



HAL
open science

Les bases d'hébergements touristiques et de loisirs face aux enjeux environnementaux : le cas du Surfcamp

Simon Viel

► **To cite this version:**

Simon Viel. Les bases d'hébergements touristiques et de loisirs face aux enjeux environnementaux : le cas du Surfcamp. Sciences de l'Homme et Société. 2019. dumas-02941941

HAL Id: dumas-02941941

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02941941>

Submitted on 17 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université de Caen Normandie
Unité de Formation et de Recherche en Sciences et Techniques des
Activités Physiques et Sportives

Mémoire professionnel
Pour l'obtention du Master STAPS « Management du sport »
Sports : Territoires, Acteurs & Réseaux

Par Simon VIEL

**LES BASES D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES ET
DE LOISIRS FACE AUX ENJEUX
ENVIRONNEMENTAUX**

Le cas du Surfcamp

Sous la direction de Fanny LE MANCQ

2018-2019

Remerciements

Je remercie tout d'abord Fanny Le Mancq pour son suivi attentif, son soutien et ses conseils avisés qui ont enrichi les questionnements posés par ce mémoire.

Je souhaite également remercier Boris Helleu, et tout le corps enseignant du Master – Management de sport pour les années riches que je viens de passer et dont les contenus ont nourri ma réflexion.

Je tiens à remercier les gérants de surfcamps interrogés pour leur authenticité et leur investissement.

Je remercie mes camarades de Master 2 et particulièrement Adam et Paul pour leur soutien, leur solidarité et leur bonne humeur tout au long de mon cursus scolaire.

Je remercie enfin Alexandra, Léo, Fabrice et Patricia, pour leurs corrections et leurs relectures attentives.

SOMMAIRE

INTRODUCTION :	5
I. CADRE THEORIQUE	8
1. Contextualisation	8
a. La naissance d'un tourisme aristocratique	8
b. Le développement touristique	8
c. L'émergence d'une pratique alternative.....	9
2. Définition des notions clés	9
a. Le tourisme durable.....	9
b. Le développement durable	10
c. La CSR (Corporate Social Responsibility) ou RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise).....	12
3. Les entreprises touristiques d'hébergement face aux enjeux environnementaux	14
4. La RSE : une source marketing	16
a. La stratégie RSE.....	16
b. Le lien entre RSE et PFE.....	17
c. L'effet « greenwashing ».....	18
5. Les motivations des acteurs du tourisme durable : le cas des éco-surfcamps	20
a. Les labels éco-responsables.....	20
b. Le marché du tourisme durable à travers les surfcamps	21
6. Les Influences motivationnelles des gérants de surfcamps	23
a. Les facteurs comportementaux des individus	23
b. Les facteurs comportementaux des dirigeants d'entreprise	25

II. ÉTUDE DE TERRAIN	27
1. L'émergence des hypothèses.....	27
2. Méthodologie de l'enquête.....	28
a. La méthode de l'entretien semi-directif	28
b. Les interrogés : gérants de surfcamps	29
3. Résultats de l'enquête	29
a. L'environnement comme stratégie marketing.....	30
b. Les influences sociales et psychologiques à l'origine de la stratégie marketing	34
c. La révolution environnementale : vecteur de développement du tourisme durable.	37
 CONCLUSION :	 41
 BIBLIOGRAPHIE :.....	 43
 ANNEXES :	 48
1. Loi Michel Barnier n°95-101 du pollueur-payeur.....	48
2. Grille d'entretien	49
Entretien n°1 : Léa – Gérante d'un surfcamp au Nicaragua.....	51
Entretien n°2 : Jean - Gérant d'un surfcamp au Nicaragua.....	62
Entretien n°3 : Pierre – Gérant d'un surfcamp au Maroc.....	66
Entretien n°4 : Clarisse – Gérante d'un surfcamp en France.....	76

INTRODUCTION :

« La problématique de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est devenue depuis quelques années un enjeu stratégique pour les managers et un objet d'étude pour les chercheurs en sciences de gestion et en marketing » (Trinquecoste, 2008)¹. Dans le cadre du Master STAR en Management du sport à l'UFR Staps de l'Université de Caen Basse-Normandie, je réalise ce mémoire sur le tourisme. Ce dernier regroupe « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs » (OMT). D'après cette définition et les données actuelles : « Le tourisme mondial en 2017 a enregistré la croissance la plus forte depuis 2010, avec cette accélération, le nombre de visiteurs internationaux (passant au moins une nuit sur place) a atteint 1,3 milliard de personnes sur la planète » (Le Point, 2018). Nous pouvons comprendre le placement du tourisme au cœur des enjeux actuels, sur le plan économique, social et environnemental. En effet, mon travail sera axé sur la notion du tourisme durable. Pour appuyer ce concept, mon étude portera sur le monde de la glisse et notamment du surf. En me basant sur cette pratique en lieu naturel, je m'insère automatiquement dans un cadre propice au développement d'une pratique alternative. Le tourisme de la glisse s'étant développé ces dernières années, de nombreux acteurs de l'hébergement et de l'hôtellerie proposent des formules de voyage basées sur ce sport. On les appelle les surfcamps : ce sont des maisons « hôtels » qui visent comme clientèle les surfeurs débutants mais aussi initiés. Ces surfcamps basés sur la vie en collectivité, proposent différentes formules comprenant, l'hébergement en chambre individuelle ou collective, des stages de surf avec des professeurs ou encadrants, des activités diverses (yoga, soirée à thème, jeux divers...). A cela s'ajoute une augmentation des prestataires développant ce business autour de la notion de durabilité : les surfcamps éco-responsables. Ces derniers jouent sur la carte environnementale pour attirer un public logiquement sensibilisé à la cause, le but étant de minimiser l'impact du voyageur, d'un point de vue économique, social et surtout environnemental. Mon engouement pour ce sujet vient d'une envie de comprendre les transitions actuelles mais surtout les raisons de ces changements.

Notre société actuelle raréfie les ressources de la terre alors que le principe même du capitalisme repose sur l'expansion perpétuelle². En outre, la pollution massive entraîne

¹ Binninger A.-S & Robert I, La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory », *Management & Avenir*, n°45, 2011, p.14-40.

² Paillé Jean-Yves, *Pourquoi le capitalisme aura disparu dans... moins de 40 ans*, La Tribune, Novembre 2014.

actuellement un réchauffement climatique sans précédent. D'après les scientifiques, si nous n'agissons pas maintenant, la température de la planète pourrait s'élever de 4,8°C d'ici 2100. Il est de la nécessité citoyenne et publique de changer nos comportements afin d'inverser ce processus. A l'aube d'une révolution écologique, les énergies renouvelables, les différents accords mondiaux et les projets environnementaux nous redonnent de l'espoir. En effet, dans de nombreux domaines, il existe des alternatives écologiques afin de minimiser l'empreinte carbone. Le tourisme est un des secteurs avec un impact direct et considérable, c'est pourquoi nous commençons à voir apparaître des projets responsables. Les éco-surfcamps en font partie et entraînent le développement d'un tourisme durable et mondial. De plus, ils permettent d'apporter une plus-value sur le marché en minimisant l'impact carbone. Cependant certaines entreprises abusent de ce côté environnemental pour pratiquer ce que l'on appelle le marketing « vert ». Ce mémoire s'intéresse donc aux engagements responsables des surfcamps en opposition à l'aspect marketing.

D'après le sujet étudié du tourisme durable dans le monde du surf avec le cas des surfcamps éco-responsables, de nombreuses lectures ont été nécessaires. Elles ont eu pour but d'identifier un problème qui a donné lieu à une problématique. Pour comprendre au mieux l'objet d'étude, il faut savoir, que nous placerons les acteurs du tourisme : les gérants des bases touristiques d'hébergements au cœur de notre recherche et non pas les clients. Nous allons essayer de voir les motivations qu'ont les propriétaires de surfcamp à faire du tourisme dit : « responsable ». Le but étant de comprendre les bénéfices concrets de cette pratique, pour la planète, les communautés et l'économie locale en opposition avec les bénéfices marketing.

Problématique : Les acteurs du tourisme durable en lien avec le monde du surf ont-ils une réelle volonté de transition écologique ?

Pour trouver une réponse à notre questionnement, l'étude de la notion de RSE et « greenwashing » est essentielle pour comprendre la prise de position durable de certaines entreprises comme simple façade marketing. Pour cela, nous ferons dans un premier temps l'état du secteur du tourisme durable avec ces enjeux et ces notions clés afin d'interpréter au mieux ce sujet d'étude dans son intégralité et sans en oublier des facettes. En effet il est important de reformuler clairement les notions clés, qui seront la base de toute recherche. Puis nous étudierons les bénéfices marketing et financiers liés à la Responsabilité Sociale de l'Entreprise en s'appuyant principalement sur différentes études et en faisant état du « greenwashing » actuel lié à ces bénéfices. Nous enchaînerons sur une troisième partie

consacrée aux motivations des gérants d'entreprises touristiques à développer une forme de tourisme durable notamment en étudiant les labels verts. Cela va nous permettre de comprendre pourquoi et comment ces acteurs s'y prennent-ils et surtout de voir l'engagement environnemental qu'il en ressort. Dans un dernier temps, nous analyserons les influences sociales et psychologiques de ces dirigeants afin d'interpréter leurs comportements écologiques.

I. CADRE THEORIQUE

1. Contextualisation

Afin de comprendre au mieux les enjeux de développement durable de mon sujet, il est important de recontextualiser le secteur du tourisme en reprenant ses fondements historiques. Le but étant de comprendre ici, pourquoi nous en sommes arrivés à ce tourisme de masse et au besoin de l'émergence d'une pratique alternative.

a. La naissance d'un tourisme aristocratique

Le tourisme à ses débuts est réservé qu'à une catégorie de voyageurs privilégiés. C'est un bien de luxe pratiqué par les familles aisées et aristocratiques. Pendant cette époque, on voyage surtout en Italie pour ses carnivals (Naples et Venise), ses opéras, les peintures et les antiquités de Rome mais aussi les cérémonies religieuses. Cependant, il existe peu d'équipements pour recevoir les touristes.

Le tourisme naît réellement au XVIIIème siècle avec la révolution industrielle en Angleterre. La montagne et la mer autrefois des lieux non visités deviennent le cœur des destinations touristiques. La France devient alors un pays clé de l'essor du tourisme, grâce au développement des installations ferroviaires qui permettent l'accès à Paris et à la Normandie non loin. On voit alors des stations touristiques faire surface comme Dieppe et Trouville, pour les « bains de mer ». Par la suite, d'autres centres vont voir le jour : « Étretat, Deauville, Houlgate, Cabourg, Les Sables d'Olonne, mais aussi sur la côte d'Azur qui devient un lieu prisé des anglais, russes et allemands.

b. Le développement touristique

Le tourisme que l'on connaît actuellement, doit son origine à la seconde moitié du XXème siècle. En France, les congés payés en 1936 permettent le développement des loisirs, mais la pratique touristique reste occasionnelle. On observe un réel changement après la Seconde Guerre mondiale, avec la hausse du pouvoir d'achat, les congés payés rallongés mais aussi l'envie de se détendre et de décompresser. On voit alors le taux de départ en vacances des Français, passer de 31% (10 millions de Français) à 60,7% (soit 33 millions). Le développement des transports dans le monde : l'automobile, les voies ferrées, le bateau, mais surtout l'avion va

complètement transformer la pratique du tourisme et créer un véritable boum de la croissance du secteur.

Aujourd'hui, le tourisme fait partie à part entière de notre culture française et internationale, c'est un secteur important en terme économique et social pour bon nombre de pays. Cependant depuis la massification touristique et le développement des infrastructures, des voyages en milieu naturel et dans des pays préservés auparavant, on fait face à des problématiques sociale, économique et environnementale³.

c. L'émergence d'une pratique alternative

Les enjeux environnementaux, sociaux et économiques du tourisme sont tels qu'ils nous poussent aujourd'hui à développer de nouvelles formes touristiques⁴. Les impacts socioculturels du tourisme, tels que les pressions physiques, le stress social, la détérioration de la situation sociale, le choc des cultures et les impacts sur l'environnement comme la consommation démesurée des ressources naturelles, les différentes pollutions (visuelles, de l'air, de l'eau, des espaces naturels...) amènent à se poser la question d'un tourisme plus responsable, appelé le tourisme durable. Ce tourisme durable suit les principes du développement durable qui tend vers la Triple Bottom Line (People, Planet, Profit).

2. Définition des notions clés

a. Le tourisme durable

Allemand Sylvain (2007)⁵, dans son ouvrage « Les paradoxes du développement durable », nous parle d'un tourisme comme un exemple de développement social et sociétaire. Cependant il semble qu'il apporte paradoxalement un poids important aux communautés et aux sociétés directement touchées par le tourisme. Lourbes Jean-Paul (2015)⁶ confirme ces propos dans son ouvrage « Tourisme : arme de destruction massive », en exposant le paradoxe touristique. Le tourisme fait le lien entre les différents patrimoines que possèdent les pays du

³ Lourbes J-P, *Réseau des bibliothèques de Caen la mer - Tourisme : arme de destruction massive*, Editions du Sextant, 2015.

⁴ Mobilité, itinéraires. *Tourismes. 3, La révolution durable*. Belin. Paris, 2010.

⁵ Allemand S, *Les paradoxes du développement durable*, Le Cavalier bleu, Paris, 2007.

⁶ Lourbes J-P, *Réseau des bibliothèques de Caen la mer - Tourisme : arme de destruction massive*, Editions du Sextant, 2015.

monde et la population, cependant avec le réchauffement climatique et l'annonce dans une revue de Science et vie « Les mers menacent à terme 149 sites de l'UNESCO ». J-P Lourbes⁷ se pose la question d'une pratique qui détruit elle-même sa pratique. De plus, le tourisme infligerait une pression significative pour l'environnement avec la massification touristique que l'on connaît. Ajouté à cela, le nombre d'emplois précaires important en lien avec ces activités, notamment avec les emplois saisonniers qui sont peu valorisés et récompensés. Le tourisme s'avère être source d'inégalité sociale et économique. Le développement du marché touristique a donné lieu à une guerre de la concurrence dominée par les grands groupes prestataires de services marchands privés. La plupart des recettes liées à l'activité leur reviennent et ne sont pas forcément touchées par les villes, les lieux touristiques et les communautés locales. En outre, la question d'un tourisme plus égalitaire et durable se pose. Le tourisme social, solidaire et durable vise un but d'amélioration et de changement des relations avec les populations anciennement colonisées (Allemand S. 2007). Suivi par un tourisme équitable qui permet d'aider les partenaires locaux à vivre, mais surtout à valoriser les cultures locales et leurs donner une importance certaine. Vient ensuite l'écotourisme depuis 1980 qui permet la sensibilisation des touristes aux risques des dégradations des espaces naturels par leur fréquentation massive. A cette époque, ce tourisme reste réservé à un public plus aisé qui peut se permettre les frais supplémentaires liés à cette forme de tourisme. De plus, il n'existe que peu d'infrastructure de ce genre, ce n'est encore qu'une goutte dans l'océan du tourisme de masse mondialisé. Le réchauffement climatique et les différents enjeux environnementaux d'aujourd'hui amènent les autorités publiques à une prise de conscience. La nécessité d'agir les poussent à entreprendre des politiques visant à préserver notre environnement. De nombreuses lois ont été votées et le sont encore, c'est pourquoi nous apercevons une augmentation du nombre de projet touristique durable. Ces projets sont en lien avec les codes du développement durable qui suit les principes de la Triple Bottom Line.

b. Le développement durable

Le rapport Brundtland écrit par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement en 1987 propose pour la première fois une définition du développement durable : « Un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». (Brundtland G. H., Report of the World Commission on Environment and Development, Our common Future,

⁷ GIP, Diagnostic de la filière surf en Nouvelle Aquitaine, *Littoral Aquitain*, Janvier 2017.

United Nations, 1987). « De toute évidence, la particularité du développement durable est la prise en compte de l'environnement à part entière qui contraint l'humanité à explorer de nouvelles voies de développement afin de préserver la planète. L'écotourisme est un exemple de politique permettant un développement durable sur un territoire local, régional ou national. » (Erick Leroux, 2010/2014)⁸.

En effet, on retrouve cette notion chez la plupart des entreprises touristiques puisqu'elles sont directement liées à des facteurs sociaux, environnementaux et économiques vis-à-vis des populations locales (Boeck 2009)⁹. L'enjeu pour ces entreprises en termes de développement durable est de prospérer dans le temps tout en gardant un équilibre sain pour ne pas dégrader la société dans laquelle nous vivons pour les générations futures. Pour cela, les conditions du développement durable doivent être respectées et elles s'inscrivent dans les principes de la Triple Bottom Line qui correspond aux triples « P » (3P) : People, Planet, Profit (John Elkington 1997)¹⁰.

Ce principe correspond au développement durable dans le monde de l'entreprise. Il permet d'englober les différents points à respecter. Le défi social repose sur le bien-être des citoyens, c'est-à-dire la possibilité pour tous sans distinctions entre les niveaux de vie, d'accéder aux ressources obligatoires : alimentation, logement, santé, accès égal au travail, sécurité, éducation, culture, patrimoine, et surtout le respect des droits de l'Homme. Le second défi s'inscrit dans le registre environnemental, il faut savoir que lors de la COP21 (2015), le rapport du scénario « Market First) fait état de 13% des espèces originelles qui disparaîtront entre 2000 et 2050. Nous exploitons la terre dans ses moindres recoins, nous pillons ses ressources et détruisons son écosystème et ils ne sont pas infinis (Jules Dufour, 2015)¹¹. « La faune, la flore, l'air et les sols, indispensables à notre survie, sont en voie de dégradation ». Afin de préserver la vie sur terre et la pérennité de nos sociétés, il est nécessaire d'économiser et préserver les ressources naturelles, protéger la biodiversité, éviter les émissions de gaz à effet de serre, gérer et valoriser les déchets. De plus, pour continuer à conserver ces principes de développement durable, l'économie joue aussi un rôle très important, c'est le troisième défi. Cet enjeu concilie la création, la continuité d'un projet avec des principes éthiques. Ces principes sont liés entre

⁸ Leroux, Erick. « Tourisme durable et enjeux stratégiques. Introduction ». *Management & Avenir*, n° 56, décembre 2012, p. 94-99.

⁹ Éditorial, *Innovations*, n°29, 2009, p.5-8

¹⁰ Elkington J, *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*, Dalma Berkovics, 2009-2010.

¹¹ Dufour Jules, La COP 21 et la lutte contre le réchauffement climatique. La sauvegarde de l'environnement mondial ou la poursuite du processus de militarisation planétaire Mondialisation, Centre de Recherche sur la Mondialisation, 2015.

eux, l'environnement, le social et l'économie car entre eux ils permettent une harmonie durable. Les enjeux économiques que l'on appelle économie responsable sont de répartir les richesses pour les populations locales (commerce équitable), d'intégrer le coût social et environnemental dans le prix des produits, développer l'économie locale (ne pas faire importer les produits) et élargir les pratiques alternatives comme par exemple l'économie circulaire (réduire ses déchets, récupérer, recycler, réparer). Pour notre sujet du tourisme, le développement durable fait partie de la stratégie d'implantation d'une base pour qu'elle se maintienne en tant qu'activité dans le futur. Rappelons-le, cette stratégie pour s'imposer en tant que leader et que l'entreprise soit économiquement rentable repose sur différents axes :

- La compréhension des marchés touristiques
- La satisfaction des touristes
- Les actions favorisant l'augmentation du niveau de consommation des touristes
- L'emploi des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication)
- La pratique de la Responsabilité Sociale et Environnementale

c. La CSR (Corporate Social Responsibility) ou RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise)

La Corporate Social Responsibility ou Responsabilité Sociale de l'Entreprise en français, fait référence à l'image de l'entreprise, d'une manière plus globale, c'est tout ce qui toucherait à l'éthique de l'entreprise. La RSE incite l'entreprise à refonder et éclairer son contact avec la société, elle comprend notamment un volet environnemental (Martinet et Reynaud, 2004)¹². L'étude de Swaen et Chumpitaz (2008)¹³, nous montre que la RSE joue un rôle clef dans les motivations des parties prenantes « consommateurs » pour adhérer à une entreprise et provoquer un acte d'achat. Les entreprises auraient donc « des responsabilités qui vont au-delà de la recherche de profit et du respect de la loi et que celles-ci concernent, non seulement les actionnaires mais l'ensemble des parties prenantes des activités de l'entreprise ». (Anne-Sophie Binninger et Isabelle Robert (2011)¹⁴. Pour reprendre les définitions précédentes, « la contribution des entreprises au développement durable ». Pour la commission européenne, les entreprises qui sont responsables sont celles qui « décident de leur propre initiative de

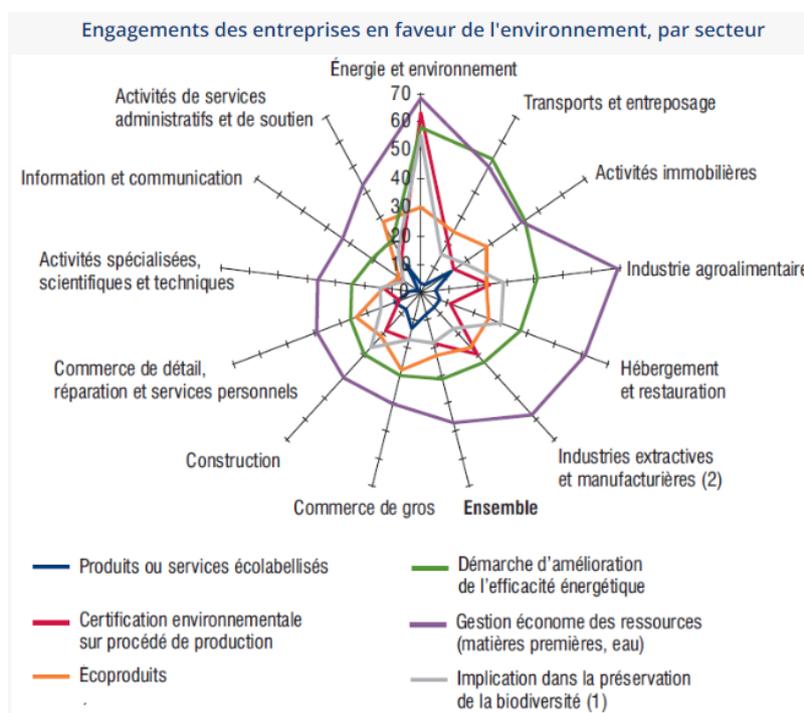
¹² Reynaud E et Martinet A-C, *Stratégie d'Entreprise et Ecologie*, Economica, 2004.

¹³ Valérie Swaen and Ruben Chumpitaz C, L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, n°4, décembre 2008, pp. 7-35.

¹⁴ Binninger A.-S & Robert I, La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory », *Management & Avenir*, n°45, 2011, p.14-40.

contribuer à améliorer la société et rendre plus propre l'environnement » (Livre vert, 2001)¹⁵. D'après le « Livre vert » de la Commission Européenne, la RSE serait plus développée dans les grandes sociétés et multinationales, même si elle est d'autant plus nécessaire dans les PME et micro-entreprises, « puisque ce sont elles qui contribuent le plus à l'économie et à l'emploi ». Les entreprises commencent à écrire des rapports sociaux et environnementaux pour prétendre à une transparence certaine et montrer leur implication dans notre société. D'après une enquête internationale de KPMG¹⁶ en 2011, 95% des 250 plus grandes entreprises américaines et 64% des 100 plus grandes entreprises dans les pays industrialisés ont communiqué sur leur responsabilité sociale et environnementale. De plus, sur les 100 plus grandes entreprises mondiales, 33% publient un rapport social et environnemental soit 10% de plus qu'en 2002. De plus l'INSEE¹⁷ indique que différents secteurs réalisent l'impacts qu'ils ont sur notre planète et certifient agir pour les minimiser.

D'après le graphique ci-dessous, l'INSEE nous montre que le secteur touristique (hébergement et restauration) qui pollue considérablement est le troisième secteur à s'engager pour l'environnement.



Source : Insee, enquête Entreprises et développement durable, 2016

¹⁵ Commission Européenne Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises Livre vert, *Communautés européennes*, 2001.

¹⁶ Crifo, P & Forget V, *La responsabilité sociale et environnementale des entreprises : mirage ou virage*, Juin 2013.

¹⁷ Dumartin S, Les pratiques environnementales des entreprises, *Insee Première*, 1673.

D'après François Salanié et Nicolas Treich¹⁸, les entreprises ont différentes options pour avoir une RSE propre et transparente :

- **La production verte** : vente de produits respectueux de l'environnement. Cela peut passer par des produits biodégradables, durables ou par un retraitement des produits usagés. De plus, la fabrication des produits doit être responsable et manager de manière à produire le minimum d'empreinte carbone.
- **Les programmes volontaires** : Les entreprises adhèrent à un programme avec une agence de régulation. En échange, elles reçoivent une aide technique ou de la publicité de la part du gouvernement.
- **Les accords négociés** : Pacte entre le gouvernement et une entreprise pour des objectifs environnementaux.
- **Les alliances** : Une entreprise soutient et se lie avec une association ou une ONG pour réduire leurs déchets et leur consommation contre une aide technique et une certification.

Différentes marques aujourd'hui tentent d'avoir une image verte et responsable grâce à un bon management. Les marques comme TOM'S (une paire de chaussures achetée égale une paire donnée dans un pays sous-développé), Patagonia (T-shirts en cotons bio), Alter-ego (qui distribue du café partout dans le monde) et différents Eco-Hôtels (CPA Lathus, Eco-Hôtel des landes) travaillent essentiellement sur leur réputation RSE pour attirer le client et fidéliser le consommateur. Il semblerait que ces entreprises jouent un rôle important dans la protection de l'environnement et ses enjeux, contrairement à d'autres entreprises qui ont une bonne réputation mais qui sont paradoxalement loin d'un engagement réel pour une transition écologique.

3. Les entreprises touristiques d'hébergement face aux enjeux environnementaux

Les entreprises touristiques sont en première ligne des questions de développement durable et du soi-disant mouvement du commerce équitable (Minvielle 2010)¹⁹. Les professionnels du tourisme, directement impliqués, se doivent de répondre aux enjeux environnementaux actuels.

¹⁸ Salanié, François, et Nicolas Treich. « Entreprises socialement responsables : quel sens, quel avenir ? » *Horizons stratégiques*, n° 7, septembre 2008, p. 182-95.

¹⁹ Minvielle, Jean-Paul, et Nicolas Minvielle. « Le tourisme expérientiel au Sahara : une construction hyperréelle de l'aventure ». *Mondes du Tourisme*, n° 10, décembre 2014, p. 33-46.

En effet, depuis quelques années nous voyons fleurir de nombreux concepts d'hébergements éco-responsables (les cabanes dans les arbres, les bulles étoilées, les voyages pleine nature, les éco surf camps, etc.).

Cependant, ces pratiques sont-elles réellement capables de changer l'impact que nous avons sur notre planète ? Il y a-t-il un bénéfice concret pour notre écosystème ? Des questions pertinentes pour le domaine scientifique mais que nous ne saurions répondre dans le cadre d'un mémoire de Management. C'est pourquoi nous orientons notre recherche vers un questionnement managérial qui touche particulièrement l'éthique de l'entreprise et l'image de marque. En effet, les entreprises font aujourd'hui face à une problématique de notoriété et d'image. Elles n'hésitent pas à utiliser des stratégies de communication basées sur les valeurs qu'elles dégagent. L'environnement en est l'exemple type, à l'aube d'une révolution environnementale, les industries prônent son respect. Les différents drames de pollution qui ont eu lieu dans les dernières décennies ont provoqué des réactions, certaines chez les consommateurs qui n'hésitent pas à mettre de côté ces entreprises. La pression de la responsabilité de l'entreprise est devenue telle que chaque partie prenante s'oblige à respecter des normes et à investir dans ce domaine²⁰. De plus, l'état a mis en place différentes lois, normes obligatoires et taxes pour alimenter le processus dans le bon sens, comme la Loi Michel Barnier n°95-101 du pollueur-payeur. (Cf. Annexe n°1)

D'après Alain Mikol (2003)²¹, il existe différentes raisons qui poussent les entreprises à s'orienter vers ces choix : « acquérir un avantage concurrentiel, montrer la responsabilité sociale de l'entreprise, créer une culture d'entreprise, rechercher une image verte et démontrer que l'on peut protéger l'environnement tout en réduisant les coûts ». En effet, les raisons qui poussent les entreprises ne sont pas que environnementales, mais peuvent aussi être marketing. C'est-à-dire que les entreprises vont créer une plus-value marchande grâce à leur engagement.

Nous pouvons donc retranscrire ce fait au niveau du tourisme, qui est en corrélation avec le développement durable et ces notions. Nous allons étudier ce cas dans le monde du surf, qui est une pratique en lien direct avec la nature avec actuellement de grands changements sociologiques. Effectivement, le surf est en pleine expansion, depuis sa naissance à Hawaii et son arrivée en France à Biarritz dans les années 50 ; nous sommes actuellement très loin de

²⁰ Loi n°95-101 du 2 février 1995 relatif au renforcement de la protection de l'environnement.

²¹ Mikol Alain, « La communication environnementale de l'entreprise », *Revue française de gestion*, n° 6, 2003, p. 151-59.

cette période dominée par une poignée de surfeurs « marginaux » et refusant les règles de vie en société » (Guibert, 2005)²². Notamment parce que le surf est devenu un sport accessible au grand public et pratiquée en famille, durant les temps libres. Cette pratique s'inscrit maintenant dans des programmes de l'éducation nationale avec des compétences certaines à acquérir pour les élèves. De plus, nous la retrouverons pour la première fois aux Jeux Olympiques de 2020 à Tokyo. De ce fait, le surf est devenu une activité de tous pour tous, pratiqué aux quatre coins du globe. C'est pourquoi, de nombreuses bases d'hébergement touristique se sont spécialisés dans le surf et proposent actuellement des offres de chambre d'hôte avec des activités liées à cette pratique. Le surfeur voyageur n'a jamais autant été à son apogée que maintenant. D'après le diagnostic de la filière Surf fait par la Nouvelle Aquitaine, c'est près de 35 millions de surfeurs dans le monde dont 55% sont des touristes surfeurs. La logique veut que la pratique du surf se lie avec un milieu naturel, l'océan qui est au cœur de l'impact que nous avons. Le surfeur est donc plus en proie aux problématiques environnementales, il devient alors un client cible pour le tourisme durable. Cela devient intéressant pour les professionnels du secteur, les surfcamps éco-responsables peuvent se jouer de cette brèche dans le marché pour apporter une réponse à ces enjeux et rendre conscient le voyage du surfeur. Il est à noter que les surfcamps sont des lieux de vacances semblables à toutes bases touristiques, mais ils peuvent devenir dans les yeux du consommateur, grâce à un aspect responsable (les éco-surfscamps), un lieu de tourisme vert où la mauvaise conscience de la pollution touristique va s'inverser pour donner raison à la pratique. Le monde du surf peut alors être propice au développement des activités touristiques dites « vertes ».

4. La RSE : une source marketing

a. La stratégie RSE

La Responsabilité Sociale de l'Entreprise vise en partie à développer une image saine et verte dans les yeux du consommateur. Elle permet donc de créer un lien éthique qui sépare les multinationales et même les petites entreprises des clients. De fait, l'image aurait donc un impact sur les bénéfices des entreprises. En effet, ce système appelé par Elsie Viguier²³ « Marketing Vert », serait une manière pour les entreprises d'intégrer les principes qui fondent

²² Guibert Christophe. « Le premier âge du surf en France : un sport socialement sélectif », *Movement & Sport Sciences*, vol. 61, no. 2, 2007, pp. 89-100.

²³ Viguier, Elsie. « Développement durable, consumérisme politique et marketing « vert » : De nouvelles sources de justification du capitalisme ? » *L'Homme & la société*, n° 193-194, 2014, p. 57-72.

le développement durable à leur stratégie de vente. Une étude américaine de 2005 montrerait qu'un consommateur américain sur 5 privilégie la santé et la durabilité des produits. Ce marché a été évalué à 209 milliards de dollars par an. Une seconde étude, cette fois-ci canadienne confirmerait en calculant à hauteur de 88% pour les femmes et 71% pour les hommes faisant attention à l'impact environnemental lors de l'acte d'achat.

D'après Anne-Sophie Binninger et Isabelle Robert (2011-2015)²⁴, on peut déterminer des approches stratégiques différentes par rapport à la RSE, avec deux types d'entreprises d'instincts :

- Les stratégies marketing responsable globale, cela est effectif dans des contextes entrepreneuriaux et lors de la création de marché. Cette démarche se fait dans la globalité de l'entreprise, avoir un but de développement durable et de pérennité des actions mises en œuvre sur le plan social, éthique, équitable et environnemental.
- Les stratégies d'actions ciblés sur des marques ou des produits particuliers, cela peut être le premier pas de l'entreprise dans la définition d'une stratégie RSE. Dans un but de création d'un produit ou service éthiquement propre mais sans prendre en compte toute la chaîne de l'entreprise dans sa globalité. Par exemple, l'entreprise va lancer un produit « vert » pour obtenir un label sur sa marque. Elle peut aussi faire une campagne verte pour montrer l'implication de l'entreprise (Suez 2018, campagne sur la pollution) ou bien soutenir des actions dans le monde comme des associations humanitaires ou des ONG.

b. Le lien entre RSE et PFE

Avant d'étudier la possible dérive de ces stratégies marketing, il s'avère que l'implication d'entreprise dans le positionnement RSE amène à influencer les parties prenantes (Stakeholder) et donc à générer des bénéfices financiers à l'entreprise (Barnett, 2007)²⁵. En revanche selon Friedman (1970), la Responsabilité Sociale de l'Entreprise et son investissement que cela incombe « gaspille les ressources des entreprises et met l'entreprise dans une situation de désavantage concurrentiel ». Toutefois, en 1984, Freeman affirme que la RSE permet un avantage concurrentiel, puisque la RSE va améliorer la relation avec les parties prenantes,

²⁴ Binninger A.-S & Robert I, La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory », *Management & Avenir*, n°45, 2011, p.14-40.

²⁵ Barnett M, Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility, *The Academy of Management Review*, n°3, Juillet 2007, p.794-816.

réduire le coût des transactions des entreprises et générer des bénéfices (Barnett, 2007)²⁶. Il semblerait que cette situation se traduirait donc par une performance financière nette plus élevée (Yusuf Ibrahim Karaye, Zuaini Ishak, Noriah Che-Adam 2014)²⁷. D'autres études empiriques ont permis d'obtenir des chiffres concrets sur cette relation entre la RSE, les parties prenantes et les performances financières de l'entreprise. La méta-analyse de Margolish et Walsh (2003), rapporte que 54 des 109 travaux examinés ont trouvé une relation positive entre RSE et PFE (Performances Financières de l'Entreprise), 7 ont répondu avoir des relations négatives, 28 ont des résultats neutres et 20 des résultats combinés. Boaventura (2012) trouve des résultats similaires, avec 65,5% des études trouvant un résultat positif pour la relation RSE/PFE, 19% avec des résultats négatifs et 31% neutres. On peut donc déduire qu'il existerait bel et bien une corrélation entre la Responsabilité Sociale de l'Entreprise et les Performances Financières de l'Entreprise. Cette relation réciproque, serait partiellement mitigé mais majoritairement positive. Les différentes études qui portent sur ce sujet nous montre que travailler son image et ses actions envers la société et l'environnement apporte une plus-value à l'entreprise et donne lieu à des retombées financières à court mais surtout long-terme (Yusuf Ibrahim Karaye, Zuaini Ishak, Noriah Che-Adam 2014)²⁸. Cependant il ne faut pas abuser de la RSE et la développer pour de bonnes raisons, le marketing « vert » poussé et peu sincère serait une façon de « décrédibiliser la démarche par une utilisation débridée des arguments sociétaux dans les communications » (Anne-Sophie Binninger et Isabelle Robert, 2010-2015)²⁹.

c. L'effet « greenwashing »

Louppe (2006) note qu'il existe des tensions entre les approches traditionnelles du marketing et la notion de RSE, cela est dû à une forme de manipulation de la part des entreprises que l'on appelle « Greenwashing ». Cette notion fait référence au Marketing « vert » définie plus tôt mais de façon abusive. Elle regroupe les entreprises, les entités qui utilisent des moyens de communication faisant appel à l'environnement mais qui en réalité n'est pas un réel

²⁶ Barnett M, Salomon R, Does it Pay to Be Really Good? Addressing the Shape of the Relationship between Social and Financial Performance, 2007.

²⁷ Yusuf Ibrahim, Karaye Zuaini, Ishak Noriah, Che-Adam, The Mediating Effect of Stakeholder Influence Capacity on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance, *ScienceDirect*, 2014, p.528-534.

²⁸ Yusuf Ibrahim, Karaye Zuaini, Ishak Noriah, Che-Adam, The Mediating Effect of Stakeholder Influence Capacity on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance, *ScienceDirect*, 2014, p.528-534.

²⁹ Binninger A.-S & Robert I, La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory », *Management & Avenir*, n°45, 2011, p.14-40.

engagement. En effet, ces marques utilisent des labels ou des noms à image verte et évocateur pour le consommateur afin de redorer l'image d'entreprise. « L'utilisation de ce type d'arguments « verts » est appelée *greenwashing* ou éco-blanchiment ou bien encore blanchiment écologique d'image » (Benoît Cordelier et Pauline Breduillicard, 2013)³⁰. C'est une façon pour une entreprise, une marque de se donner une dimension éthique et environnementale (Benoît-Moreau, Parguel, Larceneux, 2008). Dans notre société actuelle, où l'importance de l'image de marque et où le développement durable n'a jamais été autant diffusé, les multinationales utilisent fréquemment cette méthode. Toutefois, ces stratégies ne sont pas toutes bénéfiques. En effet, une étude canadienne montre que les trois quarts des consommateurs canadiens reconnaissent ses stratégies marketing et 65% pensent que le « vert » est un terme qui souvent perd tout son sens et affirment ne pas se faire avoir par ces publicités. En outre, d'après Connelly, Ketchen et Slater (2011)³¹, le *greenwashing* augmenterait le scepticisme des consommateurs envers les messages environnementaux ce qui entraînerait une baisse d'atteinte des clients potentiels. D'après eux, il faudrait particulièrement investir dans des vraies certifications, des technologies respectueuses de l'environnement, des emballages écologiques, des portes paroles de renommée pour ne pas être associé à cette machinerie (Jason D.Oliver, 2013)³². Cependant, il semblerait que cette pratique reste courante et de plus en plus utilisée, facteur de la révolution verte d'aujourd'hui (Camille Biros, 2014)³³. Un problème majeur noté par Arnaud Bouvard (Journaliste pour les énergies nouvelles) est l'auto-proclamation des labels. Effectivement, des labels certifiés existent tels que le « label AB », « le label Nature et Progrès », « La Clef verte », mais certaines entreprises n'hésitent pas à se créer eux-mêmes des certifications comme « Carrefour Agir », « U Bio », « Monoprix vert »³⁴.

Ce phénomène serait d'autant plus existant dans le monde du tourisme, qui plus est un secteur central du développement durable et de ces problématiques. Les enjeux économiques, sociaux et environnementaux du tourisme sont tels que les politiques de restructuration des infrastructures et des concepts touristiques sont en plein changement.

³⁰ Breduillicard, Pauline. « Publicité verte et *greenwashing* », *Gestion 2000*, n°6, 2013, p.115-131.

³¹ Breduillicard, Pauline. « Publicité verte et *greenwashing* », *Gestion 2000*, n°6, 2013, p.115-131.

³² Oliver, Jason D. « Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters », *Gestion 2000*, n°3, 2013, pp. 77-86.

³³ Biros C, Les couleurs du discours environnemental, *Les langages du politique*, n°105, 2014, p.45-66.

³⁴ Bouvard Arnaud, Logos et Labels écologiques : les vrais et les faux, *Energies Nouvelles*, 2018.

5. Les motivations des acteurs du tourisme durable : le cas des écosurfcamps

Dans cette partie consacrée au secteur du tourisme et en particulier le tourisme durable, nous parlerons principalement des prestataires de services privés marchands de l'hébergement, de la restauration et des activités de loisir : les surfcamps.

a. Les labels éco-responsables

Agnès François-Lecompte, Michel Gentric et Hubert Vendeville (2014)³⁵ remarquent trois façons d'identifier les informations environnementales des produits et services :

- Les écolabels officiels : prouvant l'efficacité supérieure du produit ou service proposé dans le label correspondant.
- Les auto-déclarations environnementales : moins crédibles et légitimes puisqu'elles ne font appel à aucune norme.
- Les éco-profilés d'un produit ou service : informant les consommateurs avec des données quantitatives sur les impacts environnementaux. Cela se pratique sous la forme d'une note décernée par les organismes compétents.

Nombreux sont les labels touristiques responsables et parmi eux on peut citer³⁶ :

- Bio Hôtels
- Campings Sites & Paysages
- ATR (Certification Agir Pour un Tourisme Responsable)
- Chouette Nature
- Ecogite
- Ecolabel Européen
- EMAS : Système de management environnemental
- Green Globe
- La Clef Verte

Ces labels certifiés avec des normes claires et précises permettent aux clients d'avoir un regard précis et objectif sur les destinations touristiques à choisir. Le concept d'« éco-

³⁵ François-Lecompte, Agnès, Michel Gentric, et Hubert Vendeville. « Efficacité d'un affichage environnemental : le cas du service hôtelier », *Recherches en Sciences de Gestion*, vol. 103, no. 4, 2014, pp. 43-65.

³⁶ Vallon R, *Les 30 labels tourisme responsable*, Voyageons-Autrement, Mars 2010.

surfcamp » se base essentiellement sur ces labels décernées, mais il semblerait que des structures laissent paraître un côté vert qui n'est autre que communicatif. La question de la crédibilité de ces labels se pose aujourd'hui. Parfois décernés pour des raisons économiques et pour « des intérêts privés qui prennent le pas sur la défense d'une cause, idées et d'actions concrètes » (V.V.E, 2017)³⁷. Cette stratégie que l'on appelle « GreenWashing » serait principalement utilisée par les grands Tour-Opérateurs internationaux. Cependant les petites entreprises touristiques ne sont pas écartées, ce pourquoi il est important de s'informer et de comprendre les influences et raisons de ces « engagements ». A cela s'ajoute, le développement des pratiques de pleine nature qui incite les acteurs du tourisme à se tourner vers ce genre de raisonnements. Ainsi, le marché du tourisme durable pour les surfcamps est amené à croître.

b. Le marché du tourisme durable à travers les surfcamps

On a vu ces dernières années se développer les sports de pleine nature, les sports de glisse, les sports d'aventures et les sports dits « de nouveaux genres », Alain Loret³⁸ appelle cela, « La révolution du sport des « Années Fun » (1995). On peut noter aussi un attrait des voyages en milieu naturel afin de rechercher le calme, de se couper de la société et de retourner à l'essentiel. Ces différentes pratiques étant liées, on peut comprendre pourquoi le surf est une activité en plein développement et particulièrement pour les vacanciers, qui cherchent de plus en plus à retrouver un lieu calme naturel pour pratiquer ce sport en lien direct avec l'environnement. De plus, le nombre de surfeurs dans le monde tournerait autour des 27 millions aujourd'hui selon la « Surf Association ». En Europe, le surf a connu un essor spectaculaire avec le symbole d'une « culture fun » (Ludovic Falaix, 2012)³⁹, c'est-à-dire une croissance ininterrompue au cours des deux dernières décennies. La fréquentation massive des différents spots du monde constitue un réel problème pour bon nombre de surfeurs qui tentent d'éviter ces lieux surpeuplés. Il existe donc un réel marché pour les pays côtiers accueillant la houle et peu fréquentés. En effet, le nombre de surfcamp a considérablement évolué ces dernières années, diversifiant l'offre et saturant le marché sur certains territoires. On notera une évolution de la diversification de l'offre notamment avec les éco-surfscamps. Ce concept se révèle être un atout particulier dans le choix du surfcamp pour les pratiquants d'après la

³⁷ Dossier : 2017, année du tourisme durable ou du greenwashing ?, Le V.V.E : Voyageurs Eco Responsables, Novembre 2018

³⁸ Loret Alain, *GENERATION GLISSE. Dans l'eau, l'air, la...* Decitre, 1995.

³⁹ Falaix Ludovic, Les sports de nature dans le département des Landes : du développement maîtrisé à la mobilisation d'une « ressource territoriale », *Annales de géographie*, n° 686, octobre 2012, p. 410-32.

Direction Régionale de la Jeunesse des Sports et la Cohésion Sociale Aquitaine (DRJSCSA) : « Cette éco-organisation est un plus qui est parfaitement en phase avec leur représentation du surf » (Philippe Sanchez, 2011)⁴⁰. Différentes études montrent que les voyageurs sont intéressés et sensibles à ce genre de pratique. Une étude de TNS Sofres dans le cadre de la 2^{ème} édition des Trophées du Tourisme Responsable intitulée « Les Français et le Tourisme Responsable en 2008 », montre que ce type de vacances est en constante progression (Sanchez, 2011). Une étude de « CDurable », nous apprend que 89% des surfeurs voyageurs (contre 72% en 2007) sont intéressés par les éco-surfcamps, avant tout pour le côté respectueux de la nature et du développement local. Cela nous montre que le marché se développe et qu'il est bon pour les gérants et managers de profiter de cette opportunité en amenant une plus-value environnementale. De plus 68% des sondés disent percevoir le tourisme responsable comme « compatible avec tous les types de voyages ». Une seconde étude de Booking.com en 2018⁴¹ a fait état des motivations des voyageurs et a analysé les habitudes de consommation de ceux-ci. Cette recherche a prouvé que pour 68% de touristes, l'environnement est un critère important lors du choix de réservation hôtelière. Ces travaux nous montrent la perception du développement durable par les pratiquants du monde de la glisse, en effet les bases d'hébergements touristiques en lien avec ce monde progressent vers ce genre d'infrastructures et de concepts. Cela peut donc nous amener à réfléchir sur la motivation première d'intégrer des normes environnementales dans leur entreprise. Cependant, l'étude nous informe que les touristes français sont pas beaucoup plus nombreux à adopter une pratique de tourisme responsable (2% en 2007 contre 7% en 2008). En opposition aux nombres de touristes qui se disent prêts à utiliser cette forme touristique (72% en 2008, contre 68% en 2007), grâce à l'offre qui est de plus en plus claire et sécurisante.

Cela nous amène à réfléchir sur l'intérêt que porte les acteurs du tourisme à entreprendre un changement vers le tourisme durable et/ou à ouvrir une base d'hébergement et de loisir responsable. D'après les travaux et études sur la relation entre Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) et les Performances Financières de l'Entreprise (PFE), on est capable aujourd'hui de trouver un apport positif à l'élaboration d'un plan de développement durable au sein d'une entreprise. De plus, la conjecture actuelle nous pousse à nous tourner vers ces types de pratiques qui s'avèrent favorable à la crise écologique que nous subissons actuellement. De ce fait, les bases touristiques telles que les surfcamps seraient donc en proie à ce changement.

⁴⁰ Sanchez Philippe, Eco surfcamp, l'expérimentation UCPA Hourtin/le Pin Sec, *DRJSCS Aquitaine*, Avril 2011.

⁴¹ Marly Denny, Vrai-faux sur le développement durable et l'hôtellerie, *Business Immo*, 2018.

Les gérants et managers auraient alors deux motivations distinctes et éthiquement opposées pour développer un éco-surfcamp. La première étant l'envie de tendre à une responsabilité globale des acteurs de notre monde dans un but de préservation de l'environnement et de sauvegarde de la planète. Cela passerait donc par une remise en question de ces entreprises qui veulent prendre un tournant afin d'intégrer des notions de développement durable. La seconde motivation serait purement financière, effectivement l'atout responsable de la base apporterait un plus et donc un avantage concurrentiel sur le marché du tourisme. D'autre part, les entreprises auraient des relations améliorées avec les parties prenantes et obtiendraient des coûts inférieurs à long terme.

6. Les Influences motivationnelles des gérants de surfcamps

Afin d'interpréter au mieux les résultats de cette étude, les notions d'influences socioculturelles, sociodémographiques et psychographiques sont essentielles. En effet, « l'étude du comportement écologique est liée à plusieurs facteurs d'ordre psychologique, sociologique, culturel etc. »⁴² (Imed Zaiem, 2005).

a. Les facteurs comportementaux des individus

L'étude d'Imed Zaiem sur « le comportement écologique des consommateurs » rend compte des différentes influences sociales à l'égard des comportements écologiques. En effet, la recherche qui a été menée sur 187 individus âgés de plus de 20 ans montre un lien entre niveau social et implication environnementale. « Le comportement écologique est le plus ressenti chez les cadres et les professions libérales et moins chez les ouvriers, les commerçants et les étudiants. ». En revanche, le sexe, l'âge et l'état civil n'ont apporté aucune réponse intéressante. D'après Imed Zaiem, « ces résultats rejoignent la plupart des études qui ont analysé l'influence des variables sociodémographiques sur le comportement écologique (Johri et Sahasakmontri) ⁴³. De plus, l'accès à la culture aurait un impact sur le comportement. En outre, l'intérêt porté aux revues scientifiques comme aux magazines, l'investissement dans la vie associative aurait un impact sur l'action écologique. Cependant, le Chercheur et Docteur en psychologie sociale, Mickaël Dupré fait opposition à ces différentes études sur les variables

⁴² Zaiem Imed, « Le comportement écologique du consommateur », Modélisation des relations et déterminants. *La revue des sciences de gestion*, 2005, n°214-215, p.75-88.

⁴³ Lalit M. Johri, Kanolthip Sahasakmontri, "Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand", *Journal of Consumer Marketing*, Emerald insight. Juin 1998.

sociodémographiques. Dans un article publié sur le site « The Conversation », il explique que les multiples recherches identifient des facteurs socio-économiques des individus et de leur foyer ainsi que les catégories sociaux-professionnelles comme indicateurs généraux. Il s'exprime alors sur le fait qu'elles mettent à l'écart les variables psychologiques qui s'avèreraient être de « puissants médiateurs entre motivations et comportements » (Mickaël Dupré, 2017)⁴⁴. En effet, les facteurs sociodémographiques auraient une force prédictive de 8 à 9% d'après une méta-analyse de 29 études scientifiques.

Mickaël Dupré fait état de différents leviers s'accordant aux comportements écologiques des individus :

- **L'attitude** (le lien entre l'intérêt/le soucis et l'acte) qui aurait un impact faible sur les pratiques environnementales (10%).
- **Le contrôle perçu** qui fait le lien entre la connaissance et le comportement. Les individus qui agissent pour l'environnement seraient ceux qui ont des connaissances en termes de questions environnementale et qui pensent que leurs actions ont un impact réel.
- **Les variables de personnalités** et notamment le sentiment de culpabilité. « Le sentiment de responsabilité à l'égard de l'environnement est considéré comme un facteur prédictif très puissant des comportements pro-environnementaux » (M. Dupré). Cela serait applicable à la communication en faveur de l'environnement qui serait plus efficace en s'appuyant sur les normes sociales que sur la protection de l'environnement.
- **L'attachement** serait le plus influent des leviers. Il se traduit par plusieurs aspects, l'attachement à une communauté, un groupe, une ville, un lieu et plus particulièrement à la nature. Un individu avec une forte connexion à la nature, aux espaces verts et à la terre aurait un indice comportemental plus élevé. Il serait à même d'agir plus rapidement et concrètement qu'une personne dénuée de ce lien à la nature.

⁴⁴ Dupré Mickaël, « Les comportements éco-citoyens relèvent plus de la psychologie que des CSP », Place To B. Mars 2017.

- **Les contraintes perçues** sont quant à elles clés dans la recherche sur les comportements écologiques. Cette notion rejoint celle de la personnalité qui diffère en fonction de l'interprétation de l'individu. Chacun perçoit à sa manière le monde, chaque citoyen peut trouver justifiable son inactivité face à l'environnement. Nos convictions et notre conscience s'applique à des niveaux différents en fonction de multiples variables (le temps, l'argent, l'image...).

Ainsi, nous pouvons établir un profil d'individu qui serait plus enclin à un comportement écologique. Cependant de nombreuses variables sont à prendre en compte et les influences sociales et psychologiques individuelles sont parfois compliquées à interpréter. C'est pourquoi nous allons nous intéresser à un profil particulier qui est le centre de notre recherche, les dirigeants d'entreprises. Un gérant de surfcamp étant un chef d'entreprise, les différentes études réalisées sur les motivations du comportement écologique des dirigeants sont primordiales à l'interprétation des résultats de notre enquête.

b. Les facteurs comportementaux des dirigeants d'entreprise

Ahmed Turki⁴⁵ a étudié l'évolution des comportements écologiques des dirigeants d'entreprises. Il en déduit trois phases au cours du dernier siècle. A l'ère industrielle, les chefs d'entreprises ne pensaient pas à l'environnement, ils avaient une vision seulement économique de l'entreprise. Il fallait être le plus productif possible et limiter les coûts. S'en est suivi une phase de réglementation. Les entreprises ont été contraintes d'investir pour limiter leur impact. Cependant, cela était vu d'un œil négatif ; l'environnement infligeant des coûts supplémentaires à l'entreprise sans retour concret. Actuellement, nous sommes dans une troisième phase, celle du « win-win » d'après Olivier Boiral dans son étude « Concilier environnement et compétitivité, ou la quête de l'éco-efficience »⁴⁶. Les dirigeants d'entreprises se sont rendus compte qu'il existe un lien entre économie et environnement. En effet, investir dans l'environnement serait bénéfique pour l'économie de l'entreprise comme on a pu le voir précédemment avec l'étude de Barnett en 2007 sur le lien entre la Responsabilité Sociale de

⁴⁵ Turki Ahmed, « Les comportements écologiques des dirigeants des entreprises tunisiennes », *Ville et Environnement : impacts et défis autour de la spécialisation et requalification des espaces urbains*, Vertigo, Septembre 2009, Vol.9 - n°8.

⁴⁶ Boiral Olivier, « Concilier environnement et compétitivité, ou la quête de l'éco-efficience », *Revue Française de Gestion*, 2005, n°158, p.163-186.

l'Entreprise (RSE) et les Performances Financières de l'Entreprise⁴⁷. Nous pouvons ainsi déterminer les motivations qu'ont les entreprises à investir dans une stratégie environnementale. Olivier Boiral émet l'hypothèse de trois catégories motivationnelles : « La vulnérabilité de l'entreprise aux pressions sociétales, les possibilités de réduction de coûts associées au partenariat d'autres organisations et la valorisation commerciale qui peut être faite des actions environnementales. ». De plus, Marie-Josée Roy et Denis Lagace viennent appuyer O, Boiral en expliquant que peu de dirigeants d'entreprises ont des engagements environnementaux liés à leurs convictions. La motivation éthique ne serait pas celle qui prédominerait⁴⁸. « Généralement les dirigeants ne s'activent dans la protection de l'environnement que s'ils détectent une opportunité et/ou une menace. » (Ahmed Turki, 2009)⁴⁹. L'opportunité fait référence à la réduction des coûts et la valorisation commerciale exprimée par Olivier Boiral. La menace quant à elle corrèle avec les pressions sociétales qui poussent les dirigeants à agir afin de ne pas altérer la légitimité de l'entreprise.

Cela reste à nuancer avec le domaine d'intervention de l'entreprise. Notre étude s'interroge sur les surfcamps qui sont des bases intégrées dans un milieu naturel. De ce fait, nous pouvons penser que ces acteurs ont une motivation d'ordre éthique plus importante que certaines entreprises. De plus, la définition de l'entreprise est nécessaire pour objectiver notre enquête. L'entreprise dit « surfcamp » se révèle être une petite structure généralement gérée par une ou deux personnes avec un effectif inférieur à dix employés. Nous avons donc le sentiment que l'individu en tant que tel est plus à même d'influer sur la stratégie entrepreneuriale. En effet, une entreprise dite de moyenne ou de grande taille requiert l'accord et la volonté de nombreuses parties prenantes pour intégrer des stratégies environnementales, ce qui n'est pas le cas des surfcamps.

⁴⁷ Barnett M, Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility, *The Academy of Management Review*, n°3, Juillet 2007, p.794-816.

⁴⁸ Roy Marie-Josée, Boiral Olivier et Lagace Denis, « Environmental commitment and manufacturing excellence: A comparative study within Canadian industry », *Business Strategy and the Environment*, Septembre 2001.

⁴⁹ Turki Ahmed, « Les comportements écologiques des dirigeants des entreprises tunisiennes », *Ville et Environnement : impacts et défis autour de la spécialisation et requalification des espaces urbains*, Vertigo, Septembre 2009, Vol.9 - n°8.

II. ÉTUDE DE TERRAIN

1. L'émergence des hypothèses

D'après les différentes lectures et les différents travaux étudiés lors du cadre théorique, nous pouvons inscrire certaines bases pour la suite de l'enquête.

Dans un premier temps, nous avons pu distinguer une importance de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise d'un point de vue marketing. En effet, celle-ci influe sur les bénéfices de l'entreprise et permet une augmentation du Chiffre d'Affaire. Nous pouvons alors noter que la prise en compte d'un travail éthique d'un établissement a des influences positives sur son développement. Il nous est donc possible de retranscrire ce lien entre RSE et CA dans le monde touristique et notamment pour notre cas des surfcamps. Les surfcamps éco-responsables basant leur modèle sur la RSE en particulier par le biais environnemental possèderaient donc un avantage concurrentiel.

Dans un deuxième temps, nous avons pu constater l'utilité des différents labels touristiques et environnementaux qui appuient l'engagement des établissements responsables. Cependant, la question de la crédibilité de ces labels reste toujours présente, notamment quand on sait que le « Greenwashing » peut rapporter. En effet, certains grands groupes les utiliseraient pour des raisons économiques et n'hésiteraient pas à créer leur propre label. D'autre part, les petites entreprises ne sont pas écartées, c'est pourquoi il nous a été nécessaire de comprendre les comportements écologiques des dirigeants de surfcamps.

Dans un dernier temps, nous avons fait le lien entre surf et nature. Actuellement, le surf est une pratique en plein développement, le nombre de surfeurs ne cesse d'augmenter chaque année et les spots deviennent massivement fréquentés. On voit alors apparaître une forme de retour à l'essentiel qui pousse le voyageur surfeur à éviter les lieux surpeuplés et à se tourner vers des destinations moins touristiques et plus proches de la nature. C'est pourquoi les surfcamps ont tout intérêt à axer leur stratégie vers l'environnement. Cela nous amène à nous poser la question de l'engagement environnemental des éco-surfcamps. Il existe différents leviers qui influent sur les comportements écologiques, ainsi que de nombreux facteurs sociodémographiques et psychographiques.

A travers ces différentes lectures, nous avons identifié différentes hypothèses qui seront la base de notre étude de terrain.

- Hypothèse 1 : Le développement massif du surf ainsi que le retour à l'essentiel du voyageur-surfeur poussent les gérants d'éco-surfcamps à s'impliquer dans l'environnement pour utiliser ce levier à des fins marketing.
- Hypothèse 2 : Les influences sociales et psychologiques individuelles des gérants de surfcamps sont à l'origine de leur stratégie marketing liée à l'environnement. L'attachement serait un levier fondamental du comportement écologique de ces dirigeants.
- Hypothèse 3 : La révolution environnementale actuelle favorise le développement du tourisme durable. Les surfcamps écoresponsables ont un avenir certain comme alternative au tourisme de masse.

Afin de répondre à ces hypothèses, nous avons procédé à une enquête de terrain auprès de différents gérants de surfcamps.

2. Méthodologie de l'enquête

a. La méthode de l'entretien semi-directif

Dans une recherche semblable à celle que nous avons effectuée, l'important est d'être capable de répondre à une problématique. C'est ce que nous avons tenté de faire, tout d'abord à l'aide d'une partie théorique définissant les termes du sujet et faisant état des différentes études en lien avec notre problématique. Par la suite, nous avons réalisé une étude de terrain afin de l'appliquer sur des cas concrets. Le but de cette application est de répondre aux questions que nous nous sommes posées au cours de nos recherches scientifiques. Ces interrogations nous ont amenés à définir trois hypothèses.

Pour affirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons décidé de réaliser une enquête de terrain auprès de gérants de surfcamps. Cela nous a offert la possibilité d'interviewer indépendamment chaque dirigeant et d'en tirer des conclusions pour ensuite pouvoir les comparer. Il était nécessaire de poser des questions ouvertes afin de laisser libre court à la réflexion de chaque interviewé. C'est pourquoi nous avons choisi d'effectuer des entretiens semi-directifs articulés

autour de trois axes (Cf. Grille d'entretien, Annexe 2). La première partie est introspective et correspond au parcours de l'interview. Elle permet d'identifier des facteurs comportementaux. La deuxième a pour but de comprendre le concept du surfcamp en question, afin de voir la correspondance environnementale du lieu. La dernière partie est centralisée autour de l'environnement. Elle donne la possibilité de faire le lien entre le gérant, son engagement et le surfcamp. Ces entretiens anonymes permettent aux intéressés de répondre librement, sans retenu et avec authenticité au sujet environnemental qui peut s'avérer être délicat.

b. Les interrogés : gérants de surfcamps

Le but de notre étude de terrain est de comprendre les rouages de cette transition touristique. Ainsi, il était nécessaire d'interviewer plusieurs surfcamps avec des stratégies marketing plus ou moins axées sur l'environnement pour avoir différents avis et points de vue. De plus, nous avons choisi quatre surfcamps qui partagent des valeurs environnementales, mais qui n'ont pas la même stratégie de communication. En effet, deux se revendiquent comme éco-surfscamps et utilisent cette appellation comme vecteur d'un message. Les gérants de tous les surfcamps interrogés sont de nationalité française afin de contrôler l'influence culturelle et géographique des comportements écologiques. Cependant, nous avons voulu prendre un échantillon diversifié en termes de localisation. Nous avons interviewé un surfcamp se situant en France, un au Maroc et deux au Nicaragua. Cela nous paraissait essentiel d'avoir une approche internationale de la problématique. Le surf étant une pratique internationale et lié au voyage, il était intéressant d'élargir notre recherche autre que la France. De plus, tous les dirigeants ont vécu en France et sont partis que récemment (moins de 10 ans) ouvrir leur entreprise à l'étranger.

3. Résultats de l'enquête

Afin d'interpréter au mieux les interviews et de pouvoir en tirer des conclusions, nous allons répartir nos résultats d'enquête à travers nos 3 hypothèses. Dans un premier temps, nous nous intéresserons à l'environnement comme stratégie marketing, puis aux influences sociales et psychologiques individuelles et enfin, au développement du tourisme durable et ses impacts.

Nous donnerons des prénoms fictifs aux gérants de surfcamps afin de préserver leur anonymat :

- Jean et Léa pour les deux surfcamps se situant au Nicaragua
- Pierre pour celui du Maroc

- Clarisse pour le surfcamp français

- a. L'environnement comme stratégie marketing

Hypothèse 1 : Le développement massif du surf ainsi que le retour à l'essentiel du voyageur-surfeur poussent les gérants d'éco-surfcamps à s'impliquer dans l'environnement pour utiliser ce levier à des fins marketing.

Afin de répondre à cette hypothèse, nous allons faire le constat des différentes actions environnementales mises en place par les surfcamps interviewés, puis nous ferons un bilan pour voir le lien entre leur stratégie marketing et leur implication.

- o Constat des actions environnementales des différents surfcamps

Nous commençons notre synthèse par les deux surfcamps se situant au Nicaragua. En effet, ayant des similitudes dans leur conception et dans leur gestion, nous pouvons mettre en commun leurs réponses. Ces deux surfcamps ne se prétendent pas être eco-responsables dans l'intitulé et ne parlent pas d'environnement lorsque l'on vient à leur poser la question du concept de leur entreprise. En revanche, ils sont tous les deux sensibilisés à l'environnement et tentent d'agir à leur niveau comme nous le dit Jean : « J'essaie de faire le minimum de mon côté ». Leur plus grosse contrainte reste celle de la localisation. Le Nicaragua étant peu développé, il est difficile de trouver certaines technologies et savoir-faire qu'ils pourraient utiliser à des fins environnementales comme nous le dit Léa « On a aussi réfléchi aux panneaux solaires, mais ce n'est pas une technologie super développée là-bas ». De plus, la notion de tri des déchets est encore méconnue affirme Léa « Il n'y a pas de collecte des déchets, c'est un endroit hyper reculé ». Il est donc nécessaire de composer avec ces contraintes comme celle de la localisation : « On a réfléchi à récupérer l'eau de pluie, mais il pleut 6 mois et après plus rien ». Nous retrouvons chez les deux surfcamps une notion de sensibilisation du client importante avec des panneaux de sensibilisations et des conseils avisés sur les bons gestes de tri et la gestion de l'eau. De plus, une réduction des transports liés aux déchets a été mise en place. Le Nicaragua brûlant tous les déchets dans des « décharges à ciel ouvert », Léa pense que « si c'est seulement pour les brûler à l'air libre, on peut le faire de chez nous et minimiser les coûts économiques et l'empreinte carbone du transport ». Ils ont aussi installé des poubelles pour la population aux alentours du surfcamp pour essayer d'éduquer la jeunesse et de changer les choses sur place. Leur dernière action repose sur l'alimentation, en essayant de ne consommer

que des produits locaux et de se désolidariser des supermarchés. Ces derniers étant loin et faisant importer les produits, ils entraînent une empreinte carbone importante due au transport.

Pour conclure, ces surfcamps répondent à la problématique environnementale sur certains points, mais les contraintes liées à la localisation ne les poussent pas à développer une forme concrète d'écosurfcamp.

Le surfcamp de Pierre au Maroc se revendique plus comme éco-surfcamps, malgré qu'il n'annonce pas l'environnement lorsque nous lui posons la question du concept de l'entreprise. Comme pour les hébergements au Nicaragua, le Maroc lui inflige certaines contraintes environnementales, notamment concernant la pollution "plastique" des rivières due à une non-gestion des déchets : « On est touché plus que tous les autres par le problème de l'environnement parce qu'en fait on est situé entre deux rivières. A chaque fois qu'il pleut on est obligé d'organiser un nettoyage. C'est une problématique que je dois gérer au quotidien. » C'est pourquoi, une des actions mise en place par ce surfcamp est le nettoyage des plages. Ces ramassages de déchets sont organisés directement par l'entreprise ou par des initiatives extérieures qu'il finance : « On essaie aussi de donner un peu à des initiatives, par exemple on sponsorise souvent des nettoyages de plages ». De plus, il essaie de générer le moins de plastique possible, « On a installé un Osmoseur dans le surfcamp, ça nous évite d'acheter jusqu'à cinquante bidons de plastique par semaine ». Nous ressentons aussi un besoin d'aller au bout de la démarche de tri : « Pour tous nos déchets organiques, on a un fermier à côté qui a des animaux et ils les récupèrent pour les nourrir ». D'après cet entretien, nous percevons une notion environnementale plus forte qu'au Nicaragua avec une réelle volonté personnelle : « J'essaie de trier à fond, de prendre ma voiture le moins possible, j'ai aussi arrêté de manger du bœuf. Donc, bien sûr on est vachement conscient du problème environnemental ». Enfin, Pierre revendique son entreprise comme l'une des seules impliquées sur le territoire : « Au Maroc ce n'est pas fait de manière éco-responsable donc on est content d'être là, parce que comme ça on essaie de proposer une alternative ».

Pour conclure, le surfcamp de Pierre tente d'agir pour la planète en investissant du temps, des moyens et de l'énergie, ce qui correspond à son concept d'hébergement en milieu naturel (sur la plage et directement lié à la nature).

Nous terminons ce constat avec le surfcamp de Clarisse en France qui se revendique comme éco-surfcamp. Cette base serait la première en France à avoir vu le jour nous annonce-t-elle : « L'environnement, c'était quelque chose qui nous tenait à cœur, c'était en 2003 avant

la vague greenwashing ». Nous avons ressenti une implication forte pour l'environnement à travers notre entretien sans vendre pour autant toutes les actions environnementales de l'entreprise. Ce surfcamp est construit de façon à minimiser son impact carbone : panneaux solaires, système de géothermie, toilettes sèches etc. De plus, l'entreprise investit dans des associations tels que « BLOOM pour les Océans et la SEPANSO qui est une association locale et qui est hyper forte pour protéger concrètement les espaces naturels ». Un point important que nous ne retrouvons pas dans les autres surfcamps est cette nécessité de contre balancer l'impact de l'entreprise sur notre planète en redonnant à la terre ce dont elle a besoin. En effet, Clarisse nous dit : « On a racheté une coupe rase, sur laquelle on va replanter des arbres pour compenser notre activité et notre impact carbone ». Cet investissement leur a coûté 35 000 euros, seulement en faveur de l'environnement. De plus, l'entreprise agit au niveau social qui est un des points clés de la « triple bottom line » : « Je pense que les gens avec lesquels on travaille sont heureux et on a mis en place l'épargne salariale ».

Pour conclure, cet éco-surfcamp est concrètement investie pour la protection de l'environnement, notamment en proposant des infrastructures peu énergivores et à la conception respectueuse de la nature. On retrouve aussi une notion de partage à travers les différentes associations qu'il finance.

- L'implication environnementale face à la stratégie marketing

Dans la stratégie marketing des surfcamps on peut retrouver différents points clés, notamment la localisation du surfcamp avec cette notion d'isolement, de nature et de dépaysement. On peut aussi retrouver le côté environnemental avec un accent sur la conception, les valeurs et de temps en temps les labels. Nous allons donc nous intéresser à la façon dont communiquent ces surfcamps avec le grand public, mais surtout leur vision du marketing par rapport à l'environnement. Grâce aux entretiens, nous avons pu voir que ces différents surfcamps sont tous impliqués dans la problématique environnementale actuelle à des degrés différents. Nous retrouvons chez les quatre interviewés un côté très terre à terre et plutôt contradictoire. En effet, tous ont parlé de la dissonance qu'il peut y avoir entre un surfcamp éco-responsable et le tourisme. Malgré tous les efforts pour limiter l'impact de l'entreprise, le tourisme engendre des déplacements et donc une utilisation importante des transports. Comme nous le dit Léa du Nicaragua, « Les clients font 5000 km en avion pour venir, donc l'empreinte carbone est énorme ». Cela nous montre que ces gérants de surfcamps ne jouent pas les naïfs quant à l'impact qu'ils engendrent. De plus, tous les intéressés nous répondent de façon claire

au greenwashing, précisant que c'est « le consommateur qui doit être lucide ». Pierre nous dit : « Je pense que les clients ne sont pas dupes ». Ils font une vraie différence entre communication environnementale et implication. Pour ce qui est de la communication, les surfcamps du Nicaragua ont tous les deux axé leur stratégie non pas pour l'environnement mais pour la localisation et le fait d'être en milieu naturel et préservé. En effet, ce levier aurait plus d'impact pour leur entreprise. « On met beaucoup en avant le fait que l'on soit dans un lieu isolé, on a une plage de 7km juste à côté de nous, il n'y a pas un chat dessus. C'est sûr que d'un point de vue marketing c'est super ». Ils sont conscients de l'atout qu'ils ont et l'utilisent donc. Cependant pour le côté environnemental du surfcamp, il ne revient nulle part et pourtant Jean nous dit « Oui c'est sûr que ça peut être mis en avant comme un levier marketing, on n'a pas eu la prétention de se définir comme éco-surfcamp. On a un côté écologique, mais on ne va pas le mettre en avant ». Cela diffère du surfcamp marocain qui se sert de l'environnement comme d'un atout pour attirer la clientèle. En effet, Pierre nous dit : « C'est dans l'air du temps et de plus en plus, les gens vont choisir leur destination et leur établissement en fonction de ça, c'est un gros levier ». Nous le retrouvons dans sa stratégie de communication : « L'environnement de mon côté pour le surfcamp, je l'utilise déjà un petit peu mais je vais l'utiliser de plus en plus ». Cela nous permet de comprendre que l'environnement peut jouer un rôle majeur dans le choix des clients. En France, Clarisse a un discours tourné autour des valeurs. Effectivement, elle « ne voit pas ça comme un levier marketing. C'est comme en politique, l'écologie ne devrait pas être un parti, on doit tous être comme ça », elle voit cela comme une valeur, une conviction naturelle qui s'applique. Cependant, la stratégie de communication reste la même que Pierre du Maroc, avec un accent sur l'environnement. Nous pouvons donc voir que peu importe les raisons, qu'elles soient marketing ou de convictions, la stratégie environnementale reste présente.

Enfin, nous pouvons nous poser la question de l'utilité des labels. Au Nicaragua, les deux surfcamps nous disent qu'ils n'ont « pas besoin des labels » et qu'il n'y en a pas forcément où ils sont. Ils émettent surtout des doutes au niveau de la crédibilité de certains labels : « Parce que moi aussi je peux créer mon propre label et m'auto déclarer comme propre au niveau environnemental ». Au Maroc, Pierre n'a pas pensé à faire appel à des certifications mais va s'y intéresser. De plus, il pense que ça peut être une plus-value pour une entreprise touristique. Enfin, le surfcamp en France fait partie de deux labels : « Qualité tourisme et Pays à l'eau ». En revanche, Clarisse comme Léa et Jean, reste lucide sur « tout ce qui est gros labels : Ecocert, Iso, etc. Moi je ne m'y suis pas reconnue ». D'autre part, elle nous explique que les grosses entreprises peuvent se payer ce type de labels qui demande un investissement financier.

Malheureusement, les plus petites « qui font aussi bien, même mieux leur travail, ne sont pas reconnues ».

- Conclusion

Pour conclure, nous pouvons noter que les quatre surfcamps interrogés ont tous un regard sur l'environnement. Ce regard se traduit à différentes échelles en fonction des besoins et des contraintes liés à l'environnement dans lequel ils évoluent. Au Nicaragua, la communication n'est pas faite de façon à mettre en valeur leurs actions environnementales malgré la connaissance de ce levier marketing. Au Maroc et en France, le côté écologique du surfcamp est mis en valeur dans le but d'attirer la clientèle et/ou d'affirmer leurs convictions. Nous pouvons retranscrire cela, par le fait que ces deux surfcamps agissent de façon plus conséquente pour la sauvegarde de la planète. On peut donc infirmer notre hypothèse de départ sur l'implication environnementale à des fins marketing. En effet, les surfcamps utilisant l'aspect environnemental comme moyen de communication ont été impliqués pour la sauvegarde de notre planète avant que ce levier existe, cela n'empêchant pas de l'utiliser actuellement. Nous pouvons donc confirmer la légitimité environnementale de ces entreprises.

- b. Les influences sociales et psychologiques à l'origine de la stratégie marketing

Hypothèse 2 : Les influences sociales et psychologiques individuelles des gérants de surfcamps sont à l'origine de leur stratégie marketing liée à l'environnement. L'attachement est un levier fondamental du comportement écologique de ces dirigeants.

Afin de répondre à cette hypothèse, nous commencerons par identifier le profil de chaque gérant des surfcamps interrogés en faisant une courte description. Puis nous ferons le lien avec nos différentes lectures afin d'établir les influences sociales et psychologiques individuelles.

- Le profil des dirigeants

Léa du Nicaragua, vient d'Annecy où elle a passé son enfance. Elle a toujours eu une connexion pour la nature et notamment la montagne. Elle nous dit : « Globalement j'ai toujours aimé les sports de nature de montagne, j'aime vivre à la montagne dans les grands espaces ». Paradoxalement, elle a fait une école de commerce et a travaillé à Paris pendant de nombreuses années dans le domaine de la finance et de l'immobilier. Elle se dit sensibilisée comme tout le monde de sa génération à la problématique environnementale et quand elle était enfant elle

rêvait de « tenir un refuge ». Elle a ce que nous allons appeler un investissement modéré pour l'environnement.

Jean du Nicaragua vient de Rennes en Bretagne et a « toujours eu envie de bosser dans le sport, près de l'Océan ». Il a fait des études supérieures en Fac de Sport avec une spécialité Management du sport. Après sa maîtrise, il dit : « je me suis retrouvé à faire les saisons d'été à la mer et d'hiver à la montagne ce qui a développé ma passion pour la glisse et la nature ». Il a un investissement modéré pour l'environnement.

Pierre du Maroc a vécu en Afrique dans différents pays pendant toute son enfance et toujours en bord de mer. Il a ensuite fait des études dans une école d'ingénieur à Lyon, pour finir par travailler pour des grosses entreprises dans le sud-est. Lorsqu'il était enfant, il a été frappé par la beauté des coraux à Djibouti, ce qui l'a fait se passionner pour l'Océan et la nature. Son investissement environnemental est modéré à élevé, comme il le dit « Dans ma vie de tous les jours, j'essaie de trier à fond, de prendre ma voiture le moins possible, j'ai arrêté de manger du bœuf. Donc bien sûr on est vachement conscient du problème environnemental ». Il souhaite à l'avenir monter une ONG pour la sauvegarde des coraux.

Clarisse de France est née à Limoge et a grandi en région parisienne en Seine et Marne. Elle a ensuite fait des études en administration des entreprises avant de commencer les saisons d'hiver et d'été. La nature a toujours été un leitmotiv pour elle : « C'était une nécessité depuis que je suis petite de travailler avec la nature et le besoin de nature m'a toujours guidé dans ma vie ». Elle a toujours eu « ce fil directeur des sports de pleine nature (être dehors, respirer), on est des gens du surf, on aime la nature avant tout ». On ressent une notion de partage très fort chez elle : « J'ai toujours eu envie de voyager, de découvrir d'autres cultures et de m'intéresser aux autres ». Elle a un investissement élevé en faveur de l'environnement : « Personnellement, je suis très à l'écoute de la problématique environnementale et j'essaie de faire de mon mieux tous les jours ».

- Les leviers des comportements écologiques

D'après notre enquête de terrain auprès de cet échantillon de quatre gérants de surfcamps, nous pouvons trouver des similitudes aux recherches étudiées.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux facteurs sociodémographiques et culturels. L'étude d'Imed Zaiem nous apprend que « le comportement écologique est plus ressenti chez les cadres et les professions libérales et moins chez les ouvriers, les commerçants et les étudiants ». Cela correspond à la profession de dirigeant d'entreprise des sujets qui est un métier dit de « cadre ». De plus, en regardant le parcours des interviewés, nous pouvons constater que deux sur quatre ont déjà eu un travail qualifié de « cadre ». Tous les questionnés ont fait des études supérieures et trois sur quatre jusqu'au Master. Cela nous emmène sur le deuxième point abordé par Imed Zaiem qui dit que « l'accès à la culture aurait un impact sur le comportement ». En effet, nous pouvons imaginer que les études supérieures facilitent l'accès à la culture, les gérants de surfcampus interrogés sont donc plus en proie à un comportement écologique.

Dans un second temps, Mickaël Dupré explique que les facteurs sociodémographiques et culturels ne sont pas les seuls influenceurs. Des facteurs psychologiques seraient à prendre en compte. Parmi ces leviers, deux ont retenu notre attention à travers nos entretiens. Le premier est celui de l'attachement. Mickaël Dupré traduit ce facteur en disant que plus on est attaché à la nature, aux espaces verts et à la terre, plus notre indice comportemental est élevé. Parallèlement, tous les enquêtés ont un lien plus ou moins fort avec la nature. Léa vient d'Annecy près de la montagne et elle est entourée de grands espaces où elle a passé une grande partie de son temps. Elle dit aussi « J'ai toujours eu une connexion avec la nature ». Jean a toujours été attiré par l'océan et la montagne pour lesquels il noue un lien fort. Pierre a pratiquement toujours vécu en bord de mer. Depuis son enfance, il s'est retrouvé face à cette nature, notamment au Djibouti. Enfin, Clarisse a une connexion élevée avec la nature qui a toujours été un leitmotiv dans sa vie. D'après l'étude de M. Dupré, nous pouvons donc dire que l'attachement est un levier important dans le rôle d'influenceur psychologique des comportements écologiques. Parallèlement, nous avons relevé une importance des contraintes perçues pour Léa du Nicaragua. Celles-ci sont en lien avec la justification d'individu face à son comportement. Léa exprime ses actions environnementales en fonction des contraintes liées au pays : « il n'y avait pas les techniques sur place donc on a pris la seule technique », « On a aussi réfléchi aux panneaux solaires, mais bon là-bas. Quid de l'entretien, il n'y en a quasiment pas, ce n'est pas une technologie super développée là-bas » etc. Elle justifie certaines inactions par des contraintes qu'elle perçoit comme étant légitimes. Pour terminer, nous pouvons dire que l'attachement est pour tous les quatre un levier clé dans l'influence psychologique des comportements environnementaux, avec un effet de contraintes perçues élevé pour l'un d'entre eux.

- Conclusion

Pour conclure, le comportement écologique des gérants de surfcamps trouve son origine dans des marqueurs sociodémographiques, culturels et psychologiques. En effet, nous constatons des similitudes dans les parcours de vie ainsi que dans les milieux sociaux des intéressés. Outre ce fait, il existe une connexion indéniable à la nature et aux grands espaces chez tous nos sujets. En relation à l'étude de Mickaël Dupré, cela est un déterminant psychologique aux comportements. Les gérants de surfcamps sont donc influencés par leurs différents parcours de vie et leur psychologie avec une prédominance pour le levier de l'attachement. Nous pouvons donc confirmer notre hypothèse sur l'origine de la stratégie marketing liée à l'environnement et élargir notre réponse au fait que le degré d'implication environnementale de chaque interviewé est en corrélation avec les actions mises en place dans les surfcamps. Plus le gérant en tant qu'individu est impliqué dans la cause environnementale, plus cela va se retranscrire dans son entreprise. On a donc un lien fort entre l'individu et l'entreprise. Cela paraît logique, puisque ce sont de petites entités dirigées individuellement, sans l'intervention de nombreuses parties prenantes.

- c. La révolution environnementale : vecteur de développement du tourisme durable

Hypothèse 3 : La révolution environnementale actuelle favorise le développement du tourisme durable. Les surfcamps éco-responsables ont un avenir certain comme alternative au tourisme de masse.

Afin de répondre à notre dernière hypothèse, dans un premier temps nous allons interpréter la vision des professionnels du tourisme d'hébergement sportif. Dans un second temps, nous verrons le paradoxe de cette activité.

- Le tourisme durable et son développement vus par les professionnels

La pratique du surf s'est développée depuis de nombreuses années créant une dynamique touristique sur certaines côtes. D'après notre étude théorique, nous avons pu voir que ces voyageurs-surfeurs ont un attrait pour les voyages en milieu naturel afin de rechercher le calme, de se couper de la société et de retourner à l'essentiel. Cela est appuyé par Clarisse du surfcamp

français qui dit « J'ai un ressenti de ces gens qui ont besoin de cette nature, de cette reconnexion, ils viennent pour faire du surf parce que c'est un excellent moyen de se reconnecter à l'univers. ». Léa du Nicaragua précise aussi : « les clients viennent surtout chercher cette déconnexion, le dépaysement. Forcément la nature, on est juste à côté de l'océan, on est hyper isolé ». Précisons aussi que le domaine touristique est toujours en croissance comme nous l'affirme Léa « Il y a de plus en plus de gens et les classes moyennes se développent. On ne peut pas les empêcher d'avoir envie d'aller voir ailleurs, de découvrir le monde ». En revanche, elle n'a pas vu de différence de rentabilité et de progression au cours de ces dernières années, malgré le développement de cette pratique ; seulement une baisse de rentabilité liée « à la situation politique du pays ». Au Maroc, Pierre nous rapporte que « les Allemands font hyper attention et de plus en plus ». Il ajoute : « les gens, ils pensent à ça de plus en plus et même en choisissant leurs vacances ». D'après lui, « d'ici 20 ans, les établissements ne pourront plus faire comme avant et seront obligés d'intégrer l'écologie dans leur politique de développement ». Au niveau de la rentabilité, il nous informe que depuis qu'il s'est installé il y a 6 ans, « chaque année est meilleure que la précédente », donc « oui, ça se développe ». Clarisse de France pense que « l'avenir, ce sont ces petites structures à taille humaine, responsable au niveau social et environnemental ». Elle argumente en disant que « si on tente une autre issue on va forcément se planter et on en pâtira tous. Donc oui, pour moi c'est la seule voie ». Nicolas quant à lui émet plus de réserves. En effet, pour lui le tourisme durable est surement amené à se développer et c'est une bonne chose. En revanche, il dit que ça ne sera pas la seule façon de faire du tourisme : « L'autre jour, j'ai vu un reportage sur les croisières où on monte 4000 personnes sur un bateau. C'est complètement à l'opposé de la problématique environnementale et pourtant ça marche très bien ». De plus, le tourisme au Nicaragua s'étant effondré ces dernières années à cause de la crise politique, son regard sur la situation ne va pas vers l'amélioration.

Pour finir, la plupart de nos interrogés semblent d'accord en confirmant que le tourisme durable ne saurait que grandir dans les années à venir. Nous ressentons encore certaines réserves, mais ils tendent tous vers ce même objectif de durabilité et de prise de conscience de la part du secteur.

- L'envers du décor

En opposition au fait que les professionnels du tourisme sportif lié au surf voient un avenir pour le tourisme durable, la pratique s'avère être à l'encontre de ces principes de durabilité (notamment sur l'impact environnementale qu'aurait la pratique du tourisme mais aussi celle

du surf). D'après Léa, « Qui dit surfcamp, dit forcément ramener du monde. Ça crée des déchets. ». Elle appuie : « On a construit notre surfcamp dans un milieu totalement naturel à la base. C'est donc une forme de pollution, la construction, les déchets produits et la consommation énergétique liée à tout ça ». Cette gérante insiste sur l'empreinte carbone du transport. Elle explique que, malgré tous les efforts possibles pour rendre le lieu le moins impactant possible, juste le fait d'être au Nicaragua impose à ses clients (pour la plupart européens) un déplacement. Celui-ci se fait donc au moyen d'un transport qui se révèle être l'avion dans la plupart des cas. Donc la « différence d'échelle entre l'empreinte d'un petit surfcamp et juste le fait de prendre l'avion sur une longue distance est considérable ». Clarisse en France affirme aussi : « le gros problème c'est vraiment le transport, dès qu'il y a du tourisme, il y a un impact lié au transport ». Léa dit aussi : « S'ils veulent faire du tourisme écologique, ils ont qu'à aller au camping à côté de chez eux ». Cela remet donc en question la notion de tourisme durable. En effet, malgré des efforts pour améliorer l'impact de l'infrastructure, nous ne pouvons pas enlever cette empreinte carbone liée au transport qui est inévitable. Jean du Nicaragua a calculé son empreinte carbone sur place : elle s'est montrée plutôt basse, mais avec les 3 voyages en avion, elle est devenue importante. En outre, la pratique du surf est elle aussi polluante. Comme le dit Clarisse, « le sport en lui-même, c'est une pollution. Les planches c'est de la « merde », les combinaisons pareilles, ça ne se recycle pas. Il y a un vrai soucis ».

Enfin, nous pouvons donc mettre en opposition le fait que le tourisme même durable reste impactant pour notre planète. Associé à une pratique comme le surf qui s'avère être polluante, on se pose la question de la tangibilité d'une pratique alternative respectueuse de l'environnement.

- Conclusion

D'après nos interviews, nous pouvons faire ressortir un optimisme nuancé à l'égard du développement d'une pratique alternative dite : Tourisme durable. Cette forme d'activité s'avère être bénéfique pour l'environnement si nous excluons principalement le transport. Malheureusement on ressent une vraie dissonance entre l'aspect durable et l'impact carbone que le déplacement incombe. Le tourisme doit inéluctablement changer pour tenter d'impacter notre planète au minimum. C'est pourquoi, d'après notre interprétation des résultats de l'enquête auprès de ces quatre dirigeants de surfcamps, nous pouvons confirmer notre hypothèse. Les surfcamps éco-responsables sont une réponse à la problématique

environnementale actuelle. Cependant, cela reste à nuancer avec le constat du bilan énergétique du transport.

CONCLUSION :

Ce que l'on entend par tourisme n'a cessé d'évoluer. Autrefois un bien de luxe, cette pratique a connu un essor international. Aujourd'hui, le tourisme fait partie à part entière de notre culture française et internationale. C'est un secteur important en terme économique et social pour de nombreux pays. Cependant depuis la massification touristique et le développement des infrastructures, des voyages en milieu naturel et dans des pays préservés auparavant, ont fait face à de nouvelles problématiques. Les enjeux environnementaux, sociaux et économiques actuels poussent les acteurs du tourisme à développer de nouvelles formes touristiques.

Cette étude, s'intéressant aux acteurs du tourisme d'hébergement sportif, notamment à travers la pratique du surf, s'insère inévitablement dans cette problématique. La pratique du surf étant lié à l'océan, un environnement naturel au cœur de l'impact de notre société. Il est nécessaire de comprendre les enjeux du développement de la pratique alternative du tourisme durable adapté aux entreprises touristiques d'hébergement appelés : les surfcamps. L'objectif étant de répondre à cette problématique qui fut le point de départ de toute la recherche : « Les acteurs du tourisme durable en lien avec le monde du surf ont-ils une réelle volonté de transition écologique ? ».

Le tourisme a une place centrale dans la pratique du surf. La découverte et la recherche de nouvelles vagues faisant partie intégrante de ce sport. Spécifiquement dans des zones naturelles moins développées. De ce fait, l'impact humain qui en découle a des conséquences lourdes pour ces milieux et pour la planète. Les différents acteurs du tourisme durable tentent de trouver des solutions afin de dynamiser le tourisme tout en respectant les enjeux définis dans la définition du développement durable établit en 1987 dans le rapport Brundtland. Une réflexion en termes d'infrastructure, de gestion des déchets, d'impact sur la biodiversité, d'accompagnement des clients et de sensibilisation de ceux-ci est nécessaire. Les éco-surfcamps répondent à ces modifications en prenant des mesures pour l'environnement.

D'après les différents travaux étudiés, le lien entre la Responsabilité Sociale de l'Entreprise et les Performances Financières de l'Entreprise est indéniable. Parallèlement, la stratégie environnementale de ces surfcamps éco-responsables bénéficient à leur rentabilité. Cependant sur les quatre gérants de surfcamps interrogés, seulement un quart utilisent

intentionnellement cet aspect environnemental à des fins communicationnels. Tous ont un regard sur l'environnement, qui se traduit à différentes échelles en fonction des besoins et des contraintes liés à l'environnement dans lequel ils évoluent. Cet investissement est une réponse aux convictions et à l'éthique des dirigeants de ces entreprises.

L'individu en tant que personne physique, se révèle être un indicateur primordial dans l'interprétation des résultats de l'enquête. L'entreprise du surfcamp est pilotée par un ou deux gérants et ne possède pas d'autres parties prenantes pour les décisions managériales. Une implication forte de la part du dirigeant pour la sauvegarde de la planète entraîne une prise de position élevée de la part du surfcamp.

Les acteurs du tourisme durable en lien avec le monde du surf ont une réelle volonté de transition écologique. Elle se traduit à différents niveaux en fonction du parcours de vie des gérants de ces bases et des influences qui en découle. La pratique du surf s'inscrit dans un cadre propice au développement de valeurs environnementales. Tous les surfcamps interviewés agissent en faveur de l'environnement malgré que seulement deux s'identifient comme éco-surfcamps. Ces éco-surfcamps ont cependant une implication plus élevée. La définition de la pratique « éco-surfcamp » semble imprécise laissant le choix de l'intitulé dans la stratégie marketing de ces entreprises.

Ces résultats restent toutefois à nuancer, en rapport aux impacts environnementaux que le transport et la pratique du surf incombent. Les dirigeants de surfcamps restent conscients de la difficulté à l'élaboration d'une pratique totalement neutre. Le développement d'une nouvelle forme touristique prenant en compte les déplacements et la pratique du surf comme base de réflexion serait nécessaire pour l'application d'une future alternative écologique.

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrages

- Allemand S, *Les paradoxes du développement durable*, Le Cavalier bleu, Paris, 2007.
- Knafou Rémy, *Le tourisme autrement : écotourisme, tourisme rural, tourisme social, solidaire....* Alternatives économiques. Paris, 2008.
- Loret Alain, *GENERATION GLISSE. Dans l'eau, l'air, la....* Decitre, 1995.
- Lourbes J-P, *Réseau des bibliothèques de Caen la mer - Tourisme : arme de destruction massive*, Editions du Sextant, 2015.
- Mobilité, itinéraires. *Tourismes. 3, La révolution durable*. Belin. Paris, 2010.
- Reynaud E et Martinet A-C, *Stratégie d'Entreprise et Ecologie*, Economica, 2004.

Articles Universitaires

- Barnett M, Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility, *The Academy of Management Review*, n°3, Juillet 2007, p.794-816.
https://www.jstor.org/stable/20159336?seq=1#page_scan_tab_contents
- Barnett M, Salomon R, Does it Pay to Be Really Good? Addressing the Shape of the Relationship between Social and Financial Performance, 2007.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1860985
- Binninger A.-S & Robert I, La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory », *Management & Avenir*, n°45, 2011, p.14-40.
<https://doi.org/10.3917/mav.045.0014>
- Biros C, Les couleurs du discours environnemental, *Les langages du politique*, n°105, 2014, p.45-66. <https://doi.org/10.4000/mots.21688>
- Boiral Olivier, Concilier environnement et compétitivité, ou la quête de l'éco-efficience, *Revue Française de Gestion*, 2005, n°158, p.163-186.
<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2005-5-page-163.htm>

- Breduillieard, Pauline. Publicité verte et greenwashing, *Gestion 2000*, n°6, 2013, p.115-131. <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-6-page-115.htm>
- Callot Philippe, Les pionniers de l'écolabellisation en hôtellerie : une vision responsable, levier d'un changement durable, *Management & Avenir*, n°1, 2011, pp. 32-47. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-1-page-32.htm?1=1&DocId=322735&hits=6519+6514>
- Crifo, P & Forget V, La responsabilité sociale et environnementale des entreprises : mirage ou virage, Juin 2013. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00830642>
- Dekhili S & Achabou M.A, La perception de l'écotourisme : Complexité sémantique et attentes des consommateurs. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, n°10, 2014, p.37-57. <https://doi.org/10.3917/rimhe.010.0037>
- Dufour Jules, La COP 21 et la lutte contre le réchauffement climatique. La sauvegarde de l'environnement mondial ou la poursuite du processus de militarisation planétaire Mondialisation, Centre de Recherche sur la Mondialisation, 2015. <https://www.mondialisation.ca/la-cop-21-et-la-lutte-contre-le-rechauffement-climatique-la-sauvegarde-de-lenvironnement-mondial-ou-la-poursuite-du-processus-de-militarisation-planetaire/5492336>
- Éditorial, *Innovations*, n°29, 2009, p.5-8. <https://doi.org/10.3917/inno.029.0005>
- Elkington J, Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business, *Dalma Berkovics*, 2009-2010. http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/148_en.pdf
- François-Lecompte, Agnès, Michel Gentric, et Hubert Vendeville. « Efficacité d'un affichage environnemental : le cas du service hôtelier », *Recherches en Sciences de Gestion*, vol. 103, no. 4, 2014, pp. 43-65. <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2014-4-page-3.htm?1=1&DocId=158006&hits=5705+5704+5700>
- Falaix Ludovic, Les sports de nature dans le département des Landes : du développement maîtrisé à la mobilisation d'une « ressource territoriale », *Annales de géographie*, n° 686, octobre 2012, p. 410-32. [10.3917/ag.686.0410](https://doi.org/10.3917/ag.686.0410)
- Guibert Christophe. Le premier âge du surf en France : un sport socialement sélectif, *Movement & Sport Sciences*, vol. 61, no. 2, 2007, pp. 89-100. <https://www.cairn.info/revue-science-et-motricite1-2007-2-page-89.htm>
- Hergli, Soumaya, et al., Politiques et stratégies de développement durable dans le secteur hôtelier : le cas d'ACCOR, Abstract. *Management & Avenir*, n° 56, décembre 2012, p. 154-68. [10.3917/mav.056.0154](https://doi.org/10.3917/mav.056.0154)

- Lalit M. Johri, Kanolthip Sahasakmontri, Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand, *Journal of Consumer Marketing*, Emerald insight. Juin 1998. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363769810219134/full/html>
- Leroux, Erick. Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme, *Management & Avenir*, vol. 34, no. 4, 2010, pp. 234-238. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-4-page-234.htm>
- Leroux, Erick. Tourisme durable et enjeux stratégiques. Introduction. *Management & Avenir*, n° 56, décembre 2012, p. 94-99. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-94.htm>
- Mikol Alain, La communication environnementale de l'entreprise, *Revue française de gestion*, n° 6, 2003, p. 151-59. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-6-page-151.html>
- Minvielle, Jean-Paul, et Nicolas Minvielle. Le tourisme expérientiel au Sahara : une construction hyperréelle de l'aventure. *Mondes du Tourisme*, n° 10, décembre 2014, p. 33-46. [10.4000/tourisme.375](https://doi.org/10.4000/tourisme.375)
- Oliver, Jason D., Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters, *Gestion 2000*, n°3, 2013, pp. 77-86. <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-3-page>
- Roy Marie-Josée, Boiral Olivier et Lagace Denis, Environmental commitment and manufacturing excellence: A comparative study within Canadian industry, *Business Strategy and the Environment*, Septembre 2001. https://www.researchgate.net/publication/229642894_Environmental_commitment_and_manufacturing_excellence_A_comparative_study_within_Canadian_industry
- Salanié, François, et Nicolas Treich. Entreprises socialement responsables : quel sens, quel avenir ?, *Horizons stratégiques*, n° 7, septembre 2008, p. 182-95. <https://www.cairn.info/revue-horizons-strategiques-2008-1-page-182.htm>
- Simoncini, Nicolas, Comment les surfeurs ont inventé la pollution de l'océan, *Terrains & travaux*, n° 25, 2014, p. 161-77. <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2014-2-p-161.htm>
- Turki Ahmed, Les comportements écologiques des dirigeants des entreprises tunisiennes, *Ville et Environnement : impacts et défis autour de la spécialisation et requalification des espaces urbains*, Vertigo, Septembre 2009, Vol.9 - n°8. <https://journals.openedition.org/vertigo/8671>
- Valérie Swaen and Ruben Chumpitaz C, L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en*

Marketing, n°4, décembre 2008, pp. 7-35.

https://www.jstor.org/stable/40589586?seq=1#page_scan_tab_contents

- Viguiier, Elsie, Développement durable, consumérisme politique et marketing « vert » : De nouvelles sources de justification du capitalisme ?, *L'Homme & la société*, n° 193-194, 2014, p. 57-72. [10.3917/lhs.193.0057](https://doi.org/10.3917/lhs.193.0057)
- Yusuf Ibrahim, Karaye Zuaini, Ishak Noriah, Che-Adam, The Mediating Effect of Stakeholder Influence Capacity on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance, *ScienceDirect*, 2014, p.528-534. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281405962X>
- Zaiem Imed, Le comportement écologique du consommateur, Modélisation des relations et déterminants. *La revue des sciences de gestion*, 2005, n°214-215, p.75-88. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2005-4-page-75.htm>

Sites Web

- Bouvard Arnaud, Logos et Labels écologiques : les vrais et les faux, *Energies Nouvelles*, 2018. <https://www.energies-nouvelles.net/logos-labels-ecologie/>
- Dossier : 2017, année du tourisme durable ou du greenwashing ?, Le V.V.E : Voyageurs Eco Responsables, Novembre 2018. <https://blog.voyages-eco-responsables.org/2017/03/11/2017-année-du-tourisme-durable-ou-du-greenwashing/>
- Dupré Mickaël, « Les comportements éco-citoyens relèvent plus de la psychologie que des CSP », Place To B. Mars 2017. <http://www.placetob.org/2017/03/14/comportements-eco-citoyens-relevant-plus-de-psychologie-csp/>
- Marly Denny, Vrai-faux sur le développement durable et l'hôtellerie, *Business Immo*, 2018. <https://www.businessimmo.com/contents/93517/vrai-faux-sur-le-developpement-durable-et-l-hotellerie>
- Paillé Jean-Yves, *Pourquoi le capitalisme aura disparu dans... moins de 40 ans*, La Tribune, Novembre 2014. <https://www.latribune.fr/opinions/20141121trib9c4a7e687/pourquoi-le-capitalisme-aura-disparu-dans-moins-de-40-ans.html>
- Vallon R, *Les 30 label tourisme responsable*, Voyageons-Autrement, Mars 2010. <http://www.voyageons-autrement.com/30-labels-du-tourisme-responsable.html>

Rapports

- Commission Européenne Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises Livre vert, *Communautés européennes*, 2001.
<http://www.correl.fr/upload/pdf/promouvoir-RSE.pdf>
- Dumartin S, Les pratiques environnementales des entreprises, *Insee Première*, 1673.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3197097>
- GIP, Diagnostic de la filière surf en Nouvelle Aquitaine, *Littoral Aquitain*, Janvier 2017.
http://www.littoralaquitain.fr/sites/default/files/upload/pdf/PP/rapport_diag_surfvf.pdf
- Sanchez Philippe, Eco surfcamp, l'expérimentation UCPA Hourtin/le Pin Sec, *DRJSCS Aquitaine*, Avril 2011. http://nouvelle-aquitaine.drdjcs.gouv.fr/sites/nouvelle-aquitaine.drdjcs.gouv.fr/IMG/pdf/etude_ecosurf_ucpa.pdf

ANNEXES :

1. Loi Michel Barnier n°95-101 du pollueur-payeur



JORF n°29 du 3 février 1995 page 1840

Loi n° 95-101 du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection de l'environnement

NOR: ENVX9400049L

ELI: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/1995/2/2/ENVX9400049L/jo/texte>

Alias: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/1995/2/2/95-101/jo/texte>

Art. 1er. - Le livre II nouveau du code rural est ainsi modifié et complété:

I. - L'article L. 200-1 est ainsi rédigé:

<< Art. L. 200-1. - Les espaces, ressources et milieux naturels, les sites et paysages, les espèces animales et végétales, la diversité et les équilibres biologiques auxquels ils participent font partie du patrimoine commun de la nation.

<< Leur protection, leur mise en valeur, leur restauration, leur remise en état et leur gestion sont d'intérêt général et concourent à l'objectif de développement durable qui vise à satisfaire les besoins de développement des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Elles s'inspirent, dans le cadre des lois qui en définissent la portée, des principes suivants:

<< - le principe de précaution, selon lequel l'absence de certitudes, compte tenu des connaissances scientifiques et techniques du moment, ne doit pas retarder l'adoption de mesures effectives et proportionnées visant à prévenir un risque de dommages graves et irréversibles à l'environnement à un coût économiquement acceptable;

<< - le principe d'action préventive et de correction, par priorité à la source, des atteintes à l'environnement, en utilisant les meilleures techniques disponibles à un coût économiquement acceptable;

<< - le principe pollueur-payeur, selon lequel les frais résultant des mesures de prévention, de réduction de la pollution et de lutte contre celle-ci doivent être supportés par le pollueur;

<< - le principe de participation, selon lequel chaque citoyen doit avoir accès aux informations relatives à l'environnement, y compris celles relatives aux substances et activités dangereuses. >> II. - Il est inséré un article L. 200-2 ainsi rédigé:

<< Art. L. 200-2. - Les lois et règlements organisent le droit de chacun à un environnement sain et contribuent à assurer un équilibre harmonieux entre les zones urbaines et les zones rurales.

<< Il est du devoir de chacun de veiller à la sauvegarde et de contribuer à la protection de l'environnement.

<< Les personnes publiques et privées doivent, dans toutes leurs activités, se conformer aux mêmes exigences. >>

2. Grille d'entretien

Présentation	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvez-vous vous présenter ? Age, métier, passions, famille... - Où avez-vous vécu ? (Bord de mer, campagne, proche de la nature) et quel a été votre chemin jusqu'au surf ?
Parcours	<ul style="list-style-type: none"> - Comment en êtes-vous arrivé là ? Quel a été votre parcours, racontez-moi ? (Études, emplois) - Est-ce que c'était votre objectif, ambition ou bien vous vous êtes totalement éloigné de votre souhait de métier ? - Est-ce qu'avoir un métier en rapport avec la nature et l'océan était une nécessité ? - Êtes-vous engagé pour l'environnement en dehors du Surfcamp ? (Association, mode de vie...)
Le concept du Surfcamp	<ul style="list-style-type: none"> - Quel est le concept de votre Surfcamp ? En quoi il se démarque des autres Surfcamps, si oui ? - Pouvez-vous me raconter une journée type de travail ? - Comment avez-vous construit votre business plan ? Quels en étaient les points clés ? - Quelle est votre clientèle actuelle ? Est-ce en cohérent par rapport à votre clientèle cible ? (Nationalité, Milieu social, connexion à la nature ?)
Lien avec l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> - Comment interprétez-vous ce lien entre l'entreprise et la nature ? - Voyez-vous l'environnement comme un levier marketing pour une entreprise et/ou votre Surfcamp ? (Que pensez-vous du greenwashing ?) - Avez-vous déjà pensé à faire appel à des labels du tourisme ? Pensez-vous que cela apporte de la plus-value ? - Quel est le lien que vous nouez avec le pays dans lequel vous

	<p>évoluez ? (Personnellement, le marché du tourisme, la nature...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - On parle de plus en plus d'environnement et d'éco-responsabilité. Pensez-vous que cela a un impact sur le tourisme ? Que pensez-vous du tourisme durable et de son développement ? - Avez-vous vu une différence de clientèle ? et de rentabilité ? au cours de ces dernières années ?
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> - Si vous aviez 25h à vivre par jour, que feriez-vous de plus ? - Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Entretien n°1 : Léa – Gérante d'un surfcamp au Nicaragua

1) Présentation :

- **Pouvez-vous vous présenter ? Age, métier, passions, famille...**

J'ai 39 ans, j'ai travaillé pendant 12 ans à Paris dans la finance et l'immobilier. J'ai fait une école de commerce. Voilà, je viens d'Annecy, qui est plus tournée vers la montagne et le ski. Et en fait, je surfais un petit peu mais vraiment quelques fois et en 2015 je suis allé en vacances au Nicaragua avec un copain dans un Surfcamp et donc en revenant de ces vacances au début on a pris ça en rigolant « On pourrait ouvrir un Surfcamp, c'est super » et en fait en revenant sur Paris au mois de septembre on a commencé à travailler sur le projet. On y est retourné et puis on a créé le Surfcamp. Nous ne sommes ni l'un ni l'autre des surfeurs ou des yogites (personnes pratiquants le Yoga). Pourtant la formule du Surfcamp c'est Surf et Yoga. En gros, on voulait quitter Paris et cette routine de bureau. Alors on s'est lancé là-dedans. On a trouvé un terrain, puis on a construit un Surfcamp. Et je m'arrête là parce que je vais sûrement répondre à la suite des questions. (Rire) Globalement j'ai toujours aimé les sports de nature de montagne à pratiquer avec les copains. De plus, j'ai toujours eu l'envie de monter ma boîte depuis longtemps donc c'était un bon compromis.

- **Où avez-vous vécu ? (Bord de mer, campagne, proche de la nature) et quel a été votre chemin jusqu'au surf ?**

Je suis d'Annecy à la base, donc j'ai grandi dans une maison mais c'est quand même bien la ville ce n'est pas la campagne. C'est vrai qu'il y a les montagnes mais je ne me définis pas comme une rurale après je ne suis pas parisienne non plus. On va dire provinciale. Pour le surf, ce n'était pas une passion à la base, je suis une fille de la montagne et je fais du ski depuis que je suis toute petite. Après j'ai fait un tout petit peu de surf, je savais monter sur une planche et puis c'est tout

2) Parcours :

- **Comment en êtes-vous arrivé là ? Quel a été votre parcours, racontez-moi ? (Études, emplois)**

J'ai fait de l'audit financier et après je suis allée dans l'immobilier sur différents postes. J'aimais bien mon travail mais à un moment donné j'ai eu envie de changer. Mais je n'ai pas fait d'études pour finir dans le milieu du surf. Je n'avais vraiment pas pensé me retrouver ici. Avec un cursus dans une école de commerce je visais des postes à responsabilité dans de grosses entreprises, ou du moins des postes plus codifiés que gérant de Surfcamp.

- **Est-ce que c'était votre objectif, ambition ou bien vous vous êtes totalement éloignée de votre souhait de métier ?**

Quand les gens me disent « Oh, t'as réalisé le rêve de tout le monde », je leur dis que « non ce n'était pas prémédité comme ça et que ce n'était pas un rêve d'enfant ». Après quand j'ai commencé à avoir ce projet, je me suis mise à beaucoup réfléchir et poser la chose. J'avais appris l'allemand en plus et je ne parlais pas espagnol. Il fallait que je voie si ça me correspondait vraiment. Et puis je me suis dit vu que j'aime vivre à la montagne dans les grands espaces... Bon c'est vrai que l'océan j'aimais bien mais je ne connaissais pas vraiment mais je me suis dit que c'était un point qui me correspondait. Quand j'étais enfant je me rappelle une fois à l'école, on m'a demandé ce que je voulais faire plus tard, j'ai répondu « Tenir un refuge » et en fait je me suis dit que c'était un petit peu la même chose enfin du moins que ça se rejoignait avec l'océan. J'ai fait des études et des stages à l'étranger donc j'ai toujours eu envie de repartir à l'étranger et de monter ma boîte. C'était plein de choses qui ont fait que le projet me correspond même si ce n'était pas du tout un rêve en soit. Ça s'est vraiment fait avec les vacances passées là-bas dans un surfcamp. Et ce concept c'est un vrai choix de vie et je me suis dit pourquoi pas. Pourquoi pas faire la même chose. C'est sympa.

- **Est-ce qu'avoir un métier en rapport avec la nature et l'océan était une nécessité ?**

C'était surtout le défi personnel et professionnel, changer d'environnement. Ce n'était pas du tout un souhait à la base de venir me reconnecter à la nature et près de l'océan. Quand j'étais en école de commerce je ne me suis jamais dit que j'allais monter un surfcamp. Personnellement je n'avais pas prévu cela dans mes projets.

- **Êtes-vous engagée dans l'environnement en dehors du Surfcamp ? (Association, mode de vie...)**

Alors personnellement je suis sensibilisée, comme un petit peu tout le monde de ma génération je suppose. On a envie de bien faire mais on est les premiers à voyager beaucoup, à prendre l'avion. Et quand on a fait le surfcamp, la première fois que l'on a été à l'endroit où on s'est installé, on a vu que c'était un endroit où il n'y avait pas d'eau courante, pas de tout à l'égout, pas d'électricité. Il n'y avait pas de collecte des déchets, c'était un endroit hyper reculé. Donc on a été confronté à ces problèmes. Au début on s'est dit qu'on n'allait pas faire de piscine, parce qu'il n'y a pas beaucoup d'eau donc c'est compliqué. On n'est pas sûr de notre approvisionnement etc... Et puis quand on y est retourné on s'est dit, que l'on avait un super lieu juste au bord de la mer. Mais on s'est dit qu'il y a quand même des cailloux, il y a des vagues, ce n'est pas facile de se baigner. Évidemment, on fait du tourisme, les clients ils vont vouloir la piscine. Alors on a fait une piscine au final. En effet, pendant la saison sèche notre puit ne produit pas assez parce que les gens ils prennent des douches, et quand tu as 12 vacanciers après le surf ils ont envie de prendre une douche. On a beau mettre des panneaux « Faites attention, on n'a pas beaucoup d'eau », on ne va pas empêcher les gens de se laver. Et il n'y a pas que ça, l'entretien, le nettoyage... donc notre réserve ne suffit pas, on est donc obligé d'acheter de l'eau aux voisins qui ont des citernes d'eau. On s'est quand même posé la question « Est-ce que l'on essaie de faire une piscine d'eau de mer ». Mais en fait il n'y avait pas les techniques sur place donc on a pris la seule technique disponible. Au Nicaragua, il n'y a presque personne qui fait des piscines donc on a dû prendre le système le plus normal et classique, donc ce n'est pas un système vraiment écolo. On a aussi réfléchi aux panneaux solaires, mais bon là-bas : Quid de l'entretien, il n'y en a quasiment pas, ce n'est pas une technologie super développée là-bas. On s'est donc dit que l'on allait se mettre sur le réseau électrique normal. Pareil pour l'eau de pluie, on avait réfléchi à la récupérer. Ok très bien, mais là-bas il pleut 6 mois par an et il fait sec les 6 autres mois. Une fois que tu as rempli tes 3 bidons d'eau ok, mais ils sont vides en 2 semaines et après tu attends les 6 prochains mois. Donc ça ne sert à rien, on ne va pas faire des réserves énormes. On a forcément essayé de réfléchir mais c'est compliqué quand il n'y a pas les technologies, il faut aussi s'adapter à l'environnement dans lequel on évolue. Et puis une dernière chose, on a construit au bord de l'océan, il y a plein de gens qui disent « Oh c'est super votre surfcamp, c'est écolo etc.. ». Mais en quoi c'est écolo, bien sûr on le dit avec plus de tact que ça. Alors on ne fait pas vraiment de pub du style « on est éco-lodge » parce que déjà les clients ils font 5000 kms en avion pour venir jusque chez nous donc l'empreinte carbone elle est énorme. Si tu veux vraiment des vacances écolo, reste chez toi et va faire du camping. Je me fais un petit peu l'avocat du diable mais c'est un fait.

Après c'est sûr que l'on essaie toujours de sensibiliser les gens, sur l'économie de l'eau, les bons gestes etc... En fait avant que les touristes arrivent on leur fait un petit récapitulatif d'accueil avec pleins d'informations et on se demandait si on ne devait pas leur dire par exemple de ramener leurs bouteilles de shampoing et douche en plastique. Parce que comme je disais tout à l'heure, au Nicaragua ils n'ont pas de gestion des déchets et de collecte de déchets. Au début, on les apportait à une décharge publique à Chinandega la première ville à 45 minutes de chez nous. Malheureusement il n'y a pas de tri et les gens les brûlent, quand on voit la décharge publique, c'est juste une grande décharge à ciel ouvert où ils brûlent tout. Si c'est seulement pour les brûler à l'air libre, on peut le faire de chez nous et minimiser les coûts économiques et l'empreinte carbone du transport. On n'aura pas à transporter les déchets. Ce qui est incinérable on le fait chez nous et tout ce qui est métal verre, on l'apporte à la décharge. Bon, ce n'est pas rétrié et recyclé derrière pour l'instant. Seulement un petit peu de métal parce que certaines personnes le rachètent. Il y a deux ans, au Nicaragua, il y a eu des troubles politiques, pas mal de gens sont partis, beaucoup de projets se sont arrêtés. Il y avait un petit collectif qui a essayé de mettre en place des collectes d'ordures avec des prix. Ils avaient essayé de commencer à trouver des gens pour récolter tout ce qui était métallique, verre etc... Ce n'est pas évident. C'est pour cela que l'on se demandait pourquoi pas dire aux gens de ramener leurs déchets (shampoing et crème solaire...) parce qu'ici il n'y a rien du tout donc autant les ramener et les trier une fois sur place. Il faut mieux que ce soit traité aux Etats-Unis ou en Europe, ce sera toujours mieux traité que seulement incinéré.

3) Le concept du Surfcamp :

- **Quel est le concept de votre Surfcamp ? En quoi il se démarque des autres Surfamps, si oui ?**

Le concept de base c'est Surf et Yoga, donc je ne pense pas que ça nous démarque vraiment des autres Surfamps. Ce sera plus l'aspect convivial, enfin même si c'est la chose commune à tous les surfamps. On mange ensemble, on s'occupe énormément de nos clients, parce qu'il y en a beaucoup qui viennent seuls. La moitié je dirais. On essaie de créer une atmosphère conviviale en tant que propriétaires on ne connaît pas beaucoup de monde, on mange toujours avec les gens. On demande aussi à notre prof de yoga d'être toujours présent pour les gens. En plus de tout ça, c'est vraiment ce lien personnel qui fait la qualité des vacances.

- **Pouvez-vous me raconter une journée type de travail ?**

A 6H du matin il y a un petit snack avec un café qui est servi. Avant que les gens partent au surf vers 6h15. Tout le monde fait sa session de surf pendant 2h avec le prof de surf qui les emmène. Les gens reviennent et on fait le petit déjeuner vers 9h. Les clients vont ensuite se détendre, lire un bouquin. Vers 11H30 il va y avoir 1h de Yoga avant le déjeuner qui est à 1h. L'après-midi, les gens ont soit pris un massage, un tour en bateau sur la mangrove soit une balade à cheval. Le soir vers 6h, 6h30 il y a un petit apéro avant le repas qui est à 7h. Puis les gens vont se coucher assez tôt après le repas, ils sont fatigués de leur journée. Ils n'ont pas trop envie de parler. Pour ce qui est de mon rôle, ça va être en amont de répondre aux clients, à toutes les questions. Et je me rends compte que les gens aiment bien que l'on s'occupe d'eux et que l'on réponde de manière assez personnalisée. La gestion des arrivées, les taxis, les départs. Il faut aussi gérer les profs de surf et de yoga pour être sûr qu'ils soient bien présents pour les cours. Les plannings des repas, des journées, mais aussi avec l'entretien. Que les repas sortent bien comme il faut. Bon maintenant ça roule après 3 ans.

- **Comment avez-vous construit votre business plan ? Quels en étaient les points clés ?**

Oui on a fait un business plan sur des hypothèses hypothétiques forcément. Le point très important était le financement. Parce qu'il a fallu l'autofinancer, les banques françaises ne prêtent pas forcément pour aller monter des projets à l'étranger et encore moins au Nicaragua. Et localement en tant que Français les taux d'intérêt sont hyper élevés (autour de 15%), et c'est très long. Par rapport au business plan et à sa conception on est resté dans les clous on a été plutôt assez bon. On s'est aussi beaucoup renseigné en amont au tout début, on a rencontré beaucoup d'acteurs du milieu, on a passé des coups de fil.

- **Quelle est votre clientèle actuelle ? Est-ce en cohérent par rapport à votre clientèle cible ? (Nationalité, Milieu social, connexion à la nature ?)**

On est parti on avait 35 ans, on n'avait pas envie d'avoir des étudiants backpackers qui aiment boire de la bière toute la soirée. Donc voilà on voulait quelque chose d'un peu plus cher (1000 euros la semaine), des chambres jolies avec plus de confort, de qualité, avec de la bonne nourriture. On se retrouve avec une clientèle de moyenne d'âge 35 ans, 60% de femmes, une

bonne moitié d'américains et de canadiens, le reste des Européens. Pour le milieu social, on est plutôt sur des clients aisés. En effet, il faut se payer le billet pour venir, ce sont des vacances qui reviennent à cher. Après on a des profils quand même assez variés. Les clients viennent surtout chercher cette déconnexion, le dépaysement. Forcément la nature, on est juste à côté de l'océan, hyper isolé. On est pas du tout comme un gros resort, on peut accueillir maximum 12 personnes. Je pense que les gens repartent contents parce qu'ils ont été conquis, ils se sont sentis bien, un peu comme à la maison. On a un petit bar où les gens peuvent se servir comme ils veulent, toujours des petits snacks, des cafés. Ils se sentent bien en général. Pour la nationalité on a surtout des canadiens et des américains qui sont quand même plus proches. Pour le reste ce sont surtout des européens, pas mal de français parce que l'on est nous-même du pays, alors avec le bouche à oreille ça va vite, puis la langue est la même donc les gens ça peut leur plaire. 20-25% de français je dirais.

4) Lien avec l'environnement :

- **Comment interprétez-vous ce lien entre l'entreprise et la nature ?**

C'est forcément toujours compliqué, je vais parler des surfcamps. Mais qui dit Surfcamp, dit forcément ramener du monde. Ça crée des déchets. On a construit notre surfcamp, à la base il n'y avait rien, c'est donc une forme de pollution. La pollution de la construction, des déchets produits et de la consommation. De plus c'était un milieu totalement naturel à la base. Après au Nicaragua, la confiance écologique elle est proche du zéro. Il y a une école juste à côté, les enfants il faut les voir, ils laissent les papiers par terre. On leur dit qu'il y a des poubelles, d'essayer de faire passer des messages. Pareil pour les plages, donc on essaie de faire quelque chose, de ramasser, de temps en temps il y a des clients qui prennent un sac poubelle et qui ramassent un peu les déchets. On a essayé de faire des choses avec les enfants, de mettre des poubelles, parce qu'il y a beaucoup de locaux qui viennent le dimanche sur les plages. Ils viennent mais malheureusement ils laissent leurs déchets, ils n'ont pas cette culture que l'on peut avoir chez nous. C'est compliqué aussi, car il n'y a pas de ramassage des déchets derrière, il n'y a pas de poubelles. Vraiment zéro infrastructure, de plus, ils n'ont pas de voiture pour aller porter leurs déchets à la décharge de la ville. A part brûler certains trucs, ils n'ont pas de solutions. Alors oui, quels sont les solutions ? C'est très compliqué. En ville il y a quelques collectes de déchets mais nous nous ne sommes pas en ville.

- **Voyez-vous l'environnement comme un levier marketing pour une entreprise et/ou votre Surfcamp ? (Que pensez-vous du greenwashing ?)**

Nous c'est vrai que l'on met beaucoup en avant le fait que l'on soit dans un lieu isolé, on a une plage de 7 kms juste à côté de nous, il n'y a pas un chat dessus. Enfin seulement les écoliers le matin, les vaches et quelques personnes en moto, parce qu'il n'y a pas de routes donc ils passent sur la plage. C'est sûr que d'un point de vue marketing c'est super. C'est très sauvegardé, sauvage et on le vend comme ça, on s'en sert c'est sûr. Après, sur la nourriture d'un point de vue marketing on dit que l'on est français, on fait de la bonne nourriture. On prépare tout nous-mêmes tous les plats, il n'y a rien de préparé. Pour les courses, on essaie d'acheter à nos voisins. Le poisson par exemple notre voisin est pêcheur donc c'est parfait, c'est super bon, les gens ils adorent et c'est toujours sympa. Les gens nous disent aussi souvent « Oh, les légumes au Nicaragua doivent être super bons... », et au final pas forcément. Ils mettent encore plus de pesticides qu'en France ou en Europe où c'est quand même réglementé. Pour le supermarché, on essaie de pas acheter de produits importés. Mais ils me font marrer tous ces « Ricains » écolos végétariens qui veulent manger des avocats. Nous on a de la chance au Nicaragua il y a une saison des avocats mais quand ce n'est pas la saison ils ne sont pas contents parce qu'il n'y en a pas. On ne va pas les faire venir de l'autre bout du monde. Et puis, dès que l'on importe des produits ça fait cher et c'est la même problématique que partout. On essaie de prendre des trucs locaux, ce n'est pas que pour l'environnement mais aussi parce qu'économiquement c'est beaucoup moins cher. On nous demande pourquoi on n'a pas de poulets ou de poules, mais quand il faut nourrir 12 personnes c'est une vraie logistique. Pareil, on a fait pousser 3,4 pastèques mais c'est 5 pastèques par semaine qu'il nous faut. C'est une autre organisation. Alors oui, on fait pousser quelques produits et quand les gens l'ont dans la salade de fruits ils disent « Oh, c'est super ». Mais malgré tout, on reste dépendant des supermarchés. Et c'est sûr qu'au début on allait au marché, mais c'est beaucoup plus de logistique. Et puis, les tomates du marché par exemple, ce ne sont même pas les producteurs locaux, ceux sont des gens qui les font venir des montagnes, ce sont des revendeurs.

Ce n'est pas parce que l'on est un surfcamp au bord de la mer que l'on est écolo et que l'on fait manger des graines à ses clients. Après, s'ils vendent mieux grâce à ça, j'ai envie de dire tant mieux pour eux, mais le consommateur c'est lui qui doit être lucide aussi. S'ils peuvent s'acheter une conscience en se disant je vais dans un surfcamp écolo, s'ils y croient et bien tant mieux pour eux. Je pense que plus personne n'est dupe, et puis il est clair que si tu prends l'avion pour y aller, ton empreinte carbone elle est conséquente. J'ai aussi pas mal regardé nos

bilans carbone. On ne fait presque pas de km en voiture, on ne consomme quasiment rien parce que là-bas le premier magasin est à ¼ d'heure en voiture, donc on n'a jamais fait de grands achats. Donc notre empreinte n'est pas si énorme, sauf que le problème c'est que tu fais 2 aller-retours en avion, t'as beau rien consommer d'autre, ton bilan carbone est mauvais. Tout le monde veut être écolo, mais le problème c'est que c'est un cercle vicieux, c'est ce que je disais, il faut aller au camping du coin.

- **Avez-vous déjà pensé à faire appel à des labels du tourisme ? Pensez-vous que cela apporte de la plus-value ?**

Je ne suis pas sur des labels. Je n'en connais pas beaucoup et ça ne m'intéresse pas vraiment. Je ne suis pas sensible à ça. Parce que moi aussi je peux créer mon propre label et m'auto-déclarer comme environnementalement propre ou autre. Après c'est ta crédibilité et ta légitimité que tu mets en jeu. Donc on n'a pas trouvé d'intérêt particulier pour l'instant aux labels. Et on n'a pas besoin d'eux.

- **Quel est le lien que vous nouez avec le pays dans lequel vous évoluez ? (Personnellement, le marché du tourisme, la nature...)**

Au Nicaragua, on est arrivé en plein développement touristique donc je pense que l'on est arrivé au bon moment avec un concept qui fonctionne. Donc pour nous ça a pris assez rapidement. Et on a senti que l'on n'était pas les premiers à s'installer et clairement pas non plus les derniers. Ça se développait clairement, et l'année dernière juste avant qu'il y ait les événements politiques, il y a eu quand même 350 morts l'an dernier. On avait l'intention de reconstruire un nouveau bungalow, d'agrandir un petit peu notre surfcamp. La question c'était que l'on ne voulait pas dénaturer le lieu donc on s'est dit que jusqu'à 15-20 personnes ça restait une capacité acceptable pour cet endroit, toujours la même atmosphère. Mais clairement on a tout arrêté et on n'a pas finalisé, parce que des surfcamps ont fermés beaucoup plus rapidement. Il y a une trêve avec la saison des pluies, vers septembre octobre. Donc l'année dernière on a fermé un peu plus tôt et on n'était pas les seuls, un genre de restaurant qui fait des soirées salsa où tous les surfcamps allaient, ça a fermé. Clairement, la situation du pays s'est dégradée. Ça reste calme, c'est un peu la même saison que l'année dernière mais il y a quand même une grosse incertitude.

Au niveau de l'environnement, par exemple à l'entrée de notre communauté, au bout de la

route quand on est arrivé il y avait un grand panneau à l'égard des pêcheurs, « ne péchez pas à la dynamite, à la bombe pour protéger les écosystèmes de poissons ». Je n'avais pas vraiment l'impression qu'ils péchaient comme ça mais il s'avérait que si. Il y en a toujours qui le font quand même. Il y a un petit peu de panneaux dans les villes « Gardez notre communauté propre ». Quelques panneaux mais ça ne reste pas grand-chose. Je me répète, mais quand je vois l'école d'à côté, c'est « dégueulasse », donc même si les professeurs commenceraient par leur dire de laisser une cour propre, ça serait déjà ça, il y a encore du chemin à parcourir. Il y a un problème d'éducation et ce depuis de nombreuses années. Ça commence un tout petit peu, les enfants ils vont commencer à dire, « Oh, il ne faut pas jeter le plastique parce qu'après les poissons ils vont le manger... » mais dans les faits on les voit quand même jeter leurs papiers de bonbons ou leurs sachets de plastique où il y a leur coca dedans, par terre. La parole et l'acte sont deux choses bien distinctes. Quand on suit un bus, il y avait des papiers de plastique qui s'envolaient partout du bus par les fenêtres.

- **On parle de plus en plus d'environnement et d'éco-responsabilité. Pensez-vous que cela a un impact sur le tourisme ? Que pensez-vous du tourisme durable et de son développement ?**

Je pense que de toute façon le tourisme il va être amené à évoluer. C'est un domaine qui est en croissance parce qu'il y a plus de gens, et même s'il y a de plus en plus de pauvres sur la planète, en opposition au fait qu'il y a plus d'argent et plus de classes moyennes qui se développent. Les gens on ne peut pas les empêcher d'avoir envie d'aller voir ailleurs, de découvrir le monde donc faire du tourisme quel que soit la distance. J'ai envie de dire qu'il faut que le tourisme soit le plus écolo possible. Même si ce n'est pas facile. C'est comme les voitures, je veux bien que l'on mette des vélos partout mais il n'empêche que dans la réalité il y a des voitures, alors faisons tout pour qu'elles soient le moins polluantes possible. On essaie de réfléchir à des choses de notre côté. Par exemple on ne met pas du tout de petit savon comme dans les hôtels dans les chambres. Mais la différence d'échelle entre l'empreinte d'un petit surfcamp et juste le fait de prendre l'avion sur une longue distance est considérable donc il y a des choses à revoir forcément mais on ne pourra pas faire un tourisme totalement propre. On peut bien sur mettre des toilettes sèches, des choses comme ça, ce sont des petites choses à la marge, mais à partir du moment où il y a du tourisme il y a forcément une infrastructure, un déplacement, donc l'impact est présent.

- **Avez-vous vu une différence de clientèle ? et de rentabilité ? au cours de ces dernières années ?**

Non pas vraiment de différence de clientèle, c'est le même style de clients. Au niveau de notre rentabilité, ça a fluctué ces dernières années mais c'est par rapport à la situation politique. Cette année on a fait beaucoup moins de chiffre d'affaire que l'année d'avant, on reste rentable malgré tout. Le modèle reste le même, seulement moins de monde.

5) Conclusion :

- **Si vous aviez 25h à vivre par jour, que feriez-vous de plus ?**

Non, je n'ai pas besoin de cette heure de plus. J'ai la chance de faire ce métier et l'avantage d'avoir un surfcamp c'est que l'on a du temps. Je suis revenu là, j'ai 4 mois pour moi en France. Je peux profiter et faire plein de choses. J'en ai profité au Nicaragua, vu que l'on avait moins de clients et bien j'ai surfé voilà. Je ne peux plus me considérer en parisienne stressée qui dit « Oh, je n'ai pas le temps ». Maintenant que j'ai goûté à cette vie-là, je ne me vois pas retourner dans des bureaux à Paris, enfin s'il fallait le faire, je le referais et je pense que les gens s'adaptent. Je me réadapterais, je n'étais pas malheureuse avant, j'y arriverais, mais ce n'est pas l'objectif à moyen termes.

- **Avez-vous quelque chose à rajouter ?**

Oui, alors l'été dernier on a dû fermer plus tôt, avec tout ce qu'il s'est passé au Nicaragua. On s'est demandé ce qu'on allait pouvoir faire étant donné que l'on ne savait pas si on allait pouvoir retourner au Nicaragua, on ne savait pas comment la situation allait évoluer. En réfléchissant, et en étant d'Annecy, j'ai mes parents qui ont un chalet vers la Cluza, et un oncle qui a un chalet juste à côté. Cet oncle-là habitant en Afrique, l'année dernière il a eu la gentillesse de me le prêter, et on s'est dit que l'on allait organiser des randonnées, yoga ensemble dans les Alpes. C'est un petit peu le même esprit, les grands espaces, la nature... Finalement ça a bien marché l'été dernier. Donc on s'est dit que l'on allait faire une nouvelle structure que l'on a appelé « Los Clavos French Alpes ». Cette année mon oncle est revenu d'Afrique, donc on avait plus le chalet, on a essayé en juin mais on pense que ce n'était pas la bonne période. C'était pour mettre une deuxième corde à notre arc parce que je pense

que le concept de petit comité, la nature, être dehors avec du monde, l'authenticité des lieux, c'est un concept sympa qui plait et qui marche. L'année dernière on a organisé ça à l'arrache en deux mois et on a eu des gens sur les 2 semaines.

Entretien n°2 : Jean - Gérant d'un surfcamp au Nicaragua

1) Présentation :

- **Pouvez-vous vous présenter ? Nom Prénom, âge, métier, passions, famille...**

J'ai 40 ans, je suis père de famille, j'ai 2 petites filles que l'on élève avec ma compagne. Ma passion est le surf bien évidemment et les voyages. Je suis actuellement gérant d'un Surfcamp au Nicaragua.

- **Où avez-vous vécu ? (Bord de mer, campagne, proche de la nature) et quel a été votre chemin jusqu'au surf ?**

Je suis originaire de Rennes en Bretagne, où j'ai passé mon enfance et appris le surf. Ensuite j'ai continué à surfer en Bretagne puis petit à petit je me suis retrouvé à faire les saisons d'été à la mer et d'hiver à la montagne ce qui a développé ma passion pour la glisse. Ça m'a fait voyager de plus en plus et rencontrer différentes personnes. J'ai donc développé mon caractère grâce à ça.

2) Parcours :

- **Comment en êtes-vous arrivé là ? Quel a été votre parcours, racontez-moi ? (Études, emplois)**

Pour mon parcours, il a été similaire au tiens, je viens d'un cursus Staps donc fac de sport. Je me suis ensuite orienté vers la filière management. Jusqu'en maîtrise que je n'ai pas obtenue. Après ma maîtrise j'ai travaillé en intérim pour pouvoir gagner ma vie et voyager. J'ai ensuite commencé à faire les saisons d'été à l'océan puis la saison d'hiver à la montagne de façon à faire du snow, du surf, voyager entre les saisons et continuer à surfer le plus que je pouvais.

- **Est-ce que c'était votre objectif, ambition ou bien vous vous êtes totalement éloigné de votre souhait de métier ?**

Non pas du tout, je crois que j'ai toujours eu envie de bosser dans le sport près de l'océan.

J'ai aussi eu envie de travailler près de la montagne, mais j'avais cette envie de connexion avec la mer qui a fait que je me suis concentré sur la côte et les possibles débouchés qu'il y avait. De là à savoir que j'allais travailler dans un Surfcamp je ne le savais pas du tout mais voilà, l'idée c'était toujours de surfer un maximum.

- **Est-ce qu'avoir un métier en rapport avec la nature et l'océan était une nécessité ?**

Non en revanche ce n'était pas une nécessité en soit pour le métier mais vivre proche de la nature et de l'océan était une nécessité personnelle.

- **Êtes-vous engagé pour l'environnement en dehors du Surfcamp ? (Association, mode de vie...)**

Non pas vraiment, je n'ai pas eu l'occasion de m'impliquer dans une association. Après il est vrai que je fais comme tout le monde pour l'environnement, dans mon mode de vie. Étant donné que je pratique un sport qui est lié à l'océan et donc la nature, j'essaie de faire le minimum de mon côté.

3) Le concept du surfcamp :

- **Quel est le concept de votre Surfcamp ? En quoi il se démarque des autres Surfamps, si oui ?**

Le concept du surfcamp, c'est un peu comme tous les autres surfamps. On organise des voyages tout inclus. On va chercher les clients à l'aéroport, on les amène au camp, on leur fait découvrir la région, la culture locale et les vagues des alentours. Le but est qu'ils prennent du bon temps et qu'ils passent un bon moment en notre compagnie. Je crois que c'est à vrai dire ce qu'il se fait dans tous les surfamps. Donc je dirais que ce qui fait qu'il se démarque, c'est qu'il y a vraiment une bonne ambiance au camp et une bonne connaissance des spots que l'on aime bien partager avec les clients. De plus, étant des passionnés de surf depuis très jeune, on essaie et je crois que l'on arrive à retransmettre tout ça aux clients. On arrive à faire surfer des vagues sympas et à faire progresser pas mal les gens qui viennent au camp chez nous. Donc ça c'est peut-être ce qui peut nous démarquer, le fait d'être vraiment là pour le client au niveau de l'apprentissage du surf. Mais toujours comme beaucoup de camps.

- **Pouvez-vous me raconter une journée type de travail ?**

La journée type de travail, si je guide et que j’emmène des gens surfer. On part le matin, on prend un petit déjeuner et on part directement surfer. On revient, souvent j’ai fait mon mailing avant de partir, ou bien je m’y mets sur ce temps-là. Répondre aux gens, gérer les réservations etc... Ensuite on mange puis on regarde un petit peu l’entretien du camp. Par la suite on repart surfer et puis le soir on mange tous ensemble. Ca c’est vraiment quand je suis en guidage, c’est-à-dire, quand j’emmène les gens surfer. Sinon s’il y a un guide qui prend le groupe, je m’organise plutôt pour faire l’entretien du camp, les emails et passer du temps avec ma famille.

- **Comment avez-vous construit votre business plan ? Quels en étaient les points clés ?**

On n’a pas vraiment fait de business plan, c’était plus du feeling. On avait juste envie de vivre au soleil et de surfer des belles vagues.

- **Quelle est votre clientèle actuelle ? Est-ce en cohérent par rapport à votre clientèle cible ? (Nationalité, Milieu social, connexion à la nature ?)**

Notre clientèle actuelle, c’est 70% de Français. Ce n’est pas vraiment cohérent par rapport à ce que l’on pensait. On pensait avoir beaucoup d’américains et au final on se retrouve avec une dominante européenne et surtout française.

4) Lien avec l’environnement :

- **Comment interprétez-vous ce lien entre l’entreprise et la nature ?**

Il y a un lien à prendre en compte c’est sûr. Mais ça devrait être de la logique et du bon sens à mon goût.

- **Voyez-vous l’environnement comme un levier marketing pour une entreprise et/ou votre Surfcamp ? (Que pensez-vous du greenwashing ?)**

Oui c'est sûr que ça peut être mis en avant comme un levier marketing. Après je ne crois pas qu'on le mette nous en avant ou nulle part sur le site ou quoi que ce soit. C'est vrai que l'on n'a pas eu la prétention de se définir comme éco-surfcamps ou éco-ci éco-ça. En tout cas je n'ai pas l'impression. Donc oui effectivement on a un côté écologique mais ce n'est pas ce que l'on va mettre en avant.

- **Avez-vous déjà pensé à faire appel à des labels du tourisme ? Pensez-vous que cela apporte de la plus-value ?**

Je ne connais pas forcément de label dans le tourisme, dans le surf ni dans l'environnement, ce n'est pas quelque chose auquel on s'est intéressé. Je pense que l'on n'en a pas vraiment besoin.

- **Quel est le lien que vous nouez avec le pays dans lequel vous évoluez ? (Personnellement, le marché du tourisme, la nature...)**

C'est un pays que l'on connaît depuis 14 ans et où on y vit depuis 10 ans donc plutôt une grande connexion. Mon fils est né au Nicaragua, donc on est vraiment très attaché à ce pays-là. On n'est pas citoyen là-bas mais c'est un pays que l'on aime.

- **On parle de plus en plus d'environnement et d'éco-responsabilité. Pensez-vous que cela a un impact sur le tourisme ? Que pensez-vous du tourisme durable et de son développement ?**

Je pense que ça peut avoir un impact sur certains types de tourisme effectivement. Je pense que le tourisme durable peut se développer. Car aujourd'hui, tout ce qui a un lien avec la nature, ou du moins qui aide au maintien de la nature, à l'entretien de cette nature, ne pas la détériorer etc. Je pense que c'est bien que ça soit du tourisme ou autre je pense que c'est toujours une bonne chose. Après, l'autre jour j'ai vu un reportage sur les croisières où on monte 4000 personnes sur un bateau, c'est complètement à l'opposé et pourtant ça marche aussi très bien. Donc je pense que le tourisme à proprement dit sans qu'il soit durable va continuer d'exister et de pérenniser. Cependant cela ne va pas empêcher un développement des projets durables.

- **Avez-vous vu une différence de clientèle ? et de rentabilité ? au cours de ces dernières années ?**

Forcément, vu les événements de l'année dernière au Nicaragua, le tourisme s'est effondré.

5) Conclusion :

- **Si vous aviez 25h à vivre par jour, que feriez-vous de plus ?**

Soit passer plus de temps avec ma famille ou surfer plus. C'est assez simple.

- **Avez-vous quelque chose à rajouter ?**

Non pas grand-chose.

Entretien n°3 : Pierre – Gérant d'un surfcamp au Maroc

1) Présentation :

- **Pouvez-vous vous présenter ? Age, métier, passions, famille...**

Alors moi j'ai 37 ans, à la base mon métier c'est ingénieur donc rien à voir avec le surf. Mais j'ai découvert le surf à La Réunion parce que ma mère y habite depuis très longtemps. Voilà je suis tombé amoureux de cette île mais surtout du surf. J'ai donc essayé d'organiser ma vie autour du surf et de tout faire en fonction de ça.

- **Où avez-vous vécu ? (Bord de mer, campagne, proche de la nature) et quel a été votre chemin jusqu'au surf ?**

J'ai vécu au bord de l'océan. J'ai eu la chance d'avoir eu une enfance un peu différente et diversifiée. J'ai passé mon enfance en Afrique où j'y ai vécu pendant de longues années. J'ai vécu 15 ans en Afrique dans des pays différents mais souvent au bord de l'océan donc depuis tout petit j'adore, je suis tout le temps dans l'eau, je pêche etc. J'ai vécu au Sénégal, à Djibouti, au Rouanda et au Cameroun. Malheureusement à l'époque je ne surfais pas encore beaucoup donc je n'ai pas surfé en Afrique et puis ce n'était pas encore développé. Mais j'y ai développé un goût pour le voyage et la mer. J'ai commencé le surf sur le tas, quand j'avais 16-17 ans. Mon père travaillait pour le service santé de l'armée française et c'est pour cela qu'on l'a suivi dans tous ces différents pays. On bougeait tous les 3-4 ans, mais je crois que mon plus beau souvenir a été Djibouti, si vous avez l'occasion d'y aller, n'hésitez surtout pas. C'est un pays qui te change ta manière de voir les choses. Tous les gens qui vont à Djibouti ils repartent ils se disent qu'ils auraient dû y rester. C'est quelque chose de fou. C'est un pays qui n'est pas énormément connu à la base mais ça vaut le détour. C'est un tout petit pays, la nature est sublime, les lacs en dessous du niveau de la mer, les coraux magnifiques.

Pour le surf, j'y ai vraiment pris goût en allant voir ma mère à La Réunion, ça surfait beaucoup avant, bon plus trop maintenant avec la crise des requins. Quand je voyais tout le monde surfer je me suis dit que j'allais essayer et puis je suis devenu fou de surf. Aujourd'hui, j'y retourne assez régulièrement (à La Réunion), car ma sœur y habite et j'ai une petite nièce sur place. Mais j'ai un petit de 3 ans maintenant et je m'interdis catégoriquement de surfer à La Réunion, quand on y va c'est plage et rando mais pas de surf.

2) Parcours :

- **Comment en êtes-vous arrivé là ? Quel a été votre parcours, racontez-moi ? (Études, emplois)**

J'ai fait une école d'ingénieur qui s'appelle l'INSA de Lyon et voilà, donc après j'ai bossé dans le Sud-Est pour de grosses entreprises. Jusqu'à ce que la vie de bureau ça me saoule, je ne surfaiss pas assez et j'avais toujours un peu dans un coin de ma tête l'idée de faire un surfcamp quelque part dans le monde. Et du coup j'étais avec ma compagne qui s'appelle Tamara qui est Hongroise. On habitait à Aix en Provence, on travaillait tous les deux. On était fatigué par cette vie-là, on a découvert cet endroit au Maroc et on s'est dit « Allez, c'est parti on fonce, toi tu es fan de yoga moi de surf, on peut faire quelque chose. ». Au début on a pensé à ça mais il fallait que l'on trouve une opportunité. On a démissionné, on est parti au Maroc, on est resté 6 mois là-bas et puis on a trouvé La maison qui nous a fait « keaffer » au bord de la plage. On a donc fait un surfcamp.

- **Est-ce que c'était votre objectif, ambition ou bien vous vous êtes totalement éloigné de votre souhait de métier ?**

Non, j'étais vraiment très motivé pour être ingénieur, c'était des superbes études et j'ai appris pleins de choses en travaillant en tant qu'ingénieur. Après c'est bien de changer et j'adore le changement, faire des choses différentes. J'étais dans l'ingénierie informatique ce qui est très éloigné du surf.

- **Est-ce qu'avoir un métier en rapport avec la nature et l'océan était une nécessité ?**

J'ai toujours été quelqu'un plutôt d'extérieur que d'intérieur donc je n'avais pas forcément cette nécessité, en revanche je pense qu'instinctivement j'y suis retourné. J'aime bien aussi utiliser mon cerveau donc avoir eu un passé d'ingénieur ça a été important pour moi et intéressant.

- **Êtes-vous engagé pour l'environnement en dehors du Surfcamp ? (Association, mode de vie...)**

Ah oui, complètement, l'environnement est un sujet auquel je tiens énormément. Pour vous dire, on est le seul Surfcamp de la plage de toute la région à Taghazout. On est touché plus que tous les autres par le problème de l'environnement parce qu'en fait on est situé entre deux rivières. Dès qu'il pleut, quand l'eau coule, la rivière se déverse dans l'océan et ramène des tonnes de « merdes » et de déchets sur la plage. En gros, à chaque fois qu'il pleut on est obligé d'organiser un nettoyage derrière. Pour nettoyer pour que ça soit nickel, pour enlever le plastique de la plage... Quand on a commencé le Surfcamp, on a eu l'une des crues les plus importantes de l'histoire du Maroc, des pluies torrentielles, il y avait à peu près 1 mètre de plastique sur toute la plage. Je n'ai jamais vu ça, c'était impressionnant et juste horrifiant. Donc effectivement, c'est une problématique que je dois gérer au quotidien. Après, ça s'améliore, à chaque fois que la rivière coule, il y a de moins en moins de plastiques. Malheureusement il y en a toujours. Avant, il n'y avait pas de ramassages de poubelles donc la population balançait tout dans la rivière, ils s'en foutaient tous. Ils pensaient que la rivière nettoyait tout et qu'après ça disparaissait. Il y a de plus en plus de ramassages de poubelles mais il y a toujours des inconscients qui balancent tout dans la rivière parce qu'ils n'ont pas envie de payer 20 dirhams pour le ramassage des poubelles.

Pour ce qui est de mon investissement individuel, je ne sais pas si je suis super bien placé pour parler d'environnement, parce qu'au final j'ai une entreprise au Maroc, de temps en temps je prends l'avion pour y aller. Je reviens en Europe, je voyage donc mon empreinte carbone elle est réelle. Dans ma vie de tous les jours, j'essaie de trier à fond, de prendre ma voiture le moins possible, j'ai arrêté de manger du bœuf. Donc bien sûr on est vachement conscient du problème environnemental et même plutôt pessimiste sur ce qu'il va se passer par la suite.

3) Le concept du Surfcamp :

- **Quel est le concept de votre Surfcamp ? En quoi il se démarque des autres Surfcamp, si oui ?**

Alors le Surfcamp il se situe à Tamraght près de Taghazout (à 5km) sur le spot de Banana point. Et je pense que l'on se démarque beaucoup, et je pense même que l'on est un des établissements qui se démarque le plus des autres. Pour différentes raisons, d'abord on est les seuls sur la plage. Il n'y a pas d'autres Surfcamp sur la plage de toute la région. Parce que le but c'est d'avoir un endroit vraiment relaxant, dépaysant où les gens sont choyés. Leur donner vraiment une deuxième maison, où ils n'ont rien à penser, évacuer le stress. On a envie de leur

donner quelque chose, un produit où ils n'ont rien à faire et à la fin de la semaine, ils ont bien dormi, bien mangé ils ont fait du sport, du yoga, les batteries sont rechargées. Donc notre clientèle est plutôt orientée, pas forcément vers les jeunes étudiants mais plus des gens qui travaillent et qui travaillent pas mal. Dans la trentaine et qui recherchent à cause de leur travail, un endroit où se poser, souffler et ne plus penser à ça. Voilà, on a un personnel qui est adorable. Mis à part moi et Tamara, on a que des marocains. Avoir un surfcamp au Maroc c'est bien si tu travailles avec des locaux, on essaie de bien travailler, nos moniteurs sont tous diplômés contrairement à d'autres où c'est un petit peu n'importe qui. On a une vraie entreprise, on paie nos impôts, la sécurité sociale de nos employés, on les paie bien. On essaie vraiment d'avoir quelque chose qui fait avancer le Maroc dans le bon sens.

- **Pouvez-vous me raconter une journée type de travail ?**

Pour les clients, ils prennent leur petit déjeuner tranquillement, puis le moniteur arrive qui dit bonjour aux nouveaux, qui leurs trouve une combinaison et une planche. Tout le monde part à la plage pour les cours. A 16h tout le monde revient de la plage, ensuite il y a le cours de Yoga, qui peut être soit le matin pendant le petit déjeuner au lever du soleil, soit l'après-midi au coucher du soleil vers 17h. Donc on peut avoir même 2 séances par jour à la demande des clients. On a un prof de Yoga qui est résident. Avant c'était Tamara et maintenant vu que l'on a un petit et qui va maintenant à l'école en Europe. On a notre prof de yoga, qui s'appelle Christophe et qui est super. Ensuite le dîner traditionnel vers 19h où on a un plat différent chaque jour, on a deux cuisinières qui sont très douées. On cuisine pour les vegans, les végétariens on peut s'adapter à tout. Voilà.

De mon côté, s'il y a de très bonnes vagues je vais surfer, c'est aussi le but de ce métier. Pouvoir surfer quand on a envie si les conditions le permettent. Mais sinon, c'est très rempli, le matin c'est bien d'être là pour les clients, ils ont toujours des questions. Et c'est bien de garder ce contact, le propriétaire du surfcamp ou bien la manager, on essaie toujours qu'il y ait quelqu'un prêt à discuter. C'est vraiment important pour connaître leur retour par exemple pour voir ce que les professeurs de surf ne voient pas forcément. Parfois il y a des clients qui n'osent pas trop dire, et quand tu discutes avec eux tu te rends compte qu'il y a quelque chose qui les bloque, ou un cours de surf qu'ils n'ont pas aimé. Essayer vraiment d'avoir le feedback pour pouvoir le relayer aux différents employés et corriger ça. Ensuite tout le monde part à la plage donc on est tranquille de 10h à 16h. Il y a tellement de choses à faire, des fois il y a des réparations à faire, du nettoyage, des factures à payer, aller voir des personnes pour discuter de

pleins de choses. Le banquier qui t'appelle pour signer un truc, beaucoup d'administratif. Quand on a une entreprise il faut gérer tout ça, pas mal de comptabilité aussi pour faire des factures client, on est mensualisé pour la TVA donc de communiquer avec le comptable chaque mois pour lui donner les factures. C'est bien aussi d'être un peu avec la famille donc de prendre du temps. Avec Tamara jusqu'à présent on habitait dans le surfcamp, l'appartement tout en haut du Surfcamp. Après c'est bien parce que je vois quand même ma famille beaucoup plus que d'autres personnes qui vont au bureau et rentre que le soir. C'est un des points positifs. Juste j'essaie vraiment de surfer un maximum, des fois quand j'étais sur place, il y avait des gens qui faisaient du « guiding », donc on emmenait les clients surfer sur les meilleurs spots.

- **Comment avez-vous construit votre business plan ? Quels en étaient les points clés ?**

Alors, Business plan est un bien grand mot, mais on a fait une étude de la concurrence pour identifier les concurrents potentiels et surtout pour savoir ce qui se faisait et ce qui ne se faisait pas. Si je n'avais pas trouvé cette maison sur la plage je ne pense pas que j'aurais fait un surfcamp. C'est vraiment la localisation qui nous a plu. Le fait d'être tranquille, vraiment « peinard » sur la plage tout seul, avec que des champs de bananes autour de nous. Le fait d'être sur une plage avec de superbes vagues. On a donc trouvé cette maison, je suis devenu ami avec le voisin quand on est arrivé au Maroc. On a loué un appartement chez lui et son voisin (donc la maison dans laquelle nous sommes actuellement). C'était un français qui était ami avec lui, il avait cette maison mais il n'en faisait pas grand-chose, il avait investi rapidement. Du coup je lui ai proposé de louer sa maison pour en faire un Surfcamp et il a accepté.

- **Quelle est votre clientèle actuelle ? Est-ce en cohérent par rapport à votre clientèle cible ? (Nationalité, Milieu social, connexion à la nature ?)**

Oui complètement, notre clientèle cible est en relation avec celle que l'on a actuellement. Pour ça on a beaucoup de chance, parce que l'on a exactement les clients que l'on s'était fixé. C'est-à-dire des gens qui sont tranquille et qui recherchent avant tout le calme. On n'est pas sur des clients qui veulent avant tout des prix bas et qui essaient de tirer toujours les prix. Ceux sont des gens qui sont prêts à mettre un petit peu plus pour avoir des vacances de qualité. On a des retours clients qui sont top. On a des clients de classe moyenne je dirais. On a beaucoup de clients dans le domaine médical, pas mal d'ingénieurs, des journalistes, si vous voulez j'ai

beaucoup de clients qui ont un travail très prenant et qui veulent vraiment souffler.

4) Lien avec l'environnement :

- **Comment interprétez-vous ce lien entre l'entreprise et la nature ?**

Je pense qu'il y a un lien obligatoire oui. Après, je pense qu'il y en a pleins qui s'en fichent mais oui je pense forcément que c'est indéniable. Tout ce que l'on fait a un impact sur l'environnement donc on essaie au maximum de minimiser cet impact. Il y a toujours des entreprises qui ont des politiques plus ou moins bien pour ça. Nous en tout cas on essaie de vraiment générer le moins de plastique possible. Par exemple on a installé un Osmoseur dans le Surfcamp qui fait de l'eau potable que l'on utilise pour boire donc ça nous évite d'acheter jusqu'à 50 bidons de plastique par semaine, ce qui est considérable. Ça fait autant de plastique qui ne va pas finir dans l'océan. Tous nos déchets organiques, on a un fermier à côté qui a des animaux et il les utilise pour les nourrir. Dieu sait que l'on a des déchets organiques en masse avec les pelures etc. Quand on est plein et que l'on doit faire à manger pour 12 personnes ça va vite. Tous les soirs, le fermier vient avec sa brouette et récupère tout, il donne à ses bêtes et le reste il en fait de l'engrais. On a vachement réduit notre production de déchets. On essaie aussi de donner un peu à des initiatives. Par exemple on sponsorise souvent des nettoyages de plages, on fait ce que l'on peut à notre niveau pour que la plage soit au moins propre. On se sent forcément concerné quand on est directement sur la plage. Les gars qui sont en haut de la colline à Tamraght ils ne le voient pas tout ça. Le plastique nous on le voit et on est touché par cette pollution donc on est obligé de faire quelque chose.

- **Voyez-vous l'environnement comme un levier marketing pour une entreprise et/ou votre Surfcamp ? (Que pensez-vous du greenwashing ?)**

Totalement, je pense que l'environnement peut être un gros levier marketing pour certaine entreprise. Surtout dans le tourisme qui est en partie responsable. En France je pense que les entreprises touristiques ont encore un peu de progrès à faire par rapport à ça mais il y a pas mal de pays où ça a commencé. On voit, les allemands ils font hyper attention à tout ça et de plus en plus. C'est dans l'air du temps et de plus en plus les gens vont choisir leur destination et leur établissement en fonction de ça. Donc oui bien sûr c'est primordial et c'est un gros levier. L'environnement de mon côté pour le Surfcamp, je l'utilise déjà un petit peu mais je vais l'utiliser de plus en plus c'est sûr. Par exemple, ça fait longtemps que je voulais mettre une

nouvelle page sur notre site internet pour dire « Pourquoi réserver chez nous ? » en essayant de mettre en avant tout ce que l'on essaie de mettre en place pour réduire notre empreinte et pour nettoyer la plage. Sur Instagram on a déjà posté quelques trucs, mais de plus en plus on va utiliser ce levier marketing. Pour les entreprises qui pensent faire de l'écologie sans en faire, j'ai envie de dire qu'ils font ce qu'ils veulent. Après c'est dans ta conscience, est-ce que tu te sens bien ou pas. Quand on a une entreprise on peut forcément faire des choses, tout est possible. Quand on le veut vraiment on y arrive et s'ils n'y arrivent pas c'est qu'il n'y a pas de volonté derrière. Après je pense que les clients ne sont pas dupes non plus, s'ils voient que quelqu'un utilise à fond l'argument environnemental dans sa communication et qu'il n'y a pas grand-chose derrière, les gens ne reviendront pas et puis c'est tout. Tant pis pour eux.

- **Avez-vous déjà pensé à faire appel à des labels du tourisme ? Pensez-vous que cela apporte de la plus-value ?**

C'est une bonne question, au Maroc, les labels on n'en entend pas énormément parler enfin en tout cas moins qu'en France. Effectivement, je ne sais même pas si on a des certifications chez nous pour dire si tel ou tel Surfcamp est éco-responsable ou non. Mais il faudrait que je me renseigne, c'est une très bonne remarque, je n'y ai pas encore trop pensé mais peut être que ça viendra. Mais je pense forcément que ça peut apporter quelque chose à une entreprise touristique, parce que pour être reconnu par un label il faut respecter certaines normes et règles, avec un cahier des charges assez droit. C'est bien pour l'environnement effectivement.

- **Quel est le lien que vous nouez avec le pays dans lequel vous évoluez ? (Personnellement, le marché du tourisme, la nature...)**

Le marché du tourisme explose de partout donc oui c'est un truc de fou et surtout au Maroc. Ce n'est pas forcément fait de la bonne façon, ce n'est pas fait de manière éco-responsable donc on est content d'être là, parce que comme ça on essaie de proposer une alternative. La zone de Taghazout elle se développe à fond et ils sont en train de construire des Hôtels de malade. Tous les kilomètres de côtes à côté de Taghazout se développent énormément, il y a beaucoup de projet en cours, des projets hôteliers, des golfs, de nombreux investisseurs arrivent etc... C'est assez problématique. Il y a quelques ONG qui essaient de se battre avec nous contre ces projets mais ça ne donne pas grand-chose, notamment pour Surfriider Foundation. Après certaines ONG n'ont pas non plus les bonnes ambitions. J'ai fait une fois avec eux, bon je ne dis pas que ça ne

sert à rien mais bon... Une fois on a fait un nettoyage de plage avec eux, au lieu de nettoyer la plage ils nous ont dit « Alors toi tu ramasses les déchets bleus, toi les verts, toi les rouges. On va faire des sacs de la même couleur et après on va montrer ça aux enfants ça va être rigolo ». Alors bon, ça c'est très bien, mais la plage elle a pas du tout été nettoyée, ça fait une belle photo et c'est tout. Ils sont tombés dans le côté marketing et même nous en tant que Surfcamp, on nettoie la plage beaucoup plus que SurfRider. En tout cas notre plage, je ne sais pas ce qu'ils font avec les autres plages.

- **On parle de plus en plus d'environnement et d'éco-responsabilité. Pensez-vous que cela a un impact sur le tourisme ? Que pensez-vous du tourisme durable et de son développement ?**

Je pense que ça a un impact fort. Comme je le disais les gens ils pensent à ça de plus en plus et même en choisissant leurs vacances. Donc oui c'est l'avenir du tourisme, le tourisme durable. Et je pense que d'ici 20 ans, les établissements ne pourront plus faire comme avant et seront obligés d'intégrer l'écologie dans leurs politiques qui sera une partie très importante de leur politique de développement.

- **Avez-vous vu une différence de clientèle ? et de rentabilité ? au cours de ces dernières années ?**

On est une entreprise qui se développe, donc forcément ça va dans le bon sens parce que l'on est parti de rien. Ça fait maintenant 6 ans que l'on est en place. Donc chaque année est meilleure que la précédente. Au niveau de la clientèle ça n'a pas trop changé, on a le même genre de clientèle et on est très content avec. Voilà, donc oui ça se développe.

5) Conclusion :

- **Si vous aviez 25h à vivre par jour, que feriez-vous de plus ?**

24h c'est vrai que je n'ai pas assez, donc c'est une très bonne question. J'essaie là de synthétiser ma vie au maximum pour pouvoir répondre. Le but de la vie pour moi ce n'est pas de bosser comme un malade, donc on a bossé comme des malades pendant un moment pour pouvoir moins bosser après. Maintenant on a des employés qui sont géniaux, on a réussi à leur donner des conditions de travail à peu près raisonnables et agréables. Personne n'est surmené,

parce que notre idée de la vie ce n'est pas de bosser pour bosser et d'avoir un travail qui n'a pas de sens. On estime avoir créé du sens et je pense que l'on a quelque chose qui est bon pour l'environnement, pour nos employés, pour nos clients voilà. Donc c'est l'idée que l'on a de la vie, là comme je vous ai dit, on va essayer de se calmer un peu et de profiter du petit etc. Je pense que si j'avais une heure de plus aujourd'hui, je vous dirais que je dormirais une heure de plus. Sinon dans le futur si j'avais vraiment une heure de plus, je l'utiliserais pour faire quelque chose qui est bien pour la sauvegarde de notre civilisation, notre planète. Je suis déjà en train d'y réfléchir, avant mon « keaff » c'était d'avoir un Surfcamp, maintenant ça serait d'avoir une ONG. Moi, il y a un truc qui me tient à cœur par-dessus tout, c'est les récifs de coraux. J'ai eu la chance d'en voir des incroyablement magnifiques de par le monde. Les récifs de coraux c'est aussi ce qui génère les plus belles vagues du monde donc voilà. J'aimerais beaucoup œuvrer pour eux. Je reviens des Maldives en mai là, et ils ont perdu 70% de leur corail à cause d'un épisode de blanchissement. Il faut donc savoir qu'aux Maldives, il ne reste que 30% du corail. Par rapport à la pollution plastique il y a un grand problème aussi aux Maldives, on a eu la chance d'être au Sud de Malé et donc de moins subir cette pollution. Mais on voyait bien sûr des trucs flotter, et dans l'eau c'est une catastrophe. Les coraux ils sont tous morts, bon ça repousse, c'est un message d'espoir de la nature. C'est en train de repousser doucement, mais il suffit qu'il y ait un autre épisode de blanchissement et c'est foutu. En fait, le blanchissement de corail c'est quand l'eau elle dépasse 32 degrés, et il y a eu un épisode où l'eau a atteint 33 degrés je crois, donc ils sont tous morts. Donc ça repousse mais après avec le réchauffement climatique ça arrivera de plus en plus souvent donc je ne sais pas ce que ça va donner. Donc oui il y a des solutions, il y a des chercheurs qui ont inventés des solutions pour faire pousser les coraux plus vite, avec du courant électrique et des choses comme ça. Donc mon rêve ça serait peut-être de faire une association ou une ONG, un truc comme ça pour pouvoir sauvegarder les coraux. Je pense que les coraux captent autant de CO2 que les forêts donc c'est extrêmement important. Quand tu as 20 ans tu ne penses pas trop à ça, et maintenant je prends du recul et j'y pense de plus en plus. J'essaie de faire les choses pas pour moi mais aussi pour que les choses se passent bien pour les autres.

- **Avez-vous quelque chose à rajouter ?**

Non, j'espère que ça va marcher aussi pour vous.

Entretien n°4 : Clarisse – Gérante d'un surfcamp en France

1) Présentation :

- **Pouvez-vous vous présenter ? Age, métier, passions, famille...**

Je suis avant tout monitrice de surf, même si plus les années passent moins je donne de cours. J'ai décidé de passer le relais aux plus jeunes. Et actuellement je suis co-gérante du Surf Camp Natural Surf Lodge à Hossegor avec mon mari. J'ai 2 enfants et je suis passionnée de surf.

- **Où avez-vous vécu ? (Bord de mer, campagne, proche de la nature) et quel a été votre chemin jusqu'au surf ?**

Je suis née à Limoges puis j'ai grandi en région parisienne en Seine et Marne. J'ai toujours aimé l'eau mais je ne connaissais pas l'Océan Atlantique, durant l'été de mes 20 ans je me suis payé deux stages. Un à l'UCPA à Socoa pour surfer et un en eau vive à Bourg saint Maurice. Et quand j'ai commencé le surf ça a été comme une révélation. J'ai été bouleversée. L'été suivant je me suis dit qu'il fallait que je le refasse. Je me suis donc acheté une planche et c'est comme ça que ma passion s'est développée. J'ai eu une réelle addiction pour l'océan, parce qu'avant je ne connaissais pas du tout ça.

2) Parcours :

- **Comment en êtes-vous arrivé là ? Quel a été votre parcours, racontez-moi ? (Études, emplois)**

J'ai fait des études basiques en administration des entreprises, j'ai aussi toujours eu envie de voyager, de découvrir d'autres cultures et de m'intéresser aux autres pour rencontrer des gens différents. Je ne voulais pas travailler dans un bureau, donc je me suis tournée vers un Brevet d'éducateur sportif. J'ai fait les saisons pendant quelques années entre l'hiver à la montagne et l'été à la mer avec toujours ce fil directeur des sports de pleine nature : être dehors, respirer mais surtout être toujours en contact avec la nature. Et après, le lodge s'est présenté, on a saisi l'occasion. La vie a fait que l'on cherchait un terrain, que l'on ne trouvait pas mais en parallèle j'avais un ami qui cherchait également et on s'est retrouvé à acheter ensemble. Donc quand on s'est retrouvé avec le terrain on s'est réuni, on a discuté pour voir ce que l'on pouvait faire de plus qu'une simple école de surf. En plus à l'époque, en 2003, il y en avait déjà donc on voulait faire quelque chose de différent, on a alors ajouté l'hébergement et ça a fait la forme du Surfcamp. Ça a bien marché, et ça nous a poussé à continuer dans cette voie. Et le projet s'est développé petit à petit, on a rajouté des choses au fur et à mesure pour le rendre attractif. Pour le côté environnemental du projet, c'était quelque chose qui nous tenait à cœur, parce que c'était dans les valeurs que l'on souhaitait transmettre aux clients dès le départ. Natural Surf Lodge, c'était en 2003 donc un peu avant la vague greenwash que l'on connaît actuellement. Voilà, parce que nous les surfeurs on vient de la nature avant tout, enfin en tout

cas je parle pour moi, le côté symbiose avec les éléments, faire partie du grand tout. Donc forcément ça interpelle tout ce que l'homme fait contre la nature etc. Après, c'est venu aussi petit à petit, quand on met un doigt, après c'est le bras, puis le corps tout entier et on ne peut plus revenir en arrière. En revanche, je ne le revendique pas du tout, le fait d'être une écologiste, pour moi, tout le monde devrait être écologiste, cela devrait être un acte normal. On partage la même planète, c'est à tous les Hommes de s'investir dans cette dynamique. Évidemment on n'est pas non plus exemplaire, on a été élevé dans la société de consommation. Donc faire un pas en arrière ce n'est pas facile, mais en tout cas, il y a une conscience qui est là juste celle que tout le monde devrait avoir en fin de compte. Il n'y a pas de gloire à revendiquer.

- **Est-ce que c'était votre objectif, ambition ou bien vous vous êtes totalement éloignés de votre souhait de métier ?**

Je n'ai jamais vraiment planifié ma vie, donc je ne sais pas si c'était mon ambition, mais en tout cas j'ai toujours eu ce souhait au fond de moi, d'avoir un travail qui n'est pas commun. De ne pas avoir un travail avec des horaires calibrées comme tout le monde. Ma vie s'est faite au feeling, et je pense que je m'en sors bien pour l'instant. Donc au fond de moi je dirais que je ne me suis pas vraiment éloignée de mon métier « idéal ».

- **Est-ce qu'avoir un métier en rapport avec la nature et l'océan était une nécessité ?**

Je pense que oui, c'était une nécessité depuis que je suis petite. Enfin pas l'océan, parce que je n'avais pas l'océan où j'habitais. Mais j'ai toujours dit à ma mère depuis que je suis petite que je ne voudrais jamais travailler dans un bureau toute la journée. Donc oui le surf ça correspond bien aujourd'hui encore à cette aspiration que j'ai depuis mon plus jeune âge. Mais on n'écoute pas assez l'enfant que l'on est. Moi j'y suis arrivé par des chemins détournés. Ce n'était pas si évident que ça mais aujourd'hui je pense que je suis à ma place. Avec le recul je me rends compte que ça a toujours été présent et ça c'est une grande chance. Et la nature, le besoin de nature, m'a toujours guidé dans ma vie.

- **Êtes-vous engagé pour l'environnement en dehors du Surfcamp ? (Association, mode de vie...)**

Tout à fait, personnellement je suis très à l'écoute de la problématique environnementale et j'essaie de faire de mon mieux tous les jours. J'essaie de retransmettre ces valeurs à mes enfants et ceux que je croise. Bien sûr, quand on est passionné par la pratique du sport on se doit aussi d'être impliqué. Malheureusement je pense que ça devrait être normal et que l'on devrait tous avoir ça au fond de nous. Cela devrait être logique d'être engagé quotidiennement. Je ne dirais même pas engagé parce que c'est naturel. Enfin oui, du moins, j'essaie de faire mon maximum.

3) Le concept du surfcamp :

- **Quel est le concept de votre Surfcamp ? En quoi se démarque-t-il des autres Surfcamps, si oui ?**

Le concept est simple, c'est de l'hébergement avec petit déjeuner, repas, matériel à disposition mais aussi des cours de surf, des activités dans un cadre naturel et respectueux de l'environnement.

- **Pouvez-vous me raconter une journée type de travail ?**

Je me réveille assez tôt vers 6h, 6h15. Je traite des mails le matin, j'ai beaucoup de mal maintenant à faire des choses le soir, je préfère me lever tôt et me coucher tôt (après c'est mon rythme). Ensuite je mets en place les petits déjeuners, mais ce n'est pas tout le temps moi qui le fait, ça change souvent. Donc après je donne parfois des cours de surf. Dans la journée il faut aussi toujours regarder ses mails et essayer de répondre le plus rapidement et le plus précisément possible aux gens, donc ça me prend du temps et j'essaie de le faire un petit peu tout au long de la journée pour ne pas prendre trop de retard. Parce que, par exemple, la semaine dernière, on a eu beaucoup de monde et on a passé beaucoup de temps avec les clients aussi bien dans l'eau qu'à discuter avec eux au surf camp et de ce fait le retard s'accumule. Quand les gens aujourd'hui font une demande il faut être capable de répondre très vite sinon ils passent

à autre chose. Et là j'avais pris du retard. Donc voilà, c'est à peu près ça une journée type. Le mardi soir on fait toujours un barbecue tous ensemble au Surfcamp donc il faut aussi aider à la cuisine, préparer des gâteaux etc. Tous les jours, je vérifie les virements qui ont été fait pour tenir à jour la comptabilité. Évidemment, il y a aussi une partie administrative qui est moins intéressante mais qu'il faut faire tous les jours. Le jeudi c'est les règlements, mais également la théorie qui s'intercale dans tout ça, une demi-journée par semaine. C'est-à-dire des cours de surf théorique, donc j'ai aussi un rôle de professeur. Il faut être multi-casquette pour exercer ce métier. Le samedi je fais aussi le ménage pour accueillir les futurs voyageurs. Et le dimanche, c'est repos, il faut aussi que je m'occupe de mes enfants, mais ça c'est mon rôle personnel de maman.

- Comment avez-vous construit votre business plan ? Quels en étaient les points-clés ?

Nous n'avons absolument pas fait de business plan pour notre surfcamp. Cela s'est fait au feeling d'une part, et je continue de fonctionner comme ça. Beaucoup regardent les chiffres mais, moi, ce n'est pas du tout mon truc. Je n'aime pas les chiffres et du coup c'est vraiment au feeling, mais ça fonctionne très bien. Le business plan non du coup, le surfcamp était un projet, mais avant tout le but c'était d'élever notre premier fils dans un endroit, pas dans un appartement. A la base on était au Penon, et on cherchait un terrain pour une petite maison. Et la vie a fait que mon mari a fait des visites et il a trouvé un terrain proche de la mer, il a trouvé ça magnifique. C'était une vieille bâtisse. Un copain cherchait aussi un endroit pour habiter. L'histoire elle est super, elle est longue mais très belle. Donc on voulait acheter avec lui et on a rénové la maison ensemble. A la vue du bâtiment on s'est vite rendu compte que l'on devait absolument faire partager ce lieu. Puisqu'à la base nous étions moniteurs de surf, on s'est dit que l'on pouvait lier hébergement et cours de surf, c'est de cette manière que l'idée est venue petit à petit. Mais lorsqu'on a un deuxième enfant, on a vite compris qu'accueillir des gens dans notre maison qui est toute ouverte cela allait poser des problèmes. D'une part, les gens en vacances et nous travaillant avec des rythmes différents était compliqué surtout avec deux enfants en bas âge avec les pleures etc... C'était difficile il faut l'admettre, donc on s'est dit, soit on a le permis de construire pour reconstruire un bâtiment qui était totalement écroulé et dans lequel aujourd'hui il y a les chambres soit on arrête la partie hébergement et pour le reste on fera un studio de musique, on arrivera bien à louer cet espace, de toute façon ce n'était pas un souci ça. Au final, on a donc reconstruit notre bâtiment écroulé. Mais pour répondre à ta

question pas de business plan. En revanche, on a travaillé avec beaucoup de personnes, et notamment un couple que l'on a rencontré par le biais du lodge, et qui sont en train de faire des chambres d'hôtes. Ils ne sont pas moniteurs mais ils sont axés surf aussi. Et ils veulent faire une extension, et là je leur conseille de faire un business plan. C'est notre façon d'être qui est à l'origine du fait que l'on n'ait pas fait de business plan, on est beaucoup plus dans le moment, j'ai beaucoup de mal à anticiper, je m'adapte plutôt très bien. Cela me coûte de devoir planifier, anticiper, ce n'est pas ma nature. Et mon mari, c'est un constructeur, il a des idées, et hop il se met en œuvre, jusqu'au bout. Avec le recul, il aurait peut-être été mieux d'avoir anticipé, fait un business plan pour savoir où est notre équilibre, sachant que l'on reste sur un rythme saisonnier et ça reste quelque chose de très particulier et d'assez inhumain. Et vous savez, actuellement les jeunes ils pensent d'abord à leur qualité de vie plutôt qu'au travail. Et ça nous on le voit avec les nouvelles générations, le moniteur etc. Ils ne sont pas à bosser comme des tarés comme nous on pouvait l'être. Ils sont beaucoup plus mesurés, c'est une bonne chose mais avec le rythme saisonnier c'est un peu plus difficile. Quelqu'un qui a un rythme normal a envie et besoin d'équilibrer sa vie entre son travail, sa famille, ses passions... c'est normal et c'est bien, mais c'est plus compliqué lorsque l'on est saisonnier parce que c'est à ce moment-là que les gens sont chez nous. C'est toujours juillet août, et c'est assez inhumain car c'est vraiment du 7 jours sur 7. Bon il y a des choses bien plus difficiles mais, il faut le vivre pour comprendre comme c'est un travail très chargé et qui est de moins en moins humains quand tu vieillis surtout. On est dans une espèce d'engrenage, entre les crédits et une clientèle qui en veut toujours plus. On se disait que l'on aimerait réduire le temps des saisons alors que l'on a toujours été à l'inverse de ça. Aujourd'hui avec le recul, le temps qui passe, la fatigue et l'âge qui avance, je me dis que j'aimerais bien commencer qu'en mai. Et en fait c'est vraiment difficile parce que les gens ont envie de venir et tu n'es pas ouvert. Si l'on décide que finalement aux vacances d'avril on n'ouvre pas, les gens comptant sur nous, seront déçus et ça ira complètement à l'encontre de tout ce que l'on a construit. Mais c'est évident que l'on aurait besoin d'en faire moins. C'est toujours un vrai dilemme, d'ouvrir sur ce moment-là. Parce que ça ne vaut pas la peine d'embaucher du coup c'est toujours à nous de faire tout le travail. Si on avait fait un business plan, on aurait peut-être mieux géré notre emploi du temps et nos charges de travail.

- **Quelle est votre clientèle actuelle ? Est-ce en cohérence par rapport à votre clientèle ciblée ? (Nationalité, Milieu social, connexion à la nature ?)**

Alors cohérent, je ne sais pas vu que l'on n'avait pas vraiment fait de business plan. On n'a pas réellement de vrais surfeurs. Il y en a quelques un qui vont vraiment en faire leur vie, enfin pour certains pour lesquels le surf deviendra vraiment une passion qui restera, mais dans l'ensemble ils sont relativement peu. Avant on avait beaucoup d'étrangers et depuis une dizaine d'années malheureusement, je dis bien malheureusement parce que c'était super, on a moins d'étrangers. Beaucoup de francophones, des suisses, des belges. Mais même cette année on n'a que des français. Pour le milieu social, c'est assez varié. On peut avoir des gens qui ont vraiment les moyens mais qui sont quand même des gens simples, qui n'ont pas besoin de luxe etc... mais dans l'ensemble ce sont des gens qui n'ont pas tant de moyen que ça mais qui vont travailler pour se payer leur semaine. Mais dans l'ensemble, ça fait vraiment plaisir parce que l'on a beaucoup de gens qui reviennent. Au moins 50% de nos clients reviennent.

4) Lien avec l'environnement :

- **Comment interprétez-vous ce lien entre l'entreprise et la nature ?**

Pour moi, il doit y avoir forcément un lien entre l'entreprise et la nature. Et je le dis haut et fort. Je ne comprends pas d'ailleurs, pourquoi les grandes entreprises ne sont pas plus investies dans la compensation des dommages qu'ils font et que l'on fait par notre activité humaine. On a un projet, je n'y avais pas pensé avant et ça c'est vraiment dommage. Enfin on n'était sûrement pas mur, pas encore prêt. Le projet est de l'année dernière et il va se concrétiser cette année. On a racheté une coupe rase (qui n'est pas une forêt parce que la forêt il y a des arbres) sur laquelle on va replanter des arbres pour compenser notre activité et notre impact carbone. Au niveau social, je pense que les gens avec lesquels on travaille sont heureux. On a mis en place l'épargne salariale qui a bien servi à l'une de nos salariés qui est avec nous depuis 11 ans. Peut-être que l'on pourrait faire mieux, on peut toujours faire mieux. Mais ce projet de consacrer une partie des ressources de l'entreprise à la mise en place d'une forêt nous tiens à cœur. Mais cela n'a rien avoir avec ce qui se pratique dans les Landes, vu comment les pins sont plantés actuellement c'est affreux... c'est comme l'agriculture intensive. Du coup c'est notre nouveau projet, on a signé en juin, ça vient de se concrétiser là parce que c'est difficile de trouver un terrain. Après il y a d'autres solutions, on peut investir et soutenir des ONG qui se battent pour la reforestation par exemple. Nous on participe à d'autres associations, comme BLOOM pour les Océans, La SEPANSO qui est une association locale et qui est très forte pour

protéger concrètement les espaces naturels. En fait, il y a pleins de niveaux, il faut agir à tous ces niveaux et ce que l'on fait ne sera jamais suffisant mais c'est toujours ça.

- **Voyez-vous l'environnement comme un levier marketing pour une entreprise et/ou votre Surfcamp ? Que pensez-vous du greenwashing ?**

Non, je ne vois pas ça comme un levier marketing, pour une entreprise normale ou même pour un surfcamp. Je ne trouve pas, pour moi c'est comme en politique, ça ne devrait pas être un parti l'écologie. On habite tous la même planète, on partage tout. J'écoutais Edgar Morin ce matin et il disait : « On n'a pas cette conscience planétaire, du fait d'habiter, de partager cette planète » et c'est ça le gros problème. Parce que si tout le monde avait cette conscience, les choses seraient plus simples. Et de ce fait pour moi l'argument « eco... » ce n'est pas quelque chose qui doit créer une différence. On doit tous être comme ça, plus ou moins à notre niveau. En fonction de ce que l'on sait faire surtout et de ce que l'on a envie de faire, mais on devrait tous avoir envie de faire des choses avec un moindre impact, ça me paraît logique. C'est une évidence pour moi, depuis longtemps, ça l'est de plus en plus, aujourd'hui c'est incontournable. Parfois on dit souvent de l'entrepreneuriat que c'est un business qui ne sert qu'à faire des sous mais c'est aussi grâce à une entreprise que l'on peut faire de grandes choses puisque l'on n'est plus seul. Un collectif est plus fort qu'un individu, et une entreprise à la base, pour moi c'est du collectif, vu que l'on est plusieurs à y travailler. Par exemple, là toutes les plantations que l'on va faire, c'est l'entreprise qui va financer, ça va nous coûter environ 35000 euros, pour replanter les arbres, le terrain etc... C'est un coût mais on peut se le permettre grâce à cette entreprise. Et un individu à moins d'être millionnaire il ne pourra pas le faire. Il faut les moyens de se permettre ça et grâce à notre entreprise, on peut se permettre après 15 ans de travail, d'investir pour la planète. Ce qui n'aurait pas été possible si l'on était resté en petit travailleur indépendant.

- **Avez-vous déjà pensé à faire appel à des labels du tourisme ? Pensez-vous que cela apporte de la plus-value ?**

Je suis assez engagée dans le travail et dans le tourisme donc oui je m'intéresse à cela. Dans le tourisme on a la marque qualité tourisme, c'est mis en place par l'état pour justement valoriser la qualité. Parce qu'en France on ne peut absolument pas se différencier par le prix. Donc qualité tourisme, ça nous a permis de vraiment nous structurer. En interne ça nous a

beaucoup apporté dans la démarche, de structurer notre entreprise, pour progresser et être toujours dans une attitude d'amélioration, de remise en question pour essayer de faire mieux. Donc on a ça, et on a aussi « Pays à l'eau » qui est comme une communauté de commune, avec une charte pour le développement durable, dont on fait partie. En revanche tout ce qui est « gros labels » style Ecocert, ISO... moi je ne m'y suis pas reconnue parce que je pense que l'on est déjà rentré dans cette démarche de qualité tourisme qui est déjà structurante même si dans les labels il y a des trucs qui sont vraiment crédibles. Je suis partagée, c'est comme l'agriculture bio, il y a que les gros producteurs qui peuvent se les payer, alors qu'il y a des petits producteurs locaux qui font aussi bien, même mieux leur travail, mais ils ne sont pas reconnus. Et bien nous, on serait peut-être plus dans ce panier-là.

- **Quel est le lien que vous nouez avec le pays dans lequel vous évoluez ? (Personnellement, le marché du tourisme, la nature...)**

J'y suis née et j'y vis depuis, donc je noue un lien indéniable avec ce pays. Pour ce qui est du marché touristique, il n'a cessé d'évoluer et de grandir. Actuellement le marché commence à être saturé dans le sud-ouest, il y a pleins de surfcamps qui se sont construits, même des gîtes etc... Donc il faut essayer de faire avec, mais comme on est installé depuis 2003, on a notre clientèle régulière et on s'est déjà fait un nom. Notre business fonctionne très bien.

- **On parle de plus en plus d'environnement et d'éco-responsabilité. Pensez-vous que cela a un impact sur le tourisme ? Que pensez-vous du tourisme durable et de son développement ?**

Je le souhaite énormément que ça ait un impact, bien sûr. Depuis des années, je dis que l'avenir, en tout cas dans Les Landes, c'est petite structure, à taille humaine, responsable au niveau social, environnemental. Pourquoi ? C'est simple, c'est parce que c'est bien plus complexe de le faire à grande échelle. C'est beaucoup plus difficile, je ne dis pas que c'est impossible, mais c'est plus complexe. Donc à petite échelle ce serait déjà important, je crois aux petites infrastructures. Mais oui, je pense que de toute façon, dans les Landes ce sont des grands espaces, de liberté aussi et j'espère que nos politiques en ont conscience. Malheureusement je ne suis pas douée pour en parler en public et animer mes idées de cette façon, je n'ai pas une aura qui me permettrait de m'investir là-dedans. Je sais qu'il y a des

politiques qui pourraient faire des choses et qui devraient les faire. Déjà écouter les personnes qui travaillent sur le terrain comme nous. « I hope for the best », je pense que de toute façon le tourisme durable c'est la seule issue. Pour moi c'est la seule voie. Le gros problème c'est vraiment le transport, même nous, on a voyagé beaucoup. On travaille la saison et l'hiver on part voyager. Mais je n'ai quasiment pas pris l'avion ces dernières années. Et ce qui est horrible, c'est que le rêve de notre fils est de faire partie des 30 surfeurs mondiaux. C'est très paradoxal, parce que ces surfeurs ils font le tour de la planète, soit pour s'entraîner, soit pour les compétitions. Ils prennent l'avion tellement de fois, ils sont toujours à droite, à gauche. Alors, le sport en lui-même, le surf, c'est d'une pollution et les combinaisons par exemple, elles ne se recyclent pas. Il y a un vrai souci. Edgar Morin le disait encore ce matin « C'est génial d'avoir des rêves, et il faut s'y accrocher », mais bon c'est compliqué. Il va avoir 18 ans fin Novembre, il est sponsorisé par Billabong, ce qui est déjà énorme, ils ont résigné pour 2 ans. Les championnats de France n'ont pas eu lieu encore cette année, mais il a déjà été champion de France, là il est champion d'Aquitaine et il est dans le tour européen. Il va commencer les QS Qualifying Series. C'est un beau rêve, je pense que s'il devient populaire, s'il est écouté par le plus grand nombre, ce sera à lui de montrer l'exemple et de faire des choses en faveur de l'environnement. Mon petit espoir il est là, après ça nous dépasse aussi. Avec le temps je suis beaucoup plus sereine. Avant, je voulais à tout prix qu'il comprenne ce que je veux mais maintenant je lui dis de faire ce qu'il pense être capable de faire et ce sera déjà très bien. Comme tout à chacun, chacun fait sa part.

- Avez-vous vu une différence de clientèle ? et de rentabilité ? Au cours de ces dernières années ?

Alors là, la rentabilité c'est un truc qui ne me parle pas du tout, ce que je sais c'est que l'on fait des bonnes saisons, le comptable dit que c'est très positif. Après au niveau de la clientèle, il y en a beaucoup qui reviennent donc c'est satisfaisant aussi. C'est stable, ce n'est pas que je ne veux pas vous donner de chiffre, encore une fois on n'a rien à cacher. La seule chose que je dirais c'est que notre clientèle est de moins en moins sportive. Ce sont des gens qui semblent perdus, j'ai le ressenti que nos clients viennent car ils ont besoin de cette nature, de cette reconnexion, ils viennent pour faire du surf parce que c'est un excellent moyen de se reconnecter à l'univers. Mais je trouve que les gens sont souvent tristes. On ne voit pas beaucoup de gens qui viennent chez nous et qui ne picolent pas. Alors attention, je n'ai rien contre l'alcool, mais au final l'alcool ravage, à plus ou moins long terme. Des fois, peut être

que l'on passe pour des ultra-sportifs, alors que je ne pense pas que l'on soit « ultra ». Mais la santé passe par un équilibre entre le corps et l'esprit et puis la santé c'est ce que l'on a de plus précieux. Enfin voilà tout cet ensemble là je le trouve bizarre, changeant et plus comme au début. D'ailleurs je vais faire une formation sur la nutrition et la micro-nutrition parce que je pense que la santé elle se situe aussi dans l'assiette, et c'est un bon moyen pour le lodge de pouvoir éventuellement partager des choses que j'aurai apprises. Parce que je pense que j'ai profondément besoin d'aider les gens. C'est vraiment un besoin que j'ai. Je comble ce besoin quand je donne des cours de surf par exemple, mais si je tends vers ce projet, ce serait génial. Je vous fais ma psychanalyse (rire). C'est un bon moyen le surfcamp de partager des choses, sur une façon de vivre et c'est pour ça aussi que les gens viennent au surfcamp. Alors donner des conseils sur « comment être en meilleur santé », apprendre à bien écouter son corps, comment manger, et bien ça me semble être une idée qui m'enchanterai et qui me motiverai. J'ai sans arrêt besoin de relancer de nouvelles choses.

5) Conclusion :

- **Si vous aviez 25h à vivre par jour, que feriez-vous de plus ?**

J'ai envie de dire aller surfer, mais j'arrive à y aller quand même comme je veux. En pleine saison ce que je ferais de plus, ce serait du pilate. Hors saison, j'arrive à la prendre cette heure-là et mais en saison je n'ai malheureusement plus le temps.

- **Avez-vous quelque chose à rajouter ?**

Non pas forcément.