



# Teritoria

Aux sources de l'hospitalité

---

*1<sup>er</sup> Rapport de mission*



# Sommaire

- 4. Regards croisés**  
entre Xavier Alberti & Carole Pourchet
- 6. Teritoria, une longue histoire**
  - 8. Aux sources de l'hospitalité 8
  - 10. Une communauté singulière 10
- 12. Une mission pionnière**
  - 14. La société à mission : c'est quoi ?
  - 16. Le parcours de Teritoria
  - 18. Notre Comité de mission
  - 20. Les travaux de 2024
  - 22. Le modèle de mission
- 24. Revue de nos avancées**
  - 26. Construire et faire vivre l'hospitalité sincère et durable 26
  - 32. Faire de l'économie régionale sa référence 32
  - 34. Sensibiliser les clients au voyage à impact positif 34
- 36. Tableau de bord**
- 38. L'autoévaluation du Comité de mission**
- 40. Nos rendez-vous en 2025**

# Regards croisés



## Xavier Alberti

Président fondateur  
de Majorian, maison-mère  
de Teritoria

## Carole Pourchet

Directrice générale

### Pourquoi avoir choisi le statut d'entreprise à mission ?

**Carole Pourchet :** Pour aller au bout de la démarche. Nous devenions une marque engagée, et nous nous sommes dit que l'inscrire dans nos statuts rendrait la chose plus officielle et nous forcerait à aller plus loin.

**Xavier Alberti :** C'est la seule démarche possible si l'on veut que ce soit autre chose que du déclaratif.

### Être entreprise à mission est un atout ou une contrainte ?

**CP :** Pour les adhérents, c'est devenu une raison de venir chez Teritoria. Même si beaucoup ne s'attendaient pas à de telles exigences.

**XA :** C'est une contrainte, cela nous force à agir et nous en faisons un atout.

### En adoptant ce statut, quels ont été les renoncements majeurs ?

**XA :** Le plus grand renoncement, c'est de refuser les adhérents qui ne voudront ou ne pourront pas nous suivre, parce qu'ils ne répondent pas aux critères de la marque, en particulier sur la partie sociale.

**CP :** Pour réduire l'empreinte carbone de nos

clients, nous avons renoncé définitivement au fait de mailler un réseau mondial. Ainsi, notre adhérent aux Seychelles est sorti de la marque Teritoria.

### Le statut d'entreprise à mission limite-t-il le nombre d'adhérents ?

**XA :** En Europe continentale, nous pourrions être 2000, mais nous n'avons pas vocation à être autant. Il y a un équilibre à respecter dans la territorialité. Nous sommes dans un modèle où la taille critique est celle qu'il ne faut jamais dépasser.

**CP :** Quand je vois des plateformes qui mettent en avant des destinations responsables et qui référencent plusieurs centaines d'établissements en un temps record, je m'interroge sur leur exigence. Le rythme chez Teritoria, c'est entre 20 et 40 nouveaux adhérents par an.

### L'entreprise à mission est une initiative et une loi française. L'Italie peut-elle suivre ?

**XA :** Bien sûr ! Nos deux pays sont vraiment très proches.

**CP :** Les Italiens ont un système similaire, "Società Benefit" créé en 2016, donc ils

connaissent. Nos adhérents sont ancrés dans leur territoire et s'inscrivent déjà dans une démarche d'attention, donc nous ne rencontrons pas plus de difficultés qu'en France.

### Le comité de mission est un nouvel organe de gouvernance, pour décider ou juste pour challenger ?

**XA :** Historiquement, notre processus de fabrication de la décision se fait en consultant les parties prenantes, les hôteliers, les restaurateurs et les voyageurs. Le comité de mission y participe.

### Quid du déploiement sur le terrain ?

**CP :** Nous avons nommé des référents par thématique, Noëlle pilote le déploiement de Clorofil, Sandrine celui de Peace&Work. Romain assure le relais auprès des adhérents, et Béatrice prend tous les sujets marketing. Au-delà, nous sommes en contact permanent avec les responsables régionaux qui relaient nos décisions auprès des adhérents.

### Par rapport aux réseaux concurrents engagés, Teritoria veut suivre ou montrer le chemin ?

**CP :** Les concurrents avec lesquels nous discutons reconnaissent que nous nous engageons de façon plus franche et plus courageuse qu'eux.

**XA :** Lors du lancement de la marque Teritoria, Alain Ducasse disait : "Il faut une dose de radicalité". Nous avons fait le choix d'une certaine radicalité, qui nous donne plus de profondeur, plus de crédibilité et une longueur d'avance. Mais ce n'est pas une compétition. Plutôt une responsabilité d'entraîner les autres. L'objectif est que cette vision soit très largement partagée dans notre industrie, en particulier par ceux qui défendent une certaine idée de l'hospitalité indépendante, comme nous.

### Teritoria est membre de la communauté des entreprises à mission, qu'en tirez-vous ?

**CP :** J'en tire un mode d'emploi, de l'inspiration sur la façon de faire. Pour moi, c'est un cadre. Et les témoignages m'aident à voir si nous sommes sur le bon chemin.

**XA :** La pire des choses quand on emprunte des chemins comme ceux-là, c'est de rester isolé. Il faut aller voir ce que font les autres, être très ambitieux sur les objectifs, déterminé sur le chemin qu'on prend et très humble sur les résultats.

### Vous aurez réussi quand...

**CP :** Quand tous les collaborateurs de Teritoria et tous les adhérents seront force de proposition. Pour l'instant, ce travail mobilise dix ou douze personnes et c'est assez descendant.

**XA :** Nous avons déjà réussi parce que nous avons osé. Mais nous n'aurons jamais réussi, parce que c'est un chemin où l'on s'améliore un peu tous les jours.

### Face aux backlash anti-ESG, que répondez-vous ?

**XA :** La tentative de retour en arrière est à l'oeuvre, pour toutes sortes de raisons et sous prétexte que le monde a d'autres priorités. Nous, Teritoria, nous ne lâcherons pas et c'est dans des moments comme celui-ci que nous ferons la différence. L'urgence climatique reste plus que jamais d'actualité. Les événements nous donnent raison et nous confortent. Pas question de céder à la tentation de revenir en arrière. C'est un choix réfléchi, une conviction. Nous continuerons à être radicaux, sans dévier.



# Teritoria *une longue histoire*

---

Notre histoire commence en 1975 avec trois hôteliers indépendants, pionniers d'une hospitalité enracinée dans le territoire, humaine et de caractère.

20 ans plus tard, Alain Ducasse est entré dans le jeu, convaincu de l'avenir de leur art de recevoir.

Aujourd'hui, nous sommes 400 hôteliers et restaurateurs indépendants, réunis dans le 1<sup>er</sup> guide de l'hospitalité engagée et engageante.

# Aux sources de l'hospitalité

## *Notre vision*

Le tourisme qui brasse les voyageurs, abîme les sites, perturbe la vie locale et folklorise les cultures, c'est fini !

**Place à l'hospitalité engagée...**

## *Notre ambition*

Construire ensemble la première communauté engagée pour une hospitalité **sincère et durable**.

## *Notre promesse*

Inventer le tourisme **qui fait aimer le monde**

## La conviction d'Alain Ducasse



*Le tourisme est en train de vivre des bouleversements considérables. Les professionnels et les voyageurs mesurent désormais l'impact environnemental, social et culturel de leurs pratiques touristiques.*

*Faudra-t-il imposer la réservation ou limiter l'accès des voyageurs aux sites menacés ? Pour nous, Teritoria, la solution relève avant tout de notre responsabilité.*

*À nous de mesurer nos impacts, de corriger, et d'inventer un tourisme qui respecte ce qui fait le sel des voyages : la richesse des terroirs et l'art de recevoir d'hôteliers et de restaurateurs passionnés d'hospitalité, sincère et durable."*

**Président de la marque**

# Une communauté *singulière*



## NOS VALEURS

### L'enracinement

Hôtel ou table, nos maisons ont les goûts et les couleurs d'ici, elles ont le caractère de ceux qui les habitent. Certains les ont créées, d'autres prolongent une histoire transmise en héritage, tous ont à coeur de faire vivre leur territoire et de faire partager ce qu'il a de meilleur.

### L'attention

Bienveillante et exigeante, généreuse et frugale... L'hospitalité par Teritoria est l'art de prendre soin de l'autre, des ressources et du monde.

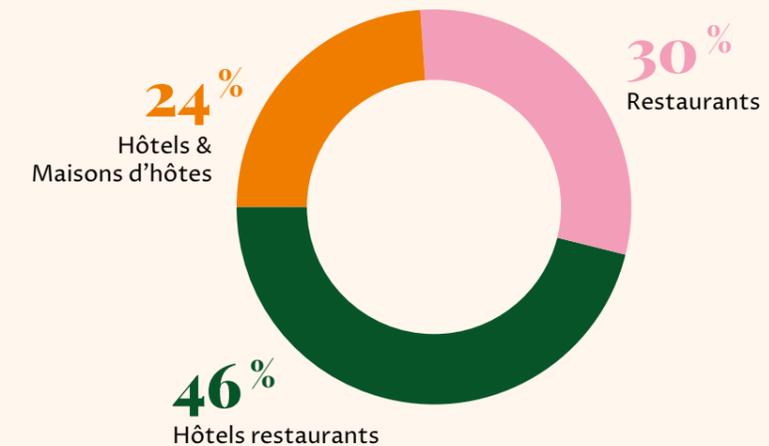
### La curiosité

Découvrir qui est l'autre, d'où il vient et ce qu'il aime, lui faire découvrir sa maison, sa région, son histoire, le faire rêver et réfléchir, lui inspirer d'autres pratiques plus vertueuses et d'autres découvertes durables.

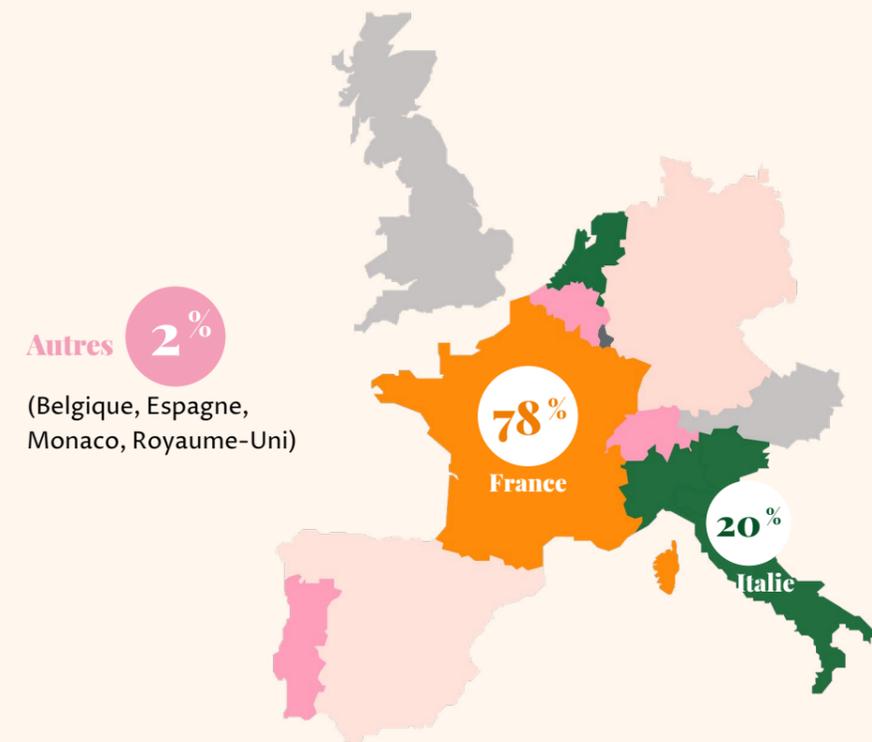
**6000**   
COLLABORATEURS  
AU COEUR DES TERRITOIRES

**400**   
MEMBRES ENGAGÉS  
EN EUROPE

## REPARTITION DES MEMBRES PAR ACTIVITE



## UN RECRUTEMENT LIMITÉ À L'EUROPE CONTINENTALE





# Une mission *pionnière*

---

En 50 ans, le tourisme a changé,  
notre communauté aussi.

Elle a franchi les frontières de l'hexagone et conquis en particulier l'Italie, découvert les usages du tourisme on line et perpétué les bienfaits des rencontres humaines, évolué à l'aune des nouveaux défis environnementaux et sociétaux, et pris le statut d'entreprise à mission pour inventer, en pionnier, un tourisme durable et désirable

# La société à mission : c'est quoi ?



## À L'ORIGINE, UNE LOI

Libérer les entreprises de la pression des résultats à court terme, c'est l'objectif de la loi PACTE (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) votée en avril 2019.

Elle vise à faire émerger “**des entreprises libérées, mieux financées, plus innovantes et plus justes**”. L'une de ses mesures phares est la création de la société à mission.

Les entreprises sont invitées à se donner une raison d'être et à s'engager à progresser sur les problématiques environnementales et sociétales.

## UN MOUVEMENT

ENVIRON  
**1600**

ENTREPRISES, PME, ETI ET GRANDS  
GROUPE ONT FRANCHI LE PAS AU  
1<sup>ER</sup> JANVIER 2025 EN FRANCE

&

**2000**

EN ITALIE

## Société à mission

3

L'entreprise adosse à sa raison d'être **des objectifs** sociaux et environnementaux précis et mesurables, inscrits dans les statuts. **Un comité de mission**, composé d'experts externes et de salariés de l'entreprise, suit les avancées des objectifs et publie chaque année **un rapport** sur les performances atteintes. Tous les deux ans, un organisme tiers indépendant accrédité (OTI) vérifie l'exécution de la mission.

2

## Raison d'être

La raison d'être **exprime l'ADN profond de l'entreprise** : son identité, sa vision et la mission qu'elle se donne pour contribuer aux grands enjeux de société. Elle est définie avec les parties prenantes, votée par les actionnaires et **inscrite dans les statuts**.

1

## RSE

C'est la base. L'entreprise **prend en compte les enjeux** sociaux et environnementaux **à travers une politique** de Responsabilité sociétale d'entreprise.

# Le parcours de Teritoria



# Notre comité de mission

Le Comité de mission suit l'exécution des objectifs environnementaux et sociaux que l'entreprise se donne. Il est composé de 11 membres représentatifs de la communauté Teritoria.

## LES MAISONS



**Magali Chodecki,**  
Propriétaire du Colombier de Hanches  
(Eure-et-Loir)



**Christian Macario,**  
Relais Il Nazionale, Vernante (Coni, Italie)



**Céline Desmazières,**  
Propriétaire-gérant de l'hôtel-restaurant  
l'Yeuse à Châteaubernard (Charente)



**Laurent Trochain,**  
Chef-propriétaire du restaurant\*  
Numéro 3, au Tremblay-sur-Mauldre  
(Yvelines)

## LES VOYAGEURS



**Jean-Charles Calvino,**  
Voyageur Teritoria depuis 17 ans et membre  
de la communauté depuis son premier  
séjour.



**Vincent Micou,**  
Membre du premier comité voyageurs en  
2018 et ambassadeur de la marque depuis.

## LES EXPERTS



**Sandrine Chourrout,**  
DRH Majorian, en charge du déploiement  
du label de qualité de vie et des conditions  
de travail "Peace&Work"



**Béatrice Mathurin,**  
Directrice marketing et communication  
de Majorian



**Noëlle Fustier,**  
Directrice de Clorofil, la solution bilan  
carbone



**Michèle Juste,**  
Conseil en communication corporate

## LE SALARIÉ DE TERITORIA



*"J'ai passé 10 ans dans des hôtels "intégrés" et, au fur et à mesure, la question a commencé à germer : est-ce que nos métiers ont encore du sens quand on les fait à cette échelle ?"*

**Romain Meinardi,**  
directeur de Teritoria

## IMPACT

L'organisme tiers indépendant vérifie l'exécution des objectifs. Le Comité de mission a retenu IMPACCCT parmi une présélection de deux organismes. Domicilié à Rennes et certifié Cofrac, IMPACCCT

présente deux atouts : son statut d'Entreprise à mission renforce sa légitimité et l'audit à blanc programmé en amont de l'audit réglementaire guidera l'engagement de Teritoria.

# Les travaux de 2024

<p><b>24 juin</b></p> <p><b>COMITÉ DE MISSION N°1</b> Rappel du cadre législatif, présentation des membres du Comité de mission, appropriation des enjeux et choix de l'OTI.</p>	<p><b>3 juillet</b></p> <p><b>COMITÉ DE MISSION N°2</b> Tour d'horizon de la Mission et validation des objectifs statutaires. Structuration des actions entre la Marque, les Maisons, les collaborateurs et les clients. Définition des actions et des indicateurs de l'objectif statutaire "Mobiliser les maisons adhérentes".</p>	<p><b>18 juillet</b></p> <p><b>COMITÉ DE MISSION N°3</b> Détail des actions et des indicateurs de l'objectif statutaire "Embarquer l'écosystème local".</p>	<p><b>9 septembre</b></p> <p><b>COMITÉ DE MISSION N°4</b> Détail des actions et des indicateurs de l'objectif statutaire "Sensibiliser tous les voyageurs".</p>
<p><b>23 septembre</b></p> <p><b>COMITÉ DE MISSION N°5</b> Finalisation des actions et des indicateurs de l'objectif statutaire "Sensibiliser tous les voyageurs".</p> <p><b>AUDIT À BLANC DE L'OTI IMPACT</b></p>	<p><b>14 octobre</b></p> <p><b>COMITÉ DE MISSION N°6</b> Tour d'horizon et validation de l'ensemble des objectifs et des actions.</p>	<p><b>28 octobre</b></p> <p><b>COMITÉ DE MISSION N°7</b> Préparation de la présentation du Comité de mission et de ses travaux devant les membres réunis en convention annuelle à Bordeaux le 25 novembre.</p>	<p><b>11 décembre</b></p> <p><b>COMITÉ DE MISSION N°8</b> Rationalisation des actions et réécriture des objectifs statutaires.  Préparation du rapport du Comité de mission en présentiel.</p>

**8 réunions**  
DU COMITÉ DE MISSION

**80 %**  
DE PARTICIPATION

# Le modèle de mission

## De raison d'être à mission

Depuis 1975, nous cultivons le goût du voyage dans nos maisons à taille humaine qui favorisent la rencontre, valorisent nos terroirs et perpétuent notre passion de l'hospitalité. Aujourd'hui, nous sommes 400 hôteliers et restaurateurs en Europe, rassemblés dans un guide qui nous distingue, et collectionnés par des amateurs de lieux et de moments authentiques.

**Pour que** le voyage soit toujours une source d'étonnement,  
**Pour que** le tourisme fasse rayonner nos territoires et nos cultures,  
**Pour que** le regard et les comportements des voyageurs changent

**Nous, hôteliers et restaurateurs responsables, nous engageons**  
à faire prospérer nos maisons, nos régions et notre planète,  
à promouvoir les pratiques vertueuses avec nos collaborateurs et nos partenaires,  
et à faire préférer les découvertes durables à tous les voyageurs.

***Nous sommes Teritoria, les artisans de l'hospitalité engagée en Europe.***

**3** OBJECTIFS STATUTAIRES & **7** OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

### OBJECTIF STATUTAIRE 1

**Construire et faire vivre l'hospitalité sincère et durable**

- 1 S'aligner sur les meilleures pratiques
- 2 Promouvoir ce nouveau tourisme

### OBJECTIF STATUTAIRE 2

**Faire de l'économie régionale sa référence**

- 3 Embarquer l'écosystème local
- 4 Mettre en avant les territoires

### OBJECTIF STATUTAIRE 3

**Sensibiliser les clients au voyage à impact positif**

- 5 Informer le client de l'impact de ses voyages/séminaires
- 6 Aider le client à le réduire
- 7 Promouvoir le voyage à impact positif



# Revue de nos *avancées*

---

Faire vivre l'hospitalité sincère et durable implique d'adopter les meilleures pratiques environnementales et sociales, et surtout de renoncer à certaines habitudes prises au fil du temps, voire des générations.

C'est sur ces positions de rupture et sur des outils innovants capables de mobiliser les maisons et les clients que le Comité de mission a porté ses travaux pour faire de Teritoria le pionnier de l'hospitalité 2050.

**OBJECTIF STATUTAIRE 1**

# Construire et faire vivre l'hospitalité sincère et durable

Pour que le voyage soit toujours une source d'étonnement, de rencontres avec des hôteliers et des restaurateurs "remarquables" et de prospérité pour nos maisons...

**OBJECTIFS OPÉRATIONNELS & INDICATEURS****1 S'ALIGNER SUR LES MEILLEURES PRATIQUES/RSE**

**1.1 Réalisation d'un diagnostic RH (Peace&Work) par les maisons tous les 2 ans et obtention minimum de la distinction niveau Bronze**

- Nb de maisons auditées / Nb total de maisons
- Nb de maisons distinguées / Nb de maisons auditées
- Note moyenne du réseau
- Taux de fidélisation salariés (à partir de 2027)

**1.2 Réalisation d'un bilan carbone (Clorofil) par les maisons tous les 2 ans**

- Nb de maisons inscrites / Nb total de maisons
- Nb de maisons en cours d'audit & Nb d'audits finalisés
- % de maisons sensibilisées (webinar)
- Réduction de l'empreinte carbone du réseau en teCO<sub>2</sub> (à partir de 2027)

**2 PROMOUVOIR CE NOUVEAU TOURISME**

**2.1 Formation et information des collaborateurs**

Création d'un e-learning immersif et d'un quizz ludique.

**2025** : identification du prestataire et du contenu

**2026** : déploiement

- Nb total de collaborateurs ayant finalisé la formation / Nb total de collaborateurs

**2.2 Prise de parole de la marque pour devenir le référent**

- Nb de prises de parole annuelles, reprises presse

**2.3 Participation des Maisons aux évènements du territoire**

**2026** : 3 maisons (minimum) par région en France et 1 maison par région en Italie participent à un événement

- Nb d'événements avec présence / Nb d'événements sélectionnés

**L'AVIS DU COMITÉ**

*L'humain est au centre des métiers de l'hospitalité, Peace&Work permet aux établissements de le démontrer et d'être concrètement engagés socialement.*

**Sandrine Chourrou**  
DRH Majorian

*Nous avons cherché à identifier des objectifs et des actions qui soient mesurables, réalisables et qui garantissent une communication transparente.*

**Noëlle Fustier**  
directrice de Clorofil



*Clorofil est un outil essentiel. L'exercice est fastidieux au début, puis on se prend au jeu et on prend conscience du volume des poubelles jaunes par exemple. Et un jour, vous accueillez des clients qui viennent juste parce qu'ils ont vu que vous calculiez votre empreinte carbone !*

**Laurent Trochain**  
chef-propiétaire du restaurant\* Numéro 3, au Tremblay-sur-Mauldre

## ZOOM SUR Peace&Work

**247** 

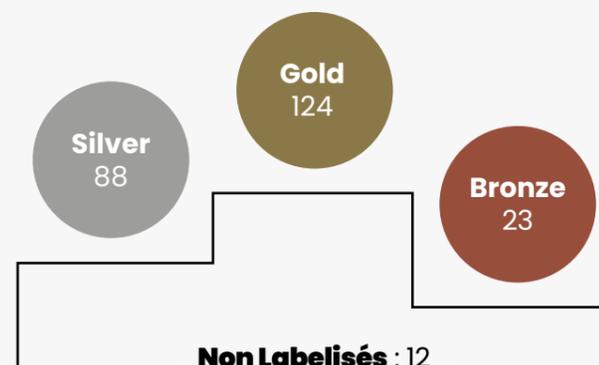
MAISONS AUDITÉES  
SUR 373 (66 %)

**4 300** 

SALARIÉS PARTICIPANTS

Chiffres à fin février 2025

### DISTINCTIONS PAR NIVEAU



### LES DÉFIS À RELEVER

#### Les usages

Pour nombres d'entreprises, la définition et la mise en oeuvre d'une politique RH répondant aux attentes des salariés représente un défi, du fait des contraintes et des usages du secteur CHR. Certains dirigeants redoutent les résultats d'une enquête anonyme ou préfèrent éviter de se confronter à ce que pensent réellement leurs salariés.

#### La perception d'inutilité

En se concentrant sur les coûts liés aux activités opérationnelles, les établissements négligent les coûts cachés, qui ont pourtant un impact direct sur la performance à moyen et long terme : turnover élevé, absentéisme, perte de productivité et tensions.

#### Le temps

Le manque de temps pour présenter la démarche aux équipes et encadrer un moment dédié à la réponse au questionnaire constitue un obstacle récurrent, même si le temps à y consacrer est très restreint.

#### La préparation

Quand les recommandations en matière de communication et d'affichage ne sont pas appliquées, le seuil de 60 % de participation est parfois difficilement atteint. Sachant qu'un lancement de campagne mal préparé complique les tentatives de remobilisation des équipes.

#### La restitution

Plusieurs adhérents évoquent des difficultés à partager les résultats de l'enquête en interne lors de la restitution du rapport final. Cela peut générer une frustration chez les salariés, cette enquête suscitant des attentes en matière de transparence et de mise en oeuvre d'actions concrètes.

### LA MISSION DES ÉQUIPES PEACE&WORK

#### Découverte

Un travail de pédagogie pour rappeler l'objectif : aligner les pratiques RH avec les exigences du marché et les attentes des parties prenantes (collaborateurs, clients, employeur). Des réunions de présentation aux adhérents de Peace&Work et de la méthodologie.

#### Partage

des best practices pour réussir le déploiement et engager les participants dans la durée, échanges avec les adhérents lors des réunions régionales Teritoria.

#### Suivi hebdomadaire

du taux de participation et partage du tableau de suivi des résultats. Points réguliers avec les responsables régionaux Teritoria.

#### Soutien

Prise de contact avec les établissements restant à auditer, proposition d'un accompagnement RH personnalisé aux établissements non labélisés en vue d'un prochain audit.

### LES BÉNÉFICES LES PLUS CITÉS

“ Peace&Work nous offre une photographie des attentes des collaborateurs à un instant T. Cet éclairage permet de confirmer ou non l'efficacité des actions en vigueur et d'en déterminer de nouvelles.”

“ Peace&Work nous a été très utile pour déceler les axes d'amélioration de notre politique RH et notre culture d'entreprise.”

“ Peace&Work nous a permis d'évaluer le ressenti des équipes sur leur bien-être et leur sentiment d'appartenance.”

De nombreux adhérents sont surpris de la qualité des retours de leurs collaborateurs et des idées qu'ils font émerger. Plusieurs ont souligné une baisse des difficultés de recrutement pour les saisons suivantes et une progression du taux de fidélisation des collaborateurs saisonniers.

# ZOOM SUR clorofil

**127** 

MAISONS ENGAGÉES  
SUR 373 (34 %)



France

**102** 

MAISONS ENGAGÉES  
SUR 296



Italie

**25** 

MAISONS ENGAGÉES  
SUR 78

Chiffres au 28 mars 2025

## LES DÉFIS À RELEVER

### La mobilisation

Si certains adhérents sont très sensibles aux enjeux écologiques, d'autres le sont beaucoup moins. Le niveau d'intérêt, de compréhension et d'engagement varie considérablement d'un établissement à l'autre. À cela s'ajoutent des différences culturelles et réglementaires entre les deux pays : en Italie, les enjeux de développement durable sont moins ancrés.

### Le temps

Nos membres sont des hôteliers et restaurateurs indépendants, pour qui le temps est une contrainte majeure. Le bilan carbone repose sur la collecte de données précises, qui représente une charge supplémentaire pour les directeurs d'établissement ou leurs équipes, en particulier pour les petites structures qui disposent de peu de personnel.

### La donnée

Certaines données sont particulièrement complexes à obtenir et ne dépendent pas forcément des établissements, mais de leurs fournisseurs, ce qui peut allonger les délais de réalisation du bilan carbone.



## LES OUTILS MIS EN OEUVRE

### Aide à la collecte d'informations

check-list et boîte à outils envoyées à tous les établissements.

### Démonstration de l'outil

webinaires organisés tous les mois, vidéos de démonstration envoyées répondant aux questions les plus fréquentes, démonstration individuelle proposée à chaque établissement.

### Kit de communication

envoyé aux établissements ayant finalisé la démarche.

**OBJECTIF STATUTAIRE 2**

# Faire de l'économie régionale sa référence

Pour que le tourisme fasse rayonner nos territoires et nos cultures, découvrir leurs habitants, leurs savoir-faire et prospérer l'écosystème local...

**OBJECTIFS OPÉRATIONNELS & INDICATEURS****3 EMBARQUER L'ÉCOSYSTÈME LOCAL****3.1 Partenariats avec les Comités Régionaux du Tourisme**

**Total** : 20 CRT (13 en France + 7 en Italie)

**2025** : 14 CRT prospectés 2026 : 4 partenariats signés

• Nb de partenariats signés

**3.2 Partenariat emblématique avec un acteur local**

**2026** : 100 % des maisons

• % de maisons ayant remonté au moins 1 partenariat

**4 METTRE EN AVANT LES TERRITOIRES****4.1 Décentralisation des événements Marque**

**Par an** : 5 événements organisés en région en France (dont convention) + 3 en Italie

• Nb d'événements réalisés avec lieu

**4.2 Communication Marque valorisant les territoires**

**Par an** : 2 régions à l'honneur (digital et print) chaque mois

• Nb de régions mises en avant/mois

**L'AVIS DU COMITÉ**

*Je travaille à 90 % avec des produits provenant des Yvelines, c'est ma marque de fabrique ! J'ai trouvé du safran, des asperges, de la truite, des torrificateurs de café... J'ai créé un site internet où je référence 350 producteurs, éleveurs, artisans et commerçants des métiers de bouche du département."*

**Laurent Trochain**  
chef-propriétaire du restaurant\* Numéro 3 au Tremblay-sur-Mauldre

*On savait que les restaurateurs utilisaient des fournisseurs locaux, mais on ignorait dans quelle proportion. Désormais, la société à mission apportera la preuve et l'information aux voyageurs. Nous allons faire en sorte que ce soit davantage un guide de bonnes pratiques qu'une contrainte."*

**Vincent Micou**  
membre du premier comité voyageurs en 2018



## OBJECTIF STATUTAIRE 3

# Sensibiliser les clients au voyage à impact positif

Pour que le regard et les comportements des voyageurs changent, que les clients, particuliers et corporate, mesurent l'impact de leurs vacances et de leurs séminaires, et que tous préfèrent l'hospitalité sincère et durable...

## OBJECTIFS OPÉRATIONNELS &amp; INDICATEURS

## 5 INFORMER LE CLIENT DE L'IMPACT DE SES VOYAGES / SÉMINAIRES

## 5.1 Suivi et partage de l'impact

**2025** : après chaque séjour, rappel des engagements des maisons Teritoria

**2026** : après chaque séjour, envoi de l'impact carbone nuitée/repas ou séminaire

**2026** : envoi du récap carbone annuel

- Nb de clients (BtoC et BtoB) sensibilisés/informés

## 6 AIDER LE CLIENT À LE RÉDUIRE

## 6.1 Préconisation de l'accès en mobilité douce

**2026** : 100 % des maisons

- % de maisons avec accès mobilité douce
- % de voyageurs utilisant un mode doux

## 6.2 Proposition d'au moins 1 offre végétale au menu

**2026** : 100 % des maisons

- % de tables proposant une offre végétale
- % de voyageurs choisissant l'offre végétale

## 7 PROMOUVOIR LE VOYAGE À IMPACT POSITIF

## 7.1 Marque : rubrique "Engagements" sur le site web, le magazine et les réseaux sociaux

- Nb de parutions "Engagements"
- Taux engagement/vues

## 7.2 Maisons : page web Engagements ou livret client

- Nb de maisons avec page Engagements ou livret client

## L'AVIS DU COMITÉ



*En 2024, 60 % des clients corporate nous ont choisi pour notre démarche responsable. Être société à mission permet de s'aligner sur leurs aspirations, en leur offrant une hospitalité qui va au-delà du service classique pour devenir un vecteur de sens et d'engagement."*

**Magali Chodecki**  
propriétaire du Colombier de Hanches (Eure-et-Loir)

*Ces pratiques font partie de l'ADN des établissements, mais nous ne prenons pas le temps de les expliquer à nos visiteurs. La société à mission capitalise sur ce que nous faisons déjà, elle nous aide à faire mieux et surtout, elle contribue à le faire savoir."*

**Céline Desmazières**  
propriétaire-gérant de l'hôtel-restaurant l'Yeuse à Châteaubernard



*Aujourd'hui, il est indispensable de proposer une offre végétarienne en complément d'un menu classique. La mobilité jusqu'au dernier kilomètre est aussi un enjeu majeur. Le voyageur doit savoir comment se rendre dans les hôtels et restaurants Teritoria en ayant le moins d'impact carbone possible."*

**Vincent Micou**  
membre du premier comité voyageurs en 2018



*Le plaisir du voyage est décuplé si la table propose des produits issus de circuits courts et raconte l'histoire des producteurs locaux, cela nous permet de contribuer à l'effort pour la planète, d'être voyageur acteur."*

**Jean-Charles Calvino**  
voyageur Teritoria depuis 17 ans



# Tableau de bord

			Indicateurs	Moyens
<b>OBJECTIF STATUTAIRE 1</b> <b>CONSTRUIRE ET FAIRE VIVRE L'HOSPITALITÉ SINCÈRE ET DURABLE</b>	<b>1</b> <b>S'ALIGNER SUR LES MEILLEURES PRATIQUES/RSE</b>	<b>Action 1</b> Réalisation d'un diagnostic RH par les maisons tous les 2 ans avec P&W + min distinction Bronze	Nb de maisons auditées /Nb total de maisons Nb de maisons distinguées Nb de maisons auditées Note moy. du réseau Taux de fidélisation salariés à partir de 2027	webinar tableau de suivi et affectation des étab. Équipe dédiée
		<b>Action 2</b> Calcul du bilan carbone tous les 2 ans avec Clorofil	Nb de maisons inscrites Nb total de maisons Nb de maisons en cours d'audit & Nb d'audits finalisés % maisons sensibilisées (webinar) Réduction carbone réseau en teCO <sub>2</sub> à partir de 2027	webinar suivi personnalisé présence aux réunions régionales check list et tableau excel collecte de la donnée
	<b>2</b> <b>PROMOUVOIR CE NOUVEAU TOURISME</b>	<b>Action 1</b> Formation et information des salariés	Nb total de salariés connectés et ayant finalisé la formation Nb total de salariés	projet pour 2026 (en 2025, rencontre de prestataires)
		<b>Action 2</b> Prise de parole de la marque pour devenir le référent	Nb de prises de parole annuelles, reprises presse	agence de presse B corp CP réguliers et participation à events pour promouvoir notre démarche
		<b>Action 3</b> Participation des Maisons aux événements du territoire	Nb d'événements avec présence Nb d'événements sélectionnés	à partir de 2026
	<b>OBJECTIF STATUTAIRE 2</b> <b>FAIRE DE L'ÉCONOMIE RÉGIONALE SA RÉFÉRENCE</b>	<b>3</b> <b>EMBARQUER L'ÉCOSYSTÈME LOCAL</b>	<b>Action 1</b> Partenariats avec les Comités Régionaux du Tourisme	Nb de partenariats signés
<b>Action 2</b> Partenariat emblématique avec un acteur local			% de maisons ayant remonté au moins 1 partenariat	nouveau champ dans extranet
<b>4</b> <b>METTRE EN AVANT LES TERRITOIRES</b>		<b>Action 1</b> Décentralisation des événements Marque	Suivi des événements réalisés avec lieu	tableau de suivi
		<b>Action 2</b> Communication Marque valorisant les territoires	Nb de régions mises en avant/mois	calendrier mkg avec suivi des régions influenceurs régionaux partenariats avec CRT
<b>OBJECTIF STATUTAIRE 3</b> <b>SENSIBILISER LES CLIENTS AU VOYAGE À IMPACT POSITIF</b>	<b>5</b> <b>INFORMER LE CLIENT DE L'IMPACT DE SES VOYAGES / SÉMINAIRES</b>	<b>Action 1</b> Après chaque séjour, communiquer sur l'impact du séjour (2025 : rappel des engagements, 2026 impact carbone du séjour, 2027 : récap carbone annuel)	Nb de clients (BtoC et BtoB) sensibilisés/informés	projet avec Qualitelis
	<b>6</b> <b>AIDER LE CLIENT À LE RÉDUIRE</b>	<b>Action 1</b> Préconisation de l'accès en mobilité douce	% maisons avec accès mobilité douce % voyageurs utilisant un mode doux	info récupérée auprès des étab pour mise en ligne question ajoutée au questionnaire post stay
		<b>Action 2</b> Proposition d'au moins 1 offre végétale au menu	% de tables proposant une offre végétale % voyageurs choisissant l'offre végétale	définition en comité restaurant suivi par équipe réseau à p. de 26, stat demandée aux étab?
	<b>7</b> <b>PROMOUVOIR LE VOYAGE À IMPACT POSITIF</b>	<b>Action 1</b> Marque : rubrique "mission" sur le site web et le magazine	Nb de parutions "Engagements" Taux engagement/ vues	suivi par équipe mkg
		<b>Action 2</b> Maisons : page web engagements ou livret client	Nb de maisons avec page Engagements et/ou livret clients	équipe réseau pour recenser



# L'autoévaluation du Comité de mission

**La qualité de société à mission** permet de donner une ligne de conduite commune à tous : la marque, les adhérents et les voyageurs.

**Les engagements pris par Teritoria** portent sur des enjeux réels. Les objectifs opérationnels sont ambitieux, d'autant plus que Teritoria est le premier réseau à s'engager aussi loin, sans exemples pour s'inspirer. Ces objectifs sont concrets et pertinents, de nature à faire prendre conscience de la nécessité de manger, de dormir et de voyager plus vertueusement. La dimension temps pose parfois question, elle demeure ajustable. Certaines actions ne pourront être systématiquement généralisées, l'offre végétale en hiver par exemple, et réclameront des personnalisations.

**Il convient maintenant de passer à l'étape communication** et relais auprès des équipes et des adhérents en prenant le temps d'expliquer la mission, les objectifs et le rôle de chacun.

**Ce qui interroge le Comité de mission, ce sont les moyens** qui vont être mis en œuvre, les outils techniques et les moyens

humains, pour embarquer le réseau, l'accompagner dans le déploiement des actions et faire remonter les informations.

La direction générale, les directeurs régionaux, les forces commerciales sur le terrain ont un rôle clé à jouer dans l'implication de tous. Au-delà, le Comité de mission suggère qu'un staff dédié, des "ambassadeurs de mission" choisis parmi les adhérents les plus investis, se saisissent du sujet. Enfin, une newsletter, type lettre de mission, adressée à tous les collaborateurs, permettrait de partager les témoignages d'adhérents les plus engagés et de stimuler les autres.

Désormais, le point des avancées de la mission figurera à l'ordre du jour de chaque Comité adhérents, de chaque Comité de pilotage, des réunions régionales et de la convention annuelle.

**La capacité à mobiliser** est la condition de la réussite. Aux côtés de la direction de Teritoria, le Comité de mission y veillera.

## Nos rendez-vous en 2025

La marque, les maisons et les collaborateurs intègrent la raison d'être dans leur quotidien et la font partager à leurs clients. Des collaborateurs dédiés accompagnent le déploiement des actions. Le Comité de mission suit l'exécution de la feuille de route.

30 janvier

1<sup>er</sup> Comité de mission

5 mars

2<sup>e</sup> Comité de mission

20 mai

3<sup>e</sup> Comité de mission

# Teritoria

Aux sources de l'hospitalité

*Rejoignez-nous :*



@teritoria