

VDL MAG

LE MAGAZINE
DES VÉHICULES
DE LOISIRS
UNI VDL

n° 125

octobre 2020

EXPERTISE

Après la crise, le rebond

ZOOM

L'industrie du mobil-home
dans l'expectative

ENQUÊTE

Covid-19 :
L'atout sécurité
du camping-car

FOCUS

Après le confinement,
partir hors des sentiers
battus

Les leçons d'une crise

Inédite, la situation sanitaire que nous subissons interpelle à plusieurs titres. L'arrêt total de l'activité économique pendant plus de deux mois a été de nature à reconfigurer le monde du travail. Dans le secteur tertiaire, la présence physique des salariés a laissé place à la visio-conférence et aux rendez-vous virtuels. Il a fallu inventer, innover, s'adapter pour maintenir autant que faire se peut les activités et trouver une alternative à la désertion des bureaux. Le télétravail a permis de tester les confins du support digital et l'on a appris à travailler par écran interposé. L'efficacité en a-t-elle souffert ? L'histoire le dira, mais les méthodes de travail et de management ont, quant à elles, écrites une nouvelle page.

Dans le secteur industriel, difficile de produire sans être à l'atelier ou sur la chaîne de montage. L'industrie des véhicules de loisirs s'est retrouvée, du jour au lendemain, comme les autres activités, dépourvue d'ouvriers spécialisés, de techniciens, de cadres, et le silence s'est installé dans les usines. Mais le secteur a su faire preuve d'une étonnante capacité de résilience,

« L'industrie du VDL a su faire preuve d'une étonnante capacité de résilience. »

en mettant tout en place pour ne jamais baisser les bras. Les cadences ont été adaptées avant ou dès la sortie du confinement, la distance sociale respectée, les mesures de protection appliquées et en soutien, UNI VDL a réagi avec une campagne de communication musclée qui a fait beaucoup parler d'elle, expliquant que le camping-car représente une bulle sanitaire, où l'on est partout chez soi. Le rebond a, quant à lui, été spectaculaire après plus de deux mois d'inactivité commerciale, montrant que les constructeurs « collent » en permanence aux besoins d'une époque, même dans les circonstances les plus dramatiques.

Le comité de rédaction

- 03** EXPERTISE
Covid-19 :
après la crise, le rebond
- 08** ZOOM
L'industrie du mobil-home dans
l'expectative
- 10** FOCUS
Partir hors des sentiers battus
- 14** ENQUÊTE
Covid-19 : l'atout sécurité
du camping-car
- 16** CHIFFRES ÉCO
- 18** ACTUALITÉS



Dans le cadre du Règlement général de la protection des données, entré en vigueur le 28 mai 2018, vous pouvez résilier votre abonnement en adressant un courrier à l'adresse de l'éditeur :

UNI VDL
3 rue des Cordelières
75013 Paris

Magazine des entreprises du véhicule de loisirs (UNI VDL)

3-5, rue des Cordelières
75013 Paris.
contact@univdl.org
Tél. 01 43 37 86 61
Fax. 01 45 35 07 39

Directeur de la publication :
François Feuillet

Comité de rédaction :
François Feuillet, Patrick Mahé, Hervé Gautier.

Conception, réalisation :
Denfert Consultants.

Crédits photos :
Pilote, Trigano, CLC, UNI VDL, les établissements Jacqueline, DR, Louisiane, IRM, P. Reynier, CL, Sylvie Mignard, DR.

N° ISSN : 1164-9062

Toute reproduction est interdite sans l'autorisation de l'éditeur.

Covid-19 : après la crise, le rebond



Les camping-cars et les VDL en général ont plutôt bien rebondi en pleine crise sanitaire. Les leçons d'une industrie qui s'adapte.

Comme la majorité des secteurs économiques, fabricants et distributeurs de VDL se sont brutalement retrouvés à l'arrêt dès l'annonce du confinement. Du jour au lendemain, les concessions ont baissé le rideau et les fabricants ont stoppé leurs lignes de production et ont dû s'adapter à cette situation hors norme.

POURSUITES DES ACTIVITÉS

Certaines activités se sont cependant poursuivies, mais à un rythme variable selon les concessions ou les industriels. Chez Sud-Loire Caravanes (SLC), un état des lieux a rapidement été réalisé pour voir ce qu'il était possible de faire durant

le confinement. Selon les concessions et les services, des collaborateurs volontaires ont travaillé, de un à deux jours par semaine, à un jour tous les 15 jours. Dès mi-avril le travail a repris au sein du pôle de préparation des véhicules neufs du groupe pour aménager les 500 camping-cars achetés avant le confinement et en attente de livraison. Trigano VDL, de son côté, a suspendu la production pendant sept semaines, tout en maintenant les relations avec les distributeurs au travers des services commerciaux et des garanties. Par ailleurs, la préparation et la livraison des véhicules ont été maintenues vers les pays d'Europe qui poursuivaient le travail.



« L'objectif de toute l'entreprise a été de permettre à nos clients de pouvoir partir en vacances avec leur camping-car ou caravane. »

Olivier Marduel, Trigano VDL

« Nous avons organisé le redémarrage des activités avant la fin du confinement grâce aux nombreuses mesures permettant de respecter les gestes barrières et la distance, précise Olivier Marduel, directeur général de Trigano VDL. Le calendrier de production a été modifié pour ajouter des heures supplémentaires, et nous avons décalé des jours de congés de façon à limiter l'impact du retard pris pendant le confinement. L'objectif de toute l'entreprise a été de permettre à nos clients

de pouvoir partir en vacances avec leur camping-car ou caravane. » Au sein du groupe Rapido, toutes les lignes de production se sont arrêtées le 17 mars, seuls une dizaine de salariés volontaires sont venus achever certaines tâches. Les deux semaines suivantes ont été consacrées à une réflexion sur une reprise, sur ses conditions et les règles sanitaires à mettre en place, par exemple la prise de température à l'entrée ou le port de masques FFP2 partout

où il n'est pas possible de respecter un mètre de distance. « Nous avons redémarré à 70 % au cours de la quatrième semaine de confinement, explique Pierre Rousseau, Pdg du groupe Rapido. Nous n'avons pas rencontré de réels problèmes d'approvisionnement en dehors de certains équipements électriques pour lesquels un fournisseur local nous a dépanné. Certaines livraisons de châssis ont été différées ou avancées et nous avons été conduits à modifier l'organisation

Une campagne de communication remarquée



Un mois durant, au cours du confinement, le camping-car est apparu comme une fenêtre ouverte sur les grands espaces et la liberté en toute sécurité. Sur des chaînes d'informations en continu (BFM, LCI, CNews) ainsi que sur les chaînes de France Télévision, une campagne de plus de 1 200 spots a en effet été diffusée du 22 avril au 22 mai. « L'art de vivre en camping-car, la quiétude de l'évasion familiale, la joie de l'indépendance ont permis aux Français de s'échapper de leur quotidien et de se

projeter vers un avenir plus serein, souligne Hervé Gautier, directeur des opérations d'UNI VDL. Le camping-car est l'outil de la liberté de mouvement, l'instrument pour profiter de ces loisirs sans limite. À l'identique du domicile, il permet de s'assurer d'une complète sécurité sanitaire dans un environnement sain et maîtrisé. Nos compatriotes se sont donc reconnus dans ce message de liberté en toute sécurité. »

du montage pour inverser des séries. Nous avons également adapté notre organisation pour faire démarrer les chaînes de production en décalé. »
« Nous avons fermé nos sites de production dès le confinement prononcé, témoigne Antoine Gueret, directeur commercial et marketing chez Pilote. En accord avec les partenaires sociaux, qui ont été très collaboratifs, et devant le nombre élevé de commandes 2020 à honorer, nous avons repris la production fin avril, avant que le confinement ne soit levé. Nous avons finalement connu très peu de difficultés d'approvisionnement. Nos stocks nous ont permis de couvrir la période la plus critique. »

FORTE DEMANDE DE VÉHICULES...

Alors que durant deux mois les ventes étaient au point mort, les concessions ont dû faire face à une demande inédite à la fin du confinement. Inédite au niveau des volumes, mais aussi en termes de profil de clientèle avec une large part de primo-accédants. « *Le volume de vente réalisé nous a surpris car nous n'imaginions pas une reprise si forte,* détaille Sylvain Jacqueline, directeur général des établissements Jacqueline. *Il ressort qu'une grande partie des ventes effectuées porte sur de nouveaux clients. Le renouvellement a été presque inexistant en mai et a repris progressivement en juin sans*

Une concession des établissements Jacqueline.



Trois questions à Julien Clasadonte,

Pdg du groupe CLC



Comment avez-vous géré la période de confinement ?

Du jour au lendemain le chiffre d'affaires s'est effondré, le carnet de commande aussi. Le plus dur a été d'accepter la situation. Ensuite, nous avons dû trouver des solutions au cas par cas. Il a fallu tout réinventer, tant au niveau commercial qu'humain. J'ai décidé qu'aucun employé ne viendrait contraint et forcé. Il a donc fallu assumer collectivement que certains ne souhaitaient

pas travailler car l'activité partielle est une mesure qui doit être prise service par service. Nous avons donc continué à travailler, de manière assez disparate selon les concessions, au niveau de la réparation et de la préparation des véhicules. Une de mes concessions n'a pas fermé ses ateliers, d'autres se sont complètement arrêtées.

D'un point de vue commercial, que retiendrez-vous de cette période ?

Durant ces deux mois, nous avons beaucoup appris et même vendu une trentaine de véhicules. En matière de relation client, nous avons fait un grand pas en avant en mettant en place un

système de visio-conférence en moins de dix jours. Nous avons donc pu maintenir le lien avec notre clientèle et, au-delà, inventer des solutions digitales que je juge très bénéfiques. Désormais, nos clients peuvent obtenir

« Nous avons inventé des solutions digitales bénéfiques. »

un rendez-vous en visio dans la journée.

D'autres avancées ont-elles été suscitées par la crise sanitaire ?

Au moment du déconfinement, nous avions de gros volumes de livraisons à réaliser, sans souhaiter mettre un client et un technicien dans le même véhicule. Nous avons donc créé des films expliquant le fonctionnement du véhicule que nous remettons à nos clients sur une clé USB. Nous avons même élaboré une base de données avec des vidéos pour chacun des composants. Désormais, nous n'avons plus qu'à agréger des bouts de films pour créer un support adapté à chaque véhicule. Cela nous permet de gagner du temps au niveau de l'après-vente puisque si au bout de trois jours l'acquéreur ne se souvient plus du fonctionnement d'un équipement, il va regarder sa vidéo plutôt que nous appeler. Nous avons donc gagné en efficacité. De même, nous avons mis en place des rendez-vous afin de fluidifier les flux en concession, un process que nous allons conserver. Enfin, au niveau commercial, nous avons réalisé des films à 360° qui permettent à nos clients de découvrir les véhicules en toute sécurité. Dans le futur, je retiendrai donc tout ce que nous avons vécu de positif lors de cette crise inédite. ●



« Une grande partie des ventes effectuées porte sur de nouveaux clients. »

Sylvain Jacqueline, établissements Jacqueline

atteindre les volumes escomptés. Heureusement les primo-accédants ont répondu présents. Les camping-caristes avertis sont plutôt dans l'attente de la rentrée et ont préféré profiter de leur véhicule. Je pense que pour cette clientèle il y a un report d'achat, mais nous n'en aurons confirmation que lors des premières opérations de rentrée. » Même constat chez SLC où, en mai, le taux de reprise de véhicules était de 30 % contre 50 % habituellement. En parallèle, le nombre de nouveaux adeptes a considérablement augmenté ! « Cela s'est confirmé au niveau informatique avec la création de nombreuses nouvelles fiches clients », remarque Olivier Guinhut, Pdg de SLC. Si les ventes de camping-cars ont été particulièrement dynamiques, c'est également vrai pour les caravanes puisque SLC a réalisé un mois de juin hors norme sur ces produits et

affichera des résultats équivalents à 2019, en dépit de deux mois de fermeture. Neufs ou occasions, les distributeurs ont réussi à écouler leurs stocks. Les acheteurs des modèles de la nouvelle collection, eux, ont eu des délais de livraison souvent supérieur à six mois, car la durée de fabrication des constructeurs s'est allongée de deux mois du fait des contraintes sanitaires

... PAR DES NÉOPHYTES

« En mai, nous avons vendu autant de camping-cars en 15 jours que le même mois de l'année précédente sans avoir participé à un seul salon », constate Patrick Sanz, directeur chez Loisiréo et président de la Dica (fédération nationale des distributeurs de loisirs). Il est vrai que la possibilité de vivre en toute autonomie dans une caravane ou un camping-car, de se déplacer loin des foules estivales,

avait de quoi séduire en cette période où les incertitudes liées à la crise sanitaire incitaient une partie de la population à modifier son mode de vacances habituel. « Les vacances en camping-car ou caravane offrent un niveau de sécurité bien meilleur que la formule avion + hôtel/location », souligne Bertrand Forgues, directeur commercial et produit (caravanes et camping-cars) de Trigano VDL. De plus, le gouvernement a encouragé ses citoyens à passer les vacances en France. Nos sociétés sont confrontées à un problème général de confiance : l'autonomie qu'offre le camping-car ou la caravane est plus rassurante que de courir le risque de laisser sa santé pâtir d'une désinfection mal réalisée. » Une vision des choses qu'une campagne de communication d'UNI VDL sur les vacances en camping-car, largement saluée par la profession, a fortement contribué à répandre dans le grand public (voir encadré). De nombreux médias ont également multiplié les reportages positifs sur ce type de vacances. Avec comme résultat la conquête d'une clientèle de néophyte, plus jeune, que le

secteur cherchait à séduire depuis un certain nombre d'années. « *Non seulement cette clientèle est un peu plus jeune, mais elle a une approche automobile du produit ce qui est parfois un peu difficile à gérer car nous ne pouvons proposer le même service après-vente que les concessionnaires automobiles* », poursuit Patrick Sanz. « *Le véhicule de loisirs est indéniablement la réponse parfaite au virus, la seule façon d'être confinés tout en profitant pleinement de ses vacances*, ajoute Antoine Gueret. *Ensuite, le confinement a révélé chez beaucoup des envies de changement, voire d'hédonisme. Le véhicule de loisirs s'inscrit pleinement dans cette logique.* » Une clientèle d'ailleurs particulièrement séduite par les vans et fourgons qui représentent désormais près de 45 % des ventes de véhicules neufs. Des néophytes qui n'hésitent pas à franchir le pas au travers de la location. « *Nous enregistrons en France entre 150 à 200 demandes de location par jour*, relève Benoît Panel, Pdg de Yescapa. *Ce sont des demandes qui nous sont faites spontanément. La communication de la profession et les reportages des médias ont porté la demande et incité de nombreuses personnes à franchir le pas.* » Pour de nombreux acteurs, le défi à relever a donc été d'être en mesure de répondre à la demande d'une clientèle soucieuse de disposer d'un véhicule pour l'été. « *C'est une situation compliquée car il fallait honorer le carnet de commande tout en assurant le suivi de la clientèle et enfin satisfaire de nouvelles ventes*, note Sylvain Jacqueline. *Nous avons donc modifié les horaires d'ouverture afin de permettre une meilleure répartition de la clientèle et eu recours à beaucoup d'heures supplémentaires notamment au sein des services techniques.* » Reste désormais à fidéliser les acheteurs qui ont découvert les vacances en camping-cars ou en caravanes à l'occasion de cette crise. C'est désormais le défi auquel toute la profession est confrontée. L'enjeu est d'importance pour les années à venir et le développement de ce mode de vacances. ●

L'émergence de nouvelles méthodes de vente et de travail

La crise n'a pas été sans conséquences sur l'organisation des entreprises du secteur. Ainsi, chez SLC, qui participait habituellement à de nombreuses foires et salons, il a fallu s'adapter. « *Nous avons dû sortir de notre zone de confort et réapprendre à vendre des véhicules en concessions*, souligne Olivier Guinhut. *Cela nous a conduit à mettre en place de nouvelles méthodes de travail qui sont largement aussi performantes. Il est clair que cela laissera des traces indélébiles qui pourraient nous conduire, à termes, à modifier notre stratégie.* »

« *Il faut rendre nos outils de production les plus flexibles possibles.* »

Face aux contraintes sanitaires, de nombreux distributeurs ont également décidé de limiter les contacts au moment de la livraison au strict minimum en remettant à leurs clients des films détaillant le fonctionnement de leur véhicule. Une approche novatrice dictée par la crise qui permet cependant un gain de temps appréciable. Chez les constructeurs aussi il a fallu s'adapter. « *Nous avons*

fait des expositions virtuelles, réalisé des films pour les mises en gamme et l'envoi des nouveaux modèles à nos concessionnaires, relève Pierre Rousseau. *La présentation de la collection 2021, par exemple, a été réalisée par visio-conférences avec quelques présentations physiques restreintes par régions.* » Des changements également perceptibles en matière industrielle. « *Flexibilité et industrie ne vont pas toujours de pair*, poursuit Antoine Gueret. *Le confinement nous a appris qu'il fallait que nos outils soient les plus souples possibles car nul ne peut prédire l'avenir. L'embellie va-t-elle durer ou s'estomper avec la disparition du virus ? Va-t-on à nouveau être confinés, même localement ? Nos partenaires vont-ils être impactés ? Nos directeurs de production ont pleinement pris conscience du caractère exceptionnel de la situation et ont travaillé ardemment pour rendre les outils de production les plus flexibles possibles.* »



L'industrie du mobil-home dans l'expectative



Très dépendants des investissements de l'hôtellerie de plein air, les fabricants de mobil-homes font aujourd'hui face à une situation délicate et attendent avec impatience la réaction des responsables de camping en matière d'investissement.

Pour les acteurs de l'univers du mobil-home, la chute liée à la crise sanitaire aura été aussi violente qu'inattendue. Comme dans les autres secteurs, la production s'est brutalement arrêtée dès le confinement. Un phénomène d'autant plus dommageable que la profession était alors en pleine période de production et de livraison, le métier étant marqué par une forte saisonnalité. « Pendant le confinement, les expéditions et le service après-vente ont poursuivi leur activité, conformément à notre réputation dans le respect des délais. La production a ensuite repris. Notre processus d'assemblage à taille humaine, et ceux

de nos fournisseurs, la plupart locaux et à 90 % localisés en France, nous permettent de respecter les préconisations sanitaires », détaille Pierre Martineau, responsable technique du groupe Rideau. « Tous les fabricants ont anticipé la reprise afin d'essayer de sauver la saison 2020, souligne Patrick Mahé, directeur général de Bio-Habitat et président de la section mobil-homes d'UNI VDL. C'était d'autant plus compliqué que nous avons fait face à des annulations de commande au fil des semaines. » Selon les fabricants, le recul du carnet de commande sera limité à 10 ou 15 % pour la saison 2020. Alors que le marché était de

18 000 pièces en 2019, il devrait plafonner à 15 à 16 000 pièces en 2020.

LE TOURISME IMPACTÉ

Si la saison 2020 a pu être partiellement sauvée, en revanche les perspectives sont sombres pour 2021. L'activité des fabricants est étroitement liée à celle de l'hôtellerie de plein air puisqu'un mobil-home ne peut être installé que sur un terrain de camping ou parc résidentiel de loisirs. Or, la saison 2020 de l'hôtellerie de plein air a été fortement touchée par la crise avec des pertes de chiffre d'affaires variant de 20 % à 50 % selon les régions et le type de clientèle

accueillie, française ou étrangère. « Il y a l'impact sur le chiffre d'affaires des campings, bien sûr, mais aussi un frein psychologique fort des informations sur la reprise de l'épidémie qui ont ponctué tout l'été, poursuit Patrick Mahé. Cela n'est pas très favorable à une vision sereine de l'avenir. Ces différents phénomènes se conjuguent pour penser que l'investissement des campings va être très impacté par cette crise. On estime d'ores et déjà que la baisse des volumes pourrait être de 40 à 50 %, même si l'on a un petit espoir de commandes un peu plus tardives si la situation s'éclaircissait au fil des semaines. » Un état qui était déjà perceptible fin août avec un volume de pré-commandes très en retrait de ce qu'il est habituellement. « Tous les constructeurs s'attendent à une saison 2020-2021 difficile. Pour autant je suis quand même très optimiste pour le marché du mobil-home à moyen terme. Je pense que si les campings parviennent à réaliser une belle saison 2021, on va pouvoir, en un ou deux ans, retrouver les volumes d'investissement de ces dernières années. Il reste encore beaucoup d'incertitudes sur la situation sanitaires, mais la tendance à moyen terme est bonne », ajoute Fabrice Beslin, directeur général de Résidences Trigano. Dans l'attente des évolutions, nombre de fabricants vont donc se montrer prudents et ne pas reconduire le volant d'intérimaires qu'ils emploient habituellement, voire, dans certains cas, continuer à recourir à l'activité partielle.

RECOURIR AU PRÊT TOURISME

Face à cette éventuelle chute des investissements, qui représentent chaque année 20 à 25 % du chiffre d'affaires des campings, la fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA) a décidé de se mobiliser pour inciter ses adhérents à mettre à profit le prêt tourisme de la banque publique d'investissement (BPI), l'un des dispositifs créés par l'État pour venir en aide au secteur. Il permet d'emprunter avec trois ans de différé de remboursement du capital, suivi d'une durée de remboursement de neuf ans, ce qui permet d'emprun-

ter durant 12 ans contre cinq à sept habituellement. « Nous anticipons une réticence de nombreux campings à investir cet hiver, relève Nicolas Dayot, président de la FNHPA. Le réflexe normal est en effet de tout bloquer et de faire le dos rond pendant un an. Or, il faut que l'on soutienne nos fournisseurs car nous n'avons pas d'avenir si certains doivent disparaître. De fait, dans ce cas, il y aura moins de créativité en termes de design et de fonctionnalités, probablement une hausse des prix et donc une réduction de nos marges et de notre attractivité. L'amont doit donc être aidé par l'aval et nous allons nous attacher à convaincre nos adhérents de profiter du dispositif de prêt car il leur permet d'acheter des mobil-homes en prenant un minimum de risques puisqu'ils ne rembourseront rien pendant trois ans. » Un soutien qui pourrait également passer par la levée d'un certain nombre de freins au développement des campings, que ce soit en termes d'urbanisme ou d'environnement. « Cela permettrait aux 3 000 terrains dont le développement

est aujourd'hui entravé de retrouver une dynamique, explique Nicolas Dayot. L'idée serait vraiment de redynamiser des territoires ruraux à potentiel que les Français redécouvrent aujourd'hui. Il faudrait que cette crise permette aux

« Il faudrait que cette crise permette aux pouvoirs publics de prendre conscience que la ruralité est une richesse et qu'elle peut encore faire beaucoup en termes de PIB touristique. »

Nicolas Dayot

pouvoirs publics de prendre conscience que la ruralité est une richesse et qu'elle peut encore faire beaucoup en termes de PIB touristique. » La FNHPA estime ainsi le potentiel à 50 millions de nuitées et un milliard de chiffre d'affaires supplémentaire. « L'été a montré que l'envie de vacances de proximité et la consommation franco-française de camping n'ont pas faibli. Aussi, je pense que la sortie de crise sera aussi rapide et brutale que son déclenchement », conclut Patrick Mahé. ●



LES VACANCES APRÈS LE CONFINEMENT

Partir hors des sentiers battus

Se mettre au vert. Une envie partagée par une majorité de Français après deux mois de confinement souvent éprouvants. Les vacanciers ont principalement visité la France, avec, pour beaucoup, le souhait de découvrir des territoires habituellement peu fréquentés.

Destination France. Tel aura été le leitmotiv pour 90 % des vacanciers Français durant l'été 2020. Avec une préférence inédite pour les départements limitrophes du littoral, la campagne ou encore la montagne. Si le choix de rester en France était clair, les réservations, elles, se sont révélées tardives. Le baromètre touristique OTCP/Atout France de fin juillet 2020 note que « *début juillet, seulement un Français sur deux avait réservé son prochain séjour* ». Des intentions qui se sont concentrées dans quatre régions, Provence-Alpes-Côte d'Azur (26 %), la Nouvelle Aquitaine et l'Occitanie (20 %) et l'Auvergne-Rhône-Alpes (14 %). Si pour les Français, le littoral restait une destination privilégiée (51 %), les espaces ruraux séduisaient également 37 % d'entre eux, la montagne 20 % et l'itinérance 14 %.

LIBERTÉ ET SÉCURITÉ

Typique du voyage en itinérance, le camping-car a su rencontrer un



large public séduit par le duo liberté / sécurité. Sur l'aire de services de Thérondels (12), Robert et Michèle Petit se félicitent de leur séjour. « *Nous venons de la région parisienne et nous passons quelques jours à Thérondels car nous préférons nous arrêter dans des petits villages ou même chez des producteurs, comme ça on est tranquille. Là, nous sommes trois camping-cars, on a la place, on n'est pas serré, c'est gratuit, c'est la liberté.* » Un penchant pour les endroits peu fréquentés dont témoigne la fréquentation importante des étapes du réseau France Passion durant cet été particulier. « *Plus de 99 % de nos accueillants ont continué à ouvrir leur porte aux camping-caristes après le confinement*, explique Marc Guillermain chez France Passion. Si

nous ne disposons pas de chiffres précis, il est certain que nous comptons beaucoup plus d'utilisateurs que les années précédentes au vu des souscriptions de guides que nous avons enregistrées. » Pour les accueillants, il a fallu s'organiser. « *Nous avons mis à disposition du gel au sein du caveau et installé des chaises en respectant les distances autour du comptoir*, témoigne Yannick Leblé, à la tête d'un domaine viticole dans la périphérie de Nantes. *Le nettoyage des sanitaires est encore plus régulier, mais le camping-cariste a son autonomie et la distance est facile à mettre en œuvre.* » Une approche sécurisante partagée par de nombreux accueillants. « *Nous n'avons pas songé à arrêter l'accueil des camping-cars, mais certains aménagements ont été*



faits », ajoute Patricia Tronche, de la Ferme de Brossard. Si le confinement a stoppé les demandes, elles sont reparties à la hausse dès juin. « L'arrêt de l'accueil s'est fait naturellement avec le confinement mais les camping-caristes sont revenus, précise Yannick Leblé. Depuis juillet, nous sommes agréablement surpris. Nous avons accueilli davantage de camping-cars en juillet 2020 qu'en 2019. » Même constat à la Ferme Brossard avec une fréquentation en forte hausse depuis le 9 juillet. « Les camping-caristes sont sensibles aux mesures sanitaires mises en place et les respectent », précise Patricia Tronche.

DES CAMPINGS MOBILISÉS...

Côté campings, la situation est très variable selon les régions, voire d'une localité à l'autre. Plusieurs phénomènes se sont en effet conjugués. D'abord, certains vacanciers ont préféré louer un gîte ou un mobil-home, attentifs de ne pas croiser trop de monde. Un souci de sécurité qui a par ailleurs conduit de nombreux estivants à se tourner vers des départements intérieurs ou habituellement moins fréquentés. Ainsi, l'Auvergne, les Vosges, l'Aveyron, la Bretagne ou les Hauts-de-France tirent plutôt bien leur épingle du jeu tandis que certains établissements des Alpes-Maritimes, de la Charente, de la Vendée ou de la Normandie font parfois grise mine. Si les campings



accueillant une majorité de Français ont réussi à limiter la casse, ceux qui recevaient de très nombreux étrangers ont vu leur fréquentation baisser. De même, les nouvelles liées à la crise sanitaire n'ont pas été sans conséquence. On prendra pour seul exemple la baisse de fréquentation des établissements de la presqu'île de Quiberon, estimée jusqu'à 40 %, dès lors que la présence de clusters a été détectée. Bonne nouvelle cependant, si certains se sont détournés des campings, d'autres les ont découverts pour la première fois. « On estime que 10 % des réservations d'hébergements locatifs ont été le fait de gens qui ne sont pas des habitués du camping », relève Nicolas Dayot, président de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA). Ces réservations ont été essentiellement réalisées à la dernière minute. « En mai, les réservations des Français ont commencé à redémarrer, poursuit Nicolas Dayot. Ensuite, le rattrapage s'est accéléré avec 18 % de réservations supplémentaires par jour au cours

de la première semaine de juin par rapport à 2019 et + 60 % la dernière semaine. À partir du 15 juin, ce sont les réservations des touristes étrangers qui sont reparties à la hausse. » Il est vrai que les campings avaient tout mis en œuvre pour rassurer les clients. Gel hydroalcoolique, distance sociale, annulation de certaines animations, désinfection régulière des sanitaires, toute la profession s'est mobilisée. « Nous avons élaboré une charte sanitaire qui va largement au-delà des directives, explique Bernard Sauvage, président de Yelloh Village. C'est rassurant pour les clients. »

... MAIS UN SUCCÈS MITIGÉ

Pour autant, les résultats n'ont pas toujours été au rendez-vous, sans que l'on sache toujours quelle était la bonne recette ou même le type de camping préservé. Bernard Sauvage détaille : « Sur nos 92 campings, nous avons enregistré un taux de remplissage en juin / juillet au niveau du locatif de 70 à 95 % selon la situation géographique alors qu'habituellement ces chiffres varient de 95 à 98 %. » « Les campings installés à la campagne ou dans de grands espaces naturels, s'en sortent plutôt bien, avec une perte de chiffre d'affaires d'environ 20 % ce qui, dans le contexte, est plutôt satisfaisant, ajoute Nicolas Dayot. D'autres, en revanche, notamment ceux qui accueillent habituellement une majorité d'étrangers, vont perdre jusqu'à 70 % de leur chiffre d'affaires. Globalement, 2020 ne sera pas une bonne année pour le camping, mais nous sommes sans doute moins mal lotis que d'autres acteurs du tourisme. Une fois de plus, nous avons su faire preuve de résilience en période de gros temps. »

La montagne, grande gagnante de l'été

Air pur, lac, sommets, grands espaces, les atouts des régions montagneuses leur permettent d'afficher des résultats 2020 très honorables. « Malgré un mois de juillet, en baisse de 10 points avec un taux d'occupation des hébergements marchands de 38 %, qui concentre habituellement un tiers des nuitées touristiques estivales, les vacances d'été (juillet + août) affichent un bilan relativement satisfaisant avec un taux moyen d'occupation de 55 %, en baisse de quatre points "seulement", explique l'organisme Savoie Mont-Blanc Tourisme (SMBT). Les campings de la région s'en sortent bien avec, pour les deux premières semaines d'août, un taux d'occupation de 77 %, équivalent à celui de l'été dernier. « Une partie des vacanciers a vraiment découvert la montagne et l'a beaucoup appréciée », constate Claudie Blanc-Eberhart, directrice générale de Savoie Mont-Blanc Tourisme.

COVID-19

L'atout sécurité du camping-car



Néophytes ou chevronnés, les camping-caristes ou caravaniers rencontrés cet été affichent leur satisfaction et ont le sentiment de passer des vacances en plus grande sécurité. Si le choix d'un mode de vacances itinérant n'a pas toujours été dicté par la crise sanitaire, celle-ci était pourtant présente dans tous les esprits.

L'épidémie de Covid-19 a conduit beaucoup de Français à modifier leurs projets de vacances, en choisissant de partir en France et de privilégier des destinations habituellement moins prisées, comme la campagne ou la montagne. Nombreux sont ceux qui ont opté pour le camping-car ou un séjour en camping, en caravane ou en hébergement locatif. En témoigne l'envol des ventes de camping-cars : + 83,9 % à fin septembre

2020. Un engouement favorisé par la campagne de communication d'UNI VDL qui, durant le confinement, avait su valoriser ce mode de loisirs auprès de Français aspirant à l'évasion et à la liberté. Le camping-car permet en effet d'être dans sa « bulle sanitaire mobile », en sécurité, et de pouvoir se déplacer librement, partout en France, sans contrainte. La hausse des immatriculations montre un vrai besoin, notamment pour les néophytes.

« Le camping-car permet de maîtriser son environnement, explique François Feuillet, Pdg du groupe Trigano. En camping-car, on est partout chez soi, on évite les lieux compliqués tels que les trains, les hôtels ou les avions, sources de contaminations potentielles. Alors que le confinement implique la monotonie, le camping-car permet de vivre, en étant en sécurité, de changer de lieu en fonction de ses envies. » Les communes ayant mis en place un accueil de qualité pour les

camping-caristes ont d'ailleurs pu observer que ceux-ci étaient bien au rendez-vous. « *Les camping-caristes sont un atout pour les communes, il convient de les accueillir correctement. Ils soutiennent les commerces locaux, en ayant de faibles besoins d'infrastructures, et sont là toute l'année* », précise François Feuillet.

DES SÉJOURS APPRÉCIÉS...

Pour Christophe Mariet, parisien de 33 ans, le choix du camping-car résulte de l'annulation de ses projets initiaux. « *Nous devions partir en Pologne durant cette semaine du mois d'août et cet événement a été annulé à cause du Covid*, témoigne-t-il. *Nous nous sommes dit que c'était l'occasion de tenter l'expérience du camping-car en famille. C'était le moyen de passer du temps avec nos enfants, en vivant ensemble une expérience nouvelle, un peu l'aventure en découvrant des départements que nous ne connaissons absolument pas, en l'occurrence le Doubs et le Jura.* » Philippe Reynier, 53 ans, originaire de la région de Grenoble est, avec son épouse, un habitué des voyages et du camping. « *Nous avons depuis longtemps envie de tester le camping-car, relèvet-il. Emmener sa "petite maison" avec soi, ne pas redouter la pluie, avoir un peu de confort. Jusqu'à présent, nous étions plutôt minimalistes, sac à dos et mini-tente de bivouac.* » Cette année, son voyage en Namibie, là encore en camping, a été annulé. Il a donc recherché un plan B de proximité

pour ne pas risquer de problème aux frontières, d'une durée réduite car il a dû prendre des congés non prévus pendant le confinement. « *L'idée de côtoyer du monde dans des sanitaires collectif, avec les risques de contamination, a finalement fait pencher la balance en faveur du camping-car*, souligne-t-il. *Nous attendons de ce séjour une grande liberté. Nous déplacer au gré de nos envies, dormir où bon nous semble, découvrir des lieux un peu secrets, loin de la foule, éviter les campings parfois bruyants...* » Installés sur l'aire de services de Thérondels (12), Étienne et Dominique Truong sont eux aussi partis pour la première fois en camping-car. « *Ce sont des amis qui nous ont prêté leur véhicule. C'est un Rapido assez récent*, explique Étienne Truong. *J'avais un peu peur au début car ma femme conduit très peu, mais on s'y fait très vite, c'est agréable à conduire, et je n'ai eu pour le moment aucun problème pour me garer, trouver un endroit où vider mes eaux et remplir mon réservoir. Nous voulions partir différemment cette année. Nous travaillons à Paris, et ces derniers mois ont été éprouvants pour nous. Nous avons perdu un proche à cause du Covid, cela fait réfléchir à comment nous vivons. Nous ne voulions pas prendre l'avion ni voyager à l'étranger, nous nous sentons en sécurité dans notre camping-car. Nous évitons des lieux trop fréquentés, et nous bivouaquons en pleine nature ou sur des aires.* »

Location : des vacances loin des foules

Cet été les locations de camping-cars se sont envolées. Parmi les motivations indiquées par les clients de Yescapa dans leurs « objets de voyage », beaucoup font référence à la crise sanitaire. Petit tour d'horizon.

« Suite au Covid nous avons opté pour des vacances en France cet été. Nous sommes quatre amateurs de sport de glisse et envisageons d'aller sur la côte atlantique en camping-car pour aller surfer. »

« Nous voudrions faire un premier test de vacances en camping-car et cette année est plutôt propice à cela, Covid oblige ! »

« Pour nos prochaines vacances, nous voulons rejoindre le nord de l'Italie. Nous ne souhaitons pas nous enfermer dans des campings. Nous préférons rester confinés un peu plus longtemps dans notre véhicule et profiter des lacs et rivières que nous croiserons sur notre passage. »

« Pour créer de l'aventure pour nos enfants (trois et six ans) en restant en France, du fait de la crise sanitaire, et parce que nous ne connaissons pas la région, nous avons décidé de faire une semaine nomade vélo/fourgon. C'est aussi un test pour peut-être en acquérir un, un jour. »

« Suite à la période de Covid-19, nous souhaitons éviter les rassemblements et la foule durant nos congés et avons choisi de se tourner vers le camping-car. Nous souhaitons partir à trois en toute liberté et autonomie le long de la côte Normande. »



... DANS L'ARRIÈRE-PAYS

Bernard Minot, 75 ans, pratique pour sa part le camping-car depuis 1998. Avec son épouse, il parcourt 25 000 km par an en France ainsi qu'en Europe du Sud et de l'Est. Pour cet habitué des vacances itinérantes, cette année ne ressemble à aucune autre. « De mi-juin à mi-juillet, nous avons redécouvert notre arrière-pays provençal avant de remonter vers la Franche-Comté pour voir nos petits-enfants à Rioz, témoigne-t-il. Nous nous

« Dans notre véhicule, les contacts extérieurs sont très limités. »

Élodie et Alain

sommes arrêtés dans des campings, réalisé des bivouacs dans les gorges de l'Ain ou encore dans des étapes France Passion. C'était complètement différent des années précédentes par le faible nombre de touristes, fin juin début juillet, dans des campings de qualité ou des lieux touristiques tels que Roussillon, Gordes ou Les Baux. » Pour Élodie, 47 ans, et Alain, 70 ans, qui voyagent ensemble en camping-car depuis les années 2000, les différences étaient également sensibles. « Ce mode de vie nous convient très bien dans tous ses aspects et particulièrement en ces temps délicats de pandémie, soulignent-ils. Dans notre véhicule, les contacts extérieurs sont très limités et il est très facile de respecter les gestes barrières



lors des rencontres éventuelles. Ceci est d'autant plus facile que nous privilégions toujours les bivouacs isolés aux aires ou campings. C'est ainsi que nous avons pu passer presque six semaines en confinement dans notre camping-car lors de notre périple interrompu cette année puisque notre voyage vers le Caucase a été stoppé en Grèce, jusqu'à notre rapatriement par l'Italie en avril 2020. » Les caravaniers eux aussi se sont sentis en sécurité au sein de leur cocon comme en témoignent Johan et Muriel Leroy, installés au camping La Rivière à Saint-Hippolyte (12). « Nous sommes

**Témoignages****Aire de services de Saint-Julien-l'Ars (86)**

Famille Leroy, Monique, Thierry et leurs deux enfants de 7 et 5 ans

« Nous sommes enseignants et voyageons une bonne partie de l'été à bord de notre Chaousson que nous avons depuis maintenant bientôt dix ans. Nous en profitons pour passer chez des amis et la famille, comme ça les enfants peuvent voir d'autres enfants et s'amuser, même si ce sera moins que les années précédentes à cause du Covid. Voyager en camping-car nous rassure, nous avons notre chez-nous, en sécurité. »

Camping La Rivière à Saint-Hippolyte (12)

Famille Morel, Jean, Brigitte et leurs enfants de 12 et 14 ans

« Nous venons de l'Hérault et nous passons une semaine en Aveyron pour pratiquer la pêche notamment. Nos enfants dorment chacun dans leur tente et nous dans notre camping-car

(un Pilote). Cette année nous ne partirons pas beaucoup. Nous avons été mis en chômage partiel durant le Covid et là notre activité tourne encore au ralenti. L'entreprise où nous travaillons tous les deux a d'ailleurs fermé ses portes tout le mois d'août, ce qui est une première. Avec les dépenses de la rentrée et la situation, nous préférons remettre nos vacances à plus tard. Avec le camping-car nous sommes libres de partir deux ou trois jours durant toute l'année. »

Camping La Source – lac Sarrans, Thérondels (12)

Famille van der Berg, Loris, Elke et leurs enfants de 3 et 5 ans & famille Bakker, Laurens, Antje et leurs enfants de 4 et 6 ans

« Nous venons de Arnhem (Pays-Bas) et avons loué deux tipis pour deux semaines. D'habitude nous allons dans le sud de



Tipi du camping
La Source
à Sarrans.

retraités et possédons une caravane Adria de 2008, relèvent-ils. Nous aimons les petits campings dans la nature pour pratiquer le vélo et la randonnée. Cette année nous sommes heureux de partir avec notre caravane, nous nous sentons en sécurité car nous sommes "chez nous". Nous faisons très attention quand nous sortons, étant à risque, nous préférons éviter les problèmes. » Les camping-cars et les caravanes ont réussi leur pari : attirer de nouveaux utilisateurs, leur permettre de visiter des zones moins touristiques, avec en prime une sécurité renforcée. ●

l'Espagne mais cette année nous avons préféré la France car c'est plus proche et nous avons estimé qu'il y avait moins de problème à cause de l'épidémie. Aux Pays-Bas, nous avons bien sûr eu aussi des problèmes mais un peu moins qu'en France et surtout en Espagne. »

Camping La Borie-Basse, Condat (15)

Jean-Louis et Aliette Legrand

« Nous pratiquons le vélo, et sommes venus ici pour pédaler quelques jours avant de remonter vers le Mont-Dore. Nous voyageons depuis plusieurs années en camping-car, comme cela nous pouvons mettre nos vélos à l'arrière, plus l'équipement et tout le nécessaire, et surtout nous avons une vraie literie de qualité. Nous aimons partir également en groupe, mais cette année nous avons préféré partir seuls. Le Covid n'a pas vraiment changé nos vacances, mais nous faisons un peu plus attention. »

3 questions à Thomas David, camping-cariste

42 ans, originaire de Ceyreste, près de La Ciotat (13).

Pourquoi avez-vous choisi de passer des vacances en camping-car ?

Nous sommes une famille avec deux enfants de trois et six ans, nous aimons voyager, et depuis le début nous essayons de transmettre ça à nos enfants. Cette année, avec le Covid et les enfants plus grands, nous voulions faire du vélo et voyager plus longtemps sans les soucis logistiques du van ou de la tente, avec idéalement la douche et les WC. Pour obtenir le compromis entre l'envie de liberté, de nature et de mobilité, et le besoin de confort minimum pour être vraiment en vacances, nous avons décidé de passer du van au camping-car avec deux lits doubles installés, un espace WC/douche et un porte-vélos. Sans compter le côté ludique pour les enfants qui passent d'une cabane (le camping-car) à la nature avec les animaux, les lacs, les forêts, les vélos... Adeptes de l'économie circulaire, un peu écolos, la location de particulier à particulier s'est imposée d'elle-même.

Ce mode d'hébergement vous semble-t-il plus sûr en cette période de Covid ?

La question ne s'est jamais vraiment posée. Nous sommes plutôt adeptes des bivouacs et de la nuit chez l'habitant, mais indéniablement c'est une solution beaucoup plus « Covid compatible » d'être en famille dans un camping-car, dans la nature, que de partager un espace clos comme un hôtel, dans des zones plus fréquentées.

Qu'avez-vous pensé de votre séjour ?

C'était une expérience géniale qui sera renouvelée à coup sûr ! Des spots de rêve comme le plateau du Mezenc, des réveils dans la nature avec des enfants en pleine forme, des ballades à pied, des randos à vélo parfaites puisque grâce au camping-car nous choisissons des lieux pour pouvoir rouler avec un petit garçon de trois ans qui débute, plein d'animaux, etc. Bref, la question n'est pas si nous le referons, mais plutôt où, en location ou avec notre propre camping-car. ●

Saison 2020 : le premier bilan « tourisme »

Selon António Guterres, le secrétaire général de l'ONU, le tourisme sera sans doute le secteur économique le plus touché par le Covid-19 dans le monde. Dans l'Hexagone, la perte de chiffre d'affaires est déjà évaluée à environ 35 milliards d'euros.

De janvier à mai, les arrivées de touristes internationaux se sont écroulées, et plus de 320 milliards de dollars de recettes touristiques se sont envolées. Ce sont près de 120 millions d'emplois directs dans le tourisme qui sont menacés selon l'ONU. Sur la planète, une personne sur dix travaille dans le tourisme. Privée de voyages à l'étranger, la clientèle française a en partie compensé la perte de la fréquentation étrangère puisque sept Français sur dix sont partis en France cet été. Cela a profité à certains types d'hébergement jugés « plus sûrs » comme le camping, la location immobilière... et les camping-cars et caravanes.

RÉSERVATIONS DE DERNIÈRE MINUTE

Alors que les villes ont perdu un grand nombre de touristes, le bilan de la saison s'annonce moins mau-

vais que prévu, avec une forte progression dans les départements les plus « verts », à la montagne, mais aussi à la campagne. Côté hébergement, les campings ont connu un taux exceptionnel de réservations de dernière minute, tandis que la location d'appartements et de maisons progressait, au détriment de l'hôtellerie. Dans le monde de l'hôtellerie traditionnelle – près de 18 000 hôtels et 160 000 emplois –, le Covid-19 a ruiné la saison, comme à Paris où le taux d'occupation a été de 33 %. Au final, c'est un tourisme de proximité auquel on assiste pour cet été 2020, avec des réservations tardives, souvent courtes et une absence de clientèle étrangère. L'épidémie aura laissé son empreinte mais donné également à certains l'envie de découvrir les camping-cars et vans, alternative pour un tourisme durable, de proximité et idéal sur le plan sanitaire. ●

Reprise difficile pour l'automobile

La crise sanitaire sans précédent n'est pas sans conséquence sur le marché de l'automobile. En France, il accuse un repli bien supérieur à celui du véhicule de loisirs.

Au terme des sept premiers mois de 2020, les immatriculations de voitures particulières neuves ont baissé d'un tiers (- 33,7 %), passant de 1 277 892 à 846 900. Il en va de même sur le créneau du véhicule utilitaire de moins de cinq tonnes, où les ventes ont reculé de 27,4 % depuis le début de l'année par rapport à la même période de 2019. Le marché du véhicule de loisirs a donc largement performé, avec une reprise vigoureuse permettant de limiter la baisse globale à seulement 5 %, tandis que les fourgons et vans progressaient de 7,6 % malgré l'interruption de l'activité avec le confinement.





Les immatriculations de camping-cars : vraie reprise ou rattrapage ?

Après avoir plongé de plus de 92 % en avril, les immatriculations sont reparties en flèche pour revenir quasiment au niveau de 2019, effaçant ainsi les effets désastreux du confinement.

Au terme de longues semaines d'inactivité chez les constructeurs et de fermetures des points de vente, le marché du camping-car et de la caravane a connu une chute des immatriculations. Pour le camping-car, en avril, on comptait une baisse des ventes de 92,8 % qui suivait un mois de mars déjà en chute de plus de 50 % pour le marché du neuf et de 35 % pour l'occasion. Si la descente a été aussi brutale qu'imprévisible, la fin du confinement a marqué un tournant décisif avec une reprise à la hauteur des attentes de la profession. Porté par une campagne de communication largement diffusée sur les chaînes d'information alors regardées quotidiennement par des millions de Français, le marché du camping-car a connu un regain d'intérêt immédiat. La pertinence de ces voyages a été mise en avant, grâce à la distance sociale respectée, la liberté, l'autonomie et le risque sani-

taire moindre que représente la vie à bord d'un camping-car, d'une caravane ou d'un van.

EXPLOSION DES VENTES

Entre les clients qui ont dû, par la force des choses, attendre la livraison de leur véhicule au mois de mai ou de juin et ceux qui ont pris leur décision d'acheter un véhicule à l'issue du confinement, c'est à un véritable tsunami que les distributeurs ont fait face, parvenant à vendre en quelques semaines l'essentiel des véhicules de leurs parcs. En juin une progression des immatriculations de 58 % est constatée par rapport à juin 2019, puis de 64 % en juillet. Une remontée spectaculaire qui remet le marché du camping-car et du van sur les rails avec une baisse limitée à 2 % sur l'année civile (à fin août) et 3,8 % sur l'ensemble de la saison 2019-2020. Si l'on peut parler de rattrapage pour le secteur du camping-car en général, il faut utiliser le terme de reprise (musclée)

pour le segment du van qui atteint désormais 41,5 % du marché global et progresse quant à lui de 7,6 % sur l'année 2020 et de 2,9 % pour la saison. Sur les 12 derniers mois, ce sont près de 10 000 vans qui ont été immatriculés (+ 3,1 %) pour un total de 22 849 camping-cars. À fin septembre, les immatriculations françaises de camping-cars sont à + 83,9 %. À titre de comparaison, l'Italie est à + 76 % et la Belgique, à + 121 %. Un bon présage pour l'avenir. ●



MARCHÉ

Le Salon des véhicules de loisirs du Bourget reporté à 2021

Devant l'impossibilité de respecter la jauge maximum imposée par les autorités fixée à 5 000 personnes par événement, le comité directeur de l'association du Salon des véhicules de loisirs (SVDL) s'est vu dans l'obligation de devoir annuler la tenue de la session 2020. « Cette annulation pour cause de résurgence du Covid-19 constitue une première depuis la création en 1966 du SVDL dont l'impact sera non négligeable, au vu des enjeux économiques que représente le SVDL pour notre activité », a notamment déclaré François Feuillet, président du syndicat UNI VDL en donnant rendez-vous à la profession du 25 septembre au 3 octobre 2021.

MOBIL-HOMES

HPA : les salons à venir

Feu vert du côté des salons professionnels de l'Hôtellerie de plein air (HPA), avec la confirmation de la tenue du Salon Atlantica, du 13 au 15 octobre à La Rochelle et du Salon des équipements et techniques du tourisme (SETT), à Montpellier les 23, 24 et 25 février 2021, pour sa 42^e édition. L'occasion pour les gestionnaires de camping de dresser un bilan définitif sur cette saison si particulière.

MARCHÉ

Baisse de TVA en Allemagne

L'Allemagne a décidé, à compter du 1^{er} juillet et jusqu'au 31 décembre 2020, de réduire son taux de TVA, pour le ramener de 19 % à 16 %. Cette mesure est destinée à relancer la consommation après un effondrement notamment des ventes d'automobiles outre-Rhin (- 36 % pour les sept premiers mois de l'année) a déjà des effets positifs pour les ventes de véhicules de loisirs. Ce secteur se distingue par son dynamisme puisque, en dépit de la crise du Coronavirus, les immatriculations ont déjà progressé de 3,7 % au premier semestre 2020 pour atteindre les 55 000 unités (camping-cars et caravanes). En juillet, la hausse a été de 86 % pour l'ensemble des VDL et de 99,5 % pour les seuls camping-cars, portant alors les immatriculations de l'année au chiffre record de 70 000 véhicules.

GROUPE TRIGANO

François Feuillet assure sa succession

Avec la nomination d'un cadre dirigeant de Fiat à la tête du groupe Trigano, une page importante de l'histoire du véhicule de loisirs se tourne. À 72 ans, François Feuillet s'apprête à prendre sa retraite. En place depuis le 1^{er} juillet dernier, Stéphane Gigou, 48 ans, a fait toute sa



À gauche, Stéphane Gigou, nouveau président du directoire de Trigano, aux côtés de François Feuillet.

carrière dans l'automobile, chez Renault puis chez Fiat où il occupait le poste de directeur général de Fiat Professionnal. Il a été nommé fin septembre président du directoire de Trigano.

AUTOMOBILE

PSA et FCA créent Stellantis

Né de la fusion des deux groupes automobiles regroupant Peugeot, Citroën, Opel, Fiat, Jeep, Alfa Romeo et Maserati, Stellantis est le nom retenu pour ce qui deviendra le quatrième plus grand constructeur mondial, avec 8,7 millions de véhicules vendus par an et pas moins de 13 marques.

ÉQUIPEMENTIERS

Trigano rachète le hollandais GIMEG

Le groupe Trigano a pris une part majoritaire au capital de l'accessoiriste GIMEG Holding B.V., basé aux Pays-Bas et spécialiste de la distribution de gros accessoires pour véhicules récréatifs, équipements de camping et de loisirs au gaz. GIMEG dispose d'une gamme diversifiée d'environ 9 200 produits et s'appuie sur un réseau de 1 400 clients, composé de distributeurs de véhicules de loisirs, grossistes et détaillants d'articles de loisirs et de bricolage. L'entreprise emploie 50 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires de 35 millions d'euros l'an dernier. Cette acquisition s'inscrit dans la stratégie de développement de Trigano par croissance externe.

ANNIVERSAIRE

Un constructeur... centenaire !

Plus ancien constructeur de véhicules de loisirs en France et probablement aussi au monde, Notin vient de fêter ses 100 ans. Un anniversaire marquant pour le secteur et qui voit le lancement d'une série spéciale « Élite Édition » sous la forme d'intégraux suréquipés.

APPRÉCIÉ PAR PLUS DE

500.000

FAMILLES**



DUCATO

UNE LIBERTÉ ABSOLUE.



Préparez-vous à succomber au charme du voyage, lorsque votre camping-car dispose de la base Fiat Professional Ducato. Avec plus de 600 versions de châssis, une gamme impressionnante de moteurs EURO 6D-Temp, une boîte de vitesse automatique à 9 rapports garantissant une conduite souple, une technologie de premier ordre et plus de 35 ans d'expérience, vous avez toutes les cartes en main pour faire de votre voyage de rêve une réalité. Découvrez la sérénité procurée par le service clients exclusif disponible dans 51 pays et en 15 langues, l'assistance routière joignable 24h/24 7j/7, l'extension de garantie, et soyez certains de pouvoir profiter au maximum de chacune de vos destinations. Savourez la route, car avec Ducato, elle est à vous !

NOUVEAUX MOTEURS

- TECHNOLOGIE EURO 6D-TEMP
- 120, 140, 160, 180 CH
- TOUS MOTEURS 2,3 L AVEC TECHNOLOGIE SCR (AD BLUE)
- PLUS DE COUPLE ET UNE CONDUITE PLUS SOUPLE

NOUVELLE BOÎTE DE VITESSES

- NOUVELLE BOÎTE DE VITESSE ENTIÈREMENT AUTOMATIQUE
- 9 RAPPORTS, EXCELLENT POIDS POUR SA CATÉGORIE
- DISPONIBLE SUR 140, 160, 180 CH
- PLUS DE COUPLE : JUSQU'À 450 NM

NOUVELLE SÉCURITÉ *

- NOUVEAU FREINAGE D'URGENCE AUTONOME
- NOUVEL INDICATEUR DE PRÉSENCE LATÉRALE ARRIÈRE
- NOUVEAU DÉTECTEUR D'ANGLE MORT
- ET DE NOMBREUX ÉQUIPEMENTS DE SÉCURITÉ DÉJÀ EXISTANTS



*Cette page présente les caractéristiques et les contenus que le fabricant de camping-cars peut choisir en fonction de chaque modèle.

L'équipement des modèles et les options correspondantes peuvent varier en fonction des exigences spécifiques de chaque version, marché ou des dispositions légales locales.

**Calcul sur la base des immatriculations de FCA en Europe au cours des 10 dernières années.



CITROËN CAMPING-CAR

DU CONFORT À L'AVENTURE

Aide au Démarrage en Pente
Contrôle de Vitesse en Descente***
Reconnaissance des Panneaux de Vitesse
Commutation Automatique des Feux de Route
Motorisations BlueHDi avec technologie SCR-AdBlue®

CITROËN CAMPING-CAR ASSISTANCE

2 ANS INCLUS

+ 1 AN OFFERT* à chaque entretien dans le réseau Citroën

00 800 0808 24 24**

7j/7 – 24 H/24 – 55 Pays – Europe Eurasie Maghreb

Assistance du véhicule porteur et de la cellule

6 500 réparateurs agréés – Extension de garantie Citroën Jumper camping-car à conditions exceptionnelles