

Grille tarifaire 2018 : posez-vous les bonnes questions !

En partenariat avec l'agence RM Camping, spécialisée dans le pricing, voici quelques pistes de réflexion à étudier avant d'imprimer vos tarifs 2018.

JEAN-GUILHEM DE TARLÉ
EN PARTENARIAT AVEC LOUISE CHARLOT (AGENCE RM CAMPING)

La saison se termine et déjà il faut penser à préparer la prochaine. Outre le fait que vous avez déjà prévu quelques travaux et évolutions (création d'une piscine couverte, obtention d'un label ou d'une étoile supplémentaire, installation de nouveaux locatifs), il faut penser à votre nouvelle grille tarifaire. Ce qui n'est pas une mince affaire ! Mais avant de l'élaborer, encore faut-il se poser les bonnes questions. Car il y a forcément mieux à faire que de se contenter d'une augmentation de 3 % de vos tarifs de l'an dernier.

Voici quelques questions à se poser pour vous aider à élaborer vos prix :

1 Quel est le calendrier scolaire pour l'année prochaine ?

C'est la première question à se poser. Regardez les dates des vacances scolaires françaises en fonction des zones, mais aussi les dates des vacances des principales clientèles étrangères qui séjournent chez vous. Ne pas oublier les ponts et les éventuels événements qui se déroulent à proximité de votre camping et qui sont susceptibles de vous amener du monde (compétition sportive comme un marathon, événement culturel...). Le but étant de croiser ces observations avec l'analyse de votre taux d'occupation pour définir un découpage affiné des périodes tarifaires qui colle au plus près de la demande. D'année en année, on observe ainsi que la première semaine de juillet passe hors vacances scolaires et devient pour de nombreuses destinations difficiles à remplir. Certains campings n'hésitent plus à afficher un prix attractif qui se rapproche de ceux pratiqués en basse saison.

Pour 2018, les vacances scolaires françaises se dérouleront **du samedi 7 juillet au dimanche 2 septembre**. Sur les marchés étrangers campeurs, seuls les Belges seront en vacances **dès le 30 juin**. Autre phénomène à prendre en compte, la Coupe de

monde de football qui se déroulera en Russie du 14 juin au 15 juillet 2018, qui peut freiner les départs en vacances, début juillet. Une partie des campeurs français mais aussi étrangers a tendance à attendre la fin de la compétition avant de partir en vacances. A l'heure où nous bouclons ces lignes, seule la Belgique est qualifiée en Europe. Il faudra attendre le 10 octobre pour connaître le sort des autres équipes européennes comme la France, les Pays-Bas, l'Allemagne ou encore l'Angleterre. A l'inverse, on observe que la demande est croissante sur les deux dernières semaines d'août, les semaines **du 18 et du 25 août**.

2 Dois-je regarder ce que font mes concurrents ?

Il est toujours utile de regarder ce que proposent les autres campings environnants pour analyser son propre positionnement sur le marché. Mais attention, vos concurrents n'ont pas forcément raison. Ils peuvent afficher des séjours à un certain prix dans leur brochure. Séjours qu'ils vendent finalement à prix cassé ensuite. Vous ne connaissez d'ailleurs pas leur niveau de remplissage. Ainsi, l'étude de la concurrence donne un repère, un cadre, mais le plus important reste votre puissance commerciale, votre capacité à remplir vos locatifs et emplacements nus.

Appliquez un tarif cohérent avec votre offre. N'essayez pas d'être à tout prix moins cher que vos concurrents (a fortiori s'il est moins bien équipé que vous). Ce serait au risque de détériorer vos revenus potentiels.

3 Comment s'est déroulé mon remplissage en 2017 ?

Cette étape passe par une analyse détaillée et méthodique de vos taux d'occupation par modèles de locatif et par semaine.



Identifiez les semaines qui ont été bien remplies et celles plus difficilement ou qui ont été soutenues par de la promotion. Faites de même sur chacun de vos modèles de locatif et vos emplacements nus.

Prenons deux exemples pour illustrer ces cas de figure :

→ Dès avril 2017, mes mobile-homes d'entrée de gamme étaient complets pour la première quinzaine d'août, est-ce une bonne nouvelle ?

La première réponse spontanée pourrait être oui ! En effet, on peut avoir la tranquillité d'esprit de savoir que son camping est déjà rempli, que le chiffre d'affaires est assuré. Mais à y réfléchir de plus près, il y a en réalité une perte de revenu car cela signifie que vous auriez pu vendre vos locatifs plus cher sur cette période.

Depuis, le mois d'avril, vous refusez beaucoup de clients potentiels qui auraient aimé séjourner chez vous. Et qui surtout auraient été capables de payer plus cher leur séjour.

Alors dans ce cas de figure, vous pouvez augmenter plus fortement vos locatifs sur cette période toujours en prenant en compte votre contexte concurrentiel.

→ L'an dernier, j'ai fait des promos de dernière minute pour remplir la première quinzaine de juillet ? Que dois-je faire pour éviter de recommencer cette année ?

Tout est une histoire d'équilibre entre le prix et le remplissage. Sur les périodes à plus faible demande, il est en effet, essentiel d'être positionné sur des tarifs attractifs et cohérents avec les prix du marché.

Votre nouveau positionnement prix dépendra donc de votre taux d'occupation final avec quel prix moyen de vente, suite aux promotions mises en place.

Par exemple, si vous aviez un stock de 30 mobile-homes à 500 € la semaine du 1^{er} au 8 juillet. Au final votre remplissage a été de 40 %. Votre revenu a donc été de 6 000 € ($30 \times 500 \times 0,4$).

Pour l'année 2018, il est peut-être judicieux de baisser à 400 € la même semaine en espérant un taux de remplissage de 60 %.

Votre revenu sera alors de 7 200 € ($30 \times 400 \times 0,6$), c'est-à-dire un bénéfice de 1 200 € par rapport à 2017.

Mais attention à ne pas fixer un prix trop bas. L'augmentation du remplissage pourrait ne pas compenser la baisse des tarifs.

Si vous passez votre prix par semaine à 250 €, vous pourriez atteindre un taux d'occupation de 70 % mais le revenu pourrait être le suivant :

$30 \times 250 \times 0,7 = 5 250$ €, soit 750 € de moins que votre revenu de l'année 2017.

Dans les deux cas de figure (forte et faible demande), une analyse du rythme des ventes (analyse dynamique) permet d'affiner au plus juste le bon positionnement prix.

5 Dois-je proposer une offre early booking ?

Les offres *early booking* (incitation à réserver avant une certaine date à un prix préférentiel) sont devenues une pratique courante sur le marché et attendue de certains clients. Cependant, ces offres doivent être proposées pour stimuler vos ventes et non pour dégrader votre chiffre d'affaires et donc votre rentabilité à terme.

Vous pouvez y avoir recours dans le cas où vos ventes ont tendance à commencer tardivement. Cela vous permet ainsi en activant les ventes plus tôt d'avoir une meilleure visibilité sur la saison, de générer de la trésorerie et d'éviter les grosses promotions de dernière minute.

C'est donc à vous de voir en fonction de vos rythmes de remplissage et des remises pratiquées.

A noter : il est préférable d'exclure de votre offre *early booking* les modèles de locatifs qui se vendent rapidement et les périodes à forte demande (comme les semaines d'août, par exemple).

Si vos ventes ne commencent qu'à partir de février, commercialisez votre offre à prix réduit entre décembre à janvier. Celle-ci doit se porter sur des produits ou périodes qui ont du mal à se vendre. En résumé : il ne faut pas mettre en *early booking* les produits et les semaines qui se remplissent facilement au prix fort.

5 J'ai une piscine couverte pour 2018 (ou une étoile supplémentaire), de combien puis-je augmenter mes tarifs ?

Difficile de répondre à cette question, tant il y a de paramètres à prendre en compte comme la concurrence, le type d'équipement... et surtout la réaction de la clientèle face à cette nouveauté. Il n'y a pas de règle générale, mais il faut éviter l'augmentation linéaire de tous ses produits de X % quelle que soit la période. Augmentez les prix des hébergements et des périodes où vous étiez bien rempli l'an dernier et jouez la stabilité sur les périodes à faible remplissage. Le gain de revenu se fera par un meilleur remplissage (grâce à votre nouvelle piscine couverte) et non sur la hausse tarifaire.

Dans ces deux cas de figure, vous pouvez adopter les techniques du revenu management : s'octroyer la possibilité de faire varier ses tarifs à la hausse comme à la baisse en cours de saison est la meilleure solution pour trouver le positionnement prix optimum rapidement. La rentabilité de vos investissements en sera ainsi accélérée.