



 **Travel d'Or™**  
Les marques préférées des Français

28 MARS 2024  
PARIS

PARTENAIRES OFFICIELS

 oney

 Mutuaide



# DOSSIER DE CANDIDATURE

## CATÉGORIE GREEN ACTION

### 1. Développer en détail votre projet RSE. Détaillez au moins 2 actions concrètes mises en place et leurs résultats

#### LE CONTEXTE

La transition écologique est avant tout un sujet de mise en actions. Une action que nous devons mener en tant qu'acteur du tourisme, main dans la main avec toutes nos parties prenantes. Pour engager cette transition, il est essentiel de façonner de nouveaux récits publicitaires pour rendre désirable une consommation plus respectueuse de l'environnement et moins émettrice de carbone. Y compris en vacances et pour les vacances !

#### LE PROBLÈME

La matière première du secteur du tourisme est l'environnement. Le changement climatique est donc un sujet de responsabilité pour un acteur des vacances, d'autant plus qu'il représente 8% des émissions carbone mondiales. Plus de ¾ de ces émissions sont imputables au transport. Il est donc de notre responsabilité de contribuer à changer les récits des vacances désirables, loin de l'adage préconçue qu'il faut partir loin pour être bien. Partir moins loin, renoncer à l'avion c'est réduire ses émissions jusqu'à 70% par rapport à un tourisme lointain, accessible en avion.

#### LE COMMENT ?

Contribuer au changement d'habitudes des vacanciers, c'est à la fois conforter et valoriser ceux qui partent déjà en vacances sur des destinations de proximité et faire considérer cette option à ceux qui sont adeptes du voyage lointain. Sans jamais culpabiliser – car c'est inefficace – mais en rendant désirable ce tourisme de proximité.

Pour cela, nous avons orchestré 2 opérations complémentaires de communication au service d'un nouveau récit.

1/ Une campagne ciblant les vacanciers intentionnistes avion pour rééclairer la richesse du tourisme de proximité...

Notre parti-pris : montrons ce que nous avons à gagner à changer nos habitudes ! Qu'est-ce qui distingue les Français des autres citoyens du monde ? C'est qu'ils vivent dans le pays le plus visité de la planète. Et pour cause : le territoire français se démarque par la diversité de ses paysages et la richesse de son patrimoine. Alors à l'heure où le tourisme de masse est pointé du doigt, et où la prise de conscience autour de l'impact carbone du voyage devient inévitable, nous avons imaginé aux côtés de Rosa Paris, une campagne RSE qui n'en a pas l'apparence. Une campagne qui invite à porter un regard neuf sur la chance que l'on a d'habiter en France. Parce qu'on en vient à oublier la beauté de ce que l'on a sous les yeux, cette campagne a été conçue comme un révélateur de nos territoires, enviés par les touristes étrangers prêts à faire des milliers de kilomètres pour en profiter. Ici, le dépaysement reprend son sens originel : changer de paysage. Et ce n'est pas forcément à des milliers de kilomètres ! Comptant que le transport est le premier émetteur des vacances avec 70 % du bilan carbone, réduire la distance et privilégier un mode de transport bas carbone permettent de réduire l'empreinte du séjour.

#### Résultats :

Campagne digitale à plus de 15 millions d'impressions.

Un post-test qui révèle la capacité de ce message à changer les habitudes de consommation :

- 72% du panel qui déclarent aimer ou beaucoup aimer la pub (vs. 50% bench)
- 22% qui déclarent après exposition être davantage favorable à voyager en France vs. l'étranger alors que le ciblage était sur des intentionnistes avion

2/ Une journée de sensibilisation des influenceurs voyages au changement climatique et à l'impact de notre consommation et nos vacances

Les influenceurs sont aujourd'hui trop souvent des porte-voix d'une consommation débridée donc ayant un impact sur l'environnement. Dans le rapport du GIEC, il est précisé leur rôle essentiel dans la transition écologique car ces créateurs de contenus « peuvent favoriser l'adoption de comportements et de modes de vie à faibles émissions carbone ». Pour répondre à cet enjeu et afin de les accompagner dans de nouveaux récits, plus respectueux de l'environnement, nous avons décidé d'agir en invitant 9 influenceurs voyage le 27 septembre 2023 au cours d'une journée de formation au changement climatique et au tourisme responsable.

Une journée pour parler sans détour de l'impact des vacances sur l'environnement et leur donner également les moyens de mieux raconter les récits de vacances moins carbonées donc plus proches. Il était essentiel de démontrer que les vacances à faible empreinte carbone ne font l'impasse ni sur le

plaisir et ni sur le dépaysement.

Résultats : une journée intense, relayée par tous les participants auprès de leurs communautés. Nous avons relevé avec succès le défi de la pédagogie heureuse, mais nous voulions donner plus de résonance à cette initiative !

3/ Une médiatisation de cette journée et des contenus de preuves tangibles et positives pour convaincre et faire considérer le Tourisme bas carbone

Afin de montrer qu'il est possible de travailler main dans la main avec les influenceurs, nous avons invité Brut à raconter cette journée :

[https://www.instagram.com/reel/C0TsBzesCCD/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=NTYzOWQzNmJjMA==](https://www.instagram.com/reel/C0TsBzesCCD/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=NTYzOWQzNmJjMA==)

Et comme nous souhaitions partager avec le plus grand nombre de vacanciers des conseils pour réduire fortement l'empreinte carbone de ses vacances, nous avons proposé à Brut d'interviewer l'influenceuse <https://www.instagram.com/vicplusgreen/?hl=fr>

. Cette vidéo ludique s'adresse à des internautes déjà intéressés par ce sujet pour les aider à accélérer la décarbonation de leurs séjours .

Résultats : 2,2 millions de vues soit 17% de plus que les benchmarks Brut. Ce chiffre s'explique car les vidéos ont été énormément partagées par les internautes Brut. 21,6k interactions (repost, commentaires). Tous les KPI sont au-dessus des benchmark des vidéos Brut sur la thématique RSE.

## **2. Depuis quand avez-vous mis en place ce projet ? (MM/AAAA)**

06/2023 : Ce projet a été mis en place en juin 2023 au moment du pic de réservation pour l'été.

09/2023 : La campagne brut a été lancée au moment de la semaine du développement durable

## **3. Quels sont les acteurs impactés par votre initiative ?**

Cette initiative a permis de toucher un total de 17 millions de personnes.

Cela nous a également permis de former les équipes créatives de notre agence Rosa Paris aux enjeux du tourisme bas carbone et de les aider à mieux appréhender créativement la thématique de la sobriété. C'est aussi une preuve qui crédibilise notre promesse envers nos partenaires locaux : « Être là pour les territoires » en en faisant la promotion.

## **4. Quelles sont vos perspectives d'évolution pour les années à venir ? A court, moyen et long terme ?**

Notre objectif est de diviser par 2 nos émissions carbone d'ici 2030 comme le recommande l'Accord de Paris. Nous nous sommes fixés par ailleurs un objectif de réduction de 27% des émissions indirectes en incitant nos clients à privilégier le train, le vélo (développement de l'offre de location de vélos) pour se rendre sur la destination ou pendant le séjour.

## **5. Quel est le budget dédié à ce projet RSE ?**

Cette opération est une manière de faire de la communication au service de la transition écologique du plus grand nombre. Elle a donc eu un budget de 350k€ généré uniquement par de l'achat média.

## **6. D'après les 17 Objectifs du Développement Durable (ODD) de l'Assemblée Générale des Nations Unies, pouvez-vous citer ceux pour lesquels vous œuvrez ?**

ODD12 Notre volonté est de proposer une expérience de vacances ayant réduit au maximum son impact carbone et d'inviter le maximum à découvrir une consommation de vacances plus durables. Nous n'oublions pas, bien évidemment, les sujets de déchets (suppression du plastique dans tous nos process) ni les sujets de consommation d'eau...

ODD8 Le tourisme de proximité est une réponse pertinente pour réduire fortement l'empreinte carbone de son séjour. Il soutient la dynamique économique et de l'emploi local.

ODD7 Notre trajectoire carbone est très fortement liée à nos consommations d'énergie. Notre enjeu est de réduire notre empreinte carbone comme le prévoit l'Accord de Paris en travaillant sur l'isolation de nos hébergements, en achetant de l'énergie verte, en changeant les équipements de chauffages pour des sources d'énergies renouvelables...

ANNEXES : <https://www.traveldor.travel/docs/2024/PierreVacances-GreenAction2024.pdf>