

LE MARCHÉ DU CAMPING

Avec un CA triplé en dix ans, des terrains qui s'arrachent et une fréquentation record, l'Hôtellerie de Plein Air s'impose comme le poids lourd du tourisme à la française. Outil du droit aux vacances mais appréciée du secteur luxe, elle fonde sa promesse - sortir de sa zone de confort en tout confort - sur une incroyable variété de propositions, dont le camping nature est la plus émergente. Alors, tout baigne ? Non. Le nombre de campings recule, les fonds de pension guettent, la standardisation menace, les patrimoines ne se transmettent plus. Le réchauffement climatique, le recul du trait de côte et la sécheresse la touchent comme l'insidieuse banalisation paysagère. Cependant la profession fait preuve d'une solidarité et d'une agilité remarquables qui la mettent à la pointe des combats : impossible dans cette industrie de rester campée sur ses positions.

DOSSIER COORDONNÉ PAR **ALIETTE DE CROZET** / Journaliste



1	CAMPER EN FRANCE, LE GOÛT FURTIF DE LA LIBERTÉ ➤ OLIVIER SIROST / Sociologue, professeur à l'Université Rouen Normandie	12
2	RÉSILIENCE ET ADAPTABILITÉ, COMMENT L'HPA FAIT FACE À SES DÉFIS ➤ LAURENT BOTTI / Maître de conférences à l'Université de Perpignan Via Domitia ➤ MÉLISSA COUMELONGUE / Directrice du camping la Plage et Bords de Mer et Maître de conférences à l'Université de Perpignan Via Domitia	20
3	ENTRE SUCCÈS ET PARADOXES, ÉTAT DES LIEUX DE L'HPA FRANÇAISE ➤ MÉLISSA COUMELONGUE / Directrice du camping la Plage et Bords de Mer, docteur en sciences de gestion Maître de Conférence à l'Université de Perpignan Via Domitia.	28
4	EUROPEAN CAMPING GROUP, LEADER EUROPÉEN DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR ➤ SÉBASTIEN MANCEAU / CEO European Camping Group et acteur clé du développement du secteur et de la montée en gamme.	36
5	LA VENDÉE ET LES CAMPINGS, UNE HISTOIRE D'AMOUR QUI DURE ➤ FRANCK CHADEAU / Président de Chadotel - Guillaume Jean / Président directeur général de Vendee-Expansion	40
6	PRÉSERVER LES PATRIMOINES, LE DÉFI DES CASTELS ➤ GWENN FOY / Chargée de projets chez Les Castels et chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication Publique, Associative et Culturelle	44
7	PETITS CAMPINGS, UN NOUVEAU SOUFFLE ➤ NICOLAS DAYOT / Président FNHPA	50
8	FLOWER CAMPINGS ET ODALYS UN MODÈLE DE FRANCHISE SANS CONTRAINTE PARTICIPANT À LA VALORISATION DU TERRITOIRE ➤ LAURENT DUSOLLIER / Directeur général du Groupe Odalys	54
9	USHUAIA VILLAGES ET CAMPING PARADIS: L'APPORT DE LA MARQUE, VRAI REPÈRE, VRAI SOUTIEN ➤ OLIVIER LACHENAUD / Président du groupe Néocamp, fondateur des réseaux "Les Vacances Camping Paradis" et "Ushuaïa Villages"	56
10	HUTTOPIA, L'ESSENCE ET LES SENS DU CAMPING-NATURE ➤ PHILIPPE BOSSANNE / Président du Conseil de Surveillance	58
11	CAMPING DE L'ESPIQUETTE, EN ROUTE POUR L'ÉCOLOGIE JOYEUSE ➤ MAUD HUBIDOS / Directrice de station SPL Le Grau du Roi Développement (OT, camping de l'Espiguette, Site ecotourisme du Phare de l'Espiguette)	64



CAMPER EN FRANCE, le goût furtif de la liberté

Camper fut l'acte fondateur des vacances relayé par les images d'Épinal du Front populaire. Il renvoie aux parfums de l'enfance, raccorde l'homme à ses sens et aux natures perdues. Mais que signifie aujourd'hui camper ? Du bivouac en forêt au chalet équipé dans un parc de loisirs, les pratiques s'avèrent aussi plurielles que les origines du phénomène. Des explorateurs du 18^e siècle découvrant huttes et cabanes, aux aristocrates et aux bourgeois du 19^e siècle, friands d'expériences corporelles, le campement a changé. Dans les années 1970, ce loisir de classe populaire compte 3 millions et demi d'adeptes. Mais la clientèle change, avec ces 22 millions d'usagers comptabilisés en 2023, et aujourd'hui le rêve d'une résidence secondaire temporaire nichée remplace celui de l'abri en toile. Il reste une école de la débrouillardise où la sensibilité à la nature se mue en une sensibilisation à l'environnement.

OLIVIER SIROST / Sociologue, professeur à l'Université Rouen Normandie

La vie sous la tente serait-elle la madeleine de Proust des Français ? Comme le signale l'anthropologue Dominique Cazajus, la vie sous la tente permet au campeur d'ériger un *axis mundi*, lien direct entre la terre et le ciel. Ce cadre virginal temporaire permet d'effacer les stigmates sociaux, d'horizontaliser les différences sociales le temps des vacances. L'expérience qui consiste à se lover sous l'abri en toile renvoie aux parfums de l'enfance, où jouer au loup provoque des secousses viscérales dont on se délecte, mais aussi à épier la vaste gamme de sensations qui se prennent dans la toile. Amplification d'odeurs, de bruits, de touchers, de goûts, d'effractions oculaires, la vie en camping raccorde l'homme à ses sens. C'est également une reconnexion aux natures perdues, liées au temps qui passe et transforme les paysages, aux étés exceptionnels et leurs émois que l'on ne retrouve plus, à l'anthropisation des milieux naturels, au temps libre devenu inégal dans son partage (2 français sur 5 ne partent pas en vacances).

Mot sur-employé dans la description de modes de vie et de vacances, le camping plus que jamais fait florès. Il convient cependant de dissocier la vie oisive sous la tente, de l'industrie florissante de l'hôtellerie de plein air. Du bivouac dans la nature au chalet – voire à l'appartement – tout équipé dans un parc de loisirs, avouons que les contrastes perdent l'homogénéité et le sens d'un phénomène social total qui fut pendant la période du Front populaire brandi comme emblème de liberté des vacances pour tous. Les chiffres fournis par la Ffcc la Fnha ou l'Insee témoignent largement de transitions multiples. On note par exemple le basculement d'un modèle associatif et public vers une industrie privée s'adossant au développement des clubs de vacances. Également un changement de mode résidentiel sur les terrains locatifs, et encore un déploiement technologique d'habitats et de services. Pour comprendre les enjeux d'aujourd'hui, voyons comment le passé peut éclairer le présent.

DE L'ARMÉE AUX COMPTOIRS, LES ORIGINES DU PHÉNOMÈNE

Les origines du camping sont plurielles. L'ouverture des comptoirs orientaux pour le commerce,

comme l'inventaire du monde, suscitent des vocations d'explorateurs puis d'aventuriers. Dès le 18^e siècle, les récits de voyages montrent le recours fréquent à la tente ou au cabanon, et s'émerveillent devant d'autres habitats comme la hutte, la yourte, le tipi, la tente noire berbère, la case, la tourbière, les cabanes... Dans ce contexte, les amateurs réfléchissent à un mobilier miniaturisé pour les cabines, déployable à terre pour élaborer les campements. Même réflexion du côté de la Grande Armée où Napoléon et son état-major édifient de grandes tentes baraques lors des campagnes militaires, tandis que les soldats s'emmitouffent dans leurs manteaux ou dorment dans un trou couvert d'une bâche lors des bivouacs. Mêmes éléments matériels avec les tentes de chasse de l'aristocratie, qui trouveront ultérieurement une diversification avec les gabions, cabanes ou affuts. Dans le contexte colonial, les anglais confectionnent dès le 18^e siècle tentes et cabanons pour l'hébergement des troupes militaires, puis pour le développement des affaires, notamment avec l'ouverture des comptoirs de l'Inde orientale.¹

LE GOÛT DU SAUVAGE, VERSION LUDIQUE

La vie des peuples nomades et leur habitat temporaire deviennent vite un objet de curiosité pour les occidentaux. On transporte à dos de chameau ou d'éléphant les tentes qui serviront de toit aux touristes fascinés par la mode de l'orientalisme. Cependant, les plaintes des voyageurs pour manque de confort démontrent l'incongruité d'un tel hébergement. Très vite, s'installent des circuits où les cabanons et bungalows remplacent ces toiles jugées trop archaïques par les touristes. Mieux, à l'occasion des expositions coloniales, les exhibitions humaines rendent accessible la vision des campements nomades au grand public². Ce spectacle est largement diffusé dans la presse tournée vers le voyage notamment « *La Revue des Voyages* » ou « *Le Tour du Monde* ». Dans ce contexte, il est raisonnable d'avancer l'hypothèse selon laquelle le spectacle du sauvage et de la nature dans les métropoles urbaines nourrit la gestation du camping chez les occidentaux. Les « peuples campeurs » n'ont que peu de choses à voir avec les touristes de la fin du 19^e siècle. L'évolution des pratiques de chasse, de l'excursion ou des explorations scientifiques s'ap- ▲

(1)

Nicholas A., Brawer, *British campaign furniture. Elegance under canvas, 1740-1914*, New York, Harry N. Abrams, 2001. cf. Christine, Peltre, *L'atelier du voyage. Les peintres en Orient au XIX^e siècle*, Paris, Gallimard, 1995; Gérard-Georges, Lemaire, *L'univers des orientalistes*, Paris, Edition Place des victoires, 2000.

(2)

Nicolas Bancel, Pascal Blanchard, Gilles Boetch, Sandrine Lemaire (dir.), *Zoos humains. Au temps des exhibitions humaines*, Paris, La Découverte, 2001.

CAMPER EN FRANCE,
LE GOÛT FURTIF DE LA LIBERTÉ

puie sur l'imagerie coloniale et les romans d'aventures, mêlant habitat précaire dans la nature et activités ludiques. À la fin des années 1930, le développement des safaris, des loisirs populaires sous la tente et du club des explorateurs français – dont le cycle de conférences donnera naissance à Connaissance du Monde – démontre l'orientation ludique des références à la vie sauvage. Comme le montrent Bidault et Giraud³ il faut voir dans ces abris l'origine de la vie dans la nature sous la tente.

LES SPORTS EN ALTERNATIVE
À L'INDUSTRIALISATION

La bourgeoisie du 19^e siècle va donner ses lettres de noblesse au loisir que nous connaissons aujourd'hui. Il faut attendre les années 1870 pour que les peintres (Orientalistes, Militaires, Impressionnistes) représentent la vie sous la tente comme un moment heureux. Parties de cartes, siestes au coin du feu, discussions autour de la popotte ou du café, échanges de tabac pour la pipe, baignades en rivière alimentent les scènes saisies de la vie de camp. Les coloniaux anglais sont même montrés lors de parties de cricket ou de polo à côté de leurs campements. La toile de tente devient dès lors le relais nécessaire pour le développement des sports britanniques. Le campement change progressivement de statut pour devenir le siège d'expériences corporelles ludiques. Il en va de même des scènes de la vie rurale. Les impressionnistes avec les thèmes du canotage, de la promenade du dimanche ou du déjeuner sur l'herbe popularisent l'expérience du camping qui est posé comme alternative à la politique industrielle de Napoléon III et des aménagements de la nature.

ILOTS AU COEUR OU À L'ORÉE
DES VILLES

Le thème du déjeuner sur l'herbe vient prolonger les coutumes du cycle de mai et du printemps, rappelant les rencontres entre jeunes garçons et jeunes filles dans les campagnes une fois la belle saison revenue. Les scènes de processions se juxtaposent avec la vision picturale d'une nature panthéiste. Ce n'est pas par hasard si les excursionnistes parisiens investissent les hauts lieux des fêtes de la nature, tels que Fontainebleau,



La vie contemplative et la nostalgie de la nature génèrent des espaces intermédiaires, des interstices pour les habitants des grandes villes

Meudon, Villennes, Boissy-l'Ailly où Arnold Van Gennep observait dans ses enquêtes le foyer d'un folklore vivace. Les marcheurs, puis les campeurs, viendront à leur tour célébrer les premiers jours du printemps ou se retrouver début janvier autour de la galette des rois cuite au feu de bois. L'emprise du cycle de la nature continue à s'exercer malgré le rythme urbain dénoncé comme artificiel par ces parisiens en soif de plein air. Il ne s'agit pas seulement d'alternatives proposées par les calendriers folkloriques, sur les plages desquelles se greffent les premières systématisations des sorties oisives. La vie contemplative et la nostalgie de la nature génèrent des espaces intermédiaires, des interstices pour les habitants des grandes villes. Le canotage, la randonnée pédestre et le cyclotourisme inventent des « îlots » conjuguant la technique urbaine et la nature champêtre. Les îles de la Seine voient pousser des tentes afin de favoriser la pratique des bains et des pèrissoires. Les guinguettes sont prolongées par les pergolas afin de déjeuner en plein air. ▲



(3) Jacques Bidault et Pierre Giraud, L'homme et la tente, Paris, Editions Susse, 1946.

FOCUS

LE CGU, UNE UTOPIE TOUJOURS D'ACTUALITÉ

PAR DIDIER BONNAIRE, DÉLÉGUÉ AUX ANTENNES ET À LA PRODUCTION DU GCU

88 villages gaulois et 50 000 irréductibles adhérents : ainsi peut-on résumer le camping associatif GCU ou Groupement des Campeurs Universitaires de France (G.C.U. sur gcu.asso.fr). Aujourd'hui ouverts à tous, cette alternative au modèle dominant connaît un regain d'engouement. Mais quelle est son histoire? Le GCU voit le jour le 31 mars 1937 à l'initiative de familles d'enseignants membres de l'Éducation Nationale, avec l'aide de la M.A.A.I.F. (la M.A.I.F. actuelle). Après la libération, en 1945, quelques militants lancent l'idée d'acheter des terrains pour y camper, et à partir des années 50, les campings se multiplient, jusqu'à atteindre la centaine. Aujourd'hui, le GCU propose aux campeurs 88 campings, dont 28 à la montagne et 45 à la mer. Depuis 2015, ils sont ouverts à tous, enfin à tous ceux qui se retrouvent dans une conception fondée sur le bénévolat et la gestion participative. Car ici, tout est géré bénévolement à l'exception des locatifs. La mutualisation constitue la base de la gestion financière. L'association reste fidèle à ses valeurs fondatrices, bénévolat, laïcité, convivialité, participation de tous et bien sûr solidarité. Les 18 membres du conseil d'administration sont bénévoles, comme les correspondants territoriaux et les délégués de terrain. Ceux-ci entretiennent les terrains de camping et se chargent des démarches nécessaires à leur bon fonctionnement.

LES EFFETS PERVERS DU CLASSEMENT

Depuis 1990, les aménagements ont évolué et se sont complexifiés, parcellisation, électrification, informatisation, équipement

en mobiles-homes, en bungalows toile, rénovation et modernisation des bâtiments sanitaires, installation de piscines. On constate des réglementations compliquées, l'évolution régulière des commissions de sécurité, le zèle parfois excessif peut être préjudiciable à la poursuite de l'activité. Nous sommes conscients de la nécessité de classer nos campings, classement qui nous permet de récupérer la TVA. Mais avoir 1 ou 2 étoiles nous suffit. Or les critères de classement privilégient le camping « haut de gamme » et leur coût ne cesse d'augmenter. Pour exemple, notre camping de Loubeyrat (Puy-de-Dôme) a été classé, en 2017, 2 étoiles. Nous y avons beaucoup investi jusqu'en 2022 et cette année-là, il a été « rétrogradé » à 1 étoile parce qu'il y avait un WC à la turque de trop par rapport aux WC à siège. Nous avons sept campings dans le Var, et le code forestier nous oblige maintenant à débroussailler à nos frais sur cent mètres au lieu de trente il y a peu. Quelques épisodes sont kafkaïens : une commission de sécurité nous a averti que nos flèches d'évacuation n'étaient pas fluorescentes, rendant impossible l'ouverture du camping. En fait, nos flèches étaient aux normes et fluorescentes mais la visite ayant lieu un jour de grand soleil le responsable ne l'avait pas vu. Cas extrême bien sûr, mais s'il faut des normes la lourdeur administrative explique aussi la disparition des petits campings en France.

LE NOUVEL ENGOUEMENT POUR L'OFFRE TRADITIONNELLE

Une disparition dommageable car, depuis quelques années, nos petits campings traditionnels



connaissent un succès grandissant. Camping-caristes et vanifères ont rejoint les rangs des vacanciers friands de prestations simples à des tarifs abordables. Cette quête de simplicité correspond à la demande d'une nouvelle sobriété, impactant moins la planète. Moins consommer, de façon moins ostentatoire, est un leitmotiv des nouvelles générations : ambiance paisible, sommeil retrouvé, déconnexion digitale, aident à retrouver un équilibre essentiel entre sa vie personnelle et professionnelle. Avec des nuitées en emplacements nus tarifées de 10 à 24 € et des logements en mobile-homes pour 4 personnes allant de 29 à 100 € la nuit, les tarifs des séjours du GCU sont concurrentiels : c'est notre vocation sociale alors que le pouvoir d'achat des Français est en baisse. Ces tarifs abordables sont aussi pensés pour laisser du pouvoir d'achat pour les activités, la restauration, la culture.

Contrairement à la tendance des années avant Covid, l'offre GCU en emplacement nu est redevenue primordiale, associée à une implantation équilibrée de locatifs : 8 000 emplacements nus et environ 300 locatifs. Cette proportion nous permet de proposer plus de liberté : comme les utilisateurs réservent moins longtemps à l'avance un emplacement nu, ils décident au dernier moment de l'endroit où ils vont camper, l'engagement est moins contraignant. Sur place, du plus petit au plus grand, chacun apporte sa pierre à l'édifice, participe au nettoyage, au balayage, à l'entretien des bâtiments. Les enfants également assurent la permanence à la bibliothèque et chaque semaine, un d'eux prend en charge la fonction de délégué jeunes et organise des animations. Les valeurs du camping authentique sont les piliers de notre fonctionnement : la convivialité, le partage, la valeur éducative.

FOCUS

CAMPING ET NATURISME, UNE MÊME ENVIE DE LIBERTÉ

PAR BERNARD ANDRIEU, PROFESSEUR ET PHILOSOPHE DU CORPS ET DAVID LORENTÉ, DOCTORANT, UNIVERSITÉ PARIS-CITÉ



Qui n'a pas rêvé de paradis naturistes*, de jardins d'Eden où les genres n'auraient plus d'importance, où tous les corps seraient acceptables ? Et ce jardin serait-il un camping ? Depuis les premiers clubs naturistes (le Sparta-Club en 1920 par Marcel Kienné de Mongeot et Yvan de Laval à Fontenay-Saint-Père, mais surtout en 1922, le camp naturiste de Jacques Demarquette à Choisel, près de Chevreuse) la nudité ne se vit pas seulement en journée mais aussi la nuit dans les villages de toiles. Dormir au plus près des éléments fait partie des thérapies fondées sur les vertus curatives du soleil, de la mer et du vent. La tente naturiste, à la différence de la textile, ne différencie pas le dedans du dehors, et la nudité génère une homogénéité et une harmonie des positions corporelles sans les obstacles de la représentation sociale des corps. Souvent

implanté en pleine nature, le camping naturiste s'inscrit dans les pratiques écologiques : le moins possible d'impact sur la nature et les autres espèces, le partage de communs corporels comme les sanitaires, les lieux de barbecue, les piscines et les plages. Cette éthique de l'intégrité corporelle est en phase avec la définition internationale du naturisme adoptée en 1974 : « *Le naturisme est une manière de vivre en harmonie avec la nature, caractérisée par une pratique de la nudité en commun qui a pour but de favoriser le respect de soi-même, le respect des autres et celui de l'environnement.* » Souvent clôturés, les campings naturistes ont pourtant longtemps été assimilés à des camps renfermant des nudistes contre le reste de la population textile. En cause, la loi française, qui juge la nudité comme forcément sexuelle, et donc répréhensible, partout où elle n'est pas

explicitement autorisée. Le règlement des années 1930 du Club Gymnique de Villecresnes est ainsi très strict : l'alcool est prohibé comme les robes et pantalons - on tolère néanmoins le béret - et le candidat doit exercer une profession « honorable » et même fournir un extrait de casier judiciaire ! La première publicité consacrée au naturisme paraît en 1934 dans la grande revue de camping CPA, mais il faudra attendre les années 1950 pour qu'il y soit vraiment intronisé. Bien des fantasmes et préjugés existent sur ce qui se passeraient derrière ces murs où la nudité est publique et partagée. Pourtant le camping naturiste est très réglementé, tant dans les mœurs que dans le respect des corps et des genres. Chacun.e est responsable de sa nudité, si bien que la détente dans les loisirs nus n'est en aucun cas un relâchement des mœurs. Les années cinquante verront un autre développement, avec en

1949, l'ouverture par Albert et Christiane Lecocq du grand Centre héliomarin CHM Vendays-Montalivet, dit « CHM Monta » sur le littoral aquitain où sera créée la Fédération naturiste internationale. En 1954, pour le gérer, est fondée la Soc-Nat qui gèrera également Héliomonde. En 1961, en Essonne, à Saint-Chéron, le plus grand terrain naturiste d'Île-de-France (47 ha) s'implante dans l'ancienne carrière de grès d'où ont été extraits les pavés de... Paris tout proche. Le sport y tient une grande place. Les années soixante-dix verront l'ouverture, entre autres, d'Euronat à Grayan-et-l'Hôpital (Gironde) et de Sérignan (Hérault). La poussée touristique aidant, des plages sont ouvertes ou autorisées au naturisme alors qu'il n'est encore que toléré. Les premiers, et les plus vastes centres naturistes se trouvent sur le littoral aquitain, une partie de la côte Atlantique : CHM-Montalivet (commune de Vendays-Montalivet), Euronat (commune de Grayan-et-l'Hôpital), Arnaoutchot (commune de Vielle-Saint-Girons), la Jenny (commune de Le Porge). L'autre littoral préféré des naturistes est celui du Languedoc-Roussillon avec le plus grand village naturiste reconnu par la Fédération Française de Naturisme, celui de Port Leucate (Aude), mais aussi dans l'Hérault le camping Oltra du Cap d'Agde. À côté des grandes entités que sont les campings pionniers comme le CHM Montalivet, Euronat ou le Domaine de Belezy, il existe bien d'autres paradis comme le Domaine de l'Eglantière dans les Pyrénées, avec ses 91 emplacements et ses 29 locations déployées sur une cinquantaine d'hectares.

*Titre de l'exposition présentée au Mucem, Marseille, jusqu'au 31 décembre 2024.

TENTE ET ROULOTTE, LUMINEUX OBJET DE DÉSIRS

Dès lors fabricants de mobiliers de jardin, de tentes de chasse, mais également industriels reconvertis (Manufrance ou les industries de l'aluminium) s'intéressent au développement d'un équipement dédié aux loisirs. L'essor des associations comme la Coopérative d'excursion, les Campeurs de France, le groupe l'Escargot du Touring club, le Club Alpin Français, les scoutismes et bien d'autres s'emparent de l'initiative. Parmi les expériences décrites dans la presse, celle de 1903 dans *La vie au grand air* décrivant les habitants d'une cité jardin partant en « *camping out* » introduisent le mot en France. Dans la presse toujours, les tentes de Tartarin lors de sa chasse au lion, celle de Whympers lors de son ascension dans les alpes, comme la prise emblématique de la Smala d'Abd-el-Kader par le duc d'Aumale (dont la tente sera exposée en plein Paris comme triomphe de la coloniale française) rendent ce mode de vie familier aux Français. Ces petites merveilles se montrent dans ces camps d'exhibition ou à travers différents salons liés aux nouveaux modes de vie industriels. C'est d'ailleurs lors d'une de ces exhibitions qu'un français ébahi demande à un anglais ce qu'est cet habitat. Le campeur répond au visiteur : « *it is a... tent* ». Le français ne retiendra que le début de la phrase et c'est ainsi que naît la tente « Itisa », première tente légère adaptée aux sports de déplacement. D'autres adeptes de la vie au grand air préfèrent s'adresser directement aux occupants des habitats alternatifs. C'est le cas des bourgeois du Touring Club qui visitent directement les roulottes des gens du voyage, étudiant les architectures de ces maisons mobiles et les transformant en habitats de loisirs. Ces « paquebots de la route » ont bien du mal à être tractés par une industrie automobile naissante. Telle comtesse se fait poser un piano dans sa luxueuse roulotte tandis que telle autre offre à ses visiteurs un salon luxueux incluant le service à thé.

FIN DE L'ÂGE D'OR ET DÉBUTS DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

C'est au début des années 1930 que les associations vont se fédérer autour de l'Ufac (Union française des associations de camping). Des lors l'activité se structure par ses règlements, ses fabricants

et ses associations. On peut à cet égard parler d'un projet d'évangélisation de la société par le retour à la nature. L'école de la débrouillardise devient une éducation à la vie en dehors de l'école. Ce réflexe jugé par les adeptes de camping comme salvateur permet de recourir à une hygiène préventive loin des épidémies urbaines et des maladies industrielles. Il s'agit également pour certains de cultiver le chaînon manquant entre l'homme et l'animal ou de revenir à l'instinct sauvage émoussé et menacé par la société moderne.

Ces valeurs seront cultivées comme argument dans les années 1970 où le camping devient numériquement un loisir de classe populaire regroupant majoritairement ouvriers et employés et comptabilisant 3 millions et demi d'adeptes. La belle illusion (P. Ory) du Front populaire atteint son point d'apogée. Cette massification du camping sonne la fin d'un âge d'or dont témoigne ses adeptes. Les pionniers voient d'un mauvais œil les saucissonneurs qui déferlent sur les littoraux dans les massifs forestiers ou à la montagne. Les enquêtes du ministère du tourisme évoquent dans un langage emprunté à la coloniale l'entassement de guitounes dans des souks en bord de mer. San Antonio quant à lui évoque cette cour des miracles où se côtoient beauf et « jambons rougis par le soleil » à propos des terrains en bord de Méditerranée. En 1980, la France voit l'immatriculation d'un million de caravanes, et peu à peu les terrains privatifs en copropriété se multiplient. La bascule vers une hôtellerie de plein air est en marche et peu à peu le nombre de terrains classés 3 et 4 étoiles surpasse en lits les terrains populaires. La mode de l'habitat léger de loisir (HLL) et des parcs résidentiels de loisirs où opèrent les tour-opérateurs est lancée.

LE NOUVEAU RÊVE D'UNE RÉSIDENCE SECONDAIRE

Les deux tiers de l'offre s'appuient désormais sur le rêve temporaire d'une résidence secondaire temporaire nichée au cœur d'un parc de loisirs ou d'un paysage d'exception. L'invention d'une 5^e étoile font de l'hébergement insolite et du parc de loisirs des éléments attractifs qui dépassent l'engouement pour le camping à la ferme. Le campement clos évince peu à peu les tentes et les caravanes, gentrifie la clientèle et contribue à limiter les libertés de camping spontané et mobile. ▲

(4)

France Poulain, *Le camping aujourd'hui en France entre loisir et précarité*, Ed. DDEA Oise, 2009

Dernier né de cette tendance, le glamping propose un hébergement alliant principalement le luxe, le confort et le design, mais également l'insolite, dans un contexte de plein air. Certains utilisent l'expression « prêt-à-camper » pour désigner ces tentes, huttes, bulles, yourtes, igloos dont les commodités s'apparentent à celles d'une chambre d'hôtel et qui permettent de vivre une expérience plein air haut de gamme. Le glamping, c'est avant tout la quête de l'insolite pour se déconnecter de la routine quotidienne. La tendance n'est pas sans rappeler les peuples campeurs décrits au début du XX^e siècle qui animent l'idéal des touristes.

NORMES ET CLASSEMENTS AU RISQUE D'UN SENTIMENT DE PRIVATION

L'arrêté du 6 juillet 2010 a révolutionné le classement des terrains de camping français. Allant de 1 à 5 étoiles, ce classement note les campings selon une grille de 204 critères aussi bien qualitatifs que quantitatifs. Comme le mentionne la presse spécialisée : « *Au sommet de la pyramide le 5 étoiles se caractérise par trois langues étrangères à l'accueil dont l'anglais, la possibilité de réserver en ligne 24h/24, un espace de baignade obligatoire (plan d'eau ou piscine), des sanitaires chauffés. S'ajoutent à cela des services optionnels comme un espace bien être avec massage, animateur dans la salle de remise en forme, etc.* ». Cette sensation de privation de liberté fait aujourd'hui l'objet de pétitions de la part du groupe « sauvons le vrai camping », qui trouve un écho dans le durcissement des normes et de la législation, mais aussi un sentiment de privation d'un sol d'où l'on est originaire. Le camping est enracinement social et identitaire par-delà les sols bétonnés et les enclos. C'est là le télescopage inédit de l'époque où les normalisations européennes semblent chasser les hurons français de leurs abris de fortune. L'invention de solutions de réparation d'un tel malaise social est un enjeu majeur de demain qui efface l'argument trop facile d'un sur tourisme et d'une écologie pensée sans les autres.

L'INÉVITABLE QUESTION CLIMATIQUE

Que seront le camping et la nature de demain ? Selon les études du Giec et de WWF France, le scénario de réchauffement climatique à +2 de-

grés risque de ne pas être contenu. Les projections à des seuils de +4 degrés mettent en péril près de 50% du parc de camping en raison des incendies, épisodes climatiques extrêmes, montée des eaux et effacement du trait de côte. Face à ce scénario pessimiste, les professionnels du camping étudient des adaptations des terrains tels que des plateformes pouvant monter avec le niveau de l'eau, une végétation adaptée pour produire des îlots de fraîcheur ou évitant la propagation des incendies, une meilleure résistance des habitats mobiles... S'il faut saluer le caractère avant-gardiste de cette ingénierie écologique, il convient toutefois de rappeler les erreurs historiques de multiplication des terrains. Lorsqu'en 1933 sont lancées les fiches des terrains par la revue *Camping*, les choix dépendent largement d'une approche topographique qui épargnent les campeurs des risques d'incendie et d'inondation. Ces motifs sont par ailleurs un des points d'appui

de la réglementation. L'apparition des terrains classés et leur multiplication dans les années 1970 avec la montée en gamme a entraîné sur le plan technique une étanchéisation des sols. Pour des raisons de promotion d'un tourisme de masse, les emplacements des terrains ont contribué à exposer les publics aux dérèglements climatiques. L'imagination de ces futurs dispositifs conforte l'idée d'un accès à la nature de plus en plus réservé à une élite sociale comme l'évoquait en son temps Bernard Kalaora à propos des usages de la forêt. La montée en gamme des séjours et des hébergements reste de moins en moins conciliable avec la précarisation d'une partie de la population. France Poulain⁴ montre combien le phénomène du camping privatif sur parcelles privées reste important dans l'hexagone, touchant plus de 400 000 familles. Beaucoup de campeurs ont au fil des années cabanisé leurs installations à l'année et les expropriations ont fait florès dans le Var ou en Normandie. Le camping se trouve ainsi pris dans un interdit légitime d'accès aux vacances pour tous et sans condition, ce qui reste son plus grand défi de demain. ■

Les professionnels du camping étudient (...) des plateformes pouvant monter avec le niveau de l'eau, une végétation adaptée pour produire des îlots de fraîcheur (...) une meilleure résistance des habitats mobiles...

FOCUS

QUELQUES ÉLÉMENTS SUR LES CAMPINGS NATURISTES

L'Hexagone compte seize mille emplacements où vivre sans s'occuper de sa garde-robe, soit moins de 2 % de la capacité globale de l'HPA française. Le marché du camping naturiste est donc un marché de niche, pourtant l'Hexagone, avec ses trois mers, son climat tempéré, son image d'insouciance, s'avère la première destination touristique au monde pour les naturistes.. La France accueille annuellement près du tiers, soit 4,7 millions des 13,8 millions des naturistes européens: moins de la moitié, 2,1 millions, sont des locaux. Les autres viennent des Pays-Bas, d'Allemagne et de Belgique. Cela représente un CA global entre 300 et 350 M€ et 8 millions de nuitées par an dans un centre naturiste, souvent un camping.^{1,2} La plate-forme Pincamp recense 254 campings naturistes en Europe, dont un quart proposent aux « maillots » et aux « culs-nus » de coexister, ensemble mais séparément, en alignant leur bout de serviette dans une zone réservée. Ainsi le Sérignan Plage, une adresse mythique du Grand Sud. A noter que malgré une certaine réputation de laisser faire, on ne peut en France ôter son bikini que dans un espace autorisé, agréé par un arrêté préfectoral ou municipal. Combien la France compte-t-elle de campings naturistes ? Pas si simple de répondre. Sur son portail naturisme.fr la Fédération Française des Espaces Naturistes (FEN) en cite une trentaine. Comme son nom l'indique, elle labellise d'autres espaces: entre autres, soixante-dix plages, deux ports - Cap d'Agde et Port Leucate - les deux territoires du Cap d'Agde et de l'île du Levant, et coetera. D'autres campings sont eux labellisés par la Fédération

Française de Naturisme (FFN). Sept campings se regroupent sous la marque France 4 Naturisme. On recense au total 150 établissements recevant des vacanciers naturistes, du gîte à l'HPA, et on estime au total à environ soixante mille lits l'offre, avec une prédominance pour les quatre régions du Grand Sud -Aquitaine, Corse, Paca et Occitanie.² L'Occitanie compte une trentaine de campings naturistes (28 dont 3 associatifs) l'Aquitaine moitié moins (16).³ Les centres de 200 emplacements et plus assurent les deux tiers de la capacité d'accueil. A la différence de l'Espagne ou la Croatie concurrentes, les centres ne sont pas tous balnéaires, mais également implantés dans les campagnes synonymes du « bien vivre à la française- et comme des îlots de bien-être, de calme et de verdure, près des métropoles.

QUI SONT LES NATURISTES ?

Les sources manquent différenciant pratiquants occasionnels et naturistes revendiqués. 2,7 millions de Français soit 4 % de la population ont déjà passé des vacances naturistes.³ La moitié des plus de 40 ans disent avoir déjà pratiqué la nudité en vacances, moins d'un tiers des 18-24 ans. Il s'agit donc pour les exploitants d'espaces naturistes, souvent convaincus eux-mêmes, d'aider ceux qui en auraient envie mais n'osent pas à « sauter le pas ». Les primo-naturistes semblent en effet vite conquis après une première expérience, et ils reviendront peu à des lieux textiles. Les meilleurs prescripteurs sont les naturistes eux-mêmes, souvent fidèles de génération en génération au même camping. En juin 2019, France 4 Naturisme

recensait dans ses sept centres 17 % de primo-naturistes⁴ Plus jeunes, on s'en doute, que la clientèle classique (14 % de moins de 40 ans) ils sont venus en couples (63 %) ou en famille avec leurs enfants de 9 ans (23 %). Un tiers d'entre eux sont des cadres ou chefs d'entreprise, 19 % des foyers gagnent plus de 5.000 € par mois.

LA DIFFICILE MISE À NU

« *Déshabillez-moi* » chantait Juliette Gréco. Au début du XX^e siècle, on se déshabille dans un but thérapeutique, avant de découvrir l'hédoniste plaisir du soleil sur la peau. Aujourd'hui, on se dépouille pour bronzer sans traces de maillots (57%) avant même la volonté de communier avec la nature. Il s'agit aussi de s'accepter (34 %) et de sortir de sa zone de confort (20 %).⁵ Cette façon de s'affirmer demande un effort. Lors d'un sondage You Gov, 40 % du panel associait la nudité à la gêne, un quart à la libération.⁶ La pratique semble en recul même en Espagne, où une Espagnole sur quatre s'est déjà bronzée intégralement. La comparaison de deux sondages Ifop 2016 et 2019 relève une tendance générale à la baisse - 5 points en Espagne, -4 points en Italie, - 3 points en France et -2 points en Allemagne. Le nu intégral serait passé chez l'ensemble des Françaises de 13 % en 2009 à 9 % en 2017⁷. De plus, les lieux nudistes témoignent d'un recul de la pratique en dehors des zones obligatoires (piscines et plages). Les déplacements et les activités, comme les soirées teenagers ou les restaurants, ne sont plus obligatoirement en nudité intégrale. La « nutopie », utopie du nu, liant des

préoccupations intimes (prendre soin de soi) et sociales (prendre soin du vivant) aurait-elle dit son dernier mot ? Pas si vite. Les observateurs relèvent que les campings sont pleins et que 2024 voit l'ouverture d'un nouveau camping naturiste -L'Isle Bonne. Il semble surtout que le naturisme soit un marché de niche globalement stable. Les campings naturistes correspondent encore moins que les autres à l'image de la tente posée au creux des dunes. 60 % d'entre eux sont classés en catégorie 3 et 4* (47 % pour l'ensemble de l'HPA). Sérignan Plage ou Arnautchot, dit Arna, par exemple ont été parmi les premiers à avoir des quartiers premium. Fini le temps où les douches n'étaient que de simples fûts accrochés aux arbres et chauffés par le soleil, où l'on pompait à la main l'eau issue du forage mis en place... Les campings naturistes, souvent ouverts dans les années 50 ou 70 et occupant de beaux terrains, excitent eux aussi l'appétit des groupes intégrés. Comme le Domaine de la Sablière à Barjac (Gard) Bélézy à Bédoin (Vaucluse) et Héliomonde à Saint-Chéron (Essonne) Arnautchot (Landes) a rejoint le groupe CapFun. Ils sont désormais commercialisés sous la marque Libranoo tout en restant partenaires de France4 naturisme. Le groupe avait repris les établissements de la Régnière, Côte Vermeille et La Grande Cosse devenus textiles. European Camping Group a lui acquis le fameux CHM Montalivet, déployant près de 3100 emplacements sur deux cents hectares, pour l'instant commercialisé sous la marque Tohapi Naturist.

(1) Fédération Naturiste Internationale, FNI (2) DP FFN 2020 (3) Le marché du naturisme en France et en Europe, Karel Oliviero, juin 2024 (4) Etude réalisée en France par le cabinet Protourisme pour France 4 naturisme, de février à mars 2018 auprès de 5.400 personnes. (5) Sondage OnePoll pour Lastminute.com réalisé en 2019. (6) Enquête YouGov réalisée en 2021 (7) Etude Ifop pour Plaisix, juin 2017

LE NATURISME, LIBERTÉ, ÉGALITÉ, SIMPLICITÉ



2,7 millions de Français soit 4 % de la population ont déjà passé des vacances naturistes





**Au début du XX^e siècle,
on se déshabille dans un but
thérapeutique, avant de
découvrir l'hédoniste plaisir
du soleil sur la peau**





RÉSILIENCE ET ADAPTABILITÉ, comment l'HPA fait face à ses défis

Réchauffement climatique, sécheresse, recul du trait de côte, manque de personnel, difficultés du vivre ensemble, hausse des exigences, le secteur HPA fait face à des problématiques engageant à terme la pérennité des établissements. Mais il porte en lui les ressorts de sa durabilité et se montre suffisamment agile et adaptable face aux défis sociétaux et environnementaux pour permettre à toute une profession de maintenir les promesses du début : le désir du partage dans un environnement respectueux de la nature. L'article traite du défi managérial sur le plan de la gestion des ressources humaines, du défi anthropocène impactant la soutenabilité environnementale de l'activité camping et de l'adaptation sociétale de cette activité, donc de sa durabilité.

LAURENT BOTTI / Maître de conférences à l'Université de Perpignan Via Domitia

MÉLISSA COUMELONGUE / Directrice du camping la Plage et Bords de Mer et Maître de conférences à l'Université de Perpignan Via Domitia

La résilience organisationnelle concerne la capacité d'une organisation à faire face à des changements disruptifs et à rebondir, c'est-à-dire à transformer les menaces en opportunités. Les organisations sont perpétuellement sous la pression de différents facteurs externes désignés dans la littérature en management stratégique par l'acronyme Vica pour volatilité, incertitude, complexité et ambiguïté. Si cet acronyme est issu des réflexions militaires face au contexte de la fin de la Guerre froide, il a été depuis largement utilisé par les chercheurs en sciences de gestion pour détailler les défis contemporains et envisager les capacités managériales visant la résilience.

Les organisations du secteur HPA font face aujourd'hui à au moins trois défis dont les impacts pourraient se combiner. Telles les vagues scélérales qui cumulent dans les océans les effets du courant, du vent et de la houle, leur conjonction pourrait provoquer une lame de fond qui occasionnerait la fermeture des établissements les moins résilients. Cet article expose ces défis et leurs enjeux mais aussi les opportunités qu'ils présentent. Il présente également des actions déjà mises en place ou qui pourraient l'être.

Le secteur HPA tout entier, sans distinction de taille ou de classement, doit faire face à des problématiques engageant à terme la pérennité des établissements. Nous ne hiérarchisons pas ici ces challenges, car selon les situations de chaque établissement, ils peuvent revêtir une importance plus ou moins grande. Nous traiterons ici du défi managérial sur le plan de la gestion des ressources humaines, du défi anthropocène en ce qui concerne la soutenabilité environnementale de l'activité camping, et enfin du défi de durabilité, au niveau de l'adaptation sociétale de l'activité hôtelière de plein air.

L'HPA FACE AU DÉFI MANAGÉRIAL : COMMENT ATTIRER ET GARDER LES TALENTS ?

Au niveau micro, le secteur HPA fait face à un défi managérial sur la gestion de ses ressources humaines. Pour ces entreprises du secteur de l'hébergement, le rôle des salariés dans la satisfaction des clients illustre la théorie Service Profit Chain (Heskett, Sasser et Schlesinger, 1997) et légitime

les pratiques de management des talents. Or la pandémie de la Covid-19 a eu des effets considérables sur les relations que les individus entretiennent avec leur travail. A part les salariés de la « première ligne », beaucoup de personnes, confinées, ont basculé dans le télétravail. Les priorités individuelles, notamment l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle, se sont modifiées. Nombreux sont celles et ceux qui ont quitté le secteur de l'hébergement marchand et changé de métier (Y. Alatar, 2024).

Cette « grande démission » (Barry, 2023 ; Liu-Lastres, 2023) se traduit au niveau managérial par des difficultés de recrutement et de fidélisation des collaborateurs.

Une réponse possible pour l'entreprise? Utiliser les perspectives de sa marque employeur¹ pour stabiliser ses équipes. Distincte de la marque d'entreprise qui se réfère à la perception par les clients de la qualité des services offerts, la marque employeur influence la capacité de l'entreprise à attirer, recruter et fidéliser des talents à travers l'image de marque de l'employeur (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015).

DES PERSPECTIVES D'EMPLOYABILITÉ TROP PEU CONNUES

Le camping en France emploie 50.000 salariés dont environ 10.000 permanents. Le modèle saisonnier a prédominé pendant longtemps mais est en cours de rééquilibrage de par l'allongement des saisons. Et contrairement aux clichés, il est possible de faire carrière dans l'HPA, mais encore faut-il que cela se sache.

Par son modèle économique, l'hôtellerie de plein air mobilise plus de 30 métiers différents que l'on peut regrouper dans cinq grandes catégories :

- ▶ L'accueil et la réception
- ▶ Les fonctions techniques et d'entretien
- ▶ Les loisirs et l'animation
- ▶ La restauration et les commerces
- ▶ La direction et les fonctions supports

Malgré les nombreuses opportunités professionnelles que propose le secteur HPA, il fait pourtant face à un manque d'attractivité de ses métiers. Notamment parce que l'emploi saisonnier en France connaît des contraintes fortes sur le logement, freinant la mobilité (il existe une difficulté structurelle à attirer des candidats venant d'autres territoires que celui sur lequel se déroule l'activité profes- ▲

(1)

La marque employeur est une stratégie qui valorise la réputation de l'entreprise, ses valeurs, son organisation, etc auprès d'un public tant interne qu'extérieur. Souvent tournée vers le recrutement de nouveaux talents, elle passe par une aspiration profonde de l'entreprise pour que ses employés se trouvent bien dans leur poste.

sionnelle). Cette problématique est donc un enjeu pour les territoires dont une partie de l'activité économique est fondée sur le tourisme.

LA NÉCESSITÉ D'UNE MARQUE EMPLOYEUR VALORISANTE

Il est donc nécessaire de construire une marque employeur valorisante pour tout le secteur de l'HPA, quoi qu'il soit hétérogène. Notamment, cette vision positive peut être véhiculée par les médias via séries, films et documentaires. Mais comment faire? Cette question est au cœur des préoccupations de la profession. Afin d'y répondre, un collectif de gestionnaires de campings dans le département de l'Hérault (34) soutenus par l'Afdas (Opérateur de compétences) et la DREETS Occitanie cherchent actuellement de nouvelles approches pour attirer et fidéliser les saisonniers dans la filière et dans la région, au regard des pratiques observées ou encore de la modélisation d'outils en concordance avec les nouveaux entrants, la génération Z, sur le marché de l'emploi. Aujourd'hui, le parcours de l'emploi n'est plus linéaire. Les notions de « sens du travail » et de « sentiment d'utilité » prédominent pour cette génération en quête d'épanouissement dans son travail. Au-delà des aspects matériels (contraintes physiques, moyens, conditions sanitaires, etc.), organisationnels (temps de travail, rythme de travail, autonomie et marge de manœuvre, etc.), et psychosociaux (relations avec les clients, la hiérarchie et les collègues, etc.) dans lesquels est exercée l'activité professionnelle, les jeunes nés entre 1995 et 2010 se montrent particulièrement attentifs aux questions de flexibilité, d'équilibre vie pro-vie perso, à la relation avec leur manager et au sens de leur travail. Ils s'intéressent bien au-delà de leur poste aux problématiques que veulent résoudre leur entreprise et à son impact. Avoir une démarche RSE au sein de son camping peut devenir un atout si le discours reste transparent et authentique. Pour autant, et à l'heure où les questions de pouvoir d'achat sont au centre des préoccupations, la question des salaires reste primordiale et les politiques sociales un élément déterminant dans l'attractivité de l'HPA. La marque employeur devra donc savoir retranscrire les valeurs du secteur, saisir les attentes et leurs nuances. Elle implique de repenser les process de

recrutement, d'intégration et de formation mais aussi d'anticiper la mutation des métiers au regard des changements sociétaux. Ce questionnement ambitieux doit redéfinir les contours de l'objet social de chaque société, avec agilité et adaptabilité.

L'HPA FACE AU DÉFI ANTHROPOCÈNE : INONDATIONS, INCENDIES, SÉCHERESSE...

Sur un plan global, les établissements HPA font face au défi de l'anthropocène qui impacte la soutenabilité de leurs stratégies et pratiques. Ère géologique caractérisée par l'impact significatif des activités humaines sur les écosystèmes terrestres, l'anthropocène présente un caractère systémique qui interroge les pratiques des acteurs et oblige à les redéfinir pour permettre l'adaptation aux vulnérabilités. Les territoires littoraux sont par exemple sensibles à l'érosion côtière et à l'élévation du niveau de la mer. La tempête Xynthia en février 2010 a soulevé de nombreuses questions quant à l'appréciation du risque de submersion marine : elle a eu de lourdes conséquences pour la profession, certains établissements n'ayant pas eu l'autorisation de rouvrir... fin de l'histoire pour sept d'entre eux.

Cette vulnérabilité anthropocène implique des

Les établissements ludiques permettent aux enfants de se faire des amis et en font des prescripteurs des vacances au camping.





Les campings sont des lieux de villégiature qui permettent la mixité sociale

stratégies d'adaptation à la fois technologiques et sociales (K. Harper, 2024) pour assurer leur résilience. Les établissements dotés d'infrastructures adéquates et abordant les enjeux anthropogéniques avec le soutien d'un collectif solidaire illustrent la recette de la résilience.

Souvent décrits comme modèles du tourisme de masse, les campings situés dans les stations balnéaires de l'Atlantique ou de la Méditerranée ont

pleine conscience de l'impact de leur activité. Suite à plusieurs années de sécheresse, l'hôtellerie de plein air, impactée, doit accepter pour certains établissements un accès restreint à la ressource qu'est l'eau. Depuis 2022, plusieurs conseils départementaux annoncent cet enjeu comme prioritaire. Dans leurs schémas de loisirs durables et responsables, ils accompagnent en ingénierie les démarches de sobriété. ▲

OBJECTIF

Mieux analyser les besoins des enfants

Les enfants seraient-ils « les oubliés » de l'hôtellerie de plein air ? La question semble un peu provocatrice, les familles étant une des principales cibles du secteur. Mais quelles activités les campings proposent-ils aux enfants, et en quoi cela influence-t-il le choix de la destination des vacances ? Cette question est peu étudiée, car l'hôtellerie de plein air ne considère souvent pas les enfants comme des clients à part entière. Il n'existe aucun modèle de mesure de compétitivité spécifique aux enfants pour les campings. À l'inverse, l'hôtellerie classique a depuis longtemps identifié les enfants comme des « consommateurs souverains » dont la satisfaction influence celle de leurs parents. Paris (2006) affirme que « le plaisir est le coût essentiel pour accéder à un marketing efficace auprès des enfants (...) le plaisir des enfants est absolument essentiel au succès ». Il est probable que les enfants préfèrent les campings qui leur offrent des activités, notamment un mini-club. Notre étude a examiné les offres de 44 campings côtiers à but lucratif en région Occitanie (Midi-Pyrénées

et Languedoc-Roussillon). L'échantillonnage a eu lieu en haute saison, en juillet et août 2022. Ces campings comptent entre 50 et 300 emplacements, sont affiliés à une chaîne ou à un groupe, et proposent divers types d'hébergements. Les résultats montrent des différences significatives. En région Occitanie, parmi les onze groupes et chaînes évalués, Capfun et Sunelia offrent les expériences de loisirs les plus complètes pour les enfants de 4 à 12 ans. En revanche, Marvilla Parks (Homair - ECG), Yelloh! Village et Via Natura proposent les expériences les moins complètes. Les loisirs les plus aboutis nécessitent un personnel RH de grande qualité et des experts métiers. Par exemple, les cours de tennis requièrent un professeur certifié, tandis qu'un tournoi de tennis peut être encadré par un animateur sportif non spécialisé. Les activités de plein air sont perçues positivement par les enfants, car elles améliorent leurs compétences relationnelles, leur conscience de soi et génèrent des émotions positives. Cependant, elles peuvent aussi provoquer de l'anxiété et de l'ennui.

PAR KEVIN GRANDE, ENSEIGNANT-CHERCHEUR - PROFESSEUR ASSISTANT EN SCIENCES DE GESTION ET DU TOURISME À EXCELIA LA ROCHELLE

Notre analyse révèle deux orientations stratégiques distinctes : d'une part, le « tourisme de loisirs de masse » représenté par Capfun, Sandaya et Sunelia ; d'autre part, le « tourisme de loisirs de nature » adopté par Huttopia et La Via Natura, avec des ateliers zéro déchet, des livres sur la nature et des initiations à la permaculture. Ce type de tourisme représente une opportunité de marché pour l'industrie du camping : responsabilisés et sensibilisés, les enfants deviendront des agents du changement. Les mini-clubs peuvent ainsi jouer un rôle crucial en proposant des activités axées sur les objectifs de développement durable. Ces activités ludo-éducatives constituent une stratégie de diversification pour les chaînes de camping moins positionnées dans les loisirs de masse, ou encore pour les campings indépendants non affiliés. Nous poursuivons actuellement la suite de cette recherche « Enfants & Education « les oubliés » des entreprises de l'hôtellerie de plein air, avec une perspective axée sur les ressources humaines, et un profilage de l'animateur.

RÉSILIENCE ET ADAPTABILITÉ, COMMENT L'HPA FAIT FACE À SES DÉFIS

UNE PLEINE CONSCIENCE DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Le dialogue avec les pouvoirs publics est en ce sens de la plus haute importance. Si l'on prend la question des piscines qui a fait parler d'elle en 2023 dans le département des Pyrénées-Orientales, le remplissage des bassins avait été au départ interdit dans le département suite à l'extrême sécheresse, puis finalement autorisée pour les campings.

52 % des campings, représentant les quatre cinquièmes de la fréquentation nationale, sont équipés d'une piscine. « *Fermer les espaces aquatiques provoque un effondrement de la fréquentation touristique des campings ainsi que de l'activité touristique environnante* », assure Nicolas Dayot, président de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air. Pour autant, les professionnels du secteur cherchent à limiter le gaspillage et économiser l'eau. Dans ce sens, une charte a été co-signée par la fédération de l'hôtellerie de plein air et le Préfet du département des Pyrénées-Orientales. Les campings signataires de cette charte s'engagent à plusieurs actions, la majorité déjà mises en place dès 2023, comme « *surveiller et réparer les fuites de réseaux* », « *équiper de matériels hydro-économiques (mousseurs, réducteurs de pression)* », « *effectuer le plus possible de lavages à sec* ».

Mais de façon indépendante, certains mettent également des actions en place pour éviter le gaspillage sans diminuer le niveau qualitatif des prestations.

Force est de constater que l'urgence des enjeux environnementaux oblige aussi la profession à imaginer des solutions hélas impossibles légalement. Une expérimentation dans six campings de l'Hérault pour réutiliser dans les toilettes les eaux grises traitées est ainsi en attente faute de cadre réglementaire. La directrice du Smeta (Syndicat Mixte d'Etudes et de travaux de l'Astien²) regrette le retard de la France sur ce sujet.

L'HPA FACE AU DÉFI DE DURABILITÉ : MIXITÉ, ACCESSIBILITÉ, LIEN SOCIAL, DES VALEURS POUR L'AVENIR

La troisième dynamique qui impacte la durabilité des établissements HPA concerne le lien social et son renouvellement face aux évolutions de la société. Les campings sont des lieux de villégiature qui permettent la mixité sociale. Leur caractère démocratique favorise les échanges entre campeurs et donc la tolérance à l'altérité. Au-delà de son importance économique, le secteur HPA dispose d'une mission sociétale. Même si l'Hôtellerie de plein air propose aujourd'hui des campings variés et pour tous les budgets, il demeure un

TENDANCE

L'éclosion des résidences secondaires

Le développement du camping-résidence secondaire existe depuis longtemps, spécialement dans les Hauts-de-France. Mais l'Ile de France aussi connaît une importante progression, et le SHPARP (Syndicat de l'Hôtellerie de Plein Air de Région Parisienne) estime que 3200 emplacements (soit 40 % de la capacité) sont occupés par des résidences secondaires, les clients étant dans la majorité des cas propriétaires du matériel et louant l'emplacement à l'année. Le SHPARP représente 32 adhérents (sur 86 campings répertoriés en IDF). Chez certains (par exemple le Parc du Gué dont je suis propriétaire et directrice) ces résidences secondaires représentent même 80 % des emplacements. Dans mon camping, je loue des emplacements à l'année, pour un prix allant de 2 028 € à 2 688 € par an entre 150 à 180m²

l'emplacement. Et les loueurs peuvent placer ce qu'ils veulent en accord avec la réglementation : caravane, résidence mobile de loisirs... J'observe qu'après avoir séduit les aspirants traditionnels à des maisons de campagne, plutôt CSP +, l'achat d'une résidence secondaire dans un HPA, phénomène amplifié par le Covid, touche aujourd'hui une clientèle plus jeune de familles avec des jeunes enfants, en besoin de nature. Ils sont accessibles en voiture mais aussi via le réseau des transports franciliens. Majoritairement installés dans la nature, les campings proposent souvent parc aquatique et équipements ludiques, ce qui permet aux enfants de se faire des amis et à tous de partager des activités. Les campings franciliens adhérant au SHARP appliquent un « contrat loisir » négocié avec les Fédérations Nationales FNHPA et L'UNAPAREL, l'Etat et les

PAR JULIE AUDO DIRECTRICE CAMPING LE PARC
DU GUÉ ET PRÉSIDENTE DÉLÉGUÉE LOISIRS SHARP

associations de consommateurs. Classés dans leur grande majorité, ils sont soumis à de strictes obligations : on peut y séjourner avec des enfants en toute sécurité, notamment grâce aux enceintes qui entourent les établissements et aux restrictions de la circulation automobile. Limitation d'importance, ils ne sont accessibles que lors de l'ouverture des campings : mais il faut savoir qu'en Ile de France, cette plage peut aller de mi-mars à mi-novembre. Enfin, il est également possible d'acheter des emplacements déjà équipés d'une RML : moins chers à l'achat qu'une résidence secondaire classique et demandant bien moins d'entretien, les mobil-homes des campings ne sont pas assujettis aux taxes foncières. Les acheteurs doivent justifier du fait que le mobil-home ne sera pas leur habitation principale.



Les établissements améliorent leur sobriété par rapport à la ressource qu'est l'eau.

moyen de vacances accessible à tous. D'autant que beaucoup de campings français acceptent les bons VACAF ou les chèques vacances.

Selon une étude Ifop pour la Fnha,³ 74 % des Français s'accordent à dire qu'il permet aux personnes en difficulté financière de partir malgré tout, qu'il rend possible des vacances à prix raisonnables (72 %) ou encore qu'il favorise la mixité sociale (77 %).

Dans une société où l'individualisme est souvent exacerbé, le camping offre encore et toujours cette promesse du lien. Souvent caricaturée, cette image un peu surannée reste pourtant une valeur forte du camping. La convivialité et l'esprit familial devenant une valeur refuge dans ce moment hors du temps appelé vacances.

Fort de son héritage social, la solidarité fait également partie des valeurs intrinsèques de la profession. Que ce soit lors de la crise du Covid-19 où spontanément de nombreux gestionnaires avaient offerts des séjours gratuits aux familles de soignants ou accueillis des réfugiés ukrainiens au début de la guerre en Ukraine. Autre exemple de solidarité, la mise en place du « Téléthon Camping » par l'AFM-téléthon et la Fnha depuis 2020 afin de soutenir la recherche contre les maladies génétiques rares.

UN PARFAIT OUTIL DE SENSIBILISATION

Grâce à son offre hétérogène et diversifiée, le secteur HPA déploie des capacités d'adaptation et de résilience qui le rendent adapté à la société de demain. Examinons quelques exemples significatifs.

Tout d'abord, l'animation. Au-delà de la mission d'intégration par la participation de la clientèle aux activités de loisirs (sports, jeux, spectacles, ...), l'animation, vecteur de communication, permet de sensibiliser les vacanciers à la cause environnementale.

Profitant de la Fête de la nature en mai dernier, le camping Le Rêve, dans le Lot, a proposé un atelier de 3 heures pour expliquer les bienfaits de la biodiversité et échanger sur le thème « Comment faire bouger les choses autour de moi ». Les gestionnaires, ne sont pas, il est vrai, étrangers à la cause environnementale, leur établissement étant membre de la chaîne écoresponsable La Via Natura. On voit fleurir dans d'autres établissements des initiatives en lien avec la notion de soutenabilité. Ainsi se développent de plus en plus en campings les ateliers DIY (Do it Yourself), une approche à la fois créative et responsable proposant de fabriquer son propre savon solide ou

(2)

L'Astien est une nappe phréatique du territoire bitterrois

(3)

Les Français et le camping, Etude IFOP pour la FNHPA - Mars 2023



75% des Français estiment que le camping est un mode de vacances écologique permettant de se rapprocher de la nature

sa lessive par exemple. Des potagers partagés permettent à tous de s'initier au jardinage ou des fermes-refuges recueillent des animaux blessés et/ou abandonnés.

Autre exemple d'évolution dans l'animation, le camping l'Espiguette dans l'Hérault a remplacé ses traditionnelles soirées « mousse » par des soirées « neige » réduisant la consommation d'eau de 90 %.

Toutes ces initiatives amènent peu à peu la clientèle à changer de regard sur ses attentes en vacances et peut-être à renoncer à des activités trop consommatrices de ressources.

DES LIEUX OÙ CHANGER DE REGARD

Rappelons que 75 % des Français estiment que le camping est un mode de vacances écologique permettant de se rapprocher de la nature (66 %). Même si la dimension engagée ne fait pas partie des premiers critères de sélection pour le choix du lieu de vacances, elle devient une exigence intrinsèque et une attente latente de la part de la clientèle camping. Par définition, une activité qui tire son existence de son rapport à la nature doit avoir un comportement et une approche responsable vis-à-vis d'elle. On voit ainsi émerger de plus en plus de concepts écologiques et engagés. En deux ans, le camping Les Sablons dans l'Hérault est devenu le plus grand espace de perma-

culture d'une hôtellerie de plein air en Europe. De façon plus extrême, les Cabanes de Fontfroide dans l'Isère proposent à leur clientèle des cabanes perchées sans eau ni électricité. Les campings InNature, Slow Village, Huttopia, et d'autres revendiquent également cette approche durable et en (re)connexion avec la nature.

Le mode d'hébergement marchand des campings porte en lui les ressorts de la durabilité du tourisme. Il fait preuve d'une véritable résilience face aux défis sociétaux et environnementaux, permettant à toute une profession de maintenir la promesse initiale, le besoin du vivre ensemble dans un environnement respectueux de la nature. Militant activement pour l'essor de ce nouveau sport qui faisait fureur outre-Manche et outre-Atlantique, Lucien Périssé prédisait en 1906 dans la revue du T.C.F. : « *Le caractère français, si indiscipliné quelquefois, si enclin à l'engouement passager, si peu raisonnable, il faut le dire, dans certaines circonstances, est autant d'obstacle à la réussite du « camping » dans notre pays. Cependant, ce sport est si agréable, si sain, si reposant, que ceux qui y ont goûté ne tarderont pas à faire des adeptes, et il suffirait d'un noyau de bonnes volontés, appuyées par le Touring-Club, pour faciliter les questions matérielles et administratives et pour créer dans notre pays, pendant les beaux mois d'été, des courants de « camping ».*⁴ Il arrive que l'on soit prophète en son pays! ■

(4)
Touring-club France

FOCUS

A NOUS LES SÉMINAIRES : L'EXEMPLE DE WHAKA LODGE

PAR PATRICK GOAS, CO-FONDATEUR DE WHAKA LODGE ET DE LA FABRIQUE À SOUVENIR.

La classification administrative «camping» par Atout France laisse une grande liberté d'action dans l'aménagement. Pourquoi ne pas en profiter pour la combiner avec l'excellence de l'hôtellerie et ouvrir à de nouvelles opportunités de business? Nous avons acheté « *Le domaine des lacs de Gascogne* », un camping familial 3 étoiles sur douze hectares dans le Gers, pour nous inscrire dans une démarche hôtelière correspondant à notre vision stratégique. Ancienne directrice d'un hôtel du groupe Lucien Barrière, Nathalie est experte en hôtellerie. J'ai trente ans d'expérience dans la communication avec une clientèle BtoB et beaucoup d'expérience dans le réceptif d'entreprise. Fondateurs de la Fabrique à souvenir, un cabinet conseil en tourisme, nous avons voulu mettre en musique notre expertise en plaçant l'expérience client au cœur de notre stratégie. Alors que l'hôtellerie et le camping s'ignorent, nous sentions qu'un modèle hybride répondant à de nouvelles attentes pouvait trouver sa place. Le modèle du camping s'est construit sur un fort volume d'offre sur le temps court de la haute saison. On est sur du mass market. Avec le changement climatique et le recul du trait de côte, certains établissements vont devoir aller chercher de

nouvelles sources de business. Pourquoi, puisque le modèle permet l'hybridation, ne pas s'inspirer du modèle hôtelier? En quatre ans sous la marque Whaka lodge, nous avons multiplié par trois le chiffre d'affaires de notre prédécesseur. Séminaires en quête de sens Whaka lodge est proche de Toulouse et Bordeaux, deux villes dotées d'entreprises dynamiques recherchant pour leurs séminaires de la nouveauté et des lieux donnant du sens à leur politique RSE : « *On ne veut plus être enfermés dans un hôtel, on veut de la respiration, de l'originalité, du local, sortir des offres millimétrées du classicisme hôtelier* ». Les mots d'ordre: Eco responsabilité, Comme à la maison et Insolite. Le marché du Mice pour l'hôtellerie/ restauration est de 8 milliards d'euros par an, celui de l'HPA de 3 milliards d'euros, il y a donc de la marge. Et être sur un terrain de camping confère une grande liberté pour créer des moments festifs de haut niveau, avec des tables nappées de blanc mais les pieds dans le sable au bord du lac. Si nous ne croyons pas au télé-travail comme nouvelle source de revenus, nous accueillons des start up dont les salariés travaillant en distanciel se regroupent quelques jours pour resserrer les liens. Des familles également viennent fêter des évènements de façon

originale. Suite à ces demandes, nous avons reculé l'investissement dans le spa initialement prévu pour le consacrer à l'installation d'une nouvelle salle de réunion dans une yourte : la démarche administrative est très simple. Si au départ, nous imaginions un mix clientèle loisir/séminaire de 65/35, la clientèle séminaire pourrait finalement représenter 60 % du CA.

DÉVELOPPER LE TOURISME DE PROXIMITÉ

La montée en gamme des services est davantage un levier de développement que les hébergements insolites, même si ces derniers donnent une image forte à Whaka lodge. Le tourisme de proximité sur le week-end s'est développé avec la proposition de services de qualité : suite à l'embauche d'un chef, 90 % de notre clientèle week-end mange matin, midi et soir au restaurant -ils n'étaient que 30 % en 2022. Côté déco, nous utilisons les marqueurs des boutiques-hôtels: des touches tendance, ethnique, voyage, s'ajoutant à la nature en fond de décor. Nos clients ont changé à 90 %. Et 85 % de nos réservations se font aujourd'hui en direct sur la notoriété de la marque. Nous n'avons plus d'emplacements nus et sommes toujours classés camping même si notre clientèle ne nous voit plus vraiment comme tel. Dans beaucoup de pays, le Whaka lodge serait un hôtel si l'on considère le confort de la literie, le bar et le restaurant, le petit déjeuner buffet, les salons bien être, les salles de séminaire... Les vertus de l'hybridation. Mais notre projet soutenu par la Région Occitanie a demandé deux fois moins d'investissement qu'un hôtel 3 étoiles, soit

2 800 K€ d'investissements, soit 52 K€ par logement. Nous avons aussi consacré un budget de 100 K€ pour les dernières mises aux normes et pourrions être classés hôtel 4 étoiles. En suivant la règle des millièmes propre à l'hôtellerie, le REVPAR par chambre avec une ouverture à l'année devrait se situer à 19 K€. Le nôtre atteint une moyenne de 28 K€ par suite ouverte 6 mois par an.

On considère qu'un locatif de ce type dans un camping à la campagne rapporte en général de 5 000€ à 7 000 € par an. Le prix moyen d'une nuit est 180 €, 350 € le revenu moyen incluant restauration et autres extras. Le taux d'occupation de 45 %. Notre stratégie de valorisation de l'offre provoque des performances bien au-dessus de la moyenne. De plus, et c'est un autre avantage, qui dit service et expérience client, dit personnel de qualité: nous attirons des talents et des profils atypiques. Notre équipe internationale, avec dix nationalités -pour 18 employés- puise dans le gisement des gens formés pour l'hôtellerie et des voyageurs travailleurs, véritables couteaux suisses ouverts sur le monde. Alors que de nombreux petits terrains de camping sont à reprendre, Whaka lodge pourrait devenir la tête de pont d'une chaîne, en adaptant à chaque territoire son ADN, ses marqueurs et ses fondamentaux mais en s'. De nombreux professionnels de l'HPA sont venus nous voir, mais pour eux le levier pour augmenter le CA consiste à augmenter le nombre d'hébergements, alors que d'autres chemins sont possibles. Il serait temps que l'HPA et l'hôtellerie s'inspirent, tout simplement parce que leur métier est le même : l'hospitalité.





ENTRE SUCCÈS ET PARADOXES, état des lieux de l'HPA française

L'hôtellerie de plein air est une exception française. Avec 7 460 campings pour 857 451 emplacements, un Français sur trois y trouve le bon rapport qualité prix des vacances. Première en nombre de campings en Europe, deuxième mondiale après les Etats-Unis, elle affiche d'excellents résultats. Et pourtant, premier paradoxe, ces dix dernières années, près de mille campings ont fermé. Autre fait marquant : la croissance des chaînes et des groupes réunis qui, avec moins de 20 % des campings, représentent aujourd'hui les trois quarts du chiffre d'affaires total du secteur. Capacité d'innovation et résilience ont permis à la filière HPA de multiplier les segments clients. Et de démontrer sa capacité à être une activité économique pérenne et profitable, mais aussi le principal moteur de projets touristiques dans de nombreux territoires.

MÉLISSA COUMELONGUE / Directrice du camping la Plage et Bords de Mer, docteur en sciences de gestion Maître de Conférence à l'Université de Perpignan Via Domitia. Associée à l'IAE de Perpignan Antenne de Mende, membre du laboratoire de recherche CRESEM

RETROUVEZ
L'AUTEUR
DE CET
ARTICLE
P. 7

HAUSSE DE LA DEMANDE, ÉROSION DE L'OFFRE

Première en nombre de campings en Europe avec 7460 campings pour 857451 emplacements, deuxième mondiale après les États-Unis, l'hôtellerie de plein air française est le mode de vacances d'un Français sur trois. Pourtant, depuis près de 20 ans, le nombre de campings ne cesse de diminuer avec une accélération notable ces dix dernières années et une perte de près de 1000 campings, soit la disparition de 59000 emplacements. Comment expliquer ce phénomène d'érosion de l'offre de plein air ? Plusieurs raisons peuvent être évoquées. On constate une accélération de la fermeture de campings municipaux de petite taille, souvent non classés (ils représentent la moitié des camping fermés), mais aussi d'autres plus grands dont la formule de DSP (Délégation de Service public) ne fait plus recette auprès des acteurs du secteur. Certains établissements disparaissent également suite à des décisions de fermetures administratives ou encore, il n'est pas rare que deux campings mixtes soient fusionnés lors de rachat. Ainsi, c'est un peu plus de 10 % de campings qui ont disparu en 10 ans entre 2014 et 2024. A ce jour, la disparition de campings entraîne de fait une diminution du nombre d'emplacements, passé sous la barre symbolique des 900000 emplacements depuis 2017. Cette diminution entraîne un déséquilibre du maillage territorial de l'offre HPA, notamment en zone rétro littorale.

TROIS TYPES D'ACTEURS DE L'HPA FRANÇAISE

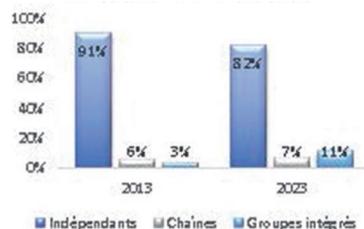
On retrouve trois typologies d'acteurs dans la gestion privée des établissements de plein air. On les nomme communément : les indépendants, les chaînes et les groupes. Les indépendants sont des entreprises juridiquement et économiquement autonomes, souvent familiales. Sur un marché très

peu atomisé, les indépendants (hors chaînes) représentent 82 %. Les chaînes sont constituées par des professionnels qui se regroupent afin d'améliorer la commercialisation de leurs établissements. On peut distinguer deux types de chaînes: volontaire et franchisé. Les chaînes volontaires regroupent des indépendants qui souhaitent améliorer leur visibilité et leur commercialisation. Ils restent propriétaires de leur établissement, sont responsables de leur gestion et maîtres de leur choix en termes d'investissements et d'équipements. Chaque camping conserve donc son caractère personnel. Nous pouvons citer la chaîne Les Castels, créée en 1959 et plus ancien réseau de l'hôtellerie de plein air, ou encore Sites et Paysages. L'autre forme d'adhésion à une chaîne est la franchise. Les indépendants restent propriétaires de leur établissement et s'engagent à le gérer dans le cadre de la marque. Ainsi Vacances Camping Paradis, inspiré par la série Télévisée de TF1, a su faire adhérer en 4 ans plus de 90 établissements ou Yelloh ! Village, marque créée en 2000 par des gestionnaires de camping haut de gamme, se compose aujourd'hui de 93 campings franchisés dont 6 en Espagne et 2 au Portugal. Ces établissements répondent à des critères communs d'équipements, de confort et de services. La franchise leur permet de jouir, au-delà de la marque, d'un savoir-faire et d'une assistance permanente. Ceci contre rémunération, le plus souvent un pourcentage du chiffre d'affaires auquel peut s'ajouter une cotisation annuelle, et parfois un droit d'entrée.

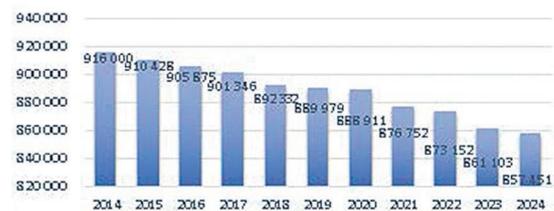
LES GROUPES INTÉGRÉS : ¾ DU CA, 20 % DES CAMPINGS

Enfin, on retrouve les groupes intégrés, tels qu'on les nomme dans l'hôtellerie de plein air. Ils sont propriétaires de leurs campings et nomment un directeur qui assure la gestion opérationnelle de chaque site. Depuis le début des années 2010, on

ÉVOLUTION DU NOMBRE
DE CAMPINGS 2014 - 2024



ÉVOLUTION DU NOMBRE
D'EMPLACEMENTS 2014 - 2024



1 Chiffres issus de l'OT - N°434 - Mars 2024

assiste à la croissance des groupes et au mercato des rachats saison après saison. Les groupes, forts d'une capitalisation qui se renouvelle au gré des prises de participations par les fonds d'investissements, poursuivent leur croissance externe. Cette dernière est facilitée par un marché des transactions en hausse du fait d'opportunités de rachats lors de successions ou encore parce que la raréfaction du foncier sur cette activité permet de valoriser au plus haut les prix. En 10 ans, le nombre de campings des groupes intégrés a ainsi progressé de 266 %. En 2023, les chaînes et les groupes réunis, représentent à eux seuls 18 % des campings, 36 % des emplacements et génèrent 2,22 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit près de 74 % du chiffre d'affaires total estimé de l'HPA française (3 Mds).

Parts des acteurs dans le nombre d'emplacements

LE CAMPING, LE BON RAPPORT QUALITÉ PRIX DES VACANCES

En 2022 et après deux années marquées par la crise Covid, l'hôtellerie de plein air a retrouvé des taux d'occupation supérieurs à l'année 2019. Cette crise a eu l'effet positif de faire (re)découvrir leur territoire aux touristes français et a ainsi contribué au développement de nouvelles sources de clientèle pour les campings. Autre explication complémentaire, le contexte inflationniste depuis l'année 2022 a eu pour conséquence l'augmentation de l'attractivité de l'offre des acteurs de l'hôtellerie de plein air. Selon Nicolas Dayot, président de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air



En 2023, les chaînes et les groupes réunis, représentent à eux seuls 18 % des campings, 36 % des emplacements et génèrent 2,22 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

(Fnhpa) les campings ont augmenté leurs prix face à l'inflation mais cette augmentation était limitée à +5/6 %, ce qui reste inférieur au taux de l'inflation. Le camping reste la valeur refuge du bon rapport qualité-prix. Rappelons que ce dernier constitue

MARCHÉ

Les transactions dans l'HPA : pas de ralentissement en vue

En quelques décennies, l'HPA est devenue un fleuron de l'économie Française au même titre que l'hôtellerie ou la grande distribution avec un plus : le potentiel de développement. Le marché n'existe pas jusqu'en 1990, alors que partout en France, des familles d'agriculteurs accueillent leurs premiers campeurs, et font installer l'année suivante des douches souvent froides. En 1980, les premiers mobile-homes anglais apparaissent ainsi que les piscines. Des acquéreurs rêvent d'avoir un camping, et les prix deviennent significatifs. En 2000, j'organise la première visite d'un informaticien. Il s'appelle

Pierre Houé, et aujourd'hui détient plus de 220 campings Capfun, dont 60 vendus par nos soins. L'arrivée des groupes débute doucement et s'accélère après 2010, qui voit une course aux infrastructures. Les locatifs et les parcs aquatiques font exploser les chiffres d'affaires. De 2010 à 2020 le secteur se capitalise, les fonds financent les opérateurs, des family offices venus essentiellement des Ehpad intègrent la filière. Le CA de la profession est multiplié par 25 en dix ans, et la moitié du chiffre est réalisé par les campings quatre et cinq étoiles. En 2024, les groupes ont acheté plus de

la moitié des grands sites de l'HPA et s'intéressent maintenant aux campings de taille intermédiaire. Même après la montée des taux, les transactions de campings trouvent facilement des financements, car les perspectives sont favorables: le marché n'est pas à maturité et la rentabilité des sites a de belles marges de progression. Ensuite, la profession connaît une sorte de numerus clausus avec un nombre de campings défini plutôt à la baisse et presque pas de création. Enfin, le plein air est une tendance forte en France, pays du camping et du savoir-faire.

PAR PIERRE JEAN MAUVIN, CEO DE CONCERTO

un critère fondamental pour 72% des personnes ayant fait du camping dans les trois dernières années, la proximité de la nature et la convivialité sont à *ex aequo* les deuxièmes raisons principales qui font que l'hôtellerie de plein air est le mode d'hébergement choisi pour des vacances.

L'ÉMERGENCE DES CONCEPTS NATURE

Des concepts plus « nature » tirant vers le slow tourisme illustrent les attentes des consommateurs pour des prestations moins lourdes en équipements et proposent une expérience différente, alliant haut de gamme et « lifestyle ». C'est le cas

Fort de sa capacité à comprendre le consommateur et de son sens du renouvellement, l'hôtellerie de plein air démontre sa capacité à être une activité économique pérenne et profitable.

par exemple d'Inspire Village. Ce jeune groupe créé en 2021, a fait l'acquisition le 16 avril 2024 du groupe Slow Village et de ses six campings comptant désormais onze campings en France. Cette acquisition permet à Inspire Villages de devenir le 10e groupe français de campings intégrés en termes de chiffre d'affaires (plus de 20 M€).

Ces nouveaux opérateurs désireux de changer les codes de l'hôtellerie de plein air « traditionnelle », en proposant des concepts d'hébergements éco-responsables, plus intimes et connectés à la nature deviennent même une source d'inspiration pour l'hôtellerie traditionnelle.

VARIÉTÉ ET ADAPTABILITÉ

Cette multiplicité de segments clients est une force de la filière HPA qui lui permet d'adapter aujourd'hui ses tarifs. Passée de l'observation des prix pratiqués par les confrères proches géographiquement pour établir ses tarifs en fonction de périodes pré-établies, la filière HPA s'approprie aujourd'hui les codes de « la gestion des capacités » des entreprises du transport ou de l'hôtellerie. Le Yield Management, encore appelé revenue Management permet par l'analyse de données traitées à l'aide de l'intelligence artificielle (IA) de comprendre les tendances de la demande, d'ajuster les tarifs en temps réel et de prendre des décisions éclairées pour maximiser ses revenus.

C'est d'ailleurs le constat que dresse Antoine Montades, fondateur et directeur général de +Revenue Consulting : « Il y a trois ans, lorsque nous parlions de revenue management, nous passions

beaucoup plus de temps à expliquer le concept aux prospects. Aujourd'hui, c'est une discipline avec laquelle les campings sont beaucoup plus à l'aise ».

LA SYSTÉMATISATION DU REVENUE MANAGEMENT

On estime que sur le marché de l'hôtellerie de plein air composé d'un peu moins de 8000 campings, la moitié d'entre eux, soit environ 4000, sont en mesure de pratiquer le revenue management puisqu'ils disposent des infrastructures nécessaires, comme des locatifs et un logiciel de réservations. Parmi ces 4000 campings, plus de 60% utilisent déjà le revenue management, qu'il s'agisse de groupes, de chaînes ou d'indépendants ayant fait appel à une expertise extérieure. Certains campings réduisent encore le revenue management à de simples ajustements de prix, sans prêter attention à la mise en place d'une stratégie tarifaire robuste, au paramétrage optimal ou à la distribution la plus adaptée. Mais on assiste à un véritable changement de paradigme et de plus en plus de campings, y compris indépendants, utilisent le revenue management comme un outil pour cette stratégie tarifaire. Cette expertise des prix se révèle payante : un camping peut espérer des croissances allant de +10% à +25% en gérant efficacement ses revenus. Les croissances, variables, dépendent à la fois de la situation géographique, du potentiel de progression de l'établissement et de son ancienne stratégie.

LE CAMPING, UNE ACTIVITÉ RENTABLE

Fort de sa capacité à comprendre le consommateur et de son sens du renouvellement, le secteur de l'hôtellerie de plein air démontre sa capacité à être une activité économique pérenne et profitable. Une étude menée par BDO France a mis en exergue un ensemble de chiffres et ratios permettant selon son classement et sa situation géographique de se situer. Des différences visibles apparaissent en termes de chiffres d'affaires hors taxes (CA HT) par emplacement ou en termes d'excédent brut d'exploitation (EBE) retraité (excédent disponible au service de la rémunération du gérant, de ses frais divers et de la dette). On observe des chiffres plus élevés en littoral, augmentant avec le nombre d'étoiles. Mais les établissements 1 et 2 étoiles sont souvent de petites structures (moins de 100 emplacements) aux charges ▲

	Zone littoral ou lieu d'exception			Zone rétro littoral ou campagne		
	1 et 2 étoiles	3 étoiles	4 et 5 étoiles	1 et 2 étoiles	3 étoiles	4 et 5 étoiles
CAHT global / emplacement	2 845 €	3 835 €	6 183 €	2 041 €	2 830 €	5 240 €
EBE retraité / emplacement	1 889 €	1 685 €	3 505 €	1 241 €	1 355 €	2 475 €

	Zone littoral ou lieu d'exception		Zone rétro littoral ou campagne	
	3 étoiles	4 et 5 étoiles	3 étoiles	4 et 5 étoiles
EBE	27,71 %	29,43 %	29,32 %	26,96 %
EBE retraité	40,91 %	44,78 %	37,53 %	38,88 %
Résultat d'exploitation	13,45 %	16,93 %	9,97 %	10,74 %
Résultat net	9,64 %	12,65 %	12,12 %	7,68 %

fixes plus difficiles à répartir. L'excédent brut d'exploitation (EBE) est ce qui reste à l'entreprise une fois rémunérés les salariés et l'État. Autrement dit, l'EBE est ce qui permet à l'entreprise de se financer elle-même et de rémunérer les apporteurs de capitaux. Il ne dépend donc ni de la politique de financement de l'entreprise (emprunt ou augmentation de capital) ni des éléments exceptionnels qui ont pu affecter le résultat de l'entreprise, ni de la politique d'amortissement suivie par l'entreprise. C'est pourquoi les chiffres présentés ici sont

ceux d'une EBE retraité, le crédit-bail pouvant notamment être assimilé à un mode de financement. Notons que l'année 2022 avait été une année record par rapport à 2019 (année de référence avant la crise du Covid). L'EBE retraité par emplacement étant supérieur de 5 à 15 % par rapport à 2019.

L'analyse des charges fait apparaître un recours au crédit-bail plus important pour les établissements situés en littoral ou lieu d'exception. Ce mode de financement permet notamment de continuer à

YELLOW! VILLAGE

Comment mieux mesurer la performance grâce aux avis clients

Il serait possible de noter très moyennement les systèmes actuels de notation de la satisfaction client dans l'hôtellerie de plein air. D'abord, ils supposent des clients rationnels, qui jugent objectivement leur expérience sans prendre en compte les aspects psychologiques et contextuels de la notation. Ensuite, les plateformes de notation questionnent les clients sur des critères du séjour, tels que la propreté, le service, ou les installations, uniformément appliqués à tous les établissements. Les spécificités, qui peuvent différencier radicalement les expériences, ne sont pas prises en compte. Enfin et surtout, l'avis détaillé que les clients sont invités à rédiger vient uniquement en appui de leur note initiale. Or on observe fréquemment un décalage entre la note attribuée et le contenu de l'avis: un client mécontent peut noter de façon extrêmement négative dans le seul but de sanctionner un établissement, rendant l'outil traditionnel de mesure de la performance client moins opérant. Notre recherche s'est concentrée exclusivement sur 3 508 commentaires clients laissés par les vacanciers du groupement Yellow Village, captés à travers plusieurs plateformes en ligne. Une

analyse lexicométrique a été conduite autour de thématiques organisées selon les cibles de clientèles, les avantages comparatifs, les avantages compétitifs, et la performance client. Les avantages comparatifs comptent des éléments tangibles et intangibles (hébergements, installations de loisirs, sanitaires, restauration, localisation, réglementation, soin, sécurité, horaires). Les avantages compétitifs analysent la qualité de service et l'atmosphère (via les verbatims suivants: service, efficace, efficace, équipe, réactive, à l'écoute, souriant, calme, parfum, musique, amical, goût, plaisant). Enfin, la dimension de la performance client est composée de la thématique satisfaction client (excellent, adore, fantastique, incroyable, super, fabuleux, parfait, satisfait, insatisfait) et de la fidélité client (prochain, séjour, revenir, être impatient, attendre, année prochaine, recommencer, réserver). Par exemple, la thématique restauration a vu émerger les termes commande, pizza, snacking, serveurs, absents, attente, équipe, longue, menu, choix, peu. Commande, pizza, snacking, menu, choix signalent l'attention portée à la variété et à la

PAR KÉVIN GRANDE (FRANCE) ET NATALIE HAYNES (UK).

qualité des produits proposés, l'orientation vers une restauration rapide et une préoccupation pour la diversité et l'adaptabilité des options disponibles. Selon leur fréquence, les termes serveurs, équipe, absents, soulignent l'importance du personnel dans l'expérience et peuvent indiquer une mauvaise gestion du flux de clients ou une insuffisance en termes de préparation et de livraison des commandes. On note que les termes associés à l'atmosphère ressortent peu, et pourtant celle-ci correspond à une tendance de fond, adoptée par les glampings et autres hébergements insolites. Pour les gestionnaires, comprendre et intégrer des feedbacks clients résultant d'une expérience concrète et factuelle, est donc crucial pour identifier les axes d'amélioration, mieux comprendre les attentes des clients et les anticiper mais aussi valoriser les facteurs clés de succès. La prochaine étape consistera à créer des dictionnaires de verbatims classés par thématiques, en aspirant près de 30 000 avis clients sur un groupement de l'hôtellerie de plein air et en les transformant en système de notation basé sur une arithmétique de verbatims.

Cette contribution fait suite à l'article de recherche publié le 17 mai 2024: Outdoor hospitality performance: Through the lens of the balanced scorecard and its customer perspective – dans la revue académique: International Journal of Hospitality Management. Revue classée Top 5 en Management du Tourisme – Niveau international – A des fins de vulgarisation de la recherche scientifique en sciences de gestion et du management.

supporter la croissance de l'offre en mobile-home en hôtellerie de plein air et à assurer un renouveau des hébergements proposés. De même, on notera selon le nombre d'étoiles une masse salariale plus importante pour les établissements 4 et 5 étoiles quelle que soit sa situation géographique.

L'EBE retraité oscille entre 37 % et près de 45 % du chiffre d'affaires HT. Ces ratios de 2022, nettement supérieurs à ceux de 2019, démontrent une augmentation de la rentabilité à travers le développement du chiffre d'affaires. De même le résultat net qui se situe entre 7 % et 12 % démontre la capacité de la profession à être une activité profitable. On notera toutefois des résultats hétérogènes selon la zone géographique et le nombre d'étoiles. En effet, les établissements situés en rétro littoral ou campagne en 4 et 5 étoiles ont une rentabilité inférieure aux établissements 3 étoiles de la même zone, probablement due à une masse salariale plus élevée, à ses choix de financement et sa politique d'amortissement. Mais ces investissements devraient être payants pour continuer à soutenir la croissance en chiffre d'affaires.

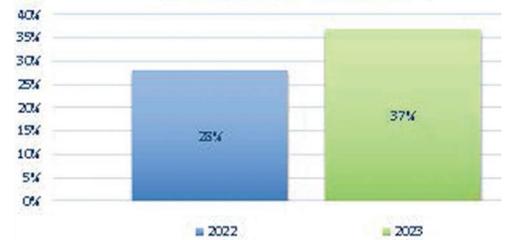
UN PLACEMENT FINANCIER PLÉBISCITÉ ET STRATÉGIQUE

L'hôtellerie de plein air dans sa diversité cherche sans cesse à innover en proposant des concepts hébergements différents. Qu'ils soient de type insolite, d'éco-domaine haut de gamme ou encore glamping, le camping se premiumise et cette montée en gamme lui permet de capter l'attention d'investisseurs en quête de diversifier leurs offres

À ce jour, la création de campings est marginale, voire impossible. Les collectivités territoriales ont figé l'utilisation des sols dans des PLU

sur ce segment en particulier et revêt une importance stratégique pour les territoires notamment ceux des zones rurales. En termes de volume d'investissement, l'hôtellerie est la 4^e classe d'actifs immobilière en Europe. Depuis la fin de la pandémie, le secteur a prouvé sa résilience, en renouant avec des taux d'occupation supérieurs à ceux de 2019. Sur un marché très peu atomisé, on ne compte que quelques groupes et chaînes au regard du nombre d'établissements dits indépendants (82 %), les opportunités de transaction s'accroissent. Selon Ancoris, le secteur de l'hôtellerie en plein air émerge comme le principal moteur de projets touristiques dans de nombreux territoires (un tiers des projets détectés en volume). À ce jour, la création de cam-

Part des projets détectés pouvant démontrer un engagement dans au moins une dimension de la RSE (base : 417 projets - Source Ancoris)



Sources : données Ancoris 2023, enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)

pings est marginale, voire impossible. Les collectivités territoriales ont figé l'utilisation des sols dans des Plans Locaux d'Urbanisme (PLU). Face aux contraintes posées par les PLU, capitaliser sur les ressources existantes revêt une importance capitale, compte tenu de la rareté croissante des terrains disponibles pour la construction de nouveaux projets.

LA PALME AUX HÉBERGEMENTS INSOLITES

Selon les données récoltées par les équipes d'Ancoris, 75 % des porteurs de projets détectés recherchent activement des sites existants pour implanter leurs activités. Pour les territoires, l'enjeu principal réside donc dans la détection et la valorisation de ces sites afin d'éviter leur abandon ou leur dégradation en friches. Parmi les projets d'investissement dans l'hôtellerie de plein air, on note une croissance de 40 % en 2023 en nombre de projets par rapport à 2022, 37 % des répondants jugeant cette filière très stratégique. Cette dynamique permet d'accélérer les projets autour du slow tourisme. Les porteurs de projets développent de plus en plus de concepts axés sur la connexion avec la nature ; les territoires cherchent à structurer leur développement touristique autour de modèles durables ; et les touristes expriment un intérêt croissant pour la déconnexion, la nature et la réduction de leur empreinte carbone. C'est dans ce contexte que l'on observe une évolution du modèle et de l'offre de l'hôtellerie de plein air. Pour la première fois, les projets de campings traditionnels sont inférieurs à ceux d'hébergements insolites (7,8 % contre 10,8 %) et on note également une augmentation des projets portant sur au moins une dimension de la RSE. ■ ▲

ENTRE SUCCÈS ET PARADOXES,
ÉTAT DES LIEUX DE L'HPA
FRANÇAISE

FOCUS

LA CLIENTÈLE DE LUXE AUSSI AIME LE CAMPING

PAR AURORE LAROCHE, DIRECTRICE ET PROPRIÉTAIRE D'ESTEREL CARAVANING



Depuis près de cinq décennies, Esterel Caravaning, camping 5 étoiles dans le Var, attire une clientèle de luxe. Je dirai d'abord que l'espace est un vrai luxe sur la Côte d'Azur, et que 495 emplacements sur dix-neuf hectares, dans un environnement fabuleux, seraient une raison suffisante pour nous rendre visite. Tout a débuté en 1976 avec la vision audacieuse de mon père, Jean Laroche, d'offrir une expérience de camping différente, qui marie la liberté du plein air avec le confort et le luxe habituellement réservés aux hôtels de prestige. Il y a 48 ans, mes parents inauguraient ainsi un camping 4 étoiles au cœur du massif de l'Estérel avec des infrastructures de confort et de loisirs haut de gamme. L'établissement proposait déjà cinq piscines, des terrains de tennis et les toutes premières salles de bain privées sur des emplacements de camping. C

ela a marqué un tournant dans l'industrie du camping, en attirant une clientèle qui ne considérait pas auparavant cette option pour ses vacances. Nous avons continuellement enrichi notre offre pour répondre aux attentes et aux exigences de notre clientèle. Après les salles de bain privées, nous avons introduit des jacuzzis sur les parcelles, il y a une quinzaine d'années. 20 % de nos emplacements en sont aujourd'hui dotés. Cette offre est proposée aux vacanciers en locatifs comme aux emplacements nus. Ces dernières années, nous avons développé le concept des salles de bains privées en ajoutant sur les parcelles camping de plus de 200 m² une véritable kitchenette avec lave-vaisselle, lave-linge, planche à repasser. Les emplacements des mobil-homes XXL ont été dotés d'une piscine avec plage privée pour encore plus d'exclusivité. Depuis ce

printemps, nous proposons également de grandes villas luxueuses, disponibles à la location toute l'année, aux vacanciers qui recherchent plus de confort. Créer une expérience de vacances complète et inoubliable reste notre objectif. Notre restaurant gastronomique, où notre chef propose des menus raffinés mettant en avant les produits locaux et de saison, vient d'être élu pour la seconde année consécutive « *Meilleur restaurant de camping en France* » par les lecteurs du guide ACSI. Notre Spa offre une large gamme de soins et de massages, car le bien-être est au cœur de notre philosophie. En plus du Spa, nous avons développé une salle de sport ultramoderne et un centre de yoga, qui permettent à nos clients de maintenir leur routine de fitness ou de découvrir de nouvelles activités de bien-être dans le cadre exceptionnel des montagnes rouges du massif

de l'Estérel. La déconnexion est totale. Pour continuer à la séduire, nous restons constamment à l'écoute de notre clientèle et des tendances du marché. L'innovation et la qualité de service demeurent nos priorités. Nous envisageons d'ajouter des services de conciergerie personnalisés, des expériences sur mesure comme des excursions privées et des ateliers exclusifs. Le développement durable est également un axe majeur : nous souhaitons intégrer davantage de pratiques écologiques dans nos infrastructures tout en préservant le luxe et le confort qui font notre renommée. Esterel Caravaning est bien plus qu'un simple camping ; c'est une destination où chaque détail est pensé pour offrir une expérience de luxe inégalée en harmonie avec la nature, dans un cadre exceptionnel au cœur de la Côte d'Azur.

Camping Marvilla Parks -
Le Castellàs, quatre étoiles,
à Sète (Languedoc Roussillon)



EUROPEAN CAMPING GROUP, leader européen de l'hôtellerie de plein air

European Camping Group a conquis sa place de leader européen des séjours en mobile-homes. Fondé à Aix-en-Provence en 1989 et comptant à date 44 000 mobile-homes au global, 5 000 salariés en haute saison, 1 000 CDI et un chiffre d'affaires d'environ 700 millions d'euros en 2023, le groupe continue d'écrire une vraie success story française. European Camping Group a su être visionnaire en misant le premier sur le mobile-home pour révolutionner le domaine de l'hébergement touristique. Aujourd'hui il s'impose comme un acteur majeur dans la premiumisation de l'hôtellerie de plein air en France et ne cesse d'innover pour proposer une expérience client différenciée.

SÉBASTIEN MANCEAU / CEO European Camping Group et acteur clé du développement du secteur et de la montée en gamme.

Depuis près de quinze ans, le camping opère une vraie montée en gamme, à la fois sur l'équipement et sur le confort des hébergements. Autrefois perçu comme une alternative économique et rustique aux hôtels ou clubs de vacances, le camping s'est transformé en une expérience recherchée, attirant une clientèle variée et exigeante. Chez European Camping Group (ECG), nous avons déjà anticipé cette tendance et travaillé sur la montée en gamme de nos campings en propre depuis 2019, en investissant pour équiper nos emplacements et développer nos services. Cela nous a permis d'attirer un nouveau public post-Covid, grâce à un meilleur confort, et surtout d'exploiter l'emplacement sur une durée plus longue, notamment sur les ailes de saison. Les néo-campeurs demandent des hébergements et des services traditionnellement proposés dans les clubs de vacances. Nos campings 4 et 5 étoiles offrent des services de qualité comparable aux complexes hôteliers, tout en conservant l'attrait de la nature et de l'authenticité. Cette évolution attire non seulement les familles et les aventuriers, mais aussi de plus en plus les couples et les retraités à la recherche de confort et de dépaysement. Les campings sont les premiers acteurs du développement touristique de la destination France - notre premier marché de destination - et parmi eux, les mobile-homes et campings d'European Camping Group en France reçoivent le plus de visiteurs étrangers. En 2023, nous avons accueilli 4 millions de vacanciers dont près de 60% ne sont pas français. Les touristes venus des Pays-Bas (15%) sont, depuis plusieurs années, les premiers clients étrangers de nos campings, suivent ensuite ceux venus de Grande-Bretagne (15%), d'Allemagne (10%), d'Italie et de Belgique. Pour saisir ce marché, European Camping Group est actif dans toutes les formes d'activité du camping : gestion de campings, location de mobile-homes ou d'emplacements nus, vente de mobile-homes résidentiels et distribution sèche sur Internet. Notre première activité, sous la marque historique Homair, est de proposer la location de mobile-homes que nous installons dans nos campings "partenaires" ou dans nos propres campings sous les marques Tohapi (marque du groupe Vacance-

Select racheté par ECG en 2023) et Marvilla Parks, nouvelle marque de camping premium créée par le groupe en 2020. En 2024, nous avons passé le cap des 102 campings et 22 000 mobile-homes en propre. Homair a d'ailleurs été élu « Meilleur E-commerçant de l'Année » en 2022 et 2023 dans la catégorie « Camping - Village de vacances » tandis que son homologue, Eurocamp, notre marque phare sur le marché britannique, est primé chaque année au British Award et a reçu en 2024 le Content Square CX Award, qui vient illustrer notre dynamisme sur le marché.

Nos campings sont implantés dans des destinations touristiques de premier plan, pour les deux tiers en France, de la Normandie au pourtour méditerranéen (Occitanie, Provence, Côte d'Azur, Corse) en passant par la Dordogne ou l'arc Atlantique. A l'international, notre offre couvre l'Espagne (Costa Brava, Costa Daurada), le Portugal, l'Italie (Vénétie, Lombardie, Toscane...), la Croatie (Istrie, Dalmatie) et le Nord de l'Europe - notamment les Pays-Bas.

PROPOSER UNE LARGE GAMME D'EXPÉRIENCE ET DE PRIX

La variété de nos destinations est notre premier atout, le second réside dans la qualité de nos hébergements. Nous touchons une clientèle à la recherche de beaux sites, ce que garantit la France, mais aussi d'un hébergement haut de gamme pour lequel nous avons réussi à être précurseur. Dans nos « lounge » de conception française, nous avons fait évoluer le mobile-home, un produit industriel très normé avec ses 40m² maximum réglementaires, en lui adjoignant une terrasse de 10 mètres sur 3, bien équipée et devenue indispensable à la clientèle. Les habitations confortables de notre gamme « Ultimate » bénéficient aussi de services hôteliers avec les draps fournis, les lits faits à l'arrivée, le Wi-Fi et le ménage inclus. Nos campings 4 et 5 étoiles proposent des parcs aquatiques avec piscines et toboggans, des salles de sport, des mini-golfs, des activités et des animations pour tous les âges. Ce rapport qualité-prix en tout-inclus séduit principalement des familles avec enfants.

Pour autant, je ne crois pas à la totale premiumisation du secteur. Nous avons à cœur, de conserver l'accessibilité des vacances pour tous. Notre force réside également dans l'étendue de notre offre, à la carte. Quelque soit les envies et les ▲

budgets – nos clients trouvent le camping et l'hébergement adapté.

Après seize ans au sein du cabinet de conseil Roland Berger, associé senior et co-dirigeant du bureau de Paris chargé du tourisme, j'ai rejoint le groupe ECG en 2023 en tant que Directeur de la stratégie puis CEO. J'observe que la persistance des pressions sur le pouvoir d'achat des ménages qui favorise jusque-là ce mode d'hébergement, accentue les pressions tarifaires alors que nous sommes confrontés à l'alourdissement de nos charges d'exploitation.

CONJUGUER CONFORT ET PLEIN AIR

L'autre tendance observée et ce quel que soit le type de client est ce besoin de reconnexion avec la nature. Un réel intérêt pour les vacances de plein air. Ainsi, nous faisons tout notre possible pour que ces vacances soient respectueuses de la planète, en minimisant les émissions de CO², la consommation d'énergie et l'utilisation des ressources, tout en protégeant la nature. Sur ce point précis, je constate que le camping rattrape aujourd'hui le secteur de l'hôtellerie en termes de standard (les normes Iso, la Clef verte) et de déclinaison en gammes.

Un enjeu crucial pour notre groupe est d'être à l'écoute des gens du terrain, qui ont les bonnes idées. Un exemple ? Le Domaine de Massereau à Sommières, camping Marvilla Parks, avec sa ferme solaire. Au cœur d'un domaine viticole traversé par le Vidourle, il a été le premier camping 5 étoiles de France et a décroché en 2023 la palme de camping le plus écoresponsable de France : son installation photovoltaïque de 1 200 mètres carrés de panneaux solaires rend le domaine autonome en électricité. Pour réduire son empreinte carbone, il récupère les eaux de pluie. Car notre enjeu fondamental est bien la durabilité. Nous sommes conscients de la beauté fragile de nos sites qui offrent un type de vacances très proche de la nature. Un point positif : leur localisation favorise les déplacements court-courriers. Nous avons fait mener une étude comparative concluant qu'un établissement d'hôtellerie de plein air émet deux fois moins de CO² qu'un resort de taille équivalente. Pour réduire la consommation électrique, nos mobile-homes se couvrent



EN ÎLE-DE-FRANCE

L'envolée des résidences secondaires

JULIE DAUGERON, GÉRANTE DU CAMPING LE PARC DU GUÉ

On dénombre 430 000 bungalows et mobile-homes en 2022 selon les chiffres de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA). Le développement du camping-résidence secondaire existe depuis longtemps, spécialement dans les Hauts-de-France. Mais l'Île-de-France aussi connaît une importante progression, et le SHPARP (Syndicat de l'Hôtellerie de Plein Air de Région Parisienne) estime que 3 200 emplacements (soit 40 % de la capacité) sont occupés par des résidences secondaires chez ses 32 adhérents (sur 86 campings répertoriés en IDF). Chez certains (par exemple le Parc du Gué dont je suis propriétaire et directrice) ces résidences secondaires représentent même 80% des emplacements. Il y a deux possibilités : vente et location à l'année. Dans mon camping, je loue des emplacements à l'année, pour un prix allant de 2 000 à 3 000 € avec 150 m² de terrain. Les résidences ne sont accessibles que lors de l'ouverture des campings : mais il faut savoir qu'en Ile de France, l'ouverture peut aller de mi-mars à mi-novembre. Le Covid a amplifié le phénomène, et aujourd'hui nous voyons arriver une clientèle plus jeune, de familles avec des jeunes

enfants. Moins chers à l'achat qu'une résidence secondaire classique, les mobile-homes des campings franciliens ne sont pas non plus assujettis aux taxes foncières. Ils demandent bien moins d'entretien, sont accessibles en voiture mais aussi via le réseau des transports franciliens, et majoritairement installés dans la nature. Ils proposent souvent points d'eau, parc aquatique et équipements ludiques, ce qui permet aux enfants de se faire des amis et à tous de partager des activités. Les campings franciliens ont élaboré un « contrat loisir » négocié avec la Fédération Nationale, l'Etat et les associations de consommateurs. Ils sont classés et soumis à de strictes obligations en matière de qualité des prestations et de sécurité. On a ainsi la garantie de pouvoir y séjourner avec des enfants en toute sécurité, notamment grâce aux enceintes qui entourent les établissements et aux limitations de la circulation automobile. Pour choisir son mobile-home ou son chalet, il existe des vendeurs spécialisés et on peut également contacter directement les campings. Les acheteurs doivent pouvoir justifier du fait que le mobile-home n'est pas leur habitation principale.

*Etude I Care – 2022
Le ratio entre les deux établissements est calculé comme suit, émissions des scope 1+2 (kg CO2e) rapportées au Chiffre d’Affaires (k€). Indicateur : Evolution de la quantité d’énergie électrique consommée par personne et par jour

de toits blancs, nos campings s’équipent de centrales de supervision, de chauffe-eaux solaires « Cube d’Énergie » ou de panneaux photovoltaïques. Le nettoyage se fait à l’eau ozonée. Nous mettons en place un suivi des consommations d’eau et d’identification des fuites, achetons des broyeurs pour revaloriser les déchets verts, lançons un partenariat avec la Ligue de Protection des Oiseaux, installons potagers et ruches. Nous portons nos efforts sur la RSE, la promotion de l’inclusion dans les campings, ou encore l’adaptation des mobile-homes aux personnes à mobilité réduite. Être leader sur le secteur c’est aussi être acteur du changement, en encourageant les pratiques durables et en réduisant les émissions de carbone dans toutes nos activités, main dans la

main avec nos clients et nos partenaires commerciaux.

GRANDIR ET INNOVER

L’innovation reste un moteur ancré dans l’ADN de European Camping Group, qu’elle soit au service des clients ou des salariés, nous travaillons en incluant l’innovation sur de nombreux domaines. Il nous faut sans cesse nous réinventer car les clients sont par nature en quête permanente du “meilleur plan” de vacances, sans nécessairement être fidèles au camping. Tout l’enjeu est donc de les fidéliser à la marque. C’est pourquoi nous travaillons à ce que nos nouveaux vacanciers et plus anciens clients puissent eux aussi innover dans leur choix de vacances grâce à nos 440 destinations du groupe. Nous continuons notre stratégie de croissance externe via l’acquisition de campings entre 3 et 5 étoiles. Au rythme de 5 à 10 acquisitions par an en France mais aussi à l’étranger : en Italie, en Espagne et en Allemagne éventuellement. Nos différents business modèles se complètent en ce sens – et en distribuant nos 440 destinations, nous sommes en première ligne pour des opportunités d’acquisitions. ■

Il nous faut sans cesse nous réinventer car les clients sont par nature en quête perpétuelle du “meilleur plan” de vacances, sans nécessairement être fidèles au camping. Tout l’enjeu est donc de les fidéliser à la marque



Camping Marvilla Parks - La Chapelle, cinq étoiles, à Argelès-sur-Mer.



LA VENDÉE ET LES CAMPINGS, une histoire d'amour qui dure

Avec ses 360 campings accueillant le quart de ses estivants, la Vendée est le département leader dans le domaine de l'hôtellerie de plein air en France. Sur le plan régional, elle réalise les trois quarts de l'activité du secteur en région Pays de la Loire. Elle a su accompagner voire précéder l'évolution du secteur : près des deux-tiers des campeurs séjournent dans des mobile-homes, pour la plupart construits à quelques kilomètres de là. Tout un écosystème, animé par une capacité d'adaptation permanente, participe à cette progression remarquable. En Vendée, bien plus qu'un hébergement, l'Hôtellerie de plein air est devenu un mode de vie intégrant la restauration, l'animation, le bien-être... autant de prestations complémentaires qui en font un acteur majeur de l'économie du loisir.

FRANCK CHADEAU / Président de Chadotel - **GUILLAUME JEAN** / Président directeur général de Vendee-Expansion

Entre la Vendée et le camping, c'est une histoire d'amour. Pour les touristes, cette réalité s'exprime le plus souvent en termes d'émotions : le souvenir de vacances estivales heureuses, de retrouvailles entre amis, de ressourcement en famille, de découvertes, de farniente et de jeux, d'hébergements en tente et mobile-homes... Pour les professionnels, c'est une activité économique de premier plan. Les chiffres sont là, éloquentes : avec ses 360 campings représentant près de 200 000 lits touristiques marchands, la Vendée est le département leader dans le domaine de l'hôtellerie de plein air en France. Ce mode d'hébergement, très largement dominant, rassemble environ 70 % des lits touristiques marchands du département. Un examen plus poussé révèle aussi que géographiquement l'offre est très concentrée sur la côte où plus de 70 % de la capacité d'accueil se situe sur l'étroite bande littorale et les îles, près de 20 % dans le rétro-littoral, le solde se répartissant dans l'intérieur des terres.

PUISSANT LOCALEMENT, RECONNU NATIONALEMENT

Les données conjoncturelles mettent en évidence un volume de près de 10 millions de nuitées (9,7 millions précisément) réalisées entre avril et septembre 2023 sur un total estimé entre 35 et 40 millions, tous modes d'hébergements confondus, sur l'ensemble du département : un quart de la fréquentation touristique est donc concentrée sur la seule hôtellerie de plein air. Quelques caractéristiques majeures, révélatrices de la pratique du camping en Vendée, ressortent d'une analyse complémentaire. La saisonnalité est très marquée avec une cristallisation des séjours sur juillet et août. Ces deux mois cumulent près de 70 % des nuitées sur la saison 2023 avec une concentration plus marquée sur le mois d'août (37 %). Parmi celles-ci, plus de 70 % sont constatées sur des emplacements équipés (en mobile-homes principalement) en opposition à celles répertoriées sur des emplacements nus. La durée moyenne de séjour s'établit à 5,8 jours sur la saison 2023. Les touristes français pèsent 85 % de la clientèle dans sa totalité. Les 15 % de visiteurs étrangers se répartissent pour la très grande majorité entre le duo de tête composé de Britan-

iques (460 000 nuitées sur la saison 2023) et de Néerlandais (420 000), viennent ensuite, mais nettement derrière, les clientèles belges (201 000) et allemandes (166 000).

UNE PROGRESSION RÉCENTE DE 50 %

Au-delà des données quantitatives brutes qui témoignent de la puissance de la filière, la qualité est aussi au rendez-vous. C'est un classement qui privilégie le moyen-haut de gamme qui apparaît. En Vendée, 66 % des campings, regroupant 88 % des lits, sont classés entre 3 et 5 étoiles, dont 68 % pour les seules catégories 4 et 5 étoiles. Une qualité qui tire la performance des établissements vers le haut. Sur la saison 2023, les taux d'occupation pour les campings étoilés de 3 à 5 sont supérieurs de 6 à 13 points à ceux référencés 1 ou 2 étoiles. On constate aussi un important écart – de l'ordre de 16 points – favorable aux emplacements équipés par rapport aux emplacements nus. Une différence qui s'explique par la capacité des premiers à prolonger l'activité au-delà des deux mois d'été vers les ailes de saison. D'un point de vue économique, la performance de la Vendée est notable, les terrains de camping génèrent un chiffre d'affaires direct en 2023 de 334 millions €, soit plus des trois quarts de l'activité du secteur comptabilisé au niveau régional et 8 % du volume d'activité national. Ces chiffres s'inscrivent dans une progression remarquable de près de 50 % au cours des cinq dernières années.

BERCEAU D'UN VÉRITABLE ÉCOSYSTÈME

Le portrait qui vient d'être brossé à grands traits de l'hôtellerie de plein air atteste le poids considérable et la performance dont est capable ce secteur en Vendée. En complément des chiffres, une analyse des caractéristiques de la filière et du contexte dans lequel elle évolue invitent à quelques réflexions et mises en perspectives. Les indicateurs favorables, qui légitimement font la fierté de l'hôtellerie de plein air, ne sont pas le fruit du hasard. C'est le résultat d'une politique d'adaptation permanente et d'un effort résolu d'investissement engagé par les propriétaires et gestionnaires d'établissement. Dans le domaine du camping, c'est peu dire qu'en quarante ans ▲

En Vendée, les terrains de camping génèrent en 2023 un chiffre d'affaires direct de 334 millions €, soit plus des trois quarts de l'activité du secteur comptabilisé au niveau régional

les exigences exprimées par la clientèle ont connu de profondes mutations. Les professionnels ont su relever ce défi. Ils ont été les acteurs de la transition de la filière, assurant le passage du camping vers l'hôtellerie de plein air. La halte rustique, les vacances « à la bonne franquette », ont fait place au séjour et à l'hébergement locatif.

La part des terrains nus toujours présents, a diminué au profit des résidences mobiles de loisirs et lodges toile et bois. Des investissements lourds en aménagement et matériels ont été engagés. Ils ont généré l'émergence et l'essor d'un secteur industriel florissant, spécialisé dans la fabrication et la fourniture d'équipements dédiés, de sorte qu'il n'est pas exagéré d'évoquer aujourd'hui en Vendée l'existence d'un éco système de l'hôtellerie de plein air. En complément des sociétés qui conçoivent, réalisent, mettent en œuvre... des entreprises de prestation de service en agencement, paysage, blanchisserie... se sont développées, qui concourent à la dynamique de secteur et au-delà du département.

BIEN AU-DELÀ DE L'HÉBERGEMENT

Le chiffre global de l'hôtellerie de plein air en Vendée a progressé au cours des cinq dernières années dans des proportions beaucoup plus importantes que le nombre de lits. C'est la traduction d'une offre touristique qui ne se limite plus à la seule proposition d'un hébergement. La proposition faite par les campings à leur clientèle s'est élargie à la restauration, à l'animation, au bien-être... Avec ces prestations complémentaires l'hôtellerie de plein air devient un acteur majeur de l'économie du loisir. L'avènement du numérique, qui a révolutionné le rapport à la clientèle, pourrait être également cité au rang des mutations qui ont exigé des professionnels la mise en place de nouvelles pratiques. D'autres défis s'annoncent dès aujourd'hui, qu'il conviendra de relever. Parmi ceux-ci une fréquentation élargie aux ailes de saison peut être évoquée. Améliorer le taux d'occupation, c'est en effet assurer une meilleure rentabilité des équipements. Pour satisfaire l'objectif, le recours à des clien-

tèles relevant notamment du tourisme d'affaires, est une piste intéressante à explorer.

DES SOLUTIONS HYDRO-ÉCONOMES NOVATRICES

L'aspiration de tous vers un tourisme qui promet des pratiques plus durables, respectueuses de l'environnement doit aussi être prise en compte. La filière est déjà mobilisée sur le sujet. En Vendée une expérience originale et pilote initiée par la fédération locale de l'hôtellerie de plein air, l'agence départementale du tourisme Vendée Expansion et Vendée Eau, le syndicat départemental d'alimentation en eau, est en cours de déploiement. Il s'agit, grâce à un travail préalable de mesures et d'analyses engagé auprès de trente campings volontaires sur les pratiques et les consommations d'eau à la nuitée, de publier un catalogue de « solutions hydro-économiques ». L'approche est résolument pratique. Au-delà des préconisations, chaque acteur bénéficiera d'un conseil individualisé qui débouchera sur un plan d'actions comprenant des investissements assortis d'objectifs en matière de réduction de la consommation d'eau. L'agence de l'Eau Loire Bretagne a été sollicitée pour activer un dispositif d'aide. Les équipements acquis par les campings dans le cadre de cette action pourront être soutenus. Actuellement en phase de test, sur la base d'un échantillon de campings, l'opération a vocation à être généralisée à l'ensemble de la filière.

L'adaptation permanente – voire l'anticipation – aux demandes renouvelées de la clientèle, à l'évolution du contexte sociétal, à un cadre réglementaire qui souvent s'alourdit en contraintes... c'est le défi qu'a su relever depuis près de 50 ans la filière de l'hôtellerie de plein air en Vendée et qui fonde aujourd'hui sa réussite et son excellence. Le souci du client, le respect qu'on lui doit et la qualité de service qu'il convient de lui apporter sont une ligne constante suivie par les acteurs vendéens. Demain, forts de cet esprit qui les anime, ils sauront répondre à la volonté exprimée d'un retour à un tourisme plus nature, authentique... et continuer à valoriser sur le territoire vendéen une offre de haute qualité et différenciée. ■

*source INSEE
**source DGFiP
nafrev2=5530Z

FOCUS

LA RÉSIDENCE MOBILE DE LOISIRS,
MOTEUR DE LA METAMORPHOSE DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

PAR NICOLAS DAYOT, PRÉSIDENT DE LA FNHPA



La Vendée abrite deux des principaux constructeurs de mobile-homes en France. Un exemple de plus que le destin des campings et des fabricants d'hébergements locatifs est lié. L'acquisition de résidences mobiles de loisirs constitue l'un des tout premiers postes d'investissement des campings français, lesquels sont réciproquement le débouché quasi-exclusif des industriels du mobile-home. Ce sont ces hébergements proposés à la location qui ont permis depuis trente ans la transformation en profondeur du camping, en améliorant considérablement l'expérience client et en s'appuyant sur ses valeurs d'origine pour renforcer sa vocation populaire. Ce tour de force a été rendu possible grâce à l'action coordonnée des gestionnaires de camping, représentés par la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (Fnhpa), et les constructeurs de mobile-homes. En 1998, ils ont décidé de créer le Conseil national du mobile-home (CNMH)

pour doter ce véhicule, dont l'origine est américaine et britannique, d'un statut juridique dédié en France. Une norme AFNOR a dans un premier temps été rédigée, avant d'être partiellement intégrée dans le code de l'urbanisme. S'il fallait démontrer que la simplicité administrative était source d'efficacité et de croissance économique et sociale, la réforme des autorisations d'urbanisme de 2005 en donne une spectaculaire illustration.

LE FONDAMENTAL PRINCIPE DE FONGIBILITÉ

Elle a introduit un principe de fongibilité de l'emplacement de camping, contenu aujourd'hui dans l'article R443-6 du code de l'urbanisme, lequel dispose que le permis d'aménager « fixe le nombre d'emplacements réservés indistinctement aux tentes, aux caravanes et aux résidences mobiles de loisirs ». Grâce à la liberté et à l'adaptabilité qu'elle procure, cette évolution juridique a permis aux campings français d'entrer

dans une nouvelle ère. Véritable lieu d'échange et de réflexion, le rôle du CNMH consiste à défendre les intérêts liés à la fabrication, à la distribution et à l'utilisation des résidences mobiles de loisirs. Il a notamment contribué à améliorer l'insertion paysagère des mobile-homes au sein des campings ou lancé, avec la création d'Eco Mobile-home (Eco MH) en 2011, une filière d'économie circulaire pour gérer au mieux la fin de vie des mobile-homes et valoriser leurs déchets.

LA COMPLÉMENTARITÉ DES EMPLACEMENTS NUS ET ÉQUIPÉS

Le mobile-home a eu pour effet d'allonger la saison, de convaincre de nouvelles clientèles qui n'auraient jamais osé séjourner dans un camping, d'augmenter le chiffre d'affaires et la fréquentation, et d'investir comme jamais dans les équipements de loisirs et les services. Au cours des quinze dernières années, le secteur a ainsi vu le volume de ses nuitées annuelles passer de 100 millions à plus de 140 millions, et alors que celles produites par les emplacements pour tentes et caravanes sont restées stables. Les emplacements équipés ne doivent pas être opposés aux emplacements nus. Ils sont complémentaires, s'auto-alimentent et remplissent une fonction différente. Le mobile-home est plébiscité par les familles françaises issues des classes moyennes et populaires. L'emplacement nu est quant à lui prisé par les touristes européens ou les retraités en camping-car. Face aux défis climatiques et à la nécessité de réduire l'empreinte environnementale du tourisme et de l'industrie,

la collaboration permanente entre l'amont et l'aval du secteur permet de gagner un temps considérable et de rester compétitif. L'amélioration continue de la résidence mobile de loisirs a permis aux campings français d'être aujourd'hui parmi les mieux notés d'Europe.

LE CAS EMBLÉMATIQUE DE LA VENDÉE

Ce développement de l'hôtellerie de plein air a été un facteur de revitalisation industrielle dans plusieurs territoires ruraux hexagonaux. Le coût du transport étant proportionnellement significatif en raison de l'obligation de recourir à des convois exceptionnels, les usines se doivent d'être localisées non loin des bassins touristiques. La Vendée abrite deux des principaux constructeurs de mobile-homes en France. Le groupe Bénéteau, qui fête en 2024 les 140 ans de la création de son chantier naval à Croix-de-Vie, a su développer les marques O'Hara (dès 1994) IRM et Coco. Installé à Givrand dans un bâtiment intelligent, il dédie depuis 2016 son usine de La Chaize le Vicomte à la fabrication de mobile-homes et en a construit plus de 170 000 à ce jour. Mobil-home Rideau pour sa part vient de réunir ses trois lignes sur un même lieu afin de passer d'une production annuelle de 4 500 mobile-homes à 6 000 unités pour la saison 2025, soit une hausse de 25 %. Créé en 1998 par Gustave Rideau, avec un show-room de 3 000 m² implanté à Venansault, Mobil-home Rideau est un autre exemple de l'entrepreneuriat vendéen caractérisé par le souci, le respect du client et la qualité de service qu'il convient de lui apporter.



Préserver les patrimoines, **LE DÉFI DES CASTELS**

Pionnière dans de multiples domaines, la collection des châteaux-campings Les Castels est une référence du secteur de l'hôtellerie de plein air (HPA), qui défend les valeurs de l'art de vivre à la française. Un précurseur de l'anti-standardisation. Covid, Brexit et restructuration du marché ont néanmoins fragilisé cette chaîne volontaire dont les établissements haut de gamme attendent les convoitises des nouveaux géants de l'HPA. Alors que ses valeurs - écologie, durabilité, singularité, gouvernance respectueuse et dimension humaine - s'avèrent modernes, la question se pose : comment une association d'indépendants du tourisme confrontée à la restructuration et à la standardisation du secteur peut-elle subsister à l'aide de ses patrimoines : bâti, naturel et culturel ?

GWENN FOY / Chargée de projets chez Les Castels et chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication Publique, Associative et Culturelle

L'association Les Castels est née en 1959 de la volonté de 24 pionniers indépendants de s'unir autour des mêmes valeurs et du même objectif : développer l'art de l'hospitalité « à la française » tout en préservant un environnement patrimonial. Cette chaîne volontaire de tourisme indépendant résulte d'un constat fait par Georges Pilliet, gérant de biens immobiliers, au milieu des années 1950 : de nombreux propriétaires français de domaines somptueux rencontrent des difficultés à entretenir leurs biens. Parallèlement, la clientèle britannique ne trouve pas en France les campings haut de gamme qu'elle affectionne. Ouvrir les grilles des domaines à l'hôtellerie de plein air permettrait donc l'entretien des bâtiments ancestraux. En 1959, ils sont 24 châtelains à se lancer dans l'aventure, à l'époque perçue comme saugrenue par l'aristocratie locale. Cependant, cette initiative singulière a permis, et permet encore 65 ans plus tard de sauvegarder et d'entretenir des propriétés splendides mais onéreuses, héritage du patrimoine français.

PIONNIERS DANS TOUS LES DOMAINES

Premier groupement de propriétaires de campings indépendants, Les Castels fédèrent sous une même bannière les meilleures adresses de l'HPA 4 et 5 étoiles, tout en conservant la spécificité de chaque site, et en refusant toute standardisation. Les Castels portent les premiers campings 5 étoiles de France dès l'arrivée de la 5^e étoile en juillet 2010, et se positionnent naturellement en leader de l'hôtellerie de plein air haut de gamme en France. Mettant un point d'honneur à offrir des prestations de qualité, la chaîne est le premier groupement à adhérer au label Camping Qualité en 2002, une labellisation acquise en seulement deux ans par l'ensemble des adhérents. Elle est engagée auprès du label Qualité Tourisme et met à disposition de ses membres un outil de mesure de la satisfaction client : 94 % de clients satisfaits.

UNE GOUVERNANCE COOPÉRATIVE UNIQUE

En 2009, la chaîne est la première du secteur à lancer une offre Premium, homogène et identifiable en sélectionnant sur chacun des domaines,

les plus beaux et les plus spacieux emplacements. D'année en année, le parc de l'offre Premium au sein de la chaîne se développe et répond à une demande en forte croissance. En 2014, à l'occasion de ses 55 ans, Les Castels adoptent une stratégie marketing offensive pour faire face à la montée en puissance des OTA sur le marché de l'HPA : ils se dotent d'outils compétitifs et déploient un plan d'action marketing multicanal. Depuis 2021, Sonia de La Chesnais Million, fille de Yvonnick de La Chesnais - emblématique président de la Chaîne de 1983 à 2002, et fondateur du Castel Domaine des Ormes - a repris le flambeau, en succédant à Régis de Lussac. Première femme présidente des Castels, elle a l'audace d'impulser une gouvernance coopérative et participative chez Les Castels. Modèle d'intelligence collective inédit dans l'HPA, cette coopération dynamique permet à chaque membre de contribuer et de s'engager en confiance, et favorise l'entraide et le partage au sein du réseau.

LA VALORISATION DU PATRIMOINE PASSE PAR LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

La démarche environnementale active des campings Les Castels s'illustre par un partenariat avec le label Clef Verte depuis 2015 - le Castel Camping La Garangeoire est, lui, labellisé Écolabel européen. L'offre d'hébergement allie esthétique et intégration dans le paysage, tout en respectant le milieu naturel. De larges espaces arborés sont dédiés aux emplacements de camping, atteignant jusqu'à 200m², pour préserver l'intimité de chaque hôte et la convivialité des sites. Chaque adresse s'inscrit dans une économie circulaire avec des fournisseurs et producteurs locaux favorisant la promotion de circuits courts. Les établissements mettent en œuvre des pratiques éco-responsables : entretien durable (tonte raisonnée et mulching), valorisation des déchets organiques (compost, digesteur, recyclage des biodéchets), réduction des emballages (fontaine à eau, vrac, produits nettoyeurs fait maison, emballages réutilisables), réduction des énergies (eau de pluie utilisée pour WC et machines à laver, production d'électricité photovoltaïque), gestion durable et biodiversité (gestion durable des forêts, gestion concertée des sources d'eau, zone en jachère pour papillons et abeilles ; gazon fleuri, etc.). ▲

PRÉSERVER LES PATRIMOINES, LE DÉFI DES CASTELS

DES PATRIMOINES NATURELS, CULTURELS ET BÂTIS

Cette démarche environnementale s'inscrit dans un engagement durable : elle fait partie de la valorisation des patrimoines de ces demeures familiales, qu'ils soient naturels, culturels ou bâtis. Ces entreprises familiales et indépendantes sont gérées dans l'idée d'une transmission, de père en fille et de mère en fils. Chez certains Castels, plusieurs générations se succèdent d'ailleurs aux commandes. L'objectif des propriétaires de ces domaines d'exception est de valoriser et d'entretenir ce patrimoine, mais également de préserver leur indépendance et leur histoire. Des objectifs communs en termes de préservation des patrimoines sont décidés de manière collégiale lors des assemblées générales deux fois dans l'année. Chez Les Castels, la marque du réseau est un gage de qualité et de professionnalisme renforçant l'identité de chaque site qui conserve sa singularité, son ADN et son indépendance. La marque Les Castels est présente dans chacun des campings par la distribution d'une brochure bilingue et à travers des produits logotypés, et sur internet via un site portail proposant une commercialisation gratuite (0% de commission sur les ventes) et via les réseaux sociaux.

EN PHASE AVEC LA DEMANDE ACTUELLE

Cependant si en 2009 la chaîne rassemblait une quarantaine de campings indépendants dans toute la France, elle en possède seulement treize en 2024. Que s'est-il passé ces quinze dernières années ? L'avènement des groupes intégrés et l'arrivée des fonds d'investissement dans l'HPA ont conduit à une restructuration de ce secteur. Une alliance infructueuse avec un acteur indépendant de l'HPA lancée pendant la période de la Covid-19, ainsi que les perturbations du marché anglais - principal clientèle de Les Castels - au moment du Brexit, ont fragilisé le réseau. Depuis Les Castels s'adaptent, se réinventent, et perdurent en réaffirmant leur positionnement de marque avec une offre en phase avec les tendances actuelles plébiscitées par les clients : tourisme durable, nature, bien-être, activités de plein-air, atypique, consommation de produits locaux, patrimoine local non délocalisable, be-



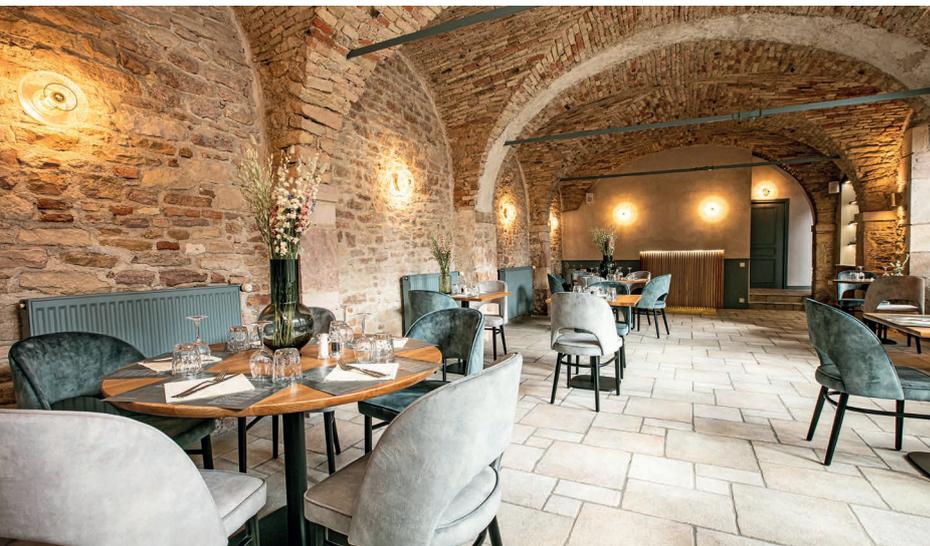
Chez les Castels, les entreprises familiales et indépendantes sont gérées dans l'idée d'une transmission, de père en fille et de mère en fils.

soin d'ancrage, expérience personnalisée et surtout le privilège de l'espace dans des sites d'exception et de caractère.

ANALYSER LES FRAGILITÉS ET Y REMÉDIER

Identifier les fragilités dans le but d'y remédier est aussi le but de l'étude que j'ai menée à la demande de Les Castels. À première vue, il peut sembler difficile sur un marché de plus en plus encombré d'identifier une mosaïque d'adresses différentes possédant chacune un ADN non délocalisable et cultivant la différence. La marque Les Castels est bien connue et très appréciée à l'étranger : Pays-Bas, Royaume-Uni, Allemagne, et autres pays européens représentent 93% des séjours réservés sur le site les-castels.com, cependant on note un certain manque de notoriété de la marque chez la clientèle française, avec seulement 7% des réservations. Si la clientèle familiale, fidèle de génération en génération, est formée de « vrais » campeurs, l'image de la marque peut être vue comme désuète, trop patrimoine bâti et élitiste. Le positionnement qualitatif et haut de gamme, encore précurseur et unique il y a quinze ans, ne se montre à présent pas assez différenciant des groupes intégrés, eux aussi majoritairement positionnés sur le haut de gamme et le qualitatif. Les départs progressifs qui se sont accentués ces dix dernières années ont fragilisé le réseau.

La valorisation de ces magnifiques domaines et l'augmentation du foncier posent de complexes problèmes de succession



Pays-Bas, Royaume-Uni, Allemagne, et autres pays européens représentent 93 % des séjours réservés sur le site les-castels.com

UN MODÈLE CONFRONTÉ À LA RESTRUCTURATION DE L'HPA

Près des deux-tiers des départs se sont produits à l'occasion de l'offensive des groupes intégrés, rachetant massivement les établissements avec patrimoines, devenus rares et si convoités qu'il est devenu difficile pour les indépendants de les acquérir, voire de les conserver. Les autres sorties du réseau s'expliquent par de nouvelles orientations stratégiques pour près d'un quart d'anciens adhérents qui font le choix de rester indépendants, la volonté de rejoindre une autre chaîne volontaire et une qualité inférieure aux prérequis du réseau pour respectivement 8 % d'entre eux. Les adhérents restent attachés à leur réseau associatif, il y a une notion d'affect fortement ancrée chez Les Castels. Plus qu'un réseau de professionnels, il s'agit d'un réseau familial dans lequel les générations se succèdent, ce qui peut aussi être intimidant pour de futurs adhérents. L'affect étant un état d'esprit, une valeur affective, il est difficile d'en faire un argument de recrutement.

RÉAFFIRMER HAUT ET FORT LES VERTUS DE L'INDÉPENDANCE

La démarche de recrutement doit avoir comme argumentation principale l'indépendance des établissements et des propriétaires et leur enga-

gement pour les patrimoines, deux arguments qui malgré les apparences « ne vont pas de soi » et qu'il est bon de rappeler. Pour les acteurs des campings Les Castels, l'indépendance dans l'HPA tient de la responsabilité individuelle. Ainsi Gert-Jan Engel, ancien saisonnier néerlandais arrivé il y a 30 ans en France, et à présent gestionnaire du Castel Camping Château de l'Épervière en Bourgogne se définit comme « un artisan du tourisme de plein air en contact direct avec ses clients à la différence d'un manager et chef d'entreprise en contact avec ses patrons ». Au-delà de la capacité à faire ses propres choix - décider de sa commercialisation ou du devenir de son établissement - l'indépendance est d'abord vue comme une capacité d'écoute et de réactivité accrue vis-à-vis de la clientèle : « Être indépendant c'est être capable d'adapter ce que nos clients souhaitent à notre établissement » explique Cécile Poignant de La Varde. Pour la propriétaire du Castel Camping Château de Lez-Eaux en Normandie, c'est aussi faire passer la satisfaction du client avant le ratio de rentabilité. « Quand on gère ses clients en direct, au quotidien, on ne peut pas descendre d'un point pour récupérer un pourcentage de chiffre d'affaires. Notre ratio n'est pas le même que celui des groupes intégrés. »

UNE AGILITÉ QUI SÉDUIT LES COLLABORATEURS

Être propriétaire indépendant est exigeant. En plus d'une conviction forte, nourrie d'authenticité et de sincérité, pour incarner le lieu. Sonia de La Chesnais Million l'affirme : « On n'est pas un industriel qui fait du business ». De nombreux saisonniers choisissent d'ailleurs Les Castels pour l'environnement de travail et l'engagement écologique via la labellisation Clef Verte. Développer une démarche durable, incarnée et non standardisée sous l'impulsion d'une dynamique de groupe est facilité au sein d'une chaîne, puisque la taille du réseau joue favorablement. Propriétaire du Castel Camping La Garangeoire en Vendée, Éric Bourgon témoigne : « Il y a le côté familial, pragmatique et à l'écoute des employés, des projets, des initiatives de chacun, car le circuit de décision est assez court donc ça va vite. On peut faire des choses assez rapidement, les prises de décisions se font de manière collégiale, il y a aussi à la fois une conviction interne, une motivation. »

FAIRE VIVRE LES LIEUX EN Y VIVANT

« *Le meilleur moyen de préserver nos patrimoines est de les rendre dignes d'intérêt. Et d'induire le respect des lieux dans l'accueil de la clientèle* » dit Raphaël Bony, propriétaire du Castel Camping Le Brévedent dans le Calvados. Les propriétaires des Castels sont très attentifs au patrimoine naturel et à la biodiversité, mais aussi au patrimoine bâti : le préserver, c'est conserver et respecter les traces de l'histoire et l'esprit des lieux mais c'est aussi faire vivre les lieux en l'habitant... Au domaine le Castel Camping La Garangeoire, situé sur un site gallo-romain, de deux cents hectares, et classé en zone naturelle d'intérêt écologique, faunistique et floristique (ZNIEFF) les actions sont nombreuses : des promenades deux fois par semaine autour de l'histoire du site, des sorties nocturnes pour observer les chouettes, mais aussi des animations du club enfants dédiées à l'environnement (land art, course d'orientation, atelier sur les déchets...). Pour ses 60 ans en 2024, le camping cinq étoiles a aussi inauguré deux nouveaux quartiers, un Safari Lodge avec des grandes tentes familiales en toile bois, et des Castels Premium Suite, des emplacements très haut de gamme avec cabine sanitaire individuelle, cuisine et pergola. Le tout, pour un coût total d'investissement de près d'un million et demi d'euros. La préservation des patrimoines s'affirme comme un pilier de la différenciation contre la standardisation des groupes intégrés. Cependant Sonia de La Chesnais Million, co-propriétaire du Castel Camping Domaine des Ormes en Bretagne l'affirme « *C'est dangereux de considérer que notre lutte pour préserver nos patrimoines va suffire à nous maintenir indépendants* ». Car si de plus en plus de gens refusent la standardisation des groupes et si les vacanciers ont changé leur manière de consommer, proposer des établissements non standardisés semble être un atout dans la résistance des indépendants face aux groupes intégrés. Mais la lutte est inégale.

DES GROUPES INTÉGRÉS
AUX AGUETS

Il convient de se demander dans quelle mesure les groupes intégrés ont une responsabilité dans la fragilisation des indépendants. Premièrement, il semble compliqué de céder ou de vendre son établissement à un propriétaire ou gérant indé-

pendant. La valorisation de ces magnifiques domaines et l'augmentation du foncier posent de complexes problèmes de succession. Deuxièmement, les campings indépendants sont physiquement en concurrence directe avec les campings de groupes intégrés. Mais ceux-ci sont omniprésents sur tous les canaux de communication, ce qui tend à rendre invisible les indépendants comme Les Castels. Troisièmement, avec leur yield management, les groupes intégrés rendent incompréhensible voire « fusillent » la tarification. Enfin, les groupes intégrés cherchent à acquérir les établissements appartenant aux Castels n'ayant pas trouvé de solution de succession familiale ou de rachat par un indépendant. Les adhérents des Castels actuels ont été la cible de plusieurs propositions, alors même que leur établissement n'est pas en vente, ceux-ci présentant pour les financiers de forts potentiels de rendement. « *Cela fait dix ans qu'on subit ce genre de propositions agressives, dix ans qu'on se sent menacé et épié* » s'offusque Anne de Kerautem Bourgon du Castel Camping La Garangeoire.

INCARNATION ET DURABILITÉ,
FACTEURS DE RÉSISTANCE

Pour les membres des Castels, vendre leur établissement signifierait vendre une part de l'héritage familial à une entité financière et cela semble inenvisageable. Ce rachat aurait un effet dommageable de standardisation des patrimoines. Les adhérents Castels ressentent comme dénaturée l'évolution des sites historiques anciennement Castels : par exemple, le camping le Domaine des Forges en Vendée arborant aujourd'hui le toboggan rouge Cap Fun, ou l'ancien Colombier en Normandie sous sa nouvelle marque Huttopia semblant délaisser le patrimoine bâti déjà existant. Pour approfondir la question de la pression exercée par les groupes intégrés et les fonds d'investissement, pression qui tend la relation entre indépendants et groupes, il est également possible de questionner le rôle de l'État. En effet, les groupes intégrés ont transformé le monde de l'HPA en à peine quinze ans, face à des acteurs traditionnels experts dans leur domaine, les laissant désemparés. Ce phénomène s'était déjà produit il y a vingt ans dans l'hôtellerie clas-

La préservation des patrimoines s'affirme comme un pilier de la différenciation contre la standardisation des groupes intégrés

INSOLITE

Le Domaine des Ormes

PAR PHILIPPE DE BELLEVUE, DIRECTEUR COMMERCIAL DU DOMAINE DES ORMES

Le camping est une histoire de familles, et c'est une de ses forces : les générations successives se passent le flambeau pour séduire les nouvelles clientèles. Parmi toutes ces familles -les Devillairs, Bardou, Sauvaire, Boucher, Dumont, Amat, Raimbaud, Rousseau, Luftman, Laroche, sans oublier évidemment les Houé (CapFun)- la famille de La Chesnais occupe une place particulière. Les années passent et sur les traces des fondateurs -Yvonnick de la Chesnais et son épouse Monique- ils ne cessent de surprendre. Au départ du projet, comme souvent, une exploitation agricole. En 1976, Yvonnick de La Chesnais s'apprête à construire un hangar de stabulation révolutionnaire pour ses 140 vaches allaitantes quand un membre des campings Castels passe au domaine. Les Anglais, acquis au tourisme vert, cherchent des campings. « *A toute hâte, on a fait des carrés de 100m² avec des prises électriques et quelquefois des tuyaux d'évacuation* » raconte Arnaud de La Chesnais, le fils d'Yvonnick et Monique. Les 200 hectares entourant l'ancien château des évêques d'Épiniac (Ille-et-Vilaine)

vont devenir en 50 ans le plus grand centre d'hébergement de l'Ouest. Avec d'incroyables équipements résultant des passions familiales : le golf, le centre équestre accueillant une centaine de chevaux en pension, le dôme aqualudique de 4 500 m² avec piscine à vagues en 2019. En 2004, pour le mariage de sa sœur Sonia, Arnaud construit une cabane perchée... Les 800 invités réclament d'y dormir ! Elle s'appelle aujourd'hui « Par Cœur », puisqu'elle accueillera quelques années plus tard le mariage d'un certain Tony... Parker. A l'époque, aucune législation ne gère ces « hébergements insolites ». Il a fallu pour la louer négocier avec le ministère le cahier des charges. Arnaud ne brevète rien : « *Je n'étais pas à l'aise avec cette idée de breveter* ». Il crée la société « Cabanes en l'air » dont il se sépare en 2015- et ses Camping Huttes uniques « Made in Les Ormes ». Hier, le camping vendait des hébergements. « *Aujourd'hui, nous proposons bien plus qu'une, plusieurs expériences à vivre* » dit Arnaud de la Chesnais. Les Ormes, Domaine & Resort, est devenu un



complexe touristique majeur sur le territoire dont il porte les valeurs : innovation, emploi, attractivité touristique... En 2023, il compte plus de 130 CDI et 300 collaborateurs saisonniers et participe activement à l'attractivité de l'emploi local avec une grande diversité de métiers opérationnels et supports. En 2024 l'aventure continue avec la construction en cœur du site d'un bâtiment de 600 m² aux façades inspirées des maisons médiévales de Dinan et de Dol-de-Bretagne. Il comportera une épicerie, une boutique de produits locaux et souvenirs, une boulangerie-pâtisserie-sandwicherie, un

restaurant et bar Lounge et une salle modulable de 500 m² pouvant accueillir jusqu'à 700 personnes. Grâce à un nouveau rooftop, on pourra embrasser de haut l'étendue et la diversité du domaine. Les Ormes prouvent chaque jour que le camping n'est pas un commerce comme les autres, mais engendre entre les vacanciers, mais aussi entre les propriétaires et leur terrain une relation aussi extraordinaire que l'est le lieu. Le père et complice a quitté le pont en 2024. Mais l'aventure continue, selon les mots d'Arnaud : « *On a une vision avec nos clients : bâtir et partager chaque jour l'histoire insolite des Ormes : se rencontrer, respirer et jouer.* »

sique. Suite à une fréquentation des hôtels en baisse, l'État avait impulsé, selon les modèles américain et anglais, l'externalisation des portefeuilles immobiliers dans les domaines de l'hébergement et des services vers ceux des financiers de l'immobilier. En d'autres termes, l'État français avait ouvert aux investisseurs immobiliers le monde de l'hôtellerie. Les taux de rendements offerts par l'externalisation des portefeuilles ont donné des idées aux investisseurs dans le secteur de l'HPA. De plus, suite à la crise sanitaire et notamment avec le fonds FIT 2, l'État a relancé la dynamique des fonds d'investisse-

ments à investir dans l'HPA. L'incarnation et la durabilité s'avèrent des pistes intéressantes pour les réseaux d'indépendants souhaitant se démarquer de la standardisation des groupes intégrés. L'incarnation donne une dimension humaine à la profession et à l'établissement, la dimension durable permet à long terme un engagement des professionnels et la préservation des patrimoines. Pour garantir la viabilité de cette stratégie, il convient que la profession s'interroge sur le bien-fondé des interventions de l'État, les tendances du marché de l'HPA et en définitive : quel genre de tourisme voulons-nous ? ■

Les campings de petite dimension pour rendre possible leur transition se dirigent vers des concepts atypiques qui leur conviennent particulièrement bien.



PETITS CAMPINGS, un nouveau souffle

Depuis l'an 2000, la France a perdu plus de 1 600 terrains de campings aménagés et près de 80 000 emplacements. Soit le tiers de la capacité de l'hôtellerie française classique. Et ce alors que pour de multiples raisons la création ou l'agrandissement de campings est aujourd'hui presque impossible. À destination spécialement des 3301 établissements de moins de 70 emplacements, la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air a lancé un plan d'action national, dans le double objectif de sauver les campings en danger et de rouvrir les campings en sommeil ou fermés. Son Président, Nicolas Dayot, explique ce plan pour faire de la petite taille une force. Et revitaliser les territoires ruraux. Mais comment rester rentable alors qu'augmentent les prix des hébergements, de l'énergie, et le niveau d'exigence de la clientèle? Comment enfin, le camping peut-il attirer de nouvelles clientèles, primo-campeurs, organisateurs d'événementiels, cyclotouristes ou conducteurs de vans...

NICOLAS DAYOT / Président FNHPA

Depuis l'an 2000, la France a perdu plus de 1600 terrains de campings aménagés et près de 80000 emplacements. La disparition de ces 240000 lits est une hémorragie et démontre le manque de stratégie indispensable pour protéger l'outil industriel. La prestation touristique est composite, mais les capacités d'hébergement y jouent un rôle particulier puisque la nature même du tourisme est de dormir hors de chez soi. Les campings de moins de 70 emplacements représentent seulement 16 % des lits de l'hôtellerie de plein air française, premier mode d'hébergement touristique collectif en France en capacités d'accueil. Mais ils pèsent l'équivalent, avec 409000 lits, de 31 % de l'hôtellerie classique (au total 16000 hôtels et 600000 chambres). Pour que la France reste une grande destination, la préservation de ces lits doit être érigée au rang de priorité nationale et faire l'objet d'un plan d'action interministériel dédié. À défaut, nous perdrons des parts de marché et serons relégués derrière nos principaux concurrents. C'est déjà en partie une réalité. La fréquentation annuelle de nos hébergements collectifs est inférieure à celle de nos voisins espagnols et challengée de près par l'Allemagne et l'Italie. Si la France a l'ambition d'occuper la première place touristique européenne, voire mondiale, elle doit regarder cette réalité en face et sans tabou. Il faut relancer des capacités aujourd'hui improductives : aucun espace supplémentaire n'étant artificialisé, il s'agit d'une opportunité d'une grande sobriété environnementale.

TROIS TYPES DE CAMPINGS MENACÉS

Une approche pragmatique doit nous conduire à axer nos efforts sur les établissements existants, à l'instar du *Guide méthodologique pour l'insertion paysagère des campings existants en site classé* dont l'élaboration a été actée par le Conseil interministériel du tourisme en 2019. Trois types de campings sont menacés : les municipaux en régie dont l'emplacement géographique est moins attractif, ceux exposés aux risques naturels et qui doivent réduire leur vulnérabilité et enfin, les établissements de petite taille. Deux tiers des terrains de camping français ont moins de 100 emplacements, et constituent le parc de petits campings. On peut distin-

guer deux segments. Ceux comprenant entre 70 et 100 places peuvent être économiquement viables en s'appuyant sur un modèle commercial traditionnel, généralement composé d'un mix entre emplacements nus, hébergements locatifs et parfois résidentiels. Il en va différemment des 3301 établissements de moins de 70 emplacements, victimes de la double peine de la petite taille et du faible chiffre d'affaires par emplacement. Une écrasante majorité sont d'ailleurs classés une ou deux étoiles, et même parfois non classés. Ayant peu investi dans l'amélioration continue des équipements et des services, ils ont subi l'inexorable érosion de leur clientèle historique, au point que 400 campings de moins de 60 emplacements ont fermé en 20 ans. Un phénomène identique a frappé les campings ruraux : campings à la ferme et aires naturelles. 53 % ont disparu en 12 ans. Nous en comptons 1645 en 2012. Il n'en reste que 771 aujourd'hui, avec une taille moyenne de 19 places.

FAVORISER LES CONCEPTS ATYPIQUES

Tirant les conséquences de ces constats, la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air a décidé en 2022 de lancer un plan d'action national ciblé, dans le double objectif de sauver les campings en danger et de rouvrir les campings en sommeil ou fermés. Le plan comprend trois volets : identifier les campings et encourager les porteurs de projet, lever les freins réglementaires et aider les repreneurs à repositionner commercialement des établissements. Dans le but de faciliter la rencontre entre l'offre et la demande, un travail d'identification des campings fermés a été opéré, en consultant les maires des villages et les propriétaires supposés. De concert avec les pouvoirs publics, plusieurs outils précieux ont été mis en place récemment pour sauvegarder juridiquement les campings. Le plan Destination France a notamment rendu possible la mutualisation des équipements entre deux campings géographiquement proches pour leur permettre de bénéficier du même niveau de classement. Ce qui permet à la fois d'assurer l'avenir des petits établissements en sursis et d'agrandir les campings conventionnels. Une solution gagnant-gagnant. Il a aussi acté la volonté gouvernementale d'augmenter la proportion autorisée d'habitations légères de loisirs dans les campings de petite dimension pour rendre ▲

PETITS CAMPINGS, UN NOUVEAU SOUFFLE

PRÊT-À-CAMPER KAMPOAH, LES SÉDUCTIONS DU CAMPING ÉPHÉMÈRE

PAR JOSÉ-LUIS AVILA, DIRECTEUR DES OPÉRATIONS INTERNATIONALES DE KAMPOAH

Pour le néophyte, qui n'a jamais campé, la première expérience sous la tente peut s'avérer compliquée et peu écologique. En 2016, le fondateur de Kampaoh, Salvador Lora, a mis en location avec succès onze tentes toutes équipées à Tarifa dans le sud de l'Espagne. Le succès de ce prêt à camper a fait que Kampaoh propose aujourd'hui une centaine de destinations en Europe. Le modèle : nous louons dans des campings existants des emplacements nus sur lesquels nous posons en général une moyenne de 25 tentes. C'est avantageux pour les propriétaires de campings, mais à terme nous ambitionnons d'avoir nos propres sites pour mieux maîtriser l'expérience. En Espagne, le marché est très différencié. L'hôtellerie classique y est peu chère. Un quart des 800 campings permettent plutôt des pauses sur des axes routiers. Le camping a donc pour les nationaux une image un peu péjorative, et plutôt réservée aux étrangers. Autre différence : l'administration impose des quotas, en général la moitié d'emplacements nus. Nous avons vocation à changer cette image négative, avec des hébergements éphémères moins impactants.

LE LUXE ULTIME, LA NATURE

Nous ne vendons pas seulement du camping mais un tourisme plus responsable. Pour nous, le luxe ultime, c'est la nature. Il ne faut pas l'impacter, ni avec des produits chimiques ou du plastique ni visuellement. Avec cette approche, nous touchons aussi une

nouvelle clientèle : les clients traditionnels arrivent avec un coffre rempli de provisions, les nôtres dotés d'un plus fort pouvoir d'achat réservent les restaurants, achètent leur pain à la boulangerie, font vivre l'économie locale. Nos tentes sont conçues pour s'intégrer au paysage. Nous les fabriquons artisanalement à Séville, en toile avec une armature en bois de Galice. Nous proposons 25 modèles de tentes, certaines pour quatre proposant même des toilettes et des petits frigos. Nous venons de concevoir une tiny house qui se monte en 4 heures. L'hiver, nous ôtons seulement les toiles, car tout enlever et stocker serait plus impactant. Nous créons nos propres zones Kampaoh avec nos restos, nos cours de yoga et de surfs, sur les campings en Espagne, comme à Cordoue, Palma ou Las Arenas. Nos prix de 35€ la nuit et 200€ la semaine en moyenne, séduisent la nouvelle génération qui partage sur instagram nos lieux emblématiques. Nous avons pour l'instant seulement sept campings en France, nous progressons lentement parce que nous cherchons vraiment des destinations nature, pas des parcs de caravanes ou de mobile-homes. Le camping des Grenettes à l'île de Ré avec lequel nous travaillons a remplacé des mobile-homes par des tentes, et celui de Senyan à Mezos a augmenté son CA du tiers grâce aussi aux ventes sur place. Notre but est de créer les plus beaux endroits de campings au monde, avec des tentes artisanales et un modèle de croissance responsable.



Pour les petits campings, l'élément économique fondamental est que le chiffre d'affaires par emplacement soit élevé,



Le petit camping expérientiel pourra garantir le calme, l'espace, l'absence d'animations, un positionnement écotouristique.

possible leur transition vers les concepts atypiques qui leur conviennent particulièrement bien : cabanes, pods, hébergements sur pilotis et chalets.

SIMPLIFIER LES POSSIBILITÉS DE RÉOUVERTURE

Des repreneurs de campings fermés se sont fréquemment heurtés au refus des administrations déconcentrées de les rouvrir sans qu'un nouveau permis d'aménager soit déposé et obtenu. Ce qui n'est pas envisageable dans la majeure partie des cas. Mais le Ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires a clarifié positivement la lecture de la règle juridique en rappelant aux services de l'État qu'aucune prescription n'in-

terdit la réouverture, même après plusieurs années d'inactivité : *« Peu importe donc le temps écoulé depuis la fermeture du camping. Du point de vue de l'urbanisme, ce sont les opérations de travaux, constructions, aménagements ou installations envisagées qui doivent être appréciées. Si la réouverture n'implique pas de changements par rapport aux travaux et aménagements effectués dans le cadre du permis d'aménager précédemment obtenu, aucune autorisation n'est alors nécessaire. »*

UN PLAN D'ACTION NATIONAL

La finalité du plan national étant de revitaliser des centaines de petits campings, le choix a été fait de sélectionner un premier échantillon de 60

à 70 campings à partir de modèles économiques et organisationnels types : glamping, urbain et en station. Avec le soutien financier de la Banque des territoires, les porteurs de projet seront accompagnés par un cabinet de conseil spécialisé dans le repositionnement stratégique touristique. Le segment de l'hébergement insolite nécessite une approche particulière qui le démarque du camping traditionnel, en raison de ses contraintes économiques et financières, mais aussi des attentes différentes des clientèles. Transformer en force l'inconvénient apparent de la petite taille.

DES PETITS CAMPINGS EXPÉRIENTIELS

Dans le cas du camping familial, le volume important de campeurs accueillis permet de proposer des prix très compétitifs, des équipements et des services nombreux et élaborés. L'activité est souvent concentrée en haute saison, avec une durée moyenne de séjour supérieure à cinq nuits. À l'inverse, le petit camping expérientiel pourra garantir le calme, l'espace, un positionnement éco-

touristique et des prestations hôtelières. La période d'ouverture est souvent annuelle et la durée moyenne de séjour est inférieure à deux nuits. Mais l'élément économique fondamental est que le chiffre d'affaires par emplacement soit élevé, condition *sine qua non* pour espérer atteindre la taille critique. Ce programme porteur de sens s'inscrit dans le sillage de la stratégie gouvernementale pour une meilleure gestion des flux touristiques dans l'espace et dans le temps. Mais sa réussite dépendra de la capacité de l'écosystème touristique public et privé à travailler ensemble pour faciliter sa mise en œuvre opérationnelle, en commençant par une conception pragmatique et souple des documents de planification. Grâce aux investissements récurrents qu'il génère, à la stimulation positive du tissu commercial local qu'il entraîne et à ses effets positifs sur l'emploi et même la démographie, le tourisme est l'un des rares vecteurs puissants de revitalisation des territoires ruraux. Ne les privons pas de cette opportunité. ■

CAMPING-CARISTES

Une nouvelle clientèle pour les petits campings municipaux ?

PAR LAURENT MORICE, FONDATEUR ET CO-PRÉSIDENT DE CAMPING-CAR PARK

2,8 millions de véhicules de loisirs sont immatriculés en Europe, 610 000 en France, et le chiffre progresse avec l'attrait pour les vans et les fourgons aménagés" (13 971 sur les 24 049 immatriculations en France en 2023). Cette hyper-mobilité est-elle une bonne nouvelle pour les campings ? Pas forcément a priori, car seulement 17 % des camping-caristes les fréquentent. Cette clientèle éprise de liberté ne souhaite ni animations ni piscine, elle recherche la liberté de l'itinérance.¹ De plus la durée moyenne de séjour est courte : 1,5 nuits (contre 6,4 nuits pour un campeur). Même s'ils ne font que quelques kilomètres entre deux sites, les camping-caristes aiment changer d'étape. Il leur faut de plus être proches des centres d'attraction. 20 % stationnent en pleine nature. 63 % recherchent des emplacements plutôt petits (35m² de moyenne) accessibles toute l'année avec des services tels le branchement et la possibilité de vider les eaux noires. A partir de leurs attentes, depuis 2013, nous proposons 600 possibilités de stationnement, aires de camping-car et

petits campings municipaux sous la marque Camping-Car Park, et VanNight pour les conducteurs de vans. Basés à Pornic, en Loire-Atlantique, nous avons réalisé en 2023 2,5 millions de nuitées et connaissons une croissance de 40 % avec un CA de 20 millions € en 2023 et une prévision de 27 millions € en 2024. Nous avons monté des partenariats avec des petites communes touristiques pour reprendre et exploiter leurs campings municipaux de moins de cent places, à la rentabilité économique nulle s'ils sont exploités de façon traditionnelle. Nous automatisons l'accès et l'accueil, et si la collectivité veut bien entretenir les sanitaires, ils peuvent être ouverts à l'année et accueillir également les campeurs classiques. À ce jour, nous avons une centaine de campings en réseau, sous la marque « Camping de mon Village » dont les résultats sont bons. Les tarifs à la nuitée sont en moyenne à 15 €, Pour la municipalité, c'est un apport d'argent et de taxe de séjour. C'est aussi une revitalisation du commerce local : un couple de touristes

dépense en moyenne 56 € par jour (44 € pour les acteurs économiques locaux et 12 € pour l'hébergement). L'apport économique de ces vacanciers à l'économie française au cours de la saison estivale est estimé à plus de 1,4 milliard d'euros. En termes d'implantation d'aires de camping-cars, la France est le pays le mieux doté d'Europe (et le second en termes d'immatriculations de véhicules). La réglementation étant de plus en plus contraignante, partout en Europe, les petits campings municipaux peuvent connaître une seconde vie en accueillant cette clientèle. D'après une étude² le nombre de nuits totales devrait atteindre les 25 millions entre juin et septembre, pour un apport économique estimé à 1,4 Md d'€ (+ 7,7 % par rapport à 2023) pour le territoire français. À noter que les camping-caristes et vanistes, qui n'ont plus d'enfants scolarisés (84 % des répondants ont 55 ans ou plus) préfèrent se déplacer en juin et septembre.

www.campingcarpark.com & pro.campingcarpark.com

(1) D'après une étude de la FFCC. Pratiques et attentes des vacanciers de plein air, 7 février 2024, les états d'esprit sont très différents entre campeurs et itinérants. Les itinérants privilégient la liberté et l'aventure. Les couples itinérants, représentant 23 % de l'échantillon, offrent le profil le plus âgé, changent systématiquement de destinations, vont peu en camping et de préférence hors vacances scolaires.

(2) Etude Camping-Car Park réalisée du 7 au 16 mai auprès d'un échantillon représentatif de 4 512 camping-caristes et vanistes européens.

FLOWER CAMPINGS ET ODALYS

un modèle de franchise sans contrainte participant à la valorisation du territoire

LAURENT DUSOLLIER / Directeur général du Groupe Odalys

Il était important pour le Groupe Odalys de renforcer sa position sur le marché de l'HPA en pleine croissance en Europe et notamment en France. Il y a une quinzaine d'années, les comités d'entreprise nous ont demandé d'élargir notre offre au camping à la demande de leurs salariés, essentiellement pour des raisons tarifaires. Pendant longtemps, nous nous sommes contentés de gérer une dizaine de campings et de commercialiser des stocks d'hébergements dans des campings concurrents comme un tour-opérateur. Ce n'était pas la bonne façon de faire. A mon arrivée en 2015, j'ai souhaité avoir une stratégie plus volontariste et lorsque notre actionnaire le Groupe Duval a eu la possibilité il y a deux ans de racheter Flower Campings, 1^{er} réseau de campings indépendants en France avec plus de 130 campings nature de 100 à 300 emplacements, nous avons saisi cette opportunité de nous développer dans le secteur du camping et d'entrer avec ambition dans le monde de la franchise.

L'acquisition du réseau Flower Campings s'inscrit dans la stratégie de diversification poursuivie par le Groupe Odalys sur le marché de l'hébergement touristique. Si tout le monde connaît le fonctionnement d'une résidence de tourisme, d'un hôtel ou d'une croisière, les gens ont parfois une vision restrictive du camping qui ne se limite pas aux seuls mobile-homes. Flower Campings propose une offre de campings et d'hébergements unique qui

n'est pas standardisée. Avec près de 50% d'emplacements nus sur les 16 000 emplacements que compte l'ensemble du réseau, des mobile-homes, en passant par l'habitat toilé, la cabane lodge ou le chalet, le modèle Flower Campings se veut le garant d'un véritable mode de vie en plein air. Les valeurs d'authenticité ne sont pas antinomiques avec la notion de confort. Afin d'offrir plus de commodité sur nos emplacements nus, nous avons lancé il y a trois ans le concept Freecamp, une cabane en bois équipée d'une cuisine et de sanitaires privatifs. Le concept rencontre un franc-succès aussi bien auprès de nos clients qui dorment sous une tente que ceux séjournant en camping-car !

PARTENAIRE DES COLLECTIVITÉS LOCALES

Situé au cœur des régions à la mer, à la montagne et à la campagne, notre réseau est constitué aujourd'hui de 131 campings dont 110 indépendants et 21 gérés en propre accueillant chaque année plus de 550 000 clients, soit l'équivalent de 3 millions de nuitées. Parmi les 21 campings en gestion directe figure une dizaine de campings municipaux en DSP. C'est une part importante de notre stratégie de développement. Flower Campings est partenaire des collectivités qui cherchent à déléguer la gestion de leur camping souvent doté d'un beau potentiel de développement à des professionnels du camping afin de maintenir ou redynamiser l'activité et les retombées sur le territoire. Nous visons

un développement d'une quinzaine de nouveaux campings par an d'ici 2028. L'arrivée de quinze nouveaux campings au sein du réseau en 2024 confirme le succès rencontré par la franchise Flower Campings. Nous sommes un réseau de franchisés mais l'indépendance est la clé de voute de notre modèle. A l'écoute du savoir-faire de nos adhérents, nous leur proposons tous les atouts d'une franchise pour accompagner le développement de leur camping - en intégrant une marque installée et reconnue des voyageurs pour améliorer leur taux de remplissage, béné-



ficier de nos différents supports communication pour accroître leur visibilité, réduire les coûts des équipements, accroître la qualité de service proposée aux voyageurs... sans pour autant renoncer à leur indépendance et surtout leur singularité.

UN OBJECTIF DE TOURISME DURABLE

En tant qu'hébergeur et acteur du tourisme, Flower Campings a un rôle à jouer pour sensibiliser les voyageurs et vacanciers dans l'adoption de démarches et comportements plus vertueux pendant leurs vacances. Le tourisme durable s'inscrit dans l'ADN de nos adhérents. Ils partagent cette philosophie à travers les prestations qu'ils proposent : des campings qui restent à taille humaine pour garder un lien de proximité et une ambiance convi-

Nous visons un développement d'une quinzaine de nouveaux campings par an d'ici 2028

viale propres aux campings, un souci de la préservation de la nature et de la biodiversité et la sensibilisation des touristes au tri des déchets, la préservation des ressources comme l'eau ou la consommation locale pour favoriser le circuit court. Premier pas vers un tourisme plus durable, ces écogestes simples peuvent être adoptés ensuite sur la durée par nos clients une fois de retour chez eux.

LA VENTE DE MOBILE-HOMES

Dans le cadre de sa politique de diversification dans le secteur du camping, le Groupe Odalys souhaite également se positionner sur le marché de la vente de mobile-homes résidentiels neufs ou d'occasion. Un marché dopé par le nombre croissant de Français à vouloir acquérir une résidence secondaire à un prix attractif. L'hébergement en mobile-home séduit beaucoup de vacanciers qui retrouvent le confort d'un logement comme à la maison et la sérénité d'un environnement au plus proche de la nature, tout en ayant accès à l'ensemble des infrastructures sportives et de loisirs là où ils ont

choisi de devenir propriétaire. Pour accompagner le développement de cette activité, le Groupe Odalys se positionne chaque année à l'achat de nouveaux campings via une foncière créée en lien avec le Groupe Duval, actionnaire majoritaire du Groupe Odalys, car nous voulons continuer à acheter, en premier lieu bien sûr les terrains de nos franchisés s'ils souhaitent vendre. Notre ambition est d'être présent, et si possible le leader, dans tous les métiers de l'immobilier géré. A sa création il y a 25 ans, le Groupe Odalys s'est développé autour de la résidence de tourisme. Mais au fil des années, notre Groupe a engagé une stratégie de développement s'appuyant sur la prise en compte des demandes sociétales et sur la transformation des modes de vie et des usages pour devenir au fil du temps un acteur offrant une palette de produits complète, de la résidence touristique à la résidence affaires, étudiante ou senior ou encore de l'hôtellerie de plein air. Aujourd'hui, la résidence de tourisme représente moins de la moitié du CA du Groupe Odalys. ■



Flower Campings est constitué aujourd'hui de 131 campings dont 110 indépendants et 21 gérés en propre accueillant chaque année plus de 550 000 clients, soit l'équivalent de 3 millions de nuitées.



USHUAÏA VILLAGES ET CAMPING PARADIS: L'apport de la marque, vrai repère, vrai soutien

OLIVIER LACHENAUD / Président du groupe Néocamp, fondateur des réseaux "Les Vacances Camping Paradis" et "Ushuaïa Villages"

Au départ, un simple constat : le marché de l'hôtellerie de plein air manque de références pour le consommateur, et notamment pour la nouvelle clientèle connectée et urbaine. Trouver l'établissement de ses vacances parmi les milliers de propositions n'a rien d'évident. Pour survivre, les petites structures de l'hôtellerie de plein air doivent offrir aux vacanciers des expériences correspondant à leurs attentes : une mission rendue possible grâce à l'appui de marques fortes, à même d'apporter le contenu et l'accompagnement de qualité. Une marque, c'est un repère pour les clients et consommateurs, la promesse d'un univers spécifique, d'une expérience originale et de souvenirs qui font la différence. Ma conviction, c'est qu'il est impossible pour une petite structure de s'occuper de tout : à la fois assumer le métier d'exploitant de camping et suivre sa commercialisation, augmenter sa visibilité et obtenir un label écologique, avoir une entreprise rentable et développer son chiffre d'affaires, tondre la pelouse et gérer l'accueil, le restaurant, le ménage, les normes... A mon sens, seules les marques peuvent apporter le contenu et l'accompagnement nécessaires pour faire un travail de qualité. Il n'y a pas vraiment d'alternative sous peine d'être vendu à un promoteur, à un groupe intégré ou transformé en Parc Résidentiel de Loisirs (PRL).

POURQUOI CES DEUX BANNIÈRES?

Nous avons voulu créer autour de structures à taille humaine une première marque fidèle à la réalité du marché. Nous avons observé l'attrait des clients pour des campings de taille moyenne supérieure : c'est-à-dire suffisamment petits pour côtoyer les propriétaires, connaître les animateurs et se lier d'amitiés avec ses voisins, mais assez grands pour avoir une piscine, un club enfants, des animations, des activités et des équipements. Le tout autour de valeurs clés : la convivialité avec Camping Paradis, l'envie de simplicité et de nature avec Ushuaïa Villages.

DÈS 2020, LA CONVIVIALITÉ AVEC CAMPING PARADIS

En analysant pourquoi les vacanciers recherchaient ce type de campings, sont ressortis la convivialité, la bienveillance et le partage d'émotions. Je me suis alors aperçu qu'une marque, « Camping Paradis » concentrait toutes ces valeurs auprès du grand public. Chaque épisode de la série diffusée sur TF1 depuis 2006, véritable icône populaire qui fête cette année sa 15^e saison, réunissait alors 4,5 millions de téléspectateurs en moyenne. Nous avons alors contacté TF1 et Jean-Luc Azoulay qui ont cru en notre projet. Dès 2020, le réseau était lancé ! Les Vacances Camping Paradis aujourd'hui, ce sont 90 campings familiaux animés ouverts partout en France, pour plus d'un million de



clients accueillis en 2023, et un 2^e titre décerné de « Marque préférée des Français » dans sa catégorie. Nous avons depuis créé le groupe Néocamp, et lancé une deuxième marque pour une autre typologie de clientèle.

En 2024, l'envie de simplicité et de nature avec Ushuaïa Villages Inauguré cette année avec 17 établissements, Ushuaïa Villages s'adresse à des personnes en quête de calme et d'authenticité, désireuses de

Nous offrons les armes des grands groupes : mise en marché, choix technologiques, visibilité sur les réseaux sociaux, gestion des avis clients, revenue management... et le partage d'expériences



découvrir les richesses et spécialités locales, de s'immerger dans la nature, d'expérimenter de nouvelles activités et d'apprendre des choses en découvrant une région. Cela correspond à l'image de notre communauté de propriétaires. La plupart sont en effet des néo-propriétaires de campings en reconversion professionnelle, ancrés dans leur région et engagés auprès de ses acteurs pour préserver leur écosystème. Les vacanciers s'y retrouvent, et iront demain chercher ailleurs en France une promesse similaire en toute confiance. C'est la force des réseaux : garantir une expérience de qualité. Je remercie en cela le concours de TF1 Licensing qui partage nos convictions ancrées et soutient depuis le départ cette aventure entrepreneuriale, en nous faisant bénéficier de sa vision, de ses expériences et de ses conseils avisés.

UNE EXPÉRIENCE COHÉRENTE MAIS EXIGEANTE

Camping Paradis et Ushuaïa Villages offrent aux clients une expérience cohérente, tout en préservant l'identité des établissements. Les propriétaires portant nos marques restent des indépendants mais ne sont plus tout seuls. Nous leur offrons les armes des grands groupes : mise en marché, choix technologiques, visibilité sur les réseaux sociaux, gestion des avis clients, revenue management... ainsi que le partage d'expériences entre les membres de nos communautés de propriétaires. Avec des équipes restreintes mais moins d'hébergements à gérer, une petite structure peut ainsi rivaliser avec les plus grands en termes de qualité de services et d'accompagnement. Néanmoins, cela coûte de l'argent et les propriétaires -la plupart travaillent seuls, à deux ou en famille-, doivent déjà gérer une multitude de tâches complexes au quotidien. Ces dernières années deux phénomènes ont complexifié la situation : la forte augmentation du prix d'achat des campings, des hébergements et de l'énergie, doublée d'un haut niveau d'exigence

de la clientèle, qui réclame plus de qualité tout en réservant des vacances de plus en plus courtes. Ces clients souhaitent que tout soit parfait, et veulent optimiser leur temps.

CRÉER DES COMMUNAUTÉS DE PROPRIÉTAIRES

En rejoignant une marque comme Ushuaïa Villages, les propriétaires de campings bénéficient de l'expertise et du soutien nécessaires pour pérenniser leur activité. Notre devoir vis-à-vis d'eux est d'assurer le meilleur accompagnement tout en faisant grossir la taille de nos réseaux, ce qui nous offre des moyens supplémentaires pour développer leur chiffre d'affaires. Ce schéma vertueux permet aux propriétaires de se concentrer sur la qualité de leur expérience client, et de travailler avec autant d'amour au quotidien. Dans ce marché de plus en plus concurrentiel et face à des clients de plus en plus exigeants, les marques apportent non seulement des outils et des ressources, mais aussi une communauté, une expertise et un soutien moral, essentiels pour les propriétaires de petites structures souvent isolés dans leur gestion quotidienne, et acculés face à la hausse des coûts. Le plus important pour nous, ce sont les propriétaires qui incarnent nos marques, et en portent les valeurs en relation directe avec nos collaborateurs et services : de fait la qualité et la diversité des équipes d'accompagnement comme des expertises intégrées au sein des réseaux (formation, coordination, direction de marque, RSE, marketing, centrale d'achats...) sont le compliment n°1 que nous font les campings, avant même la performance économique. Notre arrivée dans ce secteur a fait bouger les lignes dans ce marché de la franchise qui stagnait depuis de nombreuses années, et repart aujourd'hui à la hausse. Il reste de la place pour créer d'autres marques. Toute nouvelle initiative pour sauver les petites structures, si elle respecte ces acteurs et leur clientèle, est une bonne nouvelle pour le secteur. ■



HUTTOPIA, l'essence et les sens du camping-nature

« Voyager local et camper nature » : le slogan s'affiche en ce printemps 2024 sur les murs des grandes villes. Depuis 25 ans, notre famille et notre marque Huttoxia s'est faite l'ambassadrice du camping-nature. Un camping léger, réversible et respectueux des fondamentaux de l'esprit campeur : la nature, la toile, le calme et l'espace. Aujourd'hui, Huttoxia, avec plus de 130 campings dans 8 pays, tous exploités en direct, ne cesse de grandir. A l'heure de la réouverture du CityKamp Huttoxia de Paris, de la création en Californie du premier Village Huttoxia totalement autonome ou du lancement du prix unique dans les terrains de campings OnlyCamp, faisons le point sur les développements de l'entreprise, familiale et indépendante, fondée avec mon épouse Céline.

PHILIPPE BOSSANNE / Président du Conseil de Surveillance

Le projet Huttopia s'est fondé sur des convictions ancrées entre la Drôme et le Canada. Commençons donc par un peu d'histoire. J'ai toujours campé avec mes parents. On partait en caravane, en France, toujours dans les campings GCU car ma chère mère était institutrice, mais aussi à l'étranger en itinérance. Rien de mieux alors pour moi que les vacances en camping. Car je me faisais des copains et c'était la liberté. Avec Céline, nous avons logiquement continué à pratiquer ce style de vacances avec nos enfants, en tente et camping-car. En 1982, mon père achète avec un copain un beau terrain boisé au bord de la Drôme dans le Diois. En marge de leurs fonctions au Crédit Agricole, les deux compères créent le Camping de la Pinède, en impliquant fortement leurs enfants. À 14 ans, j'aurais préféré faire autre chose que de passer mes week-ends à débroussailler ce terrain. Les étés suivants, j'ai fait des saisons pour gagner quelques sous. Je me rappelle aussi les discussions avec mon père pour empêcher le gérant d'installer les premiers mobile-homes. Ces grosses boîtes en plastique blanc, de marque anglaise, faisaient vraiment tâche dans ce bel espace naturel que j'avais connu vierge. Cette expérience m'a donné les bases du métier et le goût pour créer des campings bien intégrés dans leur environnement.

UN PROJET NÉ ENTRE DRÔME ET CANADA

Avec Céline, nous avons tous les deux grandi dans une petite ville de la Drôme, adossée au Vercors où la nature était omniprésente. À Romans, j'ai été élevé par une grand-mère qui vivait en quasi-autonomie grâce à sa ferme. On mangeait ce qui poussait dans le jardin selon les saisons ou la viande des lapins, poulets, chevreaux ou cochons qu'on avait vu grandir. On buvait le lait des chèvres. Les traitements des fruits et légumes étaient vus comme la peste et les déchets étaient rares. Tout ceci a toujours été la norme pour moi. Loin de l'écologie des grandes villes, on a développé une relation simple et respectueuse avec la Nature. En créant Huttopia, il y a certainement une part de cette enfance que j'ai essayé de recréer, une forme « *d'île des bienheureux* » chère à Thomas More. En 1992, je pars travailler au Canada à Toronto pendant deux ans.

Avec Céline nous découvrons dans ce beau pays le camping dans les grands espaces, notamment dans les Parcs Nationaux. Une chose nous a intrigués fortement à Toronto : plus les parents des copains vivaient dans des grands appartements luxueux, plus ils nous racontaient leurs vacances extraordinaires en camping, toujours dans une sobriété qui frisait la privation.

L'HOMME MODERNE A BESOIN DE NATURE

De cette expérience, nous tirons le constat en quatre points qui sera à l'origine de la création de Huttopia et de son développement :

- 1 L'Homme a un besoin originel de nature
- 2 La métropolisation galopante coupe de plus en plus d'entre nous de la Nature
- 3 Nos gouvernants protègent fort heureusement de plus en plus de zones naturelles
- 4 Les territoires ruraux ont besoin de trouver de nouvelles activités économiques

En 1999, avec l'envie d'entreprendre ensemble, et sur la base du constat fait en 1992 qui est toujours valable, nous créons Huttopia avec Céline. Nous voulions créer le camping dont nous rêvions. Un camping, forcément situé dans un beau coin de Nature où on peut planter sa tente sans être les uns sur les autres, pour bien respirer, en profitant d'un beau paysage, dans le calme, pour passer des vacances en toute liberté, sans contrainte, dans une forme de sobriété et de simplicité en rupture avec notre vie quotidienne. Il se trouve que le camping permet tout ceci. Il est par nature écologique. Ses équipements sont légers et réversibles. On y vit avec uniquement l'essentiel. Il permet ce contact direct avec la Nature que beaucoup d'entre nous ont perdu dans leur vie citadine : mettre les pieds dans l'herbe, toucher les arbres, sentir l'odeur du bois, ressentir et entendre la forêt... Et cette Nature qui nous fait du bien, on a envie d'en prendre soin, de la préserver tout simplement. Nous avons commencé par travailler avec une équipe de designers pour mettre notre rêve de camping sur le papier. Ce Book Huttopia, rédigé en 2000, guide toujours la création de nos sites.

LE CAMPING-NATURE, UNE NOUVELLE PROPOSITION

En 2000, nous avons repris en affermage un petit camping municipal une étoile de 45 emplace- ▲

ments dans les Alpes, au bord du Lac du Sautet. Je n'ai pas repris, et je n'ai jamais géré, le camping familial situé à Die. Quand on n'a pas trop d'argent, il vaut mieux faire différemment de la masse. Ça tombait bien car on n'aimait pas le concept du camping-club. On avait l'impression qu'il cherchait à imiter les villages-club avec de plus en plus de logements en dur grâce au statut juridique du mobile-home, des piscines toujours plus grandes et beaucoup d'animations. Trop grand, trop de bruit, trop de dur, pas assez de nature et d'espace pour nous dans ce type de camping qui plaisait et plaît toujours à beaucoup de monde. Comme c'est en plus le type de camping qui est le plus rentable, c'est celui qui s'est le plus développé ces vingt dernières années. Avec nos petits camping-nature, peu équipés en locatifs (aujourd'hui encore deux tiers de nos 18 000 emplacements sont libres), des tentes et des chalets en bois plutôt que des mobile-homes, des terrains davantage situés à la campagne plutôt qu'en bord de mer, la voie n'était pas la plus facile. Mais c'était ce type de camping qui nous plaisait et nous sentions que beaucoup de monde, notamment des non-campeurs, recherchait ce type de vacances-nature.

L'INNOVATION À TOUS LES NIVEAUX

On a dû développer nos tentes. En 2000, sur le marché il n'y avait que les BTM de la CIAT de André Trigano (et leur copie par la Société Trigano). Ces tentes carrées en PVC, type maisonnette, étaient loin de l'esprit campeur. En 2002, on a créé notre première tente Huttopia inspirée des Yukon Tentes en toile et bois avec Cabanon. Nous avons repris cette entreprise en 2009. Ce fut le départ de notre pôle industriel qui s'organise aujourd'hui autour de Hékipia. Il occupe près de 200 personnes et génère environ 60 Millions de chiffre d'affaires avec quatre usines, dont la dernière ouverte en Pennsylvanie (US). Il nous donne une capacité d'innovation indispensable pour adapter nos hébergements à l'esprit des lieux et aux normes en vigueur en France et à l'étranger. Nous avons dû développer également nos propres logiciels pour gérer de façon optimum notre entreprise et notamment la commercialisation. En 2001, nous avons créé Outcamp, devenu l'entreprise Huttosoft, qui nous a permis

de disposer d'un système d'information en mode SAS dès 2007. C'est aujourd'hui une équipe d'une quinzaine de développeurs dédiés à Huttopia qui a permis de placer le numérique au cœur de notre organisation. Sans cette intégration verticale dans la fabrication d'hébergements et le numérique, Huttopia n'aurait pas pu se développer.

LA FRUGALITÉ AU COEUR DE NOS RÉALISATIONS

En matière environnementale, nous n'avons eu cesse d'innover en plaçant la frugalité au cœur de notre démarche. On a fui depuis le premier jour par exemple le plastique, le mélaminé, les peintures, le goudron, la climatisation, le jetable. On essaie d'économiser l'énergie, l'eau, les déchets. Le programme Big Five Huttopia accélère nos progrès actuellement. On travaille beaucoup sur l'autonomie de nos hébergements et même de nos campings globalement. L'ouverture de notre premier village en Californie totalement autonome l'année passée au Nord de San-Francisco est une grande étape. Afin de bien préparer les nouvelles exigences issues de la CSRD, – Corporate Sustainability Reporting Directive, directive européenne sur la divulgation d'informations environnementales, sociales et de gouvernance– qui conditionnera demain notre accès aux financements, nous avons investi dans l'entreprise Auxo Dynamics et leur servons de cobaye pour mettre

En matière
environnementale, Huttopia
n'a eu cesse d'innover en
plaçant la frugalité au cœur
de sa démarche.



au point leur offre. Dans notre entreprise, respecter la nature, autrement dit l'écologie, n'est pas une doctrine. C'est plutôt un souhait, un désir. Chez Huttopia on en a fait un cap, un projet collectif. Pas une contrainte. Encore moins une morale. Nous ne sommes pas parfaits en termes écologiques, comme à plein d'autres niveaux d'ailleurs. Mais on essaie chaque jour de s'améliorer, pas à pas. Sans jamais faire la leçon, ni à nos équipes, ni à nos clients, ni à nos confrères et encore moins à la terre entière. L'innovation est à tous les niveaux. Elle peut être marketing aussi. Citons par exemple le lancement du prix unique dans nos terrains Onlycamp. A l'heure du Yield Management, on a décidé cette année de proposer les mêmes prix pour les emplacements dans tous les campings de ce réseau afin qu'ils soient plus lisibles et donc plus accessibles. Elle peut être sociétale aussi. Le reprise de la plateforme Evazion qui permet de développement d'un camping sauvage respectueux de la nature, vient de l'explosion de la Vanlife après le Covid.

HUTTOPIA, UN PROJET COLLECTIF

Nous faisons un métier simple, développé par des femmes et des hommes qui partagent un objectif commun, que j'ai toujours défini en trois points :

- 1 Trouver de beaux sites naturels
- 2 Implanter notre camp dans le respect de la nature et de la culture du lieu
- 3 Inviter une clientèle, plutôt citadine et familiale, à se reconnecter à la nature et à l'autre. Le projet Huttopia se résume en une phrase qui fédère nos équipes autour d'un objectif commun : « *Montrer que l'Homme s'enrichit autant au contact de la nature, dont il fait partie intégrante, que des différences de l'Autre* ». La culture de l'entreprise se vit plus qu'elle ne se décrète. Elle passe par des valeurs communes, une vision partagée, des rites, un langage et la fierté de ce qu'on fait. La transmission et la formation sont les enjeux clés pour permettre à l'entreprise de continuer à se développer sans perdre de vue ses objectifs et ses valeurs. C'est le plus difficile et le plus intéressant pour ses dirigeants. Nous avons mis au point plusieurs formations diplômantes. Citons par exemple le BTS Nature Huttopia créé il y a quelques années avec une maison familiale de notre territoire rhodanien. Le parcours de ces jeunes est incroyable au sein de Huttopia, en France et à l'international.

La Fondation est un autre moyen de fédérer les équipes autour de projets, qui ne rentrent pas directement dans notre objet social, mais qui permettent de s'impliquer au-delà de son travail. Citons ce concours de Tiny House qui prend chaque année une importance grandissante. Le vainqueur de l'édition 2024 exposera sa Tiny House dans les jardins de la Villa Médicis à Rome. Un tremplin unique pour ces créateurs. L'implication au capital de l'entreprise des collaborateurs est également un moteur fédérateur. Le programme « Tous Associés » lancé en 2019 permet à tous les collaborateurs, quel que soit leur grade, après quelques années dans l'entreprise de devenir associé. Nous croyons beaucoup chez Huttopia à un capitalisme familial participatif.

HUTTOPIA, LA VOLONTÉ DE CONSTRUIRE UNE MARQUE DANS LE DOMAINE DE L'ÉCOTOURISME

Quand nous avons créé Huttopia en 1999, avec la volonté de créer une marque dans le camping et plus généralement dans l'écotourisme, il n'y avait pratiquement pas de marque dans l'HPA. Campéole était peut-être la seule véritable marque. Yelloh Village a été créé un an plus tard et ▲



La culture de l'entreprise se vit plus qu'elle ne se décrète. Elle passe par des valeurs communes, une vision partagée, des rites, un langage et la fierté de ce qu'on fait

toutes les autres marques qui se sont développées depuis, ont été créées bien après. Une marque, c'est en fait une confiance à plusieurs niveaux.

- ▶ Pour les clients qui nous suivent d'un site à l'autre,
- ▶ Pour les collaborateurs qui rejoignent l'entreprise,
- ▶ Pour les collectivités qui donnent les permis et autorisations
- ▶ Pour les partenaires financiers qui nous prêtent de l'argent.

Au-delà des discours, des belles brochures ou sites web, il faut fournir à toutes ces parties prenantes de l'entreprise ce qu'on a annoncé. Ce n'est jamais facile de garantir cette cohérence. C'est pourtant essentiel pour durer. Ça se matérialise par une marque qui se décline aujourd'hui en plusieurs gammes (Villages, Campings, Citycamps, Bivouacs, Onlycamp).

Aujourd'hui la marque Huttopia nous permet d'attirer des clients, dont 97 % viennent directement dans nos sites sans intermédiaire. Elle nous permet d'attirer des bons collaborateurs. Elle nous permet de trouver les moyens financiers de nous développer sans perdre notre indépendance dans un métier pourtant fortement capitalistique.

LE MONDE COMME TERRAIN DE JEUX

La marque Huttopia nous permet enfin de trouver des sites exceptionnels. On avait commencé dès 2001 à nouer des contacts avec l'Office National des Forêts en France qui a conduit d'une part au programme des Campings ONF - dont certains sont exploités par Huttopia - mais aussi à la création d'une entreprise commune pour concevoir des villages forestiers Huttopia-ONF en forêt domaniale. Après un premier site en Dordogne en 2013, devant la difficulté, voire l'impossibilité de créer des campings en France, on n'a pas poursuivi ce programme. Mais cette première expérience avec un gestionnaire institutionnel d'espace naturels, nous a permis de tisser des liens avec beaucoup d'autres opérateurs de ce type à l'international. Ainsi nous nous sommes implantés dans des Parcs Nationaux au Canada, aux Pays-Bas, en Espagne et travaillons actuellement sur des projets dans des Parcs au Maroc, en République Dominicaine, au Costa Rica, en Ar-

gentine, etc. L'objectif est bien de développer une marque mondiale. Comme il se trouve qu'on campe partout dans le monde et que notre constat établi à Toronto en 1992 est toujours vrai, le terrain de jeux est vaste.

CURIOSITÉ ET SOIF DE DÉCOUVERTE EN MOTEUR DU DÉVELOPPEMENT

Aller en 2008 planter notre tente au Canada alors que nous n'étions même pas en Espagne ne semblait pas logique. Aller créer des campings en Chine dès 2013 non plus, vu la taille de notre entreprise. Car la logique de ces développements est à rechercher dans notre curiosité de découvrir d'autres territoires et d'autres cultures. Nous essayons de nous entourer de collaborateurs qui partagent cette soif de découverte et cette ouverture d'esprit. Le bonheur est dans le voyage ! Bien qu'il reste énormément à faire en France en matière de camping-nature vu la diversité et la

CABANON

L'art de la toile à la française

PAR PIERRE CERULUS, PRÉSIDENT DE LA MANUFACTURE DE TENTES CABANON

Fondée en 1959 à Dunkerque, la Manufacture des Tentes Cabanon produit chaque année 7 000 tentes, dont mille destinées au secteur du camping. La qualité des matériaux et le savoir-faire reconnu par le label Entreprise du Patrimoine Vivant en font un partenaire d'une centaine d'HPA. Quatre ans après avoir repris et redressé l'entreprise, Huttopia, en 2013, a cédé une part majoritaire à Pierre et Françoise Cerulus, des Belges ayant travaillé dans l'industrie pétrolière. Huttopia est toujours aujourd'hui le second actionnaire de l'entreprise. C'est en 2009 qu'elle met au point les premières tentes lodges, aux structures robustes, proposant des espaces de vie spacieux et aménagés. Aujourd'hui, la collection propose 70 modèles, dont une dizaine sont conçus pour répondre aux exigences de l'HPA : respirabilité, solidité, durabilité (une dizaine d'années) et facilité de montage. Leurs toiles aux couleurs naturelles, leurs coutures esthétiques et leur maximisation de l'espace, inspirée du design des bateaux, en font de beaux objets, proposés à des prix allant de 4 à 28 000 euros. La tente lodge existe en plusieurs modèles, de la Classic démontable à la Crusoe XL qui peut inclure salle de bain, WC, mobilier et vaisselle. Elles comportent plus de bois qu'au début, pour répondre à la demande de la clientèle. Les caravanes pliantes connaissent un regain d'intérêt grâce à l'augmentation des voyageurs itinérants. Logées dans des petites remorques facilement tractables, même par de petits véhicules électriques, elles permettent de dormir dans de vrais lits sous la protection d'une toile. La Chamonix, modèle haut de gamme XXL offre une habitabilité de 32 m², et son installation est rapide et facile. Répondant aux besoins des campings comme des professionnels de l'outdoor, la Manufacture des Tentes Cabanon, dernier fabricant de tentes français est en progression avec une croissance à deux chiffres (+35 %) en 2022 et 2023, pour un CA de 13 millions d'euros. 65 % du chiffre se fait à l'exportation, et les Japonais se montrent friands des modèles vintage avec rideaux à fleurs !



Sans faire de la croissance une religion, il se trouve que nous nous développons au rythme, bon an mal an, de 20%. Nos campings devraient générer cette année environ 130 Millions d'euros de chiffre d'affaires

beauté de notre pays, cette curiosité nous pousse à nous développer à l'international. L'objectif est de faire des campings avant tout destinés aux locaux. Mais nous avons le souhait de voir les clients Huttopia venir camper afin de partager des moments de vie avec les populations locales. C'est toujours enrichissant de découvrir d'autres cultures et modes de vie.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) – devenue récemment United Nations Tourism – ayant identifié Huttopia comme un vecteur de développement de l'écotourisme, nous ouvre de nombreuses portes à l'international.

20 NOUVELLES ADRESSES EN FRANCE EN 2024 ET UNE IMPLANTATION MONDIALE

En France, le développement continue à la fois sous les marques Huttopia et Onlycamp. Nous proposons cette année plus de 20 nouveaux campings dans l'Hexagone. En Europe, nous ouvrons un camping Huttopia en Belgique dans les Ardennes. Nous avons emporté l'appel d'offres pour la création d'un CityKamp dans un parc du centre-ville d'Anvers. Nous ouvrons un Huttopia à Obidos au Portugal au bord de la Lagune. En Espagne, nous avons terminé la transformation en Huttopia d'un ancien camping près de Séville.

Deux autres sites sont en cours dans la montagne en Catalogne et en Galice tout près de Saint-Jacques de Compostelle. Nous nous implantons en Suède, à 5 heures de route au nord de Stockholm, sur une quinzaine d'hectares dans une forêt bordant une plage. Nous cherchons toujours à compléter notre réseau aux Pays-Bas. Nous étudions aussi le Danemark, l'Angleterre et l'Italie...

En Amérique du Nord, nous avons sept sites en exploitation et trois autres en cours de réalisation. Nous ouvrons cette année Huttopia Catalina, ancien camp scout sur la plus belle plage de cette célèbre île au large de Los Angeles. Huttopia Wine Country, notre premier camping totalement autonome, a ouvert totalement cette année. Il comporte une centaine d'hébergements sur cinquante hectares dans un vignoble réputé, Six Sigma Winery and Ranch, au nord de la Nappa Valley, à deux heures de San Francisco. Sans faire de la croissance une religion, il se trouve que nous nous développons au rythme, bon an mal an, de 20%. Nos campings devraient générer cette année environ 130 Millions d'euros de chiffre d'affaires et notre pôle industriel près de 60 millions d'euros en occupant près de 1800 personnes en saison et 800 en hiver. Pas à pas, il y a de quoi faire. ■



CAMPING DE L'ESPIGUETTE, en route pour l'écologie joyeuse

Ici, au cœur de la Camargue gardoise, l'apéro avec les voisins rime avec le petit tour par le composteur partagé pour les déchets. Faire évoluer ensemble l'environnement et le tourisme en restant un camping populaire, accessible et familial, c'est le défi que relève le camping de l'Espiguette.

À la pointe de la plage éponyme, longue de plus de dix kilomètres, célèbre pour ses dunes et joyau du Grau-du-Roi, le camping a été nommé par Atout France site-pilote pour accélérer la transformation durable du tourisme. Touché par un incendie en 2022, il s'est lancé dans une démarche collaborative et participative, et une démarche RSE ambitieuse associant ses 12 000 vacanciers à un but commun : inventer une écologie joyeuse, résiliente et créative, comme la vie au camping.

MAUD HUBIDOS / Directrice de station SPL Le Grau du Roi Développement (OT, camping de l'Espiguette, Site ecotourisme du Phare de l'Espiguette)

Superbement installé au cœur du Grand Site de France de la Camargue Gardoise, le camping de l'Espiguette est un des joyaux du Grau du Roi, port de pêche emblématique de la Méditerranée française et grande station balnéaire familiale et populaire. La moitié de la superficie totale de la commune, soit 2500 hectares, sont des espaces naturels protégés, et seulement 10 % du territoire est urbanisé. Pavillon bleu années après années et comportant plusieurs zone Natura 2000 dont une en mer, la ville conjugue paysages remarquables et préservés avec l'accueil d'un tourisme de masse organisé et maîtrisé. La collectivité et ses satellites, Seaquarium, port de plaisance, office de tourisme, site écotouristique du Phare de l'Espiguette, et donc en premier lieu le camping municipal, sont tous engagés dans une stratégie d'exigence en matière de préservation environnementale et de respect des enjeux d'un tourisme durable et responsable. Nettoyage des plages non urbaines à la main, suppression des douches et poubelles de plage, valorisation des circuits courts et des restaurateurs les pratiquant, obtention du titre de Centre de culture scientifique pour le Seaquarium, mise en place d'une écobarge à Port Camargue pour dépolluer le plan d'eau et récupérer les eaux usées des bateaux, inscription dans un Plan Climat Air Energie Territorial... sont quelques-unes des actions menées au quotidien.

AU MILIEU DES DUNES

La plage de l'Espiguette, longue de dix kilomètres offre un paysage unique en Méditerranée française: quatre strates de dunes, de la dune mobile à la dune boisée en passant par la dune blanche et la dune grise. En 2023 la commune, aux côtés du Conservatoire du Littoral, a inauguré après dix ans de travaux son site écotouristique du Phare de l'Espiguette. Après une visite du musée dans les anciens logements de gardien rénovés, l'ascension des 111 marches permet de découvrir une vue à couper le souffle sur le cordon dunaire et d'observer l'évolution du trait de côte. Depuis là-haut, on voit aussi s'étendre à la pointe de cette plage sauvage le camping de l'Espiguette. Les 42 hectares de ce camping municipal piloté par une SPL (Société Publique Locale) se déploient en grande partie sur le domaine public

maritime et en zone Natura 2000. Les 2000 emplacements, accueillent près de douze mille vacanciers au cœur de l'été. Ici, une équipe super motivée porte un avenir où l'environnement et le tourisme évoluent en symbiose. Et ce, en conjuguant les valeurs de la préservation environnementale et celles du camping : convivialité, accueil, mixité sociale et intergénérationnelle.

L'ESPIGUETTE 2030, SITE-PILOTE CHOISI PAR ATOUT-FRANCE

En 2022, le camping a vécu un gros traumatisme, un incendie important et la perte de son quartier premium, 60 mobile-homes dernière génération partis en fumée en quelques heures. Le camping était déjà partiellement lancé dans une volonté de devenir plus responsable : réalisation du bilan carbone grâce à un dispositif de l'Ademe, suppression des *goodies* lors des soirées, espace test pour un nouvel équipement visant à réduire la consommation d'eau au Parc Aquatique... passé le choc l'équipe a pris de grandes décisions : on ne reconstruit pas de locatifs sur cette zone détruite, on dé-densifie, on dépollue, on désimper-méabilise... tout en créant de l'attractivité, avec une aire de loisirs XXL mais pour des activités décarbonées : pistes de *pumptrack*, city stade, stade de beach volley, *beach soccer*... L'équipe s'est aussi relevé les manches pour répondre à un AMI (Appel à Manifestation d'Intérêt) d'Atout France pour «l'accélération de la transformation durable du tourisme», dans le cadre du plan Destination France. Le camping de l'Espiguette a été retenu pour en bénéficier. Accompagné par deux consultants innovants et dynamiques durant toute l'année 2023, nous avons exploré toutes les pistes, clarifié un projet, défini une vision, élaboré un calendrier des actions, mis au point un outil d'aide à la décision afin d'évaluer la portée des actions...

LA VOLONTÉ D'ÊTRE AUSSI ACCUEILLANT QU'ECOLO

Trois grands axes se sont dessinés au fil des ateliers : diminuer les impacts négatifs, faire baisser les émissions de gaz à effet de serre, globalement une baisse de toutes les consommations eau, énergies, une meilleure gestion des déchets... ; augmenter les impacts positifs et notamment, mettre en œuvre des actions pour faire croître ▲

CAMPING DE L'ESPIQUETTE, EN ROUTE POUR L'ÉCOLOGIE JOYEUSE

la biodiversité, essayer des méthodes et des idées auprès du monde de l'HPA, démontrer qu'il est possible de conjuguer tourisme de masse et tourisme de préservation et tout cela, dans le plus grand respect des valeurs du camping. Car il était hors de question de se transformer en un eco lodge ultra sélectif aux tarifs exorbitants. Nous sommes un camping populaire, mais populaire ne veut pas dire vulgaire. Nous voulons monter en qualité et être plus responsables mais continuer à accueillir nos clients fidèles depuis des dizaines d'années, familles, bandes de copains, jeunes et vieux qui se retrouvent ensemble pour quelques jours ou quelques mois.

Pour s'assurer du respect de ces valeurs, nous nous sommes lancés dans une démarche très collaborative et participative. Au cœur de l'automne hiver 2023 - 2024 des salariés de la SPL, des clients du camping, des habitants du Grau du Roi, des prestataires de la SPL, des élus de la collectivité... sont venus participer à des journées d'ateliers sous le signe de l'intelligence collective. Et nous avons produit ensemble cette feuille de route vers le camping de l'Espiguette 2030.

DES SOIRÉES NEIGE PLUTÔT QUE MOUSSE...

Aujourd'hui, de nombreuses actions sont en cours, la machine est lancée. Du côté des GES (Gaz à Effet de Serre) après avoir finalisé le bilan Carbone, la démarche ACT pas à Pas, à nouveau accompagnée par l'Ademe, permet au camping d'élaborer des fiches actions précises. On peut déjà parler d'actions pour favoriser les déplacements en mode doux, vélo ou transport en commun, passer l'ensemble du parc automobile du camping en électrique, déployer du photovoltaïque, sanctuariser un espace dans la partie emplacement nu en zone préservée sans action humaine, mettre dans les marchés publics des clauses RSE et déployer une charte des achats responsables exigeante. Les baisses de la consommation d'eau ou d'électricité sont déjà notoires, grâce à un suivi pointu et régulier. Quelques mesures ont nécessité parfois davantage de pédagogie, comme l'ouverture plus restreinte du Parc Aquatique pour limiter les déperditions d'énergies et de fluides ou encore le remplacement des soirées mousse, pourtant un grand classique du

camping, par des soirées neige utilisant quelques flocons de mousse...

Certains ont râlé sur l'air de « *C'est moins fun les soirées neige* » et nous les avons écoutés et renseignés. Une soirée mousse, ce sont 1 000 litres d'eau partis comme cela juste pour s'amuser... une soirée neige, seulement 60 litres... soit 940 litres d'eau économisés en quelques heures. Cela vaut le coup de modifier un peu ses habitudes tout en s'amusant quand même.

Le camping attend beaucoup du fonctionnement optimal, espéré cette année 2024, de l'Aquapool développée par la société Aquatech. Durant trois années, ils ont testé et développé un système de récupération des eaux de net- ▲

**L'objectif du camping :
démontrer qu'il est possible
de conjuguer tourisme
de masse et tourisme
de préservation.**



FOCUS

LE SETT UN MODÈLE DE SUCCÈS ET D'ÉCORESPONSABILITÉ

PAR GILLES RIGOLE, MEMBRE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION FHPA OC, MEMBRE DU COMITÉ DE PILOTAGE DU SETT

La réputation du salon SETT conçu au début par et pour des pros de l'HPA d'Occitanie, dépasse aujourd'hui les frontières régionales et la profession *stricto sensu*. Gérants de campings bien sûr, mais aussi responsables de parcs d'attractions, paysagistes, restaurateurs et piscinistes échangent, pendant ces trois jours au Parc des Expositions de Montpellier, bonnes pratiques et actualités. Fédérateur et écoresponsable, le salon SETT a aussi été un vivier d'emplois et de start-up sur le territoire. L'Europe est au centre de la 45^e édition qui se déroulera les 5, 6 et 7 novembre prochains.

Le SETT se veut un modèle d'écoresponsabilité. Les 15 000 m² de moquette des allées ont été supprimées pour améliorer l'impact environnemental. Les guides papier ont été en partie remplacés par une application numérique et les porte-badges en plastique par des versions en carton. La Fédération Occitanie a investi dans un stand réutilisable chaque année, ce qui fait des émules chez plusieurs des exposants. Toutes ces actions ont permis de décrocher la médaille de bronze de la labellisation LEAD (Green Événements et SGS) en 2023. Le Salon des Équipements et Techniques du Tourisme, ou SETT, a été créé en 1978 par Bernard Sauvaire, propriétaire du camping La Petite Camargue au Grau-du-Roi. Le charismatique fondateur de la Fédération de l'hôtellerie de plein air du Languedoc-Roussillon rassembla au sein de son camping les propriétaires de campings et les prestataires de solutions, afin d'améliorer l'offre en matière d'hébergement de plein air. Occupant aujourd'hui les 60 000 m² du Parc des Expositions de Montpellier à



Pérols, le SETT est devenu le principal événement annuel BtoB de la région et le plus important rendez-vous européen pour les professionnels de l'hôtellerie de plein air, mais aussi de l'hébergement touristique, de la restauration et des collectivités. En 2023, il a accueilli 730 exposants et 18 300 visiteurs dont 11 % internationaux. Et six autres fédérations régionales se sont ajoutées à la Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air Occitanie pour porter l'événement, lui donnant encore plus d'écho. Le succès du SETT s'explique par son pilotage assuré par des professionnels du secteur eux-mêmes gestionnaires de campings et membre de la FHPA Occitanie : Christophe Colas, Romain Fauchart, José Martinez et moi-même. Maëlle Otho, la responsable communication et événementiel de la Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air Occitanie assure la communication et se plaît à rappeler *« l'entraide et le partage, une des clés de la profession »*. Ce modèle de gouvernance demande un fort investissement bénévole, mais garantit une constante adaptation aux enjeux et pratiques du secteur. Chaque année, en véritables artisans du tourisme, les gestionnaires des campings d'Occitanie réinvestissent plus de 21 %* du CA généré pour améliorer leur camping, monter en gamme et se

professionnaliser. Rappelons que l'Occitanie est la première région française en nombre de campings (1 292) et la deuxième en nombre d'emplacements (174 405). Nous sommes à égalité en nombre de nuitées avec la Nouvelle-Aquitaine -29 millions soit plus de la moitié des 55 millions de nuitées marchandes. Artisans du tourisme, les gestionnaires de camping font de leur établissement - 80 % de TPE et 20 % de PME- des générateurs de valeur et d'emploi sur leur territoire.

UNE RAMPE DE LANCEMENT POUR LES INNOVATIONS

Boîte à outils destinée aux gestionnaires d'établissements hôteliers de plein air, mais aussi aux restaurateurs ou aux loueurs de gîtes, le salon révèle chaque année un nombre incroyable d'innovations. Ainsi la start-up Time Shaker a créé une machine à cocktails aujourd'hui utilisée par beaucoup d'établissements. Les solutions liées à la gestion des ressources en eau ou en énergie sont également nombreuses comme AquaÉco d'Envirotrôle ou ou R-Cup'O d'Ozonéo, des unités de traitement des eaux grises permettant d'alimenter directement les chasses d'eau des toilettes. Afin de répondre aux nouvelles pratiques de la clientèle en matière de mobilité

douce, plus de la moitié des campings d'Occitanie se sont équipés ces dernières années pour offrir des services adaptés aux cyclistes et randonneurs : local vélo, bornes de recharge pour vélo électriques, paniers-pique-nique, etc. Là encore, le SETT a répondu présent. Une manifestation spécifique, les SETT d'or, met en lumière les meilleurs concepts à chaque édition. Le SETT a permis à un véritable écosystème d'entreprises d'émerger, notamment dans la région montpelliéraine -en 2023 sur les 700 exposants, 140 venaient d'Occitanie. Rappelons que l'Hôtellerie de Plein Air en Occitanie représente 21 450 emplois directs et indirects. Et qu'au-delà des campings, la région héberge les sièges sociaux d'entreprises offrant des produits et services à tous les campings d'Europe, comme CToutVert (France Tourisme Tech), CocoSweet, Osmozis, Sequoiasoft, AcroGames, etc. Le SETT représente une opportunité unique pour visiteurs et exposants de développer leur réseau et de rencontrer d'autres professionnels. Il permet de mener une veille concurrentielle, de se tenir à jour des dernières évolutions fiscales et juridiques, d'échanger sur des problématiques spécifiques ainsi en 2024 *« Travailler ensemble au niveau européen : défis partagés, solutions partagées »*. La 45^e édition du salon s'annonce sous de bons auspices. Les visiteurs plébiscitent les SETT Awards qui récompensent le travail, les idées et les initiatives des campings des régions partenaires du SETT et l'Atelier Etudiants visant à faire connaître les métiers de l'Hôtellerie de Plein Air à des jeunes de la région.

*TPE : Très Petites Entreprises (effectif compris entre 0 et 19 salariés). PME : Petites et Moyennes Entreprises (effectif compris entre 20 et 249 salariés) *étude Cas2 / FHPA Occitanie

CAMPING DE L'ESPIQUETTE, EN ROUTE POUR L'ÉCOLOGIE JOYEUSE

toyage des filtres de la piscine qui recycle en eau propre pour minorer les apports d'eau du réseau.

FAIRE APPEL À LA PARTICIPATION DE TOUS

Les actions en faveur de la biodiversité vont passer par un travail de trois ans avec le Cogard (centre ornithologique du Gard). Sa proposition a été retenue à l'issue d'une consultation pour accompagner le camping et faire son atlas de la biodiversité et lancer des actions pour l'améliorer. Cela sera l'occasion d'ouvrir à nouveau des ateliers participatifs à tous dès cet automne 2024. Près de 40 000 € vont être investis pour cet accompagnement et des investissements à venir. Au quotidien, toutes les actions et décisions sont maintenant évaluées sous le prisme de cette immense ambition : achats de produits écologiques pour l'entretien, choix de se lancer dans un grand plan de rénovation des locatifs plutôt que jeter et remplacer, choix d'une eco-surface pour une toute nouvelle piste de *pumptrack*, travail pour définir une charte d'utilisation de cette dernière par les enfants du territoire et pas uniquement les clients du cam-

ping, mise en œuvre de plannings pour les saisonniers pour leur assurer deux jours de repos hebdomadaire, diminution drastique des déchets et meilleure gestion de ces derniers grâce à des composteurs, des zones d'apports volontaires de tri, un compacteur à carton... ainsi ce sont 50 tonnes d'ordures ménagères en moins en deux ans... De mesures en mesures et de dispositifs en dispositifs le camping de l'Espiguette s'inscrit ainsi dans une démarche RSE ambitieuse avec la volonté qu'elle soit joyeuse comme la vie au camping !

Car ici, on est loin de l'écologie punitive, plutôt dans un savant métissage de qualité d'accueil dans la simplicité, de recherche d'attractivité avec une zone loisirs toute neuve et un parc aquatique rénové, une salle polyvalente super équipée pour accueillir aussi bien cousinades que session de formation ou séminaire, une salle de fitness flambant neuve avec équipements haut de gamme... et de préservation environnementale exprimée sans modération !

L'équipe espère ainsi démontrer qu'il est possible de conjuguer tourisme de masse et tourisme responsable et durable. ■

Ici, on est loin de l'écologie punitive, plutôt dans un savant métissage de qualité d'accueil dans la simplicité, de recherche d'attractivité (...) et de préservation environnementale

