

## Atelier 4 : Quels labels et systèmes de gestion pour le TD ?

Après la mise en commun de chaque idée, sujet à traiter et questions, nous avons pu établir cinq thèmes.

### 1. La communication/promotion

Selon les professionnels présents, il y a un manque de support des autorités pour une meilleure valorisation et une distinction des établissements labellisés. Ils se posent également une question : « S'il n'y a pas de « plus », alors pourquoi communiquer ? ». Or, ce plus ne peut pas exister si les moyens de recherches des activités touristiques / hébergements (offices de tourisme, ...) ne mettent pas en avant les activités hébergement labellisés en les différenciant du reste du marché. Car pour eux, la communication avec des affiches dans les hôtels et de la sensibilisation sur leur site internet n'est pas suffisante pour atteindre le client. Quels sont les moyens de communication à utiliser ?

### 2. Le prix

L'opinion qui revient le plus est que le prix pour l'obtention d'un label est trop élevé pour ce qu'il rapporte. Pour les professionnels, avoir un label n'est pas rentable car cela n'amène pas plus de clients au départ. Par contre une fois sur place, le client peut s'intéresser au label, dès lors cela pourrait être un bon moyen de marketing pour se différencier.

Les investissements nécessaires pour pouvoir se voir décerner certains labels (exemple clé verte) ne permettent souvent pas de réduire les coûts d'exploitations sur une courte période et donc de réduire le prix des chambres, notamment car le label exige des investissements réguliers (changement de chaudière, isolation...). L'intérêt de l'obtention de ces labels doit se voir sur du long terme et est avant tout une volonté morale de s'inscrire dans une démarche durable. De toute façon, le prix dans les grandes chaînes est plus fixé par le marché que par un autre système.

Le coût d'un certificat de SME ne se situe pas tant dans le prix de l'enregistrement (gratuit pour EMAS, relativement faible pour ISO14001) mais est surtout important dans le coût des audits externes annuels obligatoires. Par contre, le fait que la démarche est certifiée par un audit externe donne une crédibilité de la démarche par rapport à des labels qui ne prévoient pas de contrôles.

Pour les petites structures, les SME de type EMAS et ISO 14000 sont lourds et peu adaptés, pour ceux-ci on parle plus d'un autocontrôle.

### 3. Label pour qui ?

A certaines conditions, le label est bénéfique pour le client comme pour l'opérateur. Par contre il n'existe pas de labels pour les attractions/activités autre que les hébergements.

L'opinion qui est revenue le plus est le fait que le client ne cherche pas d'abord les établissements selon leurs labels. Leurs recherches se posent d'abord sur le prix, le confort, la différenciation de l'hébergement et seulement ensuite sur les labels. Il est revenu aussi que les labels sont souvent quelque chose que les clients remarquent seulement une fois sur place car ils n'ont pas choisi cet hôtel basé sur ce critère. Bien sûr, il y a des exceptions mais ceux-là sont déjà sensibilisés à l'environnement.

### 4. Label crédible ?

Pour un label crédible, selon eux, il faudrait une valorisation/reconnaissance externe pour pouvoir le mettre en place et être reconnu. Les pouvoirs publics devraient investir pour que les labels soient mieux connus.

Il est aussi apparu que certaines grandes entreprises comme Total qui n'est pas la plus respectable au niveau de l'environnement ont également des certifications de systèmes de management environnemental. Les hébergements ne voulant pas être comparés à eux se posent la question de comment différencier ces certifications. Mais trop de labels différents rend la communication difficile.