



Note de l'auteur: C'est pour répondre à la question suivante que j'ai écrit cette parabole: "Comment mettre pratiquement en route un réseau sans casser l'ancienne structure". Dans notre optique, nous ne voulons pas créer des groupes pour ramener des personnes dans l'ancienne communauté, mais c'est un nouveau système communautaire que nous voulons mettre en place, à côté de l'ancienne. La nouvelle structure va garder des liens avec l'ancienne. Elle pourra développer des liens, etc. Trouver des moments d'activités communautaires à faire ensemble.

Le business du car

Un club de voyage spécialisé dans les voyages dominicaux en car, voyant ses parts de marché diminuer se mit à la recherche d'une nouvelle possibilité de rentabiliser son business. Jusqu'à maintenant, ce club avait eu passablement de succès avec ses programmes. Il avait même réussi le tour de force, de faire voyager ensemble des personnes du 3^{ème} âge comme des adolescents ou des jeunes. Bien sûr, il variait ses circuits pour plaire à chacun à tour de rôle. Même lors d'un seul voyage, il arrivait à offrir des activités destinées aux jeunes et puis des ballades adaptées au plus âgés. Tout le monde était content, jusqu'à l'avènement de concurrents très sérieux qui utilisèrent d'autres ingrédients pour agrémenter les voyages. Un certain nombre de gens commencèrent à s'ennuyer sérieusement et ne participèrent plus systématiquement à toutes les sorties dominicales. Certains allèrent même à la concurrence où ils trouvèrent chaussure à leur pied. Les responsables de l'agence étaient partagés. Les uns disaient que les voyages du club étaient basés sur l'aspect communautaire et intergénérationnels, donc ils ne pouvaient pas s'imaginer d'autres sorties qu'en car. On tenta bien d'aménager le car, en mettant les jeunes à l'arrière avec une sono spéciale et un espace pour écouter de la musique, tandis qu'à l'avant du bus, on étudiait d'une manière très sérieuse les itinéraires, les analysant, les décortiquant pour mieux les mettre en valeur. Tout récemment le club a même acheté un car très moderne et très spacieux, avec climatisation et tous les gadgets pour projeter des films, écouter de la musique et se brancher sur internet. Rien n'y fit et les responsables furent dépités: leur nouvel autobus n'attirait pas plus qu'avant, alors qu'ils avaient même triplé les offres de sorties dans leur catalogue. Tout récemment, ils organisèrent même une sortie nocturne dans un labyrinthe avec de jeunes animateurs spécialement formés pour ce genre d'événements.

Heureusement, ce club de voyage n'en est pas resté là et ses directeurs furent très courageux lorsqu'ils décrétèrent que les voyages en car n'étaient peut-être plus adaptés à toute la clientèle potentielle. Ils étaient

bien conscients qu'il y aurait toujours des clients pour leur service de cars, mais que ce n'est plus sur ce créneau qu'ils allaient pouvoir se développer massivement. Ils mirent donc en route une équipe de recherche de nouveaux marchés qui ne se focalisèrent plus sur le transport en commun, mais sur d'autres possibilités de se divertir en voyageant. La seule consigne qu'ils avaient, c'était de cultiver l'esprit du voyage, d'utiliser les mêmes infrastructures de garage et d'administration. Ils allaient dépendre de la même organisation financière et les bénéfices allaient servir à l'ensemble du club.

L'équipe mandatée se mit rapidement au travail et très vite, elle se focalisa sur un nouveau type de loisirs, celui des escapades en 4x4 sur des chemins de campagne et faut-il le préciser inaccessible à un car. Ce genre d'escapades demandait une autre approche du voyage et les concepts développés pour le car ne fonctionnaient plus en 4x4. Le car, par exemple, visitait avec ses clients, des points d'intérêts touristiques. Pour chaque sortie dominicale, l'animateur principal devait savoir commenter les divers lieux visités, raconter leurs histoires, mettre en valeur leur intérêt, tandis que les animateurs des escapades en 4x4, passaient leur temps à trouver des chemins où les gens pouvaient s'éclater. On n'avait pas beaucoup de temps pour admirer les ruines d'un château ou décrypter un texte en latin sur une façade ancienne.

Au fil des années et avec le succès de cette vision du voyage, il n'y avait pas seulement une Range Rover, mais bien une trentaine. Chaque voiture avait son équipage. Plusieurs étaient composées de jeunes et de vieux. Certains étaient exclusifs et ne comportaient que des femmes ou des jeunes, mais tous partageaient la même passion. Chaque équipage avait sa propre manière de vivre et de réaliser son escapade. Il y avait bien des rencontres où tous les équipages se retrouvaient, par exemple, lorsqu'ils organisaient un point de rassemblement, après une course entre équipages, mais l'essentiel se passait pendant le parcours entre gens de la même équipe. A certaines époques de l'année, les équipages organisaient des sorties entre eux selon leur affinité. On ne faisait plus forcément tout ensemble et au même moment. La formule eut un grand succès.

Les directeurs du club, encouragés par cette expérience des 4x4, lancèrent d'autres équipes ciblant d'autres moyens de transport. Il y eut ainsi le groupe des Squad, ces motos à quatre roues, les motos tout-terrain, mais aussi les vététistes. Il paraît même, à ce que j'ai entendu, que les dirigeants du club envisagent d'acquérir une montgolfière, car ils sont persuadés que comme les voyages en car ont de moins en moins d'attrait, il faudrait développer d'autres voyages de type communautaire. Franchement, je les trouve un peu trop visionnaire en voulant abandonner le car pour la montgolfière. Mais, sait-on jamais, ils ont bien réussi à transformer leur club de cars en un club branché et moderne ouvert à tous les modes de transport. Pourquoi cette nouvelle initiative ne réussirait-elle pas?

Petit commentaire complémentaire en guise de conclusion
Une parabole n'est pas exploitable dans sa totalité. Toute cette description, liée au voyage, aux loisirs, est typiquement le reflet d'une classe moyenne européenne qui a de l'argent. Par cette parabole, j'ai voulu décrire un fonctionnement, une nouvelle organisation et non ce que devrait être un comportement. La question fondamentale reste celle de la notion de simplicité, de pauvreté, de service à appliquer dans notre quotidien. Comment éduquer des adeptes d'escapades en 4x4, des consommateurs de la génération Ipod à s'intéresser aux plus pauvres d'entre nous?

Henri Bacher
Octobre 2008
www.logoscom.org

