

LISTE DES ANNEXES

- Annexe 1 :** *L'hôtellerie de plein air se substitue au camping et Typologie des principales installations* rapport sur l'hôtellerie de plein air du ministère du Tourisme.
- Annexe 2 :** *Les hébergements locatifs possédés par les gestionnaires MLV Conseil*, sept. 2004. *Évolution des capacités des terrains, 1992-2002*, TNSofres/direction du Tourisme. *Répartition des emplacements, par catégorie, selon l'espace touristique en 2003*, INSEE direction du Tourisme.
- Annexe 3 :** *Les hébergements locatifs bouleversent l'hôtellerie de plein air*, Cahier Espaces – février 2005.
- Annexe 4 :** *De nouveaux produits pour une demande différente*, rapport sur l'hôtellerie de plein air du ministère du Tourisme.
- Annexe 5 :** *L'hôtellerie de plein air*, Tour Hebdo n°1182-1183 du 15 juillet 2005.
- Annexe 6 :** Tableau 1 : *Répartition de la clientèle française dans les différents modes d'hébergements pendant l'été 2002, selon l'âge*, TNSofres/direction du Tourisme. Tableau 2 : *Répartition de la clientèle française dans les différents modes d'hébergement selon la CSP de l'individu, été 2002*, TNSofres/direction du Tourisme. Tableau 3 : *Répartition des nuitées des séjours personnels dans les différents modes d'hébergement selon l'environnement de séjour, été 2002*, TNSofres/direction du Tourisme. Tableau 4 : *Principales clientèles étrangères de l'hôtellerie de plein air en 2003*, INSEE direction du Tourisme
- Annexe 7 :** Charte d'engagement « Camping qualité », site Internet : www.fnhpa.fr.
- Annexe 8 :** *La Clef Verte*, gazette officielle du Tourisme.
- Annexe 9 :** Contrat de collaboration saison été 2006.
- Annexe 10 :** Estimation des ventes.
- Annexe 11 :** Extrait de la balance des comptes clients et opérations.
- Annexe 12 :** Évolution du chiffre d'affaires de la société
- Annexe 13 :** Tableau des moindres carrés. (à rendre avec la copie)

L'hôtellerie de plein air se substitue au camping

Le terme hôtellerie *de plein air* s'est substitué à celui de camping. Celle-ci recouvre le camping au sens classique du terme, c'est-à-dire le tourisme itinérant, depuis la location d'emplacements libres pour installer une toile de tente (familiale ou autre ...), jusqu'à la location d'habitations légères de loisirs (HLL), de résidences mobiles de loisirs (dites mobile-homes), de caravanes ou de camping-cars.

La réglementation du secteur a contribué largement à cette transformation. Ainsi, le décret du 9 février 1968, modifié par le décret du 11 janvier 1993 a poussé la profession à s'adapter au classement en étoiles, créant ainsi l'occasion de revaloriser le parc existant.

Le camping a subi une mutation profonde depuis la fin des années 1970. L'offre s'est largement diversifiée et a gagné en qualité, entraînant une mutation profonde de ce mode d'hébergement touristique, ainsi que sa croissance exponentielle. L'hôtellerie de plein air (le camping en général) est le premier mode d'hébergement à caractère marchand devant l'hôtellerie et la location de meublés en France.

Elle place, en termes d'offre, la France au premier rang des pays européens et au deuxième rang au niveau international, après les Etats-Unis. L'hôtellerie de plein air représente plus de 11 000 terrains de camping dont 8 500 terrains de camping aménagés et classés, avec une capacité d'accueil globale de près de trois millions de lits. Elle a connu la plus importante progression des catégories d'hébergements touristiques de ces trente dernières années : sa capacité d'accueil est passée de 165 000 à 915 000 emplacements.

L'offre s'est considérablement améliorée, au niveau de la qualité notamment. Les terrains trois et quatre étoiles ont fortement progressé en nombre et en capacité d'accueil, et correspondent aujourd'hui à plus de 52 % de la capacité totale.

Typologies des principales installations : habitations légères de loisirs et résidences mobiles de loisirs (dites mobile-homes)

Les habitations légères de loisirs (HLL) et les résidences mobiles (ou mobile-homes) connaissent un succès croissant depuis les années 1980, avec environ 1 000 mobile-homes vendus, de fabrication exclusivement étrangère en 1990, contre 22 000 ventes en 2002 dont 95% sont produits en France.

Les habitations légères de loisirs (HLL)

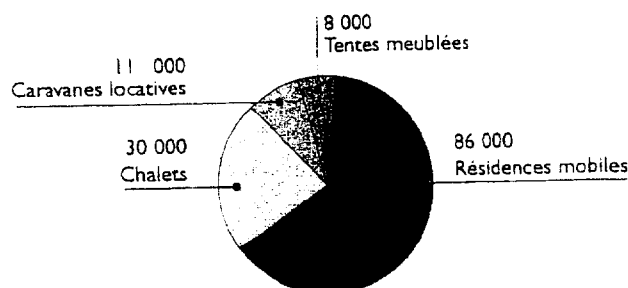
En application de l'article 8.444-2 du code de l'urbanisme, les HLL sont des constructions à usage non professionnel, démontables et transportables.

Les résidences mobiles de loisirs (dites mobile-homes)

Il s'agit d'un hébergement assimilé à la caravane lorsqu'elle séjourne sur le terrain de camping, équipé pour le séjour ou l'exercice d'une activité, et qui conserve en permanence des moyens de mobilité lui permettant d'être déplacé par simple traction.

Source : Rapport sur l'hôtellerie de plein air
ministère du tourisme.

Schéma 2
**LES HÉBERGEMENTS LOCATIFS POSSÉDÉS
 PAR LES GESTIONNAIRES** (135 000 UNITÉS)



Source : Estimation MLV Conseil, sept. 2004

Tableau 1

ÉVOLUTION DES CAPACITÉS DES TERRAINS, 1992-2002

Nombre	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Emplacements	9 046	-8 209	3 396	10 862	28 423	-5 359	10 433	7 211	11 986	-7 887	-448
Mobile-homes	610	1 230	2 480	3 420	4 714	6 500	8 379	10 800	13 041	15 747	18 036
HLL (chalets, bungalows)	860	460	98	104	1 973	3 417	5 917	4 996	13 000	139	140
Piscines	76	79	82	85	89	92	99	104	108	113	117
Tennis	57	59	61	62	65	67	11	12	12	11	12
Restauration	-27	-28	-28	-27	-28	-27	23	23	23	23	23

Source : SDT été 2002 –TNSofres/direction du Tourisme

Tableau 2

RÉPARTITION DES EMPLACEMENTS, PAR CATÉGORIE, SELON L'ESPACE TOURISTIQUE EN 2003

	Emplacements					Répartition par catégorie (%)				
	1*	2*	3*	4*	Total	1*	2*	3*	4*	Total
Littoral	23 953	155 084	160 428	107 645	447 110	5.4	34.7	35.9	24.1	100
Montagne	14 985	52 116	39 148	7 118	113 367	13.2	46.0	34.5	6.3	100
Rural	36 369	127 742	102 486	45 739	312 336	11.6	40.9	32.8	14.6	100
Urbain	2987	18 209	21 452	8 917	51 565	5.8	35.3	41.6	17.3	100
TOTAL	78 294	353 151	323 514	169 419	924 378	8.5	35.0	38.2	18.3	100

Source : INSEE – Direction du tourisme

Les hébergements locatifs bouleversent l'hôtellerie de plein air

Le parc de l'hôtellerie de plein air s'est fortement développé des années 1960 à la fin des années 1980 pour passer de 165 000 à 900 000 emplacements. Il a connu une petite croissance ensuite pour se stabiliser aujourd'hui à 8 300 terrains classés ouverts aux touristes de passage, comptant 920 000 emplacements. Ce parc est composé d'une partie d'emplacements "loisirs" (emplacement loué à l'année ou à la saison à un seul client) estimée à 18 %. Le nombre d'emplacements effectivement ouverts aux touristes (passage et séjour) est estimé à 760 000.

Dans le contexte de stabilité quantitative de l'offre des dix dernières années, deux évolutions internes majeures se sont produites. Tout d'abord, on a constaté la montée en puissance des terrains de catégories supérieures. Les trois et quatre étoiles représentent aujourd'hui environ 53 % du parc en emplacements, contre 40 % il y a dix ans. En 2003, ils ont réalisé 66 % des nuitées totales. Parallèlement, l'offre d'emplacements équipés d'hébergements locatifs s'est développée rapidement. On peut, à cet égard, parler d'une modification structurelle profonde.

La mise en place de cette nouvelle prestation locative, qui s'est professionnalisée au fil des ans, s'est accompagnée d'un bouleversement des attentes de la clientèle et des prestations. La clientèle du locatif en camping ne loue pas un hébergement, elle achète des vacances dans le cadre d'un prix forfaitaire. Ce tarif comprend l'hébergement, un espace de nature privatif, des équipements de loisirs, des services et des prestations d'animation. L'hébergement locatif en camping n'est qu'un élément fonctionnel du produit.

UN PARC ESTIMÉ À 150 000 UNITÉS

En 1999, à la suite d'une enquête réalisée pour le secrétariat d'État au Tourisme et validée par la profession, nous avons estimé à 87 000 unités le nombre d'hébergements locatifs possédés par les gestionnaires et proposés en location.

En outre, le nombre d'emplacements avec des hébergements locatifs possédés et proposés en location par des partenaires extérieurs (tour-opérateurs, comités d'entreprise ou associations) était estimé à 17 000 unités. Enfin, le nombre d'emplacements loués en longue durée par des particuliers et équipés par leurs soins d'hébergements (caravanes ou résidences mobiles essentiellement, dont une partie indéterminée mais assurément minoritaire, est mise en location) était estimé à 144 000.

Ce qui nous intéresse ici au premier chef est l'offre possédée par les gestionnaires. L'étude de 1999 faisait apparaître une progression annuelle de l'offre de 10 %, avec des situations de départ très différentes selon les espaces : le taux d'équipement en locatif de l'espace rural était alors de 5,2 %, celui de l'espace littoral de 13,5 %.

Les données collectées auprès des constructeurs permettent d'estimer à plus de 3 000 le nombre de chalets HLL locatifs vendus aux gestionnaires, en France, entre 2003 et 2004 (soit une progression supérieure à 10 %). De même, le nombre de résidences mobiles vendues entre 2003 et 2004 par les constructeurs français est estimé entre 20 000 et 25 000 unités. Ce chiffre très élevé comprend cependant des ventes auprès de particuliers. Il correspond à une progression de plus de 10 % du parc global estimé en France (gestionnaires et particuliers).

Il n'est pas certain toutefois que cette évolution annuelle à deux chiffres se maintienne à l'avenir. En effet, cette évolution de l'offre a été induite par la progression de la demande. Or, en 2004, l'importante offre mise en place a rencontré des difficultés de remplissage dans plusieurs régions.

UNE FRÉQUENTATION LOCATIVE QUI SE SUBSTITUE À CELLE DES CAMPEURS TRADITIONNELS

UNE FRÉQUENTATION GLOBALE RELATIVEMENT STABLE

Entre 1997 et 1999, la tendance du marché total (français et étrangers) a été en progression, avec + 5,8 % en 1997, + 1,5 % en 1998, + 4,6 % en 1999. Les principaux facteurs de progression ont été, d'une part, la clientèle étrangère en camping classique et, d'autre part, la clientèle française en hébergement locatif. Le recul enregistré en 2000 est considéré comme essentiellement lié aux catastrophes qui ont touché le pays (tempête et naufrage de l'Erika): On constate, dès 2001, une forte remontée avec 98 millions de nuitées, et un retour de la clientèle étrangère. Pour 2002, on note un léger recul (0,5 %) dû aux mauvaises conditions météorologiques dans une grande partie de la France au cours de l'été. Pour cette même année 2002, la progression de la clientèle étrangère se confirme, avec un gain de 1 %. Les chiffres de la saison 2003 montrent une légère progression des nuitées (inférieure à 1 %).

UNE PARTIE DU SECTEUR DU CAMPING EST EN CRISE

La baisse du marché du camping traditionnel ayant commencé il y a bien une dizaine d'années, nous estimons qu'il a régressé, depuis 1994, de près de 30 %. Sauf inversion peu probable de tendance, cette baisse devrait se poursuivre. En effet, l'équipement en locatif des terrains n'est que le résultat de l'évolution de la demande.

Les terrains qui développent leur offre du secteur locatif ont ressenti et ressentent de façon moindre cette baisse sur leurs emplacements nus, car l'offre de leur terrain sur ce marché se réduit. Ce sont en outre, pour beaucoup, des terrains classés trois ou quatre étoiles gérés avec dynamisme.

UNE PARTIE DU SECTEUR DU CAMPING EST EN POINTE

À l'opposé, de nombreux grands terrains qui se sont bien équipés en hébergements locatifs, mais aussi en équipements de loisirs, commerces et services, ont tiré de grands avantages de l'évolution du marché. Grâce au professionnalisme et au dynamisme de leurs dirigeants, leur chiffre d'affaires a considérablement progressé. Du fait des tarifs locatifs, mais aussi de meilleurs taux d'occupation grâce aux habitats locatifs, ce sont à la fois le chiffre d'affaires "hébergement" et le chiffre d'affaires "recettes annexes" qui ont crû de façon significative.

Pour donner une idée des montants économiques en jeu, il suffit de savoir qu'un séjour en secteur locatif est généralement environ cinq fois plus cher que le même séjour avec sa tente ou sa caravane.

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE TERRAINS CAMPING-CLUBS

LA CRÉATION D'UNE OFFRE MOINS CHÈRE ?

La progression de la demande locative a fait éclore un type de terrains, que l'on peut regrouper sous la dénomination de camping-clubs. Ils proposent une forte proportion d'hébergements locatifs, souvent plus de 50 % des emplacements, d'importants équipements de loisirs (espaces aquatiques notamment), et de nombreux services et animations. Ces nouvelles prestations, demandées par leur clientèle, font qu'aujourd'hui les tarifs y sont devenus relativement élevés. En haute saison, le tarif semaine d'un mobile home ou d'un chalet y dépasse fréquemment les 800 euros.

Pour la première fois, en 2004, il semble que la demande n'ait pas suivi l'évolution de l'offre, sans raison conjoncturelle évidente. Il se pourrait donc que ce marché se stabilise à l'avenir, parce que le marché des clients disposés à payer ces tarifs est écremé. La concurrence sur ce segment de clientèle devrait normalement s'intensifier et se traduire par le renforcement des regroupements existants ou l'éclosion de nouveaux groupements.

Plusieurs enquêtes que nous avons réalisées en 2004 et au cours des années précédentes font apparaître que la majorité des campeurs traditionnels en caravane aspirent à plus de services, plus de confort et sont tentés par le locatif. Les freins au basculement vers le locatif sont essentiellement matériels : possession de la caravane et, surtout, tarifs du locatif trop élevés pour leur budget d'hébergement. Seuls 25 à 30 % des pratiquants du camping se déclarent des inconditionnels du camping traditionnel avec tente ou caravane. Parmi eux, une majorité de jeunes pratiquants est susceptible de changer d'avis.

Nous pensons donc que la demande pour le locatif reste fortement orientée à la hausse. Cependant, les clientèles qui entrent et vont entrer sur le marché ont besoin d'un produit (hébergement + loisirs) qui corresponde à leurs attentes, à un tarif semaine moins élevé. Ce produit existe au travers d'initiatives dispersées, mais n'a pas encore d'image propre. Une évolution logique nous paraît être celle d'une stratification du marché, à l'image finalement de celle qu'a connue l'hôtellerie.

Une génération de deuxième gamme de terrains avec secteurs locatifs nous paraît donc aujourd'hui être l'avenir. Le cœur de cible de cette gamme est le jeune couple avec jeunes enfants qui, après la naissance d'un premier enfant, abandonne la tente ou l'hôtel, recherche un hébergement locatif bien conçu pour trois à quatre personnes, des services orientés jeunes enfants, une propreté générale méticuleuse et, finalement, une animation modérée, de simple convivialité. Le tout à un tarif 20 à 30 % moins cher que le haut de gamme actuel. Reste à donner une image à ce produit pour qu'il soit identifiable par ce public.

Source : *Cahier Espaces* N°84 – Février 2005

De nouveaux produits pour une demande différente

Selon une étude du cabinet MLV Conseil le parc des mobile-homes serait en 2000 de plus de 50 000 (68 600 selon nos calculs), soit 60% de l'offre d'hébergement de plein air en location. Le nombre d'HLL, plus réduit, atteindrait toutefois 20 000 unités selon les mêmes sources (22 000 environ pour nous). Celles-ci constituent actuellement 15% du marché de l'hôtellerie de plein air, et représentent un compromis entre le camping traditionnel et l'hébergement en locations hôtelières classiques.

Les clientèles de ce type d'hébergement sont avant tout des familles avec enfants ou des clientèles plus âgées recherchant un certain confort, adeptes du camping, mais aussi en recherche de vacances sur mesure axées sur la détente et les loisirs. Selon monsieur Guylhem Féraud, président de la FNHPA, « nous avons vu arriver une nouvelle clientèle sur nos terrains (...) Des gens qui pensaient ne pas avoir l'esprit camping et ont découvert, grâce au *mobile-home* et à son confort, qu'ils appréciaient finalement ce type de vacances »

C'est ainsi que l'hôtellerie de plein air commence à accueillir des catégories de population non traditionnelles, aux revenus relativement élevés, habitués aux formules « clubs » et découvrant dans les campings des offres de vacances intéressantes pour des familles, dès lors qu'il s'agit de terrains haut de gamme.

Par ailleurs, ce type d'hébergement léger mais fonctionnel s'accorde avec les courts séjours en week-end notamment, sur l'ensemble de l'année. Les clientèles urbaines profitent en nombre de cette possibilité d'évasion. L'avantage est double par ailleurs, avec d'une part une rentabilisation de ces équipements en hors saison, et d'autre part la possibilité d'étendre ce type d'offre sur l'ensemble du territoire. Les zones du littoral Nord accueillent ainsi un nombre croissant de Franciliens, plus demandeurs de découverte et de repos que d'animations.

Structuration de la profession

La mutation du secteur des campings est plus spécifiquement liée à l'écoute de ces nouvelles clientèles de locatif. Selon Max Leguevaques : « La clientèle du locatif en camping ne loue pas un hébergement, elle achète des vacances dans le cadre d'un prix forfaitaire incluant l'hébergement, un espace de nature privatif, des équipements de loisirs et de services ainsi que des prestations d'animation ».

Les initiatives se multiplient dans l'hôtellerie de plein air pour s'adapter aux évolutions de la demande vers le haut de gamme, et bénéficiant d'une assise capitalistique qui permet les développements nécessaires.

Ainsi, des chaînes œuvrent sur le marché de l'hôtellerie de plein air, telles que *Yelloh ! Village*, au positionnement haut de gamme, sur le modèle des clubs de vacances. Créée en 2000, cette société anonyme regroupe 32 campings trois ou quatre étoiles en France, un en Espagne et affiche une ambition européenne.

Les conditions d'adhésion concernent la catégorie du terrain, mais aussi sa situation géographique (proximité d'espace aquatique naturel), la qualité de ses aménagements (verdure, harmonie paysagère des bâtiments, entretien), des services proposés (animation, restauration, ...) et de l'accueil (services assurés, disponibilité et personnalisation). Enfin, un effort est fourni en termes de tarifs et d'accessibilité avec la mise en place d'un centre d'appel multilingue.

En matière d'hébergement, l'ensemble des produits coexiste, afin d'élargir au maximum le panel de clientèles potentielles. Les hébergements locatifs côtoient les emplacements réservés à l'installation de tentes, camping-cars et caravanes, l'un des objectifs étant d'accroître le hors saison.

Les avantages pour les membres de *Yelloh ! Villages* sont multiples. L'accès à de nouveaux marchés est facilité par des campagnes de communication efficaces d'un groupe d'envergure européenne. 90% du budget sont ainsi consacrés à la promotion / communication ; un des supports étant le portail Internet qui accueille 25 000 visiteurs par mois en 2003.

Le soutien de Bouygues Telecom mais aussi du tour-opérateur Vrij Uit (Thomas Cook, Pays-Bas) ainsi qu'un partenariat avec le néerlandais Camping Contact font espérer une pénétration renforcée auprès des clientèles européennes dans les années à venir.

Parallèlement aux possibilités qu'offre la chaîne à ses adhérents en termes commerciaux, *Yelloh ! Village* propose un service de conseils et le crédit d'une réflexion stratégique collective.

Le réseau français *Sûnelia* adopte le même concept d'offre de vacances plutôt que d'hébergement de plein air traditionnel : son président parle de « l'esprit de liberté avec des formules de séjours plus souples ». Les ventes de *Sûnelia* hors haute saison sont de 45%, essentiellement à destination d'une clientèle étrangère haut de gamme. Les 18 entreprises membres sont pourtant toutes françaises, placées sur le segment du tourisme durable, avec des établissements intégrés dans leur environnement. Le chiffre d'affaires 2002 (exercice arrêté au 30 mars 2003) atteignait cinq millions d'euros. D'excellents résultats largement dus, comme sa concurrente *Yelloh ! Village*, à la portée européenne des campagnes de communication, au succès de sa centrale de réservation (+ 20 à + 40% de vente par an), et à l'accès à des réseaux de distribution « vitrine » : AFAT Voyages et Fram Voyages.

Source : Rapport sur l'hôtellerie de plein air - Ministère du tourisme.