



ÉLODIE MANTHÉ,

Docteur en sciences de gestion à l'IREGE, Institut de Recherche en Gestion et en Économie. Université Savoie Mont Blanc.

PROPOS DE CHERCHEURS 2022



" ET SI LES TOURISTES DEVENAIENT MÉCÈNES ? "

« Les conséquences d'impliquer les touristes dans la responsabilité sociale des destinations grâce à l'arrondi en caisse. Le cas de stations skis dans les Alpes Françaises ».

C'est le titre d'une étude actuellement menée par Élodie Manthé dans le cadre de la chaire Tourisme durable, un programme d'excellence piloté par la Fondation de l'Université Savoie Mont Blanc et dirigé par Dominique Kréziak.

L'objectif de ce travail ? Analyser les motivations et les freins des touristes sollicités pour arrondir de quelques centimes d'euros un achat au profit d'une association locale.

Un mot tout d'abord sur l'arrondi solidaire. C'est quoi ?

L'arrondi solidaire consiste, lors de son passage en caisse, à payer si on le souhaite un prix rond et à donner ainsi le surplus de centimes à une association de façon simple et indolore.

Ce dispositif, qui existe depuis dix ans en France, était au départ assez lourd à mettre en place. Il était donc plutôt l'apanage des grandes chaînes commerciales. Aujourd'hui, il se démocratise ; certaines banques proposant désormais des solutions clef en main pour l'intégrer sur les terminaux de paiement. Et il commence à s'implanter dans les magasins de montagne au profit d'associations locales.

On voit ainsi émerger un touriste mécène qui fait l'objet de votre étude. Pourquoi ?

Avec la démocratisation du dispositif, les stations lorgnent aujourd'hui sur le mécanisme de l'arrondi solidaire, qu'elles cherchent à intégrer. C'est vraiment un signal faible que nous souhaitons approfondir. Nous voulons voir comment le tourisme peut être contributif.

J'ai eu, pour ma part, l'occasion de travailler dans le milieu du financement participatif, sur cette agrégation de petites sommes versées de façon volontaire pour permettre le financement de projets.

J'ai eu, pour ma part, l'occasion de travailler dans le milieu du financement participatif, sur cette agrégation de petites sommes versées de façon volontaire pour permettre le financement de projets. J'ai réalisé ma thèse sur ce sujet, étudié les raisons qui font que l'on donne ou pas... D'où mon intérêt pour cette thématique.

Nous avons d'ores et déjà mené l'an dernier une étude exploratoire à Chamonix et Notre-Dame-de-Bellecombe qui tentent de mettre en place l'arrondi au profit de leur club des sports. Nous nous sommes notamment entretenus dans ce cadre avec les responsables des offices de tourisme, des clients...

Qu'est-ce qui ressort de cette première étape ?

Il y a de la part de la clientèle un grand besoin d'information. Elle veut comprendre le pourquoi de ce don et savoir où va l'argent. Pour éviter une réaction négative, il faut donc une démarche sincère des stations, une information claire et précise en amont. Il faut aussi montrer le lien qu'il y a entre le donateur et le projet soutenu.

Il nous semble important aussi que la station parle des efforts entrepris sur le projet et/ou l'association concerné. Il faut une réciprocité dans l'action. Le cas échéant, il peut y avoir de l'irritation, le sentiment d'être pris pour "une vache à lait", sachant que pour les touristes, acheter local c'est déjà une façon de contribuer à la vie du territoire.

L'attachement à la station est également important dans l'acte de donner ou pas.

Il faut donc trouver le juste milieu entre ce qui marche ou pas. Et c'est justement l'objet de notre recherche que nous allons poursuivre cette année. Nous allons mesurer ce qui peut être légitime comme proposition et interroger notamment quelque 400 touristes qui ont séjourné en stations. Mais la mise en place de ce mécanisme demande également une réflexion globale de la part des stations ; d'autant que le don a des valeurs différentes suivant les typologies de clientèle.

Peut-on envisager d'autres formes de contributions ?

Tout à fait. Chez les touristes, il y a une volonté claire d'aider, d'expérimenter, de comprendre les enjeux et pas seulement de consommer. Ils ont envie de vivre la montagne, de se sentir acteurs et intégrés. Se rendre utile fait se sentir bien.

Proposer par exemple d'aller compter des espèces de plantes pour assurer un suivi de l'écosystème peut ainsi être valorisant. Cela peut créer des liens qui fidélisent les participants, les attachent à la destination. L'environnement est un bien commun à ceux qui résident comme à ceux qui viennent en vacances.