

SESSION 2006

<p>BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES</p>

**Épreuve E5 : ÉTUDE DES MARCHÉS
ET DES PRODUITS TOURISTIQUES**

Durée : 5 heures

Coefficient : 2

L'usage de la calculatrice est autorisé.

Sont autorisées toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimantes.

Le candidat n'utilise qu'une seule machine sur la table. Toutefois, si celle-ci vient à connaître une défaillance, il peut la remplacer par une autre.

Afin de prévenir les risques de fraude, sont interdits les échanges de machines entre les candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices.

Document à rendre avec la copie :
Annexe 13 :page 21/21

*Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 21 pages numérotées de 1/21 à 21/21.*

CÔTÉ FRANCE : LES HÉBERGEMENTS DE PLEIN AIR

CÔTÉ FRANCE a été créé il y a quinze ans par deux associés dont M. Dureau, qui est aujourd'hui gérant de cette société. A l'origine, **CÔTÉ FRANCE** était un tour opérateur spécialisé sur le marché des résidences de tourisme en France et dans les DOM (Réunion, Guadeloupe, Martinique).

CÔTÉ FRANCE est une SARL au capital de 10 000 €, implantée 41 rue des Templiers dans le deuxième arrondissement de Paris. Chaque année, elle édite une brochure par saison (hiver – été).

La clientèle est essentiellement composée de collectivités, de comités d'entreprise, d'agences de voyages. Grâce à la création de son site Internet, l'entreprise a su développer une clientèle directe, qui occupe aujourd'hui une part de plus en plus importante de son chiffre d'affaires.

Depuis 2000, M. Dureau entreprend une réorientation de son activité. Il a décidé de réduire la part des produits dénommés **Résidences de tourisme au profit de l'hôtellerie de plein air**.

Vous venez d'être recruté(e) dans cette entreprise au sein du service marketing et commercial. Pour asseoir la pérennité de son activité, M. Dureau vous charge de réaliser une étude sur l'intérêt d'introduire des produits « hébergement de plein air » dans sa production afin de déterminer la stratégie commerciale à adopter dans les années à venir.

Pour ce faire, il vous confie trois dossiers.

I – ANALYSE DU MARCHÉ

A l'aide de vos connaissances et des documents fournis en annexe, M. Dureau vous demande d'étudier le marché de l'hôtellerie de plein air.

Dans une note structurée, vous présenterez le marché de l'hôtellerie de plein air et ses évolutions récentes. Pour cela, vous analyserez notamment les points suivants :

- **L'offre** : les produits offerts, leur évolution, tant en termes quantitatifs que qualitatifs, et les tendances en matière de distribution.
- **La demande** : Le profil des clients, leurs attentes et leurs freins.

Vous conclurez sur les opportunités de se lancer sur ce marché.

II – MARKETING OPÉRATIONNEL

2.1 La segmentation

Après votre analyse du marché, vous conseillez M. Dureau sur la cible à retenir pour développer les ventes des produits « hébergements de plein air » pour la saison prochaine.

2.1.1 Définissez la segmentation et identifiez les critères de segmentation habituellement retenus. Donnez des exemples.

2.1.2 Quelles doivent être les qualités d'un segment de clientèle ? Vous les citez et les définissez.

2.1.3 Décrivez et justifiez la cible à retenir par **CÔTÉ FRANCE** pour la commercialisation de ces nouveaux produits.

2.2. La qualité (ANNEXES 7 et 8)

De nombreux hébergements de plein air ont recours à des labels ou à des chartes de qualité.

2.2.1 Définissez les notions de « label » et de « charte ».

2.2.2 Présentez dans un tableau les avantages de la charte « Camping qualité » pour le tour opérateur et pour ses clients.

2.3 Impact du prix sur la demande

Les tarifs des locations augmentent chaque année. M. Dureau semble inquiet de cette tendance et souhaite connaître l'élasticité de la demande par rapport au prix.

2.3.1 Expliquez l'intérêt de cette démarche.

2.3.2 À partir des éléments ci-dessous et de la formule proposée, calculez le coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix.

L'évolution des prix et des ventes de l'hôtellerie de plein air est la suivante :

ÉVOLUTION DES VENTES EN MILLIONS DE NUITÉES

2000	2005
96	100

ÉVOLUTION DU PRIX MOYEN D'UN SÉJOUR D'UNE SEMAINE DANS UN CAMPING 4*

2000	2005
585 €	800 €

Formule de l'élasticité : $e = (\Delta d / d_0) / (\Delta p / p_0)$

d_0 = Demande initiale

p_0 = Prix initial

2.3.3 Interprétez et commentez ce résultat.

III – OPTIMISATION DE L'ACTIVITÉ

3.1 Volume d'affaires, commission (ANNEXES 9 et 10)

3.1.1 M. Dureau vous fournit le contrat de collaboration et les prévisions du nombre de mobile-homes loués pour chaque période. À partir de ces documents, il vous demande de calculer le volume d'affaires prévisionnel, le montant TTC de la commission et de faire ressortir le montant de la TVA.

3.2 Situation des comptes (ANNEXE 11)

En vue de la préparation de la réunion hebdomadaire, le gérant vous demande de lui faire le point sur la situation des comptes clients et fournisseurs.

3.2.1 Commentez les éléments de ces comptes.

3.3 Prévision des ventes (ANNEXE 12 et 13)

M. Dureau vous fournit un tableau de l'évolution du volume d'affaires de la société et de la part des locations des produits hébergement de plein air.

3.3.1 Procédez à l'ajustement linéaire par la méthode des moindres carrés en complétant le tableau en annexe 13. (À rendre avec la copie)

3.3.2 Calculez le volume d'affaires prévisionnel pour l'année 2006. Commentez.

LISTE DES ANNEXES

- Annexe 1 :** *L'hôtellerie de plein air se substitue au camping et Typologie des principales installations* rapport sur l'hôtellerie de plein air du ministère du Tourisme.
- Annexe 2 :** *Les hébergements locatifs possédés par les gestionnaires MLV Conseil*, sept. 2004.
Évolution des capacités des terrains, 1992-2002, TNSofres/direction du Tourisme.
Répartition des emplacements, par catégorie, selon l'espace touristique en 2003, INSEE direction du Tourisme.
- Annexe 3 :** *Les hébergements locatifs bouleversent l'hôtellerie de plein air*, Cahier Espaces – février 2005.
- Annexe 4 :** *De nouveaux produits pour une demande différente*, rapport sur l'hôtellerie de plein air du ministère du Tourisme.
- Annexe 5 :** *L'hôtellerie de plein air*, Tour Hebdo n°1182-1183 du 15 juillet 2005.
- Annexe 6 :** Tableau 1 : *Répartition de la clientèle française dans les différents modes d'hébergements pendant l'été 2002, selon l'âge*, TNSofres/direction du Tourisme.
Tableau 2 : *Répartition de la clientèle française dans les différents modes d'hébergement selon la CSP de l'individu, été 2002*, TNSofres/direction du Tourisme.
Tableau 3 : *Répartition des nuitées des séjours personnels dans les différents modes d'hébergement selon l'environnement de séjour, été 2002*, TNSofres/direction du Tourisme.
Tableau 4 : *Principales clientèles étrangères de l'hôtellerie de plein air en 2003*, INSEE direction du Tourisme
- Annexe 7 :** Charte d'engagement « Camping qualité », site Internet : www.fnhpa.fr.
- Annexe 8 :** *La Clef Verte*, gazette officielle du Tourisme.
- Annexe 9 :** Contrat de collaboration saison été 2006.
- Annexe 10 :** Estimation des ventes.
- Annexe 11 :** Extrait de la balance des comptes clients et opérations.
- Annexe 12 :** Évolution du chiffre d'affaires de la société
- Annexe 13 :** Tableau des moindres carrés. (à rendre avec la copie)

L'hôtellerie de plein air se substitue au camping

Le terme hôtellerie *de plein air* s'est substitué à celui de camping. Celle-ci recouvre le camping au sens classique du terme, c'est-à-dire le tourisme itinérant, depuis la location d'emplacements libres pour installer une toile de tente (familiale ou autre ...), jusqu'à la location d'habitations légères de loisirs (HLL), de résidences mobiles de loisirs (dites mobile-homes), de caravanes ou de camping-cars.

La réglementation du secteur a contribué largement à cette transformation. Ainsi, le décret du 9 février 1968, modifié par le décret du 11 janvier 1993 a poussé la profession à s'adapter au classement en étoiles, créant ainsi l'occasion de revaloriser le parc existant.

Le camping a subi une mutation profonde depuis la fin des années 1970. L'offre s'est largement diversifiée et a gagné en qualité, entraînant une mutation profonde de ce mode d'hébergement touristique, ainsi que sa croissance exponentielle. L'hôtellerie de plein air (le camping en général) est le premier mode d'hébergement à caractère marchand devant l'hôtellerie et la location de meublés en France.

Elle place, en termes d'offre, la France au premier rang des pays européens et au deuxième rang au niveau international, après les Etats-Unis. L'hôtellerie de plein air représente plus de 11 000 terrains de camping dont 8 500 terrains de camping aménagés et classés, avec une capacité d'accueil globale de près de trois millions de lits. Elle a connu la plus importante progression des catégories d'hébergements touristiques de ces trente dernières années : sa capacité d'accueil est passée de 165 000 à 915 000 emplacements.

L'offre s'est considérablement améliorée, au niveau de la qualité notamment. Les terrains trois et quatre étoiles ont fortement progressé en nombre et en capacité d'accueil, et correspondent aujourd'hui à plus de 52 % de la capacité totale.

Typologies des principales installations : habitations légères de loisirs et résidences mobiles de loisirs (dites mobile-homes)

Les habitations légères de loisirs (HLL) et les résidences mobiles (ou mobile-homes) connaissent un succès croissant depuis les années 1980, avec environ 1 000 mobile-homes vendus, de fabrication exclusivement étrangère en 1990, contre 22 000 ventes en 2002 dont 95% sont produits en France.

Les habitations légères de loisirs (HLL)

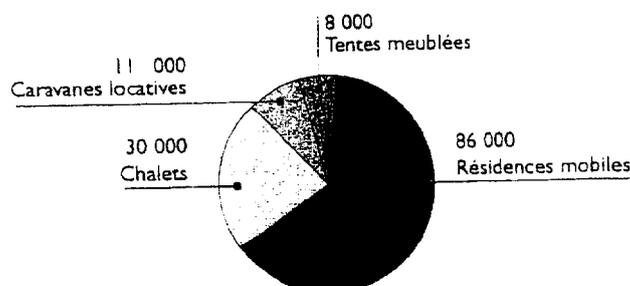
En application de l'article 8.444-2 du code de l'urbanisme, les HLL sont des constructions à usage non professionnel, démontables et transportables.

Les résidences mobiles de loisirs (dites mobile-homes)

Il s'agit d'un hébergement assimilé à la caravane lorsqu'elle séjourne sur le terrain de camping, équipé pour le séjour ou l'exercice d'une activité, et qui conserve en permanence des moyens de mobilité lui permettant d'être déplacé par simple traction.

Source : Rapport sur l'hôtellerie de plein air
ministère du tourisme.

Schéma 2
**LES HÉBERGEMENTS LOCATIFS POSSÉDÉS
 PAR LES GESTIONNAIRES** (135 000 UNITÉS)



Source : Estimation MLV Conseil, sept. 2004

Tableau 1

ÉVOLUTION DES CAPACITÉS DES TERRAINS, 1992-2002

Nombre	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Emplacements	9 046	-8 209	3 396	10 862	28 423	-5 359	10 433	7 211	11 986	-7 887	-448
Mobile-homes	610	1 230	2 480	3 420	4 714	6 500	8 379	10 800	13 041	15 747	18 036
HLL (chalets, bungalows)	860	460	98	104	1 973	3 417	5 917	4 996	13 000	139	140
Piscines	76	79	82	85	89	92	99	104	108	113	117
Tennis	57	59	61	62	65	67	11	12	12	11	12
Restauration	-27	-28	-28	-27	-28	-27	23	23	23	23	23

Source : SDT été 2002 –TNSofres/direction du Tourisme

Tableau 2

RÉPARTITION DES EMPLACEMENTS, PAR CATÉGORIE, SELON L'ESPACE TOURISTIQUE EN 2003

	Emplacements					Répartition par catégorie (%)				
	1*	2*	3*	4*	Total	1*	2*	3*	4*	Total
Littoral	23 953	155 084	160 428	107 645	447 110	5.4	34.7	35.9	24.1	100
Montagne	14 985	52 116	39 148	7 118	113 367	13.2	46.0	34.5	6.3	100
Rural	36 369	127 742	102 486	45 739	312 336	11.6	40.9	32,8	14.6	100
Urbain	2987	18 209	21 452	8 917	51 565	5.8	35.3	41.6	17.3	100
TOTAL	78 294	353 151	323 514	169 419	924 378	8.5	35.0	38.2	18.3	100

Source : INSEE – Direction du tourisme

Les hébergements locatifs bouleversent l'hôtellerie de plein air

Le parc de l'hôtellerie de plein air s'est fortement développé des années 1960 à la fin des années 1980 pour passer de 165 000 à 900 000 emplacements. Il a connu une petite croissance ensuite pour se stabiliser aujourd'hui à 8 300 terrains classés ouverts aux touristes de passage, comptant 920 000 emplacements. Ce parc est composé d'une partie d'emplacements "loisirs" (emplacement loué à l'année ou à la saison à un seul client) estimée à 18 %. Le nombre d'emplacements effectivement ouverts aux touristes (passage et séjour) est estimé à 760 000.

Dans le contexte de stabilité quantitative de l'offre des dix dernières années, deux évolutions internes majeures se sont produites. Tout d'abord, on a constaté la montée en puissance des terrains de catégories supérieures. Les trois et quatre étoiles représentent aujourd'hui environ 53 % du parc en emplacements, contre 40 % il y a dix ans. En 2003, ils ont réalisé 66 % des nuitées totales. Parallèlement, l'offre d'emplacements équipés d'hébergements locatifs s'est développée rapidement. On peut, à cet égard, parler d'une modification structurelle profonde.

La mise en place de cette nouvelle prestation locative, qui s'est professionnalisée au fil des ans, s'est accompagnée d'un bouleversement des attentes de la clientèle et des prestations. La clientèle du locatif en camping ne loue pas un hébergement, elle achète des vacances dans le cadre d'un prix forfaitaire. Ce tarif comprend l'hébergement, un espace de nature privatif, des équipements de loisirs, des services et des prestations d'animation. L'hébergement locatif en camping n'est qu'un élément fonctionnel du produit.

UN PARC ESTIMÉ À 150 000 UNITÉS

En 1999, à la suite d'une enquête réalisée pour le secrétariat d'État au Tourisme et validée par la profession, nous avons estimé à 87 000 unités le nombre d'hébergements locatifs possédés par les gestionnaires et proposés en location.

En outre, le nombre d'emplacements avec des hébergements locatifs possédés et proposés en location par des partenaires extérieurs (tour-opérateurs, comités d'entreprise ou associations) était estimé à 17 000 unités. Enfin, le nombre d'emplacements loués en longue durée par des particuliers et équipés par leurs soins d'hébergements (caravanes ou résidences mobiles essentiellement, dont une partie indéterminée mais assurément minoritaire, est mise en location) était estimé à 144 000.

Ce qui nous intéresse ici au premier chef est l'offre possédée par les gestionnaires. L'étude de 1999 faisait apparaître une progression annuelle de l'offre de 10 %, avec des situations de départ très différentes selon les espaces : le taux d'équipement en locatif de l'espace rural était alors de 5,2 %, celui de l'espace littoral de 13,5 %.

Les données collectées auprès des constructeurs permettent d'estimer à plus de 3 000 le nombre de chalets HLL locatifs vendus aux gestionnaires, en France, entre 2003 et 2004 (soit une progression supérieure à 10 %). De même, le nombre de résidences mobiles vendues entre 2003 et 2004 par les constructeurs français est estimé entre 20 000 et 25 000 unités. Ce chiffre très élevé comprend cependant des ventes auprès de particuliers. Il correspond à une progression de plus de 10 % du parc global estimé en France (gestionnaires et particuliers).

Il n'est pas certain toutefois que cette évolution annuelle à deux chiffres se maintienne à l'avenir. En effet, cette évolution de l'offre a été induite par la progression de la demande. Or, en 2004, l'importante offre mise en place a rencontré des difficultés de remplissage dans plusieurs régions.

UNE FRÉQUENTATION LOCATIVE QUI SE SUBSTITUE À CELLE DES CAMPEURS TRADITIONNELS

UNE FRÉQUENTATION GLOBALE RELATIVEMENT STABLE

Entre 1997 et 1999, la tendance du marché total (français et étrangers) a été en progression, avec + 5,8 % en 1997, + 1,5 % en 1998, + 4,6 % en 1999. Les principaux facteurs de progression ont été, d'une part, la clientèle étrangère en camping classique et, d'autre part, la clientèle française en hébergement locatif. Le recul enregistré en 2000 est considéré comme essentiellement lié aux catastrophes qui ont touché le pays (tempête et naufrage de l'Erika): On constate, dès 2001, une forte remontée avec 98 millions de nuitées, et un retour de la clientèle étrangère. Pour 2002, on note un léger recul (0,5 %) dû aux mauvaises conditions météorologiques dans une grande partie de la France au cours de l'été. Pour cette même année 2002, la progression de la clientèle étrangère se confirme, avec un gain de 1 %. Les chiffres de la saison 2003 montrent une légère progression des nuitées (inférieure à 1 %).

UNE PARTIE DU SECTEUR DU CAMPING EST EN CRISE

La baisse du marché du camping traditionnel ayant commencé il y a bien une dizaine d'années, nous estimons qu'il a régressé, depuis 1994, de près de 30 %. Sauf inversion peu probable de tendance, cette baisse devrait se poursuivre. En effet, l'équipement en locatif des terrains n'est que le résultat de l'évolution de la demande.

Les terrains qui développent leur offre du secteur locatif ont ressenti et ressentent de façon moindre cette baisse sur leurs emplacements nus, car l'offre de leur terrain sur ce marché se réduit. Ce sont en outre, pour beaucoup, des terrains classés trois ou quatre étoiles gérés avec dynamisme.

UNE PARTIE DU SECTEUR DU CAMPING EST EN POINTE

À l'opposé, de nombreux grands terrains qui se sont bien équipés en hébergements locatifs, mais aussi en équipements de loisirs, commerces et services, ont tiré de grands avantages de l'évolution du marché. Grâce au professionnalisme et au dynamisme de leurs dirigeants, leur chiffre d'affaires a considérablement progressé. Du fait des tarifs locatifs, mais aussi de meilleurs taux d'occupation grâce aux habitats locatifs, ce sont à la fois le chiffre d'affaires "hébergement" et le chiffre d'affaires "recettes annexes" qui ont crû de façon significative.

Pour donner une idée des montants économiques en jeu, il suffit de savoir qu'un séjour en secteur locatif est généralement environ cinq fois plus cher que le même séjour avec sa tente ou sa caravane.

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE TERRAINS CAMPING-CLUBS

LA CRÉATION D'UNE OFFRE MOINS CHÈRE ?

La progression de la demande locative a fait éclore un type de terrains, que l'on peut regrouper sous la dénomination de camping-clubs. Ils proposent une forte proportion d'hébergements locatifs, souvent plus de 50 % des emplacements, d'importants équipements de loisirs (espaces aquatiques notamment), et de nombreux services et animations. Ces nouvelles prestations, demandées par leur clientèle, font qu'aujourd'hui les tarifs y sont devenus relativement élevés. En haute saison, le tarif semaine d'un mobile home ou d'un chalet y dépasse fréquemment les 800 euros.

Pour la première fois, en 2004, il semble que la demande n'ait pas suivi l'évolution de l'offre, sans raison conjoncturelle évidente. Il se pourrait donc que ce marché se stabilise à l'avenir, parce que le marché des clients disposés à payer ces tarifs est écremé. La concurrence sur ce segment de clientèle devrait normalement s'intensifier et se traduire par le renforcement des regroupements existants ou l'éclosion de nouveaux groupements.

Plusieurs enquêtes que nous avons réalisées en 2004 et au cours des années précédentes font apparaître que la majorité des campeurs traditionnels en caravane aspirent à plus de services, plus de confort et sont tentés par le locatif. Les freins au basculement vers le locatif sont essentiellement matériels : possession de la caravane et, surtout, tarifs du locatif trop élevés pour leur budget d'hébergement. Seuls 25 à 30 % des pratiquants du camping se déclarent des inconditionnels du camping traditionnel avec tente ou caravane. Parmi eux, une majorité de jeunes pratiquants est susceptible de changer d'avis.

Nous pensons donc que la demande pour le locatif reste fortement orientée à la hausse. Cependant, les clientèles qui entrent et vont entrer sur le marché ont besoin d'un produit (hébergement + loisirs) qui corresponde à leurs attentes, à un tarif semaine moins élevé. Ce produit existe au travers d'initiatives dispersées, mais n'a pas encore d'image propre. Une évolution logique nous paraît être celle d'une stratification du marché, à l'image finalement de celle qu'a connue l'hôtellerie.

Une génération de deuxième gamme de terrains avec secteurs locatifs nous paraît donc aujourd'hui être l'avenir. Le cœur de cible de cette gamme est le jeune couple avec jeunes enfants qui, après la naissance d'un premier enfant, abandonne la tente ou l'hôtel, recherche un hébergement locatif bien conçu pour trois à quatre personnes, des services orientés jeunes enfants, une propreté générale méticuleuse et, finalement, une animation modérée, de simple convivialité. Le tout à un tarif 20 à 30 % moins cher que le haut de gamme actuel. Reste à donner une image à ce produit pour qu'il soit identifiable par ce public.

Source : *Cahier Espaces* N°84 – Février 2005

De nouveaux produits pour une demande différente

Selon une étude du cabinet MLV Conseil le parc des mobile-homes serait en 2000 de plus de 50 000 (68 600 selon nos calculs), soit 60% de l'offre d'hébergement de plein air en location. Le nombre d'HLL, plus réduit, atteindrait toutefois 20 000 unités selon les mêmes sources (22 000 environ pour nous). Celles-ci constituent actuellement 15% du marché de l'hôtellerie de plein air, et représentent un compromis entre le camping traditionnel et l'hébergement en locations hôtelières classiques.

Les clientèles de ce type d'hébergement sont avant tout des familles avec enfants ou des clientèles plus âgées recherchant un certain confort, adeptes du camping, mais aussi en recherche de vacances sur mesure axées sur la détente et les loisirs. Selon monsieur Guylhem Féraud, président de la FNHPA, « nous avons vu arriver une nouvelle clientèle sur nos terrains (...) Des gens qui pensaient ne pas avoir l'esprit camping et ont découvert, grâce au *mobile-home* et à son confort, qu'ils appréciaient finalement ce type de vacances »

C'est ainsi que l'hôtellerie de plein air commence à accueillir des catégories de population non traditionnelles, aux revenus relativement élevés, habitués aux formules « clubs » et découvrant dans les campings des offres de vacances intéressantes pour des familles, dès lors qu'il s'agit de terrains haut de gamme.

Par ailleurs, ce type d'hébergement léger mais fonctionnel s'accorde avec les courts séjours en week-end notamment, sur l'ensemble de l'année. Les clientèles urbaines profitent en nombre de cette possibilité d'évasion. L'avantage est double par ailleurs, avec d'une part une rentabilisation de ces équipements en hors saison, et d'autre part la possibilité d'étendre ce type d'offre sur l'ensemble du territoire. Les zones du littoral Nord accueillent ainsi un nombre croissant de Franciliens, plus demandeurs de découverte et de repos que d'animations.

Structuration de la profession

La mutation du secteur des campings est plus spécifiquement liée à l'écoute de ces nouvelles clientèles de locatif. Selon Max Leguevaques : « La clientèle du locatif en camping ne loue pas un hébergement, elle achète des vacances dans le cadre d'un prix forfaitaire incluant l'hébergement, un espace de nature privatif, des équipements de loisirs et de services ainsi que des prestations d'animation ».

Les initiatives se multiplient dans l'hôtellerie de plein air pour s'adapter aux évolutions de la demande vers le haut de gamme, et bénéficiant d'une assise capitalistique qui permet les développements nécessaires.

Ainsi, des chaînes œuvrent sur le marché de l'hôtellerie de plein air, telles que *Yelloh ! Village*, au positionnement haut de gamme, sur le modèle des clubs de vacances. Créée en 2000, cette société anonyme regroupe 32 campings trois ou quatre étoiles en France, un en Espagne et affiche une ambition européenne.

Les conditions d'adhésion concernent la catégorie du terrain, mais aussi sa situation géographique (proximité d'espace aquatique naturel), la qualité de ses aménagements (verdure, harmonie paysagère des bâtiments, entretien), des services proposés (animation, restauration, ...) et de l'accueil (services assurés, disponibilité et personnalisation). Enfin, un effort est fourni en termes de tarifs et d'accessibilité avec la mise en place d'un centre d'appel multilingue.

En matière d'hébergement, l'ensemble des produits coexiste, afin d'élargir au maximum le panel de clientèles potentielles. Les hébergements locatifs côtoient les emplacements réservés à l'installation de tentes, camping-cars et caravanes, l'un des objectifs étant d'accroître le hors saison.

Les avantages pour les membres de *Yelloh ! Villages* sont multiples. L'accès à de nouveaux marchés est facilité par des campagnes de communication efficaces d'un groupe d'envergure européenne. 90% du budget sont ainsi consacrés à la promotion / communication ; un des supports étant le portail Internet qui accueille 25 000 visiteurs par mois en 2003.

Le soutien de Bouygues Telecom mais aussi du tour-opérateur Vrij Uit (Thomas Cook, Pays-Bas) ainsi qu'un partenariat avec le néerlandais Camping Contact font espérer une pénétration renforcée auprès des clientèles européennes dans les années à venir.

Parallèlement aux possibilités qu'offre la chaîne à ses adhérents en termes commerciaux, *Yelloh ! Village* propose un service de conseils et le crédit d'une réflexion stratégique collective.

Le réseau français *Sûnelia* adopte le même concept d'offre de vacances plutôt que d'hébergement de plein air traditionnel : son président parle de « l'esprit de liberté avec des formules de séjours plus souples ». Les ventes de *Sûnelia* hors haute saison sont de 45%, essentiellement à destination d'une clientèle étrangère haut de gamme. Les 18 entreprises membres sont pourtant toutes françaises, placées sur le segment du tourisme durable, avec des établissements intégrés dans leur environnement. Le chiffre d'affaires 2002 (exercice arrêté au 30 mars 2003) atteignait cinq millions d'euros. D'excellents résultats largement dus, comme sa concurrente *Yelloh ! Village*, à la portée européenne des campagnes de communication, au succès de sa centrale de réservation (+ 20 à + 40% de vente par an), et à l'accès à des réseaux de distribution « vitrine » : AFAT Voyages et Fram Voyages.

Source : Rapport sur l'hôtellerie de plein air - Ministère du tourisme.

En dix ans, le produit camping a beaucoup changé. Il perd progressivement son image ringarde et bas de gamme pour séduire de nouvelles clientèles plus aisées. En France, le produit pousse ses pions, mais reste peu présent en agences.

Comment saisir l'opportunité ?

L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR

Quelle part de l'hébergement en France?

Avec 10 000 établissements et 100 000 emplacements pour des tentes, caravanes, chalets et mobile homes, le camping est le premier hébergement touristique marchand en France, et se situe à la première place au niveau européen.

Pour quelle clientèle?

Des Français, des étrangers (Néerlandais, Allemands et Britanniques par ordre décroissant) avec leurs enfants. Les clichés ont la peau dure, mais les vacances en camping ne sont pas réservées qu'aux catégories sociales modestes. Il suffit de circuler dans les allées d'un établissement quatre étoiles ou d'observer les voitures des clients sur le parking pour s'en rendre compte. La clientèle nord-européenne du camping est même franchement aisée. Dans ces pays, l'hôtellerie de plein air n'a pas l'image négative qu'elle a encore en France.

A quel prix se vend le camping?

Conséquence de la montée en gamme : les prix flambent. Entre 2000 et 2005, les campings français ont augmenté leurs prix de 7 % par an, soit + 40 % sur la période. En haute saison, la semaine de location pour quatre personnes dans un camping haut de gamme avoisine facilement 1500 euros (hébergement sec + accès aux équipements et animations enfants).

Il faut ajouter le prix du transport (99 % des clients se rendent en camping avec leur propre voiture) et de la restauration (restaurant et vente à emporter sur place), tout en ayant la possibilité de faire ses courses et cuisiner soi-même.

Il s'agit plus d'un mode de vie que d'un produit d'appel, même si en famille le produit reste très compétitif, notamment à partir de deux enfants. L'hébergement offre en effet la souplesse de la location par rapport à l'hôtel (pas besoin de trouver des chambres communicantes ou de loger les enfants dans la chambre des parents) : nombreux sont les mobile homes ou chalets à offrir au moins deux chambres, voire trois.

Quel est le mode de distribution privilégié?

Les établissements les mieux équipés et les mieux situés ont peu besoin des agences de voyages pour se vendre. Les Français viennent tout seuls. En revanche, les étrangers passent souvent par un intermédiaire. Les patrons de campings ne sont donc pas hostiles au versement d'une commission (ils en ont l'habitude), mais uniquement si l'intermédiaire apporte une valeur ajoutée.

Les campings ont besoin de partenaires pour se commercialiser en avant et après-saison. En clair : mai, juin et début juillet puis septembre. Pour commercialiser une partie de leur stock disponible en haute saison, il faut s'engager ferme à l'avance à des tarifs proches des prix publics.

Quels sont les freins pour vendre en agences?

Il y a peu d'opportunité pour un agent de voyages de commercialiser en complément train, avion ou location de voiture. Les dépenses dans les commerces annexes du camping (restaurant, bar, boutique, épicerie ou supérette) ne sont jamais commissionnés par l'établissement.

L'image reste ringarde. Aujourd'hui dépassée, cette image est le principal handicap. Il est encore difficile de convaincre de nombreux Français que le camping n'est pas uniquement peuplé de « franchouillards » portant le bob Ricard sur la tête et qui prennent « l'apéro » à longueur de journée, applaudissant bruyamment les concours de miss camping... Et la profession n'a jamais investi en promotion pour corriger son image. Pour une raison simple: été après été, les clients sont au rendez-vous.

Mais les temps changent. Depuis deux ans, l'image s'améliore, les médias s'y intéressent, la caravane redevient « tendance », les mobile homes séduisent de nouvelles clientèles plus aisées. Certains campings sont même équipés de golf, de centre de remise en forme, thalasso, restaurant gastronomique... Difficulté majeure face aux clients mal informés : seul un séjour en camping peut les faire changer d'avis. C'est presque toujours le cas, mais la première vente sera très difficile ! Seule solution : être convaincu(e) soi-même.

Comment vendre du camping en agence ?

Première démarche : découvrir le produit. A proximité des grandes villes ou dans les régions très touristiques françaises (Côte d'Azur, Languedoc Roussillon, Côte Atlantique), les campings sont prêts à ouvrir leurs portes aux agents de voyages le temps d'un week-end hors saison. Il suffit de se présenter, expliquer sa démarche et l'accueil sera toujours bon. Contacter le siège social des grandes chaînes de camping est également possible.

Vendre le produit en priorité aux familles qui recherchent le contact avec la nature et une animation enfant. L'agence peut ensuite affiner ses critères: accès direct à la mer, parc aquatique, sport spécifique, région touristique particulière, animation enfants... Le plus simple est naturellement de vendre sur catalogue. Pour rassurer le client il est préférable de lui proposer avant l'été de découvrir un beau camping préalablement testé le temps d'un week-end à moins de deux heures de route de son domicile (par exemple comme contre-proposition si son budget week-end pour partir ailleurs en Europe est un peu juste). S'il revient comblé, il faudra lui expliquer que l'expert du camping, c'est vous... et vos conseils seront indispensables pour son prochain séjour cet été.

Jean-Baptiste Tréboul
Rédacteur en chef de L'Officiel
des terrains de camping

<p>Voyages Loisirs</p>  <p>52 campings proposés uniquement en hébergements locaux (mobile homes ou chalets) haut de gamme. Voyages Loisirs intervient le plus souvent comme distributeur, et prend parfois des engagements à certaines périodes.</p>	<p>Lagrange Vacances</p>  <p>51 campings proposés de 175 à 840 euros la semaine pour 4 personnes en mobile home. Vendu en agence, Lagrange sélectionne les établissements sur la base de sa propre grille qualité, au-delà de la classification par étoiles des campings.</p>	<p>Yellow! Village</p>  <p>35 campings 3* et 4* proposés de 280 à 840 euros/sem. pour 4 personnes en mobile home. Créée en 2000, la chaîne de campings-clubs est particulièrement destinée aux familles et aux clients friands de loisirs, activités et animations.</p>	<p>Sunélia</p>  <p>32 campings 3* et 4* proposés de 238 à 1200 euros la semaine pour 4 personnes en mobile home. Le positionnement est plus orienté vers la nature et l'environnement. Plusieurs établissements présents dans la grande distribution.</p>
<p>Airhotel</p>  <p>56 campings proposés de 220 à 700 euros la semaine pour 4 personnes en mobile home. Etablissements esprit « club de vacances » bien équipés (parcs aquatiques...) pour une clientèle familiale. Point fort : animation enfants.</p>	<p>André Trigano</p>  <p>59 campings 2* à 4* proposés de 220 à 769 €/sem. pour 4 personnes en mobile home, sous les marques Campéoles et les Etapes André Trigano. La moitié des établissements appartenait auparavant à VFF (les Campéoles).</p>	<p>Castels Campings</p>  <p>41 campings 4* proposés de 170 à 1036 €/sem. pour 4 personnes en mobile-home. Cette chaîne « historique » regroupe des campings possédant un patrimoine bâti remarquable (château, manoir...).</p>	<p>Holiday Chèque</p>  <p>Cette entreprise n'est pas une chaîne de campings mais propose un catalogue en France et en Europe hors saison. Les clients achètent des chèques puis payent leur séjour auprès des 108 établissements présents dans le catalogue.</p>

Tableau 1

**RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE* DANS LES DIFFÉRENTS MODES
D'HÉBERGEMENTS PENDANT L'ÉTÉ 2002, SELON L'ÂGE :**

	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
Hébergement marchand	40,9	50,5	55,6	51,8	40,7
Hôtel	15,1	19,9	23,3	30,0	24,9
Gîte rural, chambre d'hôte, refuge	4,3	8,9	9,7	8,1	5,1
Hôtellerie de plein air	16,4	14,9	15,6	9,9	4,0
Club ou village de vacances	3,1	4,9	7,8	5,6	6,9
Résidence de tourisme	1,4	3,4	3,8	2,7	2,8
Location	7,0	11,5	12,5	10,8	6,7
Hébergement non marchand	40,6	53,6	43,5	47,5	40,7
Résidence secondaire	5,3	2,1	4,1	12,3	11,8
Parents, amis	38,7	52,7	41,6	41,9	34,4

* Individu de 15 ans et plus s'étant rendu au moins une fois dans ce type d'hébergement

Source : SDT été 2002 - TNSofres/direction du Tourisme

Tableau 2

**RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE* DANS LES DIFFÉRENTS MODES D'HÉBERGEMENT
SELON LA CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE DE L'INDIVIDU, ETÉ 2002**

	Agriculteur	Commerçant Artisan Chef d'entreprise	Cadre supérieur- profession libérale	Profession intermédiaire contremaître	Employé, Services	Ouvrier	Étudiant	Inactif
Hébergement marchand	35,9	47,5	73,1	63,6	48,6	43,1	42	42,9
Hôtel	15,8	24,3	415,6	31,1	19,1	13,3	14,3	24,7
Gîte rural, chambre d'hôte, refuge	7,8	7,1	16,9	11,9	7,5	5,3	4,9	5,6
Hôtellerie de plein air	8,6	10,9	11,1	15,0	14,9	17,8	15,9	6,2
Club ou village de vacances	—	4,9	10,8	8,5	5,5	3,1	3,5	6,4
Résidence de tourisme	0,7	1,9	6,1	4,0	3,4	1,4	1,7	2,8
Location	9,5	7,7	15,0	13,6	11,0	9,0	8,5	8,0
Hébergement non marchand	15	38,6	70	56,9	46,3	34,1	40,7	41,9
Résidence secondaire	1,6	6,0	10,4	6,4	4,2	2,6	6,5	10,8

* Individu de 15 ans et plus s'étant rendu au moins une fois dans ce type d'hébergement

Source : SD T été 2002 - TNSofres/direction du Tourisme

Tableau 3

**RÉPARTITION DES NUITÉES DES SÉJOURS PERSONNELS DANS LES DIFFÉRENTS MODES D'HÉBERGEMENT
SELON L'ENVIRONNEMENT DE SÉJOUR, ÉTÉ 2002**

	Mer	Montagne	Campagne	Lac	Ville
Hôtel	11,00%	17,2%	8,8%	18,4%	18,4%
Gîte rural, chambre d'hôte	2,8%	7,4%	6,7%	7,3%	2,1%
Hôtellerie de plein air	17,3%	11,9%	8,3%	21,5%	5,4%
Location	14,3%	14,5%	5,0%	9,2%	5,3%
Villages de vacances	6,5%	5,5%	2,4%	5,1%	1,5%
Résidence de tourisme	2,9%	3,6%	0,7%	2,1%	2,1%
Résidence secondaire du foyer	16,2%	12,1%	20,2%	9,1%	5,3%
Chez quelqu'un de la famille	20,0%	19,6%	38,5%	17,7%	40,9%
Chez des amis	6,2%	6,1%	7,6%	5,3%	11,3%
Autre	2,8%	2,1%	1,8%	4,3%	8,0%

Source : SDT été 2002 – TNSofres/direction du Tourisme

Tableau 4

PRINCIPALES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR EN 2003

Principaux pays de résidence de la clientèle	2003		2002	Évolution 2003/2002
	Nombre	Poids (%)		
Europe	33 760 594	98,1 %	34 920 595	-3,3 %
Pays-Bas	14 325 673	41,6 %	14 659 237	-2,3 %
Allemagne	5 948 409	17,3 %	6 651 896	-10,6 %
Grande-Bretagne, Irlande	6 633 059	19,3 %	6 397 918	3,7 %
Belgique, Luxembourg	2 960 729	8,5 %	3 045 783	-2,8 %
Italie	1 220 799	3,5 %	1 376 627	-11,3 %
Suisse	1 040 461	3,0 %	1 048 466	-0,8 %
Danemark	643 779	1,9 %	692 544	-7,0 %
Espagne	498 466	1,4 %	509 985	-2,3 %
Autriche, Suède, Norvège, Finlande, Islande	279 959	0,8 %	329 620	-15,1 %
Portugal	71 346	0,2 %	61 623	15,8 %
Grèce	21 894	0,1 %	22 825	-4,1 %
Russie et autres pays d'Europe	116 020	0,3 %	124 071	-6,5 %
Autres pays hors Europe	660 791	1,9 %	718 854	-8,1 %
Total Étranger	34 421 385	100,0 %	35 639 449	-3,4 %

Source : INSEE - Direction du Tourisme

CAMPING QUALITÉ



CHARTRE D'ENGAGEMENT

Chaque gestionnaire, lorsque son camping est reconnu par Camping Qualité, signe un engagement qui lui impose de respecter les quatre points suivants :

Un accueil chaleureux

L'hospitalité, la disponibilité, la prévenance et l'efficacité font l'objet d'une attention particulière de la part du gestionnaire et de toute son équipe.

Ils contribuent ainsi à un séjour serein, agréable et convivial.

Une propreté irréprochable

Durant toute la période d'ouverture, propreté et hygiène sont assurées en tous lieux du camping.

Une information précise et vraie

Le gestionnaire de camping fournit des informations complètes, claires et exactes, sur son établissement : descriptif précis des équipements, périodes et horaires d'ouverture de l'accueil, des différents services, des activités. Les tarifs sont clairement exprimés et strictement appliqués.

Un emplacement privatif soigné

Le gestionnaire du camping prend les mesures nécessaires pour offrir un emplacement privatif et garantir la plus grande tranquillité sur le terrain.

Ce dernier est aménagé avec goût et dans un souci d'esthétique, pour une bonne intégration au site et à l'environnement.

Grâce à une grille de mesure, plus de cinq cents critères permettent de vérifier la qualité du camping avant d'être reconnu par Camping Qualité.

Tous les campings sont contrôlés sur les mêmes bases :

- Processus d'information et de réservation
- Accès, site et environnement
- Accueil à l'arrivée
- Emplacements et aménagements
- Etat des sanitaires
- Propreté des sanitaires
- Propreté générale
- Loisirs de base
- Séjour dans le camping
- Facturation, organisation, gestion

Chaque camping ayant ses spécificités, il est aussi vérifié sur ce qu'il peut vous apporter de plus :

- Epicerie et commerces
- Plats cuisinés
- Bar, restaurant, self-service
- Piscine
- Animations
- Hébergements locatifs
- Caravanage d'hiver
- Services exceptionnels (crèche, cinéma)

Source : site Internet : www.fnhpa.fr

**La Clef Verte,
un label environnemental
pour l'hébergement
touristique**

**Avec la Clef Verte, les vacances s'ouvrent naturellement à
l'environnement**

La Clef Verte est un label de gestion environnementale pour l'hébergement touristique mené par la Fondation pour l'Éducation à l'Environnement depuis 1998. Elle récompense les campings, hôtels, gîtes, pour leur dynamisme en matière d'environnement.

Source : site Internet : www.clefverte.fr

Clef Verte: un positionnement

La Clef Verte est un label attribué aux hébergements touristiques de plein air respectueux de l'environnement par l'Office français de la Fondation pour l'Éducation à l'Environnement en Europe. Depuis 2001, la Clef Verte est partenaire de la FNHPA. La Clef Verte est attribuée sur la base de quatre vingts critères concernant la qualité de vie sur le site, la gestion environnementale, la gestion de l'eau, de l'énergie, des déchets, la sensibilisation à l'environnement, la sécurité.

La Gazette Officielle du Tourisme n°1743 du 28 avril 2004.

**CONTRAT DE COLLABORATION
SAISON ÉTÉ 2006**

<p>Entre</p> <p>Nom : LE DOMAINE DES NAIADES Adresse : St-Pons-Les-Mures Ville : 83 310 - GRIMAUD Pays : FRANCE Téléphone : 0412547896 Télécopie : 0458954781 Internet : <u>www.lesnaiades.com</u> Email : <u>naiades@lesnaiades.com</u></p> <p>Représenté par: monsieur Pierre Ducros Agissant pour: LE DOMAINE DES NAIADES Ci-après dénommé le signataire.</p>	<p>Et:</p> <p>Nom : CÔTÉ FRANCE Adresse : 41, rue des Templiers Ville : 75002 - Paris Téléphone : 0172727272 Télécopie : 0123252624 Internet : <u>www.CÔTÉ-france.fr/</u> E-mail : <u>dureau@CÔTÉ-france.fr/</u></p> <p>Représenté par monsieur Jacques DUREAU Agissant pour : CÔTÉ FRANCE Ci-après dénommé : CÔTÉ FRANCE D'autre part</p>
---	---

Il a été arrêté ce qui suit

CÔTÉ FRANCE en sa qualité d'organisateur de voyages est titulaire de la licence 075 00 25698. Sa garantie financière est accordée par l'APS. Sa responsabilité civile par le groupe La Concorde, par contrat n° 5895 1254 45555.

CÔTÉ FRANCE commercialise des produits dans le cadre de la loi du 13 juillet 92 et les décrets d'application (notamment l'arrêté du 15 juin 1994), au travers d'intermédiaires.

Le présent contrat de collaboration a pour objet de définir les rapports entre CÔTÉ FRANCE et le signataire.

Article 1 :

Le présent accord a pour objet la commercialisation, par **CÔTÉ FRANCE**, des produits du signataire définis ci-après

- Camping le Domaine des Naiades à Grimaud

Article II : **Durée du contrat**

Le présent contrat est établi pour la saison été 2006.
 Il sera renouvelé après accord des deux parties à la fin de chaque saison.

Article 111 : **Contingent**

Le signataire mettra à la disposition de **CÔTÉ FRANCE** un contingent d'unités permettant de répondre à la commercialisation effectuée. Ce contingent sera défini et établi d'un commun accord entre **CÔTÉ FRANCE** et le signataire avant chaque saison.

Pour la période concernée, le contingent est fixé comme suit :

Camping le Domaine des Naiades à Grimaud

- cinq mobile-homes de quatre à six personnes

Article IV : **Délai de rétrocession**

Un point des réservations avec révision des contingents et réallotement sera effectué le 06/03/06, en concertation avec le signataire et **CÔTÉ FRANCE**. Compte tenu de la spécificité du marché français, où les réservations sont de plus en plus tardives, il est entendu qu'aucun arrêt des ventes ne pourra être effectué par le signataire avant le 06 mars 2006.

Article V : **Durée des séjours**

Les réservations sont faites pour sept nuits et plus, arrivées et départs tous les samedis.

Article VI : Prix

Les prix publics, TTC en Euros, des produits commercialisés par **CÔTÉ FRANCE**, objet du présent contrat, sont joints en annexe. En cas de modification à la baisse ou d'offres spéciales, le signataire s'engage à informer **CÔTÉ FRANCE**, afin que ce dernier puisse répercuter ces nouveaux tarifs auprès de ses différents intermédiaires.

Il est entendu que, selon le principe d'égalité, **CÔTÉ FRANCE** bénéficiera des promotions accordées aux différents clients du signataire. Ces promotions pourront être proposées sur le site Internet de **CÔTÉ FRANCE** : [www. CÔTÉ-france.fr](http://www.CÔTÉ-france.fr)

Article VII : Remise

Le signataire rétrocédera à **CÔTÉ FRANCE** une commission TTC sur les prix publics hébergement TTC de : 15 %. **CÔTÉ FRANCE** établira, à l'attention du signataire, une facture de commission faisant ressortir le montant de la TVA sur la commission

Article VIII : Réservations

Le signataire sera informé de toutes les réservations effectuées par **CÔTÉ FRANCE**, par l'envoi de bons d'échange et/ou de « rooming-list », par télécopie.

Ce document comportera les précisions suivantes le nom du ou des clients, le nom du produit (résidence, hôtel ... le type d'hébergement réservé, les dates de séjour.

Article IX : Conditions d'annulation

Les conditions d'annulation sont fixées comme suit, sur les prix hébergement première semaine uniquement

- | | |
|--|--------------------------------|
| • de 30 jours à 15 jours avant l'arrivée | 25% du montant net du séjour. |
| • de 14 jours à 08 jours avant l'arrivée | 50% du montant net du séjour. |
| • de 07 jours à 01 jour avant l'arrivée | 75% du montant net du séjour. |
| • non présentation le jour d'arrivée : | 100% du montant net du séjour. |

Article X : Conditions de règlement

Les factures seront réglées au signataire, par chèque bancaire dans un délai maximum de trente jours à compter de leur réception par **CÔTÉ FRANCE**. Elles devront être accompagnées des bons d'échange émis par **CÔTÉ FRANCE** ou ses intermédiaires.

Article XI : Après-vente

CÔTÉ FRANCE vérifiera le bien fondé de toute réclamation éventuelle transmise par ses clients. Afin d'assurer le meilleur service vis-à-vis de **CÔTÉ FRANCE**, le signataire s'engage à apporter à **CÔTÉ FRANCE** une réponse dans un délai maximum de vingt jours.

Faute de réponse du signataire, **CÔTÉ FRANCE** se réserve le droit de fixer lui-même le dédommagement. Le signataire en sera alors informé et la demande d'avoir lui sera adressée et déduite de ses factures.

Article XII : Juridiction

Les parties font éléction de domicile à leur siège social. Le droit français est seul applicable et la juridiction sera celle du ressort du siège social de **CÔTÉ FRANCE**.

Fait en deux exemplaires à Paris, et signé le

Pour **CÔTÉ FRANCE**
Monsieur Jacques DUREAU

Pour **LE DOMAINE DES NAÏADES**
Monsieur Pierre DUCROS

Estimation des ventes

Afin de calculer le chiffre d'affaires effectué sur le produit « Les Naïades » M. Dureau vous fournit un tableau sur lequel vous trouverez le prix par semaine et les prévisions des ventes en ce qui concerne le nombre de semaines de locations au domaine des Naïades pour chaque période.

Prix par mobile-home

Période	Prix par semaine	Prévision du nombre de mobile-homes loués sur la période
Du 26/02 au 18/04	345	11
Du 18/06 au 09/07	630	12
Du 09/07 au 20/08	900	28
Du 20/08 au 03/09	630	7
Du 03/09 au 10/09	480	3
Du 10/09 au 29/09	300	2

Extrait de la balance des comptes clients et fournisseurs au 1^{er} février

Compte 401 Fournisseurs	Solde Débit	Solde Crédeur
Résidence les chalets du Galibier		15 150 €
Résidence « Le Vernon »		12 080 €
Résidence « Le Mail Plage »		750 €
Résidence « La Saboya »	450 €	
Résidence « Le hameau de la Forêt »		1 780 €
Compte 411 Clients	Débit	Crédit
Casino Voyages	5 500 €	
Vacances et Loisirs de Paris	7 980 €	
C.E. Peugeot Paris	4 800 €	
C.E. Sanofi		1 256 €
C.E. Total	3 890 €	

Évolution du chiffre d'affaires de la société.

Afin d'être en mesure de travailler sur les perspectives d'évolution des locations des hébergements de plein air, M DUREAU vous confie le tableau suivant :

Evolution du CA de la société et de la part des locations de l'hébergement de plein air

Année	2000	2001	2002	2003	2004	2005
LE Volume d'affaires Hébergement de plein air	0.205	0.402	0.520	0.785	0.980	1.050
EN MILLIONS D'EUROS						

Formule de l'ajustement linéaire par la méthode des moindres carrés :

Droite d'ajustement linéaire est : $y = ax + b$

$$a = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{\sum x_i^2 - n \bar{x}^2} \quad b = \bar{y} - a \bar{x}$$

ou

$$a = \frac{\sum X_i \cdot Y_i}{\sum X_i^2} \quad b = \bar{y} - a \bar{x}$$

(À rendre avec la copie)

ANNEXE 13

Tableau des moindres carrés

années	x_i	y_i	X_i	Y_i	$X_i * Y_i$	X_i^2
			$(x_i - \text{moy.}x)$	$(y_i - \text{moy.}y)$		
2000						
2001						
2002						
2003						
2004						
2005						
Somme						
Moyenne						