AHQ Association Hôtellerie du Québec

ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DES SPAS

FICHE PRATIQUE **COMMUNICATION RESPONSABLE**

POUR LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES ET LES SPAS

Communiquer vos engagements en développement durable avec confiance

Cette fiche a été réalisée avec le soutien financier du Gouvernement du Québec

Québec

Dans la plupart des secteurs, dont l'hôtellerie et les spas, les clientèles sont de plus en plus attentives aux pratiques des établissements qu'elles choisissent. Elles souhaitent comprendre ce qui est fait concrètement par les marques et les organisations pour réduire leurs impacts environnementaux, contribuer à la collectivité et améliorer leurs pratiques.

→ Ce guide s'adresse aux hébergements touristiques et spas qui souhaitent communiquer leurs engagements en développement durable avec transparence et confiance, dans une perspective de communication responsable.

Pourquoi communiquer sur vos engagements ?

En plus de contribuer à votre attractivité, communiquer vos actions en matière de développement durable permet de faire connaître les projets mis en place par votre organisation et de créer un lien de confiance avec votre clientèle. Cela peut également mobiliser votre personnel et encourager vos fournisseurs et partenaires à prendre part à votre démarche.

💡 À garder en tête : Vous n'avez pas besoin d'être parfait pour communiquer sur le développement durable. Communiquez ce que vous faites et pourquoi vous le faites, expliquez où vous en êtes, et surtout, soyez authentiques!

La communication responsable, c'est ...

Selon l'Observatoire de la communication responsable (OCR), la communication responsable est la « gestion responsable à la fois des processus de communication, du contenu de la communication et des impacts du support communicationnel. Elle se veut ciblée, humaine, transparente, véridique et soucieuse de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux. »

Communiquer sans faire d'écoblanchiment

Qu'est-ce que l'écoblanchiment?
Selon le Centre québécois du droit de l'environnement (CDQE), on parle d'écoblanchiment lorsqu'un acteur partage une information environnementale fausse ou trompeuse au sujet d'un produit, d'un service ou d'une activité en les faisant passer pour écoresponsables alors qu'ils ne le sont pas réellement.

L'écoblanchiment (ou *greenwashing*) peut prendre différentes formes. Par exemple :

- Une affirmation fausse;
- Une information partielle ou incomplète;
- Une formulation trop vague ou générale, souvent prise hors de son contexte;
- Une image qui laisse sous-entendre un bénéfice environnemental qui n'est pas démontré;
- La mise en valeur d'une petite action pour donner une impression de performance globale.

De nouvelles règles du jeu : la Loi sur la concurrence

En 2024, la Loi sur la concurrence a été renforcée avec de nouvelles dispositions qui traitent explicitement des déclarations environnementales. Ces dispositions, contenues dans la Loi C-59, exigent entre autres que les déclarations soient fondées sur des données probantes et évitent de donner une impression trompeuse au public.

Voici quatre réflèxes pour éviter l'écoblanchiment :

1. Transparence

Présentez ce que vous faites de façon honnête en donnant toute l'information, incluant les limites de votre démarche.

Exemple :
« Nous avons remplacé 60 % de nos produits d'entretien par des produits certifiés. Nous poursuivons le remplacement des autres produits d'ici 2027. » est plus transparent que : « Nous avons complètement verdit nos pratiques d'entretien. »

2. Preuves
Conservez les données, résultats de mesure, études, tests, certifications, politiques, rapports ou autres documents qui permettent d'appuyer la véracité de vos affirmations environnementales. N'oubliez pas de divulguer vos sources, s'il y a lieu, et de les rendre facilement accessibles.

3. Clarté
Évitez les termes vagues qui peuvent être interprétés de plusieurs façons. Expliquez concrètement ce qui a changé dans vos pratiques et pourquoi avec des chiffres et données à l'appui.

Le choix des mots

Termes à éviter ❌	Formulations à privilégier ✅
« Naturel »	« Contient 95 % d'ingrédients d'origine naturelle »*
« Vert »	« Réduit de 45 % la consommation d'électricité par rapport à notre ancien équipement »
« Écologique »	« Certifié biologique selon [nom de la certification] »
« Bon pour la planète »	« Emballage fait à partir de 50 % de matières recyclées »
« Écoresponsable »	« Notre consommation d'eau a diminué de 18 % depuis 2022 »
« Zéro déchet »	« 82 % des matières générées par notre établissement ont été détournées des sites d'enfouissement en 2025 »

**Pour les produits cosmétiques, certaines formulations peuvent également être encadrées par les règles applicables aux allégations cosmétiques.*

4. Cohérence
Votre communication devrait être cohérente avec vos pratiques réelles. Une action ponctuelle ne devrait pas être présentée comme une transformation globale de l'établissement.

→ Le Bureau de la concurrence rappelle que les représentations publicitaires peuvent prendre différentes formes — mots, images, couleurs, symboles, éléments graphiques — et que l'impression générale créée auprès du public est importante.

Le choix des images
Une communication peut être trompeuse même si son texte est exact. Une photographie d'une forêt, l'utilisation d'animaux ou d'éléments de la nature pris hors contexte peuvent donner une fausse impression.

💡**Conseil :** Choisissez des images qui illustrent réellement l'action dont vous parlez.

Pensez également à :
- Représenter une diversité de personnes et de réalités;
- Éviter les stéréotypes liés à l'âge, au genre, à l'origine culturelle, etc.;
- Utiliser avec respect les références à des cultures ou des traditions (par exemple : celles liées aux peuples autochtones);
- Privilégier des photos authentiques de votre organisation et de ses équipes lorsque cela est possible (plutôt que des banques d'images).

Les bonnes pratiques d'une communication responsable

Misez sur les faits

La communication responsable cherche avant tout à informer plutôt qu'à vendre. Une bonne communication sur le développement durable s'appuie donc sur des faits concrets :

- Une progression par rapport à une cible ou un objectif;
- Une certification;
- Une pratique précise ou un projet en cours;
- Une politique adoptée;
- Etc.

Par exemple :
« Depuis 2025, les bouteilles d'eau en plastique à usage unique ont été retirées des chambres. Des stations de remplissage sont maintenant accessibles aux étages. » Cette information est plus utile qu'un message comme : *« Nous avons à cœur de réduire notre empreinte environnementale. »*

Le deuxième message peut être vrai, mais il ne permet pas à la clientèle de comprendre ce qui est réellement fait.

Les certifications : un levier de crédibilité

Une certification reconnue peut contribuer à renforcer la crédibilité de vos communications puisqu'elle repose sur des critères définis et, selon le programme, une évaluation ou une vérification par une tierce partie.

💡Bon réflexe : Utilisez le nom et le logo de la certification conformément à ses règles d'utilisation sur vos outils de communication.

Exemple :
❌ *« Notre hôtel est l'un des plus écologiques au Québec. »*
✅ *« Notre établissement est certifié Spa Excellence. Cette certification reconnaît nos pratiques dans plusieurs domaines liés au développement durable. »*

Soyez authentiques

Votre démarche n'est pas terminée? Dites-le. Présenter les prochaines étapes et les défis que vous rencontrez peut même rendre votre communication plus crédible et humaine.

Exemples :
« Nous avons cessé l'utilisation des bouteilles d'eau en plastique dans les chambres, mais certaines situations particulières nécessitent encore des contenants à usage unique. Nous travaillons actuellement à trouver une solution adaptée. »

« La réduction des emballages de nos produits de spa demeure un défi en raison des exigences sanitaires et de conservation. »

Racontez votre histoire (*storytelling*)

Ne parlez pas seulement de ce que vous faites : racontez pourquoi vous le faites. Quelles sont vos motivations? Quels enjeux vous préoccupent? Qu'avez-vous mis en place? Où souhaitez-vous aller? Ces questions vous aideront à raconter l'histoire derrière votre démarche en développement durable.

Un récit authentique permet de donner du sens à vos engagements et de créer un lien avec votre clientèle.

Quelques idées de contenus à partager :

- Vos défis : ce qui reste à améliorer et les solutions que vous explorez;
- Vos allié.e.s : les membres du personnels, fournisseurs, entreprises et organismes qui contribuent à votre démarche;
- Votre territoire : sa nature, sa culture, ses particularités et les initiatives locales;
- Vos produits et services : leur provenance, vos critères d'approvisionnement, etc.
- Votre engagement social : accessibilité, inclusion, pratiques d'emploi et contribution à la collectivité, etc.
- Des conseils utiles : des façons simples de réduire son impact pendant son séjour, de découvrir le territoire de façon plus respectueuse, etc.

Mettez les personnes, les motivations et les apprentissages au cœur de votre communication.

Adaptez votre message à votre public

Rappelez-vous que ce ne sont pas tous les publics qui ont besoin du même niveau d'information et qui seront inspirés par les mêmes messages.

Le même engagement peut être raconté de différentes façons :

- Clientèle : Des informations concrètes pour mieux apprécier son expérience et faire des choix éclairés.
- Personnel : Le pourquoi et le comment de vos pratiques pour favoriser leur appropriation.
- Partenaires et fournisseurs : Vos objectifs, vos critères et vos attentes.

Le ton à privilégier : Humble · Factuel · Inspirant · Accessible · Inclusif

Choisir des supports de communication responsables

Sobriété : communiquer moins, mais mieux

Communiquer mieux rime avec une meilleure utilisation des ressources. Avant de créer une nouvelle affiche, une publication, une brochure ou autre, posez-vous ces questions :

- Est-ce vraiment nécessaire?
- Existe-t-il déjà un support que nous pouvons utiliser / mettre à jour?
- Cet outil pourrait-il servir plusieurs années ou dans plusieurs contextes? Peut-on le réutiliser?

Communications numériques

Le numérique évite certains impacts liés à l'impression, mais il n'est pas toujours plus écologique. La production, le stockage et le transfert des données nécessitent beaucoup d'énergie.

✅ Bons réflexes :

- Optimiser le poids des images avant leur mise en ligne;
- Éviter les vidéos lourdes lorsqu'une image ou une animation légère suffit;
- Limiter les envois d'infolettres inutiles;
- Réutiliser et mettre à jour les contenus pertinents;
- Privilégier des pages Web simples et faciles à consulter qui sont plus sobres en carbone;

💡Conseil : Assurez-vous de rendre les contenus accessibles : textes alternatifs, contraste suffisant, structure claire, sous-titres pour les vidéos, hyperliens explicites.

Communications imprimées

L'impression peut être pertinente lorsqu'elle répond à un besoin réel, notamment dans les chambres, les espaces communs, les salles de soins ou pour rejoindre certaines clientèles qui n'ont pas accès aux outils numériques.

✅ Si vous devez imprimer :

- Privilégiez du papier provenant de sources responsables, par exemple certifié FSC;
- Choisissez un imprimeur local qui a des pratiques environnementales cohérentes avec vos objectifs;
- N'imprimez que les quantités nécessaires;
- Privilégiez les formats offrant plusieurs usages;
- Évitez les documents qui deviennent rapidement désuets.

Événements, affichage et objets promotionnels

Les événements et activités promotionnelles peuvent générer rapidement des déchets, voici quelques conseils pour les limiter.

✅ À favoriser :

- Outils et supports réutilisables;
- Signalétique intemporelle;
- Affichages numériques lorsque pertinents;
- Fournisseurs locaux;
- Matériaux durables et faciles à entretenir;
- Objets promotionnels réellement utiles, en petite quantité et conçus pour durer.

💡 Astuces : Plutôt que d'imprimer une bannière « *Bienvenue à l'édition 2026* », choisissez un support réutilisable sur lequel la date ou le nom de l'événement n'est pas permanent. Pour un événement qui revient annuellement, intégrez un code QR menant vers la programmation en ligne plutôt que de réimprimer une affiche chaque année.

Outil pratique : la liste de vérification avant publication

Voici un outil qui vous aidera à vous poser les bonnes questions avant de faire une communication sur vos engagements en matière de développement durable :

Exactitude et transparence :
☑ Le message correspond-il aux actions réellement mises en place?
☑ Avons-nous les données, documents ou autres preuves nécessaires pour appuyer notre affirmation?
☑ Sommes-nous en mesure de répondre aux questions que ce message pourrait susciter?

Précision et clarté :
☑ Pourrait-on comprendre concrètement ce qui a été fait, où, quand et dans quelle mesure?
☑ Le message omet-il une information importante qui pourrait en modifier l'impression générale?

Utile :
☑ L'information est-elle pertinente pour notre public (personnel, fournisseurs, clientèle, etc.)?

Accessibilité :
☑ Le contenu est-il facile à comprendre et accessible à différentes personnes avec des niveaux de connaissance différents?

Inclusif :
☑ Les mots et les images utilisés représentent-ils les personnes avec respect?

Sobre :
☑ Avons-nous choisi le moyen de communication le plus pertinent et évité une production inutile?

À vous de jouer !

Ressources

Cadres légaux et lignes directrices :

- Déclarations environnementales et écoblanchiment, Bureau de la concurrence du Canada
- Allégations relatives aux cosmétiques : Lignes directrices sur les allégations acceptables pour la publicité et l'étiquetage des cosmétiques, Santé Canada
- Langue française :
  - Les communications commerciales destinées au marché québécois doivent respecter les exigences de la Charte de la langue française
  - Les règles applicables à l'affichage et à la publicité commerciale modifiées récemment
- Protection des renseignements personnels - Commission d'accès à l'information du Québec : à consulter lorsqu'une communication implique la collecte, l'utilisation ou la diffusion de renseignements personnels, notamment sur votre site Web, dans le cadre d'infolettres, de concours, de programmes de fidélisation ou de campagnes promotionnelles.

Références pour aller plus loin

- La communication responsable, ADEME
- Institut du numérique responsable — Guide de bonnes pratiques du numérique responsable pour les organisations

Cette fiche a été conçue par Bleu forêt, coop de communication responsable, en collaboration avec l'AHQ et l'AQS.

Bleu forêt
coop de communication responsable