

**TROISIEMES RENCONTRES NATIONALES
DES ELUS DES COMMUNES TOURISTIQUES**

**Ateliers Techniques au Sénat
Lundi 29 septembre 2008**

De la prise de conscience à l'action : comment inciter les habitants et les vacanciers aux gestes éco-citoyens ?

Atelier 3

Président de séance :

Guy VAXELAIRE, Maire de La Bresse (88)

Animateur :

Alain BOULOGNE, Mission ingénierie du Comité Régional du Tourisme de la Région Rhône-Alpes

Témoins :

Luc BALLEROY, Directeur Général de l'Institut de sondage LH2

Laurent BURGET, Responsable du pôle environnement de Mountain Riders

Florence de MONCLIN, Responsable pédagogique de la Fondation Nicolas Hulot

Jérémie PICHON, Coordinateur de Mountain Riders

Béatrice LE MOEL, Fondatrice Directrice de « Voile de Neptune »

Yvon BONNOT, Maire de Perros-Guirec (22) et Président de l'Association Nationale des Elus du Littoral (ANEL)

Marie BALMAIN, chargée du développement durable du groupe Pierre & Vacances

Guy VAXELAIRE

Je préside cet atelier en ma double qualité d'administrateur de l'Association Nationale des Maires des Stations Classées et des Communes Touristiques, et de représentant de Ski France, l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne.

L'atelier précédent s'est intéressé au foncier, au programme d'aménagement, à l'opérateur, à l'investisseur, à la collectivité. Notre atelier concerne l'étape suivante : une fois les équipements réalisés, comment les faire vivre et sensibiliser nos populations ?

Je me réjouis de cette première journée qui nous permet d'approfondir des thèmes spécifiques, de nous enrichir mutuellement et d'échanger des points de vue. Je remercie les intervenants de cet atelier, qui sera animé par Alain BOULOGNE, ancien maire des Gets, membre de la mission ingénierie du Comité Régional du Tourisme de la Région Rhône-Alpes. Il est désormais un expert reconnu dans le domaine du développement durable. Je le remercie pour sa contribution.

L'engouement des Français pour l'environnement n'échappe à personne. Le Grenelle de l'environnement a certainement contribué à réveiller les consciences. Les Français sont pleins de bonnes intentions à propos de l'environnement. Qu'en est-il exactement ? Simple déclaration d'intention ou engagement véritable suivi de gestes éco-citoyens ? En 2006, selon une enquête réalisée par TNS Média Intelligence, 88 % des Français se disent concernés par l'état de la planète, et 21 % vivement intéressés par ce sujet. Ils n'étaient qu'à peine 18 % en 2002. Ils considèrent que

le réchauffement de la planète est la plus préoccupante des menaces liées à l'environnement (42 %), suivi de près par la pollution de l'eau (38 %) puis la pollution de l'air (32 %).

Cet intérêt pour l'environnement et le développement durable se traduit-il par des gestes concrets ? Le citoyen est-il prêt à modifier son comportement, son mode de consommation ? Comment l'aider à passer des intentions à l'acte formel ? La préférence des Français pour des voitures moins polluantes se traduit-elle par un acte d'achat ? Le succès pour l'agriculture biologique a-t-il réellement modifié la façon de consommer ? Le consommateur est-il prêt à payer plus cher les produits issus de l'agriculture bio ? Le touriste citoyen est-il prêt à participer aux économies d'énergie, à réduire sa consommation d'eau ? Que se passe-t-il dans les stations, tant du littoral que de la montagne ?

Toutes ces questions révèlent le vaste champ qui s'ouvre devant nous, celui de l'action, celui de la communication, dans un domaine novateur, le développement durable, en évitant de tomber dans le piège du marketing vert. Selon un récent rapport européen, la consommation d'eau peut être réduite de 40 % en adoptant quelques mesures simples.

L'éco-citoyenneté n'est pas qu'un simple gadget, bien au contraire. Elle permet de contribuer à l'évolution des comportements individuels qui seront les principaux facteurs de cette évolution. Luc BALLEROY, Directeur Général de l'Institut de sondage LH2, nous apportera certainement des réponses à ces questions.

Laurent BURGET, Responsable du pôle environnement de Mountain Riders, nous présentera un premier bilan de l'application de la charte nationale en faveur du développement durable des stations de montagne, mise en œuvre par notre association. Cette charte est bâtie autour de 8 principes fondateurs, notamment celui de sensibiliser les différents usagers de la station pour les encourager à des comportements éco-citoyens. 130 mesures sont déclinées à travers ces 8 principes fondateurs. A ce jour, 50 % de nos adhérents ont accepté par délibération de leur conseil municipal de mettre en œuvre cette charte, avec des grilles d'analyse qui peuvent paraître complexes mais qui sont comparables au règlement intérieur d'une assemblée.

Je salue également la présence à notre atelier de Florence de MONCLIN, de la Fondation Nicolas Hulot, Jérémie PICHON, de Mountain Riders, et Béatrice LE MOEL, de « Voile de Neptune ». Ils nous diront comment communiquer auprès du grand public avec des expériences précises.

Enfin, Yvon BONNOT, Maire de Perros-Guirec et Président de l'ANEL (Association Nationale des Elus du Littoral), nous expliquera comment les communes communiquent pour expliquer au grand public les actions mises en œuvre pour garantir la qualité des eaux de baignade – entre autres – à travers une procédure de certification. Marie BALMAIN, chargée du développement durable du groupe Pierre et Vacances, nous expliquera la politique menée par son entreprise. Les hébergeurs touristiques ont un rôle à jouer au quotidien auprès de leurs clients, pour les sensibiliser au développement durable et promouvoir les gestes éco-citoyens.

Je laisse Alain BOULOGNE prendre la direction de l'animation de notre atelier.

Alain BOULOGNE

Nous remercions Guy VAXELAIRE, Maire de La Bresse, et très en pointe sur la charte de développement durable. Notre atelier se veut extrêmement pragmatique et positif. L'idée n'est certainement pas de broyer du noir, qui est la première tendance quand on découvre ces sujets. Il existe des solutions. Il faut simplement oser les mettre en route et voir comment aller plus loin. En ce sens, la loi POP de 2005 donne cette capacité d'innovation aux collectivités locales.

Jusqu'à présent, les maires, sur lesquels tout reposera dans le mandat à venir, n'osaient pas, en pensant que l'enjeu du développement durable se déroulait peut-être ailleurs. Or aujourd'hui, cet enjeu se pose tant sur le littoral qu'à la montagne, nos deux secteurs les plus fragiles, donc les plus exposés aux changements climatiques. Ils devront donc se prendre en main le plus vite possible et, avec la boîte à outils à leur disposition. Ne cherchons pas à la modifier : il existe déjà de nombreux outils pour progresser.

En tant qu'élus locaux, nous devons être capables de faire face à un problème de gestion collective de la ressource. Si, dès maintenant, nos collectivités locales du littoral et de la montagne ne laissent plus faire mais donnent 2 degrés d'orientation par an, nous aurons toutes les chances d'arriver à faire face à l'enjeu majeur du changement climatique. Si l'on attend la seule durée du mandat, à horizon 2015, c'est un virage à 90° qu'il nous faudra faire. Ce ne sera déjà plus possible.

Il ne faut pas poyer sous la charge. Des solutions existent. Nous allons les écouter et les illustrer du mieux possible. Il ne faut pas perdre espoir car nous sommes encore dans le bon rythme en commençant dès maintenant. Qui donne le rythme aujourd'hui de ce changement climatique ? Le rythme n'est donné ni par des élus, ni par l'Europe, ni par la loi, mais par la planète. Il faut oser l'admettre. Dès lors, nous devons nous y adapter, en démarrant tout de suite.

Luc BALLEROY, du cabinet LH2, va introduire le débat en rappelant les grands enjeux.

I. Introduction

Luc BALLEROY, Directeur Général de l'Institut de sondage LH2

Luc BALLEROY

Il me revient en effet de poser la situation en termes sociologiques, à travers le triptyque constitué par les Français, le tourisme et les enjeux de développement durable.

1. Les ressorts du tourisme

Pour bien comprendre les enjeux spécifiques au secteur du tourisme en matière de développement durable, il importe de comprendre les ressorts du tourisme. Pour les Français, le tourisme est associé spontanément au dépaysement, à la détente, à l'émotion, au farniente, à la distraction, à la découverte, au rêve, au changement, etc. Derrière ce champ sémantique apparaît une force d'attraction monumentale et magique. Cette force d'aspiration tient à 4 facteurs.

Premièrement, le tourisme est une figure emblématique : l'émergence d'un progrès social, gagné avec les semaines de congé et les RTT. Pour l'opinion, c'est la représentation d'une société

avancée, puisque capable de consacrer du temps et de l'argent à une activité non économique. C'est une figure de proue de la société occidentale, inscrite d'ailleurs dans la déclaration des droits de l'homme de 1948.

Le deuxième facteur qui a permis l'essor du tourisme correspond à la modification profonde des conditions temporelles et spatiales. Tout d'abord, on a gagné 120 000 heures de temps libre pour soi, que ce soit par l'allongement de la durée de vie, par la diminution des temps contraints ou du temps de travail. Ensuite, le rapport à l'espace a changé : aujourd'hui, il faut 3 heures pour relier Paris à Marseille, contre plus de 7 il y a quelques années. Enfin, le tourisme est une terre promise accessible. Il est synonyme de détente, de délassement, de divertissement et de dépaysement : relâcher la tension physique, rompre avec la lassitude, se détourner de quelque chose, être en exil. Cette terre promise est totalement accessible parce qu'elle est limitée dans le temps et dans l'espace. C'est donc une promesse d'affranchissement du quotidien et de sa réalité difficile, parce qu'elle est réalisable.

Le troisième facteur est une modification profonde de la société de consommation au cours des 50 dernières années. Le consommateur centré sur la satisfaction de besoins matériels de la fin des années 50 a fait place à un consommateur centré sur la satisfaction de besoins honorifiques et de statut (voiture, télévision couleur...) à l'individu actuel, essentiellement centré sur des besoins de distraction, de loisir, de plaisir, où le sensoriel, l'imaginaire et l'affectif conditionnent ses actes d'achat. En cela, le tourisme est un champ de consommation qui représente une figure de proue de cette société de consommation.

Le secteur constitue donc un enjeu et une réussite économique colossaux. En France, il représente 12 milliards d'euros d'excédent de la balance commerciale, 7 % du PIB, 2 millions d'emplois directs et indirects. Les stations de ski françaises représentent 25 % du marché mondial du tourisme de sports d'hiver. Avec l'arrivée de pays émergents comme la Chine, l'Inde et les pays d'Europe de l'Est, l'avenir est prometteur. A cela s'ajoutent les nouveaux retraités.

2. Les enjeux

Le tourisme couvre donc tous les champs de désir des Français – il existe même des tourismes religieux, gastronomique, médical et spatial. Ce secteur sera-t-il aussi florissant à l'avenir, face aux enjeux de la planète ? Aujourd'hui, le secteur sur lequel interviennent vos communes touristiques est confronté à trois enjeux majeurs : un enjeu de production, un enjeu d'opinion, un enjeu marketing.

a. *Un enjeu de production*

Cet enjeu n'est pas des moindres. Il s'agit d'un secteur paradoxal. L'offre touristique est composée de biens et services produits par des entreprises – transport, hébergement et restauration, animation et accompagnement – mais qui ne peuvent exister qu'à une condition : l'utilisation de biens publics : des infrastructures, des sites, du climat et de la culture. Or ce qui fait le succès du tourisme est aussi une des premières conséquences de sa dégradation – la dégradation des sites, du climat, l'acculturation et l'usure des infrastructures. La question qui est posée à l'ensemble des acteurs du secteur est la suivante : comment continuer à accompagner le développement du tourisme sans détériorer ce qui en fait l'essence ?

b. Un enjeu d'opinion

Aujourd’hui, les Français sont extrêmement préoccupés par l’état de la planète. Face à la multiplication des signaux émis par les organisations internationales, les gouvernements et la nature, les individus qui avaient tendance à se centrer sur la réalisation de soi, l'estime de soi, l'appartenance et l'amour, sont revenus aux premiers étages de la pyramide de Maslow : les besoins physiologiques et de sécurité (dormir, se loger, être en sécurité). Cela explique leur angoisse face à l’avenir. Ces préoccupations se placent donc aux premiers rangs des préoccupations des Français, dans un sondage de LH2 pour le compte du Comité 21 en 2006.

Les enjeux de développement durable arrivaient au même niveau de préoccupation que le chômage ou la perte du pouvoir d’achat. Aujourd’hui, 76 % des Français ont entendu parler du développement durable. Le Grenelle de l’environnement a fait que 51 % des individus disent pouvoir en donner une définition précise. Il y a 3 ans, ils n’étaient que 30 %.

Pour les Français, le développement durable est un principe porteur de promesses. 64 % des individus sont d'accord avec le fait que « le développement durable est une idée nouvelle qui va vraiment changer la manière de produire et de consommer pour le bien de tous », contre 40 % en 2005. Cependant, certains sont très dubitatifs quant aux communications émises par les entreprises sur le sujet : 20 % en 2005, 39 % en 2008. Autant nous disent accorder de la crédibilité à ces promesses.

c. Un enjeu marketing

Le troisième enjeu est un enjeu de marketing, même si le mot peut vous choquer, parce que les communes font intrinsèquement partie de cette offre touristique. Aujourd’hui, le citoyen hyper consommateur, face à l’abondance, à l’individualisation des rythmes de vie, à la célébration du festif, aux promesses de jeunesse éternelles, à une forte libéralisation des normes sociales, est renvoyé à lui-même. Quand l’individu est renvoyé à lui-même, il manifeste de nouveaux besoins : le besoin de retrouver du sens, le besoin de retrouver une valorisation éthique à travers ses achats, le besoin de retrouver des normes, le besoin de retrouver des territoires non marchands et des espaces de rééquilibrage.

Dans cet univers du tourisme, quelle place y a-t-il pour de nouvelles formes de tourisme comme le tourisme responsable, l’éco-tourisme et le tourisme solidaire ?

Dans le cadre du FEDER de cette année, nous avons demandé aux Français si tourisme et développement durable n’étaient pas deux idées incompatibles. 77 % des Français ne partageaient pas du tout ce point de vue, au contraire : ces deux idées peuvent aller ensemble. A la question « allier tourisme et développement durable, voilà une idée qui permet d’envisager différemment ses vacances, êtes-vous d'accord avec ce principe ? », 77% des Français étaient tout à fait d'accord. La proportion était plus importante chez ceux qui avaient déjà entendu parler de développement durable. Pour autant, et là est tout l’enjeu, le citoyen sur-déclare ses comportements responsables. Quand on demande aux Français de dire, parmi une liste de modes de consommation, s’ils sont prêts à les adopter, 92% indiquent être prêts à réduire leur consommation d’électricité, 85% à acheter des produits réparables, etc. Les Français sont prêts, c'est certain.

Pour autant, les consommateurs sont essentiellement inscrits dans une logique consumériste, dans des logiques pulsionnelles d’achat, et les ventes de 4x4 n’ont jamais été aussi élevées, surtout à

Paris. Selon un sondage réalisé par voyages-sncf.com et le guide du routard en 2007, 65 % des Français se disaient prêts à compenser leurs émissions de carbone dans le cadre des transports touristiques, à hauteur de 5% du prix du billet. Malheureusement, le président de Voyageurs du Monde regrettait que seul 1 % était passé à l'acte. Cela met en évidence la dichotomie qui existe entre les déclarations et les comportements.

3. Les solutions

Face à cela, deux solutions existent, au-delà du greenwashing qui consiste à faire du marketing vert et rendre vert ce qui ne l'est pas.

La première est un marketing de niche, par lequel vous, acteurs du tourisme, allez chercher à activer les leviers de la responsabilité collective, à réveiller la fibre écologiste et humanitaire en chacun de nous, et tenter au fond de rendre solvables des valeurs immatérielles : le bien commun. Selon nos études, on arrivera de la sorte à toucher 15 % des consommateurs.

Le deuxième levier possible est de chercher à utiliser les ressorts de la consommation pour attirer les consommateurs vers d'autres types d'offres et de produits, en activant la fibre du désir et du plaisir. Au lieu de s'inscrire dans des principes de culpabilité, la culpabilité étant synonyme d'angoisse et d'inaction, il s'agit d'accompagner le consommateur vers de nouvelles offres. Cela signifie d'être innovants, d'être en rupture avec l'offre existante. Il existe 5 clés pour cela :

- travailler sur la **densité** et la **visibilité** de l'offre c'est-à-dire proposer du choix, en créant de vrais labels ;
- travailler sur la **crédibilité** de l'offre ;
- travailler sur la **désirabilité** et **l'accessibilité** de l'offre : les pouvoirs publics, les collectivités locales, par des mesures d'incitation, par l'orientation des choix de transport et d'hébergement, peuvent inciter à reconstruire de nouvelles offres. De ce point de vue, l'éco-pastille, par ce principe de bonus/malus, a permis d'orienter largement les achats de voiture des Français au cours des 8 derniers mois. Cette mesure est plébiscitée par 65 % des Français.

Les esprits sont prêts, il ne leur manque que l'offre. Il vous appartient de résoudre l'équation suivante : « tourisme = évasion + un peu de responsabilité ». Les intervenants suivants vont nous dire comment faire.

Alain BOULOGNE

Merci beaucoup. En résumé, nous tous, nous devons trouver le moyen de transformer la peur en énergie positive. Vous qui sondez le cœur des Français et des Européens, ne voyez-vous pas des évolutions se produire ? Ne sommes-nous pas à l'orée d'une bascule, qui mettrait en conformité les paroles, la pensée et les actes des individus ?

Luc BALLEROY

En effet, on voit émerger ce phénomène, mais sur une part réduite de la population qui a des moyens, qui a fait des études supérieures et qui se pose la question du sens. La question fondamentale, face aux enjeux de développement durable, est la suivante : comment faire pour

passer au marketing de masse ? Seules des mesures d'accompagnement basées sur les principes de la consommation actuelle et les principes du désir fonctionnent, parce que les gens ont été formatés à cela depuis 50 ans. Il faut s'en servir.

De la salle

De telles mesures ne vont pas dans le sens d'une diminution des dépenses de l'Etat.

Luc BALLEROY

On se situe dans la même problématique que celle à laquelle vous êtes confrontés : comment gérer des finances sur un budget de court terme, dans un projet de long terme ? Tout l'enjeu est là.

De la salle

Pour la voiture, on n'inclut jamais les coûts externes. En d'autres termes, qui paie l'entretien des routes, qui paie la pollution de l'air, qui paie les conséquences sur la santé ? Il faudra changer aussi la façon de comptabiliser le fonctionnement de l'économie pour intégrer ces données. Au final, ces types de prévention coûtent beaucoup moins cher à la nation que des primes.

Antoine BOULOGNE

Vous abordez là un vrai sujet, celui de la manière de comptabiliser nos actions. Aujourd'hui, force est d'admettre que l'on omet de compter ce qui, jusqu'à présent, était gratuit. Peut-être qu'un jour, l'eau et l'air ne seront plus gratuits. Cela modifiera complètement nos modes de calcul.

En l'absence d'autres questions, nous écoutons Laurent BURGET, de l'association Mountain Riders. Cette association est éminemment positive et cherche depuis son origine, il y a 8 ans, des solutions à nos problèmes.

II. Des outils au service de l'éco-citoyenneté : la Charte Nationale en faveur du Développement Durable en Stations de Montagne, 1 an après sa création

Laurent BURGET, Responsable du pôle environnement de Mountain Riders

Laurent BURGET

Mountain Riders essaie de diffuser un message très positif, ce qui rejoint les propos de Luc BALLEROY. C'est pourquoi nos outils se développent. Nous avons la volonté d'introduire du 'fun' dans le développement durable. Il est important de donner envie.

Mon propos concerne la charte du développement durable en station de montagne. Nous avons travaillé pendant un an pour développer les outils qui y sont attachés. Je vais exposer des éléments de contexte mais aussi le fonctionnement de la charte, qui représente son côté innovant : nous avons œuvré pour faire en sorte que cette charte ne se limite pas au stade de la signature. Nous ne voulons pas faire de greenwashing mais donner une véritable crédibilité, que l'on ne peut obtenir qu'avec des actions concrètes.

1. Le contexte

Le changement climatique, la baisse des enneigements moyens et la hausse du coût des hydrocarbures promettent un avenir problématique aux stations de montagne. Il s'agissait de rédiger une charte pour toutes les stations, qui sont très différentes les unes des autres, en termes de taille et d'altitude. La charte devait être adaptable et proposer un accompagnement des gens de terrain, les personnels des stations n'étant pas forcément formés.

La rédaction de la charte a donné lieu à 18 mois de travail avec les permanents de l'ANMSM, Guy VAXELAIRE, Alain BOULOGNE et d'autres maires, la DIACT, de nombreux acteurs. La charte comprend 130 engagements, qui recouvrent l'intégralité des actions que peut conduire une station de montagne en matière de développement durable.

2. Le fonctionnement

En termes de fonctionnement, nous nous sommes inspirés d'expériences menées à l'étranger. Nous avons réalisé une étude en 2007 et avons recensé 63 chartes dans le monde relatives au développement durable en montagne. Nous avons pioché les aspects positifs de ces documents, et identifié les points qui ne fonctionnaient pas.

Nous avons trouvé des éléments relatifs à l'Agenda 21, qui fonctionne bien en France, le certificat EMAS, encore peu connu mais plein d'atouts, la norme ISO 14 001, le label Cit'ergie, la charte américaine 'sustainable slopes' des stations de montagne. Nous avons mixé le tout pour proposer un fonctionnement détaillé dans la charte dans le plan d'action 8.

3. Les outils développés pour aider les stations

Dans un premier temps, les stations signent cette charte, de manière volontaire. La première étape consiste à désigner un coordinateur local.

Alain BOULOGNE

En clair, la signature de la charte résulte d'une délibération du conseil municipal.

Laurent BURGET

Tout à fait. C'est un aspect important. La décision n'émane pas du seul maire. Aujourd'hui, 46 stations sur une centaine d'adhérents ont signé la charte. Parmi elles, 25 ont désigné un coordinateur local. C'est une personne pilote qui, sur le terrain, fait en sorte que la charte avance.

Une dizaine de stations sont engagées dans la 3^{ème} étape : la création d'un comité local de suivi, outil de gouvernance. Cet organe est équilibré, car représentatif des 3 piliers du développement durable. Le domaine social peut être représenté par des élus, des associations de saisonniers ou des résidents. L'environnement peut être représenté par des ONG, les parcs naturels, des associations de défense de l'environnement. Le secteur économique est représenté par les remontées mécaniques, les commerçants, les hébergeurs. Il s'agit donc d'un « Grenelle local » réunissant l'ensemble des acteurs pour travailler.

Pendant 6 mois, nous avons développé un outil de diagnostic.

Des pages de l'application informatique support de cet outil de diagnostic sont projetées.

La première étape d'un plan de développement durable est de faire un état de la situation. Cet outil de diagnostic vise à évaluer la situation de la station par rapport aux 130 engagements de la charte. Chaque engagement comprend des indicateurs, et un espace blanc que la station complète avec ses données et ses remarques. L'objectif est d'aboutir à une note de 1 à 10 par engagement.

La deuxième étape consiste à rédiger un plan d'actions à 3 ans et à 10 ans. Cela suppose de définir les actions prioritaires - tri, énergies renouvelables, station d'épuration... Je citerai en exemple le projet du village des Gets qui, dès 2003, avait un plan d'actions à 10 ans.

La communication auprès du public est une étape à ne pas négliger, tant en direction des résidents que des touristes, pour les associer à la démarche, pour qu'elle soit une démarche d'amélioration continue.

Un graphique est projeté, résumant le fonctionnement de la charte.

Tous les 3 ans, il convient de faire un diagnostic, de rédiger le plan d'actions, de communiquer aux habitants pour les associer, de mettre les actions en œuvre, puis on refait un diagnostic, on réévalue le plan d'actions, etc. La démarche est continue. C'est de cette manière que la charte acquerra de la crédibilité. Que l'on parte de loin ou que l'on soit très avancé, l'important est de progresser le plus possible, et de valider les 130 engagements de la charte.

Enfin, nous avons souhaité qu'un comité orchestre l'ensemble au niveau national. Il est équilibré : y siègent des élus, des professionnels, le SNTF, des institutionnels, l'ADEME, des associations de défense de l'environnement. L'objectif est de valider l'engagement des stations et de fonctionner par un système d'étapes qualifiantes.

Je vous ai présenté en 5 étapes la manière de mettre les stations de montagne sur les rails du développement durable. Je vous invite à participer à la table ronde qui fera le point sur cette charte, le 19 novembre au Carré Curial de Chambéry, en ouverture du festival des métiers de la montagne.

Alain BOULOGNE

Guy VAXELAIRE, Laurent BURGET, avez-vous l'impression que les 46 stations de montagne qui ont délibéré à ce jour sont réellement sensibles au développement durable ? Est-ce que les critères paraissent trop compliqués, ou pas assez, ou trop faciles ? Comment mesurez-vous la hauteur à laquelle la barre est placée ?

Guy VAXELAIRE

Je pense qu'il y a une prise de conscience importante. Certains sujets qui semblaient difficiles, marginaux ou secondaires sont désormais mis au premier rang des débats, partout où nous assistons à ces travaux. Si 46 communes ont pris une délibération, cela signifie que le sujet a été débattu en conseil municipal. Nous avons travaillé 18 mois à élaborer la charte, qui a été terminée à l'automne 2007. Avec la nouvelle mandature, nous devons attendre la suite des événements. De plus, deux réunions ont eu lieu pour former les référents, de sorte que nous parlions tous le même langage.

La mayonnaise prend donc. Il faut à présent passer à la phase concrète. Cette phase se veut évolutive, avec un horizon à 10 ans et un horizon à 3 ans. Toutes les communes ne sont pas au

même niveau. Il faut reconnaître les spécificités. Certains termes sont nouveaux, comme la notion de charge du territoire. Parallèlement, sur notre suggestion, 10 communes lancent à titre expérimental un bilan carbone. La démarche est donc initiée.

Si le terme de gouvernance est quelque peu galvaudé, nous avons souhaité que le comité national de suivi soit représentatif des différents acteurs, et avons souhaité que la délibération du conseil municipal donne lieu à un groupe tripartite représentatif, avec des comptes-rendus au Conseil. Nous sommes donc conscients que le changement ne sera possible qu'avec un changement collectif mais aussi individuel. La sensibilisation de nos populations passe par les scolaires, le milieu associatif, etc.

Luc BURGET

Sur la question de savoir si la barre est trop haute, des personnes présentes dans la salle et engagées dans la charte pourraient répondre. L'important est de proposer une barre, à travers un outil que nous espérons adaptable partout et qui accompagne les stations. S'agissant du calendrier, il est défini par la Planète, comme cela a été dit. Il appartient à chaque station de décider si elle veut aller plus ou moins vite que l'agenda que nous proposons. L'un des intérêts de la charte est aussi de donner la possibilité à chacun d'aller à son rythme. Il est important de ne pas brusquer les choses. La tâche est considérable et il faut la démarrer correctement, dans une logique d'amélioration continue. J'insiste sur ce terme. On commence petit mais on peut aller très loin.

Alain BOULOGNE

Nous vous remercions. Vous avez parlé du bilan Carbone. Nous savons que l'élément principal du bilan carbone se fonde sur les deux secteurs dans lesquels la montagne et le littoral ne sont pas bons : un bâti existant mal isolé et les transports de nos clients de leur lieu de résidence à leur lieu de villégiature.

Comment la charte intègre-t-elle ces deux éléments majeurs, qui représentent les trois quarts du bilan carbone, selon les premiers résultats ?

Guy VAXELAIRE

Le lexique fournit de nombreuses pistes, comme la charge du territoire. La charte vise à inciter les énergies renouvelables, mais aussi à moins consommer. Cela passe par des isolations de bâtiment. Connaît-on réellement le degré d'isolation de nos bâtiments ? Il importe en premier lieu de faire un bilan énergétique, avec des perspectives. Celui que j'ai fait faire pour ma commune indiquait qu'1°C de différence représente 7 % d'économie.

Nous savons que les transports sont les premiers visés dans un bilan carbone, et ils nécessitent des partenaires. Au sein de la station, nous devons gérer avec l'office du tourisme et les hébergeurs, mais pour venir à la station, il existe d'autres partenaires comme les régions, les départements, voire l'Etat. C'est pourquoi nous souhaitons décomposer ces aspects dans le bilan carbone.

De la salle

Est-ce que des expériences comparables à la vôtre ont été conduites dans des milieux balnéaires ou urbains ?

Alain BOULOGNE

Ce sujet sera l'objet de la prochaine intervention.

Un participant résidant non loin des Gets

Comment se passe le suivi du projet aux Gets, notamment du fait du changement de municipalité ?
Le projet n'est-il pas remis en cause ?

Alain BOULOGNE

Bien sûr que si, c'est le jeu de la démocratie. Aux Gets, nous avons été précurseurs, et la charte vise à généraliser des pistes de travail résultant de premiers tâtonnements. Aux Gets, on ne sent pas dans la municipalité actuelle l'enthousiasme qu'il y avait pour ces sujets auparavant. Peut-être qu'il faut aussi laisser le temps à l'équipe de comprendre les choses. Chacun avance à son rythme. J'ai été élu il y a 7 ans sans être candidat et j'avais dit que je ne ferai qu'un seul mandat. Je ne me suis pas représenté. En revanche, mon plus grand plaisir aujourd'hui est de voir que les choses commencent à reprendre, même si la progression n'est pas régulière.

Nous avons le plaisir d'avoir avec nous Florence de MONCLIN qui, pour notre compréhension, va nous rappeler les fondamentaux et les enjeux auxquels nous sommes tous confrontés.

III. Comment communiquer sur la question environnementale auprès du grand public ?

Florence de MONCLIN, Responsable pédagogique de la Fondation Nicolas Hulot

Jérémie PICHON, Coordinateur de Mountain Riders

Béatrice LE MOEL, Fondatrice Directrice de « Voile de Neptune »

1. Les enjeux environnementaux

Florence de MONCLIN

Mon propos posera la problématique et les enjeux environnementaux. Les deux associations partenaires de la Fondation, Voile de Neptune et Mountain Riders, vous détailleront des exemples d'actions ancrées dans les territoires.

a. Les constats

Nous devons faire face en même temps à quatre pics.

- un pic démographique**

La population mondiale va passer de 6 à 9 milliards en 2050. Comme disait Gandhi, il y a assez de tout pour satisfaire les besoins de chacun, mais pas assez pour satisfaire son avidité. Cela renvoie à la notion de partage.

- un pic de pollution**

Des millions de molécules chimiques sont mises en circulation dans l'air, le sol, les eaux. Si on connaît l'impact d'une molécule, on connaît très mal l'interférence entre ces molécules.

- **un pic de prélevement des ressources**

Aujourd’hui, nous avons dépassé la capacité de régénération de la planète. Depuis le 23 septembre, nous amputons sur la deuxième planète, celle des générations suivantes. Nous consommons plus que ce que la planète peut nous donner.

- **un pic de perte de biodiversité**

Ce pic est lié au réchauffement climatique : une perte de biodiversité de 25% est annoncée pour 2050. La biodiversité est la ressource première. L’industrie, la technique, la technologie ne sont que des intermédiaires. On ne peut se passer de la nature : elle est à la base de tout.

- **le bouleversement climatique**

C’est la clef de voûte de l’ensemble. Le bouleversement climatique interagit avec la biosphère et avec le reste : les sols, l’approvisionnement alimentaire, la déforestation, la biodiversité, etc.

b. Danger ou opportunité ?

Les Chinois utilisent deux idéogrammes pour qualifier le mot crise. Le premier signifie danger, l’autre opportunité. Selon la philosophie de notre Fondation, cette crise écologique nous offre des opportunités nouvelles. J’en ai rassemblé quelques unes.

Les premières sont des opportunités de valeurs

- redonner du sens au progrès, sans confondre progrès et performance ;
- produire et consommer différemment, en faisant mieux avec moins ;
- agir avec un double bénéfice – pour la planète et pour nous ;
- stimuler la créativité et la mise en réseau – face aux enjeux qui sont devant nous, une créativité considérable va se développer, c’est en misant dessus que nous pourrons résoudre la crise et en misant sur d’autres modes de fonctionnement ;
- retrouver une communauté d’origine et de destin avec l’ensemble des êtres vivants – l’homme s’est séparé du reste du vivant, or l’homme n’a pas d’avenir s’il se sépare de la nature ;
- contribuer à une nouvelle gouvernance – la gouvernance est une façon d’associer tous les acteurs, comme dans le cadre de la charte pour l’environnement ;
- modifier les comportements, en commençant par une prise de conscience ;
- développer les liens, les échanges, la solidarité – nos chasses d’eau équivalent à la consommation d’eau d’un habitant du Sud-Sahel pour nourrir sa famille et arroser son champ pendant un an. L’écart est tel qu’il est insupportable pour le reste du monde.

c. Quelques opportunités à l’échelle de la commune

Quand vous mobilisez la population, dans quelque domaine que ce soit (habitat, déchet, transport...), deux impératifs sont à respecter. Premièrement le citoyen doit trouver de la cohérence entre le collectif et l’individuel. Pour caricaturer, ne lui demandez pas de faire du tri si en aval, tous

les déchets sont mélangés. Ne lui demandez pas de prendre les transports en commun s'ils sont inexistant. Deuxièmement, proposez au citoyen des alternatives aux comportements impactants. Dès lors que certaines villes se sont dotées de dispositifs de type « vélib », la pratique du vélo s'est complètement développée.

Dans le cadre de la campagne nationale du défi pour la Terre, nous avons mobilisé les citoyens en partant du constat suivant : 50 % de nos émissions de gaz à effet de serre résultent de consommations d'usage privé d'énergie, de chauffage et d'eau chaude. Pour être efficace, il faudra intervenir à ce niveau. Les 50 % restants correspondent à notre consommation de biens et services. Or nous devons diviser par 4 nos émissions de gaz à effet de serre. Tout le monde doit atteindre 2,35 tonnes d'émissions de CO2 par habitant et par an d'ici 2050.

Un graphique est projeté, mettant en évidence les pays qui se trouvent au-dessus et au-dessous de cet objectif.

Il faut distinguer les émissions globales des émissions par habitant.

d. La campagne du défi pour la Terre

Partant de cet objectif, nous avons lancé cette campagne, qui vise à mobiliser les citoyens à travers des engagements. La campagne du défi pour la Terre est l'application de la théorie de l'engagement – engagement moral et engagement par l'action. Cet engagement est visible, et conforte l'acte. Mettre en évidence la consommation d'un bâtiment en temps réel est très efficace en termes de comportement.

Notre campagne veut mobiliser l'ensemble de la société civile. Nous ne nous adressons pas seulement aux citoyens mais aussi aux entreprises et aux collectivités, dont le citoyen doit voir les efforts pour trouver sa propre mobilisation utile. Chacun a le choix du mode et du degré d'engagement, pour permettre à chacun d'atteindre un but qui lui était possible.

La campagne proposait une dizaine de gestes : à chacun d'en sélectionner le nombre souhaité, avec des formats différents d'engagement. Un certain nombre d'outils ont été développés : des outils pour comprendre, des outils pour agir, des outils pour prendre connaissance. Tant que l'individu n'a pas fait son propre bilan de CO2, il ne sait pas où il en est. Il importe de partir d'un état des lieux.

La campagne incluait des indicateurs cumulés : les gens pouvaient voir que leur engagement correspond à des tonnes de CO2 non émises ou « économisées ». 400 000 tonnes de CO2 ont été économisées, soit 1,2 millions d'aller-retour en avion entre Paris et Marseille. L'addition de petits gestes peut représenter des volumes importants.

La campagne développait également l'idée d'un sentiment d'appartenance à une tribu : celle des citoyens engagés, qui refusent de se laisser abattre par le cours des choses. Chaque citoyen devient une chance pour lui mais aussi une chance pour la planète.

Notre campagne, sur 3 ans, a abouti à 800 000 engagés, 400 000 tonnes de CO2 économisées. Nous allons la poursuivre sur le thème de l'alimentation locale de qualité et de saison. En effet, l'alimentation, de la fourche à l'assiette, représente un tiers de nos émissions de gaz à effet de serre. Nous devons donc consentir un effort conséquent sur ce volet.

Pour qu'une communication auprès du grand public puisse réussir, elle doit :

- être co-construite avec les différents acteurs ;
- s'inscrire dans la durée ;
- être non moralisatrice et non culpabilisante ;
- éducative en donnant des clés pour comprendre ;
- être engageante et mobilisatrice ;
- être valorisante ;
- être efficace – sous réserve d'une cohérence avec les politiques nationales et locales.

Alain BOULOGNE

Nous vous remercions. Je voudrais revenir sur cette date du 23 septembre, qui s'inscrit bien dans une année calendaire : au 1^{er} janvier 2009, on repart à zéro, n'est-ce pas ?

Florence de MONCLIN

C'est bien cela. Nous consommons donc 40 % de plus que ce que la planète peut nous donner. Un objectif majeur est de faire mieux avec moins, car nous aurons moins de ressources, moins de pétrole, moins de matières premières. Cet été, j'ai vu des lotissements neufs en Provence sans aucun équipement scolaire. Cela me semble totalement hors de propos. Selon le GIEC, nous avons entre 10 et 15 ans pour essayer non pas d'inverser le processus, mais de le stabiliser. C'est très peu pour faire bouger l'ensemble de la communauté humaine. Il y a donc urgence. Au-delà, si on dépasse les fameux 2°C de plus de masse thermique, les changements seront très brutaux et nous ne pourrons pas nous adapter. Au-dessous, nous pouvons espérer nous adapter.

Alain BOULOGNE

Aujourd'hui, nous avons la connaissance de ces phénomènes. Ne sommes-nous pas plutôt dans un déficit d'imagination ? Nous devrons déployer l'imagination au maximum pour tenter toutes les solutions, y compris celles auxquelles nous ne pensons pas.

Florence de MONCLIN

C'est très juste. La Fondation reçoit de nombreuses personnes qui ont des idées, parfois inouïes. Nous devons être ouverts à tout. C'est pourquoi la situation est une opportunité de créativité considérable et d'emplois. Au cours des 10 dernières années, 2,3 millions d'emplois ont été créés dans le secteur des énergies renouvelables, et on pressent 20 millions d'emplois supplémentaires d'ici 2030. Le chantier de l'efficacité énergétique dans la construction représente 2 à 3,5 millions d'emplois aux Etats-Unis et en Europe. 145 milliards de dollars ont été investis dans les technologies propres en 2007, soit plus de 60 % en un an. A mon avis, c'est plus efficace que les subprimes !

De la salle

Comment combattre les lobbys dont la vision globale de développement ne tient pas compte de ces notions ? Il est plus facile de convaincre le citoyen que des multinationales. S'agissant de l'alimentation, nous manquons d'informations sur nos achats, leur qualité et leur provenance.

Florence de MONCLIN

On ne peut pas demander au citoyen de faire des efforts si l'ensemble de la société n'avance pas en même temps. Néanmoins, il peut être porteur. Je me souviens du veau aux hormones, que les Français ont refusé brusquement, du jour au lendemain. 3 semaines après, on n'en trouvait plus. On a donc oublié notre capacité à dire non, à ne pas se faire imposer des modes de consommation. Aujourd'hui, on trouve de l'huile de palme dans tous les produits : 17 m² de palmiers à huile plantés en Indonésie au dépens de la forêt et des orangs-outangs sont nécessaires à cette consommation. Par ma consommation, je tue à petit feu ces singes, mais ce n'est pas un choix que j'ai fait. Un jour, l'industrie agroalimentaire sera contrainte de changer, si le citoyen retrouve sa liberté d'action, sa liberté d'engagement, ses convictions, sa volonté de manifester des choix. Proposons au consommateur de manger des produits locaux de qualité. Redonnons-lui la connaissance des repères – labels AOC, etc. On a oublié notre force de consommateurs, d'électeurs, de contribuables. Selon Tristan Lecomte, PDG de Max Havelaar, « notre caddie est notre droit de vote ». Nous l'avons oublié.

Alain BOULOGNE

Nous vous remercions pour votre force de conviction. Nous revenons à Mountain Riders : Jérémie PICHON, comment mobiliser l'ensemble des acteurs de la montagne ?

2. Comment mobiliser l'ensemble des acteurs de la montagne ?**Jérémie PICHON**

Florence de MONCLIN a fait un rappel de ce que l'on peut entendre ou lire dans les médias. Aujourd'hui, personne ne peut ignorer la situation planétaire. Depuis le rapport Brundtland de 1987 et sa définition du développement durable, on a constaté une montée en puissance d'ONG et de ce message, pour aboutir depuis 2 ou 3 ans à des campagnes bien visibles, comme le film d'Al Gore « une vérité qui dérange », le pacte écologique de Nicolas Hulot, le rapport Stern sur l'impact économique du réchauffement climatique, les campagnes de Greenpeace, etc. Depuis 20 ans, on assiste à une montée en puissance de l'information, de la prise de conscience de chacun, et du niveau d'information individuel.

Nous sommes passés à l'acte II de la pièce qui se joue sur l'état de la planète. En tant qu'élus, vous vous posez la question du passage à l'action – à laquelle nous avons apporté une réponse avec la charte. Avec plus de 220 jours de présence annuelle sur le terrain, en station, Mountain Riders rencontre des professionnels, des commerçants, des élus et entend beaucoup de questions de type « comment puis-je faire ? Accompagnez-moi ». En 2008, nous devons passer de la mobilisation à l'action, à l'investissement, à l'implication, au changement de nos modes de vie et de nos habitudes. Nous devons nous donner les moyens de cet acte II.

Depuis 8 ans, Mountain Riders s'interroge sur la manière de conduire les gens à l'action. Ce n'est pas demain qu'il faut changer ses habitudes.

a. Comment arriver à cette démarche de changement ?

D'abord un stimulus, comme celui de Florence de MONCLIN, avec des chiffres dérangeants qui font réfléchir, conduit à une prise de conscience, comme celle d'aujourd'hui, puis à l'engagement :

la mise en place de l'énergie qui va permettre de réaliser des actions mesurables en tant qu'élus. Par la charte, ces actions seront ensuite mesurées en termes de réduction d'émissions de CO2, de réduction des déchets, etc.

Dans les mécanismes de mobilisation, on actionne beaucoup depuis 15 ans le levier de la peur. Luc BALLEROY évoquait précédemment la pyramide de Maslow et ce besoin de sécurité intrinsèque, de sécurité alimentaire : le danger dans l'assiette, le danger des Chinois, etc. Il faut s'interroger sur cette peur organisée, et la manière de passer à autre chose.

b. Les freins

Mountain Riders enregistre au quotidien, sur ses stands de front de neige et ses expositions, de nombreux freins : les nôtres, les vôtres, ceux des pratiquants, des professionnels, des élus. Le premier est celui du déni. C'est tellement énorme que c'est impossible, ou un complot international. Le stimulus échoue et se heurte à un déni. On ne peut passer à l'action.

Le deuxième frein, qui est celui des élus ou le mien, dans les périodes de découragement, est le défaitisme. On n'y arrivera pas. On n'arrivera pas à mobiliser les professionnels, les élus, les acteurs du tourisme.

Le troisième frein est celui de la déresponsabilisation : « ce n'est pas moi, ce sont les Chinois ». Rapporté au chiffre par habitant, ils sont loin de notre mode de vie, mais ils sont plus nombreux. Ils aspirent au même mode de vie que nous, avec deux voitures, une grande maison à chauffer au fuel, un grand écran, etc. Les Américains sont également une cible facile, surtout pour un Français, ainsi que les politiques ou les lobbyings : « si cela ne bouge pas en haut, à quoi ça sert que je me mobilise ? Moi je ne suis rien – sous-entendu je peux continuer à me régaler, à consommer à outrance ». Nous sommes clairement dans l'hyperconsommation.

Telles sont peut-être les justifications classiques qui vous effleurent. Il va falloir faire tomber ces résistances pour retrouver la chaîne vertueuse du stimulus, de l'action, de l'engagement, de la réalisation.

c. Comment avoir raison de ces freins ?

Au sein de l'association, et parce que c'est d'abord une philosophie personnelle du bureau et du président fondateur Christian BUGEAUD, nous avons décidé de nous inscrire dans une démarche positive d'action. Le levier de la peur entraîne des leviers de culpabilité, de dénonciation (Chinois, Américains, et bientôt les voisins). Je ne crois pas que ce soient des leviers de mobilisation collective et de construction. Ils risquent au contraire d'entraîner une dynamique de conflit. On le retrouve en certains lieux. Plus on attendra, plus on restera dans cette logique, plus on ira vers l'affrontement – affrontement armé, affrontement au quotidien. Le climat de peur, et l'histoire le prouve, n'a jamais entraîné autre chose.

Nous souhaitons donc proposer des outils inscrits dans une dynamique positive. D'abord, ils doivent s'adapter au public visé. On ne s'adresse pas de la même façon à un touriste, à un professionnel, à un élus, à un hébergeur, à un enfant. Adapter sa communication est un principe évident du marketing, qui doit sous-tendre vos futures actions de communication en termes de développement durable sur vos communes.

Ensuite, la communication doit être attractive. Il est préférable de donner une image positive de l'environnement qu'une image négative – anti-station, anti-plaisir, anti-réussite. Nous voyons des adolescents de 17 ans, qui ne s'intéresse à rien si ce n'est à leur personne, prendre conscience que l'environnement peut être « cool » et « fun ». L'heure est grave, au vu des indicateurs, mais est-ce une raison pour être grave aussi ? A force d'être aussi négatifs, on risque de provoquer un désintérêt des gens pour l'écologie et le développement durable. Cette question de fond doit inspirer tous nos outils de communication.

Enfin, la communication doit être informative, se fonder sur des études scientifiques, des chiffres, des constats concrets et non pas sur une idéologie ou un dogme source de culpabilisation ou de moralisation du public. Aujourd'hui, les gens en ont assez qu'on leur fasse la morale. Ils ne sont pas des enfants. Informons, et laissons le libre-arbitre aux personnes de prendre en main ces informations pour agir au quotidien.

Un film est projeté, que Mountain Riders a voulu fun, attractif, informatif, non moralisateur et adapté au grand public familial des stations de ski.

Alain BOULOGNE

Toutes les stations de montagne surfent aujourd'hui sur l'image de pureté des Alpes. Mais si l'on ne réagit pas, en particulier sur les transports, ne risque-t-on pas de voir s'effriter très rapidement une telle image ?

Jérémie PICHON

Cette image continue de faire venir des touristes dans les stations. Aujourd'hui, on se heurte d'une part au problème du réchauffement climatique et de l'enneigement notamment pour les stations de moyenne altitude (moins de 1 500 mètres). D'autre part, la montagne est-elle en dehors du réchauffement climatique ? Est-ce une bulle où l'on n'agit pas ? Le fait d'agir sur les transports ne ralentira pas le réchauffement climatique ni le problème d'enneigement. En revanche, la montagne, grâce à son image d'excellence, de sport, d'extrême, peut être facteur d'image novatrice dans notre société, et entraîner celle-ci vers le changement, en montrant que c'est possible sur un territoire.

Un représentant de Bourg-Saint-Maurice Les Arcs

Nous avons à Bourg-Saint-Maurice Les Arcs un funiculaire qui emmène nos clients depuis la gare SNCF. Nous faisons de nombreux efforts pour aller dans le bon sens. Malheureusement, en dehors de nos périodes de pointe, nos TER sont remplacés par des bus sur les routes de montagne. Sans commentaire.

Alain BOULOGNE

Votre question tombe bien parce que le Directeur de la SNCF sera présent demain.

Alexandre MIGNOTTE

J'encourage fortement les élus, qui le font de plus en plus, à aller voir les initiatives prises non seulement en dehors de la commune mais aussi à l'étranger. Dans le domaine du développement durable, nombreuses sont les initiatives exemplaires au Vorarlberg, en Suisse, en Autriche. On

trouve également dans de nombreux autres pays européens de multiples initiatives de collectivités locales. La démarche est l'occasion non seulement de valoriser cette créativité si importante, mais aussi l'opportunité pour les communes françaises de faire valoir elles-mêmes leur créativité en matière de développement durable, à l'échelle européenne, voire mondiale. J'invite les élus locaux à utiliser les outils et programmes européens de type Interreg ou ECT, pour faire valoir leurs initiatives et leur donner le coup de pouce qu'elles méritent – même si le montage des dossiers est très lourd.

Alain BOULOGNE

Les procédures européennes sont très en pointe sur ces messages et doivent nous permettre d'oser des initiatives que l'on n'imaginerait pas sans cela.

Nous nous tournons vers le littoral, avec Béatrice LE MOEL dont l'expérience fait le pendant de celle de Mountain Riders en montagne. Voulez-vous présenter votre association « Voile de Neptune » ?

3. L'expérience du littoral

Béatrice LE MOEL

a. Eléments de contexte

J'ai pu constater depuis mon arrivée dans cette salle le point commun qui nous unissait : notre attachement à un territoire. J'ai créé l'association Voile de Neptune, basée en Languedoc-Roussillon, au nom de mon attachement à l'eau et à la mer. J'ai envie de partager ce plaisir et de le transmettre. On ne vit pas sur le littoral par hasard. C'est un choix, comme le fait de vivre en montagne. Cela doit se traduire en termes de citoyenneté : c'est une spécificité, qu'il convient de définir.

« Voile de Neptune » est une association d'éducation à l'environnement. Nous souhaitons apporter une nouvelle lisibilité de leur territoire aux gens, par des actions, des balades, des outils, des innovations. C'est une mission ambitieuse. Dans notre région, notre action se focalise sur le tourisme et la plaisance. La plaisance est un secteur économique en plein développement. Le salon nautique de Paris en est la meilleure illustration, avec chaque année des halls nouveaux. La plaisance n'est pas franchement engagée dans le développement durable.

Le Languedoc-Roussillon, avec ses 200 km de côte, compte environ 95 000 plaisanciers immatriculés. Nous souhaitons nous adresser à ces personnes, mais nous ne pouvons pas le faire avec un message qui s'inscrit dans le temps et un message éducatif. Nous avons donc décidé de nous adresser aux personnes que les plaisanciers rencontrent : les professionnels du nautisme et de la plaisance, qui sont des acteurs du territoire et avec lesquels nous pouvons travailler dans la durée.

La plaisance représente 4,5 millions de personnes en France, et ne cesse de se développer. Parmi eux, 2,4 millions pratiquent la pêche récréative. Nous conduisons actuellement des études avec l'Ifremer pour constater l'impact sur la ressource, dans la zone très fragile des 3 000 nautiques (de la côte à environ 6 km). Cette zone est la plus riche écologiquement, la plus vulnérable et celle où se développent le plus d'activités nautiques. Les activités existantes doivent désormais cohabiter

avec de nouvelles pratiques comme le jet ski et tous les nouveaux sports, qui ne sont pas réglementés.

Sur le littoral se pose une vraie question : qui est propriétaire de la mer ? De fait, c'étaient essentiellement les pêcheurs, mais les choses sont en train d'évoluer. Je considère que le pêcheur est malheureusement en voie de disparition, il lutte pour sa survie, et toutes les méthodes ne pêche ne sont pas bonnes pour la mer. Les plaisanciers doivent se faire une place.

b. Les actions de Voile de Neptune

Nous nous adressons donc aux professionnels du nautisme, à travers notre « campagne écho-gestes ». Deux modes d'actions étaient possibles. Nous pouvions premièrement réunir des gens dans des formations, afin d'engager le débat et donner de l'information : des fédérations de plongée, des ports, des acteurs organisés et que l'on peut fédérer pour organiser un réseau. En revanche, d'autres acteurs existent, comme les magasins d'accastillage et les chantiers navals. Nous avons donc mis en œuvre deux actions : une action de formation pour les gens que l'on pouvait rassembler, et une action de rencontre des autres, sous la forme d'un audit environnemental.

Ces actions ont permis de mettre au jour tous les impacts que générait un bateau sur l'eau.

Le propriétaire d'un bateau a plutôt une vision horizontale de la mer, et peu verticale. L'idée est de le sensibiliser au fait qu'il a un impact sur cet espace naturel, avant, pendant et après la sortie en mer. Nous avons décliné, pour ces trois temps, les problèmes générés. Nous avons édité un petit guide, « l'écho de nos gestes », qui recense toutes ces problématiques, et les solutions qui s'y rapportent. Par exemple, les peintures de coque de bateau comprennent un pesticide, ce que peu de gens savent. Il est possible de ne pas en mettre. Cela prendra certes du temps, mais c'est possible.

Nous présentons la vie sous-marine et ce que les bateaux risquent de dégrader si les plaisanciers ne les utilisent pas avec suffisamment de conscience. Depuis 3 ans, nous avons rencontré 400 professionnels du nautisme et de la plaisance, et avons dressé avec eux un état des lieux de leurs pratiques de travail. Nous les avons stimulés, de sorte qu'ils s'engagent à modifier leur façon de travailler, pour mener une véritable politique environnementale au sein de leur structure. 200 professionnels ont décidé de s'engager auprès de nous. Parmi eux, nous distinguons les engagements déterminés et les engagements mous. L'engagement mou est une personne qui signe son engagement sans que sa prise de conscience se traduise nécessairement en actions. Nous sommes là pour les accompagner, nous savons que la conduite du changement est difficile, et les professionnels savent que nous allons revenir les voir.

Nous avons réalisé un dépliant qui fait office de label sans en être un – nous trouvons la démarche trop lourde. Il s'agit plutôt d'une démarche citoyenne. Des acteurs s'engagent, il s'agit de les recenser et d'offrir le choix aux plaisanciers dans leurs activités. Les communes sont mises en avant dans ce projet.

Un club de plongée s'est par exemple engagé à utiliser des bacs pour rincer les combinaisons de plongée, plutôt que d'utiliser un jet pour chaque combinaison. Rappelons que c'est de l'eau potable utilisée avec des produits sur le port... Ces professionnels luttent pour imposer des bacs collectifs, la notion de collectif n'étant pas simple à véhiculer.

Autre exemple, Port-Camargue met à notre disposition un bosco et un zodiac pour aller rencontrer les gens au mouillage et leur parler de la taille des poissons : on ne peut pas faire n'importe quoi avec un fusil harpon ou une ligne. Des réglementations existent sur la taille des poissons, mais peu de gens les connaissent.

Nous avons recensé les types d'engagements suivants.

- **les peintures de coque**

- **les hydrocarbures**

Une étude montre que les gens qui prennent de l'essence dans un port ont le fâcheux réflexe de secouer préalablement le pistolet dans l'eau, ce qui, à raison de 20 cl par personne, répand rapidement une pellicule d'hydrocarbure à la surface de l'eau. Il faut savoir qu'une larve de poisson monte à la surface prendre une bulle d'air pour construire sa vessie natatoire, ce qui lui permet de flotter et de se déplacer dans la masse d'eau. Avec une couche d'hydrocarbure, la larve meurt. Or les ports abritent une grande biodiversité.

- **les eaux noires**

Les eaux noires résultent des cuves à bord, notamment les toilettes. Un plaisancier sort en mer moins de 10 jours par an, avec une moyenne de 3,5 jours. Les gens achètent des bateaux mais ne naviguent pas. Ils montent à bord de leur bateau comme dans un bel appartement, sans forcément sortir en mer. Ils utilisent par conséquent les sanitaires du bateau, ce qui engendre de nombreux problèmes.

- **les eaux grises**

Les eaux grises résultent de l'utilisation de produits d'entretien. Un bateau n'est pas équipé de station d'épuration. L'eau de vaisselle est déversée directement dans la mer. Dans la zone des 3 000, cette eau risque d'arriver en zone de baignade. Nous préconisons des produits d'entretien 100% biodégradables. Ils sont faciles à trouver.

- **l'eau potable**

Mon engagement le plus fort concerne l'eau. Sur le littoral, le rinçage des bateaux occasionne un gaspillage d'eau potable considérable, et il n'existe aucun récupérateur d'eaux de pluie en Languedoc-Roussillon. Pourtant, les précipitations sont aussi importantes qu'à Paris. Il est donc possible de stocker cette eau.

- **les déchets**

Je ne développe pas ce sujet qui a été largement abordé.

- **l'ancre**

Le permis bateau n'apporte pas de grandes compétences aux gens. J'ai passé mon permis côtier sans sortir du port et on ne m'a pas appris à ancrer. Je peux pourtant acheter sans difficulté un bateau.

- **la formation**

Nous sommes très attachés à cet engagement. La formation consiste à rassembler des gens pour discuter. Elle met à jour des choses très intéressantes, qui débouchent sur des engagements et des actions concrètes.

La campagne Echo-Gestes a démarré en Languedoc-Roussillon et est en cours de lancement en Bretagne et en Aquitaine, sur la zone de Port-Médoc. Si vous souhaitez développer cette campagne sur vos territoires, l'outil est à votre disposition. Le protocole est réplicable, les outils se déclinent.

En conclusion, les plaisanciers veulent bien passer à l'action, mais à condition que les élus passent aussi à l'action. Nous avons fait le chemin inverse. Nous proposons aujourd'hui des choses aux élus. Nous venons d'éditer le guide « sous l'apparente neutralité de l'eau », qui collecte des initiatives issues de communes de toute la France pour la gestion de l'eau sur leur territoire.

Alain BOULOGNE

Nous mesurons très bien le travail de bénédicte que vous avez accompli depuis 4 ans, et promis à un bel avenir.

IV. Quelles initiatives privées/publiques pour sensibiliser les touristes ?

Yvon BONNOT, Maire de Perros-Guirec (22) et Président de l'Association Nationale des Elus du Littoral (ANEL)

Marie BALMAIN, chargée du développement durable du groupe Pierre & Vacances

Alain BOULOGNE

Nous écoutons Yvon BONNOT, Président de l'Association Nationale des Elus du Littoral et maire de Perros-Guirec. En effet, depuis plusieurs mandats, il s'est attaqué au plus difficile : la maîtrise du foncier.

1. La maîtrise du foncier

Yvon BONNOT

Je suis un habitant du littoral mais je n'ai pas choisi d'y vivre : j'y suis né et j'y reste. Depuis 12 ans, nous avons lancé en Bretagne un dispositif pour recueillir les eaux noires et les eaux grises. C'est un travail de longue haleine mais aujourd'hui, la fédération des industries nautiques est sensibilisée et installe des bacs de rétention. Les industriels ont même aujourd'hui des possibilités de traitement direct des eaux. C'est une avancée significative.

Le littoral est un espace très convoité. C'est un espace où la population se retrouve : 3 millions de personnes se déplaceront vers le littoral dans les 10 ans à venir. Cela modifie sensiblement la donne. Prévoir ce déplacement, c'est penser au littoral qui attire mais qui exclut. Une majorité de gens choisit de passer ses vacances d'été sur le littoral. Il faut faire prendre conscience à la population permanente que le tourisme a une importance, et qu'elle bénéficie d'équipements qu'elle n'aurait jamais eus sans le tourisme. Les contrats de station (de modernisation des anciennes stations balnéaires) avaient de ce point de vue fait prendre conscience de l'importance du tourisme. Cette réflexion allait déjà dans le sens du développement durable.

Les équipements qu'il faut prévoir sont importants : l'eau, les déplacements, l'assainissement, les déchets. Les déplacements sont un élément essentiel. Lorsque les gens viennent travailler sur le littoral, il faut qu'ils puissent y vivre. Au-delà de 20 km, les gens qui travaillent dans les industries liées à la mer, quand ils trouvent un emploi plus proche de chez eux, disparaissent de ces métiers – pour lesquels il a fallu dépenser de l'argent pour les former. Par exemple, la formation au métier de pêcheur est très coûteuse, avec des simulateurs, un professeur pour 5 ou 6 élèves.

Il y a quelques années, nous avons pris conscience de cette situation et avons fait des réserves foncières. Il y a 15 ans, la démarche était difficile. Il s'agissait souvent de terres agricoles. Les agriculteurs souhaitaient absolument que leur terrain soit situé en zone constructible pour compléter leur petite retraite. Nous leur proposions d'acheter la terre tout en leur laissant la possibilité de la cultiver, avant de lancer des projets communaux, sur des terrains limités, avec la possibilité de revendre avant 10 ans, ou la possibilité de vendre la moitié. Nous avons également lancé des opérations de réserve hôtelière. La pression foncière concerne en effet les terrains mais aussi les transformations d'hôtels en appartements. Les avis au sein du Conseil municipal sur les réserves hôtelières étaient un peu partagés. Il faut donc se fixer des critères. Tous les hôtels ne peuvent être classés en zone hôtelière, mais quelques uns, sur la base de critères comme l'accès direct à la mer ou la vue directe. J'ai ainsi pu préserver 300 chambres sur les 600 de la ville. Cela permettait d'assurer la pérennité de ces hôtels. Les touristes viennent en effet là où ils ont un choix d'hôtels. Quand les hôtels disparaissent, cette population touristique disparaît. Nous l'avons constaté.

Il faut aussi des équipements, comme des stations d'épuration. Ce sont des investissements élevés. Les mises aux normes des stations de traitement de l'eau et des stations d'épuration seront les plus importants investissements des collectivités d'ici 2015, pour respecter les normes européennes. Aujourd'hui, je ne suis pas certain que les collectivités aient conscience de cela. Nous nous sommes également lancés dans la certification de la qualité des eaux de baignade. Un document détaille cette certification, symbolisée par un logo, lancé cet été. Cette démarche a un rôle incitatif en direction des élus, pour une mise aux normes avant 2015, avec des échéances intermédiaires. En visant la qualité de l'eau, les communes font également le choix d'informer et de protéger la santé des baigneurs. Les maires sont en effet responsables de tout : la sécurité, et désormais la santé ! J'ai reçu un jour un appel de la DRASS, pour me parler du cas d'un tel, qui s'était baigné sur la plage de ma commune et avait attrapé une hépatite A. La DRASS a contacté tous les lieux où cette personne était passée. Depuis 7 ans, nous avons installé dans ma ville un laboratoire d'analyse de l'eau de baignade. Nous avons pu prouver que le jour en question, la qualité de l'eau de baignade était notée A, avec le détail des analyses. Nous n'avons donc jamais eu aucune suite. Si nous n'avions pas pu produire ces analyses, nous aurions été poursuivis, comme les autres ! Il est important de le savoir.

Notre rôle est d'abaisser le seuil de tolérance, de renforcer les analyses, et de jouer la transparence, en informant largement le public. Tous les jours, les baigneurs doivent pouvoir connaître la qualité des eaux de baignade. Il ne faut pas se voiler la face en s'abritant derrière le pavillon bleu. Le pavillon bleu ne témoigne pas uniquement de la qualité de l'eau de baignade, laquelle n'est qu'un critère parmi d'autres. Le pavillon bleu peut être hissé sans que l'eau soit de bonne qualité. Notre rôle est de le dire.

Une centaine de plages suivent cette démarche. Nous pensons que de nombreuses certifications pourront être délivrées à partir de 2009, que les communes pourront afficher et qui serviront d'exemples aux autres. Si elles ne le font pas, elles risquent de voir leurs plages déclassées. Aujourd'hui, une centaine de plages risquent de se voir fermées au public.

Alain BOULOGNE

Nous remercions ce « maire courage » pour son témoignage. Nous écoutons Marie BALMAIN, chargée du développement durable chez Pierre & Vacances.

2. La démarche développement durable du groupe Pierre & Vacances

Marie BALMAIN

a. L'historique de la démarche de développement durable de Pierre & Vacances

Je ne vous présente pas notre Groupe mais souhaite présenter l'historique de sa démarche de développement durable. Chez Pierre & Vacances, on ne peut parler de développement durable sans évoquer la création de la station d'Avoriaz en 1967, qui fut l'acte fondateur du Groupe. La station a intégré des principes de construction durable avant-gardistes pour l'époque. C'est une station entièrement piétonne, à l'architecture mimétique. J'ignore quelle était la motivation de l'intégration de ces pratiques, mais le résultat est là.

Les étapes clés de l'évolution du Groupe sont les suivantes :

- l'acquisition de Center Parcs en 2001, première entreprise touristique à être certifiée ISO 14 001 ;
- la signature du Global Compact ;
- le partenariat avec WWF en 2005 ;
- la formalisation de l'engagement dans la démarche avec la création d'une cellule développement durable rattachée à la Direction générale.

En 2008, Pierre & Vacances annonce un plan d'actions sur 3 ans au sein du Groupe, concernant le changement climatique, la préservation des ressources et la politique sociale, avec des objectifs chiffrés et ambitieux pris par la Direction du tourisme et la Direction de l'immobilier – puisque nous avons deux métiers. On dénombre une trentaine d'objectifs. Par exemple, à la Direction de l'immobilier, l'ensemble des programmes à l'étude seront traités THPE (très haute performance énergétique) à partir de 2008. Pour la Direction du tourisme, l'objectif est d'avoir déployé d'ici 2011 un système de management environnemental dans l'ensemble de nos sites. Autre exemple, nous souhaitons intégrer des critères de développement durable dans le schéma de rémunération des dirigeants. Cela commence à se mettre en place. Notre idée est d'intégrer pleinement cette démarche dans les procédures et le management de l'Entreprise.

Nous souhaitons faire du développement durable non pas une contrainte mais une opportunité, un levier de création de valeur commerciale, sans se limiter à de l'image.

La sensibilisation constitue un enjeu clé. Selon l'étude évoquée en début de séance de voyages-sncf et du Guide du Routard, 90% des Français sont intéressés par le tourisme durable mais seulement 7 % de voyageurs l'ont pratiqué. La majorité d'entre eux se sentent mal informés, et 44 % des sondés considèrent le tourisme durable comme un voyage au confort rudimentaire.

Les acteurs du secteur portent donc une grande responsabilité pour communiquer de manière transparente sur les actions qu'ils mènent en matière de pratique environnementale, pour guider les consommateurs dans leurs choix, pour donner plus d'informations sur le tourisme durable et ses traductions pour un gîte ou pour de grands groupes comme Accor ou Pierre & Vacances. De gros efforts sont à fournir pour stimuler le marché, qui existe mais qui doit encore être révélé.

b. Les 3 axes de communication et de sensibilisation des clients

Pierre et Vacances est un levier de sensibilisation important, avec 7 millions de clients par an. Nous sommes très attendus sur la diffusion des messages de sensibilisation à l'environnement. Nous avons 3 axes de communication et de sensibilisation de nos clients.

1^{er} axe : la sensibilisation au respect des sites et de leur environnement

Nous travaillons non seulement avec WWF mais aussi avec des acteurs locaux, comme Mountain Riders en montagne, les parcs naturels régionaux et les parcs nationaux. L'idée est de relayer ces actions, de créer des activités pour que nos clients découvrent la richesse de l'environnement autour de ces sites. Cette année, nous avons demandé aux directeurs de sites concernés de prendre contact avec les parcs nationaux et régionaux, pour créer des interactions, envisager les activités et sorties découverte possibles.

Nous avons également un projet de création de sentiers découverte dans nos villages. 5 de nos villages seront équipés cette année. Nous essayons de diffuser des messages tout au long du parcours du client, de la réservation au séjour, avec les enfants pour cible privilégiée. De 2005 à 2008, 110 000 personnes ont entendu au moins 1 message environnemental durant leur séjour. Nous travaillons beaucoup avec WWF sur la communication en direction des enfants. Nos villages proposent diverses animations, comme une journée thématique relayant le message de WWF, des activités de type « écolympiades », une soirée par semaine avec les familles. Ces dispositifs se renforcent année après année.

Les animateurs sont très impliqués dans ces démarches. Avant chaque saison, ils sont formés pendant 2 jours par WWF à la diffusion de ces messages.

2^{ème} axe : la sensibilisation de nos clients à l'adoption de comportements nouveaux et plus responsables

Le temps des vacances est propice à la découverte et à l'adoption de nouvelles habitudes. Nous souhaitons faire de nos sites des vitrines de produits et pratiques responsables, en communiquant dans les appartements sur les actions mises en œuvre ou en projet : les ampoules à basse consommation, le tri, les produits d'entretien. Nous avons par exemple un partenariat avec Rainette sur les produits d'entretien écologiques. Nous pensons que nos clients, en utilisant efficacement les produits Rainette chez nous, envisageront peut-être de retour chez eux d'acheter des produits d'entretien écologiques.

Sur les sites, nous basons notre communication sur des actions concrètement mises en œuvre sur les sites : panneaux solaires, lampadaires solaires, gestion responsable des espaces verts.

Center Parcs a mené une campagne pour relayer le message de WWF dans les restaurants et supérettes, concernant l'achat de poissons. Nous avons banni de nos restaurants les espèces de

poisson en voie de disparition. Nous commençons à travailler avec nos partenaires sur ces sujets, Pierre & Vacances ne gérant pas l'ensemble des restaurants de ses sites.

Globalement, cet objectif nous aidera aussi à réduire l'empreinte écologique de nos sites. Si nous devons agir sur nos sites en construction et sur nos rénovations, les clients sont des acteurs importants de la réduction de notre empreinte écologique globale.

3^{ème} axe : communiquer sur les fondamentaux du tourisme

Le bilan carbone d'un Center Parc est sans surprise. Les deux principaux postes sont les déplacements de nos clients et l'énergie des bâtiments.

S'agissant de l'énergie des bâtiments, les cottages VIP, dotés de saunas et de hammams, sont évidemment les plus consommateurs d'énergie. Or ils correspondent à une demande réelle de nos clients aujourd'hui, un gage de confort et de qualité. Comment faire pour résoudre cette contradiction ?

S'agissant des déplacements, Pierre & Vacances fait du tourisme de proximité. L'impact est moindre que le tourisme de longue distance occasionnant des trajets en avion, mais non négligeable. Là encore, l'accessibilité de tous nos sites en voiture est un argument qui a fait le succès de P&V et est considéré comme une valeur-ajoutée : la liberté de pouvoir arriver quand on veut avec de nombreux bagages et provisions. Aujourd'hui, nous n'avons pas trouvé d'alternative suffisamment séduisante. Nous n'avons pas de solution. Nous pouvons sensibiliser les touristes au moment de leur réservation, en les encourageant à venir en train, mais ce n'est pas suffisamment convaincant. Nous devons être plus proactifs.

c. Conclusion

La solution d'une meilleure sensibilisation est d'intégrer le développement durable dans l'offre, le plus en amont possible, pour qu'il se situe au cœur du marketing de l'offre et des activités proposées, et aussi pour que ce soit la raison pour laquelle les clients nous choisissent.

Alain BOULOGNE

Nous vous remercions pour votre témoignage. Nous avons entendu que toutes les solutions n'étaient pas trouvées, mais le problème a été posé.

Guy VAXELAIRE

Que de richesse dans les propositions, que de chemins et d'ébauches de chemins à parcourir pour passer du marketing de niche au marketing général ! Je crois à l'expérimentation sur le terrain. De nombreux exemples existent, dans de nombreux domaines – le tri, les énergies renouvelables, etc. En piochant ici et là, comment faire passer le touriste du côté consommateur et rêve au côté pragmatisme de terrain ? Le défi est là. Nous avons désormais plutôt le vent dans le dos que de face ; mais un grand chantier collectif nous attend.

Nous remercions tous les intervenants.