articles en plastique par an. Bouteilles, pantoufles, cotons-tiges, emballages individuels pour les couverts, clés, sacs poubelles, bonnets de douche : ce ne sont là que quelques-uns des 50 articles qui ont été définitivement retirés de nos hôtels. Mais ne vous inquiétez pas, nous avons introduit des alternatives respectueuses de l'environnement partout où cela s'avérait nécessaire.

En collaboration avec Dopper, une marque renommée de gourdes dédiée à la lutte contre la pollution plastique, Attitude Hotels offre désormais aux clients une gourde Dopper à leur arrivée. Cette gourde peut être utilisée tout au long du séjour, avec la possibilité de la remplir d'eau glacée à partir des fontaines gratuites situées dans chaque établissement. En outre, les hôtes ont la possibilité d'acheter la gourde pour une utilisation personnelle au-delà de leur séjour.

Il n'y a plus de sachets individuels de sucre, de thés, de cafés ou d'en-cas dans nos chambres. Au lieu de cela, les clients sont invités à se rendre au Bulk Shop de l'hôtel pour faire le plein de ce dont ils ont besoin en utilisant les bocaux en verre rechargeables.

Autres initiatives

Nous collaborons activement avec nos fournisseurs pour minimiser les emballages individuels autant que possible. Notre stratégie de gestion des fournisseurs repose sur plusieurs principes fondamentaux :

Achat en vrac : Nous privilégions l'achat en vrac afin de réduire les déchets issus des emballages et de diminuer l'empreinte environnementale associée aux matériaux d'emballage. Grâce à l'approvisionnement en vrac, nous optimisons l'utilisation des ressources et réduisons considérablement l'utilisation d'emballages.

Consignation : En collaboration avec nos fournisseurs, nous avons élaboré une stratégie de consignation axée sur une gestion optimisée des stocks. Ce système nous permet de rationaliser nos besoins en matière de stockage, de réduire le risque de surstockage et de favoriser la durabilité en évitant les excès d'emballage. Cette approche est en ligne avec notre engagement pour la réduction des déchets, le développement durable et l'économie circulaire.

Quelques exemples de nos pratiques durables :

- Nous avons instauré un système de retour et de recharge en collaboration avec Archemics, l'un de nos fournisseurs de produits chimiques. Les contenants vides sont renvoyés à Archemics pour être rechargés, ce qui réduit considérablement les achats de nouveaux contenants. Cette pratique concerne les produits utilisés dans les départements chargés de l'entretien des chambres, de la blanchisserie, du nettoyage et de la maintenance.
- Dans le but de réduire les déchets liés aux emballages, nous commandons du café en grains livré dans des bocaux en verre réutilisables plutôt que dans des emballages plastiques à usage unique.
- Notre approvisionnement en fruits et légumes frais est géré via un système de consigne de caisses, ce qui réduit considérablement notre utilisation d'emballages jetables. Cette démarche concerne une portion significative de nos approvisionnements en matières premières.

SENSIBILISATION AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Implication des clients sur le développement durable

Attitude s'engage avec conviction pour le développement durable et la gestion environnementale. Au-delà de la mise en œuvre de nos propres initiatives, nous croyons en l'engagement de nos clients dans notre mission de créer un changement positif. C'est pourquoi nous avons intégré des questions relatives à nos pratiques durables dans nos enquêtes de satisfaction post-séjour. Notre objectif est double : évaluer la prise de conscience de nos clients vis-à-vis de notre engagement environnemental et recueillir leurs avis sur nos initiatives. En nous faisant part de leurs impressions, nos clients nous permettent d'apprécier la visibilité et l'impact de nos actions. Leurs retours nous éclairent non seulement sur nos points forts, mais nous aident également à identifier les domaines à améliorer, dans une optique d'amélioration continue de nos efforts en matière de durabilité.

De plus, nous nous intéressons aux perceptions des clients concernant l'efficacité et la pertinence de nos actions durables. En sollicitant leur avis direct, nous obtenons des informations précieuses sur la manière dont nos initiatives résonnent auprès d'eux et comment nous pouvons mieux aligner nos efforts avec leurs attentes et leurs valeurs.

1.4.1 Sensibilisation des clients aux engagements durable

FY 22-23	TRA	RA	ZA	CDMA	LA	TA	FA	SA	GROUP LEVEL
Nombre de réponses	905	305	958	626	902	419	299	575	4989
Note sur 5	4.32	4.25	4.4	4.37	4.42	4.32	4.43	4.52	4.39

Une des initiatives clés de notre programme de plaidoyer environnemental est le « Wall of Hope » (Mur de l'espoir), appelé localement Miray Lespwar. D'un geste symbolique, les clients attachent leur filet à ce mur, exprimant ainsi leur engagement envers la protection de l'environnement et un mode de vie durable. En participant physiquement à ce rituel, les clients contribuent symboliquement à l'effort collectif pour la protection de la diversité et des écosystèmes de notre planète, devenant ainsi des acteurs du changement.

1.4.2 Taux de participation à Miray Lespwar pour l'exercice 22-23

FY 22-23	TRA	RA	ZA	CDMA	LA	TA	FA	SA	GROUP LEVEL
Number of responses	1329	412	1197	846	830	477	297	593	5981
Yes	0.0784	0.055	0.8821	0.8222	0.7243	0.8383	0.7209	0.797	0.8383
No	0.9216	0.945	0.1179	0.1778	0.2757	0.1617	0.2791	0.203	0.1617

Engagement des employés en matière de développement durable

Formation sur le développement durable, incluant des sujets liés à l'environnement

Chez Attitude, nous sommes conscients que le développement durable ne se limite pas à une simple promesse, mais nécessite un effort collectif impliquant chaque membre de notre équipe. C'est pourquoi nous accordons une grande importance à la formation complète de nos employés sur les enjeux du développement durable, afin de garantir que nos Family Members disposent des connaissances et des compétences nécessaires pour soutenir nos initiatives.

À travers ces programmes de formation, nos employés apprennent l'importance de la réduction de la consommation d'énergie et d'eau, de la minimisation de la production de déchets et de la protection des écosystèmes locaux et de la biodiversité, tout en soutenant la communauté locale. Ils reçoivent également une formation sur les pratiques durables spécifiques à leurs domaines opérationnels, qu'il s'agisse du ménage, de la restauration ou du service à la clientèle, afin d'intégrer ces principes dans leurs tâches quotidiennes.

Attitude valorise le rôle de ses employés en tant qu'ambassadeurs du développement durable en les dotant des outils nécessaires pour sensibiliser et inspirer à la fois leurs collègues et nos clients. En encourageant une culture de gestion environnementale au sein de notre équipe, nous créons un effet d'entraînement qui dépasse les frontières de nos hôtels, contribuant ainsi à un changement positif au sein de la communauté dans son ensemble.

1.4.3 Heures de formation sur le développement durable

	FY 21-22		FY 22-23	
	Total en heures	Moyenne d'heure par FM	Total en heures	Moyenne d'heure par FM
CDMA	40	0.38	30	0.26
FA	17	0.33	25	0.43
LA	75	0.38	60	0.24
RA	10	0.14	35	0.54
SA	65	0.43	55	0.29
TA	29	0.36	26	0.37
TRA	37	0.1	57	0.15
ZA	25	0.09	55	0.19
PCBH	27	0.16	29	0.17
GROUP LEVEL	325		372	

La Fresque du climat

Dans notre démarche visant à sensibiliser et à susciter des changements concrets, nous avons adopté la Fresque du climat.

Cette initiative, qui a vu le jour en France en 2018, offre une plateforme dynamique permettant aux individus de comprendre la complexité des questions climatiques à l'échelle mondiale. Grâce à des ateliers interactifs, ce projet participatif permet de mieux comprendre les défis posés par le changement climatique.

Ayant observé l'impact et le succès de la Fresque du climat à l'échelle mondiale, nous étions déterminés à l'introduire chez Attitude. Reconnaisant notre rôle d'entreprise citoyenne responsable et profondément investie dans le développement durable de l'île Maurice, nous avons collaboré avec Diane Salmon, animatrice chevronnée et référente locale de cette initiative, et avec l'anthropologue Daniella Bastien, qui a traduit le matériel en créole.

Nous avons un objectif précis : démocratiser l'accès à la Fresque du climat à l'île Maurice. Notre mission était de former 200 Family Members lors de cet atelier. Cet objectif ambitieux reflète notre engagement continu à provoquer des changements significatifs au sein de notre communauté.

À l'origine, l'objectif devait être atteint pour le 15 décembre. Cependant, à cette date, seuls 134 Family Members ont été mobilisés. Par conséquent, nous avons choisi de réévaluer le calendrier de l'objectif, en le prolongeant jusqu'à la fin du mois de juin 2024.

OBJECTIF

Faire participer 200 Family Members à la Fresque du climat d'ici le 30 juin 2024.

Nous soutenons
l'économie locale



INCREASE THE SHARE OF LOCAL PURCHASES

Le label Made in Moris

En partenariat avec Made in Moris, Attitude a joué un rôle important dans le développement du Made in Moris Pledge, qui représente l'engagement des entreprises à privilégier l'approvisionnement en produits et services arborant le label « Made in Moris ». L'objectif : offrir une valeur ajoutée pour la production et l'économie locales.

Le Made in Moris Pledge constitue un levier puissant pour l'approvisionnement local responsable : il garantit une chaîne d'approvisionnement fermement ancrée dans la production locale, et encourage l'innovation locale. Enfin, il vise à établir une référence en matière d'approvisionnement local responsable, favorisant ainsi un tissu économique inclusif, innovant et à forte valeur ajoutée.

La mise en œuvre de cet engagement passe par plusieurs étapes cruciales. Elle débute par l'identification des fournisseurs actuels et la sélection des marques Made in Moris existantes. Ensuite, il s'agit de définir les catégories d'achat et de sensibiliser efficacement les équipes au projet. L'analyse des critères, les visites de conformité et la mise en place d'un tableau de bord de suivi sont également des étapes essentielles. Ce processus implique également le traitement et l'intégration des fournisseurs, le soutien à la certification des fournisseurs et les visites de conformité.

Attitude Hotels illustre le succès du Made in Moris Pledge en respectant son engagement à se fournir à hauteur de 50 % auprès de fournisseurs certifiés Made in Moris pour ses produits alimentaires et ses boissons. Notre participation active témoigne de notre volonté de promouvoir l'approvisionnement local et à contribuer à la croissance et à la durabilité de l'économie locale.

Au 30 juin 2023, notre taux d'approvisionnement moyen en produits Made in Moris s'élevait à 52%.

2.1.1. Pourcentage de produits alimentaires et de boissons achetés auprès de fournisseurs certifiés Made in Moris

	CDMA	FA	LA	RA	PCBH	SA	TA	TRA	ZA	GROUP LEVEL
FY21-22	41.60%	42.80%	40.30%	43.40%	44.90%	40%	41.50%	41.90%	32%	40.40%
FY22-23	49.80%	45.60%	63.30%	49.80%	47.70%	53.50%	53.20%	56.70%	39.80%	52.40%

Approvisionnement local

Dans nos pratiques d'approvisionnement, nous optons résolument pour les produits fabriqués ici, à l'île Maurice. Cela implique une recherche active d'artisans et de fournisseurs locaux, même lorsque des alternatives moins coûteuses sont disponibles par le biais d'importations. En agissant ainsi, nous soutenons non seulement l'économie locale, mais nous réduisons également notre empreinte carbone en limitant les émissions liées au transport.

Nous savons que la durabilité est un effort collaboratif, c'est pourquoi nous nous engageons activement avec nos partenaires locaux pour établir des relations durables. Ces partenariats vont au-delà de simples transactions commerciales : ils reposent sur le respect mutuel et des valeurs partagées. En alignant nos objectifs sur ceux de nos partenaires, nous créons des opportunités pour les deux parties.

Notre soutien aux entreprises locales ne se limite pas à l'achat de leurs produits. Nous croyons fermement à l'importance de donner aux entrepreneurs les moyens de diversifier et de développer leurs activités. Que ce soit par le mentorat, le partage de ressources ou l'assistance financière, nous nous engageons à aider les entreprises locales à prospérer.

L'exemple de Takamaka

Enologie expérimenté, Alexander maîtrise parfaitement l'art de créer du vin à partir de raisins. Mais qu'en est-il des fruits locaux de l'île Maurice ? Pourrait-on élaborer un vin à partir de litchis ? Alexander a relevé le défi !

Après des tests méticuleux et des expérimentations de techniques d'assemblage, Alexander et son équipe ont dévoilé une création véritablement unique : le vin Takamaka. Ce vin blanc et rosé exquis, élaboré à partir de litchis locaux, offre des saveurs délicieusement rafraîchissantes et gourmandes. Il se marie parfaitement avec une grande variété de plats – des currys épicés aux fromages savoureux en passant par des salades.

Le vin Takamaka se distingue non seulement par son goût exceptionnel, mais aussi par son engagement en faveur de l'approvisionnement et de la production locaux. Entièrement conçu sur l'île, ce vin n'a pas besoin de parcourir de longues distances pour se retrouver dans votre verre, contribuant ainsi à réduire les émissions de carbone et à soutenir l'économie locale. De la culture des litchis à l'expertise du processus de vinification, chaque étape implique des produits locaux, un savoir-faire local et des travailleurs locaux.

Attitude Hotels est fier de présenter le vin Takamaka comme un excellent exemple de l'innovation et de l'artisanat locaux. En proposant cette création unique dans nos hôtels, nous mettons en valeur les saveurs de Maurice, et offrons à nos clients un goût authentique de l'île au cours de leur séjour.

PROMOUVOIR L'ARTISANAT LOCAL

Otentik Bazar

Otentik Bazar a été instauré afin de permettre aux artisans locaux de mettre en avant leurs créations au sein de nos hôtels. Ces marchés animés permettent aux artisans et aux créateurs de présenter leurs produits uniques, fabriqués à Maurice. La richesse de l'artisanat mauricien est ainsi pleinement exposée, avec une gamme variée d'articles tels que des paniers en rotin, des sacs, des sacs à main, des gravures, des dessins, des bijoux et des produits fabriqués à partir de voiles de bateau recyclées. 95 % des recettes des ventes reviennent directement à l'artisan, tandis que 5 % sont alloués à la Green Attitude Foundation.

Actuellement, huit de nos neuf hôtels accueillent un Otentik Bazar. Nous avons constaté une croissance remarquable (environ 48 %) du nombre de marques locales participant à cette initiative, passant de 25 marques en 2020 à 52 en 2023.

Les 10 ans du Zilwa !

L'année 2023 a été marquée par un événement significatif dans l'histoire de Zilwa Attitude : la célébration de son 10e anniversaire. Au cours de la dernière décennie, Zilwa a été profondément inspiré par la culture vibrante et colorée de l'île Maurice.

Dans le cadre de notre engagement continu en faveur de la durabilité et du soutien aux talents locaux, nous avons initié une collaboration spéciale pour marquer cet événement. Ainsi, nous avons confié à l'artiste mauricien Gaël Froget, à Ennsel et à Magalie Avignon (fondatrice de la marque française Enamoura) la mission d'insuffler créativité et authenticité aux espaces de l'hôtel.

Gaël Froget, débordant de passion et d'énergie, a apporté sa vision artistique dans la conception d'éléments uniques tels que des coussins et des luminaires pour les chambres du Zilwa. Ennsel, en collaboration avec Gaël, a donné vie à ces créations en utilisant des tissus locaux et en imprimant les coussins avec de l'encre écologique, conformément à notre engagement envers les pratiques durables.

De plus, nous avons dévoilé des collections exclusives dans nos magasins Otentik Bazar, mettant en valeur la riche diversité de l'artisanat mauricien. 100% locales, ces collections offrent à la clientèle la possibilité d'acquérir des souvenirs authentiques tout en soutenant les artisans locaux.

Parmi les collections proposées, citons la marque The Kreol Republic qui a proposé une charmante collection de chapeaux de type bob, alliant un design ludique à des matériaux éco-recyclés, arborant fièrement le label Made in Moris. Hélène de Senneville a également créé une collection exclusive d'aimants et de cartes postales, capturant l'essence de l'océan Indien pour orner votre réfrigérateur et s'offrir des souvenirs durables de son séjour à l'île Maurice.



Nous nous soucions de la
communauté locale

MAINTENIR UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL SÛR ET SAIN

Enquête de satisfaction des employés

L'enquête « Ki Manier » permet de nous assurer que nous progressons dans la bonne direction pour construire une culture où nous pouvons tous croître, individuellement comme en tant que famille, afin d'offrir des expériences locales authentiques à nos hôtes. Réalisée une fois par an en partenariat avec Great Place to Work, cette enquête permet de sonder les perceptions de nos Family Members sur différentes dimensions de l'entreprise.

Les résultats permettent de faciliter le développement et les changements organisationnels, en nous aidant à identifier les besoins et à tirer parti de nos points forts. De plus, cette enquête agit comme un système d'alerte précoce, mettant en lumière les éventuelles préoccupations des membres de notre équipe. Elle fournit également à l'équipe de direction un retour d'information complet – à la fois positif et négatif – sur la dynamique interne de l'entreprise, tout en permettant d'évaluer l'efficacité des programmes, des politiques et des procédures en place. Enfin, cette enquête agit comme un outil de motivation, en inspirant les membres de l'équipe et en améliorant la satisfaction générale au travail.

En 2022, nous avons reçu la certification Great Place to Work en raison des nombreux avantages que nous offrons à nos Family Members. Ces avantages comprennent notamment la formation professionnelle, le coaching personnalisé, l'amélioration continue des conditions de travail et l'implication active dans nos initiatives de développement durable.

Fort de ce succès, nous avons reçu en 2023, pour la deuxième année consécutive, le prix « Best Place to Work » (meilleur lieu de travail) dans la catégorie des entreprises de plus de 250 employés.

3.1.1 Taux de participation à l'enquête « Great Place to Work » au niveau du groupe

	FY21-22	FY22-23
Nombre de répondants	1298	1276
Taux de participation	94%	91%

3.1.2 Score obtenu pour le label Great Place to Work au niveau du groupe

	CDMA	FA	LA	RA	SA	TA	TRA	ZA	PCBH	HO	GROUP LEVEL
FY21-22	86.00%	98.00%	88.00%	88.00%	97.00%	78.00%	78.00%	84.00%	76.00%	81.00%	82%
FY22-23	85.00%	99.00%	77.00%	97.00%	98.00%	94.00%	82.00%	73.00%	91.00%	86.00%	85%

Avantages pour les Family Members

Attitude a choisi de placer ses employés au cœur de sa stratégie d'entreprise, reconnaissant le rôle essentiel qu'ils jouent dans la création de l'expérience client et dans la promotion d'une culture d'entreprise positive. Cette attention délibérée portée au bien-être et au développement des employés découle d'une conviction profonde : des employés satisfaits et motivés sont indispensables pour offrir un service exceptionnel et garantir le succès à long terme de l'entreprise.

Conformément à son engagement de donner la priorité à ses employés, Attitude a mis en place une série d'avantages variés visant à améliorer le bien-être, la satisfaction et la qualité de vie globale de son personnel.

Programme Mari Top

Notre programme Mari Top vise à reconnaître les actions de nos Family Members faisant preuve d'un comportement cohérent et remarquable à l'égard des compétences du PPTS, et ce dans des délais appropriés et raisonnables :

T : Transparent

O : On Brand (à propos de la marque) et On the Spot (immédiatement)

P : Progrès personnel, succès d'équipe

Prix d'ancienneté

Ce prix est attribué à tous les Family Members à temps plein et à temps partiel employés chez nous pendant minimum 5 ans sans interruption.

Politique de participation aux bénéfices

Avec notre système de PSS (Profit Sharing Scheme), une partie du bénéfice brut d'exploitation de l'entreprise est distribuée aux employés.

Zenfán Lakaz

Ce programme consiste à offrir des réductions sur les nuitées et sur la consommation de nourriture et de boissons à tous les Family Members d'Attitude ainsi qu'à leurs proches parents.

Mois du bien-être

Pendant un mois entier, nous faisons la promotion de la santé au travail et des avantages d'un mode de vie plus sain. Nous offrons également des tests médicaux aux membres de notre équipe et à leurs familles. Ainsi, nos Family Members savent qu'Attitude se soucie de leur propre santé et de celle de leur famille, tout comme ils se soucient de l'entreprise.

3.1.3 Les avantages pour nos Family Members (FM) en chiffres

	FY21-22	FY22-23
Nombre de Mari Top accordés	480	3,336
Nombre de FM ayant reçu un prix d'ancienneté	109	99

ASSURER UN ENVIRONNEMENT JUSTE ET ÉQUITABLE

Promouvoir l'égalité des sexes

Aujourd'hui encore, la moitié de la population mondiale n'a pas accès aux mêmes droits et privilèges. Attitude s'engage à lutter contre ces inégalités et déséquilibres qui fragilisent notre société. Une société saine, moderne et prospère ne peut exister sans un engagement fort en faveur de l'environnement, de l'économie locale et de la communauté locale – trois axes interdépendants qui forment notre raison d'être.

Par ces actions, nous nous efforçons d'offrir un environnement de travail juste et équitable à tous nos Family Members. Nous nous efforçons également d'offrir une expérience plus inclusive à nos clients.

En 2020, nous avons créé le Equality Committee (Comité pour l'égalité) composé de six de nos Family Members, afin de mettre en place des actions concrètes visant à éliminer les stéréotypes de genre et à renforcer l'autonomie des femmes. Ces actions sont pleinement intégrées dans la vie de nos employés et dans l'expérience de nos clients.

2021

Pour nos Family Members :

- ✓ Nous avons doublé la durée du congé de paternité pour tous les nouveaux pères, ajoutant 5 jours de congé supplémentaires par rapport à ce que prévoit la loi
- ✓ Toutes les équipes de nos clubs enfants ont été formées à l'inclusion et aux stéréotypes de genre
- ✓ Nous avons lancé notre nouveau site de recrutement exempt de stéréotypes, avec des intitulés de poste neutres et des photos inclusives
- ✓ Nous maintenons une représentation équilibrée des femmes et des hommes afin d'encourager la diversité des genres sur le lieu de travail

Pour nos clients :

- ✓ Nous avons installé des tables à langer dans les toilettes des femmes et des hommes !
- ✓ Pas de stéréotypes dans nos clubs enfants : nous encourageons la mixité dans les activités

- ✓ Nous avons supprimé les stéréotypes de genre de nos images marketing
- ✓ En chambre, nous offrons des cadeaux neutres sur le plan du genre
- ✓ Nous avons supprimé les stéréotypes de genre dans nos offres marketing

2022

Pour nos Family Members :

- ✓ Nous avons organisé un cercle de parole avec des coaches professionnels
- ✓ Nous avons organisé un Talk Series sur le thème « Une société plus inclusive : le rôle clé du leadership féminin », ouvert à un grand nombre de collaborateurs
- ✓ Le 8 mars, à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes, nous avons sensibilisé nos Family Members sur le thème #breakthebias (en finir avec les préjugés)

Pour nos clients :

- ✓ À Noël, nous offrons à tous les enfants séjournant dans nos hôtels adaptés aux familles des cadeaux neutres sur le plan du genre : ces cadeaux sont basés sur l'âge plutôt que sur le sexe
- ✓ En français, nous portons une attention particulière au choix des mots masculins ou féminins, en veillant dans la mesure du possible à l'égalité des genres

OBJECTIF

Faire participer 300 Family Members à une session de sensibilisation aux stéréotypes de genre d'ici le 30 juin 2024.

3.2.1 % d'employés féminins au niveau de la direction

	FY21-22	FY22-23
% de femmes employées au niveau du management	23.40%	29%
Dont % de femmes employées au niveau de la direction	11.10%	11.10%

Politique en matière de droits et de protection de l'enfant

Les hôtels du groupe Attitude s'engagent à respecter et à promouvoir les droits des enfants, incluant la protection contre l'exploitation sexuelle des enfants et des adolescents dans le tourisme, ainsi que la protection contre le travail et la traite des enfants. Conformément à la loi mauricienne sur la protection de l'enfance (Child Protection Act 30), un enfant est défini comme toute personne non mariée âgée de moins de 18 ans.

La direction de nos hôtels forme les Family Members à la protection de l'enfance, en leur apprenant à repérer les enfants à risque et à les protéger des abus potentiels provenant de Family Members, clients, sous-traitants, visiteurs et fournisseurs. Ces types d'abus incluent :

- Mauvais traitements, violence physique, verbale ou psychologique
- Infractions sexuelles, photographies indécentes d'enfants
- Abandon d'enfant
- Enlèvement d'enfant
- Traite des enfants
- Vente ou service d'alcool, de rhum, de tout autre spiritueux ou de tabac à un enfant

L'accent est mis sur la procédure de signalement suivante :

- Les Family Members signalent immédiatement tout cas suspect de maltraitance d'enfant à leur supérieur hiérarchique, afin de déclencher la transmission de l'information aux personnes responsables (directeur général, responsable de la sécurité, responsable de la conformité aux risques, chef de service). Cela permet à l'équipe de direction d'être en alerte et d'intervenir si nécessaire pour protéger l'enfant.
- Une fois le cas confirmé, le responsable de la sécurité fait un rapport aux autorités locales (police, Child Protection Unit et autres organismes concernés selon le cas). Il est également chargé de protéger l'enfant jusqu'à l'arrivée des autorités.
- Le responsable de la sécurité et la direction assistent les autorités locales au cours de leur enquête. Après l'enquête, les autorités locales prennent les mesures nécessaires.

La direction se réserve le droit de mettre fin au contrat de toute personne jugée inapte à travailler avec des enfants ou susceptible de mettre les enfants en danger.

Nous nous efforçons de mobiliser la communauté locale pour créer un environnement protecteur à long terme pour les enfants dans les communautés où nous opérons. Nous veillons à ce que chaque membre du personnel connaisse le Child's Right and Protection Policy (politique relative aux droits et à la protection de l'enfant), et sache comment réagir en cas de maltraitance.

Nous encourageons nos hôtes, notre personnel et nos visiteurs à signaler toute inquiétude concernant l'exploitation ou la maltraitance d'enfants à la Child Development Unit en appelant le 113.

ÉVOLUTION DE CARRIÈRE

Nos Family Members sont au cœur de l'identité d'Attitude Hotels. Il est donc primordial que chacun d'entre eux ait l'opportunité d'acquérir de nouvelles compétences et de perfectionner celles qu'il possède déjà. Nous avons choisi de leur offrir des formations continues non seulement pour garantir la qualité de notre service client, mais aussi pour permettre à nos Family Members de s'améliorer dans leur travail et de franchir de nouvelles étapes dans leur développement professionnel.

Formation de nos Family Members

Attitude est convaincu que l'investissement dans la croissance et le développement de ses Family Members est essentiel pour atteindre l'excellence organisationnelle et instaurer une culture d'amélioration continue. C'est pourquoi nous nous engageons à fournir des programmes de formation complets, visant à doter nos Family Members des connaissances, aptitudes et compétences nécessaires pour exceller dans leurs rôles et contribuer efficacement à notre succès collectif.

Attitude Academy

Initiative du groupe Attitude, l'Attitude Academy se concentre sur la formation des Mauriciens âgés de 17 à 65 ans désireux de travailler dans le secteur de l'hôtellerie. Notre objectif est non seulement de former nos Family Members et de soutenir leur développement professionnel, mais aussi de recruter et d'intégrer de nouveaux talents dans les différents départements opérationnels de nos hôtels.

Le lancement de l'Attitude Academy répond au besoin urgent de main-d'œuvre qualifiée dans le secteur hôtelier. En créant notre propre centre de formation, nous nous assurons que notre personnel possède les compétences et les connaissances nécessaires pour offrir un service exceptionnel. De plus, les participants qui réussissent le programme bénéficient d'opportunités d'emploi immédiates dans l'un des hôtels du groupe.

3.3.1 Heures de formation

	FY21-22	FY22-23
Nombre total d'heures de formation	609.9	665.1
Nombre moyen d'heures de formation par employé	60.99	65.51

Soutenir la progression des Family Members

Avant de publier des annonces de recrutement en externe, il est essentiel d'analyser en premier lieu les opportunités de recrutement en interne et de consulter notre base de données de CV. Cela permet de s'assurer que les talents internes sont dûment pris en compte avant de chercher des candidats à l'extérieur. En exploitant les compétences et le potentiel au sein de leur société, les entreprises peuvent favoriser une culture de croissance et de développement tout en économisant du temps et des ressources dans le processus de recrutement. Par conséquent, le recrutement interne devrait toujours être envisagé en priorité avant de chercher ailleurs des candidats adéquats.

3.3.2 % de Family Members ayant bénéficié d'une promotion interne au sein du groupe

	FY21-22	FY22-23
% de promotions internes	5.70%	7%

SOUTENIR DES PROJETS DANS LA COMMUNAUTÉ

Identifier et accompagner les ONG

Chez Attitude, nous nous engageons à avoir un impact positif sur l'environnement, à soutenir la communauté et à contribuer à l'économie locale. Pour honorer ces engagements, nous collaborons avec des organisations non gouvernementales (ONG) pour organiser au moins trois activités annuelles auxquelles participent nos Family Members (FM).

Au cours de l'année fiscale 2022-2023, nos hôtels ont mis en place plusieurs initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE), notamment des campagnes de nettoyage des plages et des partenariats avec des organisations telles que Caritas. Nous encourageons également nos clients à participer à ces actions caritatives en leur offrant, par exemple, la possibilité de faire don d'un cadeau de Noël, renforçant ainsi notre engagement envers l'action collective et la responsabilité sociale.

PROMOUVOIR LA CULTURE LOCALE

Encourager les clients à explorer l'île et découvrir la culture mauricienne

En 2012, nous avons lancé les Expériences Otentik afin d'encourager nos clients à rencontrer les habitants locaux, à découvrir les nombreuses facettes culturelles de l'île et à vibrer au rythme de l'authenticité mauricienne à travers des expériences culinaires, dansantes, musicales et artisanales propres à notre pays. Parallèlement, nous avons développé une application pour offrir à nos clients une immersion dans le « vrai » Maurice.

Otentik Fooding

Des plats traditionnels à la street food typique de l'île, nos clients peuvent apprécier les spécialités locales à Kot Nou et Taba-J, des coins dédiés dans chacun de nos hôtels. Kot Nou propose également des cours de cuisine durant lesquels les clients utilisent des épices locales pour préparer des plats traditionnels tels que le vindaloo et le curry.

Otentik Music

Cette expérience invite nos clients à découvrir des spectacles de séga et à participer à des ateliers de musique utilisant des instruments mauriciens, puisque ces derniers jouent un rôle essentiel dans la culture de l'île. En outre, Attitude Hotels a lancé en 2018 le concours national de musique Konpoz to Lamizik pour mettre en valeur les talents locaux.

Otentik Bazar

Otentik Bazar est un marché qui soutient et valorise l'artisanat local. Ici, artisans, artistes, et créateurs mauriciens peuvent exposer et vendre leurs produits uniques, fabriqués de manière durable.

Otentik Dinner

En se rendant chez un de nos Family Members pour partager un moment privilégié autour d'un repas mauricien, nos clients plongent au cœur de la véritable essence de l'île, en dehors des murs de l'hôtel. Entre juin 2017 et juillet 2018, 1 500 clients ont saisi cette chance d'en apprendre plus sur la nourriture locale et sur la culture mauricienne. À noter que l'intégralité des frais payés par le client est reversée au Family Member qui l'accueille.

Otentik Discovery

Nos clients peuvent utiliser cette application mobile pour explorer l'île, découvrir ses villes et villages, s'aventurer à l'intérieur de ses terres et surtout rencontrer ses habitants.

3.4.1 Pourcentage des clients au courant des Expériences Otentik*

	FY21-21	FY22-23
Pourcentage des clients sensibilisés aux Expériences Otentik	52.62%	50.75%

3.4.2 Pourcentage de participation aux Expériences Otentik*

	FY21-21	FY22-23
Otentik Dinner	11.25%	11.52%
Otentik Bazar	18.39%	22.74%
Otentik Music	11.08%	17.80%
Otentik Fooding	20.56%	16.57%
Otentik Discovery	11.14%	9.62%

* Données obtenues à travers notre enquête post-séjour

**RAPPORT DE LA
GREEN ATTITUDE
FOUNDATION**

Contribuer à la protection de l'environnement, promouvoir la culture locale et soutenir l'économie mauricienne, tels sont les objectifs visés par la Green Attitude Foundation, fondée en 2014 par le groupe Attitude Hotels.

En plus de financer divers projets sociaux et culturels, la Green Attitude Foundation apporte son soutien aux talents artistiques locaux avec le concours de musique Konpoz to Lamizik.

Nous mobilisons différents types de contributions pour concrétiser ces projets environnementaux, culturels et sociaux, conformément aux objectifs du groupe Attitude. Cela comprend les fonds RSE du groupe Attitude, les dons de nos clients, un pourcentage de nos ventes directes et des ventes réalisées dans nos boutiques, ainsi que les financements à long terme de nos partenaires stratégiques locaux et internationaux.

À travers ces projets, le groupe Attitude continuera à renforcer les capacités locales et régionales en contribuant à des projets durables offrant des résultats tangibles.

3.5 Indicateurs de performance liés à GAF

	Unit	FY 21-22	FY 22-23
Nombre total de projets culturels et environnementaux soutenus	Nombre	5	16
Nombre total de partenariats avec des acteurs locaux et régionaux de la préservation de la biodiversité	Nombre	1 ¹	1 ²
Nombre de campagnes de nettoyage organisées	Nombre	-	4
Montant total investi pour la préservation de la biodiversité marine et côtière	Rs	-	2,468,000
Pourcentage de la contribution de nos clients*	%	24	31

(1) With ERA

(2) With Odysseo

*Nous nous sommes fixé pour objectif d'atteindre 40 % de contributions provenant d'invités à partir de l'exercice 23-24.

LE MARINE DISCOVERY CENTRE

Le Marine Discovery Centre (MDC) contribue à l'exploration et à la préservation des écosystèmes marins et côtiers par le biais de nombreux projets de sensibilisation, d'éducation et de recherche scientifique en collaboration avec des partenaires locaux et régionaux. Tous les projets sont menés par l'équipe de spécialistes du Centre de découverte du milieu marin situé au Lagoon Attitude Hotel.

La stratégie du MDC est de devenir une référence dans la région pour sa contribution à la préservation des écosystèmes marins et côtiers, grâce au développement de partenariats stratégiques, à l'implication des clients d'Attitude et à la participation des écoliers.

Dans trois ans, le MDC devrait être reconnu comme un centre éducatif et scientifique interactif, inclusif et ouvert à tous, où la science citoyenne est au cœur de notre activité.

La science citoyenne (science participative) consiste à faire participer des membres de la communauté ou du public à la collecte (et à l'analyse) de données scientifiques afin d'améliorer les connaissances scientifiques. Le plus souvent, cela se fait dans le cadre d'un projet collaboratif dirigé par des scientifiques professionnels. Il n'est pas nécessaire d'avoir des qualifications spécifiques ; chacun peut partager et contribuer, selon son temps, son rythme et ses capacités, à la recherche et à la conservation, ce qui a un impact plus important.

Exemples de domaines de collecte de données :

- Repérage et identification photographique des baleines (contribue à la recherche sur les populations et leurs comportements, migrations, etc.)
- Suivi de la nidification des tortues de mer (important pour la protection des espèces)
- Surveillance des débris marins (type, quantité, etc.)
- Surveillance des récifs coralliens (études sur le blanchiment des coraux, etc.)
- Étude des mangroves (densité, santé, etc.)
- Repérage des oiseaux de mer (identification des espèces, comportement, activité, etc.)
- Enquêtes sur la flore et la faune terrestres

Nous deviendrons également un centre de collaboration pour les acteurs nationaux et régionaux impliqués dans l'éducation, la recherche et la conservation de l'environnement marin et côtier.

1.5.1 Nombre total de visiteurs au Marine Discovery Centre

	FY21-22	FY22-23
Nombre de visiteurs au Marine Discovery Centre	483	2,891
<i>Dont : nombre total de clients</i>	290	2,257
<i>Dont : nombre total de visiteurs issus de la communauté locale (enfants, adultes)</i>	170	436
<i>Autres : journalistes, éducateurs</i>	23	198

1.5.2 Formations liées à l'environnement côtier et marin

	FY21-22	FY22-23
Nombre total de Family Members formés (excl. Case nautique)	21	104
Nombre total de centres de plongée et de cases nautiques formés (incluant les Family Members des cases nautiques)	2 centres de plongée	1 centre de plongée
	8 cases nautiques	8 cases nautiques

1.5.3 Nombre de projets scientifiques

	FY21-22	FY22-23
Nombre total de projets scientifiques (baleines, tortues de mer, etc.)	2	2

1.5.4 Nombre d'outils pédagogiques créés

	FY21-22	FY22-23
Nombre total d'outils pédagogiques créés	6	13

Nos projets

Tortues de mer

Pour mieux protéger ces espèces migratrices en danger, nous devons en savoir plus sur elles. Notre approche repose sur l'utilisation de l'identification photographique, une méthode non invasive de collecte de données, pour surveiller à long terme les tortues de mer à Maurice. Nous visons ainsi l'amélioration de la connaissance locale et le renforcement des compétences dans ce domaine.

Nous encourageons nos clients à participer à notre programme de sciences participatives, tandis que nos centres de plongée sont formés à la technique de l'identification photographique.

Parallèlement, nous menons des recherches scientifiques pour mieux comprendre le cycle de vie des tortues de mer et ainsi contribuer à leur protection à Maurice et dans la région.

Baleines à bosse

Entre mai et octobre, notre région a la chance d'accueillir des baleines à bosse. Afin de mieux comprendre les déplacements de ces majestueux animaux migrants au sein de notre région, mais aussi de mieux les protéger, nous participons à un projet de recherche lancé en 2021 qui repose sur l'enregistrement du chant des baleines via un hydrophone.

En parallèle, nous employons la méthode de l'identification photographique et organisons des sessions de sensibilisation en mer lors de nos excursions d'observation des baleines. Nous encourageons la participation de nos clients à cette mission et soutenons le renforcement des compétences des acteurs locaux de la mer.

Programme éducatifs

Le Marine Discovery Centre (MDC) déploie des outils pédagogiques conçus en interne pour sensibiliser enfants et adultes à la riche biodiversité marine et côtière à travers des activités interactives. En collaboration étroite avec nos clients, les élèves des écoles locales et les membres de la communauté, nous œuvrons à impliquer un plus grand nombre de personnes dans la préservation de l'environnement marin.

Le MDC fait face à plusieurs défis qui pourraient freiner sa capacité à obtenir des résultats en temps voulu : la fréquentation des visiteurs, parfois insuffisante ; la difficulté d'obtenir suffisamment de participants pour nos différents projets, ou le fait qu'ils abandonnent avant

l'achèvement du projet ; ou encore le manque d'intérêt des parties prenantes/partenaires à travailler ensemble vers une préservation durable de l'environnement.

De plus, il se peut que nous ne parvenions pas à collecter suffisamment de données pour fournir une analyse solide, ce qui signifie que nous ne serions pas en mesure de proposer avec assurance des mesures de préservation adaptées localement.

Afin de minimiser ces risques, nous nous appuyons sur les atouts de notre équipe compétente : une expérience préalable dans des projets similaires, une approche appropriée et l'utilisation d'outils adaptés, de la flexibilité et assez d'agilité pour ajuster les paramètres en cours de route, une communication interne efficace et une approche collaborative.

KONPOZ TO LAMIZIK

L'île Maurice est un véritable melting-pot culturel, et nous visons à cultiver ces talents émergents à travers notre concours de musique annuel : Konpoz to Lamizik. Ce concours soutient les jeunes artistes en leur permettant de créer et d'enregistrer une chanson, mais aussi de bénéficier d'un accompagnement professionnel.

Chaque année, les chansons des cinq finalistes sont enregistrées sur un album collectif, et le grand gagnant se voit offrir la réalisation de son clip vidéo. Pour découvrir ces albums ainsi que le dernier tube, *Koste*, connectez-vous sur Apple Music, iTunes ou Spotify.

ET CHAQUE ANNÉE, DE NOMBREUX NOUVEAUX PROJETS...

Les hôtels adaptés aux familles d'Attitude accueillent le Little Marine Discovery Centre

À travers le Little Marine Discovery Centre, nos éducateurs et biologistes marins sensibilisent nos clients à l'environnement côtier et marin.

C'est The Ravenala Attitude qui a accueilli le premier Little MDC, avec un accent sur les tortues de mer à travers des jeux interactifs pour toute la famille.

Bon à savoir : d'autres hôtels Attitude accueilleront bientôt un Little MDC ! Au Friday Attitude, l'accent sera mis sur les oursins, tandis que le Zilwa Attitude se focalisera sur les coraux.

La Fresque du climat

Nous avons financé la traduction de la Fresque du climat en kreol morisien. De plus, nous avons formé et équipé sept animateurs maîtrisant le kreol afin de rendre cet outil pédagogique accessible à tous les Mauriciens, contribuant ainsi à sensibiliser davantage de personnes au changement climatique.

Festivals de musique et albums

MAMAJAZ, Anba Pie, La Isla Social Club... Les festivals de musique donnent vie aux créations artistiques locales et aident les artistes à faire résonner leur message. Nous en sponsorisons plusieurs chaque année.

Initiatives caritatives

Bibliothèque solidaire pour une association littéraire, formation en entrepreneuriat féminin et formations professionnelles pour les personnes défavorisées font partie des initiatives caritatives auxquelles nous avons apporté notre soutien.

Alors que nos activités s'étendent et que l'impact de notre travail devient plus visible, nous souhaitons implémenter une stratégie de gouvernance responsable dotée de directives clairement établies pour les projets sponsorisés ou financés par la Green Attitude Foundation. De plus, nous cherchons des sources externes de financement à travers nos appels à projets environnementaux et caritatifs afin de renforcer nos efforts et de maximiser notre impact sur ces enjeux cruciaux.

