

Un protège-masque pour communiquer



Devenu en quelques mois un objet obligatoire pour tous, le masque sanitaire traîne souvent au fond d'une poche lorsqu'il n'est pas porté. Ce qui n'est pas très hygiénique.

Spécialiste des textiles et objets de communication (stylos logotés, tee-shirts, porte-clés, sacs...), la société Belle Impression, bien connue dans l'univers de l'HPA, commercialise un étui pour ranger et protéger son masque. En carton recyclable, cet étui de protection fabriqué en France est traité avec un vernis virucide et bactéricide, réduisant ainsi le risque de transmission des germes à travers les imprimés jusqu'à 99,5 %. Livré avec un masque jetable, cet étui pliable dispose d'une surface

qui peut être « logotable » en quadri au nom du camping. Il peut, par exemple, servir de support pour être envoyé à vos clients dans le cadre d'une campagne de communication et de réservations.

Livraison à partir d'une commande de 120 pièces.

Coût : 3 € HT le protège-masque.

📞 www.belle-impimpression-ppo.com



BDO, l'atout Maîtres

Le groupe d'audit et d'expertise-comptable BDO, spécialiste reconnu dans l'HPA, s'est adjoint depuis le 31 juillet dernier les services du cabinet BDO Avocats Atlantique.

Basé à La Roche-sur-Yon (85) et à Nantes (44), BDO Avocats est une structure à six associés (4 avocats et 2 juristes) spécialisés en fiscalité, droit social, droit des sociétés, droit des contrats, sans oublier les aspects prévention et conseil en restructuration. Le cabinet compte au total 18 employés.

Grâce à ces nouvelles compétences, BDO, leader sur le marché de l'hôtellerie de plein air, est en capacité de proposer une gamme d'offres complète aux gestionnaires de camping et particulièrement auprès des repreneurs.

« En effet, au-delà de nos compétences à pouvoir accompagner les repreneurs dans l'évaluation du potentiel et du prix du terrain de camping, la recherche de financements et l'optimisation du développement post-reprise, nous pouvons, avec l'aide de nos avocats, accompagner également les repreneurs en droit fiscal et en droit des sociétés », précisent Bruno Ravard et Olivier Gautron.

EXHALE

UN VENTILATEUR DE PLAFOND SANS PALES

Exhale est un ventilateur de plafond sans pales, design, qui fonctionne selon un principe unique et breveté : il aspire l'air sous lui pour le renvoyer à 360 degrés dans la pièce ; l'air renvoyé rebondit ensuite sur les murs, pour créer un effet d'enveloppement.

Il en résulte une ventilation légère et agréable comme une brise dans l'ensemble de la pièce, et pas uniquement en dessous du ventilateur. De fait, dans une pièce équipée d'Exhale, les cheveux ne volent pas, et l'on ne reçoit pas de fort vent direct, mais plutôt un léger souffle qui vient d'un peu partout. Discret et quasi inaudible (pas de frottements et de bruits d'air dus aux pales), ce ventilateur est également peu vorace en énergie.

Il se positionne même comme une alternative crédible à la climatisation apportant en été une ventilation dans toute la pièce qui permet de faire descendre la température ressentie. En hiver, le ventilateur a pour effet de déstratifier les couches d'air qui se créent naturellement avec le chauffage, en uniformisant l'air ambiant par son brassage particulier. Couplé à sa télécommande, l'Exhale est proposé au prix de 660 € TTC et 690 € avec l'option éclairage LED.

📞 www.exhale-europe.com



Comment bien aborder 2021

Alors que la majorité des campings ont fermé leurs portes, les experts du cabinet d'expertise et de conseil BDO tirent un bilan de la saison et livrent quelques conseils pour aborder la saison 2021.

BRUNO LACROIX, AVEC OLIVIER GAUTRON ET BRUNO RAVARD (WWW.BDO.FR)

L'OT : Les campings ont fermé leurs portes et clos leur saison 2020. Que tirez-vous comme premiers enseignements de cet exercice ?

Olivier Gautron/Bruno Ravard : Sur la base du traitement du bilan de 130 campings sur les 200 avec qui nous travaillons, nous arrivons à une moyenne de -17 % de chiffre d'affaires pour cette saison, mais avec un écart type très large, qui s'étend de -55 % à +17 %. Comme nous l'avons déjà évoqué, les établissements qui ont le plus souffert sont issus de deux catégories : ceux à forte dépendance de clientèle étrangère (surtout anglaise) avec une tendance négative plus marquée vers le sud de la France, comme si les étrangers présents étaient allés moins loin. Et puis il y a les campings dont l'offre est majoritairement « emplacements nus ».

Logiquement, les gros campings qui traditionnellement travaillaient bien la basse saison ont souffert aussi, de même que les campings indépendants qui n'avaient pas l'habitude de se commercialiser et qui ont manqué d'efficacité.

On note cependant que les baisses de CA constatées ne sont pas forcément aussi négatives que les résultats, grâce à des économies réalisées en basse saison (salaires, charges...). On a même des exemples de CA à -17 % qui dégagent un EBE positif.

Quel conseil donnez-vous aux campings immédiatement après la fermeture ?

Le conseil majeur est de faire des projections sur les cinq prochaines années en commençant par absorber ce qui s'est passé cette année puis prévoir la prochaine saison. Il faut évidemment faire le point sur la trésorerie et sur les besoins d'investissements qui seront sans doute nécessaires.

Il faut d'ores et déjà prévoir une sécurité sur le CA 2021, toujours sous le coup d'incertitudes : quid des réservations en début d'année ? Quid de la clientèle étrangère ?



OLIVIER GAUTRON ET BRUNO RAVARD, (Cabinet BDO)



En termes de trésorerie, bien tenir compte du risque fort de décalage des réservations sur le premier trimestre 2021 : cela aura un impact évident sur les rentrées de trésorerie qu'on avait l'habitude de voir s'améliorer depuis plusieurs années.

À plus long terme, y a-t-il une conduite à tenir, d'ici la fin de l'année ou pour les premières semaines de 2021 ?

Il faut déjà prendre du recul sur la saison passée qui a été dure psychologiquement et physiquement pour l'ensemble des gestionnaires (stress d'avant saison, absence de visibilité, contraintes sanitaires à gérer, clientèle difficile, réservations de dernière minute...). Il faut aussi analyser vite le contenu de la saison : depuis le très bon jusqu'à ce qui n'a pas été du tout. L'idée est de ne pas reproduire d'éventuelles erreurs pour la saison prochaine, laquelle risque de ressembler à la précédente. Il va falloir bien réfléchir sur son offre et sa commercialisation. La crise a pointé du doigt le problème du niveau de l'offre et de l'adaptation à la demande d'une clientèle exigeante, qui a beaucoup comparé les prestations et services et peut-être mis en lumière des carences. En parallèle de la commercialisation, il va aussi falloir penser à la communication.

Vous évoquiez dans un précédent article la nécessité pour les campings de profiter du PGE. Faut-il l'envisager pour investir ou juste bénéficier de trésorerie au lancement de la prochaine saison ?

Pour l'instant, vu les incertitudes qui demeurent sur la saison à venir, le PGE doit plutôt par prudence être considéré comme une réserve de trésorerie à consacrer à différents objectifs, dont la compensation du décalage probable des réservations sur le début de l'année 2021. Ensuite tout dépend de la typologie



financière du terrain de camping. Certains ayant demandé à la fois la franchise (report) des prêts, des crédits-baux et le PGE. Ceux ayant une baisse de CA 2020 aux alentours de 15 % peuvent mécaniquement se retrouver avec une trésorerie excédentaire très importante après saison. La question peut alors se poser de rembourser tout ou partie du PGE. Mais nous suggérons tout de même d'attendre de voir si de nouvelles mesures d'étalement vont être annoncées.

« Un prêt c'est bien, mais ce n'est pas gratuit et il faudra bien le rembourser ! » Que répondez-vous aux gestionnaires qui avancent cet argument ?

La question ne se pose pas en ces termes. La vraie question est : « Ai-je besoin de sécurité financière ou pas et dois-je protéger ma structure pour les mois à venir ? » La trésorerie est le nerf de la guerre et sans trésorerie on ne peut pas avancer, adapter son terrain à la demande, l'entretenir correctement l'hiver, assurer une campagne de communication suffisante pour bien exister, refaire peut-être son site internet et travailler sur les réseaux sociaux pour mieux travailler son référencement naturel, faire intervenir des spécialistes pour m'accompagner à mieux gérer ma commercialisation et ma communication pour être efficace... La crise de cette année a révélé des points faibles dans certains terrains qui nécessitent d'être traités dans les mois qui viennent. N'oublions pas non plus que si la situation devait être de nouveau compliquée pour les campings en 2021, on ne sait pas s'il y aura un dispositif d'aides à la hauteur de ce que nous avons connu cette année. Et puis, même en cas de trésorerie excédentaire, on ne prend pas de risque à la garder sur le compte.

Préconisez-vous une conduite à tenir si les réservations ne démarrent pas en début d'année ?

Selon nous la première précaution est de ne pas surréagir en changeant ses tarifs, face à cette situation qui risque forcément d'arriver. Cela n'empêche pas de rester à l'écoute de ce qui se passe sur le marché et de surveiller si ce que vous constatez chez vous est une tendance ou pas. Sur un plan plus général, il faut aussi tenir compte de ce qui s'est passé la saison dernière : pour les terrains qui avaient une clientèle étrangère prédominante (qui a fait défaut cette année) il semble nécessaire d'essayer de se positionner sur la clientèle française. Autre point important : il faut réfléchir dès maintenant sur sa politique tarifaire pour qu'elle soit en phase avec ce qu'on vient de vivre. Pour les gestionnaires qui ne sont pas à l'aise avec ce travail, il peut être intéressant de travailler avec des spécialistes du pricing et du revenue management pour se faire accompagner. Un service dont peuvent bénéficier en interne les campings de chaînes. Enfin, n'oubliez pas de rassurer les clients sur les sujets qui ont péché cette saison (conditions d'annulation, CGV...).

Il est primordial de leur faire comprendre qu'ils n'ont pas de risque à réserver cette année.

Au terme de cette saison particulière, avez-vous vu poindre des questionnements particuliers de la part des campings ?

Ce sont surtout les campings indépendants qui se posent des questions. Au-delà de ce que nous avons déjà pu évoquer ces questions tournent beaucoup autour du repositionnement du terrain, de la cible clientèle lorsqu'ils sont axés sur les étrangers, et de l'évolution des emplacements nus (investir dans d'autres locatifs). Beaucoup s'interrogent aussi sur l'opportunité d'intégrer une chaîne pour ne plus se sentir esseulés.

10 CONSEILS À RETENIR

- Toujours réfléchir à l'amélioration du camping en tenant compte de ce qui a bien – ou n'a pas – fonctionné la saison dernière.
- Ne pas laisser le terrain sans nouveautés.
- Travailler son offre avec l'expérience de cette année en termes de clientèle cible.
- Réévaluer le mix emplacements nus/locatifs, si besoin.
- Travailler encore plus qu'avant sa communication et son référencement naturel.
- Bien réfléchir à sa tarification 2021 et se faire accompagner si nécessaire.
- Toujours garder de la trésorerie de sécurité.
- Ne pas arrêter de demander des financements plutôt que piocher sur la trésorerie de sécurité.
- Aller chercher pour les investissements à venir les subventions et les aides qui peuvent exister localement (plans et/ou prêts tourisme départementaux ou régionaux).
- Réfléchir à intégrer une chaîne pour ne plus se sentir seul face aux difficultés.