

Avec près des deux tiers des lits touristiques marchands des Pays de la Loire et plus de 10 millions de nuitées enregistrées en 2010, l'hôtellerie de plein air est le premier mode d'hébergement marchand de la région. C'est aussi un mode d'hébergement qui a connu de fortes évolutions notamment en gamme, en équipement et en offres (locations, résidences...) depuis une dizaine d'années. Les Pays de la Loire sont la première région en nombre d'établissements classés quatre étoiles. La dimension entrepreneuriale du camping est très forte, particulièrement sur le littoral et le rétro-littoral qui concentrent le plus grand nombre d'établissements. L'effort d'investissement y est continu et important.

Pour évaluer le poids économique de cette filière dans le secteur du tourisme, l'Observatoire Régional du Tourisme en partenariat avec la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air, a étudié l'activité des campings des Pays de la Loire. Une enquête a été lancée auprès de l'ensemble des campings privés et publics de la région en mai 2011.

Ce numéro des Dossiers de l'Observatoire régional du tourisme présente le résultat de cette enquête, le poids économique de cette filière dans la région, l'état du parc et les caractéristiques de l'emploi. Cette analyse permet de dégager deux modèles économiques de « l'entreprise camping » et les enjeux pour l'avenir.

Le poids économique de l'hôtellerie de plein air en Pays de la Loire

- Plus de 600 campings
- Un chiffre d'affaires annuel de 230 millions d'euros et 140 millions d'euros de valeur ajoutée
- Des emplois principalement à temps complet et à durée déterminée
- Les entreprises camping en bonne santé dans l'ensemble
- Un parc locatif relativement récent
- Deux modèles économiques

**Plus de 600 campings
en Pays de la Loire**

Plus de la moitié des établissements se situe dans le département de la Vendée, premier département français pour l'hôtellerie de plein air (en nombre d'établissements et en capacité d'accueil).

En dix ans, le secteur de l'hôtellerie de plein air a connu une forte montée en gamme. Le nombre de 3 étoiles s'est accru de 28% et celui des 4 étoiles de 25%.

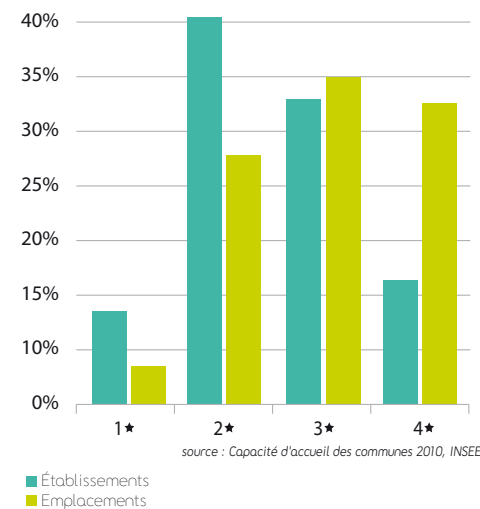


- 56% des établissements et 75% des emplacements sont concentrés sur le littoral².
- 68% des campings sont en gestion privée. Les autres sont gérés par des communes ou des EPCI.
- Sur le littoral 90% des campings sont en gestion privée.
- 58% de l'offre dans l'intérieur (communes rétro-littorales, rurales et urbaines) sont des établissements en gestion publique.
- des spécificités départementales :
 - en Vendée, 83% des établissements sont en gestion privée.
 - 95% des campings en Mayenne et 86% en Sarthe sont municipaux.
 - 70% des établissements à gestion publique ou associative sont des entrées de gamme [1 ou 2 étoiles].

1 : L'estimation du nombre de lits touristiques se calcule sur la base de ratios définis par la DGCS. Pour les campings, le nombre d'emplacements nus est multiplié par 3 et le nombre d'emplacements équipés par 4.

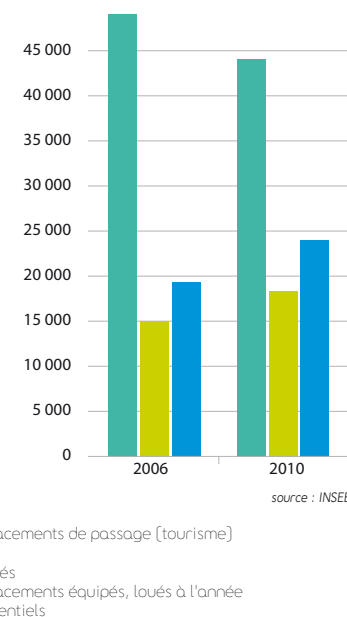
2 : La zone littorale comprend toutes les communes de la région ayant un accès à la mer. Cela représente 5,4% du territoire régional.

RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS ET DES EMPLACEMENTS PAR CLASSEMENT EN 2010



Les caractéristiques du terrain de camping ont évolué depuis 2006. En dix ans, le nombre moyen d'emplacements par établissement est en hausse, passant de 129 à 139 emplacements en moyenne ; les établissements ont donc une plus grande capacité d'accueil. Le nombre d'emplacements de passage³ est en baisse au profit des emplacements résidentiels [loués à l'année] situés à 90% sur le littoral et le rétro-littoral. Ceux-ci permettent d'assurer un revenu régulier pour les campings et répondent à une demande de résidences sur le littoral. Parmi les emplacements de passage, les emplacements nus baissent au profit des emplacements locatifs équipés d'hébergements légers de loisir [chalet, bungalow...], de mobiles-homes, de tentes meublées...

ÉVOLUTION DES TYPES D'EMPLACEMENTS EN NOMBRE



3 : Un emplacement de passage est un emplacement destiné à une clientèle touristique n'y élisant pas domicile. Ce terme regroupe deux types d'emplacements :

- les emplacements nus c'est-à-dire les parcelles sans construction
- les emplacements équipés où sont installés des habitations de type mobiles-homes, chalets...

Un chiffre d'affaires annuel de 230 millions d'euros
et 140 millions d'euros de valeur ajoutée

Les campings de Vendée concentrant le plus d'emplacements sur le littoral, représentent une part prépondérante du chiffre d'affaires régional [68%]. Ceux de Loire-Atlantique génèrent 23% du chiffre d'affaires régional.

- Sur l'échantillon observé dans l'étude [cf méthodologie], les campings de plus de 300 emplacements (un tiers des emplacements totaux) réalisent 42% du chiffre d'affaires total.

- Le chiffre d'affaires moyen par emplacement est estimé à 2 960€ en 2009. Mais ce montant varie selon la localisation et le statut de l'établissement.

La localisation de l'établissement :

Quelque soit le classement, le chiffre d'affaires moyen par emplacement est inférieur dans les campings de l'intérieur à celui des campings littoraux et rétro-littoraux. Un taux d'occupation plus faible dans les campings ruraux (24% en 2010 par rapport à 36% dans les campings littoraux⁵) peut expliquer ce constat.

4 : Voir méthodologie de calcul en annexe
5 : Source : Statistiques Régionales du Tourisme – Réseau StaRT

Le statut de l'établissement :

CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN PAR EMBLEMENTS SELON LE STATUT DU CAMPING

	Public	Privé	Ensemble
Entrée de gamme	1 344€	2 263€	2 114€
Haut de gamme	1 834€	3 254€	3 192€
Ensemble	1 601€	3 080€	2 960€

source : Enquête ORT/FRHPA – CA 2009

Qu'il s'agisse des campings d'entrée de gamme ou haut de gamme, le chiffre d'affaires moyen par emplacement est supérieur dans les campings privés. Les campings publics contribuent à hauteur de 10% au chiffre d'affaires régional alors qu'ils représentent 20% des emplacements. Parmi les facteurs d'explications : la durée d'ouverture plus courte, le taux d'occupation plus faible et moins de services proposés.

Comme pour le chiffre d'affaires, les départements littoraux de la région ont un poids important dans le total de la valeur ajoutée (65% pour la Vendée, 21% pour la Loire-Atlantique).

Un taux de valeur ajoutée de 56 %. Le taux de valeur ajoutée permet de donner une indication sur le « degré d'intégration » de l'entreprise. Plus ce ratio est élevé, moins l'établissement fait appel à des entreprises extérieures [fournisseurs, sous traitants].

6 : La valeur ajoutée est la richesse créée par une entreprise sur un territoire. Elle se calcule, pour les services, en soustrayant les consommations intermédiaires au chiffre d'affaires.

La fréquentation de l'hôtellerie de plein air dans les Pays de la Loire en 2010

- 10,4 millions de nuitées en 2010 (10% de la fréquentation nationale).
- 7 nuitées sur 10 effectuées en Vendée.
- 4^e rang des régions françaises en nombre de nuitées françaises
- 21% de nuitées étrangères, essentiellement européennes.

La durée d'ouverture est plus longue dans les campings haut de gamme : 96% sont ouverts plus de 4 mois voire plus de 6 mois. C'est en milieu rural que leur durée d'ouverture est la plus longue [40% des campings haut de gamme ouvrent plus de 6 mois contre 34% sur le littoral]. A contrario, près d'un quart des campings 1 et 2 étoiles n'ouvrent que 2 à 3 mois dans l'année.



Des emplois principalement à temps complet et à durée déterminée

2 900 salariés en août :

L'Insee comptabilise près de 3 000 salariés en août dans les campings privés des Pays de la Loire en 2009. 70% sont en Vendée et 25% en Loire-Atlantique. A ce nombre de salariés doivent être ajoutés les emplois des collectivités mis à disposition des campings publics, les emplois d'activités en gestion déléguée (bars, restaurants, épicerie...) ainsi que les gestionnaires et propriétaires de campings.

Le nombre moyen de salariés par établissement est de 7 personnes. Ce nombre varie de 2 salariés en moyenne dans les campings ruraux d'entrée de gamme à 12 salariés en moyenne dans les campings du littoral haut de gamme.

Entre la basse et la haute saison, le nombre de salariés est multiplié par 3, alors qu'en rapportant le nombre de salariés en équivalents temps-plein (ETP), le nombre d'ETP est multiplié par 2 sur la même période. Cette différence est liée aux emplois en temps partiel.

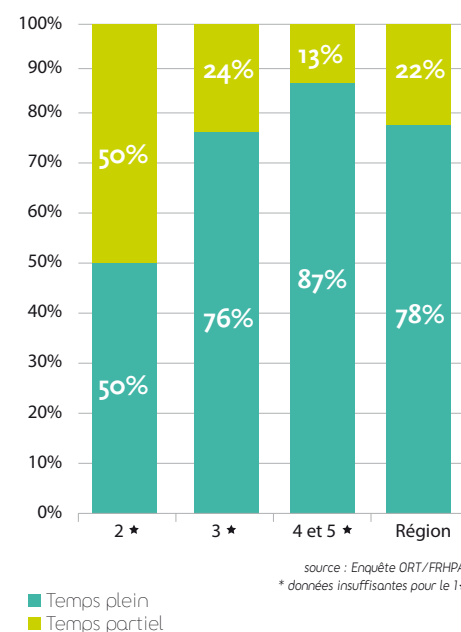
Des emplois à temps complet :

Le niveau d'activité et de services des campings du littoral nécessitant principalement une main d'œuvre permanente à temps plein sur un temps donné, les établissements littoraux ont recours majoritairement à des contrats à temps plein.

Globalement, l'hôtellerie de plein air a un recours moins fréquent à l'emploi à temps partiel que les autres secteurs d'activité touristique de la région. 22% des salariés de l'hôtellerie de plein air sont employés à temps partiel alors que la moyenne régionale pour l'emploi touristique est de 50%.

Près de 90% des CDI (Contrat à Durée Indéterminée) et plus de 70% des CDD (Contrat à Durée Déterminée) sont des temps pleins dans l'hôtellerie de plein air⁷.

RÉPARTITION DES SALARIÉS SELON LE TEMPS DE TRAVAIL, ET SELON LA GAMME* EN 2010



Les établissements à gestion publique emploient, quant à eux, près de la moitié de leurs salariés à temps partiel. Ce taux peut s'interpréter de deux façons : soit l'activité du camping ne permet pas la création d'un emploi à temps plein, soit une partie des tâches est réalisée par des employés municipaux en complément des salariés du camping (espace vert, entretien...).

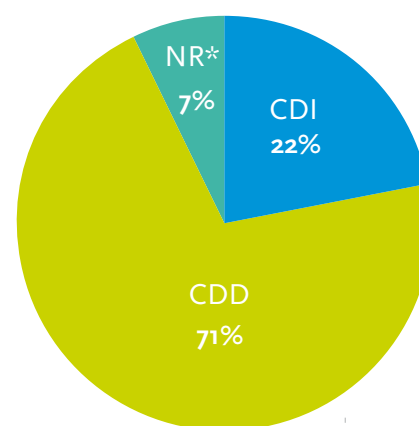
Selon la catégorie, c'est en camping deux étoiles que les contrats à temps partiel sont les plus nombreux.

Des contrats à durée déterminée :

Alors que, tous secteurs confondus, les CDD représentent 11% des contrats en Pays de la Loire (en 2007)⁸, ils atteignent dans l'enquête, plus de 70% des contrats dans l'hôtellerie de plein air, confirmant le caractère très saisonnier de cette activité.

Le classement des établissements ou le mode de gestion n'influent pas sur le taux de recours aux CDD. En revanche la situation géographique des établissements semble avoir un impact : la part des CDD dans les établissements ruraux (80%) est légèrement supérieure à celle du littoral (75%).

RÉPARTITION DES EMPLOIS PAR TYPE DE CONTRAT EN 2010



source : Enquête ORT/FRHPA
* NR : non renseigné

7 : Enquête : ORT/FRHPA 2010
8 : Source : INSEE, L'empreinte des contrats courts ou à temps partiel - nov 2011

Des salaires dans la moyenne :

Le salaire moyen brut dans l'hôtellerie de plein air en Pays de la Loire est de **1 743 €⁹**. Ce salaire correspond au salaire moyen de la catégorie ouvriers/employés de la région. Il est supérieur à celui du secteur de l'hôtellerie-restauration qui était de 1 532 € brut en 2010.

Salaire mensuel brut moyen dans l'hôtellerie de plein air pour trois catégories d'emplois

Catégorie de salariés observés en hôtellerie de plein air	Ensemble	moyenne des 10% des salaires les moins élevés	moyenne des 10% des salaires les plus élevés
Personnels des services	1 793€	1 530€	2 150€
Cuisiniers et commis de cuisine	1 703€	1 460€	2 002€
Animateurs socioculturels et de loisirs	2 087€	1 738€	3 028€

source : DADS 2008 - moyennes calculées sur l'ensemble, sur le premier décile (10% des salaires les plus élevés) et sur le dernier décile (10% des salaires des moins élevés)

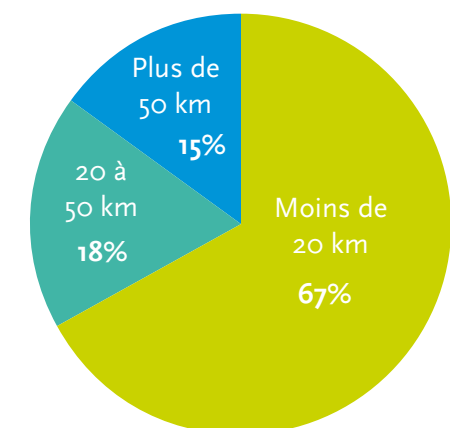
On note d'importantes différences de salaires dans la catégorie « animateurs socioculturels et de loisirs » dues à des besoins variables de niveaux de qualification selon les fonctions de ces animateurs.

Précision : le calcul du salaire moyen des ouvriers-employés dans l'hôtellerie de plein air est à nuancer car il ne prend pas en compte la rémunération des salariés des activités en délégation ou en gestion comme, par exemple, la restauration où selon la gamme des restaurants, les salaires des chefs-cuisiniers peuvent être élevés.

9 : Source : Insee DADS 2008

Un recrutement majoritairement local :

PROVENANCE DES SALARIÉS EN 2010



source : Enquête ORT/FRHPA

La plupart des salariés de l'hôtellerie de plein air (67%) réside à moins de 20 kilomètres de l'établissement dans lequel ils sont employés. Ce taux est nettement plus faible sur le littoral : 59%. Le niveau de qualification requis notamment pour les cuisiniers ou les animateurs, plus élevé, nécessite d'élargir le périmètre du recrutement.

Ce recrutement plus éloigné pose la question du logement de ces saisonniers. Ainsi, en Vendée, 45% des campings interrogés hébergent des saisonniers ; en Loire-Atlantique, 25%. Ce sont les campings haut de gamme qui hébergent majoritairement leurs salariés, 7% d'entre eux hébergent jusqu'à 10 salariés.

Les établissements ruraux privilégient davantage l'emploi local : 84% des employés habitent à moins de 20 kilomètres de l'établissement. Dans les campings publics, ce taux atteint 86%.



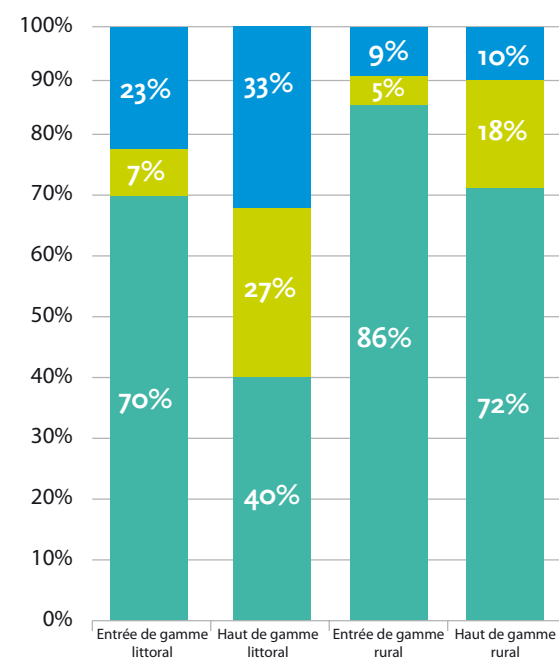
Les entreprises camping en bonne santé dans l'ensemble

Une bonne rentabilité des campings littoraux

Dans la région, 84% des établissements d'hôtellerie de plein air sont en situation bénéficiaire. C'est un taux plus élevé que celui du secteur de l'hôtellerie-restauration qui compte 75% d'entreprises bénéficiaires¹⁰.

Les campings situés sur le littoral présentent un meilleur résultat économique que dans l'intérieur : 92% des établissements littoraux sont en situation bénéficiaire, 75% dans l'intérieur. Dans les hauts de gamme littoraux, 90% des entreprises ont un résultat d'exploitation positif. Dans cette catégorie, un tiers des emplacements est loué à l'année (emplacements résidentiels) assurant un revenu régulier à l'établissement. La répartition des types d'emplacements de « passage » destinés au tourisme diffère également : dans les campings haut de gamme du littoral, les emplacements « équipés » (de mobiles-homes, tentes meublées...) représentent près de 30% de ces emplacements. Dans les campings ruraux, les emplacements « nus » (parcelles sans construction) sont largement majoritaires et donc plus sensibles aux fluctuations de fréquentation (aléas climatiques...).

RÉPARTITION DES TYPES D'EMPLACEMENTS PAR GAMME DE CAMPING



source : DR INSEE - 2010

Emplacements de passage (tourisme)
 ■ Nus
 ■ Equipés
 ■ Emplacements équipés, loués à l'année
 ■ Résidentiels

Une plus grande autonomie financière

Le ratio d'autonomie financière mesure la part de financement propre de l'entreprise par rapport à l'ensemble des financements. Ce ratio permet à l'entreprise d'apporter des garanties par rapport à ses créanciers.

$$\text{Ratio d'autonomie financière} = \frac{\text{Capitaux propres}}{\text{Total bilan}}$$

De manière générale, on considère un ratio compris entre 20% et 25% comme satisfaisant¹¹.

En 2009, pour l'hôtellerie de plein air en Pays de la Loire, ce ratio s'élève à 39% (31% pour l'hôtellerie-restauration). Cela signifie qu'une grande partie des actifs immobilisés est financée par des fonds de l'entreprise. Ainsi, dans l'hôtellerie de plein air, le « taux d'endettement », ratio de l'endettement sur les fonds propres¹², est de 146%. Dans les services, ce taux varie de 115% (services aux entreprises) à 152% (hôtellerie-restauration).

À travers ces deux indicateurs, on peut conclure que l'hôtellerie de plein air a une autonomie financière plus importante que le reste du secteur. Cependant, son niveau d'endettement reste important.

Par zone, ce sont les campings littoraux qui ont la structure financière la plus solide. À l'opposé, les campings ruraux sont les plus endettés avec un ratio endettement sur fonds propres qui s'élève à 248% du fait d'un montant de fonds propres moins important.

Par gamme, les campings d'entrée de gamme ont un taux d'endettement plus faible (115%) que les hauts de gamme plus endettés, ces derniers ayant plus de possibilité d'emprunt auprès des banques et de retour sur investissement.

10 : Données Banque de France - Ores - Le secteur hôtellerie-restauration comprend les hôtels, les restaurants et l'hôtellerie de plein air
 11 : Source : Banque de France
 12 : Fonds propres : principalement composés du capital social de l'entreprise et du résultat de l'exercice

Un parc locatif plus récent sur le littoral qu'en milieu rural

Une capacité à investir importante :

85% des entreprises interrogées ont effectué un investissement en 2009.

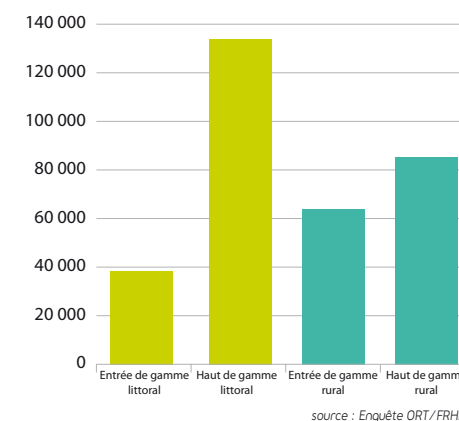
L'investissement annuel moyen par camping est estimé à 90 000€, avec de très fortes variations de 1 000€ à 900 000€ annuel.

Les campings haut de gamme ont été plus nombreux à investir en 2009 (88% contre 78% pour les campings d'entrée de gamme) quelque soit le territoire.

Les campings d'entrée de gamme ruraux ont plus investi en 2009 que ceux situés sur le littoral et le rétro-littoral.

Le taux d'investissement, qui mesure la part de la valeur ajoutée consacrée à l'investissement, est de 30% pour l'hôtellerie de plein air (celui de l'hôtellerie-restauration est de 18%). Ce ratio est plus élevé sur le littoral (33%), particulièrement dans les campings haut de gamme (37%).

INVESTISSEMENT MOYEN (en euros par camping en 2009)



source : Enquête ORT/FRHPA

Parmi ces entreprises qui ont investi en 2009, 53% ont mobilisé leurs financements pour la construction d'hébergements ou de commerces et services et 75 % pour des équipements. Cependant, la part des investissements dans les hébergements est très largement sous-représentée. En effet, ce chiffre ne prend en compte que les investissements apparaissant en tant qu'immobilisations et n'inclut pas les achats en crédit-bail qui sont les plus fréquents dans l'hôtellerie de plein air.

Des locatifs plus récents sur le littoral

Le parc locatif (mobiles-homes, chalets, bungalows...) est à 82% concentré dans les campings haut de gamme. La grande majorité est située dans les campings privés des départements littoraux.

En région, les mobiles-homes représentent 73% de l'ensemble des équipements locatifs. Dans les campings privés, ils constituent même près de 80% du parc. En revanche, dans les campings à gestion publique, ils ne représentent que 33% du parc locatif qui est essentiellement constitué d'habitations légères de loisirs : chalets, bungalows... (60% des équipements locatifs).

L'ancienneté du parc locatif est variable selon les catégories et la situation géographique. Les campings littoraux ont pour 60% d'entre eux, haut de gamme ou entrée de gamme, des équipements très récents (moins de 5 ans). En revanche, le parc des établissements ruraux est plus vieillissant, particulièrement dans les hauts de gamme où 75% du parc a plus de 5 ans. Des investissements seront nécessaires dans les prochaines années pour les campings haut de gamme ainsi que pour les campings d'entrée de gamme notamment pour renouveler un parc HLL (Habitations Légères de Loisirs) datant très majoritairement de plus de 5 ans.

Près de 60% des campings 4 étoiles sont équipés de piscines couvertes ou, pour 86%, de piscines non couvertes chauffées. Les moins équipés de piscine sont les campings publics 2 et 3 étoiles ; au demeurant, les clients peuvent parfois avoir accès à une piscine municipale. Les campings littoraux et urbains sont davantage équipés en commerces et services que les campings ruraux quelque soit la gamme. En revanche, en termes d'équipements wifi et bornes internet, les campings 4 étoiles sont nettement mieux équipés que les 3 étoiles (100% et 53% contre 78% et 25%). Il en est de même pour les espaces bien-être qui se développent dans les campings.



Deux modèles économiques

Deux modèles économiques :

L'étude permet de constater deux modèles économiques pour l'hôtellerie de plein air en Pays de la Loire :

- le **camping littoral haut de gamme** marqué par une forte rentabilité, des finances solides, un fort dynamisme d'investissement, un taux d'équipement important, une valeur ajoutée moyenne à l'emplacement plus faible (car plus de charges externes) qu'en milieu rural, un poids plus important de la main d'œuvre que dans le rural, une part plus importante de salariés habitant à plus de 50 kilomètres.
- le **camping rural, qu'il soit entrée de gamme ou haut de gamme** marqué par un taux de valeur ajoutée supérieur, un taux d'entreprises bénéficiaires moins élevé que sur le littoral, une structure financière plus fragile (plus endettés et moins de fonds propres), moins équipé mais maintenant un effort important d'investissements, un recours aux contrats à durée déterminée et à temps partiel avec un recrutement principalement local.

Les enjeux pour l'avenir

Des points forts

- Un secteur dynamique avec 80% d'entreprises bénéficiaires et des équipements renouvelés tous les 5 ans.
- Un recrutement majoritairement local par les campings de l'intérieur.

Des risques

- Une baisse de la fréquentation dans les campings entrée de gamme ruraux.
- Des difficultés pour les campings haut de gamme ruraux à poursuivre leurs investissements (endettement important).
- Une saturation du foncier sur le rétro-littoral de Loire-Atlantique.

Des pistes possibles de développement

- Professionnaliser la gestion des campings publics
- Développer les équipements dans les campings entrée de gamme ruraux.
- Répondre à une demande croissante pour le locatif ou le résidentiel (opportunité d'augmenter le chiffre d'affaires pour les campings).
- Encourager les initiatives telles que les écolabels en milieu rural pour attirer de nouvelles clientèles.
- Promouvoir le tourisme doux (tourisme à vélo, équestre, pédestre...) pour prolonger le séjour notamment en milieu rural.

Méthodologie

L'étude a été réalisée en 2011 avec le partenariat de la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air (FRHPA) et le concours des Comités départementaux du tourisme de la Chambres de Commerce et d'Industrie des Pays de la Loire et celle de Vendée.

L'évaluation du poids économique de l'hôtellerie de plein air s'appuie sur :

- L'analyse de 140 réponses de questionnaires de camping (deux tiers en gestion privée) à la suite d'un envoi de questionnaire à l'ensemble des campings des Pays de la Loire, correspondant à un échantillon représentatif de l'offre régionale par département, zone et gamme (entrée ou haut de gamme).
- Des réponses complétées par l'analyse de 51 bilans comptables permettant d'obtenir un échantillon représentatif par thème analysé : chiffre d'affaires, investissements, valeur ajoutée, frais de personnel... Selon les questions, le nombre d'établissements étudiés représente près de 20% des campings de la catégorie concernée. Les résultats financiers ont été comparés aux résultats d'enquêtes plus exhaustives à des échelles différentes.
- Des données sur l'emploi fournies par les professionnels interrogés et complétées par des données DADS (Insee).



Ce document est réalisé pour le compte de la Région des Pays de la Loire, et de l'État par l'Observatoire Régional du Tourisme (ORT) en collaboration avec la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air.

L'Agence régionale Pays de la Loire Territoires d'Innovation

1, place de la Galarne – B.P. 80221 – 44202 NANTES Cedex 2

Téléphone : 02 40 48 92 26 – Télécopie : 02 40 89 89 85 – E-mail : ort@agence-paysdelaloire.fr

Retrouvez les statistiques du tourisme sur www.agence-paysdelaloire.fr/ort

Directeur de la publication : Jérôme MIGNE, Sophie SARAMITO / Directeur de la rédaction : Arnaud DU CREST / Rédaction : Cécile ONILLON-PATRON

Crédits photos : S. Bourcier, J.D. Billaud-Nautilus, G. Arnaud, M. Thiery, R. Etienne-Item, P.A. Coumes-UNAT, Phovoir