

Neuvième volet des indicateurs Eurosisif/« Le Monde », « El Pais » et « La Stampa » des performances environnementales et sociales des grandes entreprises internationales

# L'industrie touristique reste peu claire sur son impact écologique

L'Organisation mondiale du tourisme a organisé il y a douze ans, en 1995, la première conférence mondiale sur le « tourisme durable » à Lanzarote, aux Canaries. Depuis, il n'est pas un congrès professionnel sans que le thème ne soit abordé, ou une opération de communication d'un des géants du secteur sans la mise en avant d'une action « responsable » (vis-à-vis de l'environnement) ou « solidaire » (vis-à-vis des populations du pays d'accueil). Cela va de la suggestion du réemploi de la même serviette de toilette dans les chambres d'hôtel au catalogue de séjours « équitables » dans des villages africains.

Mais paradoxalement, si l'on en croit un sondage TNS Sofres réalisé en mars pour la SNCF auprès d'un échantillon de 1 002 Français ayant effectué au moins un séjour en 2006, seulement 27 % d'entre eux déclarent avoir entendu parler de « tourisme responsable », et 2 % avoir « voyagé responsable ». 84 % s'estiment « mal » ou « très mal informés » sur le sujet, et ils sont quasi unanimes à demander aux opérateurs « de la transparence sur les engagements et les actions menées et sur la redistribution des sommes » (99 %) et « des offres de voyage responsables » (98 %).

Le neuvième volet des indicateurs Eurosisif/Le Monde, publiés avec La Stampa (Turin) et El Pais (Madrid), indique que des efforts importants restent encore à faire dans ce domaine. En effet, sur les 36 premières entreprises mondiales du

secteur étudiées par le cabinet de conseil Ernst & Young, moins de la moitié (les 17 qui figurent dans le tableau) publient des données exploitables et comparables sur leurs pratiques en matière de développement durable. « Malgré un historique de reporting parfois important, note Frédéric Papon, consultant au département environnement et développement durable d'Ernst & Young, le secteur du tourisme ne s'est toujours pas mis d'accord sur des indicateurs quantifiés permettant de suivre l'évolution de leurs performances, ou au moins de les comparer. » Surtout, ajoute-t-il, les opérateurs ne publient aucune donnée sur un impact majeur du tourisme sur l'environnement, à savoir le transport des voyageurs, en particulier par avion, laissant ce soin aux compagnies aériennes.

En matière environnementale, des marges de manœuvre considérables existent pourtant, en particulier concernant la consommation d'eau et d'énergie.

## Marge d'économie

Certains opérateurs publient des données sur ce sujet : TUI annonce ainsi une consommation de 345 litres d'eau par client et par jour, Carnival 370. Accor publie un chiffre de 407 litres, mais il s'agit de la consommation par chambre et non par client, Pierre et Vacances un chiffre de 700 litres... par nuitée, tout comme Radisson (groupe Radisor), avec 450 litres. Cette absence d'unité de mesure commune gêne les comparaisons, mais ces données peuvent néanmoins être rapprochées de la consommation moyenne d'eau par nuitée selon les différentes catégories hôtelières, calculée par Ernst & Young à partir des données recueillies auprès des opérateurs hôteliers : 200 litres pour le bas de gamme, 300 pour la catégorie moyenne, 550 pour le haut de gamme. La marge d'économie semble importante, sachant que la consommation d'eau par personne et par jour est, en France, de 150 litres.

Le problème est le même en matière de consommation d'énergie. TUI publie le chiffre de 64 563 gigawatts/heure (gWh) en 2006, contre 3 442 gWh pour Accor – mais TUI y inclut le transport des passagers, ce qui donne une idée du poids de ce dernier pour l'impact environnemental du tourisme. D'autres opérateurs donnent un chiffre de consommation d'électricité par m<sup>2</sup> (206 kWh pour Radisson), par jour et par chambre (23,9 kWh pour

## Les opérateurs français sont les mieux notés

Groupes de tourisme	Empreinte environnementale (note sur 3)*	Tourisme durable (note sur 4)**	Tourisme responsable (note sur 5)***
<b>Walt Disney World Co</b> (Etats-Unis)	1	1	0
<b>TUI</b> (Allemagne)	2 <sup>(c)</sup>	2	1
<b>Hôtels</b>			
<b>Marriott International</b> <sup>(a)</sup> (Etats-Unis)	1	1	0
<b>Accor</b> (France)	2	3	5
<b>Starwood Hotels &amp; Resorts Worldwide</b> (E-U)	0	0	0
<b>Hilton Hotels Corp.</b> <sup>(a)</sup> (Etats-Unis)	1	0	0
<b>Club Méditerranée</b> (France)	2	3	3
<b>Sol Melia</b> (Espagne)	2	1	0
<b>NH Hoteles SA</b> <sup>(a)</sup> (Espagne)	2	0	0
<b>Rezidor SAS</b> (Belgique)	2	1	0
<b>Croisières</b>			
<b>Carnival</b> <sup>(a)</sup> (Royaume-Uni)	2	0	0
<b>Royal Caribbean Cruises Ltd</b> <sup>(a)</sup> (Liberia)	1	0	0
<b>Tour opérateur</b>			
<b>Thomas Cook</b> (Allemagne)	2	1	0
<b>First Choice Holidays plc</b> (Royaume-Uni)	3 <sup>(d)</sup>	1	2
<b>Kuoni Reisen Ltd</b> (Suisse)	2 <sup>(e)</sup>	2	1
<b>Aitken Spence &amp; Company Ltd</b> (Sri Lanka)	2	0	1
<b>Résidences de vacances</b>			
<b>Pierre et Vacances</b> <sup>(b)</sup> (France)	3	1	0

(a) données 2005 (b) données 2005/2006 (c) 33% du CA (d) 50% du CA (e) 23% des sites

Chaque point est attribué en fonction de la publication d'informations sur les critères suivants :

\* 1 : Initiative ponctuelles. 2 : Mise en place systématique d'une gestion OU d'une conception environnementale. 3 : Mise en place systématique d'une gestion ET d'une conception environnementale.  
\*\* 1 : Promotion d'un tourisme durable labellisé. 2 : Offre de produits, voyages et séjours durables ou responsables. 3 : Implication des économies locales, promotion des produits locaux. 4 : Promotion de produits issus du commerce équitable.  
\*\*\* 1 : Adhérent à l'Ecpat (End Children Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes) ou au Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism. 2 : Formation des salariés à la lutte contre le tourisme sexuel. 3 : Sensibilisation des clients à la lutte contre le tourisme sexuel. 4 : Formation des salariés à la prévention des MST. 5 : Sensibilisation des clients à la prévention des MST.  
Source : Ernst & Young, d'après les informations publiées par les entreprises.

Accor), pour une partie de leurs sites (59 gWh pour les villages du Club Méditerranée en France en 2006, 274 gWh pour les hôtels de Sol Melia en Espagne, 167 gWh pour 193 sites de Pierre et Vacances). Là encore, quoique hétérogènes, ces données peuvent être rapprochées de la consommation moyenne d'électricité en kWh par nuitée selon la catégorie de l'hôtel – 20 pour le bas de gamme, 50 pour le

milieu et 80 pour le haut de gamme – sachant que la consommation par personne et par jour est, en France, de 20 kWh. Seuls deux opérateurs, le britannique First Choice Holidays (pour la moitié de ses activités) et le français Pierre et Vacances, ont mis en place une démarche systématique d'éco-conception et de gestion environnementale de leurs sites. ■

A. R.

Jean Viard : « Le développement durable ne doit pas conduire à l'immobilisme des sociétés du Sud, mais être le vecteur de leur avenir »

Les entreprises et les clients du secteur du tourisme semblent être de plus en plus concernés par le développement durable. Est-ce un modèle économique viable pour ce secteur ou un simple effet de communication ?



JEAN VIARD

Le tourisme est une activité économique et sociale en pleine expansion, qui n'a pas encore de choix fondamental à opérer pour trouver un second souffle. Elle est d'abord et avant tout sensible à l'effet prix. Pour les plus gros consommateurs, le souci est de partir encore plus souvent ; pour les autres, c'est de pouvoir partir. Dans les deux cas, l'accès au tourisme est une question de prix. C'est pourquoi les opérateurs d'Europe du Nord, capables de capter les plus importants bataillons de clients, rachètent les opérateurs des pays du sud de l'Europe. Ces derniers ont pourtant créé chez eux les concepts et les produits du tourisme moderne, prenant ensuite le contrôle des opérateurs des pays de destination.

Dans ces conditions, des contre-modèles ne peuvent encore être que marginaux. Ce peut être une montée en gamme et en qualité qui justifie une montée des prix ; ce peut être des marchés de niches identitaires, comme

la randonnée, l'aventure, le culturel ou le tourisme responsable.

Ces niches ne sont-elles pas l'embryon d'un nouveau modèle ?

Le tourisme est avant tout un produit travaillant sur l'imaginaire. Le consommateur préférera donc, dans la reconstruction imaginaire de son séjour, avoir joué un rôle positif pour l'environnement et pour le bien du pays d'accueil. Et il attend que le prestataire intègre dans son offre les éléments qui lui permettront de se sentir honorable parce qu'il aura passé des vacances honorables. Mais il n'en demeure pas moins que le tourisme est une activité prédatrice, qui bouscule les sociétés et les territoires où elle s'exerce, et suscite des ripostes violentes en proportion. Ni plus ni moins que l'arrivée de n'importe quelle nouvelle activité économique, à ceci près que celle-ci est plus difficile à légitimer qu'une usine de fabrication automobile, parce que basée sur le temps libre et le plaisir de consommateurs venus de pays riches.

Le tourisme durable serait donc un rêve ?

Tout dépend de ce qu'on appelle développement durable. J'ai étudié la

façon dont le tourisme a transformé la Côte d'Azur, la Californie. Ces territoires de loisirs sont devenus des zones de haute technologie, parce que la nouvelle économie recherche avant tout des lieux où il fait bon vivre et où se concentrent des populations qualifiées. Ce qui n'a d'ailleurs rien ôté à leur vocation touristique.

De tels scénarios peuvent se reproduire de l'autre côté de la Méditerranée. A condition que l'on n'interprète pas le développement durable comme la nécessité de ne surtout rien changer au territoire d'accueil. Ça, ce n'est pas du développement, c'est de l'immobilisme. Se fournir auprès du paysan local et combattre le tourisme sexuel, c'est bien ; mais apprendre l'informatique à sa fille, c'est mieux !

Le tourisme durable ne doit pas rechercher la « muséification » des sociétés du Sud, qui, si elle satisfait le désir d'authenticité et de respect du consommateur, serait l'exact reflet de l'imaginaire fondamentaliste autour du thème : ce qui est ancien est plus beau.

Si les entrepreneurs du tourisme ne veulent pas avoir le choix entre des régimes dictatoriaux assurant la sécurité et la fuite devant la violence fondamentaliste, ils doivent créer les conditions de l'après-tourisme, être un

vecteur de l'avenir des sociétés d'accueil. Le tourisme, c'est un milliard d'hommes qui se déplacent sur la Terre, un potentiel technologique et imaginaire extraordinaire. Pour commencer, pourquoi ne pas offrir de la formation dans chaque village de vacances, chaque hôtel, qui accueilleraient enfants et adultes pendant la morte saison ? Une goutte d'eau pour le chiffre d'affaires des opérateurs, mais un progrès important pour les pays d'accueil. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR  
ANTOINE REVERCHON

## CV

**2007** Jean Viard, sociologue, est directeur de recherche au Centre national de la recherche scientifique (CNRS) et au Centre d'étude de la vie politique française (Cevipof) à Sciences Po Paris.  
**2006** Il publie *Eloge de la mobilité. Essai sur le capital temps libre et la valeur travail* (Ed. de l'Aube).  
**2003-2006** Il participe au programme Datar/Ademe/Inrets sur les nouvelles relations loisirs/tourisme.  
**2001** Il est chargé de mission sur les effets des 35 heures sur le temps libre par le ministère de l'emploi et de la solidarité.

## DROIT ET ÉCONOMIE

Lorsque le crédit est hors la loi

CHRONIQUE  
STÉPHANE CORONE

NOTRE CODE de la consommation prévoit deux types de prêts : les ouvertures de crédits, par lesquelles le prêteur remet une certaine somme à l'emprunteur, qui est libre d'en disposer comme il l'entend. Ensuite, les crédits affectés qui permettent d'emprunter en vue d'acquiescer un bien ou un service déterminé. Dans le cadre de ces derniers, les emprunteurs ne commencent à rembourser que du jour où ils sont en possession du bien. De plus, s'ils demandent en justice la nullité du contrat d'achat et qu'ils l'obtiennent, l'emprunt tombe automatiquement. L'article L311-20 du code de la consommation qui transpose la directive européenne n° 87/102, régit les crédits affectés. Cet article prévoit que l'offre de prêt doit mentionner le bien ou la prestation de service qui est financé. Ainsi, les deux contrats, l'acquisition et l'emprunt, sont liés. C'est dans ce contexte juridique que M. et M<sup>me</sup> Rampion ont commandé à la société KpK des fenêtres pour un montant de 6 150 euros. Le même jour, ils ont pris un crédit du même montant auprès de la société Franfinance, mais l'offre de crédit n'indiquait pas que l'emprunt était réalisé pour financer des fenêtres et il ne mentionnait pas le nom du fournisseur. Le jour de la livraison, le couple a constaté que les appuis sur lesquels KpK devait poser les fenêtres étaient infestés de parasites. Ils ont alors écrit à la société pour demander l'annulation de la vente. N'ayant pas reçu de réponse, ils ont assigné KpK et Franfinance devant le tribunal d'instance. Ils demandaient la nullité du contrat de vente ainsi que celle du contrat de crédit.

Le juge d'instance a observé qu'un lien apparaissait entre les deux contrats, bien que cela soit nié par le fournisseur et le prêteur, et que la Cour de cassation subordonnait l'interdépendance des deux contrats à la mention du bien financé dans le contrat de prêt, conformément à l'article L311-2. Il a ensuite noté que le couple demandeur avait omis d'invoquer cet article à l'appui de sa demande. Partant de ces constatations, il a posé deux questions à la Cour de justice des communautés européennes (CJCE). D'abord, la directive n° 87/102 qui régit le crédit autorise-t-elle le juge à appliquer les règles d'interdépendance entre le contrat de vente et le contrat de crédit, lorsque ce dernier ne mentionne pas le bien financé ? Ensuite, la directive présente-t-elle une finalité plus large que la simple protection des consommateurs, telle par exemple que l'organisation du marché du crédit à la consommation, qui autoriserait le juge à appliquer d'office cette interdépendance ?

L'avocat général vient de déposer ses conclusions (affaire C429/05). Il observe que selon la directive, lorsqu'un consommateur obtient d'un organisme autre que le fournisseur, un crédit pour l'achat d'un bien ou service, en vertu d'un accord préalable entre cet organisme et le fournisseur, le consommateur a le droit d'exercer un recours contre le prêteur après avoir vainement agi contre le fournisseur, en cas de défaut de fourniture ou de fourniture partielle, et ce même si le contrat de prêt ne mentionne pas le bien financé. Et il conclut que les règles nationales doivent mettre en application cette interdépendance automatique. En ce qui concerne la seconde question, l'avocat général estime que l'objectif premier de la directive est d'assurer la création d'un marché commun du crédit à la consommation. Qu'ainsi le juge national doit pouvoir appliquer d'office les règles sur l'interdépendance entre les deux contrats. Si cette analyse est confirmée par la Cour européenne, l'article L311-20 du code de la consommation, qui subordonne les règles du crédit affecté à la mention du bien acquis, n'est pas conforme au droit européen... ■

Agence Juris Presse