

Les nouveaux enjeux du camping

L'hôtellerie de plein air, en permanente évolution, est soutenue par des professionnels à l'écoute des consommateurs. Sa capacité d'adaptation et d'innovation donne au secteur du camping une place prépondérante au sein de l'activité touristique.

Figure emblématique des congés payés des années 30, le camping s'est imposé en quelques décennies comme un puissant levier de démocratisation des vacances et du tourisme. Le secteur embryonnaire et balbutiant des débuts a laissé place à une activité plus que dynamique puisqu'elle constitue la première offre d'hébergement touristique en France, après les résidences secondaires et occupe le premier rang européen et le

deuxième rang mondial derrière les États-Unis. Et de fait, 16 % des Français qui partent en villégiature optent aujourd'hui pour le camping. Le parc, en augmentation constante, comptait l'an passé 11 000 terrains dont 8 500 classés pour une capacité d'accueil de près de 3 millions de nuitées. Un succès, certes lié à l'attrait touristique de la France, mais surtout à la capacité des professionnels du camping d'épouser l'évolution des attentes de leurs consommateurs.

DU CAMPING TRADITIONNEL À L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

D'emblée, le camping a séduit parce qu'il permettait et permet toujours de proposer des vacances accessibles au plus grand nombre. Des vacances généralement familiales, au grand air, placées sous le double signe de la convivialité et de la simplicité. Mais dans une société de loisirs en pleine effervescence, les attentes des touristes français et étrangers ont mûri, notamment depuis la fin des années 70. Largement inspirées des meil-

—
Le camping rencontre un réel succès auprès d'une clientèle familiale, jeune et urbaine à la recherche de prestations – services et animations – de qualité.
—



leurs pratiques des différents modes d'hébergement touristique, les envies des néo-campeurs ont petit à petit fait valoir des exigences de confort, d'activités de loisirs et, plus récemment, de qualité environnementale. Désormais, la clientèle veut non seulement louer un hébergement confortable mais aussi acheter un « package vacances » comprenant un environnement soigné et arboré, des équipements de loisirs (piscines, terrains de tennis, de mini golf,...), des services (blanchisserie, alimentation, garderie, massages,...) et des animations. L'offre s'est adaptée à cette nouvelle donne en deux temps. D'abord quantitativement en faisant passer le nombre d'emplacements de 165 000 au cours des années 60 à plus de 900 000 à la fin des années 80. Puis qualitativement avec une forte croissance des terrains de catégorie

UNE PRATIQUE PLÉBISCITÉE

- Avec 7 millions de touristes (5 millions de Français et 2 millions d'étrangers) et près de 100 millions de nuitées⁽¹⁾, l'hôtellerie de plein air représente le premier hébergement touristique marchand en France.
- L'hôtellerie de plein air devance l'hôtel et les pensions de famille (25 % des nuitées), les locations (23 %), les clubs de vacances (10 %), les gîtes et chambres d'hôtes (9 %) et les résidences de tourisme (5 %).

(1) Source Insee, direction du Tourisme, chiffres 2005

dès lors qu'il s'agit d'analyser le domaine d'activité. Une évolution sémantique notable qui traduit également la professionnalisation considérable des acteurs du secteur. À ce titre, les gestionnaires de camping ont démontré leur réactivité et leur capacité d'innovation en déclinant une offre diversifiée, moderne et mieux segmentée. Selon la Fédération de cam-

clubs de vacances et de « l'insolite » où les vacanciers souhaitent rompre radicalement avec le quotidien en s'offrant des vacances en roulotte aménagées, dans des cabanes en bois...

LE MOBIL-HOME, LA CARTE MAÎTRESSE

Les formules de vacances proposées par les campings constituent indéniablement l'offre la plus diversifiée du secteur touristique. Un constat rendu possible grâce à une forte progression de l'hébergement locatif et résidentiel au sein duquel le mobil-home a joué un rôle moteur. « Depuis le début des années 90, le mobil-home a été employé par les gestionnaires de camping comme une alternative à la tente. Les constructeurs ont alors su anticiper l'évolution de la demande en proposant progressivement des produits locatifs de standing plus confortables et mieux équipés, ce qui fut une révolution pour les campings et les vacanciers », explique Jean-François Hueber, directeur marketing d'IRM. Toit à deux puis trois ou quatre pentes, bardage en PVC et en bois, volets fictifs sur les façades, fronton au-dessus des portes d'entrée et des terrasses, encorbellements pour arrondir les angles de la toiture et des gouttières. Le mobil-home prend des allures de maisonnette coquette. L'émancipation du standard anglais dépasse le seul aspect esthétique. Elle concerne aussi l'intérieur. « Nous proposons désormais des modèles trois chambres afin de répondre aux contingences des familles recomposées et des vacances avec les grands-parents. Le mobil-home a également repris à son compte les standards de l'hôtellerie classique en proposant des lits de belle

“ L'hôtellerie de plein air est une activité économique créatrice d'emplois et de richesses qui se conjugue avec le respect d'un tourisme durable. ”

supérieure (à savoir : les 3 et 4 étoiles représentent plus de 55,4 % du parc actuel^(*)), et de l'hébergement locatif (17 % de l'offre totale) et résidentiels à l'année (20,6 % en 2005). Le vocable « camping », moins approprié à la réalité du secteur cède désormais le pas devant l'appellation « hôtellerie de plein air »

ping et de caravaning, l'engouement des consommateurs s'organise autour de trois notions : celle de « nature » où le campeur aime mettre ses sens en éveil (vue agréable, senteur iodée ou d'herbe fraîche, contact avec la terre), du « haut de gamme » offrant des prestations de loisirs variées dignes des plus grands

Le camping a profondément évolué ces dernières années pour répondre à la demande du confort d'activités et de qualité environnementale de la clientèle.



UNE CLIENTÈLE FAMILIALE, JEUNE ET URBAINE

La typologie de la clientèle de l'hôtellerie de plein air se caractérise par :

- son caractère familial : les familles de 3 ou 4 enfants sont les plus nombreuses à opter pour le camping⁽²⁾ (17,8 %) alors que les foyers d'une ou deux personnes choisissent l'hôtel.
- sa jeunesse : les 15-24 ans représentent la 1^{re} catégorie en âge avec 16 % des nuitées⁽²⁾.
- son origine urbaine : plus l'agglomération est importante, plus la proportion de la population choisissant le camping augmente.
- son caractère populaire, même si le secteur constate une progression significative des clients de catégories socioprofessionnelles plus élevées, notamment des cadres supérieurs (11 % de l'ensemble des consommateurs⁽²⁾).
- sa part importante de touristes étrangers : 34,4 millions de nuitées (soit plus d'un tiers du volume total)⁽³⁾

(2) Chiffres 2002. Source Fédération française de camping et de caravanning/Fédération française de l'hôtellerie de plein air

(3) Chiffres 2003. Source Fédération française de camping et de caravanning/Fédération française de l'hôtellerie de plein air

dimension (minimum 140 x 190 cm) dotés d'un matelas de qualité, de bonnes marques d'électroménager réputées pour leur solidité et leur efficacité, des bacs à douche plus grands (80 x 80 cm), des robinets mitigeurs, des chauffe-eau puissants, des tissus et des sols résistants et qualitatifs », souligne Jean-François Hueber. Une foule de détails pour contenter une nouvelle clientèle qui « en veut toujours plus ». En cela, le mobil-home apporte une réponse *ad hoc* aux gestionnaires de camping en quête

d'hébergements adaptés à leur capacité d'investissement et aux exigences des vacanciers. Moins volumineux et plus fonctionnel qu'il y a 15 ans, le mobil-home s'est imposé comme un produit de consommation modulaire. Il répond aux stratégies différenciées des campings, des plus modestes aux plus haut de gamme.

Depuis quelques années, les constructeurs de véhicules de loisirs ont réfléchi aux critères de qualité environnementale et produisent des produits recyclables. Par

ailleurs, ces installations sont sans fondations et peuvent être démontées dans un délai raisonnable. Le camping est une activité qui peut aisément s'intégrer dans une démarche de développement durable et qui offre des retombées économiques importantes s'accompagnant de recettes supplémentaires pour les collectivités locales. Un secteur qui, lorsque les investissements sont réalisés, propose des perspectives engageantes... •

* Source : direction du Tourisme, « Les nouveaux enjeux du camping ».

Les emplacements équipés d'un hébergement locatif sont en constante progression.



LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR

11 000 terrains dont 8 500 classés

2 592 terrains implantés en zone côtière représentant à eux seuls 44 % des emplacements

500 terrains ouverts toute l'année
Capacité d'accueil : 3 millions de nuitées

1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires
11 000 salariés et 15 000 saisonniers

4 terrains sur 5 appartiennent au secteur privé dont 1/5 à une association ou un comité d'entreprise et 1/5 à des collectivités territoriales.

La France domine le parc européen avec 41 % des terrains et 24 % des emplacements.

Chiffres 2005. Source Fédération française de camping et de caravanning