

VERS UN VOYAGE D'AFFAIRES RESPONSABLE ET SOCIAL

A cause de la pollution, de la raréfaction des ressources énergétiques et de leurs conséquences, la poursuite de la croissance économique entraînerait vers l'an 2100, une chute brutale de la population.

C'est ce qu'indiquait déjà en **1972, le rapport « Halte à la croissance ? »** publié par Le Club de Rome*.

Ce groupe de réflexion, réunissant scientifiques, économistes, fonctionnaires internationaux et industriels de 52 pays, a été le premier à remettre en cause les vertus de la croissance.

Au nom de la pénurie prévisible des ressources énergétiques et des conséquences du développement industriel sur l'environnement, les notions de développement durable et d'empreinte écologique sont nées.

En 2012, l'étude a été renouvelée et les instruments d'analyse modernisés. Toutefois, les conclusions du rapport confirment celles de 1972. Les impacts du changement climatique se constatent un peu plus chaque jour et les ressources naturelles se font plus rares... Les conclusions sont sans appel : **le système économique mondial pourrait s'effondrer avant 2030 si aucun changement majeur n'était mis en œuvre.**

Face à cette crise écologique et sociale manifeste, **le développement durable est la seule réponse** en mesure de faire reculer la date fatidique. Et cette réponse doit être portée par tous, à l'échelle mondiale.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UNE VÉRITABLE OPPORTUNITÉ ÉCONOMIQUE

Au-delà des impacts environnementaux, liés principalement à ses activités de bureau, l'agence de voyages, en tant que distributeur de prestations polluantes, a le devoir de participer à la réduction de l'empreinte écologique de ses clients. Il s'agit d'une réelle **opportunité pour développer une offre de service plus écologique, plus citoyenne et plus solidaire.**

Ainsi, le développement durable représente pour l'agence de voyage, comme pour toute entreprise, une occasion de renforcer sa pérennité. En intégrant une dimension économique, sociale et environnementale au sein de son organisation, elle contribue à rendre son écosystème plus vertueux.

En créant des partenariats renforcés et qui font sens dans sa quête d'une meilleure offre de service, elle se protège aussi des crises externes, et devient logiquement plus forte.

De la dématérialisation des échanges papier, à la mise en place du télétravail, au développement d'une offre alternative au déplacement, telle que la télé présence ou la visioconférence, sont autant de démarches à encourager pour contribuer à développer durablement son écosystème.

L'EXCELLENCE AGILE AU SERVICE DE VOS VOYAGES

HUMAIN - SERVICE - TECHNOLOGIE

☎ Tél : +33 1 53 46 67 10 - Fax : +33 1 53 46 67 20

@ Email : contact@fftparis.com - Site : www.fftparis.com

✉ Adresse : 63 bis avenue Ledru Rollin - 75012 PARIS - FR

SAS au capital de 95 885 Euros - RCS Paris : 435 134 168

SIRET 43513416800010 - Code APE 7911Z - Assurance RCP : HISCOX

Garantie Financière : Groupama - IATA 20242084 - IM075100182

LE CHANGEMENT, UNE NÉCESSITÉ POUR ACCOMPAGNER LA MUTATION SOCIALE

En parallèle, il devient également essentiel d'accélérer sa transformation, de s'équiper des bons outils et de se réorganiser. Les agences de voyages les plus avancées pourront apporter leurs expertises et leurs conseils dans les stratégies de changement à mettre en œuvre.

Par exemple, expérimenter de nouvelles formes de travail au sein de sa propre organisation est un moyen pour mieux appréhender les politiques voyages de ses clients et faire des recommandations éclairées, à la fois dans les intérêts de l'entreprise que des voyageurs.

LA NOUVELLE GÉNÉRATION, PRINCIPAL AGENT DU CHANGEMENT

Car si l'enjeu est écologique, il n'en est pas moins social.

D'après plusieurs études « Millennial Survey » publiées par le cabinet Deloitte**, la génération Y (« Millennial », née après 1983) représentera 75% de la population active à horizon 2025.

La moitié des 7800 personnes interviewées déclare qu'elle aimerait travailler dans une entreprise se comportant de façon éthique.

Par exemple, 56 % des jeunes issus de la Génération Y n'envisagent aucune collaboration avec certains employeurs en raison des valeurs ou de la conduite de ces entreprises. 49 % ont refusé des missions allant à l'encontre de leurs valeurs ou de leur éthique.

Par ailleurs, ils sont également nombreux à pointer du doigt l'investissement insuffisant des entreprises sur des thématiques traditionnellement liées à la RSE : raréfaction des ressources naturelles (68 %), changement climatique (65 %), disparité des revenus (64 %).

LA RÉTENTION DES TALENTS, AU CŒUR DES STRATÉGIES DE CROISSANCE DES ENTREPRISES

Fortement impactée par la crise, cette génération attend plus des entreprises que les générations précédentes. Elle exige plus d'éthique au sein d'une économie plus sociale, plus durable, plus responsable.

L'agence de voyage étant une entreprise comme les autres, elle n'échappe pas à la règle.

Plus tôt elle saura s'engager dans une politique de RSE véritable et vertueuse, plus elle aura de chance de faire face au monde qui vient.

*Sources Club de Rome : [Voir +](#)

**Sources Millennial Survey Deloitte : [Lire](#)