

# CTOUTVERT PROPULSE LES CAMPINGS À L'ÈRE NUMÉRIQUE

*Paul Falzon*

Vingt ans après sa création, l'éditeur toulousain Ctoutvert poursuit sa croissance malgré les difficultés de son secteur cible, l'hôtellerie de plein air. Au cœur de son offre, l'accompagnement des clients dans leur stratégie numérique globale.



*Ctoutvert a été créé en 2000 sur le métier de la réservation en ligne.*

Tous les quinze jours, il publie sur son blog Camping News l'évolution des réservations pour l'hôtellerie de plein air : le PDG de l'éditeur toulousain Ctoutvert, Manuel Mirabel, sait la fragilité économique de ses clients en cette deuxième année de crise sanitaire. « Les variations peuvent être importantes en fonction des annonces, mais les courbes révèlent une grande résilience chez les consommateurs. Notre mission, c'est de donner aux professionnels du tourisme des clés d'analyse dans cette période chahutée, comme nous le faisons depuis vingt ans avec nos outils logiciels », résume le dirigeant. Créée en 2000, la PME (90 salariés, CA 2020/2021 : 4,85 M) a fait son trou sur le marché des solutions de

e-commerce pour le tourisme : elle reste en croissance sensible sur l'exercice clôturé au 30 juin (+8 %) malgré les aléas de la filière. « Nous avons toujours pris soin d'appuyer notre développement sur deux axes, techniques et marketing. Le cœur de métier historique de la société reste le système de réservation, mais nos plus fortes croissances se portent sur les outils CRM avec un choix stratégique : offrir aux campings et aux villages vacances une continuité de solutions pour accompagner la montée en puissance du numérique dans les pratiques de consommation. »

Au fil des années, Ctoutvert a étoffé son panel d'outils de collecte et d'analyse des data pour permettre à ses clients d'identifier et de réagir aux tendances du marché. Ses solutions dédiées à la relation clients permettent d'envoyer des newsletters personnalisées en fonction des recherches faites en ligne, de définir des offres de dernière minute, ou d'ajuster les tarifs en fonction des taux d'occupation. « Là où nous nous différencions, c'est dans la priorité donnée à la fidélisation des anciens clients plutôt qu'à la conquête : les campagnes marketing pour améliorer le référencement coûtent cher pour une efficacité de moins en moins évidente, pointe Manuel Mirabel. Notre valeur ajoutée réside dans la capacité à réaliser un traitement transversal des données : d'ici un an, nous pourrions proposer de nouvelles briques fonctionnelles de prédictivité. »

**PRÉSERVER**

**L'INDÉPENDANCE DE LA FILIÈRE CAMPINGS**

En juin, Ctoutvert a musclé ses expertises en intelligence artificielle avec le recrutement de deux diplômés de l'École IA de Microsoft. « En parallèle, nous nous renforçons sur les ressources humaines pour accompagner la croissance des effectifs, avec une vingtaine d'embauches en trois ans », précise Manuel Mirabel. La place croissante prise par le numérique rend le dirigeant confiant pour l'avenir, à condition de savoir engager la filière de l'hôtellerie de plein air dans l'aventure. « Nos clients sont des PME ou de petits groupes qui n'ont pas les moyens de développer en interne les outils marketing innovants : en utilisant nos produits, ces indépendants peuvent en quelque sorte mutualiser cet effort de R & D. L'exemple de l'hôtellerie traditionnelle nous montre l'importance de garder un coup d'avance face aux grandes plateformes de réservation en ligne. » ■