DONNER DU SENS À CHAQUE MÈTRE CARRÉ

Repenser le tourisme de plein air, sans sacrifier ni le paysage, ni l'expérience client ni les agencements : voilà le défi que doivent relever les acteurs de l'hôtellerie de plein air, pris entre exigences écologiques, attentes de confort et rentabilité. Camp'indesign, agence globale en conception, spécialisée en aménagement des sites touristiques, s'impose comme un partenaire stratégique incontournable grâce à sa vision transversale mêlant approche invest-capex, marketing, architecture, design et paysagisme.

Informations Entreprise : Comment avez-vous vu évoluer l'hôtellerie de plein air au cours de la dernière décennie, tant du point de vue de l'offre que des attentes des vacanciers ?

Julien Allard (Dirigeant et Fondateur de Camp'indesign) : En dix ans, l'hôtellerie de plein air a profondément évolué et s'est nettement professionnalisée. Par le passé, l'offre était très généraliste : on proposait un peu de tout, sans réelle différenciation, dans une logique de volume plus que de cohérence et de proportion. Aujourd'hui, nos clients attendent bien davantage. Ils recherchent une expérience qui a du sens, en lien avec la nature, avec un environnement choisi pour sa qualité et non plus seulement pour ses équipements. Le site prime désormais sur les services.

En parallèle, la question du confort reste essentielle, mais elle est désormais indissociable d'un engagement durable. Les matériaux utilisés, l'intégration paysagère, les valeurs portées par le projet : tout cela compte. On ne parle plus simplement d'aménagement, mais de cohérence globale. Nos clients sont mieux informés, plus exigeants et plus sensibles aux démarches écoresponsables, ce qui nous pousse à élever constamment notre niveau d'exigence.

En quoi le positionnement et l'identité d'un site HPA influencent-ils l'expérience client aujourd'hui ?

Le positionnement est devenu un levier stratégique essentiel dans l'hôtellerie de plein air. Le classement par étoiles, bien qu'il diffère de celui de l'hôtellerie classique, permet de définir une cible client et d'ajuster les services en conséquence. À chaque niveau, on adapte le parcours et l'expérience. L'agence accentuera, pour un 2 étoiles, son cadre simple, nature, accessible et familiale, tandis que nous proposerons pour un 4 ou 5 étoiles une forte identité et une cohérence thématique poussée traduisant une certaine élégance et style.

Aujourd'hui, chaque site doit raconter une histoire ancrée dans son territoire, avec une vraie démarche de fond. Fini les décors standardisés ou les mises en scène artificielles : on valorise l'authenticité, l'architecture locale, les matériaux durables, et même la gastronomie régionale. Chaque détail compte pour offrir une expérience sincère et singulière. Cette quête de sens et de vérité devient le cœur de notre métier. Nos projets s'appuient sur cette logique : révéler la spécificité de chaque lieu.

Comment votre entreprise aborde-t-elle un nouveau projet d'aménagement ?

Chaque projet commence par un état des lieux rigoureux du site. Travailler à l'aveugle, sans comprendre l'histoire du lieu ni les aménagements existants, n'a aucun sens pour nous. Notre rôle est d'imaginer un programme global cohérent, proportionné, et porteur de sens. Cela passe par une architecture intégrée à son environnement, un dimensionnement juste des espaces – ni trop petits, ni surdimensionnés – et une sélection de matériaux locaux autant que possible.

Nous cherchons systématiquement à concilier confort, durabilité et mise en valeur du site. C'est essentiel, car la première impression se joue aujourd'hui en ligne : les photos doivent transmettre à la fois authenticité et qualité perçue. Finalement, notre mission est d'équilibrer identité, fonctionnalité et viabilité économique. Chaque euro investi doit servir à bâtir un site qui a de l'âme et qui durera. C'est ainsi que l'on conçoit, dès aujourd'hui, les campings de demain.

Chiffres clés

- 25 ans de projets de programme commerciaux à fortes identités
- 13 ans de projets touristiques
- 15 collaborateurs
- 8 ans d'accompagnements sur certains sites
- 30-40 projets par ans
- 50 000 à 20 millions € d'enveloppe d'investissement travaux
- 5000 hectares de campings aménagés

Quelles sont les compétences clés mobilisées dans votre agence pour accompagner un projet de A à Z ?

Notre force réside dans l'approche globale que nous proposons. Chaque projet, pensé par notre équipe et nos partenaires est envisagé dans sa totalité : positionnement marketing, identité graphique, design intérieur, architecture et paysagisme. Dès les premières phases, nous travaillons le positionnement marché, car il détermine l'orientation du projet. Nous allons jusqu'à concevoir les agencements intérieurs adaptés à une exploitation saisonnière, avec des designers capables de dessiner du mobilier sur mesure. Sur le plan architectural, nous assurons toutes les phases, dont les montages déclaratifs, les plans techniques détaillés...

Mais au-delà du bâti, nous avons une véritable responsabilité écologique. Aménager un camping, c'est intervenir sur plusieurs hectares, parfois équivalents aux espaces verts d'une petite commune. La renaturation, la gestion de la biodiversité, le confortement de végétaux endémiques et l'optimisation des ressources sont des priorités. Pour nous, l'espace paysager est aussi structurant que le bâtiment. C'est cette vision transversale qui fait la singularité de notre agence. »

Comment débute concrètement votre accompagnement auprès d'un gestionnaire de camping ?

Dans 80 % des cas, notre accompagnement s'étale sur 3 à 5 ans. Tout commence par un mini-audit, indispensable pour construire un projet pertinent et viable. Ce diagnostic couvre quatre axes : réglementaire, technique, expérientiel et organisationnel. Nous vérifions d'abord la faisabilité juridique de toute idée, afin d'éviter de bâtir sur du rêve.

Ensuite, nous analysons les infrastructures (VRD, bâtiments, réseaux) pour évaluer les coûts cachés, souvent invisibles pour le client final mais lourds en investissement. Puis, nous adoptons le regard du vacancier pour identifier les forces et faiblesses perçues à l'arrivée sur le site. Enfin, nous étudions l'organisation générale : les hébergements, le coeur de vie, la circulation, localisation des points de service, flux clients... C'est souvent ici que résident les problèmes de rentabilité ou d'expérience client. Cette phase d'audit, que nous menons toujours en immersion, pose les bases d'un projet réfléchi, évolutif, et surtout adapté aux réalités du terrain. »

Après votre audit, comment construisez-vous un plan de transformation concret et réaliste pour le site ?

Une fois le diagnostic posé, nous construisons un schéma directeur de développement sur les cinq ans, phasé année par année. Cela permet d'éviter toute incohérence entre les étapes : chaque phase s'appuie sur la précédente sans avoir à défaire ce qui a déjà été fait. Nous y intégrons une estimation budgétaire prévisionnelle, essentielle pour piloter les investissements.

Parallèlement, nous abordons la question des hébergements à proposer sur le site ; selon les besoins en type d'hébergements nous dessinons certains modèles en lien avec des fabricants partenaires.

Nous accordons également une attention particulière à la renaturation des sites, un enjeu clé pour les établissements existants, dont beaucoup ont été aménagés dans les années 70-80 et présentent aujourd'hui un héritage paysager devenu obsolète.

L'objectif est d'en faire des lieux attractifs, confortables, mais surtout ancrés dans leur environnement naturel. Cela implique un travail paysager fort, l'intégration d'ombrages naturels, de redonner la nature au lieu... Enfin, nous allons jusqu'à la conception détaillée, avec des plans techniques dans les différents domaines, une matériauthèque cohérente et une identité visuelle homogène. Nos missions sont modulables : le client peut choisir un accompagnement global ou partiel, selon ses besoins et ses ambitions.

Votre activité se déploie-t-elle uniquement en France ou accompagnez-vous aussi des projets à l'international ?

Aujourd'hui, nous accompagnons des projets dans toute la France, du Nord au Sud, de l'Est à l'Ouest. Notre activité s'est structurée autour d'acteurs privés, qu'ils soient indépendants ou organisés en groupes. Ce sont d'ailleurs ces groupes, en nous confiant des missions de positionnement et d'identité, qui nous ont progressivement ouverts à l'international.

Nous intervenons désormais en Belgique, au Portugal et en Espagne, sur des sites souvent classés ou intégrés à des territoires naturels. Notre approche reste fidèle à nos convictions : pas de développement de masse, mais des projets ancrés, équilibrés et adaptés aux lieux avec cette originalité créative qui nous caractérise.

En Belgique, par exemple, nous collaborons étroitement avec un fabricant de lodges pour développer de nouvelles lignes d'hébergements écoresponsables et élégantes. Pour soutenir cette dynamique européenne, nous avons renforcé notre équipe technique et mis en place un réseau de partenaires locaux. Notre objectif : proposer une vision durable et qualitative de l'hôtellerie de plein air, en France comme à l'étranger.