

2016 DOSSIER DE PRESSE

L'hôtellerie de plein air: un succès populaire, un avenir en question

Sommaire – Dossier de presse (avril 2016)

Communiqué de presse

FICHE 1 – Les fondements qui ont fait le succès du camping depuis 20 ans

- **Le camping, une profession fidèle à ses valeurs**
 - ✓ Le camping, meilleur ami du porte-monnaie des Français
 - ✓ Le camping, des vacances au plus proche de la nature
 - ✓ Le camping, l'économie collaborative avant l'heure
- **Une profession qui poursuit sa structuration pour continuer de répondre aux attentes fortes des vacanciers**
 - ✓ Des équipements et des hébergements toujours plus élaborés
 - ✓ Une majorité d'indépendants qui font la richesse et la diversité de l'hôtellerie de plein air
 - ✓ Un format « club vacances » pour une offre haut de gamme

FICHE 2 – Chiffres 2015 : entre enthousiasme de la clientèle et inquiétudes des professionnels

- **L'hôtellerie de plein air consolide sa place de mode de vacances favori des Français !**
 - ✓ Un nouveau record de fréquentation en 2015, porté par la clientèle française
 - ✓ Une clientèle étrangère fidèle mais qui marque cependant le pas en 2015
 - ✓ Les régions littorales toujours plébiscitées
- **Un succès populaire qui semble se confirmer pour 2016**
 - ✓ Des réservations en ligne en hausse et une évolution de la tendance sur le panier moyen
 - ✓ La parole aux gestionnaires
- **Le camping conforte sa position de moteur de l'économie touristique française**
 - ✓ Un poids lourd économique du secteur touristique, un leader incontesté du tourisme européen
- **Malgré l'enthousiasme des vacanciers, certains indicateurs inquiètent les professionnels**
 - ✓ Des consommateurs qui restent frileux
 - ✓ Un nombre de campings en baisse, des investissements qui diminuent

FICHE 3 – Une profession inquiète face à son avenir

- **L'enthousiasme des vacanciers ne reflète pas la situation des professionnels du camping**
 - ✓ Des gestionnaires croulant sous les contraintes réglementaires
 - ✓ Une pression fiscale génératrice d'inquiétudes pour les gestionnaires
 - ✓ L'hôtellerie de plein air face au défi d'une concurrence qui se renforce

FICHE 4 – Présentation de la FNHPA

Contacts presse : interviews, reportages, photos

Tristan Lemonnier – 01.80.18.18.94 - tlemonnier@apcoworldwide.com

Vincent Richir – 01.75.00.42.61 - vrichir@apcoworldwide.com



L'hôtellerie de plein air : un succès populaire, un avenir en question

COMMUNIQUÉ DE PRESSE | 5 AVRIL 2016

La saison touristique 2015 a une nouvelle fois consacré le camping comme l'un des acteurs les plus dynamiques du tourisme français. Ces excellents résultats tiennent avant tout à la fidélité de la clientèle française mais récompensent aussi les investissements massifs réalisés par la filière ces 20 dernières années : 6,6 milliards d'euros depuis 2000. Si les réservations pour la saison 2016 s'annoncent prometteuses, des perspectives très difficiles pour les professionnels du secteur se profilent derrière l'enthousiasme des vacanciers.

Un nouveau record de fréquentation en 2015

L'engagement quotidien des professionnels, ainsi que les efforts de l'ensemble du secteur de l'hôtellerie de plein air française pour offrir des vacances de qualité, accessibles à tous, continuent de porter leurs fruits : l'année 2015 s'est conclue par un nouveau record de fréquentation avec près de 113 millions de nuitées, soit une augmentation d'environ 3,5% par rapport à 2014. Portée par une clientèle française, qui représente aujourd'hui près de deux tiers de la fréquentation des campings, et une clientèle étrangère toujours fidèle, l'hôtellerie de plein air continue de s'affirmer chaque année comme un acteur incontournable de l'industrie touristique française et européenne.

Avec près de 50% des lits marchands en France et un tiers des établissements de camping en Europe, l'hôtellerie de plein air constitue un important moteur de croissance pour l'économie française et apporte une contribution majeure pour atteindre l'objectif fixé par le Gouvernement d'attirer plus de 100 millions de touristes par an à l'horizon 2030.

Des perspectives encourageantes pour la saison 2016...

La saison 2016 devrait s'inscrire dans la continuité de la saison 2015. Selon un sondage réalisé par la FNHPA en mars 2016 auprès des gestionnaires de camping concernant l'état des réservations pour les prochaines vacances d'été, 38% des gestionnaires anticipent une saison stable par rapport à l'an dernier, 33% observent une hausse des réservations par rapport à la même époque l'an dernier et 28% semblent observer une légère baisse. Ces signaux sont encourageants et laissent entrevoir une saison qui devrait, une nouvelle fois, consacrer le camping comme le mode de vacances préféré des Français.

... mais des inquiétudes majeures pour les professionnels du secteur

Le succès populaire du camping ne doit cependant pas occulter les profondes inquiétudes des professionnels. Le matraquage réglementaire et fiscal, l'émergence d'une concurrence étrangère de plus en plus agressive ainsi que de nouvelles formes d'offres touristiques qui échappent à toute réglementation placent les exploitants de camping dans un étau et remettent en question l'avenir du secteur.

« Nous sommes très fiers du succès populaire du camping. C'est le fruit de la prise en compte des attentes des vacanciers, de l'amélioration qualitative de l'offre, du travail continu de structuration de la filière et des 6,6 milliards d'euros investis depuis 2000. Mais aujourd'hui, tous ces efforts consentis par les campings sont remis en question. Millefeuille réglementaire, pression fiscale, émergence d'une concurrence déloyale : les professionnels se sentent pris à la gorge. Les campings ne demandent qu'une seule chose : qu'on les laisse travailler sans chaque jour multiplier les entraves ! », alerte Guylhem Féraud, Président de la FNHPA.

Une inquiétude confirmée par plusieurs indicateurs : le nombre de campings en France ne cesse de diminuer et atteint aujourd'hui son plus bas niveau depuis 1995. Les investissements, moteur du développement du secteur, ont de leur côté diminué de 20% entre 2012 et 2015. Afin d'enrayer cette spirale préoccupante, la FNHPA appelle solennellement les pouvoirs publics à prendre des mesures dans les plus brefs délais afin de relâcher la pression normative, réglementaire et fiscale, poser le cadre d'une concurrence loyale avec l'économie collaborative et redonner ainsi des marges de manœuvre à un secteur dont l'avenir est en péril.

Contacts presse : interviews, reportages, photos

Tristan Lemonnier – 01.80.18.18.94 - tlemonnier@apcoworldwide.com

Vincent Richir – 01.75.00.42.61 - vrichir@apcoworldwide.com



Les fondements qui ont fait le succès du camping depuis 20 ans

FICHE 1 | DOSSIER DE PRESSE 2016

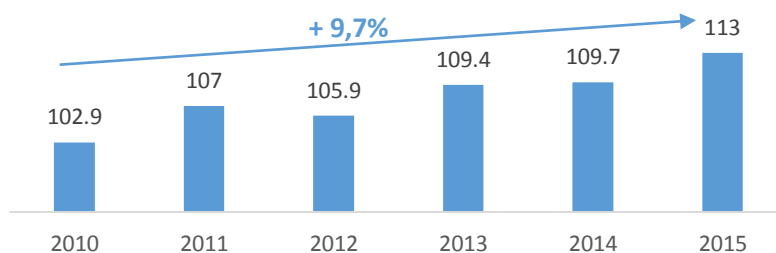
A l'heure où l'industrie touristique française représente plus de 7% du PIB de la France, l'hôtellerie de plein air a su s'imposer comme l'une des principales « success stories » du secteur, en établissant d'année en année de nouveaux records de fréquentation. Plébiscité chaque année par des millions de vacanciers français et étrangers, le camping a construit son succès sur une recette simple : savoir évoluer sans renoncer à son identité.

Le camping, une profession fidèle à ses valeurs

En 2015 encore, l'hôtellerie de plein air a su séduire une clientèle toujours plus nombreuse. Cela s'est notamment traduit par **un nouveau record de fréquentation, avec près de 113 millions de nuitées**, soit une hausse de 3% sur un an, et de 10% sur les 5 dernières années.

Ce succès a été construit sur un triptyque qui s'est imposé dans l'esprit des vacanciers : des vacances abordables et conviviales, au plus près de la nature.

La fréquentation des campings en hausse ces dernières années (chiffres INSEE)



Le camping, meilleur ami du porte-monnaie des français

Plongés depuis plusieurs années dans une situation économique particulièrement difficile, les Français sont à l'affût de bons plans et d'offres abordables pour se faire plaisir tout en optimisant leur budget vacances. Alors que les Français sont toujours plus nombreux à vouloir partir en vacances¹, le camping représente pour beaucoup la solution idéale pour se ressourcer et se retrouver en famille ou entre amis.

A juste titre, malgré une pression fiscale toujours plus importante, **les gestionnaires de camping ont fait le choix de rester fidèles à la tradition du camping en maintenant des prix particulièrement compétitifs**. Aujourd'hui, chacun peut s'offrir une nuit dans le cadre convivial

et naturel du camping **pour moins de 15€²**.

14,97€

Prix moyen pour une nuit pour deux personnes dans un camping 1 étoile

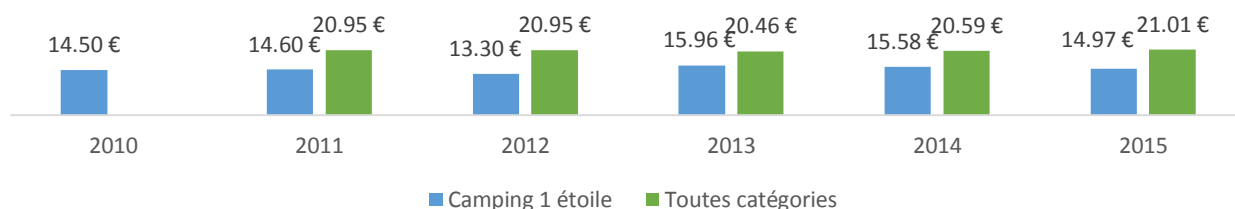
¹ Selon l'étude Protourisme de mars 2015, près de 63% des français souhaitaient partir en vacances l'année dernière, soit une hausse de 2,8 millions de personnes par rapport à 2014.

² Chiffres L'Officiel des terrains de camping, mars 2016

Très concrètement, cet engagement a permis de **maintenir le prix d'entrée du camping à un niveau abordable**, comme le montrent les tarifs moyens de la saison 2015 :

- **Prix moyen d'un emplacement 2 personnes** toutes catégories en haute saison : **147€ la semaine** (soit **21,01€ la nuit**) ;
- **Prix moyen d'un mobil-home 2 chambres (4/5 pers.)** toutes catégories en haute saison : **717€ la semaine**.

Le prix moyen d'une nuitée sur un emplacement nu dans un camping est resté stable depuis 2010



Le camping, des vacances au plus proche de la nature

Près d'un camping européen sur trois se situe aujourd'hui en France, permettant à notre pays d'être un acteur incontournable de l'hôtellerie de plein air.

Ce résultat est loin d'être le fruit du hasard. Il s'explique par la multitude de sites d'exception dans lesquels les établissements français de camping s'intègrent et par la grande variété du patrimoine naturel de notre pays. Bords de mer, montagne ou campagne, l'hôtellerie de plein air apporte des solutions d'hébergement pour tous les goûts !

Pour mettre en valeur ce patrimoine naturel privilégié, les campings s'engagent depuis de nombreuses années en faveur de la protection de l'environnement et la promotion du développement durable à travers de nombreuses initiatives comme, par exemple, la *Charte nationale d'intégration paysagère des campings*, adoptée par la FNHPA en 2006. Certains campings utilisent ainsi au mieux leur milieu naturel pour apporter une offre alternative à leurs clients, comme par exemple ce camping de la région Ile-de-France qui s'est installé dans une ancienne carrière.

Le camping, un tourisme responsable et durable

Les professionnels de l'hôtellerie de plein air s'engagent depuis de nombreuses années dans une démarche durable, visant à réduire au maximum leur empreinte environnementale. Cela passe notamment par le **développement des circuits courts** en privilégiant les produits locaux, ce qui permet également de proposer aux touristes des **vacances découvertes du terroir** particulièrement prisées.

Les gestionnaires de camping ont prolongé cette démarche en s'engageant depuis longtemps dans le recyclage des déchets. La réutilisation des eaux usées, l'utilisation de sources naturelles d'arrosage et de produits d'entretien non-toxiques sont aujourd'hui des lieux communs au sein de la profession.

Par ailleurs, la structure même d'un camping se caractérise par la nature éphémère de la plupart des équipements qui sont par essence, extérieurs, légers et réversibles. La profession s'implique d'ailleurs dans la déconstruction et le recyclage des mobil-homes vieillissants.



Le camping, l'économie collaborative avant l'heure

A l'heure où le concept de l'économie collaborative s'impose comme une tendance majeure de l'économie française et globale, plusieurs entreprises construites autour de modèles collaboratifs enregistrent des succès incontournables et font régulièrement la une des médias, soulignant leur caractère novateur.

Pourtant, **l'économie française possède depuis longtemps de nombreuses structures basées sur les mêmes valeurs de partage et de proximité.**

En effet, l'hôtellerie de plein air est, depuis des décennies, **synonyme de convivialité pour les vacanciers français et étrangers**, et amène la clientèle à partager leur quotidien, en développant des relations sociales fortes et souvent entretenues d'année en année.

Dans le secteur du camping, de nouvelles offres chez les particuliers ont émergé ; la profession, tout en étant favorable à une diversification de l'offre, est néanmoins préoccupée par l'installation dans le paysage de cette concurrence déloyale ne répondant pas aux conditions de sécurité et d'hygiène minimum de la profession (voir fiche 3).

Une profession qui poursuit sa structuration pour continuer de répondre aux attentes fortes des vacanciers

Afin d'attirer une clientèle toujours plus nombreuse et de répondre à ses attentes de confort, de qualité et de diversité, les professionnels du camping ont multiplié les investissements depuis près de 20 ans. En 2016, la profession regroupe une grande variété d'acteurs, indépendants, chaînes ou groupes, poursuivant un objectif commun : proposer des vacances uniques, alliant confort et prix abordables.

Des équipements et des hébergements toujours plus élaborés

Malgré la volonté de nombreux touristes de passer des vacances à moindre frais, ces derniers n'en demandent pas moins, et de façon très légitime, un certain confort pour profiter au maximum de leurs congés. Pour répondre à ces attentes, **les gestionnaires de campings ont investi massivement dans une multitude d'équipements permettant aux campeurs de se sentir comme à la maison**, mais avec une large palette de divertissements accessibles.

Quelques chiffres permettant d'illustrer le confort apporté par les campings français³:

- **Plus d'un camping sur deux propose aujourd'hui un accès WIFI** (4 208 établissements);
- **39% des campings donnent accès à un restaurant** ou un service de restauration ;
- **41,5% des campings offrent des services d'épicerie ou d'un point de ravitaillement ;**
- **8% des campings sont équipés d'un jacuzzi et 5,5% proposent un hammam.**

Ce niveau d'équipement illustre la **stratégie de montée en gamme portée depuis près de 25 ans par les gestionnaires de campings**, afin de proposer une offre d'hébergement attractive et compétitive face à une concurrence qui tend à se renforcer.

L'exemple des piscines, symbole même des vacances en plein air, est particulièrement révélateur à cet égard : alors que 1 369 établissements proposaient une piscine en 1990, **ce chiffre est passé à 3 746 en 2015, soit une hausse de près de 174% en 25 ans.** Ce type d'équipement évolue par ailleurs d'année en année, un grand nombre d'établissements proposant aujourd'hui des piscines couvertes, permettant des baignades par toutes les météo !

Au-delà de ces équipements, les vacanciers peuvent également bénéficier d'**hébergements de différentes natures**, répondant aux envies et au budget de chacun. Si les emplacements nus, sur lesquels les campeurs peuvent installer une tente, une caravane ou un camping-car, demeurent majoritaires (58 millions de nuitées en 2015), **une offre dite « locative » s'est développée depuis 20 ans** en se fondant sur des hébergements aménagés, chalets, mobil-homes ou tentes aménagées.

³ Chiffres L'Officiel des terrains de camping, mars 2016

9/10

Proportion de français estimant que le camping est un mode de vacances convivial

(étude Opinion Way, avril 2013)

+174%

L'augmentation du nombre de campings équipés d'une piscine depuis 1990

Cette offre locative, prisée par la clientèle française, permet notamment d'améliorer le confort, de simplifier la vie des campeurs et autorise des séjours sur des saisons intermédiaires. Ces hébergements locatifs ont également permis d'attirer une clientèle nouvelle, avec notamment le développement d'hébergements dits « insolites » (cabanes flottantes ou dans les arbres, cockpits d'avion, etc...) permettant aux vacanciers de vivre une expérience de camping unique dans un cadre original.

Au regard de l'ensemble de ces évolutions, l'hôtellerie de plein air s'impose plus que jamais dans le paysage touristique français comme une solution tout confort pour des vacances réussies.



88%

des campings ont moins de 200 emplacements

1 lit pour

25 000

habitants

1 camping

pour

68km²

Une majorité

d'indépendants qui font la richesse et la diversité de l'hôtellerie de plein air

Le camping traditionnel, offrant la possibilité de passer un séjour convivial tout en restant dans des tarifs abordables, est encore la réalité du secteur.

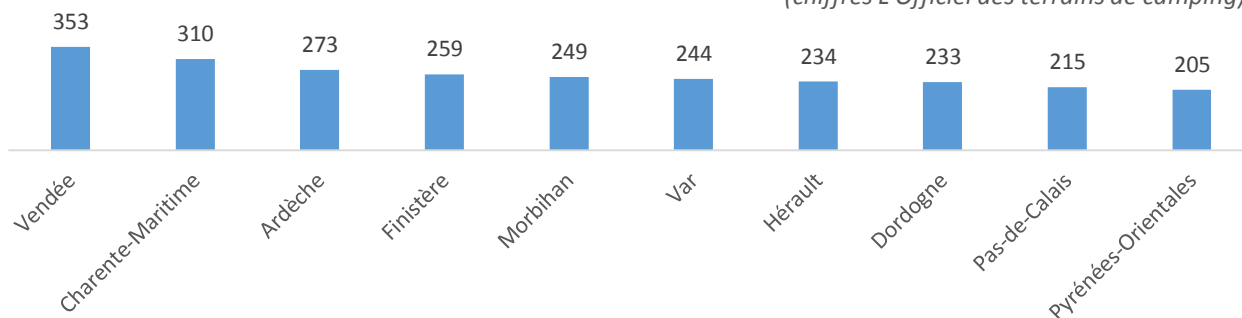
Ainsi, les campings de petite taille, souvent tenus par des entrepreneurs indépendants, demeurent aujourd'hui largement majoritaires au sein de l'hôtellerie de plein air (*données L'Officiel des terrains de camping, mars 2016*) :

- La capacité moyenne des campings français est de 111 emplacements ;
- 2 700 campings ont moins de 50 emplacements, soit près de 34% de l'ensemble des établissements ;
- La superficie moyenne d'un camping en France est de 2,2 hectares, soit l'équivalent de 4 terrains de football.

L'hôtellerie de plein air puise sa richesse dans la multitude des établissements qui viennent irriguer l'ensemble du territoire, permettant à la fois à de nombreuses communes en France d'apporter une offre d'hébergement touristique et aux vacanciers de pouvoir envisager un séjour où que leurs pas les portent sur le territoire français.

Ce maillage territorial a également entraîné une évolution des pratiques des Français, avec le développement du camping de proximité. De plus en plus de Français choisissent ainsi de louer un mobil-home à moins de 50 kilomètres de chez eux pour profiter, de manière régulière, de la convivialité et de l'environnement exceptionnel des établissements de camping français.

Le top 10 des départements en nombre de campings (chiffres L'Officiel des terrains de camping)





Un format « club vacances » pour une offre haut de gamme

Le succès du camping ces dernières années est également fondé sur **une véritable montée en gamme du secteur, illustrée par le développement d'établissements 3, 4 ou 5 étoiles**, reposant sur des hébergements de haute qualité, sur la présence de nombreux équipements ludiques et sur une offre très large d'activités intégrées (excursions, activités sportives, soirées à thème,...).

Quelques chiffres viennent illustrer l'importance prise par ces établissements (chiffres *L'Officiel des terrains de camping*, mars 2016)

- **1 255 campings en France possèdent 4 ou 5 étoiles en 2015**, soit 15,5% de l'ensemble des campings en France (soit 81 campings en plus par rapport à 2013);
- **Ces campings représentent 32,5% des emplacements en France.**

Les campings français ont ainsi connu ces dernières années une montée en gamme continue, visant à répondre aux attentes de confort des vacanciers. Pour se démarquer, les campings privilégient également

une stratégie de différenciation basée sur des concepts originaux avec des univers scénarisés. Les campeurs **peuvent ainsi se plonger dans l'univers western ou encore pirate**, un environnement idéal pour des vacances en famille.

Enfin, l'attractivité de l'hôtellerie de plein air passe également par le développement de chaînes de campings et de groupes, permettant à la fois de mutualiser certaines activités (commercialisation, communication) et de proposer une offre de grande qualité.

300 000

emplacements sont proposés par des campings 4 ou 5 étoiles



Chiffres 2015 : entre enthousiasme de la clientèle et inquiétudes des gestionnaires

FICHE 2 | DOSSIER DE PRESSE 2016

CHIFFRES CLÉS 2015*

 **113 millions**
DE NUITÉES

 **50%** DES LITS
MARCHANDS EN FRANCE

 **37 000**
SALARIÉS


2,4 milliards €
DE CHIFFRE D'AFFAIRES


-7%
DE BÉNÉFICES
ENTRE 2012 ET 2014


-8%
D'INVESTISSEMENTS
ENTRE 2014 ET 2015


-20%
D'INVESTISSEMENTS
ENTRE 2012 ET 2015

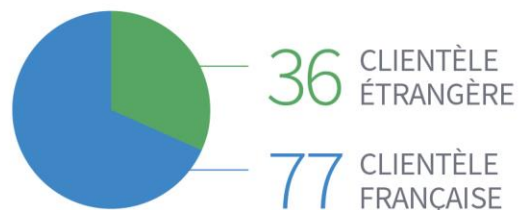


1^{er} parc en Europe & 2^{ème} au monde

PODIUM DES REGIONS EN TERMES DE FREQUENTATION**

Languedoc-Roussillon/PACA/Aquitaine 

RÉPARTITION
CLIENTÈLE FRANÇAISE / CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE
EN MILLIONS DE NUITÉES



* Sources : INSEE, Atout France, DGE, La Loupe Financière, L'Officiel des terrains de camping
** Selon l'ancien découpage territorial

L'hôtellerie de plein air consolide sa place de mode de vacances favori des Français !

113 millions

Nombre de nuitées dans les campings en 2015

Un nouveau record de fréquentation en 2015, porté par la clientèle française

Avec **113 millions de nuitées en 2015, soit près de 22 millions de personnes ayant fréquenté les campings français⁴**, le camping atteint un nouveau record après une année 2014 contrastée et s'affirme à nouveau comme un extraordinaire succès populaire.

La clientèle française, toujours plus nombreuse dans les établissements est en croissance de 5% en 2015 avec 76,8 millions de nuitées et représente aujourd'hui près de deux tiers de la clientèle des campings dans l'hexagone. L'hôtellerie de plein air jouit ainsi d'une côte d'amour très importante et est plébiscitée chaque année par les vacanciers français.

Une clientèle étrangère fidèle mais qui marque cependant le pas en 2015

Alors que le Gouvernement a fixé comme objectif d'attirer en France plus de 100 millions de touriste par an d'ici à 2030, **l'hôtellerie de plein air attire également chaque année de très nombreux touristes étrangers, au premier rang desquels les Néerlandais, les Allemands et les Anglais.**

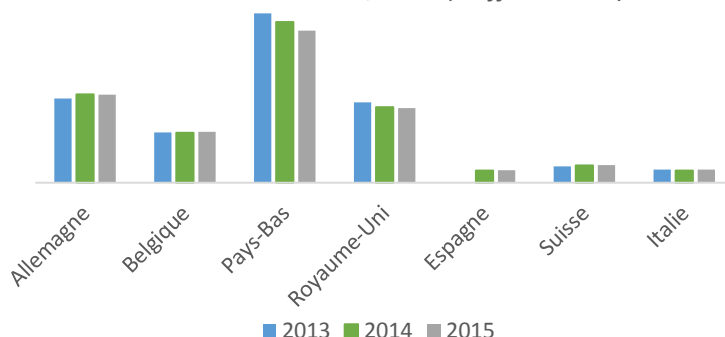
La clientèle étrangère a ainsi représenté près de 36 millions de nuitées en 2015⁵. Elle est toutefois en léger recul depuis deux ans en raison notamment d'un ralentissement économique en Europe mais également d'une concurrence de plus en plus importante en provenance des pays d'Europe du Sud et des Balkans.

Les régions littorales toujours plébiscitées

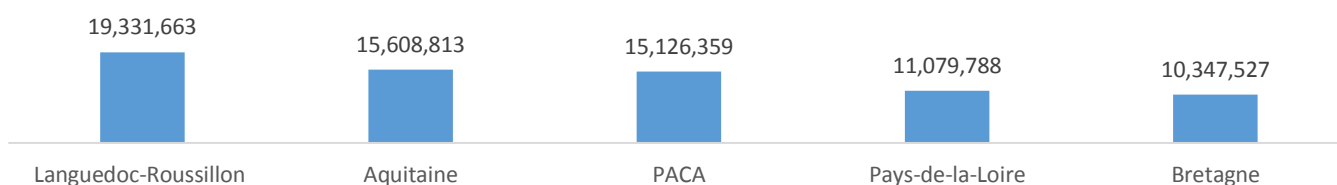
Les régions littorales tirent encore une fois leur épingle du jeu cette année. Ainsi **le classement de la fréquentation 2015 est dominé (selon l'ancien découpage territorial) par le Languedoc-Roussillon, l'Aquitaine, la région PACA, les Pays-de-la-Loire et la Bretagne**, laquelle progresse d'année en année, portée notamment par une météo très favorable ces deux dernières années qui a conduit certains vacanciers à privilégier le littoral Breton, plus tempéré en période de canicule.



Evolution des nuitées de la clientèle étrangère 2013/2015 (chiffres INSEE)



Classement des 5 premières régions en nombre de nuitées (chiffres INSEE)



⁴ Chiffres INSEE

⁵ Chiffres INSEE

Un succès populaire qui semble se confirmer pour 2016

Des réservations en ligne en hausse et une évolution de la tendance sur le panier moyen

Selon l'étude des réservations opérée à la fin du mois de février par le spécialiste Thélis, la saison 2016 démarre fort sur le plan des réservations en ligne **puisque l'on observe une augmentation de 16,4% des réservations enregistrées par rapport à la même date en 2015** ! On constate cependant un léger retrait des réservations sur l'avant-saison (avril-mai-juin), période pourtant clé pour permettre aux gestionnaires de lancer leur saison.

A l'inverse de l'an dernier, le panier moyen pour un emplacement nu s'oriente cependant à la baisse (avec une diminution de 4,2%) alors que, dans le même temps, le panier moyen locatif est en très légère hausse.



PANIER MOYEN	2015	2016	PROGRESSION
Locatif	1 001€	1 119 €	1,8 %
Emplacement nu	647 €	619 €	-4,3%

Extrait de l'étude Thélis - Réservations internet pour la saison 2016 - février 2016

La parole aux gestionnaires

Si les chiffres des réservations en ligne sont optimistes pour ce qui concerne la fréquentation, le sentiment des gestionnaires de camping est plus nuancé sur le terrain. **En effet, selon une étude conduite par la FNHPA auprès de ses adhérents en mars 2015 et portant sur un panel de 800 gestionnaires répartis sur l'ensemble du territoire, la majorité des exploitants considèrent que la saison 2016 devrait être sensiblement identique à la saison 2015.**

Vacances de printemps :

- ✓ **42,4% des professionnels interrogés estiment que les niveaux de réservations pour 2016 sont similaires à ceux de 2015 ;**
- ✓ A contrario, 40% d'entre eux tablent sur une baisse des réservations.

Vacances d'été :

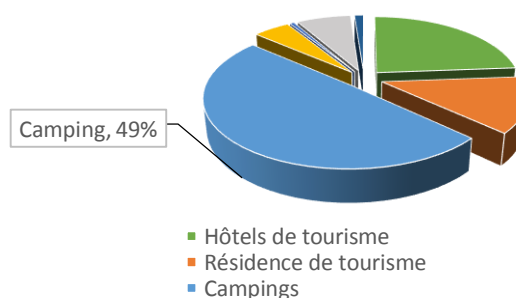
- ✓ En revanche, la perception pour les vacances d'été est beaucoup plus neutre. En effet, si **39% des gestionnaires interrogés anticipent une saison stable, 33% d'entre eux déclarent que les réservations sont en hausse et la même proportion souligne qu'elles sont en baisse.**

Le camping conforte sa position de moteur de l'économie touristique française

Un poids lourd économique du secteur touristique, un leader incontesté du tourisme européen

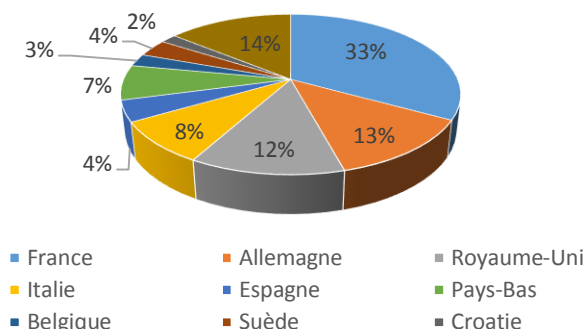
Avec un chiffre d'affaires de **2,4 milliards d'euros en 2015** (soit une augmentation de 59% en 10 ans), près de **37 000 emplois et plus de 6,6 milliards d'euros d'investissement ces 15 dernières années⁶**, l'hôtellerie de plein air est, au-delà de son succès populaire, un poids lourds de l'économie touristique française.

Répartition du nombre de lits marchands par catégorie d'hébergement (au 1^{er} janvier 2015)



⁶ Direction générale des entreprises, [Tableau de bord des investissements touristiques 2015](#)

Répartition du nombre de campings en Europe



Le camping en France présente notamment une capacité d'accueil inégalée, soit 50% des lits marchands en 2015⁷. Ce chiffre démontre, s'il en était besoin, l'immense potentiel des campings français sur lequel l'industrie touristique peut aujourd'hui s'appuyer pour poursuivre son développement.

Cette capacité d'accueil se traduit également à l'échelle internationale puisque l'hôtellerie de plein air française constitue aujourd'hui le 1^{er} parc de camping en Europe, avec près d'un tiers des établissements présent sur le continent, et le second au niveau mondial, juste derrière les Etats-Unis.

Malgré l'enthousiasme des vacanciers, certains indicateurs inquiètent les professionnels de l'hôtellerie de plein air

792

Baisse du nombre de campings en France ces 15 dernières années

-20%

Baisse des investissements depuis 2012

Des consommateurs qui restent frileux

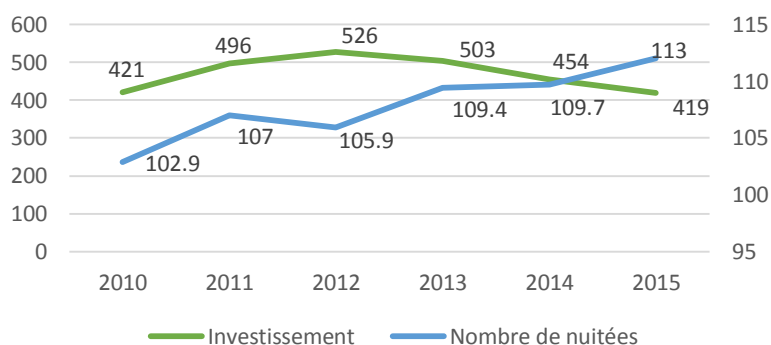
Malgré un enthousiasme qui n'est plus à démontrer pour le camping, les consommateurs restent particulièrement prudents en cette période d'incertitude économique. Ainsi, la baisse de la durée des séjours s'est poursuivie en 2015 pour s'établir à 5,2 jours contre 5,3 jours en 2014⁸. C'est une constante depuis plusieurs années qui impacte largement les résultats des établissements. Cette baisse des séjours se conjugue également avec un panier moyen qui évolue très peu. Après une nouvelle baisse en 2015, notamment sur les hébergements locatifs, une tendance légèrement positive semble se profiler pour 2016, un indicateur encore fragile.

Un nombre de campings en baisse, des investissements qui diminuent

La prudence des consommateurs accompagne certaines difficultés structurelles pour la profession. Le nombre de campings a sensiblement diminué ces 15 dernières, passant de 9 052 campings en 2000 à 8 256 établissements aujourd'hui⁹. Cette baisse du nombre d'établissements s'est également accompagnée d'une baisse du nombre d'emplacements. Ainsi, depuis 2000, près de 32 000 emplacements ont été supprimés dans les terrains de camping, cette baisse s'étant fortement accélérée depuis 2012 (26 000 emplacements en moins entre 2012 et 2015).

Le plébiscite de la clientèle pour le camping est le résultat des efforts consentis depuis 20 ans par les professionnels pour étoffer leur offre et être en mesure d'offrir à chacun les vacances de ses envies. Ces efforts se sont traduits par une stratégie ambitieuse d'investissement qui aujourd'hui marque sérieusement le pas. Une récente étude d'Atout France démontre que l'investissement dans l'hôtellerie de plein air a baissé de 8% entre 2014 et 2015. Plus inquiétant encore, cette diminution atteint près de 20% entre 2012 et 2015.

Comparaison de l'évolution de l'investissement et du nombre de nuitées



⁷ Atout France, [Chiffres clés du Tourisme](#) - édition 2015

⁸ Chiffres INSEE

⁹ Chiffres L'Officiel des terrains de camping, mars 2016



Une profession inquiète face à son avenir

FICHE 3 | DOSSIER DE PRESSE 2016

L'enthousiasme des vacanciers ne reflète pas la situation des professionnels du camping

Les résultats positifs de l'hôtellerie de plein air en termes de fréquentation viennent récompenser l'engagement quotidien des professionnels du secteur ainsi que l'ensemble des investissements consentis depuis près de 20 ans. Si la fidélité des vacanciers se confirme d'année en année, cela ne suffit pas à masquer **les inquiétudes d'une profession sur-règlementée et sous pression**, dont les contraintes et la charge fiscale se sont sans cesse alourdies.

Il est aujourd'hui essentiel que les efforts et la collaboration avec les pouvoirs publics se poursuivent. Au-delà des ambitions affichées de soutien au tourisme et de simplification de la vie des entreprises, la réalité sur le terrain est en effet celle d'exploitants de campings se sentant pris au piège d'un imbroglio administratif et fiscal. Cette situation s'installe au détriment de l'attractivité de leur offre d'hébergement face de surcroît à une concurrence sans contrainte, en particulier celle des campings basés à l'étranger et d'offres alternatives issues de l'économie collaborative.

« On se sent aujourd'hui prisonnier d'une machine à broyer les volontés. On passe plus de temps dans nos bureaux que sur le terrain. Notre métier devient trop difficile et trop compliqué. J'étais ouvrier dans l'industrie chimique. Je me suis reconverti, je suis devenu chef d'entreprise. On a une filière et une profession extraordinaire mais on ne nous laisse plus travailler. Quelle tristesse, quel gâchis »

— Didier, exploitant d'un terrain 4 étoiles de 200 emplacements en Ariège

Malgré l'important travail de pédagogie et de soutien déployé par la Fédération, force est de constater que cette situation crée aujourd'hui un malaise profond, illustré par les récentes manifestations de gestionnaires de campings en Midi-Pyrénées. **La FNHPA demande solennellement à ce que cette détresse soit prise en compte. Une véritable simplification des règles et codes qui régissent l'activité des campings est aujourd'hui nécessaire** afin de redonner de l'oxygène à un secteur asphyxié.

Des gestionnaires croulant sous les contraintes réglementaires

Normes et règles de tourisme, d'urbanisme, d'environnement, de sécurité, d'accessibilité, de restauration, de débit de boissons, d'entrepreneur de spectacle, d'information du consommateur... **Des grands établissements de bord de mer aux petits campings indépendants en zone rurale, tous alertent sur la multiplication des contraintes législatives et réglementaires** : celles-ci complexifient la tâche des gestionnaires de camping et les éloignent de leur métier, basé sur l'accueil, le service et la proximité avec les vacanciers. Plus préoccupant encore, l'ensemble de ces contraintes aboutit à un cadre inadapté, disproportionné, voire contradictoire dans les injonctions qu'il fait peser sur les professionnels.

« Pour les petits établissements comme le nôtre, la situation est extrêmement difficile. Le millefeuille administratif est trop compliqué et il y a souvent deux poids deux mesures dans l'application des normes. Il nous a par exemple fallu 3 ans pour obtenir l'autorisation de remplacer la station d'épuration du camping qui était obsolète. C'est autant d'années perdues où nous n'avons pas pu moderniser notre établissement ! »

— Loïc et Nathalie, gestionnaires d'un terrain 3 étoiles de 90 emplacements en Bretagne

Parmi les multiples normes dont l'accumulation entrave le développement de la profession, citons, à titre d'exemple :

- ✓ Les autorisations d'urbanisme ;
- ✓ Les normes environnementales ;
- ✓ La licence d'entrepreneurs de spectacles ;
- ✓ La pénibilité au travail ;
- ✓ Les affichages obligatoires :
 - ✓ Pour le client (panonceau de classement du camping, règlement intérieur, nombre d'emplacements, plan du camping, provenance et qualité de l'eau, présence d'allergènes dans les repas...)
 - ✓ Pour les employés (horaires de travail, règlement intérieur, articles du code du Travail sur l'égalité professionnelle hommes/femmes, articles du code pénal sur les discriminations, coordonnées de l'inspecteur du travail, consignes d'incendie, accords d'entreprise...)
 - ✓ Pour les piscines (règlements intérieurs, heures d'ouverture, numéros d'urgence, profondeur des bassins, relevés d'analyse...)
- ✓ La licence de restauration et de la licence de débit de boissons ;
- ✓ La mutuelle santé d'entreprise ;
- ✓ Etc...

La **Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air** a toujours soutenu l'établissement d'un cadre législatif et réglementaire clair et structurant, garant de la sécurité, de l'hygiène et du confort de la clientèle, tout en permettant à la profession d'exercer son activité dans le respect de l'environnement, souvent exceptionnel, dans lequel les campings sont implantés. Cependant, l'accumulation n'est ni pertinente ni même garante de ce cadre clair et structurant.

17 000 euros

Le coût moyen de la mise en accessibilité d'un camping. La profession a toujours soutenu l'accès du camping pour le plus grand nombre.

Néanmoins son coût, principalement pour les petits établissements, est extrêmement lourd lorsqu'il se cumule avec l'ensemble des autres contraintes réglementaires.

« Les campings sont des piliers importants de l'équilibre économique des territoires. Cependant nous ne pouvons plus développer notre activité. Nous sommes tellement occupés par les obligations qui nous incombent que nous ne pouvons plus être sur le terrain et notre valeur ajoutée disparaît petit à petit. Il y a un parallèle avec l'agriculture dans les difficultés que nous rencontrons. Tout ce que l'on veut c'est qu'on nous laisse faire notre travail ».

— Xavier, gestionnaire d'un établissement de 80 emplacements dans les Hautes-Pyrénées

Une pression fiscale génératrice d'inquiétudes pour les gestionnaires

Cet empilement des règles et des normes s'accompagne pour les exploitants de campings d'un accroissement de la pression fiscale.

Cette pression fiscale s'est notamment concrétisée par :

- **La double augmentation de TVA subie en 2012 et en 2014** : en l'espace de 2 ans, le taux de TVA applicable aux campings a presque doublé, passant de 5,5% à 7% puis de 7% à 10% ;
- **La hausse sensible du montant de la taxe de séjour avec le passage, dans de nombreuses communes du taux réel au taux forfaitaire¹⁰** : si la FNHPA comprend les difficultés rencontrées par de nombreuses communes, l'hôtellerie de plein air ne peut pas servir de variable d'ajustement pour les territoires, qui plus est sans concertation et sans délai de mise en œuvre.



Sur les dix dernières années, l'offre abordable et de bonne qualité du camping a séduit les consommateurs frappés par la crise. Dans un contexte de très forte concurrence entre les destinations et les types d'hébergements, **les exploitants ont préféré rogner sur leurs marges afin de maintenir ce bon rapport qualité/prix et, surtout, absorber l'augmentation de leur charge fiscale.**

Pour faire face à cette situation, **la FNHPA souhaite que la réglementation fiscale applicable aux campings soit stabilisée afin de mettre fin aux incertitudes actuelles qui grèvent les capacités d'investissement de la profession et que l'adoption de toute nouvelle mesure fiscale soit gelée.**

L'hôtellerie de plein air face au défi d'une concurrence qui se renforce

L'ensemble de ces contraintes règlementaires et fiscales semble d'autant plus disproportionné que se développe dans le même temps la concurrence de nouveaux acteurs (offre de camping chez des particuliers, centrale de réservation en ligne, etc...), facilitée par le numérique. Les exploitants de terrains de camping sont particulièrement inquiets et démobilisés par les inégalités de traitement, entre les campings traditionnels, soumis à une contrainte réglementaire et fiscale extrêmement forte, et ces nouveaux types d'acteurs, affranchis pratiquement de toute contrainte.

Alors que le numérique a vocation à être porteur de croissance, les exploitants de terrains de campings sont victimes des pratiques déloyales de certaines centrales de réservation en ligne (également appelées OTA – *Online Travel Agency*). Comme dans de nombreux autres secteurs, **ces plateformes tirent parti d'une position dominante de fait pour imposer aux campings des conditions commerciales désavantageuses.**

Les campings éprouvent de plus en plus de difficultés à diffuser leur offre sans l'aide de ces intermédiaires qui, s'ils apportent une certaine visibilité et proposent des prix attractifs, **entraînent une diminution des marges et donc à terme pèsent sur les investissements des gestionnaires, remettant en cause la pérennité de la filière.**

Face à cet enjeu, la FNHPA s'est mobilisée en diffusant à l'ensemble de ses adhérents des bonnes pratiques à suivre lors de tout engagement avec les agences de réservation en ligne et en travaillant à l'élaboration de chartes déontologiques.

¹⁰ En septembre 2015, une station touristique de la côte atlantique a fait le double choix, pour la saison 2016, d'augmenter les tarifs et de réduire drastiquement le niveau de l'abattement applicable (de 62% à 10%). Un camping de 507 emplacements verra donc la taxe forfaitaire passer de 38 375 € à 112 112 € soit une hausse de 194%.



Si les pouvoirs publics semblent avoir pris la mesure du problème, il est urgent de passer à des mesures concrètes afin de **contraindre les plateformes en ligne à établir des relations commerciales saines et équilibrées afin d'assurer en particulier la survie des petits gestionnaires.**

Ces entorses à une concurrence loyale se multiplient également depuis l'arrivée de nouveaux acteurs, généralement des particuliers. Si les professionnels soutiennent le principe et l'esprit de l'économie collaborative, face à l'ampleur du phénomène, **l'absence de toute contrainte réglementaire ou fiscale pour ces offres crée une distorsion de concurrence qui, dans le contexte actuel, devient insupportable** pour les gestionnaires de terrains de camping respectueux de la loi. De plus, elle met les vacanciers dans des situations d'hygiène ou de sécurité précaires, voire dangereuses.

Ces modèles alternatifs n'offrent en effet aucune des garanties de sécurité que la profession a faites. En cas d'incident grave, c'est sans doute la profession dans son intégralité qui pourrait être

montrée du doigt. Ainsi, la FNHPA ne considère pas qu'il soit justifié d'envisager de nouvelles réglementations spécifiques à l'économie collaborative. En revanche, ces pratiques doivent être soumises aux réglementations applicables à l'hôtellerie de plein air afin de **garantir des conditions de sécurité et d'hygiène pour les vacanciers et les touristes, ainsi qu'un respect de l'environnement créant de fait des conditions de concurrence loyale.**

Un impact majeur pour l'écosystème de l'hôtellerie de plein air

La baisse massive des investissements dans l'hôtellerie de plein air ces dernières années n'est pas sans conséquence pour l'ensemble des acteurs qui permettent d'équiper les campings et de fournir des prestations de service pour les vacanciers. Constructeurs d'équipements divers et variés (piscines, jacuzzis...), entreprises d'ameublement pour les hébergements locatifs, prestataires de spectacles : le camping repose sur tout un écosystème qui a fait le dynamisme de la profession ces dernières années, et qui rencontre aujourd'hui des difficultés importantes. A titre d'exemple, l'UNIVDL constate un effondrement de la construction de mobil-homes, en baisse de 33% entre 2011 et 2015. Ce sont ainsi deux fabricants de mobil-homes qui sont aujourd'hui en cessation de paiement, avec des conséquences catastrophiques en termes d'emplois à la clé.



FNHPA
FEDERATION NATIONALE
DE L'HOTELLERIE
DE PLEIN AIR

Qui sommes-nous ?

FICHE 4 | DOSSIER DE PRESSE 2016

Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air

La Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA) a pour vocation de rassembler et fédérer les **professionnels des terrains de campings**, qu'ils soient privés, municipaux ou associatifs. La FNHPA compte aujourd'hui près de 4 000 adhérents individuels (exploitants) et 72 fédérations départementales ou régionales pour les regrouper.

Elle a notamment pour missions de :

- **Représenter et défendre** la profession auprès des instances administratives et techniques à l'échelon national et indirectement auprès des départements et des régions par l'intermédiaire des syndicats départementaux ou des fédérations régionales ;
- **Aider** les professionnels, les renseigner, les informer dans les différents domaines juridique, fiscal, administratif, aménagement et développement ;
- **Garantir** une information, une assistance et une protection juridiques ;
- **Organiser et/ou participer** à des actions de valorisation de la profession : présence sur les salons professionnels hôtellerie de plein air, accueil presse et mise en place d'actions spécifiques.

LA FNHPA est dirigée par un bureau de 13 personnes, élus au sein du conseil d'administration qui regroupe l'ensemble des Présidents de fédérations départementales et régionales : Président - Guylhem Féraud ; Vice-Présidents - Christine Blanc, Michel Dubié, Hubert Parent et Joëlle Rohaut ; Secrétaires - Jean François Bey et Bernard Cabot ; Trésorier - Nicolas Dayot, Gé Kusters ; Conseillers - Franck Denis, Jean-Philippe Pavie, Eliane Rivière, Bernard Sauvaire. La FNHPA dispose également d'un conseil des Sages, composé de 4 membres - Michel Warain, Claude Dumas, Thierry Berthebaud, Francis Etcheberry

Par ailleurs, la FNHPA a créé en 2008 l'Association Nationale des Acteurs du Tourisme (ANAT) avec Clévacances France, la Confédération des professionnels indépendants de l'industrie hôtelière (CPIH), la Fédération française de

camping et caravanning (FFCC), la Fédération nationale des clubs de plage (FNCP), la Fédération nationale des plages-restaurants (FNPR), le Syndicat national des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs (SYNHORCAT), le Syndicat national des résidences de tourisme (SNRT), l'Union nationale des associations de tourisme de plein air (UNAT) et l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH). Depuis sa création, l'ANAT, dont la FNHPA assure la présidence, a été rejointe par la Fédération autonome générale de l'industrie hôtelière touristique (FAGIHT) par le Groupement national des chaînes (GNC), ainsi que par la Fédération nationale des gîtes de France (FNGF), permettant à cette structure de renforcer la coordination avec les autres professionnels du tourisme.

Enfin la FNHPA est investie dans plusieurs organisations clés de l'industrie touristique : elle assure la Vice-Présidence de la section de la politique territoriale et du développement durable du Conseil National du Tourisme (CNT), la Présidence de la Commission des Hébergements Touristiques d'Atout France, la Présidence du Conseil National du Mobil-Home et de la Résidence Mobile (CNMH), la Vice-Présidence de l'[European Federation of Camping Site Organizations](#) (EFCO). La FNHPA est enfin membre du Conseil d'Administration de l'Association Nationale pour les Chèques Vacances (ANCV) et membre du Conseil supérieur de la Météorologie.

Président : Guylhem Féraud

Siège social : 105, rue La Fayette, 75010 PARIS

Téléphone : 01 48 78 13 77

Site Internet : <http://www.fnhpa-pro.fr>