

# **Le service des compagnies aériennes est-il compatible avec une stratégie d'éthique environnementale?**



**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Manoela DE MENDONCA LIMA**

Conseiller au travail de Bachelor :

**Corinne Desjacques, Chargée d'enseignement HES**

**Genève, le 3 juin 2011**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière économie d'entreprise**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de bachelor HES d'économiste d'entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 3 juin 2011

Manoela de Mendonça Lima

## Remerciements

Je souhaite remercier tout d'abord mon employeur, l'ONG Airports Council International et mon conseiller Xavier Oh, pour ses précieux conseils dans les thèmes de l'environnement dans le secteur de l'aviation.

Pour leur partage d'informations, je remercie KLM-Air France, Swiss International Airlines et Star Alliance qui ont offert leur temps et leurs conseils dans mes recommandations.

Ma plus grande reconnaissance va à mes parents, mon fiancé et mes amis proches qui m'ont été d'une aide et d'un soutien exceptionnel pendant ce travail et tout au long de ma formation à la HEG.

# Sommaire

Les inquiétudes environnementales sont présentes dans toutes les industries, dont l'aviation. En effet, celle-ci s'est imposée des objectifs à moyen et long terme pour réduire son impact écologique – diminuer de 50% ses émissions de CO<sub>2</sub> de 2005 d'ici, 2050. Ces objectifs, fixés de manière autonome et indépendante entre les plus grands acteurs de l'industrie – organisations internationales, régulateurs, constructeurs – fait de celle-ci un exemple unique.

L'objectif de ce travail de Bachelor est d'étudier si une stratégie marketing « écologique » pourrait être assez attractive auprès des voyageurs pour augmenter les ventes des compagnies aériennes et sous quelles conditions.

Une première analyse des tendances générales du public quant aux questions environnementales dans le secteur de l'aviation a démontré que cela reste un thème très spécifique et peu connu d'une personne lambda. Des thèmes comme les taxes écologiques et la distinction du « pollueur-payeur » sont très abordés sur Internet.

D'un autre côté, les compagnies aériennes et les autres acteurs du secteur rivalisent de créativité ensemble pour la recherche et le développement de carburant bio et des engins moins polluants, sans compter de nouvelles techniques de pilotage et de nouveaux trajets moins longs.

Malgré les multiples mesures entreprises dans le secteur, celles-ci restent méconnues du public. Les programmes de compensation d'émissions offerts par les compagnies aériennes ne convainquent pas le public. Ce constat se confirme à travers l'enquête « Flying Green » lancée en avril 2011 et regroupant 202 réponses. Celle-ci a permis de distinguer le manque de connaissance et de crédibilité envers les programmes de compensation et les partenaires du secteur. La question sur la volonté des passagers de contribuer pour des projets environnementaux en plus du prix du billet d'avion a démontré, une faible motivation à participer financièrement et le problème de l'image et la crédibilité négative dont souffre l'acteur aérien. Seule une participation non financière communiquée à travers un acteur plus proche du public pourrait permettre de changer l'image du secteur et attirer sa sympathie.

En identifiant le public cible des voyageurs pour le travail, le don des points ou miles cumulés à travers les programmes de fidélité comme Star Alliance, Oneworld ou Skyteam, serait une solution attirante et universelle pour les membres. Ces groupes

d'alliances devront également créer des programmes « verts » qui encouragent la collaboration avec des multinationales et organisations internationales qui, en contrepartie de leur contribution, leur offrirait une visibilité sur les supports promotionnels des compagnies aériennes.

Pour les voyageurs « touristes », les compagnies doivent jouer la proximité et simplicité avec le public pour créer un lien de confiance et améliorer l'image du secteur, tout en variant les supports promotionnels. Des gestes simples mais visibles par le passager ainsi qu'un suivi soutenu des projets écologiques des compagnies aériennes pourraient apporter la garantie de l'acheminement des contributions.

Ainsi, les recherches et les analyses, notamment l'enquête réalisée récemment, permettent d'observer qu'il existe un manque de communication entre le secteur et le public entraînant une crédibilité et une image peu valorisante des acteurs aériens. Le marketing vert est une stratégie peu applicable dans ce secteur pour augmenter les ventes, mais importante toutefois si le but est de redorer l'image de tout un secteur. A long terme et avec un effort général de l'industrie, le passager pourra s'identifier plus facilement à un acteur industriel économiquement important et dont la banalisation est grandissante.

# Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements .....	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	v
Liste des Figures.....	vii
Introduction .....	1
<b>1. La vision du public dans le secteur de l’aviation et de l’environnement</b>	<b>3</b>
<b>1.1 La méthodologie</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 La recherche et les résultats</b> .....	<b>3</b>
1.2.1 <i>Les limites de la recherche</i> .....	3
1.2.2 <i>Benchmarking des résultats et observations</i> .....	4
<b>1.3 Utilisation des résultats et conclusion</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Les compagnies aériennes et leurs actions écologiques</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Quelques chiffres et informations sur le contexte</b> .....	<b>8</b>
2.1.1 <i>Le rôle économique du secteur</i> .....	8
2.1.2 <i>La mission environnementale macroéconomique</i> .....	9
<b>2.2 Les acteurs actifs</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 <i>Les compagnies aériennes</i> .....	10
2.2.2 <i>Les programmes de compensations d’émissions (Carbon Offset Programs)</i> .....	11
2.2.3 <i>Autres actions</i> .....	11
2.2.3.1 <i>Le recyclage des déchets</i> .....	12
2.2.3.2 <i>Le recyclage de composants d’avion</i> .....	12
2.2.3.3 <i>La communication verte</i> .....	12
2.2.3.4 <i>Création d’un centre de R&amp;D privé</i> .....	13
2.2.4 <i>Autres acteurs de l’industrie</i> .....	13
2.2.4.1 <i>Les aéroports</i> .....	13
2.2.4.2 <i>Les alliances de compagnies aériennes</i> .....	14
2.2.4.3 <i>Les gouvernements</i> .....	15
<b>2.3 Les limites, les obstacles et les fautes commises</b> .....	<b>17</b>
2.3.1 <i>Le calcul des émissions</i> .....	18
2.3.2 <i>Les limites des programmes de compensation d’émissions</i> .....	18
2.3.3 <i>Participation gouvernementale et standardisation</i> .....	19
2.3.4 <i>Rôle et utilisation de la communication</i> .....	19
<b>3. Pistes d’actions et recommandations</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1 Les enquêtes étatiques</b> .....	<b>21</b>
3.1.1 <i>En Europe</i> .....	22
3.1.2 <i>En Belgique</i> .....	22
3.1.3 <i>En France</i> .....	23
3.1.4 <i>Résumé des enquêtes gouvernementales</i> .....	24
<b>3.2 Mon enquête</b> .....	<b>25</b>

3.2.1	<i>Résultats de mon enquête</i> .....	25
3.2.1.1	Le profil des sondés .....	26
3.2.1.2	Les réponses aux questions environnementales .....	27
3.2.2	<i>Conclusion de l'enquête</i> .....	28
<b>3.3</b>	<b>Les suggestions</b> .....	<b>29</b>
3.3.1	<i>Recommandations à court et moyen terme</i> .....	29
3.3.1.1	Un message de proximité.....	29
3.3.1.2	Applications ludiques et canaux de distribution visibles .....	31
3.3.2	<i>Recommandations à long terme</i> .....	33
3.3.2.1	Rôle grandissant des programmes de fidélité.....	34
3.3.2.2	Les agences de voyage comme porte-parole.....	35
3.3.2.3	Soutien gouvernemental .....	35
3.3.2.4	Collaboration avec des entreprises et autres partenaires.....	36
3.3.3	<i>Conclusion sur les recommandations</i> .....	37
	<b>Les limites du travail</b> .....	<b>38</b>
	<b>Conclusion</b> .....	<b>39</b>
	<b>Bibliographie</b> .....	<b>41</b>
	<b>Annexes 1 Enquête « Flying Green »</b> .....	<b>43</b>
	<b>Annexes 2 Analyse complète de l'enquête « Flying Green »</b> .....	<b>45</b>

## Liste des Figures

Figure 1	Répartition mondiale de l'emploi direct dans le secteur du transport aérien .....	9
Figure 2	Enquête sur les changements climatiques (Q21) .....	23



## Introduction

Aujourd'hui, nous sommes tous mis sous pression pour avoir une conscience écologique. Que ce soit au niveau individuel, industriel ou gouvernemental, on ne peut éviter les messages indiquant l'importance de réagir rapidement face au réchauffement climatique. Le Sommet sur le changement climatique de Copenhague de 2009 et plus récemment celui de Cancun fin 2010, ont démontré les multiples désaccords et la complexité qui persistent à développer des actions communes pour un même objectif.

Des secteurs d'activité et des industries sont également fortement pointés du doigt pour revoir leur mode de production et de consommation. Parmi ces industries, j'ai choisi d'étudier le cas du secteur de l'aviation et en particulier les compagnies aériennes. Ces-dernières font parties des acteurs qui travaillent fortement sur la réduction de leur impact écologique. En étroite collaboration avec IATA, l'Association Internationale du Transport Aérien, les compagnies aériennes peuvent se fixer des objectifs concrets et personnalisés grâce à un audit et sont garanties d'un suivi pour les atteindre. Pourtant, ces efforts sont méconnus du public.

Alors pourquoi seuls les professionnels de l'industrie sont-ils au courant des mesures mises en place pour une aviation plus « verte »? Est-ce que les voyageurs fréquents sont conscients des investissements qui sont accordés à cet effet? Pourquoi les compagnies aériennes n'utilisent-elles pas leurs actions comme outil marketing?

L'ambiguïté réside dans ce que recherchent les passagers. Dans un monde où la concurrence des bas prix est forte et les compagnies « low cost » ont révolutionné la manière de voyager et sont devenues les leaders dans ce secteur, est-il possible d'inciter les consommateurs à voler plus « vert » sans toucher à leur porte-monnaie.

En discutant avec le représentant des affaires environnementales pour Air France – KLM et SkyNRG, celui-ci m'a confié que c'est la piste qu'ils souhaitent prendre car il était convaincu que le public serait sensible à leur conscience écologique et donc pourrait à contribuer financièrement. Reste-t-il encore à le démontrer<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Informations reçues lors d'un entretien avec le responsable des affaires environnementales pour Air France – KLM et SkyNRG, le 16 septembre 2010 au Sommet de l'environnement et de l'aviation

L'objectif de ce travail de Bachelor est d'étudier si une stratégie marketing « écologique » pourrait être assez attractive auprès des voyageurs pour augmenter les ventes des compagnies aériennes et les conditions à suivre.

Pour répondre à cette problématique et aux diverses questions déjà exposées, j'ai sollicité l'appui de l'organisation non-gouvernementale Airports Council International (ACI), dont la mission est de représenter les aéroports au niveau mondial en leur permettant de se développer en continu. Grâce au département spécialisé dans les affaires environnementales, j'ai pu obtenir des informations sur les activités du secteur et des directives sur des recommandations réalisables.

Mon travail se compose ; (i) de l'analyse des préoccupations du public général par rapport aux compagnies aériennes et l'environnement ; (ii) de l'étude des actions à but écologique, entreprises par les compagnies aériennes et les autres acteurs pour les comparer à l'opinion du public ; (iii) d'apporter des recommandations pertinentes et novatrices répondant à mon objectif.

# **1. La vision du public dans le secteur de l'aviation et de l'environnement**

Pour répondre à la problématique, il est essentiel d'observer s'il existe, auprès du public, des préoccupations environnementales liées à l'aviation et aux compagnies aériennes. En identifiant ces tendances, il sera alors possible de comprendre quels éléments prendre en compte pour l'élaboration d'une stratégie qui toucherait directement les clients potentiels.

## **1.1 La méthodologie**

Pour identifier les tendances, j'ai choisi d'utiliser la méthode de la netnographie. Celle-ci est « une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté » (Yohan Bernard, 2004, p. 36, 49-62).

Cette méthode n'étant pas scientifique, elle me permet toutefois de « prendre la température » générale du public face à la question du réchauffement climatique en relation avec les efforts écologiques développés par le secteur de l'aviation. Cette évaluation des grandes tendances sur Internet enlève les barrières géographiques et démographiques tout en ressortant les grandes inquiétudes du public, qui seront intéressantes pour la suite de ce travail.

J'ai alors procédé à la recherche de blogs communautaires dont l'intérêt principal était l'aviation. Puis, je me suis intéressée aux conversations, commentaires ou articles publiés par des « amateurs » fortement concernés par l'industrie et ce qui se fait au niveau écologique. En plus des blogs, j'ai recherché sur des sites web spécialisés dans l'aviation, comme ceux de magazines ou alors d'entités gouvernementales, s'il existait des forums permettant les commentaires de tout public.

## **1.2 La recherche et les résultats**

### **1.2.1 Les limites de la recherche**

Mon premier constat a été qu'il existait très peu de blogs francophones sur les thèmes évoqués. En effet, la majorité des blogs les plus pertinents et les plus actifs au niveau

des forums sont principalement basés aux Etats-Unis, ce qui peut être surprenant quant à la position du pays dans les démarches contre le réchauffement climatique.

De plus, le thème de l'environnement dans le secteur de l'aviation étant très précis et restrictif dans son débat et dans le nombre de gens qui ont un réel intérêt sur le sujet, il a été difficile de trouver des commentaires pertinents.

### **1.2.2 Benchmarking des résultats et observations**

Parmi les blogs et sites les plus pertinents, ont retenu mon attention « The Cranky Flier », « BoardingArea », le blog de Delta Airlines<sup>2</sup>, la rubrique « Ask the Pilot » du site web salon.com et plane-mad.com.

Mes critères de sélection des sites web cités, pour mon analyse des tendances sur Internet ont été la spécialisation du site dans le thème de l'aviation avec une rubrique sur celui-ci, la fréquence d'actualisation, la pertinence des articles et des commentaires et la date de ces derniers.

De nombreux journaux et organisations gouvernementales ayant des blogs ou un forum en ligne, qui ne sont toutefois pas spécialisés directement dans l'environnement et/ou l'aviation, tels que le journal français « Libération » ou le site de la Commission Européenne, offrent tout de même des articles, des recherches et des débats sur l'impact de cette activité<sup>3</sup>. Il ne faut bien évidemment pas exclure les médias sociaux comme Facebook, où il existe un nombre important de groupes spécialisés dans les thèmes évoqués, créés aussi bien par les compagnies aériennes ou des organisations reliées, des écologistes virulents ou de simples internautes.

Les thèmes relevés sur les blogs retenus, les plus évoqués sont :

- Le débat des taxes environnementales : critiques, désaccords et soutien.
- Impact sur le réchauffement climatique (chiffres, recherches scientifiques, prévisions)
- Les acteurs dans l'aide à l'environnement et leurs rôles et responsabilités (les passagers, le gouvernement, les compagnies aériennes, les constructeurs...).
- Le carburant bio et les sources d'énergies alternatives (nucléaire, solaire)
- Le prix du carburant et ses impacts

---

<sup>2</sup> [www.blog.delta.com](http://www.blog.delta.com), visité le 17.01.2011

<sup>3</sup> [www.environnement.blogs.liberation.fr](http://www.environnement.blogs.liberation.fr), visité le 17.01.2011

- Le parcours des vols : contraintes gouvernementales, accords bilatéraux impact au niveau environnemental)
- Les modes de transport alternatifs à l'avion pour les courts trajets
- Les avions toujours plus efficaces dans leur consommation de carburant (nouvelle technologie et manière de piloter)
- La réduction de la taille et du poids des bagages autorisés pour alléger l'avion
- Les nuisances sonores
- Le recyclage des déchets à bord
- Les programmes de compensation d'émissions (carbon offset programs)

On constate ainsi que les inquiétudes et connaissances sont vastes, bien que la taxation environnementale reste un des sujets les plus évoqués puisqu'il a un impact financier direct sur le public. Il est aussi important de remarquer que les innovations technologiques et les recherches qui sont faites par le secteur pour développer des avions moins gourmands mais également des carburants plus écologiques, sont des thèmes très suivis par les internautes. Cela démontre alors une inquiétude et implication grandissante de la part du public.

Dans le débat de la contribution financière, notamment la taxation environnementale sur les billets d'avion que les passagers pourraient ou doivent déjà payer, selon les pays, les opinions sont très divergentes. L'idée du « pollueur-payeur » est ici très discutée puisqu'il est difficile d'identifier si le pollueur est le service des compagnies aériennes ou le passager et donc, qui a la responsabilité de payer pour celui-ci.

Le secteur de l'automobile est très utilisé comme point de comparaison avec celui de l'aviation. Il en ressort que le public est prêt à faire un effort financier à but écologique plus facilement pour une voiture. En effet, lorsque celui-ci décide du choix du véhicule qu'il va acheter, il investit une somme d'argent conséquente dans ce qui va lui appartenir et qu'il utilisera très fréquemment et qu'il juge alors indispensable. Il se sent directement responsable de la pollution qu'il émet et arrive à mesurer celle-ci à travers la fréquence d'utilisation de son véhicule.

A l'inverse, il est beaucoup plus difficile pour une personne de se faire une idée concrète de ce qu'il pollue lorsqu'il prend l'avion pour une certaine destination. Son sentiment de culpabilité est diminué dû à son manque de connaissance de la réelle pollution émise lors de ce vol. De plus, le passager n'a pas le sentiment de faire un investissement personnel lors de l'achat d'un billet d'avion puisqu'il s'agit d'utiliser un moyen de transport parmi tant d'autre pour se déplacer une fois. Il se retire émotionnellement de sa décision de voler comme son choix va être influencé en

majorité par le prix du service offert et l'accessibilité à celui-ci (distance de l'aéroport par rapport à son domicile, distance de l'aéroport au point final de sa destination, coût et choix des transports vers et depuis l'aéroport).

Ainsi, ce large nombre de sujets observés démontre que, le débat sur les actions à entreprendre par l'aviation dans le but de diminuer l'empreinte carbonique et l'impact sur le réchauffement climatique inquiète les mœurs et est donc un thème à ne pas négliger auprès du public cible. Pour autant, l'implication de ce-dernier reste restreinte par une distance entre le consommateur et l'industrie. La nécessité de créer un lien plus fort et plus étroit entre ces-derniers ainsi qu'un sentiment de responsabilité chez les passagers en augmentant sa connaissance sur le sujet sont des éléments importants à développer par les compagnies aériennes à travers une communication mieux élaborée.

### **1.3 Utilisation des résultats et conclusion**

Bien que les thèmes évoqués et répertoriés ci-dessus sont vastes et couvrent en très grande partie les préoccupations, auxquelles s'attèlent les compagnies aériennes et autres acteurs du secteur d'activité, le problème reste de déterminer qui sont ces « commentateurs » et défenseurs écologistes.

En essayant d'identifier les profils de ces-derniers, il en ressort que la majorité sont du sexe masculin et qu'il s'agit souvent de journalistes ou de bloggeurs d'autres sites web sur l'environnement et parfois, des spécialistes de l'aviation. La deuxième catégorie de bloggeurs concernent des personnes travaillant dans le monde de l'aviation dont notamment des pilotes, des scientifiques, du personnel de cabines ou encore les responsables de projets environnementaux de compagnies aériennes.

Enfin, la dernière catégorie d'internautes correspondait à de simples voyageurs fréquents qui émettent leurs opinions notamment sur les programmes de recyclage ou de compensation d'émissions des compagnies aériennes.

Par conséquent, la première remarque sur ces bloggeurs est qu'il s'agit principalement de commentaires et d'opinions de professionnels et non pas du passager lambda. De plus, il est impossible d'identifier des éléments essentiels sur les commentateurs pour déterminer les clients cibles d'une campagne promotionnelle à savoir : l'âge moyen, le domaine d'activité, le nombre moyen de voyages effectués sur l'année et les motifs des voyages. Ces informations sont indispensables pour la suite du travail afin de déterminer si les clients potentiels seraient effectivement intéressés de voler

davantage avec une compagnie aérienne mettant en avant ses actions écologiques, qui serait le consommateur type et combien serait-il prêt à payer.

Pour cela, il est justifié de réaliser un sondage auprès du public pour mieux distinguer les informations détaillées auparavant. Il est d'abord souhaitable de demander aux compagnies aériennes et aux autorités gouvernementales compétentes elles-mêmes, si un tel sondage a été déjà effectué et quels ont été les résultats.

Avec ces grandes tendances du public recueillies, il est aussi nécessaire d'identifier ce que les compagnies aériennes et autres acteurs font activement au niveau de leur impact écologique et de la compensation de leurs émissions de carbone. Ceci permettra d'analyser si leurs efforts sont en lien avec les premières attentes du public trouvées sur Internet.

## 2. Les compagnies aériennes et leurs actions écologiques

Dans ce chapitre, je souhaite identifier ce qui se fait concrètement du côté des professionnels. En plus d'observer leurs actions, il faut comparer celles-ci avec les résultats des attentes ressorties auprès du public afin d'observer si elles correspondent et, de comprendre comment la stratégie des compagnies aériennes doit être développée pour mieux atteindre ses clients.

### 2.1 Quelques chiffres et informations sur le contexte

#### 2.1.1 Le rôle économique du secteur

Le marché de l'aviation est un énorme acteur économique tant au niveau local que mondial. Selon une étude d'Oxford Economics, « si cette industrie était un pays, il serait classé au 21<sup>ème</sup> rang, générant un PNB annuel de 425 milliards de dollars américain. Plus surprenant encore, l'aviation est plus économiquement importante que celui de la pharmaceutique et du textile. En 2007, le secteur a transporté 2,5 milliards de passagers et 50 millions de tonnes de marchandises au niveau international »<sup>4</sup>.

Avec ces chiffres, il est sans dire que l'aviation est une source importante d'emploi puisqu'en 2007, « 5,5 millions d'employés travaillaient directement dans ce secteur »<sup>5</sup>. Il contribue aussi fortement au tourisme local, étant pour certaines régions l'influence principale d'un tourisme grâce à la mise en place d'une infrastructure et un réseau aérien important.

---

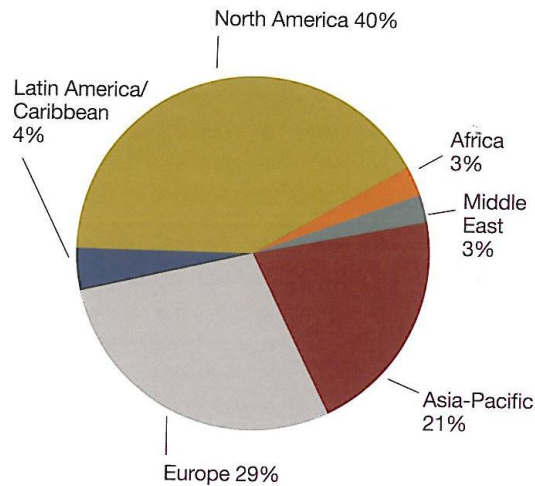
<sup>4</sup> Oxford Economics, *Aviation: The Real World Wide Web*, Oxford Economics, 2009, 1.

<sup>5</sup> Oxford Economics, *Aviation: The Real World Wide Web*, Oxford Economics, 2009, 1.



**Figure 1**

**Répartition mondiale de l'emploi direct dans le secteur du transport aérien**



Source : Oxford Economics (2009, p.9)

Grâce au graphique ci-dessus, il est possible d'observer la répartition par région d'emploi et du revenu du secteur. L'Amérique du Nord est le marché le plus important pour l'industrie, suivi de l'Europe et de l'Asie-Pacifique.

Toujours selon Oxford Economics, les prévisions d'ici à 2026 démontrent une augmentation de 145% du nombre de passagers atteignant les 6 milliards d'ici 2026 par rapport à 2007. L'impact futur sur l'économie et l'emploi – et sur l'environnement – est considérable grâce à l'industrie.

### **2.1.2 La mission environnementale macroéconomique**

Face à ces prévisions mais également à l'importance actuelle de ce secteur, les acteurs principaux de l'aviation ont rapidement compris qu'il fallait mettre en place des objectifs communs afin de contrôler son impact écologique. Alors qu'aujourd'hui le secteur est responsable pour seulement 2 à 3% des émissions globales en CO<sub>2</sub><sup>6</sup>, en comparaison avec d'autres secteurs très polluants, le besoin d'agir immédiatement pour prévenir l'augmentation prévue est indispensable.

Comme introduit plus tôt, à travers l'association ATAG, le membre actif dans l'environnement de l'organisation IATA, les plus grands acteurs comptant les

---

<sup>6</sup> [www.enviro.aero](http://www.enviro.aero), *What's the problem?*, visité le 31.05.2011

compagnies aériennes, les constructeurs et les aéroports, ce sont réunis pour signer un accord pour réduire les émissions de 2005 de 50% d'ici à 2050<sup>7</sup>.

Aujourd'hui, le discours est clair parmi ces acteurs qui essaient de diffuser aussi au public, leurs actions et leurs nouveautés dans plusieurs conférences mondiales et régionales dont le Green Aviation Show, et principalement le Sommet pour l'Environnement et l'Aviation. Afin de garantir, valider et promouvoir leurs efforts, le soutien des organisations étatiques ainsi que des gouvernements eux-mêmes est crucial. Un vrai travail a été fourni pour que l'industrie soit prise en compte dans l'accord de Kyoto et les sommets sur l'écologie.

En Europe, l'Union Européenne a créé un système d'échange de quotas d'émissions de gaz à effet de serre (EU ETS) dans le cadre duquel tous les vols au départ de son territoire seraient, à partir de 2012, intégrés. A travers cette mesure l'UE espère limiter les émissions de CO<sub>2</sub> du trafic aérien à 95% de leur niveau moyen mesuré entre 2004 et 2006. La Suisse envisage ainsi d'intégrer l'aviation civile partiellement ou totalement dans le système EU ETS ou de créer son propre système isolé<sup>8</sup>.

« Il n'est sans oublier la croissance fulgurante des marchés émergents comme la Chine, l'Inde et le Brésil. A eux trois, ces pays ont battu des records dans le nombre de nouvelles compagnies aériennes. De plus, la Chine prévoit la construction de 40 nouveaux aéroports dans les prochaines 10 années<sup>9</sup> », ce qui laisse à imaginer l'impact sur le trafic aérien.

Il est nécessaire de suivre l'évolution du secteur aérien dans ces pays et de garantir leurs obligations envers la mission écologique mondiale.

## **2.2 Les acteurs actifs**

### **2.2.1 Les compagnies aériennes**

Afin d'atteindre les objectifs fixés, les compagnies aériennes ainsi que les autres acteurs ont défini leurs investissements prioritaires comme étant le carburant bio et le développement d'appareil à consommation plus efficace. Les méthodes de pilotage ont été aussi revues pour réduire la consommation de carburant, notamment au décollage et à l'atterrissage.

---

<sup>7</sup> [www.enviro.aero](http://www.enviro.aero), CNG2020, visité le 22.05.2011

<sup>8</sup> [www.ofac.ch](http://www.ofac.ch), *Système européen d'échange de quotas d'émissions*, visité le 24.02.2011

<sup>9</sup> [www.salon.com](http://www.salon.com), *Ask the pilot*, visité le 24.02.2011

Grâce à une étroite collaboration avec les gouvernements, « IATA a pu sauver 35 millions de tonnes de CO<sub>2</sub> en 2009 en optimisant 66 trajets et en améliorant 253 aéroports » (IATA, 2010, p.13).

### **2.2.2 Les programmes de compensations d'émissions (Carbon Offset Programs)**

Malgré tous ces efforts, ceux-ci restent peu connus du public et une mauvaise opinion de l'industrie persiste. Une solution que les compagnies aériennes ont alors développée afin de sensibiliser les passagers et les faire participer sont les programmes de compensation d'émissions de carbones ou « Carbon Offset Programs ». Ceux-ci consistent à proposer aux passagers « d'acheter des crédits ou faire des dons lors de la réservation des billets d'avions et ces dons serviront à financer les projets pour la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> tout en respectant les normes internationales du Protocole de Kyoto »<sup>10</sup>. Les projets sont souvent la plantation d'arbres ou de forêts dont la quantité est censée compenser de façon égale la quantité de carbone émise lors du vol d'un passager pour lequel celui-ci a acheté les crédits.

Chaque projet est choisi par les compagnies aériennes qui décident de travailler avec un organisme connu tel que WWF dans le cas de KLM ou alors des associations environnementales locales dans des pays en voie de développement. Parmi toutes les compagnies aériennes ayant un programme de compensation, on peut citer Swiss International Airlines, British Airways, Air France – KLM en Europe. En Amérique du Nord, on retrouve Air Canada, Delta Airlines, Continental Airlines ou United Airlines.

Aussi surprenant que cela puisse être, Easyjet a non seulement un programme de compensation mais, elle a également été l'un des leaders lors de son lancement. Elle a aussi un programme nommé « EcoJet » qui montre ses importants investissements financiers dans la recherche d'avions plus écologiques. C'est aussi une des compagnies qui présente de la manière la plus visible la possibilité de contribuer à la fin de la réservation d'un vol.

### **2.2.3 Autres actions**

En plus de ces programmes de compensation, d'autres mesures environnementales sont mises en place par les compagnies aériennes.

---

<sup>10</sup> [www.air-valid.com](http://www.air-valid.com), visité le 7.02.11

### **2.2.3.1 Le recyclage des déchets**

Delta Airlines a été la première à mettre en place un système de recyclage à bord. En effet, les cannettes, le papier ainsi que le plastique y sont directement triés lors de leur récolte. Cette action faite directement devant les passagers, permet de sensibiliser ceux-ci à un geste devenu très répandu chez les ménages. Aujourd'hui, United Airlines a également mis en place le recyclage à bord des déchets.

Pourtant, selon la recherche sur les sites web de plusieurs compagnies aériennes, il semble que ce geste reste très peu répandu. Il n'a pas été possible de trouver une explication claire et précise sur les raisons de celle-ci. Certaines suppositions ont été émises par la responsable du projet de recyclage au sein de l'aéroport international de Genève (AIG), qui expliqua qu'il peut persister un problème de rangement des tris dans les avions tout en maintenant les diverses règles de sécurité et sûreté<sup>11</sup>. Il existe également une question sur la logistique de la récupération de différents déchets au sein des aéroports. En effet, certains ne sont pas équipés des conteneurs de recyclage dans les aéroports de tous les tris possibles. De ce fait, le tri effectué pendant les vols serait alors mélangé à tout type de déchets dans les aéroports.

Le dernier élément viendrait des entreprises de catering qui fournissent les avions avec les repas « plateau ». Elles sont responsables de la collecte et du recyclage des déchets de ces plateaux repas.

Dans le cas de l'AIG, une compagnie de récupération des déchets est contractée pour réaliser elle-même le tri de certains déchets comme l'aluminium et le papier.

### **2.2.3.2 Le recyclage de composants d'avion**

Une autre initiative de Delta qui, selon mes recherches, serait l'unique compagnie aérienne à faire, est le recyclage de la moquette et de ses sièges. En effet, à l'achat de nouveaux avions, elle s'engage à récupérer ces composants pour les réutilisés dans le nouvel avion.

### **2.2.3.3 La communication verte**

Pour atteindre le public, la communication est l'outil fondamental pour informer et convaincre des mesures et des nouveautés au niveau environnemental.

---

<sup>11</sup> Informations récoltées lors d'un entretien avec la responsable de projets environnementaux de l'aéroport international de Genève le 22.02.2011

Pourtant, celle-ci reste encore très limitée. On retrouve les magazines de bord où sont divulgués plus ou moins les chiffres et les détails sur ce qui se fait pour contribuer à la diminution de l’empreinte carbonique. Mais rare sont les articles qui apparaissent à une certaine fréquence alors que cela pourrait devenir une rubrique permanente.

La compagnie aérienne British Airways se démarque, en envoyant une newsletter à ceux qui s’inscrivent, qui porte uniquement sur ces actions écologiques tant à l’interne qu’à l’externe. Une règle fondamentale n’est-elle pas de montrer l’exemple en exposant le comportement des employés et les valeurs de la compagnie pour convaincre de l’engagement de celle-ci à aider la planète. Il faut aussi noter, que British Airways est la seule compagnie aérienne ayant reçu une accréditation du gouvernement certifiant la qualité de son programme de compensation de CO<sub>2</sub>.

#### **2.2.3.4 Création d’un centre de R&D privé**

La fondation SkyNRG a été créée par le groupe Air France – KLM afin de développer de nouveaux carburants et surtout le bio. Bien qu’elle effectue ses recherches principalement pour ces fondateurs, elle travaille également en étroite collaboration avec des grands producteurs et le gouvernement des Pays-Bas.

Aujourd’hui, ce n’est pas le seul centre de R&D travaillant sur le carburant bio. Récemment, le Brésil est devenu le pays primaire pour le développement en quantité massive du carburant bio. Ce choix c’est fait du fait des ressources naturelles abondantes, notamment en pétrole, ainsi que la présence d’une entreprise importante comme Embraer, leader dans la production d’engins d’avion.

### **2.2.4 Autres acteurs de l’industrie**

En plus des compagnies aériennes, il est aussi important de mentionner les autres acteurs travaillant avec celles-ci dans un but environnemental commun.

#### **2.2.4.1 Les aéroports**

Comme déjà indiqué auparavant, les aéroports ont un rôle aussi important pour aider les compagnies aériennes à faire certains choix de mesures environnementales tel que le recyclage. Si l’aéroport n’offre pas la logistique et l’infrastructure adéquates, les compagnies aériennes auront alors un choix plus restreint d’actions à entreprendre.

Un aéroport ne vit pas sans avions et vice versa. C’est alors le partenariat idéal pour influencer dans les deux cas des investissements écologiques.

L'aéroport international de Genève prélève une taxe environnementale composée, d'une part, d'une taxe bruit et d'autre part, d'une taxe d'émission. Elle permet d'investir dans des travaux notamment d'insonorisation des riverains ou la replantation d'arbres à proximité pour compenser les émissions. Les passagers ne sont ainsi nullement affectés financièrement lors de l'achat des billets puisque la responsabilité en incombe aux compagnies aériennes qui atterrissent à Genève.

Cette mesure est d'autant plus encourageante pour les compagnies puisque ces dernières peuvent être exemptées si leurs flottes suivent certains critères écologiques déterminés par l'AIG. Cela est alors une source de motivation pour investir dans des avions plus propres.

#### **2.2.4.2 Les alliances de compagnies aériennes**

Les groupes d'alliances sont aujourd'hui essentielles pour les compagnies aériennes puisqu'elles influencent le choix d'un passager lors de sa prise de décision, notamment les voyages d'affaires, grâce aux programmes de fidélité permettant d'accumuler des points ou des miles échangeables avec des billets d'avion ou d'autres prestations.

Star Alliance, est la plus importante alliance comptant à ce jour 27 compagnies aériennes membres. Skyteam suit avec 13 membres et enfin One World qui vient en dernière position avec 12 membres mais avec des compagnies aériennes importantes comme British Airways, American Airlines et Iberia. Pour chaque alliance, il s'agit d'avoir des membres couvrant chaque continent où du moins les plus importants qui sont l'Amérique du Nord, l'Asie-Pacifique et l'Europe.

Aujourd'hui leur rôle est tel qu'elles influencent directement les aéroports. En effet, à Londres Heathrow, un terminal entier a été construit spécialement pour British Airways et sa collaboration avec One World en développant des installations de haut standing pour les membres fréquents comme des lounges revisités, un plus grand nombre de restaurants gastronomiques et des boutiques de luxe. Mais la nouveauté réside dans l'accès plus rapide pour les passagers fréquents au contrôle de sécurité et à l'immigration.

Chaque alliance a compris l'urgence et la nécessité d'agir pour l'environnement. Bien que leur mission soit identique, leur plan d'actions est bien différent. Les compagnies aériennes sont indépendantes dans la création et la gestion d'un programme de compensation. L'alliance n'intervient pas dans leur choix de partenaires ou même dans la décision de mettre en place un tel service.

D'après le responsable du département Business Development de Star Alliance, le choix de ne pas intervenir dans les programmes de compensation est une question de stratégie et de culture. En effet, selon lui, chaque région réagit de façon très variée par rapport aux questions environnementales. Elles seront donc plus ou moins sensibles par les démarches d'une compagnie aérienne et dans la promotion de celles-ci. Un programme général de compensation mis en place par l'alliance pour toutes les compagnies membres semblent alors complexe et peu réaliste face aux points exposés<sup>12</sup>.

Ainsi, Star Alliance est le seul groupe travaillant avec des organismes dans une mission environnementale. Depuis 2001, elle collabore avec l'UNESCO et deux autres organisations (Ramsar et IUCM) pour créer le programme « Biosphere Connections » pour la sauvegarde de la planète.

Pour One World et Skyteam, il s'agit uniquement de promouvoir ce que les compagnies membres entreprennent et leurs investissements dans la recherche et le développement. One World en plus indique les mesures mises en place auprès de multiples autorités civiles de l'aviation et les contrôles de trafic aérien pour communiquer le problème de la consommation efficace de carburant et le gaspillage de ce dernier, encore trop présent dans l'industrie.

Un constat général se fait parmi les initiatives des diverses alliances. Il s'agit du manque d'action concrète envers les passagers à ce jour. En effet, bien que toutes les démarches décrites montrent leur engagement, aucune ne touche directement le passager et encore trop peu de communication est effectuée auprès de celui-ci.

Pourtant, il semble qu'un changement dans le plan de communication et la stratégie se fait chez Star Alliance. Le 20 mars dernier, elle lança sa nouvelle campagne promouvant les futures initiatives de « Biosphere Connections ». En même temps, une hypothèse est proposée auprès des internautes en lançant l'idée que « d'ici une année ou deux, il sera peut-être possible de faire don de miles pour des projets écologiques futurs »<sup>13</sup> et les invitant à s'exprimer si cela les intéresserait. L'internaute a ainsi la possibilité de choisir entre « oui » ou « non ».

### **2.2.4.3 Les gouvernements**

#### **2.2.4.3.1 La reconnaissance d'une industrie**

---

<sup>12</sup> Entretien téléphonique avec Marcus Puffer de Star Alliance, le 14.03.2011

<sup>13</sup> [www.staralliance.com](http://www.staralliance.com), *Initiatives*, visité le 21.03.2011

Le rôle et l'image de l'aviation et principalement des compagnies aériennes ont bien changé aux yeux des instances gouvernementales. Autrefois image de puissance économique et de fierté d'un pays, les compagnies nationales n'ont plus la même notoriété.

Mises à l'écart pendant longtemps dues à de multiples crises financières menant parfois à une faillite de la compagnie aérienne, aujourd'hui les entités gouvernementales ont compris le poids de cette industrie et recommencent à l'intégrer dans les grandes discussions, notamment écologiques.

En plus de la Commission Européenne et de l'Association du Transport Aérien de l'Amérique, le Président Barack Obama lui-même indiquait dans son discours sur l'initiative « Blueprint for a Secure Energy Future » le 30 mars dernier, que le carburant bio développé par les acteurs de l'aviation est pris en compte dans les types d'énergie écologique du future.

#### **2.2.4.3.2 Les taxes vertes gouvernementales**

On le sait bien, les gouvernements sont la première source d'influence, tant pour les industriels que pour la population, dans leurs agissements. Un gouvernement qui n'incite pas les personnes à penser et agir différemment a peu de chance de voir certaines initiatives se mettent en place sans son intervention.

Pourtant, certaines initiatives sont très débattues, comme les taxes « vertes » sur les billets d'avion. En Europe, peu sont encore les pays où l'Etat prélève une taxe sur les billets d'avion dont les passagers et les usagers des aéroports sont les contribuables, bien qu'en 2006 le Parlement Européen ait voté en faveur de la mise en place d'un tel impôt au niveau de l'Union Européenne. L'Allemagne, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011, prélève un impôt sur les billets d'avion dont les passagers sont les principaux contribuables.

Le débat se fait quant à l'impact économique que ces impôts auront sur un pays. En Ecosse, une étude commandée par les aéroports d'Aberdeen, Edinbourg et Glasgow, démontre les impacts « au niveau du tourisme mais également sur les ambitions du réseau national des routes internationales »<sup>14</sup>. En plus une perte de plus d'un million de passagers et d'environ £77 millions est estimée pour les trois prochaines années<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> [www.martinfrost.ws](http://www.martinfrost.ws), *Green Tax threat to Scots airports*, visité le 21.03.2011

<sup>15</sup> [www.martinfrost.ws](http://www.martinfrost.ws), *Green Tax threat to Scots airports*, visité le 21.03.2011



Il faudra ainsi attendre au moins une année pour analyser les conséquences de la taxe verte en Allemagne qui deviendra alors un point d'observation important bien que chaque état n'est pas identique et égale au niveau économique, social et des infrastructures mises à disposition.

En Suisse, aucune taxe étatique n'est aujourd'hui prélevée dans une démarche environnementale sur les usagers des compagnies aériennes.

#### **2.2.4.3.3 Les subventions et aides financières gouvernementales**

En plus des taxes gouvernementales, l'industrie a besoin d'un autre soutien, non seulement financier mais aussi d'une reconnaissance. En effet, au moment de la mise en place du traité de Kyoto, l'aviation était très critiquée. Depuis, l'industrie a fixé de grands objectifs et investi des sommes considérables dans la R&D pour trouver des solutions à leur pollution. Ce n'est qu'au Sommet de Copenhague que l'industrie a obtenu la reconnaissance de ses efforts et est devenu un modèle pour les industries en général.

Pourtant, les Etats n'accordent à ce jour encore aucune subvention pour aider les acteurs de l'aviation qui contribuent depuis le début à trouver seuls des solutions plus écologiques. Aujourd'hui, ces acteurs demandent de l'aide aux gouvernements pour intervenir et mettre en place des solutions financières leur permettant de continuer leurs démarches.

#### **2.2.4.3.4 Autres organismes**

Au travers des programmes de compensation d'émissions, les compagnies aériennes ont établi des partenariats de qualité avec des organismes internationaux réputés tels que l'UNESCO, WWF et Myclimate.

Cependant, la communication de ces partenariats est très faible par les deux acteurs. Il s'agit de comprendre alors pourquoi il n'y a pas plus d'efforts dans la promotion de ces collaborations, sans pour autant exagérer jusqu'à en devenir un outil marketing primaire et par conséquent atténuer la crédibilité des acteurs.

### **2.3 Les limites, les obstacles et les fautes commises**

L'industrie de l'aviation regorge d'initiatives exemplaires prenant en charge la lutte contre le réchauffement climatique et surtout se responsabilisant par rapport à leur effet sur l'environnement.

Cependant plusieurs contradictions et erreurs commises persistent qui sont importantes d'identifier ainsi que de traiter rapidement pour permettre la continuité des actions entreprises dans l'industrie et le succès espéré auprès des différents acteurs, dont les passagers.

### **2.3.1 Le calcul des émissions**

La plupart des compagnies aériennes ont un outil de calcul d'émissions par passager. Hors ce calcul est très discuté. En effet, pour la majorité le calcul comprend souvent la distance du vol selon le type d'avion utilisé pour savoir l'impact des par un passager. Mais pour certains, ce calcul devrait aussi comprendre le transport utilisé par le passager pour aller et sortir de l'aéroport.

Il est donc important qu'une autorité jugée apte à définir ce calcul établisse la liste des éléments à prendre en compte pour déterminer l'empreinte carbonique par passager et pour garantir une crédibilité pour toutes les compagnies aériennes qui utilisent ce calcul.

### **2.3.2 Les limites des programmes de compensation d'émissions**

En plus de l'ambiguïté dans le calcul de ce que chaque passager émet en prenant l'avion, un problème de crédibilité et de confiance règne parmi les passagers dans ces programmes.

En effet, le client n'a pas l'opportunité de voir concrètement où son argent va lorsqu'il contribue aux programmes de compensation. Pire, la grande majorité des compagnies aériennes ou de leur partenaire ne donnent pas de suivi régulier aux passagers qui contribuent. Ils n'ont ainsi même pas l'impression que leurs dons ont un réel bénéfice puisqu'ils n'ont pas d'échos sur les résultats et l'évolutions des projets.

Swiss International Airlines avoue que moins de 1% des passagers participent à leur programme de compensation et qu'il existe en effet un réel manque de communication pour encourager les passagers dans cette démarche<sup>16</sup>.

Emirates Airlines ne voit tout simplement pas un intérêt à mettre en place un programme de compensation. Une prise de contact avec le responsable de l'environnement de cette compagnie ne m'a pas permis d'obtenir plus d'information sur la raison de ce choix. Mais il semblerait que la décision se soit portée dû à un manque

---

<sup>16</sup> Information obtenue lors d'un entretien avec le responsable des affaires environnementales de Swiss International Airlines, le 18.01.2011

d'intérêt de la région. Il ne faut cependant pas oublier d'indiquer que de multiples initiatives écologiques sont développées notamment la plantation d'arbres dans plusieurs régions d'Asie.

L'enjeu réside de promouvoir les programmes de compensation d'émissions sans pour autant que cela devienne un atout promotionnel pour la compagnie aérienne. Le passager se sentirait rapidement manipulé et l'image de celle-ci souffrirait d'un manque d'éthique et de crédibilité.

### **2.3.3 Participation gouvernementale et standardisation**

L'aviation souffre d'un manque de participation des gouvernements et des autorités industrielles étatiques. De la même manière que les autres industries dont l'automobile et le textile, l'aviation a besoin de plus de soutien financier mais aussi de reconnaissance pour leur R&D et leurs ambitions dans la recherche de carburants alternatifs et de matériaux moins polluants. Des prêts à bas taux et financement gouvernementaux sont des mesures incitatives capables pour soutenir l'effort des acteurs de l'aviation.

De plus, afin de contrôler la crédibilité du secteur, la création d'un label développé et approuvé par une autorité professionnelle et gouvernementale est à envisager. Ce label, aurait pour mission de certifier les compagnies aériennes et autres acteurs respectant des normes environnementales imposées. Bien qu'il existe déjà la certification ISO 14001 pour l'environnement, au sein des entreprises, une certification reconnue et visible de tous permettrait au consommateur de se repérer lors de son achat de billet d'avion.

### **2.3.4 Rôle et utilisation de la communication**

Probablement l'élément le plus important le manque général de communication des efforts écologiques qui a été confirmé par le responsable des affaires environnementales pour Swiss International Airlines. Il est en effet assez ironique d'espérer que la réputation et l'image de l'industrie de l'aviation civile au niveau environnemental change si la communication ne suit pas.

Les compagnies aériennes font un effort d'inclure des informations sur leurs actions et leurs objectifs écologiques dans leurs supports tels que les magazines de bords et les newsletters. Cependant, la fréquence de ces messages ainsi que leur contenu restent insuffisants et peu intéressants aux yeux des clients. Le challenge réside à atteindre

ceux-ci dans un sujet sensible qui touche le lecteur sur une inquiétude aujourd'hui général, tout en évitant que cela devienne un atout commercial évident.

Il s'agit alors d'identifier ce que le public cherche à savoir des compagnies aériennes qui arriveraient à le convaincre sur l'efficacité et l'efficience de celles-ci. Il faut influencer le client à se sentir proche et participatif aux efforts écologiques du secteur, telle est le but qui doit être atteint.

British Airways a aussi compris que pour être crédible, il faut montrer l'exemple et cela commence à l'interne. A travers une newsletter sur les agissements environnementaux de la compagnie envoyée aux inscrits, elle partage aussi bien les décisions prises au niveau stratégique et politique comme les gestes mis en place à l'interne par tous les employés. Le lecteur se retrouve parmi ces employés qui comme tout un chacun recycle, fait attention à sa consommation de papier et d'électricité.

L'ironie et l'humour sont toujours des atouts dans la publicité et la communication. Dans un thème aussi important et sérieux du réchauffement climatique et le rôle de toute une industrie, il n'est pas négligeable d'utiliser un ton plus critique et « moqueur » pour toucher le public. Westjet, une compagnie « low cost » canadienne a alors utilisé la journée du 1<sup>er</sup> avril 2011 pour lancer une campagne humoristique pour promouvoir une nouvelle innovation qui permettra de réduire leurs émissions de CO<sub>2</sub> et de consommer moins de carburant. Dans leur vidéo, on y voit le responsable de l'équipe de communication de la compagnie expliquer que dans leurs avions, au lieu l'oxygène rejeté dans les cabines pour la respiration, il sera utilisé par de l'hélium, décrit comme 85% plus léger. Or nous connaissons l'effet de celui-ci sur la voix des gens ce qui a pour conséquence de modifier la voix de l'interlocuteur, dans la vidéo<sup>17</sup>.

Avec cette idée absurde mais avec un bon fond, Westjet donne un ton ironique à sa promotion d'idées environnementales. La compagnie aérienne a ainsi attiré le public à visionner sa vidéo pour que celui-ci s'intéresse aux réels efforts mis en place.

---

<sup>17</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com), *WestJet introduces state-of-the-art money-saving feature*, visité le 04.04.2011

### 3. Pistes d'actions et recommandations

Une première recherche générale sur Internet pour observer une vue d'ensemble sur les tendances et les opinions du public sur les questions et inquiétudes environnementales dans l'industrie de l'aviation, a permis de révéler les diverses ambiguïtés et diversités d'intérêts dans ce domaine. Manque de crédibilité et de confiance, trop de taxes déjà prélevées, image détériorée de l'industrie, sont quelques une des raisons du manque de soutien des acteurs externes envers le secteur.

Et pourtant, cette-dernière s'est imposée une rigueur dans les recherches de nouvelles technologies et de carburants alternatifs moins pollués. Comme détaillé dans le chapitre précédent, de nombreuses mesures ont été mises en place pour promouvoir les démarches du secteur et ainsi changer son image auprès du public.

Toutefois, ces actions ne semblent pas toucher le public. Il faut alors rechercher auprès du public directement quelles sont les causes de ce manque de réussite et trouver de nouvelles initiatives et des « porte-paroles » de ces actions pour augmenter la crédibilité et la confiance dans ce secteur.

#### 3.1 Les enquêtes étatiques

Les éléments décrits du point 3.1 au 3.2 ont entièrement été repris tels quels de l'Etude comparative des programmes de compensation volontaire des émissions de CO<sub>2</sub> par les passagers d'avion, d'André Heughebaert, 2005-2006.

Afin de comprendre « la perception du grand public sur ce problème de société », des enquêtes développées par plusieurs instances gouvernementales et dans divers pays, ont permis de ressortir « des résultats certes encourageants, mais pourtant pas très homogènes »<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> HEUGHEBAERT, André, *Etude comparative des programmes de compensation volontaire des émissions de CO<sub>2</sub> par les passagers d'avion*, 2005-2006.

### **3.1.1 En Europe<sup>19</sup>**

« De mars à mai 2005, la DG Environnement de la Commission Européenne lançait une consultation publique sur la réduction de l'impact de l'aviation sur le changement climatique.

Quelques 5564 particuliers et 198 organisations y ont participé, d'après le rapport de cette enquête : (DG Env 2005)

- Une majorité des sondés (54,9%) déclarent ne pas être bien informés sur les impacts de l'avion sur les changements climatiques.
- Une très large majorité des sondés (82%) sont d'accord d'inclure l'aviation dans les efforts de lutte contre le changement climatique.
- Plus de 77,7% des sondés sont tout à fait d'accord avec l'affirmation suivante :

*Augmenter le prix du transport aérien est acceptable si cela est nécessaire pour réduire l'impact de l'aviation sur le climat.*

*Apparemment donc, un large consensus existe au sein des personnes et organisations sondées.*

*Il faut néanmoins tenir compte du fait que cette enquête a été réalisée par internet sur base volontaire. La représentativité de l'échantillon des répondants est donc très discutable.*

*Seules les personnes et les organisations fortement concernées par le sujet ont répondu. »*

### **3.1.2 En Belgique<sup>20</sup>**

« De septembre à octobre 2005, le Service Changements climatiques du SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement a organisé une enquête publique auprès de 1500 Belges.

*Cette enquête vise à appréhender les connaissances, l'interprétation subjective et la motivation/volonté d'agir quant au problème des changements climatiques.*

---

<sup>19</sup> Enquête et résultats entièrement repris d'HEUGHEBAERT, André, *Etude comparative des programmes de compensation volontaire des émissions de CO<sub>2</sub> par les passagers d'avion, 2005-2006.*

<sup>20</sup> Enquête et résultats entièrement repris d'HEUGHEBAERT, André, *Etude comparative des programmes de compensation volontaire des émissions de CO<sub>2</sub> par les passagers d'avion, 2005-2006.*

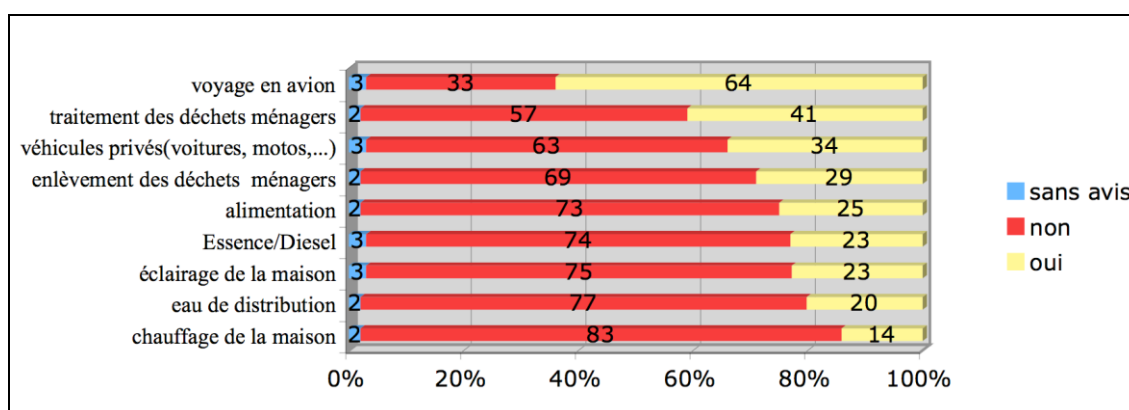
Une question porte sur la motivation des Belges à payer plus cher pour polluer moins. Elle est formulée de la manière suivante (SPF 2006):

Q21 : Parmi les produits et services suivant, quels sont ceux pour lesquels vous êtes prêts à payer un peu plus pour autant qu'ils soient moins nocifs pour l'environnement ?

Voici ce que les sondés ont répondu :

**Figure 2**

**Enquête sur les changements climatiques (Q21)**



Source : Enquête changement climatique (SPF 2006)

Les voyages en avion arrivent en tête avec 64% de oui et 33% de non. »

### 3.1.3 En France<sup>21</sup>

« L'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) a réalisé depuis 1999 jusqu'à 2005 une enquête sur les représentations sociales de l'effet de serre. Le dernier rapport (ADEME 2005) compare l'évolution des connaissances du public sur ce sujet.

Une série de questions concerne les jugements du public à propos de mesures réglementaires potentielles concernant la lutte contre l'effet de serre.

La question posée était la suivante :

« Je vais vous citer des mesures que l'on pourrait adopter pour lutter contre l'effet de serre. Pour chacune d'entre elles vous me direz si elle vous semblerait très

<sup>21</sup> Enquête et résultats entièrement repris d'HEUGHEBAERT, André, *Etude comparative des programmes de compensation volontaire des émissions de CO2 par les passagers d'avion, 2005-2006.*

*souhaitable, assez souhaitable, pas vraiment souhaitable ou pas du tout souhaitable » (ibid., p22)*

*Dans l'analyse des réponses, l'ADEME relève que (ibid. p23):*

*L'option des prêts bancaires dont les taux seraient modulés selon les qualités énergétiques du logement est, sans surprise, la plus fréquemment acceptée (60% "très souhaitable"). La limitation de la puissance des voitures "en usine" (80% très ou assez souhaitable), la taxation des voitures peu économes en énergie (63%), le gel des constructions d'autoroutes (61%) et une limitation plus sévère de la vitesse sur les autoroutes (53%) recueillent encore l'approbation d'au moins une moitié des répondants. En revanche, **la taxation du transport aérien compte autant de partisans que d'opposants (48%)** et l'interdiction de la climatisation une majorité de refus (55 %).*

*En 2007, cette même question a été posée à nouveau. Pour la question de la taxation du transport aérien, 54% des interrogés étaient favorables pour cette initiative soit une légère mais considérable augmentation depuis 2004<sup>22</sup>. »*

*Ces deux enquêtes... « nous indiquent que l'opinion publique est très partagée et qu'une taxation du transport aérien pour lutter contre l'effet de serre est encore loin de faire l'unanimité. »*

### **3.1.4 Résumé des enquêtes gouvernementales**

Ces enquêtes faites auprès d'un large public, de pays et de cultures différentes, par des départements et des associations gouvernementales spécialisés, font ressortir les éléments suivants :

- Le public considère être mal ou peu informé de l'impact réelle des avions sur l'effet de serre ;
- Le public considère l'aviation et les voyages en avion comme ayant des conséquences sur l'effet de serre et que des mesures doivent être prises ;
- Une hausse des prix du transport aérien dans le cadre de nouvelles mesures environnementales serait acceptable ;
- L'option de la taxation à but écologique du transport aérien reste mitigée.

---

<sup>22</sup> ADEME/ISL, *le réchauffement climatique : une prise de conscience grandissante du grand public*, question n°4, 4, février 2008.



Ces résultats confirment les tendances observées dans le chapitre 1 et 2 de ce travail. La taxation reste en effet un sujet encore sensible alors qu'une hausse des prix justifiée est acceptée. L'utilisateur comprend le besoin et la responsabilité de participer financièrement sans pour autant avoir l'impression de subir encore une baisse de son pouvoir d'achat en imposant une taxe en plus de celles déjà imposées dans ce même secteur.

Le manque de communication doit être traité pour être divulgué en toute transparence les informations intéressantes et nécessaires selon le public, en choisissant des canaux susceptibles de les atteindre au mieux.

## **3.2 Mon enquête**

Pour compléter les informations déjà fournies par les enquêtes présentées auparavant, j'ai décidé de développer une nouvelle recherche. Alors que les études gouvernementales recherchaient des tendances sociales et assez générales de la population sur l'impact environnemental de l'aviation, l'enquête suivante a pour but de déterminer des actions plus précises qu'une compagnie aérienne pourrait mettre en place demain.

Le 5 avril 2011 était lancée mon enquête intitulée « Flying Green » à travers l'outil de sondage de Google accessible en ligne, dont les questions se trouvent en annexe 1. Elle a été développée en anglais pour attirer un public international et diversifié au niveau des classes sociales et type d'emploi.

L'étude s'est terminée le 25 avril 2011 en comptabilisant 202 réponses.

Les trois éléments principaux qui ont été analysés sont les suivants :

- Connaissance et participation aux programmes de compensation de CO<sub>2</sub> des compagnies aériennes
- Canaux de communication
- Généralisation de la compensation de CO<sub>2</sub> à travers un acteur (programme de fidélité) et possibilité de faire don des miles/points de fidélité

### **3.2.1 Résultats de mon enquête**

L'analyse de mon enquête a été divisée en deux parties ; tout d'abord le profil des sondés et leur éventuelle influence sur les réponses aux questions relatives aux projets environnementaux dans l'aviation. Puis, dans un deuxième temps, j'ai analysé les résultats aux questions écologiques.

L'analyse étant fastueuse, les résultats complets se trouvent en annexe 2 et le résumé de ci-dessous.

### **3.2.1.1 Le profil des sondés**

Les éléments du profil des sondés qui ont été étudiés dans l'enquête sont les suivants :

- Le sexe
- L'âge
- Les secteurs d'activités
- Le nombre de vols effectués lors des six derniers mois
- Les motifs de voyage
- Les critères de sélection d'un vol

L'échantillon des sondés est très représentatif et bien équilibré puisqu'il est composé plus ou moins d'autant d'hommes (47%) que de femmes (53%). De même, bien qu'un plus grand nombre de sondés étaient âgés entre 31 et 40 ans, la répartition est plutôt égale et varie entre les moins de 20 ans et les plus de 60 ans. Ainsi le sondés correspondent en majorité à des personnes actives avec des moyens financiers suffisants pour assurer les coûts du voyage.

Ce dernier point est confirmé puisque seulement 10 personnes sur les 202 sont de la catégorie « autres », c'est-à-dire les étudiants, retraités et sans emplois. Une majorité des sondés sont de profession libérale (38%), suivi des « cadres moyens et employés de bureaux » (28%) et des « cadres supérieurs » (21%).

L'échantillon est d'autant plus représentatif car il est formé d'une grande majorité de personnes (88%) ayant pris l'avion au moins une fois au cours des six derniers mois précédents l'enquête. Cela démontre aussi que l'action de « prendre un vol » s'est démocratisée.

Les motifs de voyage sont représentés premièrement par les voyages professionnels (47%) puis par les voyages touristiques (38%). Par rapport aux critères influençant la sélection d'une compagnie aérienne, sans surprise, le « prix » vient en première position, sélectionné par 131 sondés. Celui-ci est suivi de près par le « trajet ». Ensuite, les avis divergent plus entre le « confort » et « les programmes de fidélités Frequent Flyer ». Ces résultats deviennent plus intéressants en croisant les réponses aux deux questions. En effet, bien que le prix et le trajet restent les deux éléments prioritaires tant pour les voyageurs touristiques que pour les « business trips », le troisième critère varie en fonction des deux types de sondés. Pour les voyages

personnels, le confort ressort alors que pour les professionnels, ce sont plutôt les programmes « Frequent Flyer » dont les compagnies aériennes sont membres.

Ce dernier point est important à prendre en compte puisqu'il permet de cibler davantage le public et de mieux comprendre comment sensibiliser cette clientèle sur les questions écologiques et initiatives entreprises par le secteur.

### **3.2.1.2 Les réponses aux questions environnementales**

Dans cette partie de l'analyse, j'ai souhaité identifier dans un premier temps, la connaissance générale des enquêtés sur les programmes de compensation de CO<sub>2</sub> offerts par les compagnies aériennes. Les résultats montrent que 59% des personnes ne sont pas au courant de ces programmes. Sur 41% des sondés ayant répondu avoir connaissance des programmes, 75% d'entre eux avouent n'y avoir jamais contribué.

Les résultats sont d'autant plus intéressants puisqu'en fournissant une brève explication sur le rôle et le fonctionnement des programmes de compensation aux personnes ayant répondu ne pas avoir connaissance de ces programmes, 74% d'entre eux affirment être favorables à une future contribution.

Dans un deuxième temps, j'ai étudié la connaissance du public sur les partenaires tels que WWF (World Wildlife Fund) et UNESCO, travaillant dans le développement des programmes de compensation et autres projets écologiques avec les compagnies aériennes. Ici, 78% des sondés confirment ne pas connaître l'existence de ces partenariats et 71% seraient influencés par cette nouvelle information pour une contribution future aux programmes de compensation. Pour les 22% des enquêtés ayant répondu connaître les partenariats existants, 41% d'entre eux admettent que ces-derniers ont influencé leur décision de contribuer aux programmes environnementaux.

Un élément indispensable à identifier à travers cette enquête est la volonté de contribuer financièrement du public pour des actions écologiques entreprises par des compagnies aériennes notamment à l'achat d'un billet d'avion. Deux scénarios étaient proposés qui sont les suivants :

- Contribution pour un billet d'avion de CHF200 pour un vol aller-retour court-courrier
- Contribution pour un billet d'avion de CHF1000 pour un vol aller-retour long-courrier

Les réponses ont été diverses comme certains ont répondu en pourcentage et d'autres en montant absolu sous diverses monnaies comme les sondés étaient de multiples régions.

Ainsi pour le premier scénario, les sondés sont d'accord à 44%, de participer moins de 10% du prix du billet d'avion. Il faut toutefois noter, que 20% des enquêtés ne contribueraient pas et 27% contribueraient plus de 10% du montant du billet d'avion.

Dans le deuxième scénario, une nette majorité se distingue avec 61% des sondés avouant être prêts à contribuer plus de 10% pour un billet de CHF1000.

Certaines personnes ont profité pour donner une brève explication sur leur volonté ou non de contribuer aux programmes de compensation et autres projets. J'ai ainsi résumé les commentaires qui ont le plus souvent été fait:

- Pour beaucoup, ce n'est pas au passager de payer pour la pollution des avions mais bien à la compagnie aérienne.
- Pour d'autre, il s'agit du problème de confiance et de crédibilité envers les compagnies aériennes qui compte. D'un côté, il y a un doute que l'argent aille bien à des projets environnementaux et dans un autre côté, les passagers ont une mauvaise opinion des compagnies aériennes perçues comme « de grosses compagnies qui veulent juste gagner de l'argent ».
- Les billets d'avion sont déjà trop chers et trop de taxes y sont déjà prélevées.
- Certains ne croient pas aux programmes de compensation carboniques mais également que payer davantage n'aidera pas dans la réduction de l'empreinte carbonique causée par les avions.

Le dernier élément observé dans cette enquête est la possibilité de faire don des miles ou points offerts par les programmes « Frequent Flyer ». L'étude du profil des sondés a démontré que 59% sont membres chez l'un des groupe d'alliance de compagnies aériennes (Star Alliance, Skyteam ou Oneworld). De ces personnes, 62% seraient favorables à une donation de leurs points ou miles pour des projets environnementaux.

### **3.2.2 Conclusion de l'enquête**

Ce sondage a permis de ressortir des informations fondamentales pour la suite de ce travail et qui sont résumées dans les points suivants :

- Le public cible peut être divisé en deux catégories : les hommes/femmes d'affaires voyageant beaucoup pour le travail et les passagers voyageant majoritairement pour le tourisme. Pour les deux types, la tranche d'âge sensible à ce sujet est celle de 30 à 40 ans. La tranche 40-50 ans doit également être prise en compte. Il est important de distinguer ces deux groupes de personne car les messages et les

canaux de distribution utilisés ne seront pas les mêmes et devront être traités distinctement.

- La communication auprès du public sur les programmes de compensation doit être retravaillée et intensifiée. Il faut en effet qu'elle soit plus visible mais aussi elle doit développer un message sensibilise adapté et favorisant la proximité avec les clients potentiels. En effet, l'enquête a démontré qu'avec une simple explication claire sur les programmes et les initiatives des compagnies, le public devient rapidement sensible à ce sujet et il est prêt à participer.
- Le manque de crédibilité et de confiance dont souffrent les compagnies aériennes sont des éléments prioritaires à changer dans leur image auprès du public. Il s'agit ainsi de mettre en avant les partenaires de l'industrie qui sont souvent des organisations à but non lucratif et qui donc, jouissent d'une meilleure réputation. Les compagnies aériennes doivent alors mettre leur collaboration en avant, voir se mettre en deuxième plan. De même, un effort doit se faire sur le suivi des actions environnementales auprès du public pour donner une plus grande garantie que leur argent aille bien à des projets écologiques. Je suggère qu'elles travaillent de près avec les associations des usagers de l'aviation civile.
- La question sur la volonté de contribuer financièrement en plus du prix du billet d'avion a montré des divergences dans les réponses. Bien que de nombreuses personnes aient donné une estimation de ce qu'ils seraient d'accord de payer, la majorité reste très réticente à cette idée. La suggestion de faire don de miles ou de points semble séduire certains sondés, ce qui est une solution financière indirecte. De même ce serait une solution standardisée pour un public international et ainsi plus facile à promouvoir.

### **3.3 Les suggestions**

Mes suggestions ont fait l'œuvre d'une longue réflexion et ont subi plusieurs changements. En effet, il s'agit d'offrir à l'industrie des recommandations concrètes et réalisables. De ce fait, j'ai choisi de présenter celles-ci en distinguant ce qui peut être développé sur du court voir moyen terme et ce qui nécessite plus de travail sur le long terme.

#### **3.3.1 Recommandations à court et moyen terme**

##### **3.3.1.1 Un message de proximité**

Le monde de l'aviation et surtout les compagnies aériennes souffrent d'une image de capitaliste pollueur. Bien que le public ait certains échos sur ce qui est entrepris par celles-ci, un manque de crédibilité empêche le client de se sentir proche d'un moyen de transport que les passagers utilisent selon leurs besoins.

Il est alors important que l'industrie se concentre sur ce problème rapidement pour pouvoir changer sa réputation et acquérir une crédibilité quant à leurs diverses

initiatives écologiques. Le sondage que j'ai effectué montre clairement deux problèmes de communication :

- La communication autour des programmes de compensation n'est pas suffisante et claire du point de vue du public
- La connaissance sur les partenaires pour les programmes de compensation reste faible alors que celles-ci inciteraient le public à contribuer davantage.

Mes suggestions pour ces deux problèmes identifiés sont les suivantes :

1. Le message doit être adapté pour toucher le public de façon à ce que ce dernier comprenne facilement les intentions des compagnies aériennes mais également les résultats de leurs initiatives.
2. Le public doit sentir que d'une certaine façon il contribue aux efforts des compagnies aériennes, sans pour autant toucher à leur porte-monnaie. Il faut à travers leur message de sensibilisation, faire comprendre que si le passager choisi de prendre moins de bagages, ou choisi de ne pas prendre un verre en plastique pour boire une boisson dans l'avion...quel que soit le geste, il n'est pas inutile.
3. Il faut éduquer le passager. En effet, nous sommes afflués de messages sur le recyclage, le problème de suremballage des aliments, l'utilisation des transports en commun plutôt que la voiture etc....Autant d'exemples qui sont promus pour le bien-être de l'environnement. Les compagnies aériennes doivent alors profiter de la présence des passagers dans un vol pour montrer des gestes simples (recyclage de différents matériaux, donner moins de serviettes en papier ou de verres en plastique, utiliser moins d'emballages pour les aliments ou alors des emballages recyclés...).
4. Les partenaires pour les programmes de compensation carboniques sont souvent connus du public et jouissent d'une image positive et d'une crédibilité. Les compagnies aériennes doivent alors utiliser leurs partenariats comme un outil de communication important puisque ceux-ci peuvent servir de « porte-parole » auprès du public pour défendre les actions mises en place dans le secteur. Avec des actions promotionnelles soutenues, l'image et la crédibilité des compagnies aériennes pourront à leur tour être améliorées.
5. Le suivi des initiatives et principalement des programmes de compensation de CO<sub>2</sub> auprès du public et surtout ceux contribuant à ces programmes est essentiel. En effet, un problème réside aujourd'hui dans le suivi trop faible et

pas assez intéressant selon le public. Ce-dernier a besoin d'être rassuré et de savoir que l'argent dont il a fait don sert bien à des projets écologiques et qu'il y a une évolution de ceux-ci.

6. Intégrer le thème de l'environnement comme un élément à part entière des compagnies aériennes. Il faut alors que dans chaque newsletter, dans chaque magazines de bord, dans chaque flyers et tout autre support de communication utilisés, une mention sur la conscience écologique de la compagnie soit indiquée et donc omniprésente. Il faut que le passager soit convaincu que la compagnie aérienne est totalement impliquée dans l'aide au réchauffement climatique.

Avec ces suggestions sur le message que devrait utiliser les compagnies aériennes, il ne faut pas oublier que le but premier est que le public se sente plus familier et proche de ce secteur comme celui de l'automobile. Il est clair qu'un passager ne se sentira pas autant investi lorsqu'il prend un avion pour se rendre à une destination que lorsqu'il achète une voiture qui va lui appartenir. Mais il faut néanmoins qu'il se sente assez concerné et surtout qu'il comprenne l'impact de sa décision de voler.

### **3.3.1.2 Applications ludiques et canaux de distribution visibles**

En plus d'un message plus adapté au public pour créer un lien plus étroit entre celui-ci et les compagnies aériennes ainsi qu'améliorer la crédibilité et l'image de l'industrie, il faut que ce message soit visible et ludique.

La première étape est donc de varier les canaux de distribution et les supports promotionnels pour être plus visible. Certains exemples ont déjà été cités auparavant avec les newsletters, magazines de bord, flyers, etc. Il faut bien entendu inclure le site internet de la compagnie aérienne et ceux où elle est présente comme le programme « Frequent Flyer » dont elle est membre et de son ou ses partenaires.

Ces suggestions restent simples mais très utiles. Mais d'autres outils plus technologiques ou originaux mais toutefois plus coûteux peuvent être aussi proposés :

- Tout passager a déjà feuilleté un magazine de bord ou autre support papier durant le vol. En effet, celui-ci doit s'occuper et le plus souvent les films projetés pendant les vols captivent l'attention de celui-ci. En plus des films pour la sécurité à bord ou promouvant la destination finale, il faut profiter pour créer un film court promouvant les diverses actions écologiques de la compagnie. Un film dynamique et informatif surprendra les passagers et créera un intérêt chez ceux-ci.
- L'habillage promotionnel de l'avion (à l'interne et externe) : Il a déjà été vu des avions, qui pour une campagne spécifique, ont été décorés,

principalement à l'extérieur qui est alors bien visible par le public curieux. Très récemment, Easyjet a fêté l'achat de son 200<sup>ème</sup> avion Airbus en décorant son avion avec « 200th » ainsi qu'en personnalisant les escaliers d'accès, comme la photographie ci-dessous le montre. Un habillage pourrait alors être conçu avec un concept environnemental pour promouvoir la conscience écologique de la compagnie. L'idée pourrait être poussé plus loin avec un habillage interne des parois de l'avion et des sièges avec de petites « affiches » en tissus recyclables sur le dessus du siège (comme on retrouve dans les avions d'Easyjet promouvant certains services à bord et qui changent par période).



Source : [www.businesstraveller.com](http://www.businesstraveller.com) (2011)

- Utilisation de l'aéroport principal de la compagnie aérienne ; dans ce cas il s'agirait de faire un partenariat avec l'aéroport principal pour la compagnie aérienne (par exemple, Zurich ou Genève pour Swiss International Airlines, Heathrow pour British Airways ou encore Charles de Gaulle pour Air France). De grandes affiches pourraient être visibles dans plusieurs secteurs de l'aéroport où les passagers passent le plus de temps. En plus, une promotion temporaire pourrait être développée avec les restaurants présents dans l'aéroport, par le sponsoring des compagnies aériennes, pour distribuer des gobelets ou serviettes en papier recyclables avec le logo de la compagnie aérienne, par exemple.
- Une application pour les Smartphones ; aujourd'hui, beaucoup sont ceux qui possèdent un téléphone portable « smart phone » notamment les Iphone ou Blackberry qui sont les plus populaires. Un grand nombre de compagnies aériennes possèdent leur application pour ces téléphones permettant aux passagers de rechercher et réserver des billets d'avion, voir si leur vols ont du retard ainsi que d'autres informations utiles. Et pourquoi ne pas rajouter une option pour voir combien le vol a émis de CO<sub>2</sub> selon plusieurs critères personnalisables comme le trajet, le poids des bagages, le type d'avion, etc.



- Les campagnes vidéo qui sont par la suite visibles sur Youtube sont très prisées par les compagnies. Pour Noël dernier, l'aéroport de Lisbonne a été utilisé par la compagnie KLM pour un spectacle de danse et de chant qui a été vue par plus de 100'000 d'internautes<sup>23</sup> ou encore plus exceptionnel, la flash mob réalisée par l'opérateur téléphonique T-Mobile à l'aéroport de Londres Heathrow en octobre 2010, dont la vidéo a été visionnée plus de huit millions de fois<sup>24</sup>. Le but ; promouvoir les deux acteurs (l'aéroport et la compagnie aérienne) et attirer plus de touristes dans la ville et par la même occasion de passagers. Une telle campagne pourrait être envisageable pour défendre de manière ludique et amusante les efforts écologiques des deux acteurs mentionnés.
- Pour rechercher un vol pour une certaine destination, les sites Internet des compagnies aériennes mais également ceux des agences de voyages en ligne, offrent plusieurs filtres de recherche tels que le prix, le trajet, la durée. Il pourrait également être possible de faire un filtre par émission de CO<sub>2</sub> pour trouver le vol le moins polluant ou alors de toujours inclure l'émission carbonique de chaque vol à chaque résultat de recherche. Ces deux initiatives auraient un rôle purement informatif et d'augmenter la conscience écologique du public.
- L'offre de contribution aux programmes de compensation de CO<sub>2</sub> doit être plus visible. Easyjet reste une des compagnies dont la possibilité de contribuer est la plus visible et simple. Cet exemple peut donc être appliqué facilement et pourrait encourager plus de personnes à participer. Il faut entre autre que le logo de son sponsor soit visible et les divers projets dans lesquels l'argent est réinvesti clairement décrit.

Ces recommandations à court et moyen terme, qui se concentrent fortement sur la communication du secteur et des compagnies aériennes devraient permettre d'un part, d'améliorer l'image et la crédibilité de ces acteurs et de leurs initiatives écologiques et d'autre part, augmenter la connaissance sur les programmes de compensation d'émissions et par conséquent la contribution et le soutien du public.

### **3.3.2 Recommandations à long terme**

Après avoir identifié les efforts à court et moyen terme que je conseille aux compagnies aériennes de mettre en place en priorité et rapidement, je souhaite présenter maintenant les suggestions à long terme.

Celles-ci demanderaient d'inclure d'autres acteurs dans la mise en place de certains projets et des négociations de plusieurs années. En plus de partenariats, il s'agit de créer des programmes standardisés qui se retrouveraient au niveau international.

---

<sup>23</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com), *KLM Portugal - Flashmob Aeroporto de Lisboa*, avril 2010, visité le 27.05.2011

<sup>24</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com), *The T-Mobile Welcome Back*, octobre 2010, visité le 27.05.2011

### **3.3.2.1 Rôle grandissant des programmes de fidélité**

Dans ce travail, les programmes de fidélité « Frequent Flyer » ont beaucoup été cités. En effet, leur rôle et leur influence est conséquente comme l'enquête a démontré dans le nombre de personne membre d'au moins un programme de fidélité et dans les critères de choix d'un vol.

Ainsi, je considère que leur rôle devrait s'étendre dans la question environnementale. Alors qu'à ce jour ces programmes ont leurs propres initiatives écologiques, dont Star Alliance qui travaille directement avec UNESCO, je pense que celui-ci ainsi que les autres programmes devraient offrir entre un à trois projets écologiques au plus, qui seraient générales pour toutes les compagnies aériennes membres à l'alliance.

Ce ne seraient alors plus les compagnies aériennes qui développeraient et gèreraient les programmes de compensation d'émissions. Le risque d'un tel développement, est de pouvoir répondre aux diverses attentes, exigences et besoins des différentes régions qui ne sont pas les mêmes. C'est pour cela que je propose que plus d'un projet soit mis en place pour donner le choix au public.

La généralisation et gestion unique du programme de compensation par les alliances, permettraient les points suivants :

- Une meilleure gestion de la communication et de l'image de ces programmes de compensation et par conséquent une compréhension du public facilitée
- Une crédibilité envers les programmes de compensations développés par une entité avec une réputation élevée.

Une deuxième proposition que je suggère, toujours par rapport aux alliances, est de permettre aux membres de faire don de leurs miles ou points.

Mon enquête a confirmé que la majorité des membres « Frequent Flyer » serait prêt à faire don de leurs miles ou points. En effet, il s'agit d'une contribution indirectement financière, ne touchant pas au porte-monnaie du client.

Le bénéfice pour les alliances de compagnies aériennes et celles-ci est d'encourager toujours plus le public à prendre davantage l'avion avec le même groupe de compagnies aériennes et donc forcément d'augmenter la fidélité des clients. De plus, un bénéfice financier pour les programmes de fidélité se retrouverait puisque le don des points/miles réduit la possibilité aux passagers de profiter de vols offerts ou de surclassement. Il faut bien entendu identifier le public principal qui est surtout les personnes voyageant très fréquemment pour le travail et donc utilisant beaucoup leur fidélité aux programmes « Frequent Flyer ».

Pour le passager, en plus de l'avantage de ne pas être obligé de dépenser pour contribuer, il a le sentiment de faire un geste écologique.

### **3.3.2.2 Les agences de voyage comme porte-parole**

Comme remarqué à travers l'enquête, le public a besoin de recevoir plus d'information par des acteurs de confiance et dont il se sent plus proche. Les agences de voyage sont des acteurs idéaux puisque le futur passager a un contact direct avec l'agent qui peut donc prendre plus de temps pour lui expliquer les offres des compagnies aériennes.

De ce fait, ma suggestion revient à former les agents pour offrir automatiquement aux clients de contribuer aux programmes de compensation des compagnies aériennes.

Si le don de miles ou de points se développait par les programmes de fidélité, celui-ci pourrait également être proposé par les agences de voyage.

Bien que la vente de billets d'avion se fait de plus en plus sur Internet, les agences de voyage sont encore très prisées pour leur qualité dans les conseils de voyage pour une longue durée ou à thème. Les voyages dits « écologiques » sont de plus en plus recherchés et il faut donc profiter de cette occasion pour promouvoir les initiatives écologiques des compagnies aériennes.

### **3.3.2.3 Soutien gouvernemental**

L'environnement est un sujet aujourd'hui dont tous les gouvernements prennent compte puisque c'est un thème qui intéresse le public et où il faut agir en groupe pour réduire rapidement les effets sur le réchauffement climatique.

L'aviation est de plus en plus soutenue et pris en exemple par les gouvernements et les hautes instances comme l'Union Européenne et les autorités de l'environnement et du transport au niveau mondial.

Toutefois, ce soutien reste encore limité et peu communiqué auprès du public pour promouvoir l'industrie et qui pourrait toutefois évoluer avec les éléments suivants :

- Développer et favoriser les aides et les crédits aux acteurs de l'aviation pour le financement de recherches et du développement de carburant bio et d'engins moins polluants
- Créer un label écologique international qui permettrait tant aux professionnels du secteur comme au public d'identifier les acteurs répondants à des critères environnementaux définis. Comme pour la production équitable avec Max Havelaar et des labels bios pour les produits agricoles, il s'agirait de développer une liste de critères

écologiques que les compagnies aériennes doivent appliquer pour recevoir le label gouvernemental.

Standardiser les critères écologiques dont une compagnie aérienne doit suivre pour être considérée comme « environnementale », cela influencerait grandement dans l'image et la crédibilité de celle-ci. La communication auprès du public devra augmenter et inclure davantage le secteur de l'aviation trop considéré comme « gros pollueur sans état d'âme » à tort.

#### **3.3.2.4 Collaboration avec des entreprises et autres partenaires**

Les voyages d'affaires sont en perpétuelles augmentations. Avec les compagnies « low cost » réduisant les prix et offrant des trajets directs, mais également la banalisation de prendre l'avion, les entreprises ne doutent pas à envoyer leurs employés aux quatre coins du monde.

Ces entreprises, parmi lesquelles on retrouve Procter & Gamble, Nestlé ou JP Morgan, sans compter les organisations internationales avec leur grand nombre de fonctionnaires, sont souvent obligées de faire voyager leurs employés pour assurer leur présence compétitive sur la scène mondiale.

Les compagnies aériennes et/ou les alliances doivent alors travailler directement avec ces entreprises et organisations internationales pour un partenariat environnemental. Cela peut passer par le choix d'une entreprise décidant de travailler principalement avec une compagnie aérienne pour son respect écologique mais également de la contribution aux programmes de compensation faite directement par les entreprises. En contrepartie, le logo et l'histoire de l'entreprise ou de l'organisation pourront alors se retrouver sur le site Internet de la compagnie aérienne et d'autres supports promotionnels. L'image des deux parties serait alors favorisée.

En plus des entreprises, les compagnies aériennes développent souvent des partenariats comme par exemple avec des agences de location de voiture. Un prix spécial pourrait être négocié pour la location de voitures hybrides ou moins polluantes par exemple.

Toujours dans le cas du transport, l'aéroport international de Genève offre gratuitement, à l'arrivée des passagers, le billet de bus. Cette initiative pourrait être sponsorisée par les compagnies aériennes et répandue dans plusieurs autres villes et pays pour encourager la mobilité verte au lieu de prendre un taxi.

### **3.3.3 Conclusion sur les recommandations**

Les recommandations détaillées auparavant seront plus ou moins facilement réalisables. Il est toutefois certain que si les compagnies aériennes souhaitent accroître la participation et le soutien de leur public par rapport aux actions écologiques, la communication est le premier élément à prioriser.

Le développement et la promotion de nouveaux partenariats, notamment au niveau gouvernemental est également essentiel. Sans une standardisation des critères écologiques mais également une communication de masse de celle-ci, les compagnies aériennes et le secteur continueront de souffrir d'une mauvaise image.

Le conseil que je souhaite offrir est celui de la proximité avec le client. Montrer l'exemple avec des gestes simples pendant le vol sont essentiels pour que le passager puisse se rendre compte de ce qui est réellement fait. Reproduire les gestes que nous exécutons nous-même chez soi comme le recyclage ou le choix de produits avec moins d'emballage sont également réalisables dans l'avion avec quelques adaptations.

## Les limites du travail

Les difficultés principales rencontrées dans le développement de ce travail a été le manque de participation de compagnie aérienne pour le partage d'information et la volonté de suivre les résultats.

Je souhaitais notamment développer et publier de l'enquête à travers un acteur, dont l'aéroport international de Genève qui s'était porté volontaire. Malheureusement, à la dernière minute la collaboration n'a pu être réalisée et j'ai donc du préparer l'enquête et la publier par moi-même. Heureusement, grâce aux soutiens de plusieurs collègues de travail et de proches, j'ai pu en peu de temps obtenir un nombre de réponse satisfaisant.

Une autre limite a été de trouver la recherche d'ouvrages théoriques et d'enquêtes faites sur ce thème. Bien que le management et le marketing vert soient des stratégies de plus en plus mises en place par des entreprises, il n'existe pas de grandes études faites sur le sujet qui est encore récent.

## Conclusion

Les altermondialistes ou écologistes endurcis poussent au discours « ne prenez pas l'avion ! » mais sans offrir une solution alternative. Bien sûr il existe des suggestions comme prendre le train. Encore faut-il avoir des lignes à disposition assez développées pour nous emmener ou il est nécessaire et en plus à grande vitesse, ce qui est l'une des grosses lacunes des Etats-Unis par exemple. On peut aussi faire appel au covoiturage qui permet de réduire le nombre de voitures circulants bien que la voiture étant plus lourde elle consomme plus.

En même temps, la conscience écologique du public grandit. Malgré les initiatives entreprises par les compagnies aériennes et l'industrie de l'aviation, celles-ci ont du mal à trouver une crédibilité et une confiance auprès du public. Ceci est due notamment à une communication manquante ou mal adaptée tant sur la promotion des programmes de compensation d'émissions que sur le suivi des projets environnementaux.

Le manque de soutien, tant au niveau financier que politique des instances gouvernementales affectent également la R&D de carburant bio et d'engins moins polluants mais aussi la crédibilité de toute une industrie, malgré la reconnaissance croissante de celle-ci.

Le client est alors prêt à contribuer davantage aux initiatives environnementales des compagnies aériennes si elle n'est pas forcément financière d'une part et d'autre part, que celui-ci obtienne une garantie de son « investissement » et qu'il ne se sente donc pas manipulé par de fausses intentions écologiques au travers de promotions ambiguës. D'autres acteurs doivent donc participer pour trouver des solutions peu, voir pas coûteuses aux passagers. L'idée que des alliances - telles que Star Alliance, Skyteam ou Oneworld - donnent la possibilité aux « Frequent Flyer » de faire don de leurs points ou miles séduit le public grâce à la crédibilité de ces alliances et à l'aspect non financier des dons.

Il est certain qu'aujourd'hui, une compagnie aérienne ne pourra pas s'appuyer sur une stratégie de marketing vert pour augmenter ses ventes, surtout parce que le client risquerait de se sentir manipulé et que l'effet inverse pourrait se produire. Malgré tout, les compagnies aériennes peuvent et doivent profiter de leur prise de conscience écologique et la mise en place de projets verts pour redorer leur image. Dans un monde de compétition intense, cela peut être un élément distinctif. Mais seul un effort

groupé de toute l'industrie permettra de gagner la confiance du public. Une fois la crédibilité du secteur implantée, une compagnie aérienne pourra développer des projets originaux qui lui permettront de se différencier des autres. C'est ce qui s'est passé dans le secteur de l'automobile alors que les gens ne croyaient pas que les voitures « écolos » se vendraient.

Mais pour moi, il s'agit de revenir à des gestes simples qui sont adoptés par beaucoup tels que le tri pour le recyclage, l'achat et la consommation de produits bios ou avec moins d'emballages pour n'en citer que quelques-uns. Ces mêmes gestes peuvent être appliqués durant le vol et surtout montrés aux passagers. Après tout, n'est-il pas vrai qu'on croit ce qu'on peut voir.



# Bibliographie

## Article de périodique

IATA. Aviation and Environment. *Environment Supplement*, avril-mai 2010. P.13

## Mémoire

HEUGHEBAERT, André. *Etude comparative des programmes de compensation volontaire des émissions de CO<sub>2</sub> par les passagers d'avion*. 2006. 90 p. Travail en vue de l'obtention du grade académique de Diplômé d'Etudes Spécialisées, Gestion d'Environnement, Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire 2005-2006.

## Article, étude et recherche

BERNARD, Yohan. *La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation*. *Décisions Marketing*, 2004. P. 36, 49-62

ADEME/ISL. *Le réchauffement climatique : une prise de conscience grandissante du grand public*, question n°4, 2008. P. 4

OXFORD ECONOMICS. *Aviation: The Real World Wide Web*, Oxford Economics, 2009. P. 2-52

ECOLOGIC INSTITUTE BERLIN AND BRUSSELS. *Final Report for the Assessment of the 6th Environment Action Programme*, 2011. P. 25, 28

## Sites web et blog

STAR ALLIANCE. *Initiatives* [en ligne]. [www.staralliance.com](http://www.staralliance.com) (visité le 21.03.2011)

ONE WORLD. [www.oneworld.com](http://www.oneworld.com) (visité le 21.03.2011)

SKYTEAM. [www.skyteam.com](http://www.skyteam.com) (visité le 21.03.2011)

CRANKYFLIER. *Airlines and the Environment* [en ligne]. Modifié le 19 mai 2008. <http://crankyflier.com/2008/05/19/airlines-and-the-environment> (visité le 09.01.2011)

BOARDING AREA. *United Airlines Asks Passengers to Support Carbon Offsets – Yeah, Uh Huh*. 2009. [www.boardingarea.com](http://www.boardingarea.com) (visité le 17.01.2011)

ENVIRO.AERO. *What's the problem?* [en ligne]. [www.enviro.aero](http://www.enviro.aero) (visité le 31.05.2011)

AIRVALID. *Programme de compensation du Carbone FlyBe* [en ligne]. Modifié le 11 mai 2008. [www.air-valid.com/actualites/programme-de-compensation-du-c.html](http://www.air-valid.com/actualites/programme-de-compensation-du-c.html) (visité le 07.02.2011)

OFFICE FEDERAL DE L'AVIATION CIVILE (OFAC). *Système européen d'échange de quotas d'émissions* [en ligne]. [www.bazl.admin.ch/fachleute/01169/02028/index.html?lang=fr](http://www.bazl.admin.ch/fachleute/01169/02028/index.html?lang=fr) (visité le 24.02.2011)

BLOG DE LIBERATION. *Un avion peut-il voler vert?* [en ligne]. Modifié le 19 juin 2008. <http://environnement.blogs.liberation.fr/noualhat/2008/06/un-avion-peut-i.html> (visité le 17.01.2011)

YOUTUBE. *WestJet introduces state-of-the-art money-saving feature* [en ligne]. Modifié le 1 avril 2011. [www.youtube.com/watch?v=QKfGeLoJKg0](http://www.youtube.com/watch?v=QKfGeLoJKg0) (visité le 04.04.2011)

- YOUTUBE. *KLM Portugal – Flashmob Aeroporto de Lisboa* [en ligne]. Modifié le 3 avril 2010. [www.youtube.com/watch?v=q9A-WiHr59Q](http://www.youtube.com/watch?v=q9A-WiHr59Q) (visité le 27.05.2011)
- YOUTUBE. *The T-Mobile Welcome Back* [en ligne]. Modifié le 29 octobre 2010. [www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo](http://www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo) (visité le 27.05.2011)
- BUREAU DE PRESSE DU SECRETARIAT. *Remarks by the President on America's Energy Security* [en ligne]. In: Site de la Maison Blanche. Modifié le 30 mars 2011. [www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/03/30/remarks-president-americas-energy-security](http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/03/30/remarks-president-americas-energy-security) (visité le 04.04.2011)
- PATRICK, Smith. *Are the airlines being bashed unfairly for their eco-unfriendliness? What's their real impact on the environment?* In: Rubrique Ask the Pilot du site Salon.com [en ligne]. Modifié le 22 février 2008. [www.salon.com/technology/ask\\_the\\_pilot/2008/02/22/askthepilot265](http://www.salon.com/technology/ask_the_pilot/2008/02/22/askthepilot265) (visité le 17.01.2011)
- O., Jennifer. *In-Flight Recycling: Rethinking trash*. In: Blog de la compagnie aérienne Delta Airlines [en ligne]. Modifié le 29 octobre 2007. <http://blog.delta.com/2007/10/29/in-flight-recycling-rethinking-trash/> (visité le 17.01.2011)
- TURNER, Sara. *Easyjet unveils 200th celebratory aircraft*. In: Site de Business Traveller [en ligne]. Modifié le 26 mai 2011. [www.businesstraveller.com/news/easyjet-unveils-200th-anniversary-aircraft](http://www.businesstraveller.com/news/easyjet-unveils-200th-anniversary-aircraft) (visité le 27.05.2011)
- TURNER, Sara. *Germany introduces air passenger tax*. In: Site de Air & Business Travel News [en ligne]. Modifié le 2 septembre 2010. [www.abtn.co.uk/news/0214645-germany-introduces-air-passenger-tax](http://www.abtn.co.uk/news/0214645-germany-introduces-air-passenger-tax) (visité le 21.03.2011)
- MURRAY, Graeme. *Green Tax threat to Scots airports* In: Site de Frost's Scottish Anatomy [en ligne]. Modifié le 11 février 2011. [www.martinfrost.ws/htmlfiles/scotnews11/110218-airtax.html](http://www.martinfrost.ws/htmlfiles/scotnews11/110218-airtax.html) (visité le 21.03.2011)
- PLANE-MAD.COM. *Divers groupes de discussions*. [www.plane-mad.com/forums](http://www.plane-mad.com/forums) (visité le 3 mars 2011)

# Annexes 1

## Enquête « Flying Green »

L'enquête en anglais, a été diffusée en ligne grâce à l'outil de sondage de Google, du 5 au 25 avril et a comptabilisé 202 réponses.

### Sondage pour Travail de Bachelor - Economie d'Entreprise

#### 1. Environmental related questions within the aviation industry

- 1.1. Are you aware of the carbon offset programs offered by selected airlines?  
Yes/no
  - 1.1.1. If Yes: Have you contributed to it?
  - 1.1.2. If No: please click the link below to know more about the programs and let us know if that would influence your decision to contribute in the future?
  
- 1.2. Are you aware that, organizations such as WWF (World Wildlife Fund) and UNESCO work closely with airlines to implement Carbon Offset Programs in order to help the environment?
  - 1.2.1. If Yes: Did that partnership influence your decision to contribute?
  - 1.2.2. If No: Knowing that, would you think differently and contribute in your upcoming travels?
  
- 1.3. How much are you willing to pay in addition to the normal air fare, in order to contribute to environmental projects?
  - 1.3.1. For an air fare of 200 CHF covering short hall flights (within Europe)
  - 1.3.2. For an air fare of 1000 CHF covering long hall flights (Overseas)
  
- 1.4. Are you a member of one of the airlines' Frequent Flyer programs (such as Star Alliance, One World or Skyteam)?
  - 1.4.1. If Yes; If you had the possibility to donate miles for environmental projects to compensate for your carbon print, would you be interested?
  - 1.4.2. If No: Next question

## 2. Profile questions

2.1. How many times did you fly in the last 6 months?

- 0
- 1-2
- 3-4
- more

2.2. Why do you fly the most?

- Work
- Tourism
- Visit of family/friends

2.3. From the following choices, which are the two main reasons that influence your choice when picking an airline to fly with?

- Price
- Comfort
- Journey (connection options, direct flights)
- Airline alliance (to gain miles/points)
- Imposed by your job

### General information

- Year of birth
- Sex
- Profession

## Annexes 2

### Analyse complète de l'enquête « Flying Green »

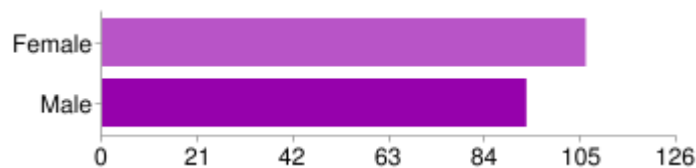
La première partie de mon analyse concerne le profil des répondants à mon enquête et plus précisément d'identifier si certains aspects du profil de ceux-ci a eu une influence sur les réponses concernant l'aviation et l'environnement.

#### 1. Le profil des sondés

##### 1.1. Sexe des sondés

La première observation concernant le sexe des répondants est l'équilibre qui se trouve dans le nombre de sondés de sexe féminin (53%) et de sexe masculin (47%). Notons que trois sondés non pas indiqués leur sexe ce qui n'influence pas les résultats pour autant.

**Figure 1**  
**Sexe des sondés**



Ainsi, la différence entre le nombre de femmes et d'hommes ayant répondu étant peu importante, celle-ci n'a pas une influence sur les résultats des questions sur l'environnement et l'aviation.

##### 1.2. Âge des sondés

L'année de naissance ayant été la réponse demandé des sondés, j'ai traduit cela en groupe d'âge comme décrit dans le tableau suivant :

**Tableau 1**  
**Groupe d'âge des sondés**

Âge	< 30	31-40	40-50	50-60	> 61	Sans réponse	Total
Nombre de réponse	48	60	36	24	25	9	202

On constate que une majorité des répondants sont âgés de 31 à 40 ans, suivis par les moins de 30 ans et ceux âgés de 40 à 50 ans.

De part cette inégalité des âges et du nombre de répondants se trouvant dans un groupe d'âge, nous pouvons considérer que les réponses peuvent être influencés par cet aspect, notamment par le nombre important de sondés âgés entre 31 et 40 ans.

### 1.3. Secteur d'activité des sondés

Dans l'enquête, il était demandé de donner le titre professionnel du sondé et de ce faite, les réponses étaient très variées. Ainsi pour permettre une analyse générale en fonction du secteur d'activité, j'ai regroupé les réponses dans les catégories comme détaillé dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 2**  
**Secteur d'activité des sondés**

Cadre supérieur	Cadre moyen et employés d'entreprises	Profession libérale	Autres	Sans réponse	Total
42	57	78	10	15	202

Sous la catégorie « autres », on retrouve les étudiants (5), les retraités (3) et les non-actifs (2).

On note une majorité de professionnels libéraux. Pour autant les cadres supérieurs ainsi que les cadres moyens et employés d'entreprises représentent, à eux deux, la majorité des répondants.

De part cette inégalité, on reconnaîtra une influence de la profession sur les réponses des sondés sur leur opinion quant à l'environnement dans l'industrie de l'aviation.

### 1.4. Nombre de vols effectués lors des 6 derniers mois

Pour cette question, les répondants avaient comme choix de réponses :

- Zéro (0)
- 1 à 2
- 3 à 4
- Plus

Les résultats sont regroupés dans le tableau suivant :

**Tableau 3**  
**Nombre de vols au cours des six derniers mois**

Nombre de vol	0	1 to 2	3 to 4	more	Total
Nombre de réponse	24	68	51	59	202

Les résultats de cette question sont d'autant plus importants puisqu'ils démontrent deux critères importants:

- La majorité des sondés ont volés au moins une fois au cours des six derniers mois. Cela démontre alors que le fait de « prendre un avion » est devenu une activité banalisée.
- Les résultats approuvent mon échantillon puisque, pour obtenir des résultats pertinents à mon enquête, les sondés doivent effectués des vols fréquemment. Ici, 88% des sondés ont volé au moins une fois au cours des six derniers mois.

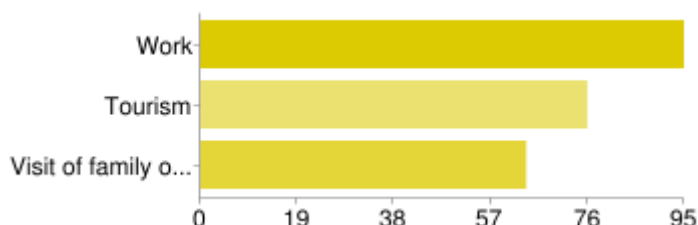
Par contre, n'ayant pas de différence significative entre le nombre de réponses pour chaque choix, le nombre de vol n'est pas un critère d'influence sur l'opinion des sondés sur les questions environnementales.

### 1.5. Raisons des vols

Cette question avait pour les buts suivants :

- Faire un lien entre le nombre de vols effectués lors des six derniers mois
- Identifier les raisons principales de voyages afin de comprendre quels canaux de communication devraient être utilisés par les compagnies aériennes ainsi que le public cible pour promouvoir leurs efforts écologiques.

**Figure 2**  
**Raisons principales des voyages**



Les répondants devaient choisir un choix, néanmoins certains ont choisi deux options ce qui explique que le total est de 237 réponses au lieu de 202.

Le « travail » retient le plus grand large nombre de réponses, ce qui explique également le grand nombre de vols effectués par la majorité des sondés à la question précédente. Cet élément nous montre que les compagnies aériennes devront particulièrement cibler leur communication aux entreprises qui exigent de leurs employés beaucoup de voyages professionnels ainsi que les professionnels eux-mêmes voyageant beaucoup.

Le « tourisme » est la deuxième réponse qui revient le plus. Ceci correspond donc à un deuxième public cible qui, aux vues de la question précédente, démontre que les voyages touristiques sont nombreux.

Dans le groupe des « visites » il faut comprendre les visites de famille et d'ami(e)s proches. Malgré que ce soit le choix rapportant le moins de réponses, il en ressort quand même un nombre important à ne pas négliger.

Ainsi, bien que le « travail » corresponde à la raison principale des voyages par avion, la raison des vols n'a pas d'influence sur les questions environnementales.

#### 1.6. Critères de sélection d'un vol

**Tableau 4**  
**Critères de sélection d'un vol**

Critères	Comfort	Frequent flyer program	Imposed by job	Journey	Price	Invalide	Total
Nombre de réponse	33	23	14	101	131	21	323

Le dernier élément essentiel à identifier pour comprendre le profil des répondants étaient leurs critères préférentiels de choix d'un vol. Ceci permet de comprendre comment les compagnies aériennes peuvent promouvoir les actions écologiques en tenant compte des critères qui mèneront les clients à choisir de voyager avec une compagnie aérienne spécifique. Il est important de noter que les sondés devaient choisir deux critères parmi les cinq suggérés. Certains ayant choisi plus de deux critères, ceux-ci ont été écartés et regroupés sous la catégorie "invalide".

Sans grande surprise, les résultats montrent que le "prix" est le critère principal de sélection avec 40,6% de réponses. Celui-ci est suivi du critère "journey" choisi à 31,3%, c'est-à-dire le trajet offert pour arriver à la destination souhaitée.

Le nombre de réponse quant aux autres critères est plus ou moins réparti également et peuvent être donc considérés comme peu important. Cependant, il est important de



garder en tête le nombre correspondant au critère d'appartenir à l'un des programmes "Frequent flyer" (Star Alliance, One World ou Skyteam). Un lien entre ce résultat et les questions concernant les programmes de fidélité et la possibilité de faire des points/miles se fera plus loin dans ce travail.

Une fois avoir identifié « le motif des vols » et les « critères de sélection d'un vol », j'ai souhaité lier les résultats de ces deux questions afin de mieux comprendre si les critères de vols variaient si la personne voyageait plus pour raison personnelle que pour raison professionnelle.

Le tableau suivant résume ainsi le croisement des réponses. Il faut noter que les motifs « visite de la famille ou d'amis » et « tourisme » ont été réunis comme ils forment des raisons personnelles de voyage.

**Tableau 5**  
**Critères de sélection d'un vol vs raison de voyage**

	Comfort	FFP <sup>25</sup>	Imposed	Journey	Price	Invalid	Total
Tourism and visit	19	7	1	46	64	5	142
Work	8	17	8	27	30	5	95
Invalid	6	0	5	28	37	10	86
Total	33	24	14	101	131	20	323

Le premier constat se fait que, tant pour les vols professionnels que pour les vols personnels, le prix et le trajet sont les critères premiers influençant le choix de voler avec une certaine compagnie aérienne. On note toutefois que le nombre de réponses pour ces deux critères lorsque les sondés volent surtout pour le travail est pratiquement similaire. On peut en déduire que ces deux choix ont la même influence pour les professionnels alors que pour les autres voyageurs, le prix est le critère principal.

Le deuxième constat est quant au troisième critère d'influence qui diverge parmi les deux types de sondés. En effet, pour les personnes voyageant pour le travail, le critère est celui des programmes de fidélité des voyageurs auxquels appartiennent les compagnies aériennes. De l'autre côté, le confort est l'aspect choisi par les autres sondés.

---

<sup>25</sup> FFP correspond au Frequent Flyer Programme

Cette dernière analyse est importante puisqu'il permet de cibler davantage le public cible et le type de message et les canaux de distribution qu'il faudra utiliser pour l'atteindre.

### **1.7. Membre à l'un des programmes de fidélité « Frequent flyer »**

Les compagnies aériennes ont de plus en plus d'intérêt à être membre de l'une des alliances de compagnies aériennes qui sont Star Alliance, One World et Skyteam. En effet, elles y gagnent en visibilité et promotion mais également à une fidélité des clients souhaitant cumuler des points ou miles.

Nous avons déjà pu constater que le nombre moyen de vols effectués par les sondés étaient important. Il était alors intéressant de comprendre si ces programmes de fidélités attirent ces mêmes sondés.

Il ressort que 59% des sondés font ainsi partis de l'un des programmes de fidélité mentionnés. C'est ainsi une petite majorité mais qui démontre l'importance de ces dits programmes notamment quant à l'accès direct de communication qu'ils ont sur les clients.

Bien que le critère "frequent flyer" dans la question précédente ne venait qu'en quatrième position, il ne faut pas sous-estimer l'influence grandissante de ces programmes tant sur les clients que sur l'industrie.

## **2. Questions environnementales dans le secteur de l'aviation**

Dans cette partie de l'analyse, nous allons étudier les réponses des questions portant sur les différentes initiatives écologiques mis en place par les compagnies aérienne, comprendre comment y communiquer, quelle est la volonté de payer des clients pour des projets écologiques et évaluer les actions potentielles à mettre en place.

### **2.1. Connaissance des programmes de compensation de carbone**

La première question voulait identifier la connaissance générale des sondés sur les programmes de compensation de carbone offerts par de multiples compagnies aériennes.

La question montre que 59% des sondés ne sont pas au courant des programmes de compensation de carbones proposés par les compagnies aériennes. Bien que ce ne soit pas une large majorité, il est important de noter que les compagnies offrent ces programmes depuis déjà de nombreuses années et qu'il est alors notable qu'une

majorité des sondés n'aient pas connaissance de ceux-ci, notamment par le grand nombre de vols effectués par les sondés.

## 2.2. Contribution aux programmes de compensation de carbone

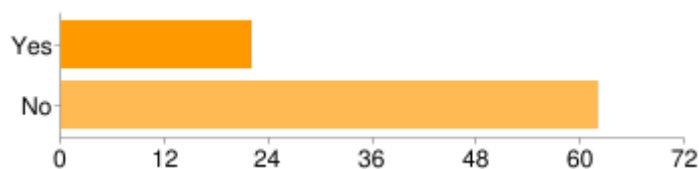
La question sur la contribution des sondés aux programmes de compensation offerts par un grand nombre de compagnies aériennes est composée de deux parties.

### a. Sondés ayant connaissance des programmes de compensation de CO<sub>2</sub>

Ici, il s'agissait d'identifier parmi les sondés qui avait répondu à la question précédente avoir connaissance des programmes de compensation de carbone, combien ont déjà contribué à ceux-ci.

**Figure 3**

### **Contribution des sondés connaissant les programmes de compensation de carbone**



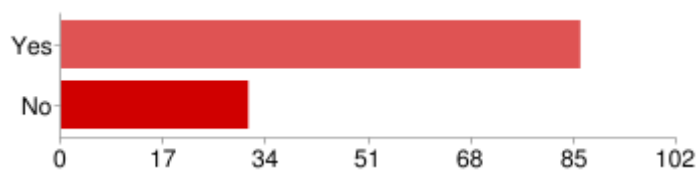
Parmi les 83 réponses positives à la première question, 62 sondés, soit 75%, avouent ne jamais avoir participé aux programmes de compensation.

### b. Sondés n'ayant pas connaissance des programmes de compensation de CO<sub>2</sub>

Dans ce deuxième cas, j'ai souhaité observer si en informant les sondés ayant répondu ne pas connaître les programmes de compensation de CO<sub>2</sub>, à travers une brève explication du rôle et du fonctionnement, ceux-ci seraient prêt à contribuer.

**Figure 4**

### **Contribution potentielle des sondés n'ayant pas de connaissance des programmes de compensation de carbone**



Le graphique ci-dessus offrent des réponses surprenantes puisqu'en offrant une simple explication des programmes de compensation de carbones, 74% des sondés qui ne connaissaient pas ces programmes confirment être favorable à une future contribution.

Les résultats de ces deux questions sont très importants pour les compagnies aériennes. En effet, deux observations se font:

- La communication et promotion de ces programmes n'est apparemment pas suffisantes aux vues du grand nombre de sondés n'ayant pas connaissance de ces programmes
- La communication et promotion de ces programmes ne sont pas efficaces puisqu'un grand nombre des sondés n'ont jamais contribué malgré leur connaissance des programmes.

Les compagnies aériennes doivent alors faire un effort pour comprendre pourquoi les personnes sont réticentes à ces programmes et quel message doivent-elles utiliser pour sensibiliser davantage son public cible.

Quelques pistes de réponses sont proposées par les sondés eux-mêmes qui, lors des questions sur la volonté de payer des clients pour des projets écologiques, que nous verrons présenterons plus tard, ont ainsi commentés leur choix de payer ou pas.

### **2.3. Partenaires des programmes de compensation de CO<sub>2</sub>**

WWF (World Wildlife Fund) et l'UNESCO, deux organismes mondialement connus pour leur multiples actions de soutien dans la protection des animaux et de la faune mais également de lieux uniques. Malgré que ce ne soient pas les seules organisations partenaires avec des compagnies aériennes dans le but de développer des programmes de compensation, j'ai ainsi choisi celles-ci par leur réputation et leur impact mondiales.

La première question portait donc sur la connaissance générale des sondés de la collaboration entre ces organismes et certaines compagnies aériennes.

78% des sondés avouaient ne pas avoir connaissance de ces partenariats.

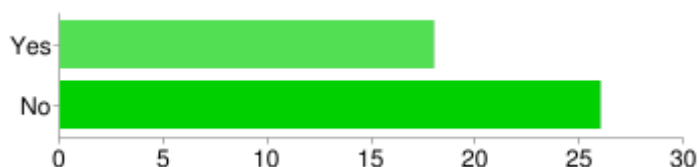
### **2.4. Influence des partenariats dans le choix de contribuer aux programmes de compensation de CO<sub>2</sub>**

Après avoir identifié la connaissance des sondés sur les partenariats mentionnés précédemment, il s'agissait de comprendre si ceux-ci peuvent influencer dans la décision des sondés dans leur décision de participer aux programmes de compensation ou non.

- a. *Influence des partenariats dans la décision des sondés ayant connaissance de ceux-ci*

**Figure 5**

***Influence des partenariats dans la décision des sondés ayant connaissance de ceux-ci***



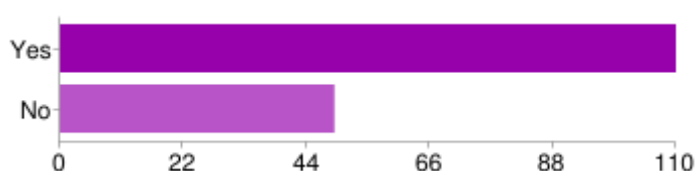
On remarque que les partenariats ont influencé 41% des sondés qui avaient déjà connaissance de ceux-ci dans leur décision de contribuer aux programmes de compensation d'émissions.

Bien que le nombre de personnes ayant répondu que cela n'avait pas eu d'influence dans leur choix de contribuer aux programmes de compensation, la différence entre les deux réponses reste faible.

- b. *Influence des partenariats dans la décision des sondés n'ayant pas connaissance de ceux-ci*

**Figure 6**

***Influence des partenariats dans la décision des sondés n'ayant pas connaissance de ceux-ci***



En plus de questionnés les sondés qui avaient connaissance des partenariats, il était nécessaire de demander l'influence que ceux-ci ont une fois en avoir informé les questionnés.

Le résultat est alors sans appel puisque 71% des personnes confirment que cette nouvelle information influencera leur choix dans la contribution aux programmes de compensation de carbone.

Ainsi, ces nouvelles questions apportent de nouvelles conclusions:

- La communication des partenariats entre les compagnies aériennes et les différentes organisations restent insuffisantes auprès du public cible;

- Ces partenariats offrent aux yeux du public une crédibilité et une confiance dans les programmes de compensation carbonique. De plus ils redorent l'image des compagnies aériennes comme ces organismes sont mondialement réputés et respectés.

## 2.5. Volonté des sondés de contribuer pour des projets écologiques

Une partie importante de cette enquête est de comprendre si les passagers sont prêts à payer un billet d'avion plus cher si cette somme supplémentaire irait à des projets environnementaux développés par une compagnie aérienne et jusqu'à combien.

Pour cela, j'ai proposé deux scénarios :

- Pour un billet d'avion de CHF200 pour un vol aller-retour court-courrier
- Pour un billet d'avion de CHF1000 pour un vol aller-retour long-courrier

### a. Pour un billet d'avion de CHF200

Les réponses ont été regroupées sous les catégories ci-dessous. L'analyse a été difficile puisque les réponses chiffrées ont parfois été données en franc suisse, en dollar, en euro et parfois en pourcentage. J'ai ainsi fait une approximation de chacun pour les regroupées sous les catégories « moins de 10% » et « plus de 10% ».

De plus, il est important de préciser que six personnes ont préféré expliquer pourquoi ils contribueraient, sans pour autant exprimer un chiffre concret.

On note ainsi que pour un billet de CHF200, la majorité des sondés seraient d'accord de contribuer moins de 10% du prix du billet.

Cependant, il est intéressant d'observer que le nombre de personnes ne souhaitant pas contribuer et celles désireuses de participer à plus de 10% est équilibré.

**Tableau 6**

### **Contribution supplémentaire pour un billet d'avion de CHF200**

Contribution pour 200CHF	Pas de contribution	<10%	>10%	Pas de contribution précisée	Pas de réponse	Total
Nombre de réponse	41	88	54	6	13	202

b. Pour un billet d'avion de CHF1000

Comme dans la question précédente, j'ai regroupé les résultats sous les catégories similaires dans le tableau ci-dessous.

Dans ce deuxième cas, on constate une nette majorité pour une contribution de plus de 10%. Ce résultat est suivi par les personnes ne souhaitant pas contribuer.

Cette différence s'explique par le prix du billet qui joue un rôle psychologique. En effet, une personne comprend rapidement que 10% du billet ne représente pas une grande différence financière et qu'il n'en coûte pas beaucoup. En plus du billet, le passager peut ressentir sa culpabilité grandissante de par la distance du vol. Plus long sont les vols, plus ils pollueront.

**Tableau 7**

**Contribution supplémentaire pour un billet d'avion de CHF1000**

Contribution pour 1000CHF	Pas de contribution	<10%	>10%	Pas de contribution précisée	Pas de réponse	Total
Nombre de réponse	34	19	124	6	19	202

Les conclusions qui peuvent être tirées de ces questions sur la contribution financières sont les suivantes :

- Plus le billet est cher et la distance parcouru est longue, plus le passager sera prêt à contribuer
- Pour des vols court-courrier, seul un montant très restreint pourra convaincre un passager de payer en plus du prix du billet d'avion.
- Dans les deux cas, le nombre de sondés avouant ne pas souhaiter contribuer financièrement en plus du prix du billet d'avion reste minoritaire. Cela implique qu'un public existe et que la conscience de l'impact écologique est présente. Toutefois, il reste à savoir si ces réponses ont été influencées par l'impact des questions et des définitions exposées.

Il m'a également semblé intéressant de résumer les quelques commentaires qui ont été fait par quelques sondés sur le motif de leur non contribution :

- Pour beaucoup, ce n'est pas au passager de payer pour la pollution des avions mais bien la compagnie aérienne.
- Pour d'autre, il s'agit du problème de confiance et de crédibilité envers les compagnies aériennes. Dans un premier temps, il y a un doute que l'argent aille bien à des projets environnementaux et dans un deuxième temps, les passagers ont une mauvaise opinion des compagnies aériennes perçues comme « des grosses compagnies qui veulent juste gagner de l'argent ».

- Les billets d'avion sont déjà trop chers et trop de taxes y sont déjà prélevées.
- Certains ne croient pas aux programmes de compensation carboniques mais également que payer davantage n'aidera pas dans la réduction de l'empreinte carbonique causée par les avions.

Les deux premiers commentaires résument bien les éléments qui sont déjà ressortis lors des questions précédentes sur les partenariats et sur la connaissance des programmes de compensations de CO<sub>2</sub>. Un réel travail sur l'image et la crédibilité des compagnies aériennes est une priorité ainsi qu'un suivi auprès des passagers sur les multiples efforts environnementaux.

## **2.6. Don de miles/points pour des projets écologiques**

Une question que je me suis posée en développant ce travail, est le rôle des programmes « frequent flyer » au sein des compagnies aériennes et des passagers. Comme nous l'avons vu dans l'analyse du profil des sondés, 59% des sondés sont membres de l'un de ces programmes.

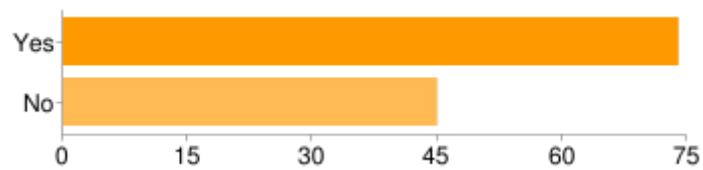
C'est un canal de communication important puisque ces programmes sont disponibles dans le monde entier et surtout, chaque programme a pour membre au moins une compagnie aérienne de chaque région, garantissant ainsi de toucher à un très large public.

De même, l'un des problèmes soulevés à la question de la contribution financière, est la question de confiance et de crédibilité des compagnies aériennes. Or ces alliances ont une opinion plus positive des personnes membres, puisque celles-ci ont un bénéfice qui est le gain de miles ou de points. De plus, elles ne sont pas perçues comme une compagnie voulant juste rapporter de l'argent puisque les personnes ne paient pas pour être membres.

De ce fait, la question s'était posée, que les compagnies aériennes devaient profiter l'image positive de ces alliances pour promouvoir leurs actions écologiques et de ce fait, pourquoi ne pas offrir aux personnes membres de faire dons de leur points/miles.



**Figure 7**  
**Don de miles/points**



Les résultats exposés dans le graphiques ci-dessus confirment l'hypothèse que les sondés sont prêt à offrir leur points/miles puisque sur les 118 sondés affirmant être membres à l'un des programmes de fidélités, 74 sont d'accord de faire don de leur points/miles soit 62%.

Bien qu'en faisant don de leur points/miles, ils réduisent leur possibilité d'avoir un billet d'avion gratuit, ou de faire un sur-classement de leur siège, ainsi que d'autres avantages, les sondés sont pourtant séduits par cette proposition.

Le passager préférera payer simplement le prix du billet d'avion et offrir des miles/points qui se transformeront en argent pour des causes environnementales.