

**Concours national**

**Promotion de l'Ethique Professionnelle**

**Coorganisé par le Rotary et la Conférence des Grandes Ecoles**

**Éthique environnementale ou  
« greenwashing » du 21ème siècle pour  
les entreprises touristiques françaises ?**

Mot de passe : 1116430

## **Contexte :**

« Questionner, interroger, analyser ajoutent certes un peu de complexité mais promettent une plus grande liberté de pensée ». Julia de Funès, dans son livre Le développement Impersonnel illustre exactement la raison pour laquelle nous avons répondu avec joie à ce concours national : aller vers une plus grande liberté de pensée.

## **Résumé de l'essai :**

Préserver ou ne pas nuire à l'environnement tout en voyageant devient une préoccupation pour de nombreux voyageurs. Les entreprises touristiques se doivent, elles aussi, de répondre à cette demande. Mais, leurs actions se rapprochent-elles d'un « greenwashing » ou ont-elles pour objectif d'avoir un réel impact positif sur la communauté et aller vers un enrichissement de notre environnement ?

Nous avons ciblé les entreprises françaises, leaders dans les différentes branches du tourisme (hôtellerie, croisière, restauration, loisirs...) afin de mettre en perspectives les actions environnementales. Nous avons conclu, que de nombreuses opportunités existent afin d'évoluer vers une biodiversité protégée, mais celles-ci sont sous exploitées, comparées aux possibilités des entreprises leaders sur le marché. Un triste constat pour des entreprises non seulement leaders à l'échelle nationale mais qui se doivent d'être des modèles à l'international.

L'objectif de cet essai n'est pas uniquement d'avoir un œil critique sur les pratiques plus ou moins éthiques des entreprises mais également d'apporter des alternatives réalistes qui pourraient être mises en place pour adopter des comportements éthiques et réellement plus respectueux et protecteurs de l'environnement.

## **Bibliographie :**

Les initiatives « Plant for the Planet ». **Group.accor.com** : <https://group.accor.com/fr-FR/commitment/plant-for-the-planet/initiatives>

**AirFrance.fr** : <https://www.airfrance.fr>

Palmarès des enseignes : les champions du tourisme. (2016, Novembre 23). **Capital.fr** : <https://www.capital.fr/economie-politique/palmares-des-enseignes-les-champions-du-tourisme-1185948>

**ClubMed** : <http://developpementdurable.clubmed>

Cordelier, B., & Breduillieard, P. 2013. Publicité verte et greenwashing. **Gestion 2000**, 31(6) : 115-131.

Dubois, Céron, G. D. J.-P. C. 2000. À la recherche d'une éthique du tourisme. **Espaces**, 67, 10-29.

Combien de CO2 absorbe un arbre ? **Ecotree.green** : <https://ecotree.green/combien-de-co2-absorbe-un-arbre>

Les parcs de loisirs soignent leur consommation d'énergie. (2019, 10 juillet). **Latribune.fr** : <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/la-tribune-de-l-energie-avec-enedis/les-parcs-de-loisirs-soignent-leur-consommation-d-energie-823165.html>

Sacareau, Isabelle. 2007. Au pays des bons sentiments : quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire. **Téoros**, 26(3).

Malherbe, J.-F. 2000. Le nomade polyglotte. **Montréal : Bellarmin**.

Une destination éco-responsable. (2018, 24 juillet). **Parc Astérix.fr** : <https://www.parcasterix.fr/une-destination-eco-responsable>

**UNWTO**: <https://www.unwto.org/fr>

Page R. T. 1991. Sustainability and the problem of valuation. **Ecological economics: the science and management of sustainability**, Columbia University press, New York, 58-74.

Pourquoi prendre le train est un geste écologique ? (2020, 21 septembre). **SNCF.com** : <https://www.sncf.com/fr/engagements/developpement-durable/semaine-europeenne-developpement-durable>

Ferrari, Sylvie. 2010. Éthique environnementale et développement durable : Réflexions sur le Principe Responsabilité de Hans Jonas. **Développement durable et territoire**. 1(3).

Martineau, Stéphane. 2007. L'éthique en recherche qualitative : quelques pistes de réflexion. **Recherche Qualitative**. Hors-Série 5. 70-81.

**Croisieurope** : <https://www.croisieurope.com/actualite/respect-environnement>

## **Introduction :**

« L'environnement est notre priorité », « Une destination écoresponsable », « Entreprise pionnière avec une vision durable » ... Aujourd'hui, l'éthique environnementale, relative à la protection de l'environnement, devient une problématique essentielle dans les communications de ventes des prestations touristiques. Stratégie vendeuse car les touristes sont de plus en plus soucieux de contribuer directement ou indirectement à l'amélioration des patrimoines naturels dont les richesses en font des lieux uniques à découvrir. Cependant, au détriment de la préservation des océans et des continents, les entreprises touristiques sont, sans cesse, confrontées à un paradoxe : la protection de l'environnement et la continuité de leurs activités. L'activité primant sur l'environnement, celles-ci mettent en valeur les actions pour la conservation de l'environnement qui peuvent vite se transformer en argument marketing pour mieux vendre. C'est ce qu'on appelle le « greenwashing ».

Le « **greenwashing** » ou « publicité verte », regroupe l'ensemble des méthodes de communications marketing reposant sur la mise en avant des quelques gestes symboliques que les entreprises réalisent en faveur de l'environnement afin d'augmenter leur visibilité nationale pour un devenir international. S'impliquer de manière responsable, avec une communication juste, avec pour objectif de contribuer à l'amélioration des qualités de vies humaines et en enrichissant l'environnement par ses activités ciblées est souvent compliqué pour les entreprises : C'est toute la complexité de l'éthique environnementale.

L'éthique environnementale peut être définie comme l'ensemble des réflexions qui questionne les fondements moraux des rapports entre l'homme et la nature (espaces naturels,

biodiversité, différents écosystèmes, ressources naturelles, animaux, végétaux) et analyse les implications sociétales en termes de devoirs et d'obligations. Au sein de l'éthique environnementale il est également question de transmission aux générations futures. « L'intervention de l'éthique est alors légitime : c'est elle qui régule le pouvoir d'agir des individus en tant qu'être responsables de leurs actes » (Ferrari, 2010). Le philosophe H. Jonas la résume également ainsi : « Agis de façon que les effets de ton action soient compatibles avec la permanence d'une vie authentiquement humaine sur terre ».

Nous nous positionnerons, ainsi, pour cet essai, sur la problématique suivante : Éthique environnementale ou "greenwashing" du 21ème siècle pour les entreprises touristiques françaises leaders sur leur marché ? Nous nous intéresserons, en premier lieu, aux actions environnementales des entreprises touristiques leaders sur leur marché et, en second lieu, nous proposerons une réflexion sur plusieurs axes d'amélioration futures, qui, avec une participation collective, pourraient se révéler significatifs.

## **I. Actions environnementales développées par les entreprises leaders sur le marché touristique français**

### ***1. Leaders du transport aérien et ferroviaire : Air France-KLM et SNCF***

Se voulant actif pour la préservation de l'environnement, le leader mondial aérien, Air France-KLM a développé avec l'association « A Tree For You », le programme « Trip and Tree », lancé en 2019 afin de soutenir des projets de reforestation. Depuis son lancement, 200 000 arbres ont été plantés grâce aux donations des voyageurs qui souhaitent compenser leurs émissions de CO2. Mais, il y a **peu de communication et de mise en avant** du programme. Aucune mise en valeur sur la page d'accueil internet de l'entreprise n'est faite. Aussi, il n'y a rien qui indique cette action environnementale à un client lambda, si ce n'est lors de l'avant dernière étape de réservation d'un billet d'avion, où il lui sera proposé de participer au financement d'arbres. Enfin, si le client souhaite faire un don, presque aucun détail n'est donné sur le type d'espèces plantées, le budget alloué, le lieu de plantation... Avec ce manque de transparence, le client ne sait finalement pas grand-chose du programme. Cette faiblesse a également été remarquée par le Docteur Valérie Masson-Delmotte, coprésidente du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), dans son message sur Twitter, le 27 juillet 2020 : « [...] Il faudrait communiquer plus clairement l'impact climat aux usagers, mieux expliquer les potentiels et limites de vos actions de compensation, et éviter l'utilisation de la notion de « neutralité carbone » qui flirte ici avec le greenwashing [...] ». Si nous prenons un exemple : Selon le site d'Air France, un vol aller simple Paris-Auckland consommerait 798kg de CO2 par voyageur et lui coûterait seulement 7,98 euros pour compenser ses émissions... En plus du manque total de transparence sur la façon dont le calcul a été effectué, la compensation financière semble dérisoire comparée à la distance de 18 500 km parcourue. Selon EcoTree, « un arbre absorbe entre 10 à 50 kg de CO2 par an en moyenne » et, en fonction des espèces d'arbres plantées et des types de sols, la quantité de stockage, par arbre, en CO2, varie. Cette initiative d'Air France se rapproche donc plus d'un « greenwashing » que d'une action éthique, car cette dernière est loin d'être proportionnelle à l'impact qu'a le voyageur sur l'environnement.

« Le saviez-vous ? Préférer le train, c'est agir pour l'environnement » est le slogan mis en avant sur le site internet de la SNCF. Cette généralisation manque à la fois de cohérence et de crédibilité pour le leader français du transport ferroviaire. On peut en déduire que le train consomme beaucoup moins de CO2 que l'avion ou la voiture pour un même trajet. Cependant, ce trajet n'en reste pas sans conséquence pour l'environnement et donc reste à compenser, contrairement à l'idée principale qu'un client lambda pourrait percevoir avec ce type de communication. Mais, la SNCF se rattrape sur l'affiche des kilos de CO2 émis par voyage et

la mise en avant récente d'alternatives afin d'**encourager ses clients à la multi modalité**. Comme le souligne son président, Guillaume Pepy, « Nous sommes convaincus que pour faire plus de train, il faut que nous fassions plus que du train ». En effet, faire du covoiturage avec son partenaire Blablacar, ou encore voyager avec les compagnies Flixbus et Blablabus plutôt que d'utiliser sa voiture individuelle reste moins consommateur de CO2.

## **2. Leaders du divertissement : Disneyland Paris, Parc Astérix, Futuroscope**

Les parcs d'attractions sont connus pour être des destinations touristiques majeures. Disneyland Paris en est la preuve en tant que première destination touristique française avec plus de 10 millions de visiteurs chaque année. Ces parcs, accueillant des millions de touristes sont actifs par rapport à la mise en place d'actions environnementales car, que ce soit au niveau des attractions, ou des décors, une importante consommation d'énergie est inévitable et donc à limiter. C'est pour cela que des **stations locales d'énergies renouvelables** ont été développées avec l'usage de panneaux photovoltaïques (pour Disneyland et Futuroscope).

De plus, plusieurs parcs ont mis au point des **stations locales de traitement des déchets** (pour Futuroscope et Disneyland) et le **tri sélectif** (pour le parc Astérix).

Aussi, l'usage de **véhicules électriques au sein des parcs** permettent un bilan CO2 neutre et limitent les émissions d'hydrocarbures et de particules, ou encore **l'éco-pâturage** développé par le parc Astérix, où se sont des moutons d'Ouessant qui tondent la pelouse. D'autres objectifs retrouvés dans ces 3 parcs encouragent une **meilleure gestion de l'eau, la protection des écosystèmes, une diminution de l'empreinte des produits et enfin la prise de conscience des générations futures**.

En outre, de **nombreux engagements sont signés** par ces parcs : en plus du Grenelle de l'environnement qui concerne tous les parcs européens, Disneyland a signé une convention avec l'État français, en échange de son implantation, incluant une politique de développement durable. Le parc Astérix quant à lui, a obtenu en 2014 la certification ISO 9001, norme internationale de référence en management par la qualité, et la direction a décidé, depuis janvier 2016, d'instaurer un système de management environnemental selon les prérogatives de la norme ISO 14 001. Enfin, le Futuroscope, véritable élève modèle du développement durable en y consacrant 5% de son budget par an, est un des rares parcs à avoir déjà obtenu la certification internationale environnementale ISO 50 001 en récompense de sa maîtrise de l'énergie. Nous notons également que ces actions permettent, à terme, pour les parcs, de réaliser de véritables économies, nécessaires à leur survie, exemple donné par Disneyland, qui malgré les nombreuses difficultés financières, se dote d'une image « eco-friendly » ce qui permet de plaire à un public de plus en plus désireux de respect de l'environnement.

Peut-on ainsi parler de greenwashing pour ces parcs comme leur unique intention n'est pas forcément l'environnement mais également leurs propres finances ? Non, car toutes les actions réalisées servent réellement à la préservation de l'environnement et ne sont pas ici qu'une question d'image.

## **3. Leaders hôteliers, sur terre ou en mer : Accor et CroisiEurope**

Le groupe hôtelier français Accor est un pilier du tourisme mondial en Europe et dans le monde avec pas moins de 5140 hôtels présents dans 110 pays, représenté par des marques telles que Mercure Hotels, Ibis Budget, Adagio, Hyde, Pullman, Fairmont... Cette présence mondiale, si bien exploitée, est une force pour l'environnement car beaucoup d'initiatives locales peuvent ainsi voir le jour, aidées par l'influence du groupe et son pôle environnement. Deux types d'actions sont actuellement développées par le groupe : externe et interne. Les initiatives externes regroupent par exemple la plantation d'arbres et « l'insetting ». Cette notion

d'insetting est importante au niveau d'une entreprise, en effet, c'est l'engagement final d'une entreprise envers des objectifs socio-environnementaux en tant qu'objectifs à part entière de l'activité de l'entreprise. En ce qui concerne les actions internes, les clients sont incités à réutiliser leurs serviettes de toilette grâce à un changement non-systématique de ces dernières, des notes sont placées dans les chambres pour inciter à faire des économies d'eau ou d'électricité, la restauration des hôtels favorise les produits locaux, cultivés ou élevés en plein air, décourage le gaspillage alimentaire et même interdit les plats d'espèces de poissons menacés.

Toujours dans le secteur hôtelier, un autre type d'hébergement existe : les croisiéristes, comme CroisiEurope, leader européen de la croisière fluviale avec plus de 55 bateaux et péniches. L'environnement est un défi majeur pour les croisiéristes qui, de par leur activité, sont connus pour être d'important pollueurs. CroisiEurope a ainsi développé de nombreux engagements au-delà des exigences légales. En effet, les bateaux sont conçus afin de réduire au maximum leur impact sur l'environnement (adoption d'un carburant venant d'un gaz naturel à la place du diesel, installation d'économiseurs d'eau, de receveurs d'eaux usées, d'installations électriques à basse consommation et moteurs respectant le label « Greenship » se rapportant aux normes européennes les plus strictes en matière de lutte contre la pollution, réduisant ainsi les émissions de gaz à effet de serre). De plus, l'ensemble des déchets sont recyclés au maximum et le personnel de bord sensibilise sur l'écologie par des messages écrits et oraux. Enfin, l'entreprise s'implique au travers d'adhésion auprès de d'autres acteurs comme l'adhésion à la démarche CLES (Coopérations Locales et Environnementales en Synergies) et au Comité des Armateurs Fluviaux qui fédère les acteurs de la profession et orchestre des actions communes pour relever les grands défis de demain.

## **II. Vers un authentique développement durable : axes de progrès et améliorations possibles**

La vie de l'humanité repose sur l'existence et la qualité de l'environnement naturel. Les générations présentes, conscientes des problématiques environnementales, doivent arriver à anticiper les menaces et effets qui découlent de leurs actions et agir durablement.

### ***1. Être engagé, avant d'engager les autres***

Un exemple, en interne : les **journées de cohésions** au sein des entreprises. Celles-ci pourraient être organisées autour d'une **action de nettoyage** d'un lieu contaminé par les déchets ou d'une implication autour d'un projet de reforestation. En plus d'être source d'unité et d'esprit d'équipe, les entreprises gagneraient ainsi en crédibilité dans leurs encouragements aux touristes à faire de même, à protéger l'environnement.

### ***2. Un besoin de transparence : informer et sensibiliser le public***

Comme rappelé par le voyageur Atalante, spécialiste du trekking, « il n'y a pas de mauvais touristes, il n'y a que des touristes mal informés » (Isabelle Sacareau, 2011). La transparence des entreprises qui s'affichent comme étant "respectueuses de l'environnement" doit être renforcée. Ceci peut passer par la **création d'un onglet spécifique aux actions** de l'entreprise sur leur site internet qui montrerait ainsi les types de projets soutenus, des rapports écrits sur leurs déroulements, les résultats des actions passées, le montant des contributions apportées, des vidéos de contenus inspirants et divertissants (de type « Hero »), des contenus réguliers et engageants avec des influenceurs, des interviews, des sujets d'actualité (de type « Hub ») et de contenus informatifs (de type « Help »). L'objectif de cette démarche étant de

donner aux voyageurs l'envie de se divertir, de s'informer et surtout de s'impliquer pour l'environnement et sa sauvegarde.

La transparence se réalise également par la sensibilisation qui peut se faire, entre autres, à travers la mise en place de **conférences, ciné-débats, expositions, affiches...** dans les lieux touristiques. Un bon exemple dans les parcs d'attractions est la création d'attractions spécifiques à la pollution et aux déchets à la manière du Futuroscope, qui joue ainsi un **rôle ludique informatif**: Un autre exemple, pourrait être la création d'une attraction qui ferait vivre les effets du réchauffement climatique aux touristes, notamment par la simulation d'inondations, de fortes chaleurs, de périodes de froids intenses, de la désertification, de la fonte des glaces, de la déforestation, ou encore de l'élévation du niveau des océans.

### **3. Respecter la faune et la flore : changer profondément les modes de consommation et de production**

Fin 2018, aux Philippines, l'île de Boracay a été fermée au public pendant six mois afin de mener une vaste opération de nettoyage. En Thaïlande aussi, la plage Maya Bay, rendue célèbre par le film « La Plage » a été également fermée au public. Ces décisions ont été prises suite à un afflux de touristes trop important, détruisant les milieux naturels. Face à ce type de problématique, les entreprises touristiques pourraient généraliser le fait d'apporter une **contribution financière**, aux actions de remise en état des patrimoines endommagés, au moins au prorata de leur activité en ces endroits. Celles-ci peuvent également mettre en place des **quotas** : une solution pour éviter de nombreuses et rapides dégradations et pour ne pas surcharger et détruire les sites naturels. Cependant, cette solution tend à être élitisme.

Les modes de consommation des touristes sont aussi à réinventer. Encourager **une consommation locale** plutôt que de proposer des menus internationaux afin de soutenir toute une chaîne économique locale, de mettre en valeur les saveurs propres à chaque pays et d'éviter la pollution qu'engendre les importations de produits étrangers. Ensuite, afin de rendre le voyage moins polluant, les entreprises touristiques pourraient **repenser les propositions de loisirs vers des activités plus durables** : Jet ski, piscines ouvertes chauffées en pleine hiver ou encore golf, sont très appréciés mais ont un fort impact environnemental. En effet, le jet ski par exemple, pollue et perturbe la vie aquatique et le milieu environnant par ses nuisances sonores, ses gaz d'échappement et ses moteurs. **Des activités durables pour l'environnement existent** déjà et continuent à se développer, comme le prêt gratuit ou à une somme symbolique de vélos par des hôtels pour leur clientèle afin d'encourager les déplacements doux. D'autres exemples d'activités respectueuses de l'environnement sont la location de canoë-kayak ou de paddle, et les balades et randonnées qui doivent être encouragées auprès des touristes.

Dans les lieux touristiques, d'autres activités peuvent être **proposées aux touristes, comme la participation à des actions écoresponsables**, accompagnés par des associations locales : plantations, bouturage de coraux, nettoyages de déchets... Afin de valoriser ce type d'activités qui pourraient faire reculer aux premiers abords, les acteurs touristiques pourraient organiser des sorties en kayaks afin de profiter du lieu mais aussi nettoyer celui-ci. Peut-être à rendre obligatoire sur le long terme, comme gage d'implication du touriste.

Enfin, les entreprises pourraient **impliquer les acteurs locaux**, non seulement à travers la restauration comme cité plus haut, mais également dans tous les domaines d'activité touristique du pays, ce qui permettrait de renforcer les situations économiques des pays, de créer des emplois, de mettre en valeur les savoirs et savoir-faire propres à chaque pays, et, au final, de proposer un voyage plus authentique aux touristes.

#### **4. Mettre en place des actions écoresponsables à la hauteur de ses ambitions économiques**

Sur le devant de la scène nationale et internationale, les entreprises leaders du tourisme sont facilement critiquables et critiquées pour leurs actions écoresponsables qui ne sont pas toujours pensées à la hauteur de leurs situations économiques.

Toutes ces entreprises françaises leaders dans le domaine touristique, ont des bénéfices qui se comptent en millions d'euros se situant entre 464 millions d'euros et 62,2 millions d'euros. Les ressources ne manquent pas. Malheureusement, **aujourd'hui, les entreprises mènent peu d'actions à impact majeur comparées à ce qu'elles peuvent dégager comme bénéfice**. Si ce ne sont pas les leaders des secteurs économiques dominants qui montrent l'exemple, qui le fera ?

Les entreprises pourraient, **créer des partenariats** avec des associations locales pour encourager leurs initiatives. Les agences de voyages, tour-opérateurs, ou compagnies aériennes et ferroviaires pourraient impliquer et mettre en avant sur leur site internet les associations engagées dans l'environnement dans lesquelles le touriste pourrait s'intégrer de manière ponctuelle, une fois sur place.

Afin d'encourager leur clientèle à passer à l'action, les entreprises touristiques pourraient **les récompenser en fonction de leur implication** dans le pays d'accueil (sur classement, réduction du prix du voyage, reconnaissance par des labels, petits déjeuners offerts...).

#### **5. L'État : Un rôle majeur à jouer pour l'environnement**

Au-delà des conventions déjà existantes en France et à un niveau européen, d'autres actions pourraient être encouragées, récompensées, voire rendue obligatoires. Tout n'est pas du ressort des entreprises et l'État peut aussi prendre sa place. Par exemple rendre obligatoire le paiement des émissions de CO2 par le voyageur pour le rendre plus conscient et responsable. L'argent collecté serait dédié à des actions environnementales ou alors, mettre en place des sanctions financières pour encourager les entreprises à soutenir des projets environnementaux (participation humaine, financière...).

#### **CONCLUSION :**

Les entreprises touristiques françaises, leaders dans leur secteur, s'impliquent pour la préservation de l'environnement. Mais leurs actions, non nécessaires et non obligatoires à leur survie, restent peu nombreuses ou mineures face au potentiel économique qu'elles possèdent. Aujourd'hui, s'impliquer pour l'environnement représente pour elles une dépense avec peu de retombées économiques à court terme, cependant, pour un futur durable, elles devront ensemble, contribuer à la protection de l'environnement afin de permettre la continuité de leurs activités.

Afin de développer un tourisme durable sur le long terme, l'État, les entreprises et les individus sont concernés. Cela passe par une responsabilisation générale de tous les acteurs impliqués dans un voyage, les entreprises doivent être des moteurs et des modèles. L'environnement est notre bien commun à préserver. Il ne faut pas uniquement le consommer mais l'enrichir.

Nous finirons cet essai en citant le Secrétaire Général de l'ONU, António Guterres : « Le tourisme peut être une force au service du bien dans notre monde, en jouant un rôle protecteur de notre planète et de sa biodiversité, et en célébrant ce qui fait de nous des êtres humains ».