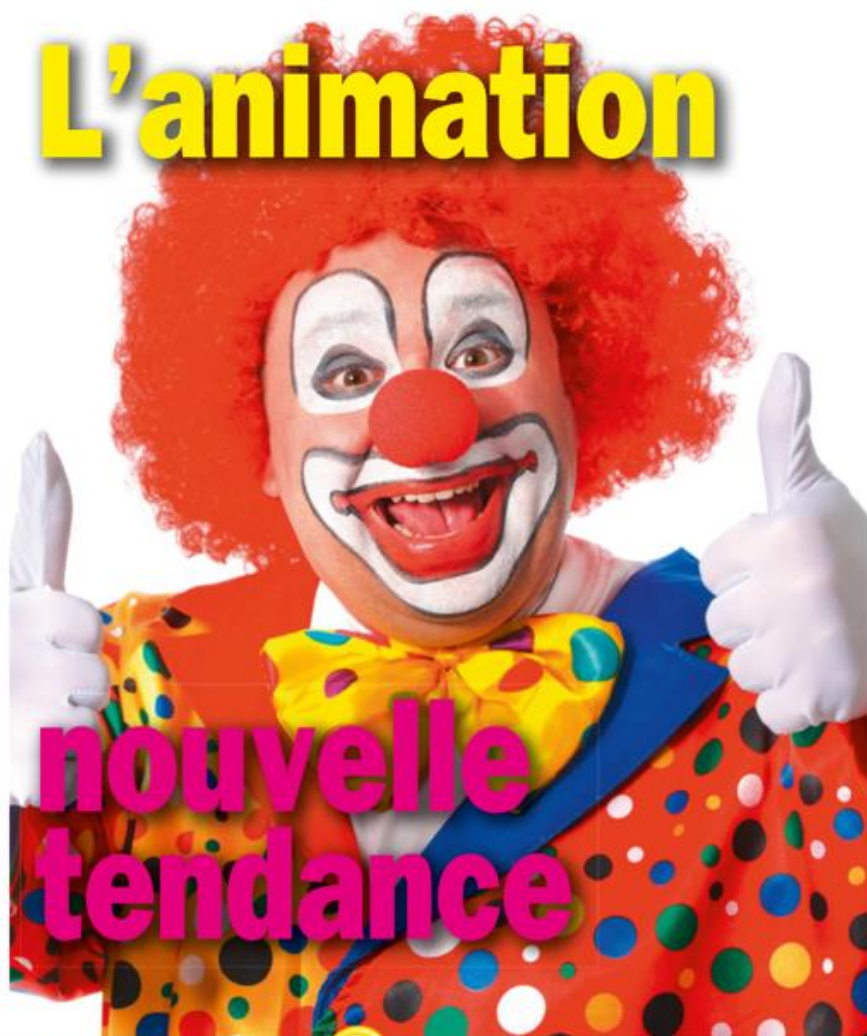


# Décisions

LE MENSUEL DES DECIDEURS DE L'HEBERGEMENT DE PLEIN AIR

## L'animation



## nouvelle tendance

### DOSSIER

Finis de faire le clown! Gavé de shows et d'images, le public ne répond pas plus aux vieilles ficelles de l'animation qu'aux horaires fixes des spectacles. Plutôt que d'animations, les spécialistes préfèrent désormais parler d'expérience et d'imprévu, même si tout reste sous contrôle, ou presque...



### MOBIL-HOMES 2019

#### LES GAMMES DES CONSTRUCTEURS

Avant les grands salons d'automne, un tour d'horizon des nouveautés et aménagements pour vos futures commandes.

### EQUIPEMENT

#### ACHERETER ET VENDRE D'OCCASION

A l'heure de renouveler le parc locatif, les questions à se poser pour revendre ou acheter des mobil-homes d'occasion, et les réponses des spécialistes de ce marché dynamique.

### ACTUALITÉ

#### LES ORMES, VITRINE DE L'HPA

Visite de l'un des plus beaux campings de France au cours de l'été par Jean-Yves Le Drian et le Secrétaire d'Etat au Tourisme. Les Ormes, véritable relai médiatique pour l'HPA.



www.sfpl.fr est à votre disposition 24h/24 7j/7 !

www.sfpl.fr **SFPL** L'équipement pour locatif

KITS, VAISSELLE, VERRERIE, CUISSON, ENTRETIEN, ELECTRO-MÉNAGER, COUCHAGE CLASSIQUE ET JETABLE, MATELAS, SALON DE JARDIN, COUVERTS, USTENSILES, MOBILIER EXTÉRIEUR...

Rue d'Arcole - ZA du Verron - 85200 Longèves  
Tél : 02 28 13 02 46 - Fax : 02 28 13 02 47 - sfpl@orange.fr - www.sfpl.fr





Pour en finir une bonne fois avec l'animation de papa !

# AMBIANCE, SOUVENIRS, SURPRISES : LES NOUVELLES TENDANCES

On ne vous apprendra rien en disant que vous n'êtes pas seul à « galérer » avec l'animation. En faire plus ; en faire moins ; gérer les ego d'une équipe d'animation et en donner pour son argent à un public saturé qui a déjà tout vu... Une récente rencontre avec les membres de La Fabrique à Souvenirs nous a incité à faire le point sur les nouvelles tendances. Au bout du compte, il y a un peu de schizophrénie dans cette histoire d'animation !

D.B.

C'est, avec la gestion du restaurant, LE problème récurrent dans les discussions de fin de saison : la « galère » de l'animation. Il semble bien révolu le temps où l'on pouvait se contenter d'avoir une équipe fidèle, prête à monter « le nouveau spectacle » de la saison avec entrain et conviction pour la satisfaction d'un public qu'on disait friand de ce type de distraction, sans oublier l'organisation de jeux apéritifs, de la mini-disco, de la soirée à thème moules-frites, et on en passe. Dans le meilleur des cas, on peut espérer avoir une équipe à peu près soudée, souriante et prête à écouter les attentes de la clientèle, et c'est déjà rare. Dans le pire des cas, c'est un animateur vedette qui s'écoute avant d'écouter les clients, des

jeux qui tournent au ridicule, une équipe incapable de fédérer les énergies et de générer du bonheur, des spectacles pitoyables présentés devant un public qui a tout vu ou presque, scotché devant son écran télé ou les vidéos de Youtube.

« Tout le monde a voulu faire du Club Med, parce que le Club, c'était le top dans l'animation. Mais ça, c'était il y a trente ans ». Celui qui exprime cette opinion n'est autre qu'un ancien responsable d'animation de la grande maison fondée en 1954 par Gérard Blitz et Gilbert Trigano. Une révolution dans les vacances à la française, qui a dû ses heures de gloire à sa décontraction, à l'égalité prônée entre les membres, à la libération sexuelle (il faut bien être franc !) et à... l'animation.

## Ne pas devenir un singe en voulant être un lion...

Après de nombreuses années passées au Club Med, Éric

Voyer et ses associés ont fondé leur agence, la Fabrique à Souvenirs, spécialisée dans l'audit et la création d'animation nouvelle tendance. Un nom évocateur de ce qu'est en droit d'attendre le consommateur de vacances aujourd'hui : de l'émotionnel qui va bien au-delà du

repéré dans l'assistance et contraint à monter sur scène. Consternant ! Mais il ne plaisante pas, c'est du vécu. On veut bien le croire. « C'est la fin des vieilles recettes, assène Éric Voyer. Par pitié, n'imposez pas à vos clients des choses épouvantables! ». Alors, est-ce la fin des

« Tout le monde a voulu faire du Club Med parce que le Club, c'était le top dans l'animation »

simple sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction. Il veut du souvenir (du bon, cela va de soi), de l'expérience qui marque, des bonnes surprises au moment où il ne s'y attend pas. « Or ce n'est pas avec un animateur star accroché à son imitation de Michaël Jackson ou avec un quizz à l'heure de l'apéro qu'on répond aux attentes. Surtout quand le quizz est en français et que la moitié de la clientèle ne le comprend pas. Le pire du pire ?

L'imitation de mauvaise qualité d'un spectacle de stand up, pour citer Victor Hugo, un lion qui copie un lion devient un singe... »

Ah, il y a aussi l'animateur qui humilie le client devant le public, généralement quelqu'un qu'on a

« équipes d'animation » souvent si difficiles à gérer, et des « soirées spectacles » imposées systématiquement en soirée ?

## L'ambiance, ça ne se crée pas à heure fixe

En fait, on ne devrait plus parler d'animation, mais d'ambiance. Et l'ambiance, ça ne se crée pas (ou plus...) sur commande à heure fixe. La chose peut paraître difficile à admettre pour des campings qui ont aussi bâti leur promesse client sur l'animation. Entre le discours, notamment des grandes chaînes et grands campings, qui promet un maximum d'animations et le constat bien réel de nombreux gestionnaires que l'animation classique est obsolète, y aurait-il matière à devenir schizophrène ?

Ce n'est pas aussi simple. En réalité, on constate que l'animation fait toujours partie des attentes des clients, mais elle est ressentie différemment. « Les gens passent leur année à courir et à respecter des horaires. Pour leurs vacances, on ne va quand même pas leur imposer le spectacle à 21 heures, le Pilates en salle à 10 heures, le jeu apéro à 12 heures, le tournoi de volley à 16 heures... Quand on voit le planning affiché dans certains campings, il y a de quoi devenir dingue! ». Bien joli tout ça





## Pour en finir une bonne fois avec l'animation de papa!

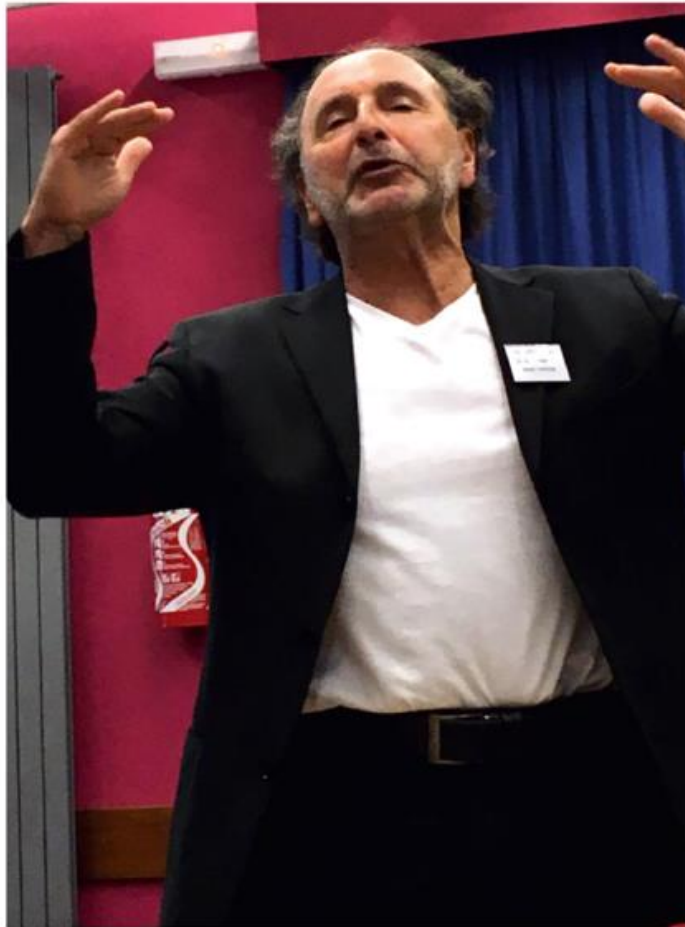
direz-vous, mais alors, on fait comment pour le client?

En fait, il semblerait qu'il faille avoir davantage de souplesse, en laissant le plus possible le hasard faire les choses et les transformer en bons souvenirs. Tout au moins en apparence, car on ne peut évidemment pas tout laisser au hasard. C'est le client qui doit avoir l'impression que les choses se sont faites comme ça, naturellement; que le moment inoubliable né à l'occasion d'une séance apparemment improvisée de longe-côte (l'activité phare du moment, pour ceux qui ont la chance d'être sur la côte!) est dû au hasard alors qu'en coulisse, vous aviez préparé les choses.

Cela implique un changement radical dans la constitution et la gestion de l'équipe d'animation. Désormais, l'animateur se devra d'être un « ambianqueur », et c'est cette ambiance générale qui sera la signature du camping. Charge à la direction du camping de construire cette ambiance avec l'équipe et d'impliquer les saisonniers dans un process qui commence tout simplement par la disponibilité vis-à-vis du client, la bonne humeur et le sourire.

### On va au Club pour les enfants, plus pour l'animation

La chose paraît tellement évidente qu'il devrait être inutile de le rappeler. Mais pourtant, pour le vacancier, tout commence par un sourire, un mot aimable pour les adultes, une petite attention vis-à-vis des enfants, c'est le B-A BA de l'animation. Inutile cette fois de rappeler que c'est par les enfants que les adultes jugeront la plupart du temps le succès de



Éric Voyer. Longtemps responsable de l'animation au célèbre Club, il met en garde contre la surenchère de moyens. L'animation, c'est avant tout une question d'instant et de ressenti.

l'animation et la réussite de leurs vacances. « Un gamin qui va rentrer en disant qu'il a fait un truc génial avec des étoiles de mer, et ce sont des parents heureux. Il ne faut pas oublier que les vacances sont l'occasion pour les adultes de redevenir les parents qu'ils n'ont guère le temps d'être dans l'année. C'est d'ailleurs la raison numéro un qui fait aujourd'hui aller au Club Med : les

## « Une animation au "feeling" et responsive »

enfants. Là-dessus, il y a vraiment des leçons à prendre ». Le fait est que le Club le plus célèbre du monde fait aujourd'hui reposer son marketing sur une promesse envers les enfants, bien plus que sur les activités sportives, la qualité des buffets ou d'hypothétiques « ouvertures » chères à Jean-Claude Dusse.

Pour les responsables de la Fabrique à Souvenirs, la clé d'une bonne animation c'est d'être là à la bonne heure et au bon endroit. Une bonne animation ne repose plus sur la richesse d'un programme, mais elle doit s'inventer en permanence, être attentive et à l'écoute, surprendre pour créer du souvenir.

### Quelques saucisses, un verre de rosé et du sourire

C'est ce à quoi a réfléchi la direction d'un des plus beaux campings de France, régulièrement primé par les guides et la presse internationale pour la qualité de ses prestations. À Canet en Roussillon, Yann Marlic et l'équipe du Brasilia ont exploré plusieurs pistes qui donnent pleinement satisfaction en créant de l'inattendu. Il s'agit par exemple de fêter en fanfare l'anniversaire d'un client devant son locatif ou sa caravane. Une petite attention d'autant plus simple à mettre en place que la date de naissance figure sur la fiche client. Il suffisait d'y penser, comme on dit. L'autre expérience qui s'est avérée pleinement satisfaisante, bien au-delà des espérances de la direction, a été de créer des apéros surprise avec saucisses grillées et verre de rosé en circulant dans les allées du camping. Là où les vacanciers ne se seraient pas rendus à un apéritif organisé à heure fixe au bar, il s'est créé un événement apprécié de tous, et auquel les clients ont été heureux de participer. Là encore, c'est simple et ça ne coûte pas cher, seulement quelques cubis de rosé. Et sans doute les clients garderont-ils ce bon souvenir du camping : c'est probablement grâce à ce genre de petits détails que Le Brasilia se permet d'afficher un taux record de fidélisation parmi ses clients de la franchise Yelloh! Village.



Séduire les enfants, c'est gagner la bataille de l'animation y compris auprès des parents. Mais cela demande intuition, présence et imagination.



## Pour en finir une bonne fois avec l'animation de papa !

A l'heure où (quasiment) tous les clients du camping vivent par Internet, particulièrement avec l'arrivée d'ados « millenials », peut-être pourrait-on parler d'animation 2.0. L'image est loin d'être ridicule, quand on sait que désormais, du moins c'est ce qu'expriment les spécialistes, l'animation n'est plus une et fixe, mais dépendante de l'instant et responsive.

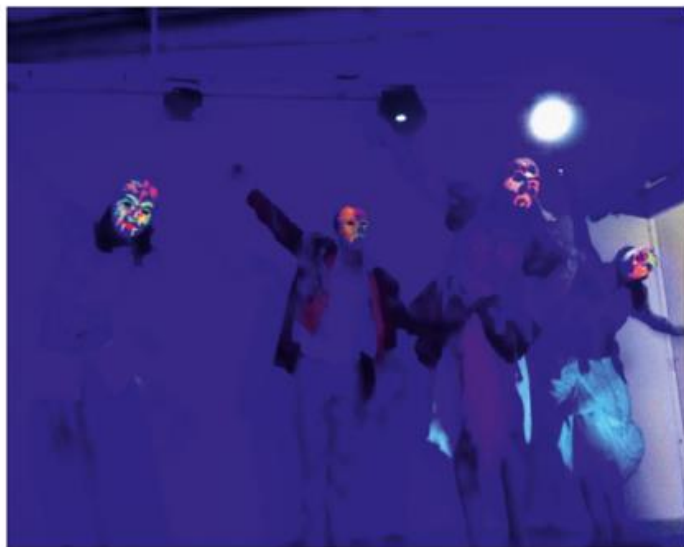
### Il faut parler de « guest experience manager »

Plutôt qu'un responsable d'animation, c'est un « guest experience manager » que doit engager le camping. L'animation ne se subit plus et ne se limite pas au spectacle ou aux activités traditionnelles, elle est protéiforme, omniprésente et affaire d'expérience ressentie à chaque instant. Vous voulez encore un exemple flagrant ? Le restaurant. Oui, le restaurant n'est plus vécu comme un lieu où l'on vient pour manger, mais comme un endroit où l'on vient passer un bon moment. Vous pourrez servir la meilleure pizza du monde, si le ressenti client lié au cadre, à l'ambiance et au service n'est pas à la hauteur, les gens ne viendront plus.

L'exemple du restaurant vécu comme une part de l'animation (on parlera donc plutôt d'ambiance que d'animation) fonctionne bien évidemment pour le bar. À ce sujet, la chose est un peu plus perverse, puisque l'animation à heures fixes avec les apéritifs et les spectacles en soirées, a souvent été conçue « pour faire tourner le bar ». Malheureusement, le client échaudé une fois par la vision d'un spectacle pitoyable ne reviendra pas. Après tout, il est aussi bien à siroter son verre de rosé (à consommer avec modération) sur la terrasse de son mobil-home, mais dans ce cas il aura certainement l'impression d'avoir loupé quelque chose pendant ses vacances et ne sera pas enclin à revenir.

### Des bons souvenirs, oui, mais instagramables

S'il fallait résumer la présentation des « nouvelles tendances de l'animation », on pourrait dire que l'animation selon les vieilles recettes est morte, et qu'elle laisse la place à une ambiance où tout est animation sans en avoir l'air. Le sport, la restauration, les activités de loisir, et toutes ces choses qui font les vacances en camping ne sont plus une fin mais un moyen. Moyen de créer de l'émotion et des souvenirs positifs et, selon les propos de nos intervenants, « instagramables » à tout moment, en référence au réseau social qui arrive loin devant les Facebook et autres chez la clientèle plus jeune. « Gagner une compétition de tir à l'arc ou un tournoi de volley n'intéresse plus personne. Ce qui va être important, c'est la façon dont ça se sera transformé



Un spectacle programmé une fois par semaine comme on en voit encore beaucoup sur les campings.

« Imposer à heure fixe une imitation de Michaël Jackson ne laissera certainement pas un bon ressenti au client »



La Colour Party festive sur la plage (ici au Club Méd\* à Cancun).

en expérience inoubliable, genre colour ou mud party. Et puis le sport pour le sport, ce n'est plus dans l'ordre des choses ». Aujourd'hui on recherche des expériences douces, les sensations intimes ont remplacé l'esprit de compétition.

À propos de ces nouvelles générations intégralement digitales, on pourra aussi créer de l'animation digitale, mais du digital qui ait du sens et ramène à des vraies valeurs, à la découverte du monde réel, à la nature, car les vacanciers viennent pour ça, pour vivre de nouvelles découvertes. Sinon ? Ils seraient aussi bien chez eux derrière leur écran ! ■

### Pire que tout : le spectacle qu'on n'a pas vu avant

Cela arrive assez souvent. Un prestataire soi-disant spécialiste du spectacle clé en mains vient vous proposer, avant la saison, d'animer vos soirées de façon hebdomadaire ou plus espacée. Au menu, vous avez le choix. Troupe de cabaret, reprise d'un show célèbre, imitation, stand up, magie ou l'on ne sait quoi d'autre. Tout d'abord, méfiance : il est absolument indispensable d'avoir vous-même vu le spectacle en question, et si possible d'avoir aussi l'avis d'autres spectateurs. Pour nos spécialistes des nouvelles tendances de l'animation, rien n'est plus risqué que de découvrir le spectacle que vous proposez en même temps que le public, d'autant que dans ce cas, il sera trop tard pour faire machine arrière. Et même si on est en avant saison, il risque d'être difficile de vous retourner pour trouver autre chose d'ici juillet-août.

Une question essentielle à se poser est celle de VOTRE public. Un spectacle qui convient à un camping ami ne sera pas forcément adapté au vôtre. Question de clientèle, d'ambiance, d'état d'esprit. Encore une fois, vouloir à tout prix imposer un spectacle pour faire tourner le bar pourra fonctionner une fois, mais il y a fort à craindre pour que le résultat soit négatif au bout du compte.

Posez-vous aussi la question du coût de cette animation : le jeu en vaut-il l'investissement ? Face à une clientèle blasée et qui est de plus en plus difficile à satisfaire car abreuvée de spectacles et prestations de haut niveau (ou de caniveau !) avec la télé et internet, évitez ce type de prestation. À moins de trouver quelque chose qui corresponde à votre image, à l'esprit qui règne dans votre camping et qui génère de l'émotion positive parmi les clients.