

Conjoncture régionale

●●●● Bilan janvier à août 2014 - Perspectives à 6 mois

La météo défavorable, la reprise qui se fait toujours attendre et la morosité ambiante qui touche tous les consommateurs ont joué un rôle indéniable sur l'activité des entreprises d'hébergement et de restauration de la région Auvergne au cours des 8 premiers mois de l'année 2014.

Tous les acteurs l'ont ressenti, mais les effets et leurs conséquences ne sont pas les mêmes selon le secteur d'activité considéré.

Les indicateurs sont pratiquement tous orientés à la baisse dans la moitié des entreprises, que ce soient le chiffre d'affaires (chez 48% des répondants), les réservations (pour 49%), les marges (pour 55%), la trésorerie (pour 52%), la rentabilité (pour 55%) ou les investissements (inférieurs à ceux de l'an passé pour 26% et absents pour 36%). Si deux tiers des dirigeants ont réussi à maintenir leurs effectifs, un quart a dû licencier du personnel.

L'hôtellerie et le camping ont été les deux activités les plus pénalisées, suivis par les **restaurants** sur certains indicateurs.

La baisse de chiffre d'affaires s'explique en priorité par une **baisse de fréquentation** (selon 74% des répondants) et une **baisse du panier moyen** (pour 59% d'entre eux), ces deux facteurs se combinant pour 42% des exploitants. L'augmentation de la concurrence n'est citée que par un petit quart des répondants, majoritairement hôteliers.

Parmi les autres facteurs avancés arrivent évidemment en tête :

- la météo désastreuse,
- le pouvoir d'achat en berne et par conséquent un frein sans pareil sur les dépenses (petit déjeuner, restauration, apéritifs, ...).

Autres items cités par les exploitants :

- le contexte économique français morose,
- le manque d'attrait de la destination Auvergne par rapport aux autres régions françaises,
- l'augmentation des charges et de la fiscalité,
- l'environnement défavorable (dates des vacances, travaux mal programmés et occasionnant des nuisances, réseau routier en mauvais état, ...).

La petite part d'entreprises (19%) qui ont signalé une **hausse de chiffre d'affaires** l'attribue à une **hausse de fréquentation** (50%) et à une **adaptation aux évolutions des attentes des clients** (44%), notamment sur les plages d'ouverture. L'augmentation des prix pratiquée suite à l'augmentation de la TVA au 1^{er} janvier 2014 et la fidélité de la clientèle étrangère ont également permis à ces entreprises de voir leurs recettes progresser. Le mauvais temps a même joué en faveur de certains établissements (faute de pouvoir pique-niquer, les clients ont retrouvé le chemin des restaurants !).

Mais hausse de chiffre d'affaires n'est pas nécessairement synonyme de bonne santé et de pérennité pour les entreprises. La **baisse de rentabilité** signalée par 55% de chefs d'entreprise serait imputable à l'augmentation de la fiscalité (pour 67% des répondants et jusqu'à 83% parmi les campings), à l'augmentation du coût des matières premières (pour 65% toutes activités confondues et 77% des restaurants), à l'augmentation des charges de personnel (pour 54% toutes activités confondues et 65% des hôtels et 58% des restaurants), à la diminution des marges commerciales (pour 45% toutes activités confondues, 54% des hôtels et 40% des restaurants) et à l'augmentation des investissements non générateurs de chiffre d'affaires, comme les mises aux normes sécurité ou accessibilité (pour 44% toutes activités confondues et 54% des hôtels).

Synthèse chiffrée des résultats

BILAN JANVIER A AOUT 2014

Evolution du chiffre d'affaires

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	68%	41%	51%	48%	37%
Hausse	14%	15%	22%	20%	16%
Stable	18%	44%	27%	32%	47%

Evolution des réservations

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	52%	32%	57%	36%	43%
Hausse	19%	20%	16%	20%	9%
Stable	29%	48%	26%	44%	49%

Evolution des effectifs

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	38%	13%	26%	9%	34%
Hausse	10%	19%	6%	9%	2%
Stable	52%	69%	68%	82%	64%

Evolution des marges

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	77%	38%	56%	52%	55%
Hausse	5%	13%	10%	4%	4%
Stable	18%	50%	34%	43%	41%

Evolution de la trésorerie

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	68%	31%	57%	32%	53%
Hausse	9%	15%	8%	12%	2%
Stable	23%	54%	35%	56%	45%

Evolution de la rentabilité

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	70%	35%	58%	38%	60%
Hausse	10%	22%	6%	8%	8%
Stable	20%	43%	36%	54%	32%

Evolution des investissements

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Aucun	17%	38%	36%	38%	44%
Davantage	26%	7%	18%	14%	12%
Autant	30%	34%	22%	17%	13%
Moins	26%	21%	25%	31%	31%

PERSPECTIVES 6 PROCHAINS MOIS

Evolution du chiffre d'affaires

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	47%	39%	46%	39%	33%
Hausse	0%	18%	5%	0%	8%
Stable	29%	25%	31%	36%	43%
NSP	24%	18%	18%	25%	16%

Evolution des réservations

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	29%	43%	47%	36%	28%
Hausse	6%	18%	6%	7%	11%
Stable	53%	21%	27%	32%	35%
NSP	29%	18%	19%	25%	26%

Evolution des effectifs

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	27%	21%	36%	14%	30%
Hausse	0%	11%	0%	5%	4%
Stable	73%	58%	59%	64%	62%
NSP	0%	11%	5%	18%	4%

Evolution des marges

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	41%	39%	44%	43%	28%
Hausse	0%	7%	4%	0%	2%
Stable	29%	36%	34%	32%	52%
NSP	29%	18%	18%	25%	18%

Evolution de la trésorerie

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	53%	32%	58%	32%	45%
Hausse	0%	7%	4%	0%	4%
Stable	29%	46%	26%	43%	37%
NSP	18%	14%	13%	25%	14%

Evolution de la rentabilité

En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	56%	31%	53%	36%	39%
Hausse	0%	12%	4%	0%	4%
Stable	22%	42%	26%	43%	37%
NSP	22%	15%	18%	21%	20%

Evolution des investissements

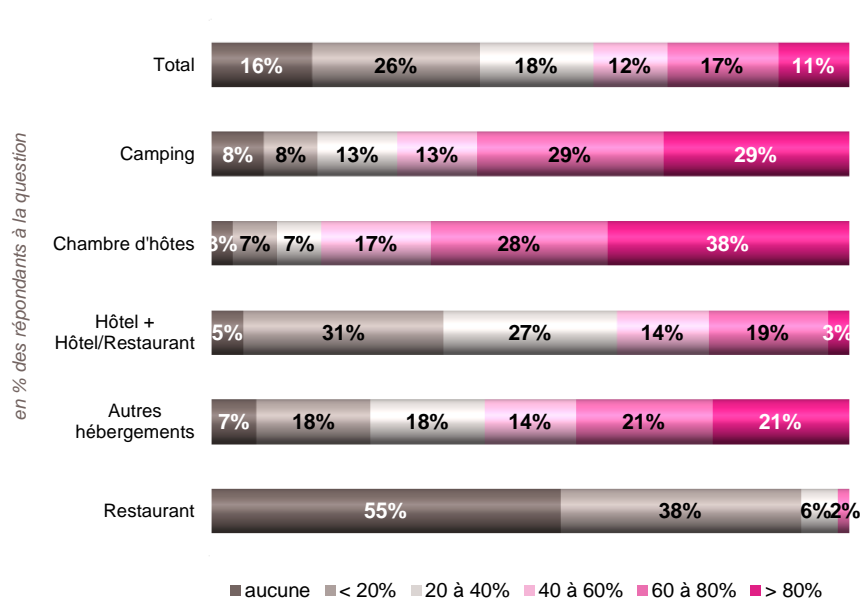
En % de répondants	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel / Hôtel resto	Autre héberg ^t	Restaur ^t
Baisse	58%	50%	56%	42%	53%
Hausse	5%	8%	8%	8%	11%
Stable	21%	33%	22%	21%	23%
NSP	16%	8%	14%	29%	13%

METHODOLOGIE : L'enquête s'est déroulée du 3 au 30 septembre 2014 auprès de 1 660 établissements. 259 ont répondu.

Profil des répondants : Allier : 15% ; Cantal : 15% ; Haute-Loire : 20% ; Puy-de-Dôme : 50%.

Camping : 10% ; Chambre d'hôtes : 11% ; Hôtel/Hôtel restaurant : 46% ; Autre hébergement : 12% ; Restaurant : 21%.

Impact d'internet sur l'activité



Internet est devenu un outil incontournable pour la promotion des activités touristiques et leur commercialisation. Néanmoins, les différentes activités ne déploient visiblement pas les mêmes stratégies de vente sur le net. Plus de la moitié des restaurants ne réalise pas de chiffre d'affaires par ce biais. A l'inverse, une large majorité de chambres d'hôtes (66%) et de campings (58%) y capte une part conséquente de leurs CA ($\geq 60\%$). Quant aux hôteliers, même s'ils sont parmi les plus nombreux (95%) à citer l'impact de cette forme de vente sur leur activité, ils semblent être aussi ceux pour qui internet rapporte le moins en termes de pourcentage de CA généré directement par ce canal.

Là encore, les comportements divergent selon le classement. Les 2* sont les moins impactés par ce mode de commercialisation (40% réalisent moins de 20% de leur CA via internet) ; les 3* sont les plus concernés (51% génèrent plus de 40% de leur CA par ce biais) ; les non classés sont en position intermédiaire (40% font moins de 20% de leur CA et 29% plus de 40% de leur CA par ce canal). Les hôtels, s'ils s'accordent sur l'efficacité des agences de voyage en ligne (OTA) dans la commercialisation de leur établissement, déplorent néanmoins les fortes commissions pratiquées par celles-ci.

Perspectives d'activité pour les six prochains mois

Pour les six mois à venir, un large tiers de chefs d'entreprise est pessimiste, en particulier 37% des hôteliers et 39% des restaurateurs.

Et après un bilan sombre, l'avenir ne semble guère d'éclaircir. La majorité des indicateurs reste orientée à la baisse, notamment :

- les chiffres d'affaires (chez 42% des répondants),
- les réservations (40%),
- les marges (40%),
- la trésorerie (49%),
- la rentabilité (46%),
- les investissements (30%).

Il faut également noter la grande incertitude qui règne, au vu du nombre de dirigeants qui ne se prononcent pas sur l'avenir (environ un quart des répondants pour chaque indicateur).

Seuls les effectifs devraient rester stables dans les mois à venir selon 61% des entreprises. Les difficultés à recruter peuvent expliquer en partie le souhait de ne pas se séparer du personnel et d'essayer de le conserver autant que possible. Une autre raison peut aussi être que nombre d'entreprises sont déjà au niveau minimum pour assurer leur activité.

Des baisses d'effectifs sont principalement à prévoir dans l'hôtellerie, la restauration et les campings. Le changement de saison peut être un facteur explicatif dans certaines activités, l'hiver étant souvent une période plus calme.

A l'inverse, certains dirigeants souhaiteraient créer des emplois nécessaires à leur expansion, mais n'en ont tout simplement pas les moyens, n'arrivant déjà pas à se dégager un salaire pour eux-mêmes. Certains pointent du doigt les collectivités et les banques qui ne les aident pas, voire les freinent dans leur volonté de développement. Le découragement arrive à surpasser l'enthousiasme premier.

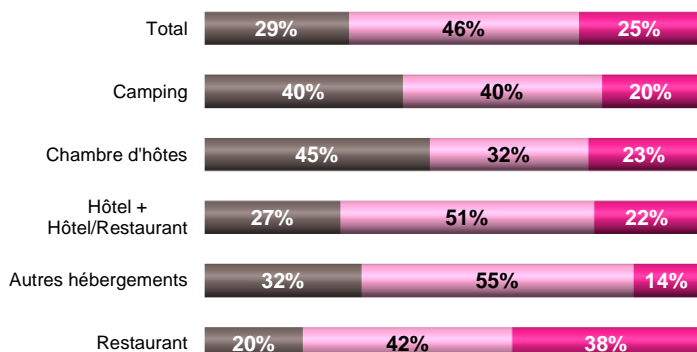
27% des chefs d'entreprise restent néanmoins optimistes pour les prochains mois, notamment 39% des campings et 38% des chambres d'hôtes. Même si l'activité touristique n'est pas toujours facile dans la région, ils essayent de diversifier leur activité, de trouver de nouveaux marchés, de créer de nouveaux partenariats, de séduire de nouvelles clientèles et de modifier leur façon de fonctionner. Pour certains secteurs, la saison d'hiver semble bien s'annoncer, les investissements réalisés devraient porter leurs fruits. Les chefs d'entreprises estiment qu'ils doivent rester optimistes pour pouvoir avancer, qu'il leur faut avoir de nouveaux projets pour leur entreprise et en conclusion, ils espèrent que la clientèle sera au rendez-vous !

Difficultés ressenties par les entreprises

■ pas de difficultés ■ difficultés ponctuelles ■ difficultés durables

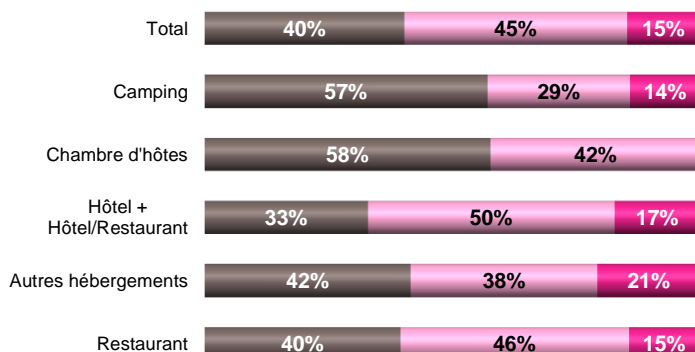
en % des répondants à la question

rentabilité



La **rentabilité** de l'entreprise est la première difficulté citée par les dirigeants, notamment les restaurateurs et les hôteliers. La majorité estime qu'il s'agit plus d'un problème lié à la conjoncture qu'un fait structurel.

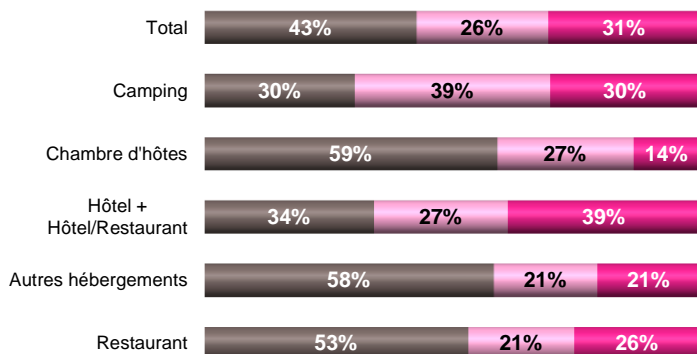
commercialisation de l'établissement



La **commercialisation** de l'établissement arrive en deuxième position et pose encore un vrai problème à une majorité d'hôteliers et de restaurateurs. Certains sont d'ailleurs bien conscients du travail qu'ils ont à réaliser en la matière.

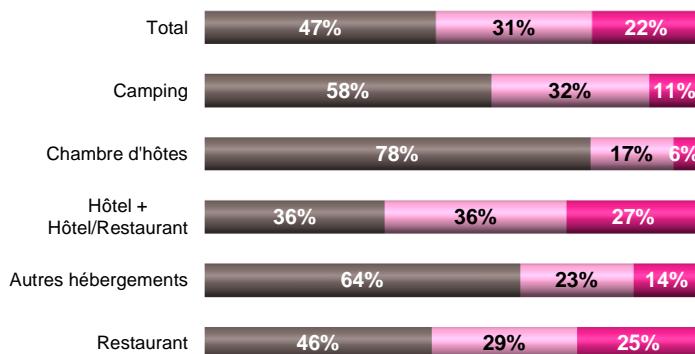
en % des répondants à la question

mise aux normes accessibilité



La **mise aux normes accessibilité** reste un casse-tête pour nombre de campings et d'hôtels existants. Le report de l'obligation de 2015 et les accompagnements mis en place permettront peut-être à certains professionnels de planifier sur le moyen terme ces travaux d'accessibilité bien souvent incontournables.

recrutement de personnels



Le **recrutement de personnels** qualifiés demeure une problématique durable, surtout pour les hôtels et les restaurants : les postulants manquent à l'appel en cuisine, en salle et dans les étages.

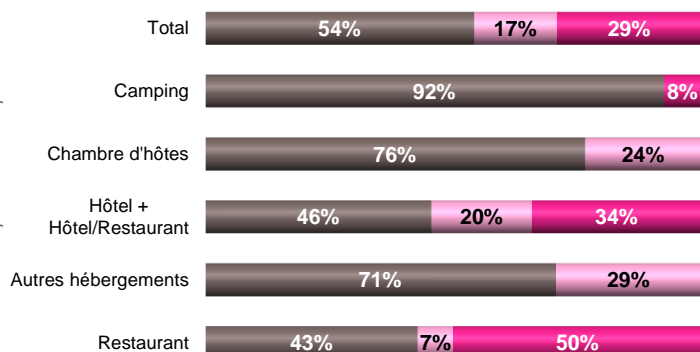
en % des répondants à la question

Difficultés ressenties par les entreprises

■ pas de difficultés ■ difficultés ponctuelles ■ difficultés durables

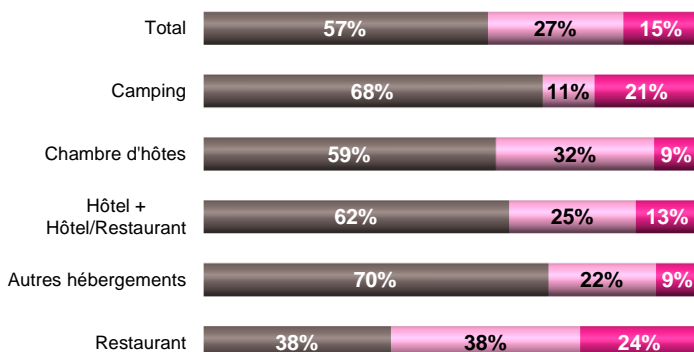
en % des répondants à la question

transmission de l'entreprise



La **transmission de l'entreprise** s'impose à certains restaurants et hôtels qui l'envisagent de plus en plus avec appréhension, car ils n'arrivent pas à trouver de repreneurs pour leur affaire. La baisse de rentabilité, les nécessaires mises aux normes et les difficultés de recrutement dans la profession constituent autant de freins pour les repreneurs et donc de difficultés pour les cédants.

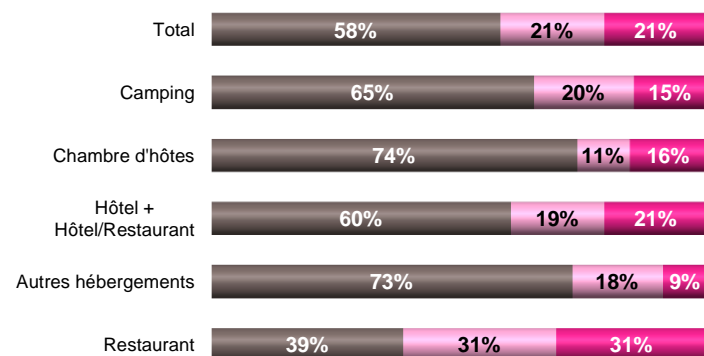
accès aux crédits bancaires de court terme



L'**accès aux crédits bancaires de court terme** s'est bien amélioré, même s'il semble encore poser problème aux restaurants et aux chambres d'hôtes.

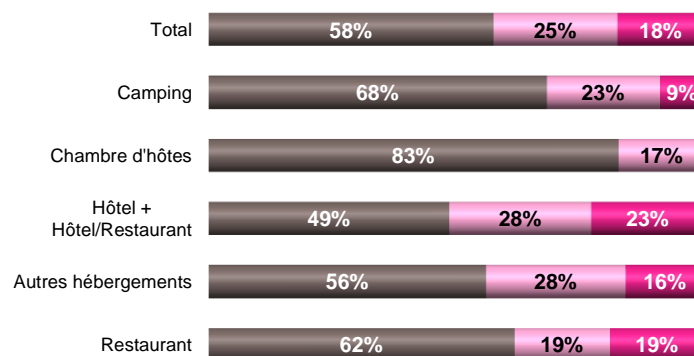
en % des répondants à la question

accès aux crédits bancaires de long terme



L'**accès aux crédits bancaires de long terme** semble également moins problématique que lors des précédentes enquêtes de conjoncture, sauf pour les restaurateurs et les hôteliers.

mise aux normes sécurité/incendie

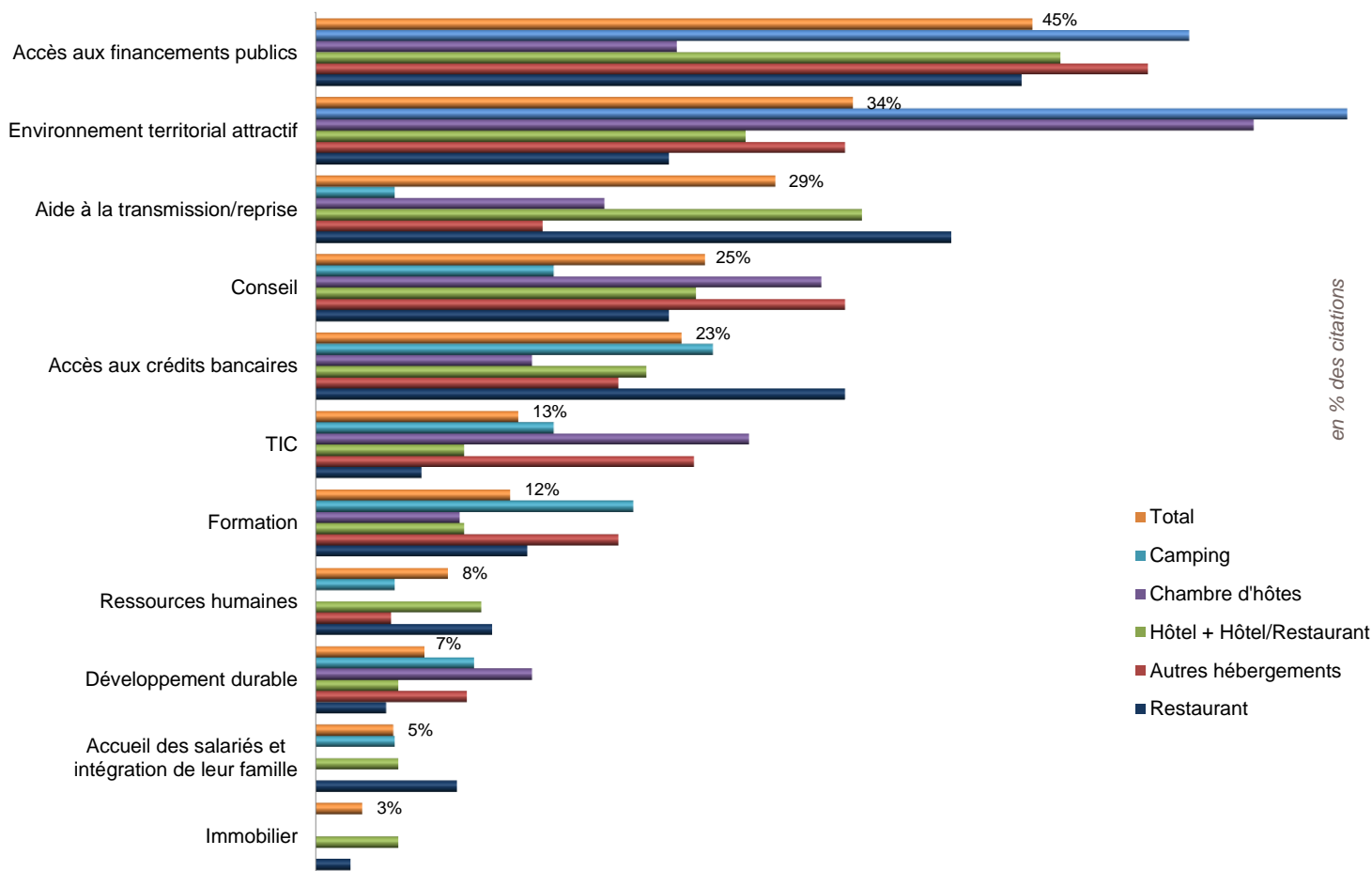


La **mise aux normes sécurité/incendie** a déjà été réalisée par une majorité d'établissements. Notons que le niveau d'exigence relatif à l'équipement et l'aménagement varie en fonction de la catégorie et du type d'activité de l'établissement concerné.

en % des répondants à la question

Plus de la moitié des dirigeants estime néanmoins que toutes ces difficultés peuvent mettre en danger la **pérennité** de leur entreprise, notamment les campings (58% des répondants), les restaurants (56%) et les hôtels (53%).

Besoins exprimés par les entreprises



L'accès aux financements publics (subventions, aides européennes, ...) est plébiscité par la quasi majorité des entreprises, les plus demandeurs étant les campings (55%), les autres types d'hébergement (52%), les hôtels (47%) et les restaurants (44%). Certains établissements sont fragilisés par la conjoncture (baisse d'activité, de rentabilité, ...) et sont par ailleurs soumis à des obligations normatives et réglementaires, génératrices d'investissements non productifs en termes de chiffre d'affaires. Pour ce type de dépenses en particulier, elles attendent donc des aides ou subventions qui leur permettraient d'envisager plus sereinement la poursuite de leur activité.

Un environnement territorial attractif (lié à de bonnes infrastructures de transport, tant routières que ferroviaires et aériennes, une desserte téléphonique et haut débit de qualité, un réseau de commerces et de services aux alentours, ...) est un facteur indispensable à l'exercice de leur activité pour un tiers des répondants. Les plus sensibles à cet élément sont les campings (65%) et les chambres d'hôtes (59%).

L'aide à la transmission et à la reprise des entreprises arrive en troisième position, citée surtout par les restaurateurs (40%) et les hôteliers (34%). Devant les difficultés croissantes, certains s'inquiètent de ne pas trouver de repreneur pour leur affaire et de ne pas pouvoir transmettre dans de bonnes conditions. Un accompagnement s'avère d'autant plus nécessaire pour mener à bien leur cession.

Le besoin en conseils (innovation, développement, performance, stratégie) est surtout mentionné par les chambres d'hôtes (32%) et les autres types d'hébergement (33%).

L'accès aux crédits bancaires (que ce soient des crédits d'équipement, des crédits court terme, ...) reste un besoin pour un quart des répondants, principalement restaurants, campings et hôtels. Ce besoin peut être lié à des renouvellements de matériel, à des travaux de mise aux normes, de modernisation, de création d'équipements complémentaires pour rendre les établissements plus attractifs.

Le besoin en TIC (informatique, usages numériques, ...) apparaît surtout chez les chambres d'hôtes et les autres types d'hébergement (environ un quart des répondants). Certains souhaitent en particulier créer ou repenser leur site web et améliorer ainsi leur commercialisation.

●●●● Ils l'ont dit ...

Les infrastructures

"Le manque de liaisons ferroviaires rapides avec les grandes métropoles régionales et/ou Paris est un handicap."

"Accès internet très difficile, possibilité de rupture de connexion pendant 72 heures."

"Les gros orages (très fréquents en moyenne montagne) ont fait que le réseau téléphonique a été coupé à plusieurs reprises durant des jours. Il nous a donc été très difficile de travailler, quand la majeure partie de nos réservations se fait via le téléphone et surtout via internet."

"Nous sommes localisés dans une zone blanche (pas de couverture téléphonie mobile et moins d'1 méga d'internet !!!)."

"Manque d'investissements privés et publics (pas de routes dignes de ce nom arrivant à notre établissement, ni de raccordement Internet) et peu de sens commercial de la part des institutions."

"Problème d'accessibilité par un chemin communal mal entretenu, et avec peu de place pour garer des voitures.
Mauvais déneigement pendant les week-ends et les périodes de vacances scolaires en hiver."

Les normes et réglementations

"Éliminer les contraintes administratives et normatives inutiles qui empêchent toute initiative et tout développement et accompagner les entreprises plutôt que de toujours brandir la sanction si elles ne rentrent pas dans un cadre défini."

"Assouplir les normes et les lois trop contraignantes qui asphyxient les entreprises artisanales et diminuer les charges."

"Les mises aux normes sont très onéreuses, ascenseur, cuisine, ... Tout est payant : étoile, analyse de l'eau, redevance incendie, extincteur, ..."

"La mise aux normes handicapés, avec des investissements importants, va encore diminuer notre rentabilité."

"Mise aux normes obligatoires très onéreuses, refus d'aide car non adhésion aux Logis (très cher)."

"A partir du 13 juillet 2015, suppression des pré-enseignes sur les routes, c'est catastrophique, car cela représente 95% de la clientèle de passage."

"Le dernier coup de massue est la disparition des pré-enseignes, car la clientèle du camping est une clientèle étrangère de passage qui s'arrête en fonction de l'heure après avoir vu les panneaux indicateurs CAMPING. Ils ne s'arrêteront plus en France."

●●●● Ils l'ont dit ...

La vie de l'entreprise

"Besoin de formation et d'accompagnement pour résister aux OTA."

"Pour le personnel, notre métier demande trop de présence dans une région (Sancy) peu attrayante (pas de grand cinéma, pas de discothèque, ...)."

"Ayant dépassé l'âge de la retraite depuis bientôt deux ans, nous rencontrons des difficultés pour céder notre entreprise."

"Recrutement de personnel de plus en plus difficile."

La concurrence

"Les chambres d'hôtes n'ont pas les mêmes contraintes. Autres concurrences déloyales : gîtes, hébergement des moines, chambres chez habitant, ..."

"Des hébergements non réglementaires et non déclarés."

"Augmentation de la concurrence "déloyale" par l'ouverture d'une aire de camping-cars à Vulcania."

L'attractivité et la promotion de l'Auvergne et de ses territoires

"Rendre le territoire attractif sur de plus grandes périodes. En dehors de l'été, il y a très peu, voire pas d'événements qui peuvent attirer les touristes."

"Comment faire venir de la clientèle en hiver ?"

"Peu de lisibilité du tourisme auvergnat."

"Aide à la commercialisation et à la promotion de l'Auvergne."

"Les acteurs institutionnels ne s'occupent que de mettre en avant l'offre randonnée à la journée et négligent totalement l'offre GR400."

"Travail sur le développement de l'image à l'étranger pour capter une clientèle internationale, notamment sur les périodes du printemps à l'automne, lorsque la desserte aérienne est la mieux assurée, chose plus complexe sur l'hiver."

"Donner envie aux touristes de venir découvrir ou redécouvrir un week-end, voire plus, notre magnifique région qui se trouve à 3h de train ou à 3h30 par l'autoroute de Paris mais aussi de Lyon ou d'ailleurs. Si rien n'est fait, un bon nombre de commerçants disparaîtront."

"Nous sommes dans une région magnifique : le Cantal. Il faut le faire connaître, pour que les gens viennent, faire de la publicité, faire des émissions à la télé, ..."

"Ne faudrait-il pas refaire de la pub au niveau national pour relancer un tourisme moribond dans notre "petite suisse française", principale ressource économique pour les communes avoisinantes après les impôts ?"