

> EXPERTISE-COMPTABLE

## Les premiers chiffres du marché de l'HPA

Ils explorent le secteur de l'hôtellerie de plein air depuis 15 ans, séduits par son dynamisme et sa capacité à se renouveler. En 2002, Bruno Ravard et Olivier Gautron ont décidé d'investir plus de temps dans l'analyse de ce secteur et contribuent de ce fait à structurer le marché de l'HPA en apportant des chiffres parlants. Experts-comptables dans l'agence des Sables d'Olonne du cabinet Fidea, leur objectif est d'accompagner les propriétaires et les repreneurs dans la gestion mais aussi dans la vente et la reprise de campings.

Transmettre ou reprendre un camping, évaluer son prix, établir un business plan... Il s'agit là d'un échantillon de savoir-faire que le cabinet d'expertise-comptable Fidea propose depuis 15 ans aux professionnels du secteur de l'hôtellerie de plein air et à ceux qui souhaitent l'intégrer. Créé en 1979, le cabinet Fidea compte aujourd'hui 270 personnes dont 28 experts-comptables et commissaires aux comptes qui travaillent sur des secteurs très variés touchant l'industrie, le négoce ou les prestations de services. Le cabinet est également composé d'un « département conseil » constitué de 20 personnes, ce qui permet d'élargir l'offre de Fidea au conseil en stratégie

d'entreprise, management de projet, recrutement, management des équipes, GPEC, coaching individuel, optimisation, protection sociale, conseil en crédit d'impôt... « On a toujours pensé que pour être différent dans notre métier, il fallait développer des spécialités en devenant notamment spécialiste du secteur d'activité de nos clients », expliquent Olivier Gautron et Bruno Ravard, experts-comptables associés en charge de ce secteur d'activité. Ainsi l'HPA représente 20 % de l'activité du bureau Fidea des Sables-d'Olonne parmi les quelque 4 000 clients que traitent l'ensemble des neuf bureaux du groupe situés en régions Pays-de-la-Loire et Poitou-Charentes. « L'HPA c'est notre bouffée d'oxygène! », remarquent-ils. « L'hôtellerie de plein air est en effet un secteur qui se développe en permanence, où l'on ne rencontre que des gens sympas », précisent-ils. Fidèles à la philosophie du cabinet qui consiste à accompagner le client dans son développement quelle que soit son activité, Olivier Gautron et Bruno Ravard ont choisi d'approfondir le secteur de l'hôtellerie de plein air après avoir été sollicités par un nombre croissant de clients dans ce domaine.

### Elaborer des ratios pour se repérer

Depuis, ils ont créé l'observatoire financier de la profession, une véritable grille d'analyse comparative des ratios HPA pour aider les gérants de campings à se positionner suivant les normes et investir en connaissance de cause.

Les chiffres qu'ils présentent sont une moyenne des données d'un panel de 70 campings situés



Bruno Ravard et Olivier Gautron, deux spécialistes de l'HPA.

### CHIFFRE D'AFFAIRE MOYEN PAR EMPLACEMENT LITTORAL

CA MOYEN/EMPLACEMENT	Une et deux étoiles			Trois étoiles			Quatre étoiles		
	Valeur basse	Valeur moyenne	Valeur haute	Valeur basse	Valeur moyenne	Valeur haute	Valeur basse	Valeur moyenne	Valeur haute
Nus (CA/empl.)	532	<b>1017</b>	1500	394	<b>1321</b>	2943	981	<b>1833</b>	2996
Mobile-homes/Chalets (CA/empl.)	1484	<b>4081</b>	6651	3882	<b>5191</b>	7271	2996	<b>5609</b>	7187
Résidentiels (CA/empl.)	1221	<b>1611</b>	2247	1516	<b>2125</b>	3128	1265	<b>2037</b>	2589
TO Linéaires (empl.nus)	0	<b>0</b>	0	1973	<b>2399</b>	3090	1481	<b>1956</b>	3203
CA global moyen/hébergement	935	<b>1670</b>	2982	1535	<b>2679</b>	5909	1576	<b>3245</b>	5619

Synthèse FIDEA

Ces tableaux représentent une synthèse des données d'un panel de 70 campings situés majoritairement en Vendée et dans les départements limitrophes. La valeur basse correspond à la performance la moins bonne constatée dans l'échantillon, la valeur haute étant la plus élevée. Toutefois, c'est la moyenne pondérée des deux qu'il est intéressant de prendre en compte si l'on veut les comparer à ses propres chiffres.



Choisissez  
la compétence  
spécialisée  
Loisir & Sport

**Quali  
sport**  
Organisme qualificateur

Annuaire des entreprises Qualisport :

Tél. 01 53 33 84 90

qualisport@wanadoo.fr

[www.qualisport.fr](http://www.qualisport.fr)

principalement en Vendée et dans les départements limitrophes que les experts comptables remettent à jour chaque année. Si ces chiffres n'ont aucune valeur nationale, ils constituent tout de même un élément de repère essentiel. Plusieurs tableaux sont à la disposition des professionnels, les uns traitant des campings du littoral, les autres des terrains situés dans l'intérieur des terres. Ainsi sont décortiqués le chiffre d'affaires moyen par emplacement (nus, locatifs, résidentiels, TO linéaires), le chiffre d'affaires global (hébergement, activités annexes, restauration, épicerie,

bar...), les coûts moyens dans l'HPA (électricité, eau, entretien, publicité...) ou encore les ratios parmi lesquels le fameux EBE (excédent brut d'exploitation) dont le montant permet tout de suite aux banquiers de savoir si l'acquéreur pourra rembourser son emprunt. Ainsi, sur cet échantillon de campings du littoral atlantique, on découvre par exemple que le chiffre d'affaires moyen réalisé sur un emplacement locatif, était de l'ordre de 4 081 euros pour l'année 2009 dans les campings 1 et 2 étoiles, 5 191 euros dans les 3 étoiles et 5 609 euros dans les 4 étoiles. Ces chiffres vont

permettre au gérant de camping d'analyser ses propres performances et de réajuster si besoin sa politique tarifaire ou sa répartition entre ses emplacements nus et ses hébergements locatifs.

### Des outils pour estimer un camping

En plus de l'observatoire financier de la profession, ils utilisent leur logiciel Camp'Eval créé pour évaluer les campings et qui va permettre de diagnostiquer les forces et les faiblesses de la structure, ses perspectives d'évolution, sa capacité à créer de la valeur. Ces outils qu'ils ont mis en place pour encadrer les prix viennent ainsi soutenir les méthodes utilisées pour évaluer les entreprises, notamment la méthode patrimoniale et la méthode fondée sur le chiffre d'affaires.

Pour apporter un premier élément de réponse aux repreneurs qui souhaitent non pas savoir combien se vend un camping, mais combien il vaut, Olivier Gautron consulte toutes les petites annonces de ventes de campings qui passent au cours de l'année dans les magazines professionnels et les agences immobilières spécialisées afin de donner une idée de la valeur d'un camping. « *Et puisque généralement nous finissons par connaître le montant effectif de la transaction, cela nous permet d'avoir des chiffres réalistes* », remarque-t-il. Cela leur permet également d'affirmer qu'il y a souvent une différence entre la valeur « sentimentale » estimée par le vendeur et le prix auquel le camping a effectivement été vendu. « *Il faut que l'on sache positionner le terrain entre un prix affectif et un prix raisonnable pour arriver à un prix raisonné* », remarque Bruno Ravard.

### Aider le client à présenter son projet au banquier

« *Les personnes qui viennent vers nous se rendent bien compte qu'elles doivent se fixer des objectifs chiffrés* », remarque Bruno Ravard et Olivier Gautron. Capables de déchiffrer rapidement les tableaux et diagnostiquer le potentiel du camping, ils apportent leur expertise aux gestionnaires de campings qui ont quelques difficultés à dompter les chiffres et à se familiariser avec les bilans comptables. Une fois le dossier étudié, ils établiront avec leur client un plan de financement adapté afin de séduire le banquier.

Avec les données du cabinet Fidea, le marché de l'hôtellerie de plein air se crée peu à peu des repères chiffrés qui permettent aux professionnels du secteur et à leurs interlocuteurs de mieux l'appréhender. ■

A. de P.

### Les coûts moyens dans l'HPA sur le LITTORAL

COÛTS/EMPLACEMENTS		Une et deux étoiles			Trois étoiles			Quatre étoiles		
		Valeur basse	Valeur moyenne	Valeur haute	Valeur basse	Valeur moyenne	Valeur haute	Valeur basse	Valeur moyenne	Valeur haute
ELECTRICITE	Montant	904	3 851	6 944	1 909	12 240	40 797	8 055	18 405	62 520
	/empl	9	35	60	17	60	175	16	54	104
	% CA	1	2	4	1	2	5	1	1	2
EAU	Montant	2 372	7 950	26 756	2 822	17 341	40 792	17 929	41 073	93 874
	/empl	21	63	132	0	80	164	59	126	241
	% CA	1	4	7	0	3	5	2	3	4
REDEVANCES CREDITS BAUX	Montant	0	6 239	19 160	0	80 443	441 007	0	156 925	723 925
	/empl	0	41	147	0	271	826	0	436	1496
	% CA	0	2	5	0	9	37	0	9	23
ENTRETIEN	Montant	397	9 146	23 996	4 290	31 644	124 096	13 903	63 972	202 139
	/empl	19	61	114	38	120	288	62	179	385
	% CA	1	4	9	1	4	10	2	5	13
ASSURANCE	Montant	496	2 073	4 670	1 827	7 297	22 895	4 374	11 946	25 861
	/empl	5	17	32	8	31	52	14	40	95
	% CA	0	1	2	0	1	2	1	1	2
ANIMATION	Montant	0	1 494	9 857	0	4 285	14 928	0	7 673	16 137
	/empl	0	9	60	0	20	63	0	29	71
	% CA	0	0	3	0	1	3	0	1	2
PUBLICITE	Montant	1 841	5 873	10 597	1 613	13 663	41 186	0	25 017	67 898
	/empl	21	55	86	12	57	125	0	78	155
	% CA	1	3	7	1	2	3	0	2	4

Dans le tableau ci-dessus, on peut lire par exemple que parmi les campings 4 étoiles interrogés, la valeur la plus basse en % du CA dans la rubrique publicité est égale à zéro ; un chiffre qui ne devrait pas exister quand on sait que si un camping veut bénéficier du taux de TVA réduit à 5,5 %, la loi l'oblige à consacrer au moins 1,5 % du CA à la publicité. D'après Fidea, les campings qui consacrent une somme plus près de 5 % du CA, présentent une meilleure performance en chiffre d'affaires et en rentabilité.

### RATIOS

COMPTE DE RESULTAT	LITTORAL 1 & 2 étoiles	LITTORAL 3 étoiles	LITTORAL 4 étoiles	RETRO LITTORAL 3 & 4 étoiles
CA HT TOTAL (net des reversements propriétaires)	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>MARGE BRUTE GLOBALE</b>	98,20 %	95,09 %	95,09 %	94,07 %
Autres achats et charges externes	23,43 %	23,72 %	23,59 %	28,64 %
Loyers immobiliers	9,00 %	10,70 %	9,35 %	1,18 %
Crédits baux	2,64 %	9,11 %	12,32 %	4,60 %
<b>Sous-total autres achats et charges externes</b>	<b>35,08 %</b>	<b>43,53 %</b>	<b>45,25 %</b>	<b>34,42 %</b>
<b>VALEUR AJOUTEE</b>	<b>63,13 %</b>	<b>51,56 %</b>	<b>49,84 %</b>	<b>59,66 %</b>
Impôts et taxes	3,69 %	4,17 %	3,92 %	3,13 %
Charges de personnel	17,83 %	17,82 %	15,24 %	14,81 %
Salaires et charges dirigeants	9,73 %	5,68 %	8,24 %	10,81 %
<b>Sous-total salaires et charges</b>	<b>27,57 %</b>	<b>23,51 %</b>	<b>23,48 %</b>	<b>25,61 %</b>
<b>EBE COMPTABLE</b>	<b>31,87 %</b>	<b>23,88 %</b>	<b>22,45 %</b>	<b>30,91 %</b>
<b>EBE retraité des loyers immobiliers et crédits-bails</b>	<b>43,52 %</b>	<b>43,69 %</b>	<b>44,11 %</b>	<b>36,68 %</b>
<b>RESULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>19,71 %</b>	<b>15,55 %</b>	<b>11,85 %</b>	<b>5,14 %</b>
<b>RESULTAT NET</b>	<b>17,65 %</b>	<b>12,16 %</b>	<b>8,44 %</b>	<b>1,29 %</b>

Ces moyennes résultant des chiffres de 70 campings interrogés offrent un repère crédible pour chaque gestionnaire de camping. Si l'on prend l'exemple des charges de personnel, on peut considérer que si une entreprise est au dessus de 18 %, elle peut s'interroger si elle n'est pas en sur effectif.

### Conseils d'experts pour néophytes de l'HPA

**1<sup>e</sup> étape :** acquérir de l'expertise dans l'HPA en devenant, par exemple, salarié dans un camping.

« *Il vaut mieux en effet 35 % d'apport et une bonne expertise que 60 % d'apport et aucune expertise...* ».

**2<sup>e</sup> étape :** faire une bonne première opération en choisissant un camping de taille raisonnable proportionnel à l'apport personnel. C'est l'occasion d'apprendre à gérer un camping pendant 2 ou 3 ans.

**3<sup>e</sup> étape :** revendre le camping et faire une plus-value.

**4<sup>e</sup> étape :** racheter un plus gros camping avec le soutien des banques dont la confiance sera désormais acquise.