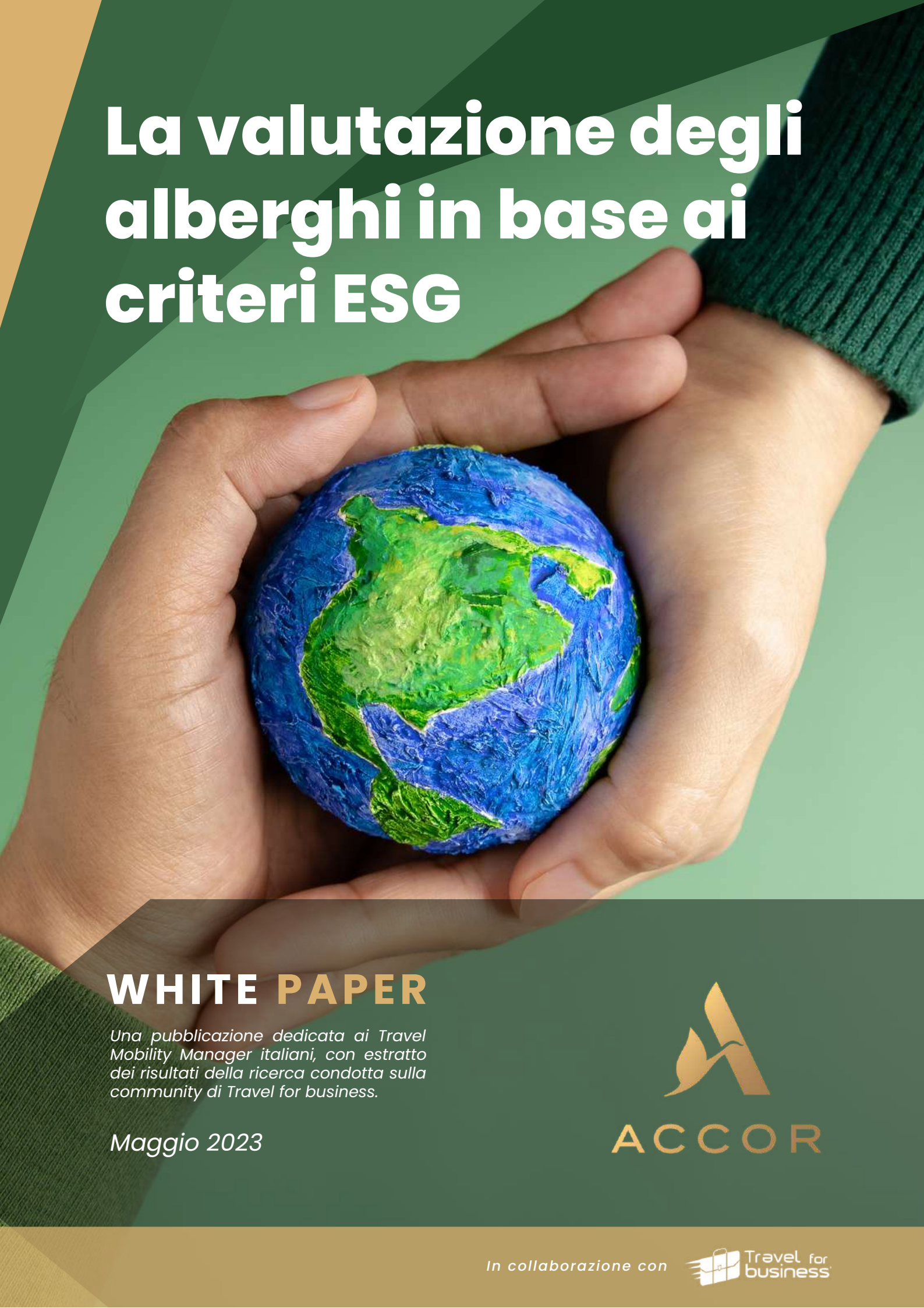


La valutazione degli alberghi in base ai criteri ESG



WHITE PAPER

Una pubblicazione dedicata ai Travel Mobility Manager italiani, con estratto dei risultati della ricerca condotta sulla community di Travel for business.

Maggio 2023



ACCOR

In collaborazione con



Sommario

Capitolo 1

-Scenario	04
-Il percorso della consapevolezza	05
-ESG: approccio alla sostenibilità	07
-Vietato tornare alla normalità	08
-ESG e Travel: tra regolamentazioni stringenti e investitori attenti	10
-Uno sguardo al futuro	12

Capitolo 2

-Obiettivi della ricerca	13
-L'Hotel Program: un alleato	15
-Le sfide del Travel Manager	17
-4 motivi per integrare gli obiettivi di sostenibilità nella gestione della catena di fornitura	18

Capitolo 3

-Gli obiettivi del Travel Manager	19
-La consapevolezza delle pratiche sostenibili	20
-I driver decisionali	21

Capitolo 4

-Cosa accadrà nel futuro	22
-Creatività e incentivazione	23
-Una nuova leadership	24

Capitolo 5

-Gli impegni di Accor	26
-Accor valorizza i talenti	28
-Accor è inclusiva	29
-Accor si prende cura	30

-Riferimenti	31
--------------	----





La sostenibilità oggi ha un impatto globale: scelte dei consumatori; strategie aziendali; reputazione; reclutamento, coinvolgimento e fidelizzazione dei collaboratori; esperienze di viaggio; impegno della comunità; design e innovazione; F&B; sostenibilità a lungo termine del nostro settore. Ma soprattutto è nostra responsabilità aziendale agire in modo positivo. Per questo motivo la sostenibilità è integrata in ogni aspetto della nostra attività.

L'azione per il clima è al centro della visione e del modello di business di Accor. Accor ha tre priorità principali - carbonio, cibo, rifiuti plastici - e oltre a questo il nostro obiettivo è continuare a essere un ascensore sociale, fornendo e dando opportunità alle persone, indipendentemente dal loro background, e assicurandoci che possano crescere all'interno dell'azienda e delle loro comunità. Accor è probabilmente sempre stata una delle aziende più prodighe e più impegnate nelle comunità locali di tutto il mondo.

Accor è convinta che il valore delle esperienze è superiore a quello beni materiali, in linea con la crescente consapevolezza dell'impatto del consumismo sul nostro pianeta.

C'è l'opportunità di contribuire a un ulteriore cambiamento, di uscire dall'emergenza Covid e di ispirare il desiderio di *vivere esperienze* piuttosto che acquistare semplicemente altri oggetti "usa e getta".

I viaggi sono le esperienze più incredibili che possano accompagnarci per sempre. Accor si impegna a ispirare questo passaggio dal consumismo all'esperienza e al rispetto per le persone e il pianeta.

Abbiamo condotto questa ricerca per comprendere l'orientamento delle aziende nei confronti dei criteri ESG e della loro applicazione nel settore dell'ospitalità negli hotel program.

Accor si pone come punto di riferimento per tutte le aziende e i travel manager che vogliano confrontarsi concretamente su questi temi, avendo acquisito un importante know-how che lo rende un gruppo leader sui temi ESG.

Cristina Ramos

SVP Sustainability Accor Europe & North Africa | Premium, Midscale & Economy



Capitolo 1

SCENARIO

E' ormai un dato di fatto che la sostenibilità è importante, ma il 2030, data entro la quale si punta a **"Trasformare il nostro mondo"**, viene ancora considerato lontano. Nonostante le conseguenze del non averne fatto una priorità stiano già bussando alle nostre porte.

Un esempio? Sentiamo la pressione dei rischi ambientali adesso che tocchiamo con mano le conseguenze dell'impatto sconsiderato sul pianeta.

Un altro esempio? Ci si definisce attenti alla sostenibilità, ma si pone l'attenzione sulla parte ambientale dimenticando che il termine ha un'accezione più ampia e riguarda anche le persone e la governance.

Mettere il focus sulla sostenibilità e non prestare attenzione solo al controllo dei costi è un imperativo a tutti i livelli, dal mondo imprenditoriale a quello personale, senza trascurare quello professionale, di qualunque dimensione, settore di appartenenza o ambito specialistico.



Responsabilità

Senza scelte concrete non c'è responsabilità e senza responsabilità le aziende non si distinguono.



Obiettivi

Gli obiettivi di sostenibilità si raggiungono solo se ognuno fa la propria parte, mostrando in modo attivo il proprio impegno.



IL PERCORSO DELLA CONSAPEVOLEZZA

Anni '70

L'inizio del "percorso di consapevolezza" risale agli anni '70 con il lavoro del Club di Roma al MIT che si è concretizzato nel rapporto denominato **"I Limiti della Crescita"**, quando per la prima volta si è preso coscienza che non è in alcun modo possibile immaginare "una crescita infinita quando il nostro pianeta è costituito da risorse naturali non rinnovabili". E sempre a quel periodo risale la prima conferenza sull'ambiente delle Nazioni Unite, dalla quale è scaturita la Dichiarazione di Stoccolma che ricordava che è "diritto di tutti gli esseri umani avere accesso a condizioni di vita soddisfacenti, in un ambiente che consenta di vivere nella **dignità e nel benessere**".

1987

Eppure... Si deve arrivare al 1987 per parlare per la prima volta di sviluppo sostenibile, quando la Commissione mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo delle Nazioni Unite condivide il rapporto su **"Our Common Future"** che pone l'attenzione sui principi di equità intergenerazionale e intragenerazionale. Il rapporto identifica per la prima volta la sostenibilità come la condizione di uno sviluppo in grado di "assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri" e mette così le basi per iniziare a parlare di principi ESG.

1992

A Rio de Janeiro si tiene il primo Summit della Terra (Unced), durante il quale viene elaborato e adottato **Programma 21**, il primo programma per l'ambiente e lo sviluppo.

2011

Nel mese di luglio, in occasione di un evento di preparazione del follow-up ventennale di Programma 21, la Colombia propone per la prima volta l'idea degli SDGs (**Sustainable development goals**)

Nel settembre 2011, l'idea viene ripresa dalla 64ª Conferenza delle Ong del Dipartimento dell'informazione pubblica delle Nazioni Unite e il documento finale riassume diciassette obiettivi di sviluppo sostenibile e obiettivi associati.

2012

È l'anno di Rio +20, il follow-up ventennale di Programma 21 e in questa occasione viene raggiunta dagli Stati membri una risoluzione nota come **"Il futuro che vogliamo"**.

2013

Nel gennaio 2013 viene istituito un gruppo di lavoro aperto composto da trenta membri dell'Assemblea generale delle Nazioni Unite sugli Obiettivi di Sviluppo sostenibile. Compito: identificare obiettivi specifici per gli SDGs. L'Open Working Group (Owg) viene incaricato di preparare una proposta di SDGs da esaminare durante la sessantottesima sessione dell'Assemblea generale, da settembre 2013 a settembre 2014.



2014

L'Owg presenta la propria proposta di 17 Obiettivi per lo Sviluppo sostenibile e 169 target. Davanti alle proposte, Ban Ki-Moon, segretario generale delle Nazioni Unite in carica dal 2007 al 2016, afferma: "Non abbiamo un piano B perché non esiste un pianeta B".

2015

Il 25 settembre l'Assemblea generale dell'Onu sottoscrive l'Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile: il programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità, rappresentato da **17 Obiettivi per lo Sviluppo sostenibile** (Sustainable development goals, SDGs), inglobati in un grande programma d'azione che individua ben 169 target.

Il 12 dicembre, a Parigi, i 197 Stati membri della UNFCCC firmano l'Accordo di Parigi e arrivano alla prima grande intesa universale e giuridicamente vincolante sul climate change che coincide con la decisione di contenere a lungo termine l'aumento della temperatura media globale ben al di sotto della soglia di 2°C oltre i livelli preindustriali, e di limitare tale incremento a 1.5°C.

2016

L'accordo di Parigi entra in vigore nel 2016 e ha tre obiettivi.

Mitigazione: mantenere l'aumento della temperatura media globale ben al di sotto di 2 °C rispetto ai livelli preindustriali, e proseguire l'azione volta a limitare l'aumento di temperatura a 1,5 °C rispetto ai livelli preindustriali, riconoscendo che ciò potrebbe ridurre in modo significativo i rischi e gli effetti dei cambiamenti climatici.

Adattamento: aumentare la capacità di adattamento agli effetti negativi dei cambiamenti climatici e promuovere lo sviluppo a basse emissioni di gas a effetto serra.

Finanza: rendere i flussi finanziari coerenti con un percorso che conduca a uno sviluppo a basse emissioni di gas a effetto serra e resiliente.

2019

Il **Consiglio Europeo vara il Green Deal**, un pacchetto di iniziative strategiche che mira ad avviare l'UE sulla strada di una **transizione verde**, con l'obiettivo ultimo di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050.

In particolare sono tre i target energia-clima per il 2030, in linea con l'Agenda 2030 e l'Accordo di Parigi:

- 1) Riduzione delle emissioni di gas serra del 40% rispetto al 1990.
- 2) Almeno 32% di consumi energetici finali da energia rinnovabile.
- 3) Almeno 32,5% di risparmi energetici rispetto allo scenario business-as-usual.

2022

Viene approvato il progetto **Fit for 55**, un insieme di proposte pubblicate dalla commissione europea per allineare le politiche comunitarie al target di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra del 55% entro il 2030 rispetto ai livelli del 1990, in linea con quanto previsto dal Green Deal Europeo.



ESG: IL MOMENTO DI UN APPROCCIO GLOBALE ALLA SOSTENIBILITÀ

Se è vero che con il termine sostenibilità si indica *“la caratteristica di un processo o di uno stato che può essere mantenuto a un certo livello indefinitamente”*, è vero anche che il termine ha subito nel corso degli anni una profonda evoluzione. Non a caso il primo rimando semantico spesso ancora oggi è l’ambito ambientale, da cui tutto è partito, eppure, con il tempo siamo approdati verso un significato più globale, che tiene conto, oltre che della dimensione ambientale, anche di quella economica e di quella sociale.

“I tre aspetti sono stati comunque considerati in un rapporto sinergico e sistemico e, combinati tra loro in diversa misura, sono stati impiegati per giungere a una definizione di progresso e di benessere che superasse in qualche modo le tradizionali misure della ricchezza e della crescita economica basate sul PIL*”.

Le tre dimensioni – Environmental (ambiente), Social, e Governance, riassunte dall’acronimo ESG – diventano in tal senso **parametri fondamentali per verificare, misurare, controllare e sostenere l’impegno in termini di sostenibilità** di un’impresa, di un’organizzazione e di un intero settore.

Nello specifico la prima lettera **E** attiene alla consapevolezza dei limiti legati all’ambiente, la seconda **S** riguarda il concetto di gestione delle risorse e la terza **G** attiene alla gestione aziendale ispirata a buone pratiche e a principi etici.

Una delle principali certezze che accompagnano oggi la crescita di attenzione e di azione verso la sostenibilità è che **gli obiettivi si raggiungono solo se tutti fanno la propria parte**, se si crea un “grande gioco di squadra”.

Ma c’è un’altra certezza non meno importante di questa, e riguarda il fatto che per le imprese la sostenibilità rappresenta una **straordinaria occasione** per conquistare o acquisire nuove forme di competitività, per generare nuovo valore.



VIETATO TORNARE ALLA NORMALITÀ. (PER FORTUNA!)

Ne siamo tutti consapevoli: uno dei segmenti d'affari che ha vissuto nella scia più lunga della crisi pandemica è quello dei viaggi. In particolare, il business travel.

Sicurezza, rischi, digitalizzazione, costi... sono solo alcune delle sfide che bussano alle porte del settore, ma la **sostenibilità** è senza dubbio tra le più importanti.

Viaggiare e incontrarsi è necessario per la crescita del business, ma per sua stessa natura l'industria dei viaggi rischia di essere vista da tutti come parte del problema. Prenderne atto è il primo passo per ribaltare la prospettiva e capire che occorre fare qualcosa concretamente affinché da essere parte del problema si diventi **motore del cambiamento**.

Solo così si potranno cogliere le opportunità della sfida più importante di questo decennio.

Il primo passo è ancora una volta la consapevolezza. Consapevolezza rispetto alla direzione in cui il mercato si sta muovendo.

I protagonisti sono i consumatori e i consumatori fanno scelte, e dunque vogliono opzioni che siano in linea con i loro bisogni e con i loro valori. E tra i valori chiave c'è la sostenibilità. Va da sé che questo avviene anche per i viaggi d'affari e per le aziende stesse.

.....

D'altro canto, le aziende sono fatte di persone e le **nuove generazioni nei processi decisionali sono sempre più attente all'aspetto valoriale**, dunque in un contesto in cui i cambiamenti sono destinati ad accelerare, anche il settore dei viaggi è chiamato a tenere il passo.

.....



Nel settore del turismo d'affari molte aziende hanno fatto passi avanti, ma altrettante sono ancora indietro. La pandemia è stata tra i recenti fattori di **accelerazione del cambiamento** e ha spinto tutti, e dunque anche i consumatori di tutto il mondo, a riesaminare le proprie priorità e i propri valori.

Nella ricerca "Life Reimagined" di Accenture*, che ha intervistato oltre 25.000 persone a livello globale, il 50% ha dichiarato che la pandemia li ha condotti a ripensare al proprio scopo personale e rivalutare ciò che è importante per loro.

Le stesse persone, nel 59% dei casi, hanno risposto di essere pronte a cambiare il proprio fornitore di viaggi a favore di quelli che promuovono prodotti sostenibili.

Questi cambiamenti in termini di valori e aspettative dei consumatori hanno un **significato profondo**, non solo perché in generale nessun mercato può permettersi di non ascoltare le richieste di chi acquista, ma perché concettualmente **"un viaggio si può definire di successo quando regala esperienze di benessere e il benessere senza allineamento al sistema valoriale non può esserci per definizione"**.

Se questo vale nelle esperienze di viaggio in generale, e ben il 42% (come dimostrato dal rapporto Life Reimagined) è disposto a pagare di più per prodotti e servizi sostenibili, provate a immaginare la risonanza che ha tutto questo per le scelte di coloro che viaggiano per lavoro e che non avvertono direttamente il peso del costo nelle proprie tasche.



ESG E TRAVEL: TRA REGOLAMENTAZIONI STRINGENTI E INVESTITORI ATTENTI

Oltre ai nuovi bisogni dei viaggiatori, ci sono altri elementi da non sottovalutare e che occupano un posto sempre più importante al tavolo delle priorità a cui prestare attenzione.

Ad esempio, le regolamentazioni governative che diventano sempre più stringenti. La stessa conferenza COP26 ha deciso di rafforzare gli obiettivi nazionali di emissione per il 2030. O ancora la finanza.

Da diverso tempo **stiamo assistendo a una progressiva crescita di attenzione da parte degli investitori** sulla sostenibilità, messa ampiamente al centro delle loro decisioni al punto che l'ESG è rientrata nel mainstream finanziario. Va da sé che, a oggi, le aziende senza chiari piani di sostenibilità rischiano di perdere accesso al capitale e sul lungo periodo di vedere eroso il valore dei propri asset.

*"Molti brand internazionali nell'industria dell'ospitalità sono società quotate, e il loro **rating ESG** è sicuramente uno indicatore importante utilizzato dagli investitori per valutare il prezzo delle azioni*".*

Un cambio di rotta imputabile principalmente a tre aspetti:

Una società che rispetta i criteri ESG è esposta a minori rischi legati alle emergenze ambientali, è in grado di rispettare le normative che saranno sempre più rigorose, ed è meno soggetta a eventuali controversie legali.

Si tratta di società che in virtù di questo impegno investono nella ricerca scientifica e nell'innovazione (in termini di produzione, di trasparenza e fiducia).

Sono realtà in grado di ridurre i rischi legati a incidenti o a pratiche inappropriate a livello di operations, di relazioni con i clienti e di azioni legali.



Nell'ambito dell'Unione Europea stiamo assistendo a un forte processo di accelerazione verso la sostenibilità con un conseguente aumento dei requisiti normativi e necessità di certificazioni: **entro il 2026, saranno 50mila le imprese europee obbligate a redigere la DNF – Dichiarazione Non Finanziaria.**

Un numero sottostimato che non considera quelle società che, pur non essendo tenute per norma, dovranno comunque predisporre un report di sostenibilità se non vorranno ritrovarsi escluse dalla catena di fornitura dei loro clienti, sentirsi negare dalle banche l'accesso al credito o risultare non idonee a ottenere i finanziamenti stanziati dal PNRR.

Non si sta quindi parlando solo di rendicontazione ma di un **processo di cambiamento** molto più ampio che interessa trasversalmente l'impresa, a partire dalla definizione della sua strategia e del suo stesso **modello di business.**

Un dato è certo: le imprese che prendono decisioni rispettando i criteri ESG e che adottano metodologie appropriate per misurare e controllare il proprio impegno vengono considerate in grado di raggiungere migliori risultati in termini di business e sono nello stesso tempo meno esposte ai rischi.



UNO SGUARDO AL FUTURO: QUALI SFIDE E OPPORTUNITÀ?



Ambiente

Il segmento E (Environment) rappresenta una parte importante su cui si pone l'attenzione in termini di emissioni di gas serra.

Una ricerca di *Sustainable Hospitality Alliance** ha rilevato che gli hotel devono ridurre le emissioni di anidride carbonica di almeno il 66% per camera, entro il 2030, e del 90% entro il 2050, rispetto ai livelli del 2010, per tenere il passo con il limite dei 2°C stabilito nell'Accordo sul clima di Parigi. Il consumo di energia è al centro dell'approccio dei grandi marchi come Accor.

Il miglioramento dell'efficienza degli edifici richiede investimenti iniziali, ma il calcolo dei costi e dei benefici sta cambiando. Uno studio ha rilevato che la **decarbonizzazione degli hotel potrebbe produrre un rendimento interno di circa il 38%, dopo 5 anni.**

Impatto sociale

Se ci concentriamo sull'aspetto sociale, ci rendiamo immediatamente conto che l'impatto dell'industria dei viaggi sui suoi stakeholder è significativo, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo. Acquistare beni e servizi a livello locale, per esempio, può avere un impatto sociale positivo, oltre a ridurre le emissioni di carbonio.

"Garantire standard di lavoro elevati" è un modo per creare catene di approvvigionamento sostenibili*. Tutte le realtà della filiera - dall'ospitalità alla logistica - creano, infatti, opportunità di sviluppo economico, sociale e di benessere e rispettare la diversità, è essenziale per garantire l'accesso a bacini sempre più ampi di talenti.

Per quanto sia stato fatto tanto per affrontare il traffico di esseri umani e la schiavitù moderna, non è ancora abbastanza, e il tema deve rimanere una priorità. Così come la prevenzione del lavoro minorile o il garantire standard di lavoro equi.

Governance

Negli ultimi anni le persone, prima, e le aziende, poi, hanno iniziato a mettere lo scopo al centro del proprio lavoro.

Perché l'azienda esiste?

A cosa danno valore i clienti? Quale esigenza soddisfa?

Per il settore travel, lo scopo aiuta a mantenere alto l'impegno e l'attenzione in ottica di sostenibilità mettendo al centro i clienti, le cui esigenze e aspettative cambiano. È fondamentale ricordare che il successo delle iniziative di sostenibilità richiede chiarezza negli accordi di governance.

Come viene integrata la sostenibilità in azienda?

Poiché i viaggiatori puntano a scelte più sostenibili, le imprese di viaggi dovranno trovare il modo di essere coerenti in tutti i contesti.

*Fonte: A smoother road ahead (Accenture)



Capitolo 2

OBIETTIVI DELLA RICERCA

In questo scenario come si comporta il settore del **business travel** in materia di iniziative ambientali, sociali e di governance quando acquista servizi di ospitalità? Dove le maggiori criticità e dunque opportunità?

Per rispondere a queste domande Accor, in collaborazione con la community dei Travel Manager di Travel for business, ha deciso di indagare questi aspetti con l'obiettivo preciso di raccogliere le osservazioni del mercato - per comprendere l'orientamento delle aziende sui criteri ESG e la loro applicazione nel settore della accommodation e negli hotel program - e tracciare un percorso di confronto e di crescita con e tra i Travel e Mobility Manager italiani.

In particolare, la ricerca ha posto l'attenzione sul **controllo, la misurazione e la gestione dell'impatto ambientale, sociale e di governance** in tema di Business Travel Management, e la capacità di aderire a standard che sono considerati necessari per lo sviluppo sostenibile ed etico.

Metodologia dell'indagine

La ricerca ha coinvolto Travel Manager delle aziende italiane, in diversi settori aziendali, e ha visto la partecipazione di 107 figure professionali in Italia così distribuite:

67%

Travel Manager
che gestiscono
fino a 700
viaggiatori
aziendali

12%

Travel Manager
che gestiscono
da 700 a 1000
viaggiatori
aziendali

21%

Travel Manager
che gestiscono
oltre 1000
viaggiatori
aziendali

Gli aspetti fondamentali su cui si è deciso di puntare l'attenzione:

Percezione e stato dell'arte:

Cosa gli intervistati ritengono di sapere sull'argomento e cosa stanno facendo all'interno delle proprie aziende e cosa accade intorno a loro?

A cosa prestano attenzione in fase di prenotazione di un hotel?

In ottica ESG: quali criteri e in che misura vengono soddisfatti?

Intenzioni e azioni concrete: dove si incontrano?

Obiettivi e Futuro:

Quali priorità delle aziende possono trasformarsi in obiettivi concreti, misurabili e verosimili per il prossimo anno?

Come gli hotel possono contribuire a far raggiungere gli obiettivi di sostenibilità alle aziende?

Tra aspettative e impegno concreto: su quali elementi si porrà l'attenzione? Siamo pronti a fare il salto di qualità?



Partiamo subito da un dato importante: **il 72% dei Travel Manager ritiene che le politiche aziendali vadano nella direzione della sostenibilità** concretizzate da scelte di viaggio e di selezione fornitori che rispondano a principi sostenibili.

Al contempo siamo chiamati a riflettere su due aspetti: il **29%** dei rispondenti dichiara la mancanza di politiche aziendali per i viaggi sostenibili e il **32%** secondo cui si mira a incoraggiare i dipendenti a seguire pratiche sostenibili durante tutto il journey.

Il viaggiatore è dunque chiamato in prima persona all'azione e proprio da lui il Travel Manager si aspetta risultati facendo affidamento sulla sua cultura e sulla sua sensibilità.

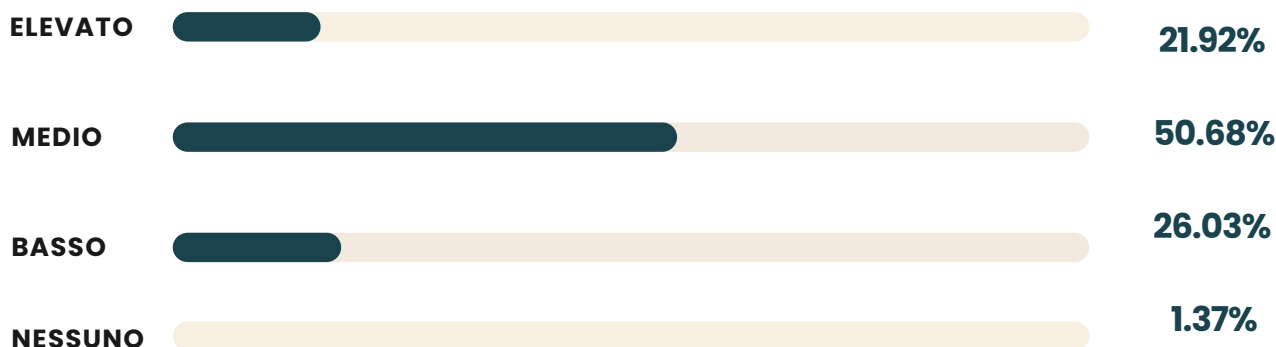
32%

Si incoraggiano i dipendenti a seguire pratiche sostenibili durante tutto il journey

29%

Non viene gestita una politica per i viaggi sostenibili

Sempre in ambito di percezione un altro risultato che richiede una grande riflessione è rappresentato dal **50,68% dei rispondenti che percepisce l'impatto dell'ospitalità alberghiera di livello medio**. Un valore che suggerisce che c'è ancora una grande fetta di professionisti che considera il peso degli hotel meno significativo rispetto alle emissioni di altri attori e altre industrie del travel. D'altro canto, a differenza di quello che accade per i viaggi in aereo o in treno in cui il valore dell'impatto è esposto chiaramente sul biglietto e quindi sotto l'occhio di tutti, lato hospitality, al momento, non c'è ancora una coerenza nella comunicazione di questi valori emissivi e di conseguenza la percezione del Travel Manager si attesta su livelli medi.



L'HOTEL PROGRAM: UN VALIDO ALLEATO PER LO SCOPE 3

A che punto sono oggi le aziende? A che cosa prestano attenzione in fase di prenotazione di un hotel, ma soprattutto, in ottica ESG, quali criteri vengono soddisfatti e in che misura?

Il primo elemento che richiama la nostra attenzione è il **57%** dei rispondenti che dichiara di non avere una Travel Policy **con linee guida dedicate alla sostenibilità**, seguito dal 18% di quanti hanno una travel policy che riporta linee guida che indicano opzioni più sostenibili, ma non sono soddisfatti perché non la ritengono completa come vorrebbero.

È forte il segnale di quanti chiedono un'azione più decisa in quanto consapevoli che ciò che è stato fatto fino a oggi è evidentemente insufficiente.

Se da una parte i dati raccolti ci dicono che le aziende, quando acquistano, privilegiano gli obiettivi di saving, dall'altra emerge ancora una debolezza nella scelta in base ai criteri ESG.

Oggi un hotel program funzionale ed efficace, non garantisce solo un controllo dei costi, ma bensì pone le basi a quelle stesse linee guida su cui i Travel Manager in futuro dovranno sempre di più orientarsi in ottica di scope 3.

Stando a quanto riportato dal GHG Protocol Corporate Standard che classifica le fonti emissive della impronta carbonica delle aziende in tre "scope", la sostenibilità della catena di fornitura è riconosciuta sempre più come una componente fondamentale della sostenibilità aziendale.



Scope 1, 2 e 3

1

In particolare, si definiscono scope 1 le emissioni dirette dovute a emissioni di gas effetto serra all'interno del perimetro dell'organizzazione (impianti di combustione, riscaldamento o condizionamento, etc).

2

Le emissioni di scope 2 sono quelle indirette derivanti dalla generazione di energia elettrica e vapore acquistata e consumata dalla organizzazione.

3

Con il termine scope 3 si classificano tutte le altre emissioni indirette legate alla catena del valore, sia a monte, sia a valle dell'azienda. Le emissioni di quest'ultimo tipo rappresentano spesso il maggiore impatto, ma il forte grado di complessità dell'agire e del coinvolgere attori esterni all'azienda, rende la riduzione delle emissioni una vera e propria sfida, anche per le imprese del travel.

"Il Transparency to Transformation: A Chain Reaction Global Supply Chain Report 2020 di CDP illustra le evidenze dell'analisi condotta tra più di 8.000 aziende che rendicontano attraverso l'omonimo protocollo, da cui emerge come le emissioni che avvengono nella catena di approvvigionamento siano in media 11,4 volte più alte delle emissioni dirette (scope 1 e 2). Per questo, fissare obiettivi per ridurre le emissioni lungo tutta la catena del valore (scope 3) sta diventando una nuova priorità aziendale. Sono più di 1.500 le aziende che hanno definito obiettivi climatici science-based, e il 96% di queste ha target di riduzione delle emissioni GHG scope 3. Anche lo studio di McKinsey & Company "Making supply-chain decarbonization happen" pubblicato a giugno 2021, conferma che le aziende impegnate nella Science Based Target initiative stanno definendo sempre più anche target di scope 3 (oltre che di 1 e 2), ma nonostante questo commitment, il percorso è reso difficile dalle pratiche complesse e non sempre omogenee di accounting e tracciamento dei gas climalteranti, dalla necessità di lavorare in collaborazione con i clienti, le reti dei fornitori e i gruppi industriali, dalla difficoltà di mantenere gli attori chiave impegnati in uno sforzo di cambiamento complesso e pluriennale"*



LE SFIDE DEL TRAVEL MANAGER, GESTIRE IN MODO SOSTENIBILE LA PROPRIA CATENA DI FORNITURA

Si tratta pertanto di **un'occasione importante per i Travel Manager** che vogliono far crescere ed **evolvere il proprio ruolo**, e innescare al contempo un **dialogo strategico** tra tutti i dipartimenti aziendali, in particolare con l'HSE (Health, Safety & Environment) e la direzione finanziaria.

Il Travel Manager può fare la differenza impattando in modo più significativo solo collaborando con il proprio fornitore. Ma la chiave in questo processo diventa proprio lo strumento dell'**Hotel program** che permette di:

Coinvolgere

Coinvolgere attivamente i fornitori

Promuovere

Promuovere la trasparenza di dati condivisi che consentano di confrontare i fornitori in maniera univoca durante la fase di selezione e/o qualificazione

Garantire

Garantire la continuità dell'impegno sulla decarbonizzazione che richiede uno sforzo congiunto di lungo termine dei fornitori in un contesto in rapida evoluzione, quale è quello del travel, soprattutto da un punto di vista normativo



4 MOTIVI PER INTEGRARE GLI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ NELLA GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA

Integrare le strategie e gli obiettivi di sostenibilità nella gestione della catena di fornitura è sempre più importante per il settore privato perché:

1

È UNA DELLE LEVE PER CREARE UN IMPATTO POSITIVO A LIVELLO GLOBALE, IN QUANTO SI STIMA CHE L'80% DEL COMMERCIO GLOBALE DIPENDA DALLE SUPPLY CHAIN.

2

ALIMENTA LO SVILUPPO DI APPROCCI INNOVATIVI GRAZIE AL COINVOLGIMENTO DEI FORNITORI NEI PROCESSI DI DESIGN DEI PRODOTTI, BENI E SERVIZI IN OTTICA SOSTENIBILE E CIRCOLARE.

3

OFFRE L'OPPORTUNITÀ DI GARANTIRE LA QUALITÀ DEI PROPRI PRODOTTI O SERVIZI, GESTIRE AL MEGLIO I RISCHI OPERATIVI E REPUTAZIONALI E SOPRATTUTTO ASSICURARSI LA CONTINUITÀ DEL BUSINESS, GENERANDO IMPATTI ECONOMICI ANCHE MOLTO SIGNIFICATIVI.

4

PERMETTE DI INDIRIZZARE LA CRESCENTE ATTENZIONE VERSO LA SOSTENIBILITÀ DA PARTE DEGLI INVESTITORI ISTITUZIONALI E DEI MERCATI, ANCHE SULLA GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA.



Capitolo 3

OBIETTIVI del Travel Manager

In questo quadro, quali sono le caratteristiche e i servizi a cui i Travel Manager prestano più attenzione nella scelta delle strutture alberghiere? Fortissimo il richiamo sulle **aree di riciclo**. Il 39% predilige hotel che illustrano in modo trasparente come agiscono per ridurre al minimo tutti i materiali in plastica monouso e il 37% gli hotel che dispongono di un programma per ridurre e riciclare i rifiuti.

E ancora, il risparmio dell'energia e dell'acqua sono valori sicuramente importanti, ma di fatto un po' più bassi (32%) rispetto a quello che ci saremmo potuti aspettare.

39%

Hotel che illustrano in modo trasparente come agiscono per ridurre al minimo tutti i materiali in plastica monouso.

37%

Hotel che dispongono di un programma per ridurre e riciclare i rifiuti.

32%

Hotel che si impegnano nel risparmio di energia.

Il ruolo delle certificazioni

Il segnale che rassicura e al contempo dimostra una evidente richiesta di chiarezza è rappresentato dal 63.7% dei Travel Manager secondo cui le certificazioni ambientali ottenute dagli hotel hanno un **ruolo importante** in fase di **selezione** e **prenotazione** di un viaggio d'affari.

64%

L'importanza delle certificazioni ambientali nella scelta degli hotel



LA CONSAPEVOLEZZA DELLE PRATICHE SOSTENIBILI

Non è tutto. Analizzando le risposte alla domanda "Cosa ti aspetti che si porti a casa il tuo viaggiatore nel pernottare in un hotel più sostenibile?", si apre un'altra riflessione importante:

69%

Aumento della consapevolezza sulle pratiche sostenibili

49%

Riduzione impatto ambientale

30%

Conformità alle politiche sostenibili e ambientali della mia azienda

Di fatto i Travel Manager/Aziende si aspettano un forte contributo dai viaggiatori come parte attiva del processo di sostenibilità nei viaggi d'affari.

Ancora una volta **l'Hotel program diventa fondamentale perché si conferma lo strumento su cui l'azienda opera con scelte precise nell'ambito della supply chain alberghiera** e, integrata nella travel policy aziendale, permette di rendere i viaggiatori attori attivi del processo.



*Il miglior alleato possibile è dunque proprio l'hotel, e non un hotel qualsiasi, bensì la catena alberghiera. Infatti, i Travel Manager alla domanda "su quali priorità ti concentri nella selezione e prenotazione degli alberghi", hanno risposto che il principale criterio di scelta - immediatamente dopo prezzo e location - è per il **43% la scelta di strutture di una catena** in cui ogni hotel rispetta **standard comuni e garantiti**.*



I DRIVER DECISIONALI

La conferma arriva dalle caratteristiche ritenute più interessanti nella selezione di una struttura alberghiera in **tema ambientale**.

54%

È certificato da un programma di certificazione sostenibile

54%

Si impegna con i suoi fornitori per valutare la sostenibilità di beni e servizi

48%

Comunica con i propri ospiti circa le sue pratiche sostenibili, con materiale appropriato e visibile

29%

Offre formazione ai suoi dipendenti sul programma di sostenibilità dell'hotel

Ancora una volta **il viaggiatore è il cuore della sostenibilità** nel viaggio. Se da una parte il Travel Manager sta acquisendo sempre più consapevolezza sull'urgenza e la priorità del tema sostenibilità, dall'altra cerca nei **fornitori validi alleati** affinché lo possano aiutare a raggiungere quegli obiettivi che l'azienda comunque si aspetta.

Va da sé che più che un criterio di scelta qui si percepisce il **bisogno di fare formazione e cultura**.

56%

Assicura che ogni ospite, senza alcuna distinzione, possa usufruire liberamente dei servizi

45%

Assicura la parità di genere

45%

Assicura la privacy degli ospiti

41%

Dimostra la sua capacità di gestione degli impatti sociali e sviluppa relazioni positive con le comunità locali

Anche sul **tema sociale** il Travel Manager sente una chiamata in termini di importanza. Il **56%** si assicura che ogni ospite, senza alcuna distinzione, possa usufruire liberamente dei servizi.



Capitolo 4

COSA ACCADRÀ NEL FUTURO? IL RUOLO DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE

Sul futuro i Travel Manager hanno le idee chiare: il 93% ha dichiarato che i dipendenti sono favorevoli alle opzioni di viaggio sostenibili quando sono disponibili e l'84% si aspetta che l'azienda metta in atto **nuove politiche ESG** per i viaggi aziendali nel corso del prossimo anno.

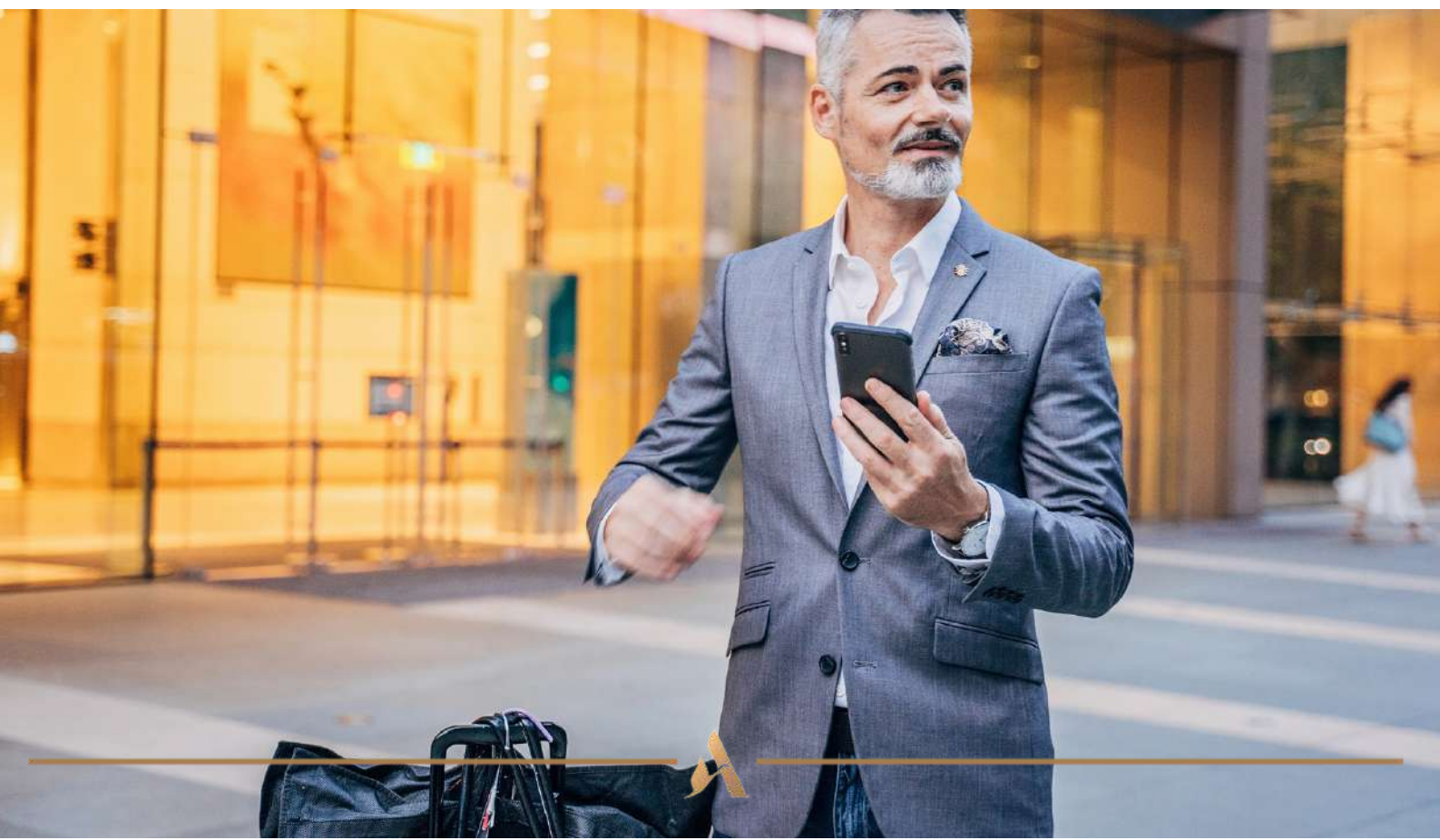
Proprio per questo il 34% si dedicherà a **sviluppare relazioni con fornitori** e chiudere accordi che rispettino tutti i criteri ESG, ma il 16% ci ricorda che opererà principalmente sugli aspetti ambientali (environment), in quanto per i criteri social e governance non si ritiene ancora pronto.

84%

I Travel Manager che si aspettano che l'azienda metta in atto nuove politiche in chiave ESG anche per i viaggi d'affari

34%

I Travel Manager che si dedicheranno a sviluppare relazioni con fornitori secondo i criteri ESG

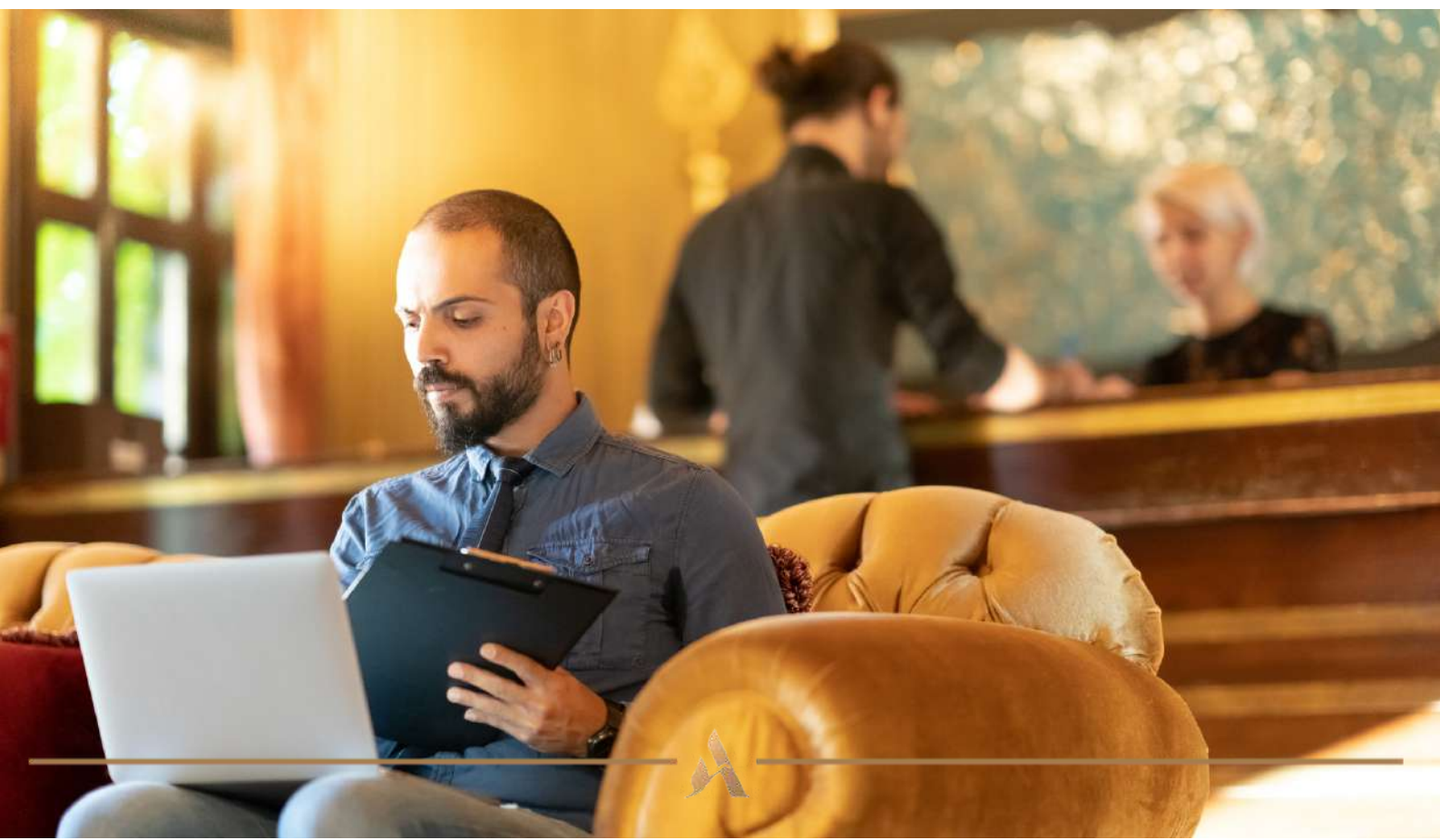


CREATIVITÀ E INCENTIVAZIONE

Le strutture alberghiere sono chiamate a gran voce ad aiutare Travel Manager a raggiungere i propri obiettivi di sostenibilità e per farlo nel proprio **Hotel Program** devono riportare dati precisi sulle emissioni CO2 (44,64%), proporre attività che mostrino creatività anche nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità (23,21%) e con specifici programmi di incentivazione (16,07%).

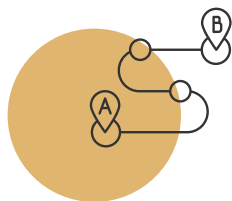
La catena di fornitura è, per la sua trasversalità, la dimensione in cui l'azienda può avere potenzialmente l'impatto maggiore per l'avanzamento di tutti i Sustainable Development Goals (SDGs).

In particolare, i "Goal 8 (Lavoro dignitoso e crescita economica) e 12 (Produzione e consumo responsabili) richiamano esplicitamente l'importanza di coniugare i temi dei diritti umani e del lavoro con i modelli di produzione che tengano conto della tutela dell'ambiente e della biodiversità, sottolineando il ruolo delle imprese nell'orientare anche i modelli di consumo verso la consapevolezza e la sostenibilità".*. Tutti elementi che mettono il Travel Manager davanti all'**urgenza di aumentare le proprie competenze sull'argomento**, in quanto a breve sarà chiamato a produrre e fornire dati, report e **informazioni utili per le dichiarazioni ambientali**, anche in ottica ESG.



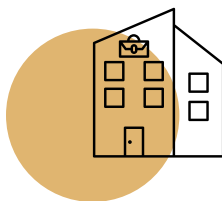
UNA NUOVA LEADERSHIP

Le evidenze sono chiare, in ottica ESG ci sono tre grandi soggetti con cui il Travel Manager è chiamato a interagire in modo nuovo:



01 VIAGGIATORI

I viaggiatori divenuti protagonisti e al contempo portatori del cambiamento.



02 AZIENDA

L'azienda come soggetto tenuto a definire i passi da mettere in atto per attuare un piano preciso di realizzazione di politiche ESG, ma talvolta in ritardo.



03 FORNITORI

I fornitori che diventano partner capaci di creare innanzitutto cultura e consapevolezza e aiutare le aziende nel raggiungimento dello scope 3.

I dati e le riflessioni emerse in occasione del Think Thank, promosso da Accor e tenutosi a novembre 2022 che ha visto coinvolti un gruppo significativo di Travel Manager di importanti aziende italiane, ribadiscono un elemento fondamentale: **gli obiettivi di sostenibilità si raggiungono solo se ognuno fa la propria parte, mostrando in modo attivo il proprio impegno.**



È vero, al momento la sostenibilità non è una scelta obbligata come avviene per la sicurezza, ma le aziende possono sopperire a questa mancanza lavorando sulla creazione di una **cultura interna** facendo comunicazione, formazione e avvalendosi di preziosi alleati, come le strutture alberghiere.

In particolare, "un approccio collaborativo, improntato su basi di lealtà e trasparenza relative agli obiettivi da raggiungere insieme, permette una corretta sensibilizzazione dei fornitori sulle aspettative dell'azienda in termini di impegni da assumere nella tutela e promozione dei diritti umani e sugli impatti delle attività dell'impresa sull'ambiente, anche integrando tali elementi all'interno della documentazione che regola il rapporto tra le parti (contratto, codice di condotta, etc)".*



Accor lo sa, ne è consapevole e sceglie di farsi porta voce di questo messaggio

Oltre a essere "la cosa giusta da fare", gestire gli impatti sociali, ambientali ed economici delle catene di fornitura e contrastare la corruzione è sia un'opportunità di business, sia una strada obbligata per mantenere la propria competitività, per essere attrattivi nei confronti dei talenti, per cogliere tutte le opportunità di innovazione e garantire quindi la perennità dell'azienda nel lungo periodo

Questo impegno sicuramente concretizza e massimizza l'impatto del contributo delle aziende per la creazione di valore condiviso e di sviluppo sostenibile, perseguendo quindi gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile posti dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.



Capitolo 5

GLI IMPEGNI DI ACCOR

Mettere al centro le persone e la natura

L'attenzione di Accor per i temi della sostenibilità parte da lontano: dal 1994 con la scelta di creare un dipartimento dedicato alla sostenibilità stessa e che, nel corso del tempo, si è evoluto grazie al rapporto sempre più stretto con i territori e all'attenzione per i profondi cambiamenti nelle abitudini degli ospiti.

Accor ha scelto da sempre di essere parte attiva del cambiamento e l'ha fatto anche di recente nel concreto avviando una trasformazione globale con l'obiettivo di impegnarsi a **restituire più di quanto prende**.

Per fare tutto ciò, ha integrato i principi di sostenibilità globale in tutte le sue attività con la certezza di trasferire valore a tutti i livelli: Heartists®, proprietari, partner, ospiti e comunità.



Per Accor, preservare la natura e ridurre l'impatto ambientale va oltre la diminuzione delle emissioni di carbonio, e della scelta, per altro già attuata, di eliminare la plastica monouso dall'esperienza dei clienti negli hotel. Implica, bensì, l'uso più responsabile delle risorse naturali, la promozione di una economia circolare, la protezione degli ecosistemi locali e l'incoraggiamento degli hotel e degli ospiti a entrare in contatto con le comunità locali.

Sono dunque **tre i pilastri operativi** di questo approccio: edifici, alimentazione ed ecosistema locale.

Non solo. L'ospitalità è fatta di persone, quelle stesse persone che si fanno portatrici del cambiamento che richiede a ognuno di fare la propria parte.

Forte di questo valore, Accor ha scelto di coinvolgere tutti i team in questo viaggio collettivo. Solo insieme è possibile, infatti, disegnare il percorso verso un'ospitalità più sostenibile.

Accor è solidale con chi ne ha bisogno. Per questo la missione di Accor Heartist Solidarity è combattere l'esclusione economica e sociale delle persone vulnerabili attraverso l'integrazione sociale e professionale. Accor sostiene progetti sviluppati da associazioni e ONG locali, e portati avanti da Heartist®, che lavorano vicino al luogo del progetto. Su richiesta delle équipes, il fondo può anche essere mobilitato per aiutare le popolazioni colpite da un disastro umanitario, sostenendo progetti di ricostruzione post-emergenza.

28

progetti sostenuti

2100+

beneficiari diretti

2

risposte alle
situazioni
di emergenza*Dati 2022*

ACCOR VALORIZZA I TALENTI

Accor offre accesso a piani di formazione e sviluppo alla avanguardia permettendo a tutti di essere protagonisti della propria crescita professionale.

Accor desidera che i propri Heartist® si sentano liberi di osare e di sviluppare il proprio potenziale, accettando nuove sfide e aprendo nuove porte all'apprendimento continuo e allo sviluppo delle competenze.



8

**CAMPUS
REGIONALI DI
FORMAZIONE**



+250

**PARTNER,
SCUOLE E
UNIVERSITÀ**



ACCOR È INCLUSIVA

Accor accoglie tutti con membri del team presenti ai quattro angoli del mondo. L'ambizione è prevenire le disuguaglianze e le discriminazioni sul lavoro e offrire a tutti opportunità illimitate. In Accor si agisce con la forza dell'unità e il potere della diversità.

Viene promosso un clima aperto e una cultura inclusiva che responsabilizza i membri del team e coltiva l'innovazione e le prestazioni individuali e collettive.



DIVERSITÀ DI GENERE E UGUAGLIANZA

*Membro della Gender-based
Violence Action Coalition –
convocata da UN Women*

+20.000

*Membri della rete per la parità
di genere RiISE*

INCLUSIONE DELLE PERSONE CON DISABILITÀ

*Membro della ILO's Global
Business Disability Network &
of The Valuable 500*

RICCHEZZA DELLA DIVERSITÀ SOCIALE, ETNICA, RAZZIALE E CULTURALE

*Ricchezza di iniziative nelle
regioni e negli hotel*

ACCOGLIENZA DELLA COMUNITÀ LGBTQI+

*Partnership globale con
l'IGLTA*



ACCOR SI PRENDE CURA

Durante la pandemia di Covid-19, il Gruppo ha adottato misure proattive a partire da aprile 2020 per sostenere i membri del proprio team e i partner che si sono trovati ad affrontare gravi difficoltà finanziarie, creando il Fondo ALL Heartist da 70 milioni di euro.

Da allora, il fondo ha ampliato il suo ambito di intervento sostenendo gli stage degli studenti, ma anche rispondendo a eventi eccezionali e sostenendo le persone più vulnerabili, come le donne vittime di violenza domestica.

Dopo la tragica escalation di eventi in Ucraina, il fondo sostiene le ONG che assistono i rifugiati ucraini e fornisce assistenza finanziaria ai membri del team direttamente colpiti dalla guerra.

■ **+105.000 APPLICAZIONI FINANZIATE**

■ **35.4 MILIONI DI EURO STANZIATI**

■ **460 STUDENTI STAGISTI SOSTENUTI**





Riferimenti

CITAZIONI

Pag. 07: Dicitura ripresa da "Enciclopedia Treccani" online

Pag. 09: Life Reimagined

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-161/Accenture-Life-Reimagined-Full-Report.pdf (Accenture)

Pag. 10 e 12: A smoother road ahead

How can travel companies achieve a sustainable recovery? (Accenture)

Pag. 12: Sustainable Hospitality Alliance

(<https://sustainablehospitalityalliance.org/>)

Pag. 16 e 25: Making supply-chain decarbonization happen

McKinsey & Company e Un Global Compact Network Italia

Pag. 25 La gestione sostenibile delle catene di fornitura: tra responsabilità e opportunità per le imprese

Un Global Compact Network Italia

RICERCA

La ricerca, condotta nel mese di marzo 2023, ha coinvolto Travel Manager delle aziende italiane, in diversi settori aziendali, e ha visto la partecipazione di 107 figure professionali in Italia.

PROGETTO

Trave for business
TFB Srl

www.travelforbusiness.it



Immagini

Accor gallery

Pexel e Canva Pro TFB Srl





Accorhotels Italia S.r.l. – Sede Legale Via G.B. Pirelli 18 – 20124 Milano – Italia,
Capitale sociale s 15.010.000 I.V. – REA Milano n° 2117047
Registro Imprese Milano n° 09847960961 Codice Fiscale e P. IVA 09847960961
Società con Unico Socio – Indicazione ex Art. 2497 bis C.C. "ACCOR S.A." C.F. 91537260159

all.accor.com
accor.com