

L'hôtellerie de plein air, nouvel eldorado des investisseurs ?

En une dizaine d'années, grâce au développement de l'hébergement locatif, le chiffre d'affaires global de l'hôtellerie de plein air a doublé. Le dynamisme du secteur, associé à de bonnes perspectives de rentabilité, a suscité la convoitise des investisseurs. La croissance (trop) rapide de l'hébergement locatif, conjuguée à la pression grandissante des distributeurs en ligne, fait craindre toutefois un effondrement du prix de vente moyen du séjour. Ce qui aurait pour conséquence de faire s'effondrer également le modèle économique sur lequel se construit actuellement la consolidation du secteur.

JEAN-YVES BILLON ET FLORENT DAUXAIS

Experts-comptables, cabinet Charrier-Billon

[jybillon@c-cb.fr] [fdauxais@c-cb.fr]

L'hôtellerie de plein air française semble être un nouvel eldorado économique : *leader* européen incontesté ; chiffre d'affaires du secteur doublé en dix ans ; rentabilité nette moyenne à deux chiffres, en pourcentage du chiffre d'affaires (en 2011) ; nouveaux gisements de clientèle...

Avec plus de 8 600 campings aménagés et quelque 935 000 emplacements, la France reste le *leader* européen, malgré une légère érosion. Elle accueille plus de 30 % de l'offre européenne (en nombre d'établissements et en nombre d'emplacements), loin devant l'Allemagne (3 600 établissements) et le Royaume-Uni (3 500 établissements). Le marché européen porte sur plus de 29 000 établissements et plus de 3 millions d'emplacements.

La structure du marché français se décompose en 4 845 établissements classés 1★ et 2★, soit 57 % du marché en nombre d'établissements, 2 485 campings 3★ (29 %) et 947 établissements classés 4★ et 5★ (11 %). Le nombre d'établissements 3★ stagne, tandis que celui des 1★ et 2★ diminue, au profit des campings 4★ et 5★, traduisant une montée de gamme. Depuis les années 2000, où l'on comptait quelque 9 000 campings, on assiste à une diminution du nombre d'établissements, tandis que le nombre d'emplacements reste stable depuis 2005, traduisant une augmentation du nombre moyen d'emplacements par site.

La Vendée reste *leader* sur le marché français, devant la Charente-Maritime et le Finistère (ou le Var, selon que l'on prend comme critère le nombre de campings ou le

nombre d'emplacements). La région Languedoc-Roussillon est à la première place en nombre d'emplacements, Rhône-Alpes en nombre de terrains. Enfin, 69 % des campings sont sous gestion privée, et 26 % sous administration publique. Notons que la délégation de service public (DSP) permet à des terrains municipaux d'être exploités sous gestion privée. Compte tenu de la montée en gamme du marché, le recours à ce type de gestion devrait s'accroître dans les années à venir.

L'hôtellerie de plein air constitue un secteur particulièrement rentable, attirant les investisseurs. En ces temps de difficultés économiques, elle fait figure de bon élève dans l'économie française. En dix ans, le chiffre d'affaires du secteur est passé d'un milliard à deux milliards d'euros, soit une hausse de 100 %. Le résultat net moyen du secteur, en pourcentage du chiffre d'affaires, ressort à 11 %, et à presque 20 % pour les établissements les mieux gérés (selon l'institut d'études économiques sectorielles Xerfi). À titre de comparaison, le résultat net moyen des hôtels ressort à 6 %, celui des villages de vacances à 5 %.

Les investissements dans l'hôtellerie de plein air ont eux aussi doublé en dix ans, passant de 217 millions d'euros à 450 millions d'euros, ce qui traduit le dynamisme du secteur. La part des investissements structurants est en progression constante, liée à la montée en gamme des campings. L'emploi dans le secteur est tout aussi dynamique et, malgré la crise, la tendance reste au recrutement. On compte plus de 36 000 salariés relevant de la convention collective "hôtellerie de plein air" ; la masse salariale du secteur a progressé de 158 mil-

L'hôtellerie de plein air est un secteur particulièrement rentable

lions d'euros entre 2007 et 2009 pour s'établir à plus de 320 millions d'euros (selon l'Observatoire prospectif des métiers et qualifications).

Depuis plusieurs années, nous assistons à une montée en gamme des campings, montée en gamme qui prend naissance dans :

- le développement des équipements locatifs (mobil-homes, chalets, tentes équipées...). On estime à 270 000 le nombre de mobil-homes déployés en France, plus de 40 % d'entre eux étant installés dans les établissements 4★ et 5★ ;

- la multiplication des infrastructures (complexes aquatiques, hammams, spas, saunas, établissements de balnéothérapie, installations sportives, restaurants...) et des services (clubs enfants, organisation d'excursions, location de vélos...). Le taux d'équipement des campings en infrastructure aquatique a fortement augmenté au cours de la dernière décennie, plus de 40 % des terrains sont désormais dotés d'un tel équipement ;

- le renouveau de la classification, avec l'arrivée d'une cinquième étoile et la refonte des critères de classement.

Ce dynamisme économique et commercial se traduit par une valorisation et une diversification de l'offre permettant de nouveaux tarifs plus élevés. Tout cela contribue à l'apparition d'un nouveau type de client, de plus en plus éloigné du stéréotype du campeur tel que le présente, par exemple, le film *Camping*. La clientèle s'étend aux CSP supérieures et l'on parle désormais de "glamping", néologisme né de la contraction des mots glamour et camping, qui traduit les attentes d'un certain type de client, pour un produit alliant luxe et nature, confort et respect de l'environnement. Au-delà du vocable, qui prête à sourire avec un côté

"effet de mode", le "glamping" traduit bien l'élargissement de la clientèle et de ses attentes.

Du fait de ces évolutions, le secteur est attrayant pour les investisseurs. Les groupes et chaînes créent aujourd'hui 35 % à 40 % du chiffre d'affaires du secteur, ce taux n'ayant cessé de croître au cours des dernières années. Ces acteurs apportent une nouvelle puissance au secteur, capitalistique pour les uns, marketing pour les autres, permettant un développement accéléré de leurs projets, avec un retour sur investissement plus rapide.

Les groupes exploitent, directement ou indirectement, 243 campings représentant plus de 72 000 emplacements. Les opérations d'acquisition et de rapprochement se multiplient. Ainsi, au cours de l'été 2012, le groupe Proméo s'est allié avec le fonds d'investissement 21 Centrale Partners (famille Benetton) afin de créer une filiale commune, regroupant Village Center (Village Center Loisirs, Kawan Group et Le Gain) et Vacances Directes. Aux termes de cet accord, 21 Centrale Partners et Proméo détiennent respectivement 55 % et 43 % des actions du nouveau groupe (2 % étant détenu par le management) qui est d'ores et déjà un poids lourd du secteur. La Financière du Grand Pavois exploite 38 campings représentant 20 500 emplacements. La chaîne Sandaya, créée en 2010 par l'ancien directeur général de Pierre et Vacances, bénéficie du soutien de Pragma Capital et dispose de 150 millions d'euros pour réaliser ses opérations de croissance externe ; elle exploite à ce jour une petite dizaine d'établissements. Parmi les poids lourds du secteur on compte Franceloc (58 établissements), Campéole (39 établissements), Homair Vacances (25 établissements et *leader* européen de la location de mobil-homes).

Les chaînes volontaires ne sont pas en reste, avec plus de 400 campings affiliés représentant plus de 96 000 emplacements. L'enseigne haut de gamme Yelloh! Village affiche ainsi plus de 20 000 emplacements. Le modèle développé par les chaînes repose sur une relation forte entre les membres autour d'un positionnement commun. Les chaînes apportent un

véritable levier marketing à leurs adhérents (meilleure lisibilité du positionnement, meilleure synergie des actions commerciales...), qui pèse de plus en plus dans le niveau de réservations.

Les établissements classés 1☆ et 2☆, délaissés par les chaînes et les groupes, ont également raison d'être confiants dans l'avenir, notamment en raison de la bonne santé du secteur, de son dynamisme économique et de son image favorable. Par ailleurs, leur politique tarifaire trouve facilement sa clientèle et ils peuvent miser sur le caractère authentique et convivial de leur offre, recherché par la clientèle traditionnelle du camping. En termes d'équipement, si la piscine est désormais quasi incontournable, il est possible d'alléger les autres investissements, notamment en louant des tentes équipées plutôt que des mobil-homes. Enfin, leur environnement concurrentiel est plutôt stable, la création de nouveaux terrains étant devenue quasi impossible en raison du montant des investissements nécessaires, notamment en ce qui concerne l'assise foncière.

Les établissements indépendants classés 3☆, 4☆ ou 5☆ sont en concurrence directe avec ceux qui appartiennent à des groupes ou membres de chaînes. Pour se distinguer et trouver leur marché, ils doivent donner une véritable identité à leur site, par exemple en installant des hébergements locatifs à thème (cabanes dans les arbres ou sur l'eau, igloos, roulottes, tentes safari ou berbères, yourtes...), ou en ciblant des clientèles spécifiques. Par ailleurs, ils ne doivent pas négliger les attentes de la clientèle en services et infrastructures de qualité (complexe aquatique, balnéothérapie...). La différenciation est probablement le maître mot de leur réussite.

À l'avenir, en raison de son essor important, l'HPA va continuer de séduire les fonds d'investissement et les groupes. Le virage de l'industrialisation, de la standardisation et de la rentabilité, d'ores et déjà amorcé, va devenir irréversible. Le poids des chaînes et des groupes

va continuer d'augmenter, avec des côtés positifs (diversification de l'offre, développement de la qualité), mais aussi des effets négatifs. Outre l'aseptisation de l'offre, on peut redouter une spirale haussière des prix d'acquisition des terrains, déjà engagée, alimentée par la manne financière des groupes. Certains parlent déjà de bulle spéculative : c'est probablement exagéré, mais il est à craindre que l'avenir ne soit pas aussi rose que le passé récent.

En effet, si la solidité du secteur ne semble pas entamée à court terme, le secteur pourrait toutefois connaître un certain ralentissement

Le virage de l'industrialisation, de la standardisation et de la rentabilité, d'ores et déjà amorcé, va devenir irréversible

à moyen et long terme. Aujourd'hui, la vigueur économique de l'HPA s'explique par la montée en gamme des terrains de camping, plus particulièrement par le développement, quantitatif et qualitatif, des équipements locatifs (mobil-homes, chalets, tentes équipées...). Le chiffre d'affaires des emplacements pourvus d'un hébergement locatif est cinq à dix fois supérieur à celui des emplacements nus.

Mais il semblerait que le taux d'équipement des campings arrive à un niveau tel que, dans les années à venir, l'offre en matière d'emplacements équipés pourrait être supérieure à la demande. Par ailleurs, nous assistons à un début de pression sur les prix des séjours, portée notamment par certains acteurs du e-commerce (tour-opérateurs, distributeurs sur internet). Si les professionnels du secteur ne prennent pas garde à ces deux phénomènes, on pourrait assister à une baisse des tarifs. Celle-ci, combinée à la hausse du prix d'achat des terrains, pourrait alors assombrir le ciel de l'eldorado des acteurs de l'hôtellerie de plein air. ■

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU MOBIL-HOME EST UN MARCHÉ MATURE

Interview d'ANDRÉE RIDEAU, co-gérante du groupe Rideau,
et de BENOÎT CERQUEUS, directeur général de Mobil Home Rideau

Installé en Vendée, le groupe Rideau, *via* sa filiale Mobil Home Rideau, conçoit, fabrique, installe et commercialise dans toute la France une gamme complète de mobil-homes. Le marché français du mobil-home est aujourd'hui un marché que l'on peut considérer comme mature. On estime que le taux d'emplacements pourvus en termes d'hébergements locatifs a atteint un palier, ce qui d'ailleurs pourrait avoir une incidence sur les prix de vente des établissements de camping. Nous sommes passés d'un marché de premier équipement à un marché de renouvellement.

En France, le volume d'achats de mobil-homes ne progresse plus (22 000 unités environ), et on observe une concentration des acteurs du marché, à l'instar de ce qui se passe dans l'ensemble de la filière. Les fabricants s'organisent pour pouvoir accompagner leurs clients dans leurs développements en France et à l'étranger, et pour pouvoir baisser leurs prix de revient et devenir plus compétitifs. Par ailleurs, l'innovation reste un véritable élément différenciant pour les fabricants (nouveaux matériaux, nouveaux équipements, nouveaux *designs*...). Les axes de recherche portent sur :

- **la maîtrise des coûts d'exploitation.** Mob'i, par exemple, est un mobil-home "intelligent" équipé d'un automate communiquant et de différents capteurs, ce qui permet de gérer de façon automatique un parc locatif et résidentiel ;
- **le développement durable.** Un mobil-home respectueux de l'environnement est surtout un mobil-home qui se recycle le plus tard possible ;
- **la différenciation.** Les nouvelles tendances autour des hébergements à thème ou, plus largement, du "glamping" nous semblent être un phénomène de mode plus qu'une tendance de fond. Elles correspondent plutôt à un marché de niche.

L'environnement normatif et réglementaire du mobil-home est de plus en plus contraignant : normes handicapés, intégration paysagère. C'est une contrainte qui doit être appréhendée comme une source d'opportunités. De la même manière, dans un marché qui se structure, la question du marché de l'occasion devient un véritable enjeu de stratégie à long terme et tous les acteurs s'organisent pour développer des solutions aménagées.

Malgré une saison 2012 contrastée, les fondamentaux de l'hôtellerie de plein air (HPA) sont bons en France. Les professionnels du mobil-home se positionnent aujourd'hui comme de véritables partenaires des professionnels du camping en travaillant sur la qualité, l'innovation et la compétitivité. Les perspectives de développement à l'étranger, notamment en Italie et dans l'Europe méditerranéenne, sont réelles. Les acteurs de l'HPA en France aujourd'hui se positionnent pour être les moteurs de ce déploiement. ■

(*) Propos recueillis
par Jean-Yves Billon.



© Mobil-home Rideau

Un modèle deux chambres doté d'une **ergonomie remarquable** et d'un grand confort. Une cuisine en retrait du séjour et de l'espace nuit. Ce modèle prévoit une suite parentale avec accès direct à la salle de bains.

Chambres	2
Superficie	34m ²
Longueur	9,35m
Largeur	4,00m

© Mobil-home Rideau