



LA COCCINELLE, AVEC VOUS EN TOUS POINTS ...

Revue de presse économique de l'APST

du 20 juillet au 30 août 2019

Avec Les Partenaires de l'APST



Économie.

➔ **Trois retraités sur quatre gagnent moins de 2.067 euros brut par mois.**

La direction statistique du ministère des Solidarités a publié ce mardi un outil permettant à chacun de visualiser les données du système de retraite à la fin 2016, et de se situer par rapport aux autres retraités. Qui gagne combien, qui touche une surcote, à quel âge est partie telle génération... ?

Au printemps, Emmanuel Macron a annoncé que les retraités gagnant moins de 2.000 euros ne seraient pas touchés par la désindexation des pensions. Un nouveau seuil a de facto été créé, en plus de celui des « petites retraites » de 1.200 euros. Mais comment compter le nombre d'assurés concernés par cette mesure ? La direction statistique du ministère des Solidarités (Drees), qui a réalisé ces calculs,

met à présent les outils de simulation dans les mains du plus grand nombre. Elle a publié ce mardi une « datavisualisation » qui puise dans les données du système de retraite, recueillies fin 2016.

Cela permet de constater que les trois quarts des retraités gagnent moins de 2.067 euros brut par mois, par exemple. Mais on peut aussi déplacer le curseur et voir que 8 % touchent plus de 3.000 euros et 25 % moins de 1.000 euros.

Comparaison

Si l'on restreint la population étudiée aux générations nées à partir de 1946 (jusqu'en 1950), il apparaît que 70 % des retraités sont partis à 60 ans ou plus tôt - et 50 % à pile 60 ans. Entre 61 et 64 ans, les effectifs sont encore assez maigres, avec un petit pic de départs à 65 ans : 14,5 % des retraités, soit 584.000, sont partis à cet âge qui était encore récemment l'âge d'annulation de la décote.

Par ailleurs, cet outil permet de comparer la pension des femmes, inférieure de 42 % à celle des hommes - un écart ramené à 29 % grâce à la réversion. On peut également savoir quel est le taux de surcoteurs et de décoteurs dans sa propre génération, et dans quelle tranche d'âge.

<https://www.lesechos.fr> 19/07/19.

► **Les économistes prédisent une récession aux États-Unis dans les deux ans.**

Une majorité d'économistes prédisent une récession aux États-Unis dans les deux ans, même s'ils estiment qu'elle sera retardée grâce aux actions de la Réserve fédérale américaine (Fed), selon un sondage publié ce lundi. Sur les 226 économistes interrogés par la National Association for Business Economists (NABE), 38% pronostiquent une entrée de la première économie mondiale en récession en 2020, 34% en 2021 et 14% plus tard. En revanche, ils ne sont que 2% à prédire le début de la récession en 2019, contre 10% lors du précédent sondage réalisé en février.

«Les personnes interrogées estiment que l'expansion sera prolongée par le changement de politique monétaire» de la Fed, qui a abaissé les taux d'intérêt pour la première fois en onze ans fin juillet, a estimé la présidente de la NABE, Constance Hunter, qui est également économiste en chef chez KPMG. Toujours selon ce sondage, 46% des économistes interrogés s'attendent à au moins une nouvelle baisse des taux par la banque centrale d'ici la fin de l'année, tandis que 32% pensent que le loyer de l'argent de la Fed terminera 2019 à son niveau actuel.

La Fed a réduit le 31 juillet les taux directeurs d'un quart de point pour les fixer dans la fourchette de 2% à 2,25%.

<http://premium.lefigaro.fr> 19/08/19

➔ **Épargne: les Français vont-ils longtemps rester fourmis?**

Épargne: les Français vont-ils longtemps rester fourmis?

Alors que plusieurs milliards d'euros de pouvoir d'achat ont été distribués aux Français ces derniers mois par Emmanuel Macron, ces derniers ne semblent pas pressés de les dépenser, confirme une étude publiée ce mardi par l'Insee.

Malgré des mesures annoncées à la suite des «gilets jaunes» par le gouvernement, afin de renforcer le pouvoir d'achat, le taux d'épargne des Français est en hausse depuis fin 2018. En juin dernier, la Banque de France indiquait que sur les trois derniers mois de 2018 et les trois premiers de 2019, les gains de pouvoir d'achat des ménages avaient atteint 8,5 milliards d'euros... mais que les Français n'avaient augmenté leur consommation que de 3,1 milliards d'euros. Bref qu'ils en avaient mis près des deux tiers de côté.

Décalage entre le moment où les ménages perçoivent du pouvoir d'achat et le moment où ils le dépensent

«Patience...», répondaient les économistes. Il y a généralement un temps de décalage entre le moment où les ménages perçoivent du pouvoir d'achat et le moment où ils le dépensent. On n'achète pas pour le simple plaisir d'acheter! Mais les chiffres publiés ce mardi par l'Insee interrogent: les Français sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à estimer qu'il est «opportun d'épargner», selon l'enquête mensuelle de conjoncture du climat de confiance. En d'autres termes, ils pourraient bien rester fourmis encore quelque temps... À moins que la rentrée ne les rappelle à une autre réalité.

<http://www.lefigaro.fr> 27/08/2019

Tourisme.

► **Tourisme : une saison d'été contrastée pour la destination France.**

Avec le premier chassé-croisé d'août, le bilan de la saison touristique d'été 2019 commence à se dessiner pour la destination France, et il apparaît, à ce stade, contrasté...

Confirmant une tendance déjà observée, l'été est ainsi bel et bien porteur pour la moitié nord de la France et l'arc atlantique, alors que l'activité est, tout au moins en juillet, plutôt en retrait pour la moitié sud. A titre d'exemple, parmi d'autres, Groupe Pierre & Vacances Center Parcs, le numéro un européen des résidences de loisirs, relève « une appétence plus importante pour le Nord et l'Ouest, de la baie de Somme jusqu'à Biarritz ».

La fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA) confirme cette dichotomie géographique pour juillet, tout en pointant un effet canicule : celle-ci « a eu un impact négatif pour les campings situés dans la moitié sud de la France, notamment en Occitanie, PACA, Ardèche et Dordogne, à l'inverse des campings normands, bretons et du littoral nord qui ont fait le plein », déclare à ce propos son président Nicolas Dayot.

La revanche des destinations fraîches

Dans un « bilan contrasté » dressé pour juillet, le cabinet spécialisé Protourisme corrobore, lui aussi, cette analyse climatique, parlant de « la revanche des destinations les plus fraîches ». A ses dires, la façade atlantique et la montagne ont enregistré en juillet une progression des nuitées de 3 à 6 %, alors que leur nombre a fléchi de 2 à 8 % sur la Méditerranée. Au global, la destination France bénéficie d'une hausse de 3 %, après une année 2018 « médiocre ».

Autre exemple significatif, la plate-forme de location entre particuliers Airbnb, qui qualifie les fortes chaleurs d'« aubaine » pour les côtes normandes et du Nord, indique notamment que le nombre de voyageurs a été multiplié par près de cinq à Berck, Boulogne-sur-Mer, Cucq, et Fort-Mahon Plage, en juin-juillet par rapport à la même période de 2018.

S'agissant du sud, la nuance est de mise. « Les établissements qui ne sont pas les pieds dans l'eau sont plus durement touchés », précise d'ailleurs Protourisme. De même, si les campings du Languedoc ont souffert en juillet selon le président de la FNHPA, la région n'a pour autant pas été délaissée, d'après Odalys, le numéro deux français de l'hébergement touristique. Un constat que partage le cabinet spécialiste de l'hôtellerie MKG : le taux d'occupation (TO) moyen des établissements de l'ex-région Languedoc Roussillon a augmenté en juillet de 1,3 point (à 76,2 %), indique-t-il. En outre, selon MKG, le TO s'est légèrement renforcé pour Provence-Alpes-Côte-d'Azur (+0,8, à 81,3 %).

Par ailleurs, si les statistiques du cabinet illustrent aussi le succès de la Bretagne (+2,4 points pour le TO), elles font état simultanément d'une baisse d'activité pour... les Hauts-de-France (-2,3) et la Normandie (-2,7). Ce dernier constat à contre-courant de la tendance générale pourrait s'expliquer par un panel d'établissements très « marqué » hôtellerie urbaine et de chaîne. A noter également : un repli pour l'Île-de-France (-1,6 point), après un bon mois de juin.

Le duo soleil-plage ne suffit plus

Au-delà de l'effet météo, l'incidence d'une moindre fréquentation de certaines clientèles européennes - Anglais, Belges, Néerlandais - semble avoir également pesé sur l'activité en juillet. A ce titre, le président de la FNHPA table sur une amélioration de tendance en août pour le sud : « les Français sont moins juilletistes qu'aoûtistes et la tendance est bonne cette année s'agissant de leur fréquentation », souligne en effet Nicolas Dayot. D'une manière générale, ajoute-t-il, de « nombreux établissements affichent déjà complets et la saison pourrait se poursuivre d'une belle manière en septembre ».

Coup de chaleur dans les campings en 2018

En conséquence, cette saison estivale devrait être pour les exploitants de campings « exceptionnelle de la Vendée au nord » de la France, et pourrait être finalement « correcte » pour le sud. Autre illustration d'une fin de saison plus favorable, Groupe Pierre & Vacances Center Parcs indique que « Les tendances sur la deuxième quinzaine d'août sont bonnes tant sur l'Atlantique que sur la Méditerranée. »

Pour autant, cette saison estivale met aussi en exergue des questions relatives au rapport qualité-prix de certaines destinations et/ou au pouvoir d'achat des vacanciers. Le directeur de Protourisme, Didier Arino, juge ainsi que « le duo soleil-plage ne suffit plus », tandis que le président de la FNHPA estime que « la montée en gamme du camping dans les équipements et les services a permis de conserver les classes moyennes et populaires ». Par ailleurs, d'aucuns lient la désaffection dont fait l'objet le Var non seulement à la canicule mais aussi à sa cherté

<https://www.lesechos.fr/03/08/19>.

➡ **Espagne: Des militants anti-tourisme vandalisent des voitures de location**

La police espagnole enquêtait ce mardi sur des actes de vandalisme contre des voitures de location à Palma de Majorque menés par une organisation d'extrême gauche militant chaque été contre le tourisme de masse.

Arran, mouvement de jeunesse d'extrême gauche, montre dans une vidéo diffusée sur les réseaux sociaux deux militants au visage masqué en train de taguer, crever les pneus et casser au marteau le pare-brise de voitures de location, de nuit dans la capitale des îles Baléares.

Une enquête ouverte

Pour l'organisation, coutumière des actions coup de poing contre le tourisme de masse, les voitures de location sont synonymes de « saturation », « pollution » et « transformation de la ville en une vitrine touristique ».

Les forces de l'ordre ont ouvert une enquête suite à la plainte d'une entreprise de location de véhicules, a déclaré un porte-parole de la police des Baléares. Une seule plainte a pour l'heure été déposée mais la police « mène l'enquête pour voir s'il y a d'autres personnes touchées », selon ce porte-parole.

Des mouvements de contestation contre le tourisme de plus en plus nombreux

Dans la vidéo de l'organisation qui milite pour l'indépendance des « Pays catalans », englobant plusieurs régions d'Espagne et de France de culture catalane dont les îles Baléares, au moins deux voitures sont montrées en train d'être dégradées.

Deuxième destination touristique mondiale, l'Espagne voit fleurir dans plusieurs villes comme Barcelone et Palma des mouvements de contestation contre ledit tourisme.

Un dixième du PIB de l'Espagne

Arran en est spécialiste : en juillet, l'organisation avait accroché une pancarte « Le tourisme tue la ville » sur un emblématique bâtiment de Barcelone. En 2017, ils avaient forcé un autobus touristique à s'arrêter avant de lui crever les pneus et de le taguer.

Le mouvement accuse le tourisme de faire grimper les prix du logement, de dénaturer les centres-villes et de polluer l'environnement. Les milieux économiques et les partis conservateurs soutiennent au contraire cette activité qui représente plus d'un dixième du PIB de l'Espagne et jusqu'à 45 % aux îles Baléares.

« Merci beaucoup aux touristes qui utilisent des voitures de location pour visiter le paradis où nous vivons, revitaliser notre économie », a écrit sur Twitter l'ancien président de droite de la région José Ramon Bauza en réaction à la vidéo d'Arran.

<https://www.20minutes.fr/06/08/19>.

➡ **Tourisme : contre la démesure, des mesures mondiales.**

Onze morts dans l'ascension de l'Everest depuis le début de l'année ; des militants antitourisme filmés en train de casser les pare-brise et crever les pneus de voitures de location à Majorque : tant d'incidents qui remettent le surtourisme sur le devant de la scène. Cette question est devenue récurrente ces dernières années et de nombreux pays cherchent à le limiter. Trois types de mesures sont mises en place.

Les interdictions

En avril 2018, le président philippin interdisait l'accès à l'île de Boracay aux touristes. Mesurant 10 km² et peuplée de 30 000 habitants, elle avait reçu en 2017 près de 2 millions de visiteurs. Suite à des images montrant le déversement des égouts dans ses eaux bleues, Rodrigo Duterte avait qualifié le territoire de « fosse d'aisance ». Il avait donc décidé de fermer le territoire aux touristes pendant six mois pour « réhabilitation environnementale », avant de le rouvrir petit à petit aux visiteurs.

L'Islande a également interdit l'accès au canyon Fjadrárgljúfur entre mars et juin 2019. Cette gorge d'environ deux kilomètres créée par l'érosion de la fonte d'un glacier était devenue un site

incontournable après que Justin Bieber y a tourné le clip d'Il Show You. En raison des chemins boueux pour y accéder, les 300 000 touristes annuels enjambaient les barrières et dévastaient la végétation.

Les limitations

Souvent pris comme modèle, le Bhoutan impose aux visiteurs de passer par une agence spécialisée pour entrer sur le territoire et demande un forfait journalier de 225 euros par personne. Cette politique a été mise en place afin d'assurer le développement du pays et de protéger son environnement. De même, l'île de Pâques, en Polynésie, est visitée par des dizaines de milliers de touristes tous les ans. Afin de lutter contre la surpopulation de l'île, le gouvernement chilien a décidé en 2018 d'interdire les séjours supérieurs à trente jours pour toutes les personnes n'appartenant pas à la population locale des Rapa Nui. En Inde, les touristes indiens voient leur accès au Taj Mahal restreint. Seuls 40 000 nationaux par jour sont autorisés à visiter le temple, qui peut accueillir en pleine saison près de 70 000 personnes chaque jour. Aucune restriction ne concerne les touristes étrangers.

En 2017, le Pérou avait déjà instauré des quotas de 5 000 visiteurs quotidiens pour la visite du Machu Picchu et limité la durée de l'excursion à quatre heures, après les menaces de déclassement de l'Unesco. Mais le pays est critiqué pour la construction d'un nouvel aéroport à Chinchero, un village historique des alentours. Avec des vols directs depuis Miami et Buenos Aires, le pays espère doubler la fréquentation du site, alors que près de 1,5 million de touristes ont visité la cité inca en 2017.

Les amendes

Face aux comportements irrespectueux, Rome a mis en place des règles de bonne conduite pour ses monuments historiques. Interdiction de manger aux abords des lieux touristiques ou de se promener torse nu. De même pour les baignades dans la fontaine de Trevi ou les pauses assises sur les marches de la Place d'Espagne, passibles d'une amende.

Idem à Amsterdam, où le nombre de jeunes touristes venus profiter des législations libérales néerlandaises a explosé ces dernières années. Pour lutter contre les comportements indécents, la ville a instauré des amendes pour la consommation d'alcool dans les rues (95 euros) ou le jet de débris (140 euros). La municipalité a même arrêté ses campagnes de publicité touristique et a déplacé le célèbre signe «I Amsterdam» en périphérie du centre-ville.

<https://www.liberation.fr/19/08/19>

➡ Amazon : à la (re)conquête du tourisme.

Amazon multiplie les investissements, notamment dans le développement de solutions technologiques, et accroît ses partenariats stratégiques avec les plus importantes agences de voyages en ligne afin de solidifier son ancrage dans l'industrie touristique.

Nous entendons souvent parler des grandes enjambées d'Airbnb, de Booking ou de Google dans le secteur du tourisme. Amazon, quant à elle, était restée plutôt discrète jusqu'à ce jour. Pourtant, les annonces des derniers mois démontrent que le mastodonte du commerce électronique engage une nouvelle percée plutôt agressive dans le tourisme en multipliant les investissements et les partenariats stratégiques. Valorisée à 315 milliards de dollars, l'entreprise vient d'être couronnée du titre de la marque la plus puissante du monde. Dans ce contexte, l'industrie du voyage devient un enjeu concurrentiel dans sa guerre commerciale contre Google.

Fournisseurs de solutions technologiques pour reconquérir le tourisme

Après l'échec cuisant de sa plateforme de réservations hôtelières Amazon Destinations en 2015, Amazon change de cap et s'oriente vers le développement de solutions technologiques. La plateforme de commerce électronique entreprend alors de gros investissements dans le domaine de l'internet des objets, notamment les enceintes connectées, ainsi que dans l'intelligence artificielle. Ses avancées technologiques séduisent plusieurs grandes entreprises du voyage, qui y voient un grand potentiel pour la réservation en ligne. Skyscanner ou encore OUI.sncf intègrent une fonctionnalité de recherche et de réservation par commande vocale à l'Amazon Echo. Il y a tout juste un an, Amazon commence à déployer cette innovation dans le secteur de l'hôtellerie, avec Alexa For Hospitality. Cet assistant vocal, qui fournit les informations essentielles d'un hôtel (horaires d'enregistrement, accès à la piscine, etc.), convainc le groupe Marriott.

Actuellement, Amazon, en collaboration avec un laboratoire de recherche, travaille au développement d'un bracelet capable d'analyser les émotions véhiculées par notre voix. Avec cette technologie, Amazon espère pouvoir mieux cibler la publicité et la recommandation de produits. On peut imaginer que des sociétés actives dans le transport trouvent un intérêt dans ce dispositif pour proposer des vols ou des destinations.

Mais le géant de Seattle ne s'arrête pas là! Amazon veut également renforcer le cloud computing, c'est-à-dire le stockage de contenu des applications et des plateformes sur ses serveurs. Amazon serait en phase de recrutement pour compléter son équipe Amazon Web Services (AWS). Le groupe rechercherait un directeur marketing pour l'hôtellerie et les voyages ainsi que des commerciaux. Deux compagnies aériennes, Korean Air et Ryanair, ont déjà manifesté leur intention d'utiliser le cloud d'Amazon.

Les partenariats avec les agences de voyages (OTA) en ligne s'intensifient

Depuis plusieurs mois, Amazon multiplie les partenariats. Avec plus de 300 millions de comptes actifs dans le monde, le géant du commerce en ligne devient un allié stratégique particulièrement intéressant pour les entreprises touristiques. Un moyen également pour elle de choyer ses membres Prime.

Grâce à un accord conclu en début d'année, l'agence de voyages en ligne Lastminute.com permet désormais à ses 40 millions d'utilisateurs mensuels au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie et en Espagne d'acheter leurs vols et d'effectuer leurs réservations de chambres d'hôtel et leurs séjours avec la solution Amazon Pay.

En avril, un rapprochement s'opère avec Booking. Pendant un an, les membres d'Amazon Prime en Allemagne et en Autriche bénéficient du statut « Genius » chez Booking.com. Ils profitent ainsi de nombreux avantages comme des crédits-voyages après avoir réalisé une réservation sur la plateforme et même des rabais de 10 % sur certaines chambres.

Enfin, en collaboration avec l'agence de voyages Cleartrip, Amazon se lance depuis la fin du mois de mai dans la vente de billets d'avion. Dans un premier temps, seules les liaisons intérieures en Inde sont commercialisées. Pour son lancement, Amazon accorde à ses clients un crédit allant de 5 € à 20 € selon le prix du billet, et un crédit supplémentaire de 5 € est alloué à ses membres Prime.

Quelles sont ses intentions?

Avec une telle diversification, allant du stockage des données au système de paiement, Amazon est en réalité capable de maîtriser l'ensemble du parcours client. L'expérience ciblée, fluide et intuitive réunit toutes les conditions pour un parcours d'achat optimal.

Pour certains, tous ces développements et acquisitions n'ont qu'une seule finalité, concurrencer le rival Google. Selon eux, Amazon tend à devenir un métamoteur sur lequel l'internaute pourra rechercher des informations et les acheter directement depuis sa plateforme, plutôt que d'aller sur Google.

Mais la véritable guerre commerciale contre Google (et Facebook) se joue sur le front de la publicité. Les performances d'Amazon sont encore loin de celles affichées par ses concurrents, mais son chiffre d'affaires lié aux ventes de services publicitaires enregistre une plus forte croissance. Avec la récente intégration d'une fonctionnalité de réalité augmentée pour des produits L'Oréal et le lancement de sa toute dernière application StyleSnap, Amazon affirme son ambition de devenir le leader du magasinage en ligne et, ainsi, de séduire de grandes marques utilisant d'autres canaux de publicité et de vente tels que Google et Instagram.

Selon Christian Lundén, directeur du groupe Nordic Choice Hotels, les professionnels du tourisme doivent rester attentifs à l'évolution d'Amazon : « Il ne s'agit plus d'une compétition entre Booking et Expedia. Il s'agit maintenant d'une compétition entre Google, Amazon et Apple. Ces géants ont plus d'informations que les prestataires en possèdent eux-mêmes, et possèdent même plus d'informations que les agences de voyages en ligne. Il est donc évident que les GAFA joueront un rôle important à l'avenir. » D'après lui, il est même peu probable que ces derniers continuent de passer par les OTA, car cela leur coûte cher. D'ailleurs, Google vient de lancer son propre système de réservations <https://veilletourisme.ca> 14/08/08.

➡ **Le tourisme, un danger pour le Machu Picchu.**

Le gouvernement péruvien prévoit de construire un nouvel aéroport international à quelques kilomètres du Machu Picchu. L'Unesco menace de classer comme "patrimoine mondial en péril" ce site déjà fragilisé par le tourisme.

Cité prévue pour moins de 1000 habitants, le Machu Picchu risque d'accueillir 5 millions de touristes par an si un nouvel aéroport se construit.

Le Machu Picchu est une cité inca construite dans l'actuel Pérou au milieu du XVe siècle. Il s'agit d'un des rares vestiges de cette civilisation.

Inconnu des conquistadors espagnols, il a été redécouvert en 1911 par Hiram Bingham, un architecte américain.

Logée à 2500m d'altitude, cette ville a été construite sans roues ni ciment. Les Incas se sont installés dans cette région pour cultiver des plantes comme la coca ne poussant pas à Cuzco, la capitale de l'empire

Le Machu Picchu a surmonté tempêtes et séismes grâce à son mode de construction basé sur le taillage précis des pierres les unes avec les autres.

Environ 1,5 million de touristes s'y rendent chaque année. Alors que l'UNESCO recommande 2500 touristes par jour, le site accueille déjà jusqu'à 5600 touristes quotidiennement. Construit en terrasses, le site est menacé d'érosion du fait des pas des visiteurs. L'accès de certaines zones fragiles a déjà été limité par les conservateurs du site et l'Unesco menace de le classer comme "patrimoine mondial en péril".

Pourtant, un nouvel aéroport est prévu pour 2024, l'aéroport actuel de Cuzco étant jugé trop petit, obsolète et dangereux. Le projet pourrait multiplier le nombre de touristes par trois selon les autorités. Les travaux de terrassement pour sa construction ont commencé en février 2019. Il est situé dans la vallée sacrée de Chinchero.

Les bénéfices liés à ce nouvel aéroport sont estimés à 3 milliards d'euros par an. Mais les paysans locaux expropriés ne peuvent plus racheter de terres car leur prix a trop augmenté du fait du tourisme. Le Machu Picchu n'est pas le seul lieu touristique touché par le tourisme de masse. Les autorités australiennes vont par exemple interdire à partir d'octobre 2019 l'accès au Uluru, une montagne sacrée aborigène.

<https://www.franceculture.fr/14/08/2019>

➡ **Tourisme. Pourquoi les « petits » campings disparaissent ?**

Ils n'ont pas filé aussi vite que des étoiles mais leur disparition inquiète. Près de 1000 campings d'une à deux étoiles ont disparu en 20 ans, soit 50 000 emplacements. Explications.

Le camping est un mode d'hébergement toujours très en vogue mais les exigences des vacanciers évoluent. Les hébergeurs de plein air doivent s'adapter pour survivre.

C'est quoi un « petit » camping ?

D'abord, il y a le classement par la taille : « En dessous de 60 places, c'est un petit camping », explique Nicolas Dayot, président de la fédération nationale de hôtellerie de plein air (FNHPA). Puis, par le nombre d'étoiles. Le classement d'un camping est facultatif mais si l'exploitant n'en fait pas la demande, le taux de TVA appliqué sur le prix de l'emplacement sera de 20 % au lieu de 10 %. En France, chaque année entre 70 et 80 campings disparaissent. En tête, ceux d'une et deux étoiles. « Ils doivent inventer un nouveau modèle », reconnaît Nicolas Dayot.

Que se passe-t-il ?

« Les campings à la papa où l'on plantait sa guitoune, c'est fini », tranche Jean-Pierre Pellennec, agent immobilier pour Concerto, spécialiste des transactions de campings en France. « La clientèle veut une foule d'équipements. Les deux choses qu'elle demande en priorité : une piscine et la wifi ». Des souhaits auxquels ne répondent pas les « petits » campings. Certains sont aussi restés dans leur jus, version années 60-70. Sanitaires d'époque et services minimums. « Beaucoup de petits campings vivent quand des grosses structures fonctionnent bien ».

Quelles sont les difficultés ?

« Il y a aussi un problème de transmission des campings », observe Nicolas Dayot. Pas toujours facile de trouver un repreneur quand aucun investissement n'a été fait depuis des années. « À l'époque où la croissance des campings était à deux chiffres, les banques finançaient plus facilement les projets. Entre temps, la TVA sur l'emplacement est passée de 5,5 % à 7 % puis à 10 %. Les tarifs de cette catégorie, eux, n'ont pas autant augmenté », analyse l'agent immobilier des campings avec ses dix ans d'expérience dans le secteur. « Le modèle économique à 10 € la nuit ne fonctionne plus », confirme Nicolas Dayot.

Quelles sont les attentes des clients ?

« Le cœur de notre clientèle, ce sont les classes moyennes et populaires. Elles veulent le confort comme à la maison : micro-ondes, chauffage... », décrypte Nicolas Dayot. Les hôtels 3 et 4 étoiles les attirent. 80 % des familles bénéficiant des aides VACAF partent chaque année en vacances dans les campings avec un coût moyen de séjour de 827,75€. « Paradoxalement, cette clientèle n'opte pas ou peu pour les établissements d'une ou deux étoiles ». À l'inverse, les catégories socioprofessionnelles plus aisées (CSP +) seraient moins demandeuses d'équipements. « Elles recherchent le calme, la nature, dormir sous tente... ». Donc les une ou deux étoiles !

Et les campings municipaux ?

Ils représentent 23 % de l'offre en France. En taille, ils peuvent être très grands mais au niveau des services et équipements mal classés. Là aussi, les municipalités s'en séparent. « Face aux baisses de dotations, des communes essaient de récupérer du budget », observe Jean-Pierre Pellenec. Au fil des ans, faute d'investissement, le camping est devenu source de dépenses plus que de bénéfices. « Les mairies ont tendance à vendre à des privés ou signent des baux commerciaux ». Cela s'accompagne généralement d'une montée en gamme. C'est le cas à Quiberon. La mairie veut confier le camping municipal du Goviro (deux étoiles) via une délégation de service public à une société privée Odalys Plein air pour en faire un 5 étoiles. Plusieurs manifestations locales ont eu lieu pour garder ce « petit » camping.

Quel avenir ?

« Aujourd'hui, c'est quasiment impossible de créer un camping là où les vacanciers veulent aller ». Pas le choix, il faut faire avec l'existant. Une bonne nouvelle pour Nicolas Dayot. « Les petits campings d'une ou deux étoiles sont le vivier de croissance de notre secteur. C'est déjà la catégorie qui garde le plus longtemps ses clients : plus de 5 jours ! ». Encore faut-il qu'ils restent ouverts.

<https://www.ouest-france.fr>