



www.etourisme-feng-shui.com

Pays : France

Dynamisme : 4



## Au tour du Camping de se faire vampiriser ?



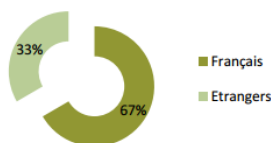
C'est peut-être le tout dernier segment de l'industrie touristique que n'a pas encore subit sa véritable crise de distribution. **L'Hébergement de Plein-Air (HPA) – en gros les campings, villages de mobile-homes et autres hébergements apparentés – est en train de subir une grande mutation qui pourrait redistribuer les cartes du secteur.** Une mutation qui va de pair avec l'évolution de sa clientèle traditionnelle. On n'en parle pas souvent, mais voilà un phénomène qui mérite bien une analyse...

### Une clientèle et un produit qui évoluent

C'est que **le marché de l'hébergement de plein-air reste très particulier dans le paysage touristique digital.** Et pour cause, ses habitudes de consommation lui ont permis **d'échapper aux différentes phases de digitalisation qui ont successivement frappé l'hôtellerie et la location de vacances...**

Tout d'abord, il n'existe pas de « marché mondial » du camping. Contrairement aux locations d'appartements qui peuvent déplacer des touristes entre les continents, **le camping reste un marché de relative proximité** : on se déplace en voiture pour rejoindre son lieu de vacances et les clientèles du camping en France restent principalement européennes. **D'après les données annuelles de la Fédération Nationale de l'Hébergement de Plein-Air, les 2/3 des nuitées de camping consommées en France le sont par des Français :**

Répartition du nombre de nuitées  
français/étrangers en 2014



Insee Première n°1542,  
Les hébergements touristiques en 2014 – avril 2015

Le reste des nuitées sont consommées par **des Néerlandais, des Allemands et des Anglais** pour les plus grands pays émetteurs. On gardera également en tête que le marché du camping est un marché de **fidélité**. **Nombreux sont les clients à ré-itérer l'expérience Hébergement de Plein-Air d'une année sur l'autre,** et surtout à réserver dans le même village au fur et à mesure des saisons... On comprend alors que pour un noyau dur de clientèle, les outils de comparaison des offres et des tarifs n'aient encore que peu d'importance.



www.etourisme-feng-shui.com

Pays : France

Dynamisme : 4



[Visualiser l'article](#)

**Bref, pas de quoi imaginer un sujet de mondialisation, ni de quoi attirer, jusqu'il y a peu, les appétits d'un Booking ou d'un Expedia...** Si ce n'est que depuis quelques années le marché se consolide et se rajeunît. De par ses tarifs, le camping devient pour une clientèle jeune et familiale une alternative crédible à d'autres hébergements. A cela, deux raisons :

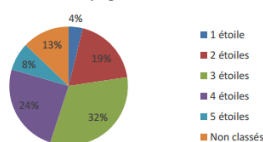
D'abord, **la crise de 2008** qui fait que, depuis 8 ans, **les Français recherchent le meilleur rapport qualité/prix sur le temps de vacances. Des vacances moins chères** donc – en phase avec le modèle même d'infrastructure de l'HPA – **mais surtout des vacances où plus de choses sont possibles.** Les Villages Vacances – ou regroupera Campings et Village-Clubs sous cette terminologie – vivent donc des beaux jours avec les équipements de loisirs natifs (piscine, restauration...) et les quelques formules « Tout compris » qu'ils proposent.

Video: <https://www.youtube.com/embed/Wi1IPXrWvjY>

Ensuite, **la montée en gamme des établissements d'hébergement de plein-air.** Les campings 3 et 4 étoiles représentent la majorité du parc d'hébergement actuel en France et continuent de prendre une part de marché de plus en plus importante.

**La campagne Yelloh! Village** ci-dessus, si elle a déjà deux ans, n'est pas un hasard. **La vision du camping à la Stéphane Bern** montre bien **l'évolution du produit dans la perception des Français, mais aussi dans la réalité du produit.** On ne vient plus monter sa tente, on loge dans un mobil-home. On ne reste plus forcément des heures dans son salon de jardin, on profite de spas, de centres aquatiques complets, d'activités programmées pour les clients...

Répartition des emplacements par catégorie de campings en 2014



Chiffres L'Officiel des terrains de camping - mars 2015

Et si le camping se démocratise, et s'ouvre à de nouveaux services en séjour, sa situation sur le digital va forcément évoluer...

### Une distribution éclatée...

On l'a dit, il n'y a pas à proprement parler un **Booking du Camping**, avant tout parce que les marchés sont locaux. **Ce qui n'empêche pas les OTAs de se pencher très sérieusement sur le secteur.** Booking possède ainsi une catégorie d'hébergement dédiée spécialement aux Campings :





Deux mouvements mettent la puce à l'oreille :

En janvier dernier, **le groupe Webedia rachetait Toocamp**. L'un des plus gros pure-player du contenu en France n'en est pas à son coup d'essai sur le secteur du tourisme. **Il est propriétaire d'Easyvoyage depuis juin 2015 et a lancé Le Bon Guide avec moult partenariats dans la foulée**. Toocamp, de son côté, revendique 5 millions de visiteurs uniques par an et **compte 6 500 campings référencés**.

Le rapprochement des deux entités est logique avec le positionnement voulu par Webedia de **leader de la destination France**. Le groupe peut ainsi compléter facilement son offre de contenu avec la concrétisation d'un séjour.

La semaine dernière, c'est Move Publishing – groupe de presse bien ancré sur la presse papier loisirs – qui annonçait **le lancement de sa plateforme MyCamping.com destinée aux amoureux du camping** et leur permettant la réservation de leurs séjours ainsi que des services annexes. **Move Publishing est parfaitement légitime sur le secteur, éditant déjà depuis de nombreuses années des titres comme Camping-Car Magazine ou L'Officiel des Terrains de Camping**. Le passage au digital est logique sur le secteur, avec la base de lectorat établie pour le groupe.

Ces deux mouvements, s'ils sont d'ampleurs différentes, **montrent bien que le secteur de l'Hébergement de Plein-Air attire du monde**. Il reste l'un des derniers secteurs non réellement consolidé autour du tourisme et constitue ainsi **un secteur où le « coût à l'entrée » est moins élevé que d'autres** – hôtellerie notamment. Pas étonnant que des acteurs qui cherchent à diversifier leurs revenus sur un ciblage purement loisirs s'y intéressent.

Mais ce qui ressort encore plus de ces deux mouvements, c'est les offensives des groupes médias sur le secteur du tourisme. **Webedia, encore une fois, qui ajoute avec les 5 millions de visiteurs à son audience déjà conséquente de 10M de VU sur mobile (8e groupe français) et de 27M tous écrans confondus**. Quand on connaît le modèle de performance de Webedia – **accumuler des données sur les comportements des internautes sur les différents sites de son groupe** (goûts, habitudes de visites, voire moyens financiers...) **pour cibler au mieux contenus et publicités** – on comprend qu'une machine comme Toocamp intéresse autant le groupe que l'intéressait Easyvoyage. Toocamp propose des produits qui correspondent exactement au lectorat de Webedia et maîtriser à la fois la diffusion publicitaire et la commercialisation de ses offres est un grand luxe. A côté de cela, un groupe comme Travelfactory, pour puissant qu'il est, doit investir des budgets marketing conséquent pour détecter des vacanciers intentionnistes. **Webedia lui, n'a qu'à structurer son information et réfléchir à une logique de DMP extrêmement poussé, mais internalisé**.

Les mouvements de Move Publishing sont moins aboutis, mais tout aussi logique. Et on fera un parallèle avec les jeux croisés de Melty et AccorHotels évoqués la semaine dernière pour se convaincre que **les groupes média – a minima les pure-players – sont les acteurs de demain du secteur du voyage**. Ceux-ci possèdent déjà **l'audience, la capacité à produire du contenu** – et donc le marketing de demain – et peuvent déjà **exploiter une quantité impressionnante de Data**. Il va falloir être bien accroché pour lutter.