

VDL MAG

LE MAGAZINE
DES VÉHICULES
DE LOISIRS
UNI VDL

n° 127

avril 2021

EXPERTISE

Attirer et fidéliser les camping- caristes



INTERVIEW

« Le camping-car est le second moyen de transport pour visiter la Meuse »

ZOOM

Associations touristiques : aux petits soins des camping-caristes

CHIFFRES-ÉCO

Entreprises françaises des VDL, au cœur de l'Europe

Un retour aux sources

La crise sanitaire que nous traversons depuis un an bouscule, et c'est peu de le dire, nos modes et nos comforts de vie. À une époque où l'entre-soi est devenu un mode de vie (et de survie), le tourisme itinérant ne s'est jamais aussi bien porté. Liberté d'être, d'agir, de se déplacer, en respectant les gestes barrières et les couvre-feux font partie des us et coutumes des utilisateurs. Le camping-car nous apprend que l'on peut continuer à voyager en respectant les règles du collectif, sans nous affranchir de nos droits et de nos devoirs. Les crises, aussi anxiogènes soient-elles, nous disent souvent beaucoup de choses, pour celles et ceux qui en réchappent. Elles nous apprennent

« Continuer à voyager en respectant les règles du collectif. »

souvent à nous adapter. Sur ce point, le camping-car avait une longueur d'avance : son mode de vie itinérant et respectueux de l'environnement permet de traverser les crises, même les plus douloureuses, en nous apportant de l'agrément et des plaisirs de découvertes et de liberté. Les collectivités ont bien compris l'intérêt d'attirer et de fidéliser cette clientèle, qui vient toute l'année, parfois à plusieurs reprises, qui fréquente les commerces locaux et qui continue de sillonner les routes en toute sécurité. Les Français ne s'y sont pas trompés : depuis le début de la crise sanitaire, les ventes de camping-cars, vans et fourgons aménagés ont explosé. La vie reprend son cours et c'est bien là l'essentiel. Mais comme le dit ce proverbe persan : « *Le meilleur qu'on puisse ramener de voyages, c'est soi-même, sain et sauf.* »

Le comité de rédaction

Enquête de lectorat : votre avis nous intéresse !

Afin de faire évoluer votre magazine et de répondre au mieux à vos besoins, nous vous proposons de répondre à ce questionnaire pour connaître vos habitudes de lecture et vos attentes.

Que vous soyez lecteur assidu ou occasionnel, votre avis nous intéresse !

Scannez le QRcode pour avoir accès à l'enquête en ligne.

Sommaire

03 EXPERTISE
Attirer et fidéliser les camping-caristes

08 INTERVIEW
« Le camping-car est le second moyen de transport pour visiter la Meuse »

10 ENQUÊTE
Les camping-cars aux sommets

14 ZOOM
Associations touristiques : aux petits soins des camping-caristes

16 CHIFFRES-ÉCO
Entreprises françaises des VDL, au cœur de l'Europe

18 ACTUALITÉS

**VDL
MAG**
LE MAGAZINE
DES VÉHICULES
DE LOISIRS
UNI VDL

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 :
Pierre Rousseau.

Comité de rédaction :
François Feuillet, Patrick Mahé, Antoine Gueret,
Hervé Gautier, Stéphanie Dupérieré.

Conception, réalisation :
Denfert Consultants.

Crédits photos :
OT Bar - Michel Petit, OT Épinal - Charmes Laetitia Insouciance, DR, mairie d'Auch, Chaumont-sur-Loire, Éric Sander, CDT Meuse Attractivité, S. Latourte, Pixabay, Les Rousses, La Plagne Philippe Royer, Florence Daganand, camping Champ du Moulin, Manon Martinez, Jean-Luc Evanno, FFVE Pericat, Village étapes.

N° ISSN : 1164-9062

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



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

ÉCONOMIE LOCALE

Attirer et fidéliser les camping-caristes



Les utilisateurs de VDL sont des acteurs importants pour l'économie des territoires. À l'heure où la crise sanitaire a bouleversé les habitudes de vie des Français, certaines communes mesurent l'intérêt à attirer et fidéliser ce type de clientèle. Elles rivalisent donc d'idées pour mieux les séduire.

Les camping-caristes ou les adeptes du mobil-home sont un maillon central de l'économie touristique de la France. Ainsi, le pays compte plus de 500 000 propriétaires de camping-cars soit environ 1,5 million d'utilisateurs. Selon l'Insee, la fréquentation des établissements d'hôtellerie de plein air a atteint 129 millions de nuitées en 2019, largement portée par les emplacements résidentiels, qu'ils soient équipés de mobil-homes, de chalets ou de toutes autres structures d'hébergement puisqu'ils représentent désormais 55 % des nuits. Autre dimension fondamentale, 70 % de la fréquentation est le fait d'une clientèle française lors des vacances de l'été 2020.

Dans un contexte très particulier, l'été 2020 a mis en lumière l'importance de la clientèle de camping-caristes et utilisateurs des mobil-homes pour le maintien du tourisme et l'activité économique locale. Une dimension à prendre en compte par tous les acteurs du tourisme au cœur des territoires. Cette crise est en effet le moyen de redynamiser les petits campings locaux, susceptibles d'accueillir des vacanciers recherchant un environnement naturel sans pour autant se retrouver dans la foule. Une vraie carte à jouer pour tirer son épingle du jeu et bénéficier des retombées économiques non négligeables. Souvent bon-vivants, avec un fort pouvoir



« Les camping-caristes en itinérance restent en moyenne trois jours, mais certains habitués restent trois semaines. La plupart sont déjà venus et reviennent à Charmes avec plaisir. »

Virginie Jean et Marie Sargentini (Charmes, Vosges)

d'achat, les adeptes du camping-car sont particulièrement appréciés de certaines régions. Nombre de destinations ont d'ailleurs depuis longtemps compris l'intérêt de réserver le meilleur accueil aux camping-caristes et mettent tout en œuvre pour les fidéliser. Ainsi, à Auch, dans le Gers (32), la communauté d'agglomération a transformé un ancien camping municipal, finalement peu fréquenté, en aire d'accueil des camping-cars. « C'est une aire très appréciée car elle est située en bord de rivière et comporte des emplacements bien délimités et très verts, situés à moins d'un kilomètre du centre historique par un chemin piétons sécurisé, explique Sabine Darrietort, chargée de promotion et de développement à l'Office du tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne. Pour nous c'est une clientèle importante au

niveau économique car elle dépense en moyenne une quarantaine d'euros par jour dans nos commerces, les visites, etc. »

ALLER À LA RENCONTRE DES CAMPING-CARISTES

Pour fidéliser cette manne, l'Office du tourisme ne ménage pas ses efforts. Dès lors qu'il dispose d'effectifs suffisants, il vient à la rencontre de ces touristes itinérants, sur l'aire d'accueil, afin de leur donner des informations sur la région et les différentes infrastructures. « Cette clientèle est présente toute l'année et c'est loin d'être négligeable, poursuit Sabine Darrietort. Souvent, ils prolongent leur séjour alors qu'ils ne pensaient rester qu'une nuit ou deux ou nous indiquent qu'ils comptent désormais revenir car ils ont apprécié leur séjour. » En 2019,

3 681 camping-cars ont ainsi stationné sur l'aire, le chiffre étant de 2 673 en 2020 en dépit des confinements et restrictions successifs. L'Office du tourisme compte bien continuer à prendre des initiatives pour renforcer encore l'attractivité de l'aire. « Nous envisageons, par exemple, de créer un potager d'herbes aromatiques où chacun pourrait se servir », sourit Sabine Darrietort. Des idées séduisantes qui montrent que la qualité de l'accueil réside parfois dans des gestes très simples.

VALORISATION DES SERVICES, UN ATOUT DE CHARME

À Charmes, dans les Vosges (88), tout est également mis en œuvre pour séduire les camping-caristes. La ville propose une aire au bord du canal de l'Est, au pied des remparts dans un endroit calme, un espace vert où prennent place les cigognes, proche du centre-ville et de toutes commodités (superette, supermarché, cafés, restaurants, boulangeries, etc.). « Les camping-caristes sont nombreux en juin, juillet, août, septembre, expliquent Virginie Jean, adjointe au maire et Marie Sargentini, conseillère en séjour à l'Office du tourisme de Charmes. Ils aiment les retrouvailles entre habitués, les

parties de pétanques, la pêche dans le canal depuis leur emplacement. Les camping-caristes en itinérance restent en moyenne trois jours, mais certains habitués s'y installent trois semaines. La plupart des camping-caristes rencontrés par l'Office de tourisme sont déjà venus et reviennent à Charmes avec plaisir. » Pour renforcer l'agrément du séjour, certains services se développent sur l'aire. Ainsi, un restaurateur prenait les commandes des touristes à même leur camping-car et pendant la saison des mirabelles, des vendeurs se sont rendus sur l'aire de camping-cars. Par ailleurs, une signalétique indiquant l'aire est apposée dans toute la ville et des panneaux d'affichage sur site indiquent les informations utiles au bon déroulement du séjour. Depuis deux ans, l'Office de tourisme de Charmes a déménagé pour être au plus proche des camping-caristes. Pendant la saison estivale, l'Office de tourisme se rend deux fois par semaine sur l'aire de camping-cars pour accueillir les touristes. Le conseiller informe les nouveaux arrivés quant aux commodités de la ville, aux sorties touristiques et aux animations du moment. Il accueille les camping-caristes dans la ville (distribution d'un plan, des cartes de randonnées et d'itinéraires cyclotouristiques, informations quant au jour de marché, sur la possibilité de laver son linge, etc.) et personnalise sa réponse en fonction de leurs intérêts. « Cette démarche de rencontre et d'information est appréciée des camping-caristes, poursuivent Virginie Jean et Marie Sargentini. Elle permet aussi à l'Office de tourisme de se renseigner sur l'origine et le cheminement des camping-caristes afin de mieux connaître leurs besoins et centres d'intérêt. »

PROPOSER DES INFORMATIONS VALIDÉES ET FACILES D'ACCÈS

L'accessibilité et la qualité des informations sont en effet essentielles pour séduire et attirer les camping-caristes dans les territoires. Certains organismes proposent

Un public facile à accueillir avec des investissements minimums

Si les camping-caristes peuvent stationner sur des places de parking, au même titre que les voitures, il est souvent profitable d'améliorer l'accueil pour cette clientèle. Les communes peuvent parfaitement offrir un bon accueil même avec des investissements limités. L'idéal est de proposer deux types de stationnement. Le premier consiste en quelques places d'une quinzaine de mètres carrés en centre bourg ou à proximité des lieux touristiques afin que les usagers puissent s'arrêter facilement pour faire des courses, aller au restaurant ou visiter un lieu pittoresque ou un musée. Le second est de proposer des lieux de stationnement agréables, éventuellement paysagers, à proximité des commerces et des animations, pour passer la nuit ou séjourner deux ou trois jours. Il est alors préférable de proposer des lieux de regroupement de 6 à 12 emplacements maximum, quitte à en créer plusieurs, disposant de conteneurs pour les déchets, de panneaux d'information et, éventuellement, d'équipement comme des tables de pique-nique. Les camping-cars ayant deux ou trois jours d'autonomie, il n'est pas nécessaire de proposer des services sur toutes les aires. Une seule aire de service, qui peut facilement être réalisée par la commune elle-même, suffit souvent à faire le bonheur des camping-caristes. Ils pourront alors procéder à la vidange de leurs eaux noires ou grises et s'approvisionner en eau.



d'ailleurs des services très avancés pour permettre aux camping-caristes de trouver l'étape de leur rêve. Ainsi, sur sa page « aires de camping-cars », Normandie Tourisme ne se contente pas de recenser la localisation des aires. Il propose des options permettant de choisir en fonction de critères précis les niveaux d'équipements : aire de pique-nique, alimentation en eau potable, borne artisanale (juste un robinet pour l'eau et une évacuation simple), borne industrielle (borne plus complète permettant le remplissage en eau ainsi que les vidanges des eaux noires et grises), électricité, dépôt de pain, douche, machine à laver, sanitaires, toilettes, ou encore wifi. Une approche également déclinée en matière de services, comme la possibilité de commander des plats cuisinés, la surveillance ou la fermeture de l'aire d'accueil la nuit. Il est également possible de faire une recherche en fonction de labels tels Normandie Qualité Tourisme ou Qualité tourisme. Pour compléter le tout, Normandie Tourisme propose des cartes touristiques, bien sûr, mais aussi de nombreux guides ou articles pour découvrir la région à vélo en fonction des centres d'intérêt des visiteurs.

Jura Tourisme, de son côté, propose également une sélection par zone géographique, mais aussi par type d'aires, revêtement au sol ou services sur place. Le Doubs, pour sa part, consacre une large part aux camping-cars sur son site www.doubs.travel. Dès les premières lignes du site, on ressent que les camping-caristes sont les bienvenus : « *S'il est bien une destination qui se prête à merveille aux voyages en camping-car, c'est bien le Doubs ! Territoire nature par excellence, ce coin des montagnes du Jura vous réserve une expérience de découverte en toute autonomie, ponctuée de plus de 60 aires de stationnement et de repos. Été comme hiver, prenez la route et laissez-vous surprendre par un patrimoine remarquable et une nature à couper le souffle.* » Idées de circuits, aires d'accueil, le site fourmille d'informations dédiées. Des



approches qui reflètent l'importance que donne ces régions au tourisme en camping-car, une démarche qui, renforcée par la crise sanitaire, sera amenée à se développer. ●

Quel type d'aire proposer ?

Les communes désireuses d'accueillir des camping-cars se posent souvent la question de la gratuité ou non de l'aire. Le Comité de liaison du camping-car (CLC) apporte un éclairage sur ce point crucial. « *C'est une question à laquelle il faudra répondre, selon l'attractivité de votre commune, le coût de l'installation mise en place, les services apportés, etc. Les camping-caristes sont généralement prêts à payer une somme raisonnable en échange de véritables services, mais il est important de trouver le juste prix pour tout le monde, afin que votre aire garde une attractivité importante. Le choix peut être fait aussi entre les services, qui sont connus pour être payants (2 à 4 euros en général), et le stationnement que l'on conçoit encore beaucoup gratuitement. Néanmoins, on peut aussi jouer sur la saisonnalité pour le stationnement et le remplissage de l'aire d'accueil, et ainsi ne faire payer qu'en haute saison (4 à 5 euros par véhicules pour 24 heures par exemple), pour accroître la rotation.* »

La mise en place d'une tarification demande une adaptation en termes d'organisation, matérielle et humaine : soit un investissement conséquent (barrières et caisses automatiques, horodateurs, gardien sur le site) ou alors un agent municipal (police municipale, régisseur ou employé de l'Office du tourisme) qui passe afin de récolter le montant journalier qui aura été voté par le conseil municipal et affichée sur l'aire de stationnement.

Quatre questions à Philippe Douin

directeur de l'Agence de développement touristique (ADT) du Loir-et-Cher.

Votre région est très touristique. Quelle est votre politique d'accueil et de stationnement des camping-caristes ?

Situé au cœur du Val de Loire, aisément accessible, offrant une nature préservée, des centre-bourgs dynamiques et concentrant les plus beaux châteaux de la Loire, le Loir-et-Cher se prête à l'itinérance et constitue naturellement une destination de choix pour les camping-caristes. Disposant d'un maillage d'aires d'accueil et de services publics ou privés harmonieusement réparti sur l'ensemble du territoire départemental, nous n'avons pas jugé utile d'aller plus avant et de mettre en place une politique d'accueil spécifique pour les camping-caristes. Le département compte à ce jour 59 aires d'accueil et/ou de service. On les trouve en centre-bourg (en gestion publique ou déléguée), chez les agriculteurs ou les viticulteurs (réseau France Passion) ou à proximité immédiate des sites touristiques (à titre d'exemple les camping-caristes peuvent passer une nuit à Chambord). Par ailleurs bon nombre d'établissements d'hôtellerie de plein air ont aménagé des espaces d'accueil pour les camping-cars et pratiquent des tarifs adaptés aux besoins de cette clientèle qui n'a pas toujours les mêmes attentes que leurs résidents.

Combien de camping-caristes accueillez-vous chaque année ? Ce chiffre est-il en progression ?

Il ne nous est pas possible de quantifier précisément le nombre de camping-cars accueillis en Loir-et-Cher du fait de l'hétérogénéité des modes de gestion des aires d'accueil et de service qui d'ailleurs ne reçoivent qu'une partie de cette clientèle. Toutefois l'étude de clientèles menée en 2014 témoignait d'une importante clientèle de camping-caristes, étrangère en particulier (plus que dans les autres départements de notre région). Reconnue en 2019, cette étude l'a confirmé : 44,3 % des touristes accueillis dans le cadre d'un séjour non-marchand voyageaient en camping-car (seconde réponse après « chez des parents ou amis » : 47,6 %). Ce chiffre augmente lorsque l'on s'intéresse plus particulièrement à la clientèle en itinérance, il représente alors 78 % des touristes accueillis en hébergement non-marchand.

Parvenez-vous à fidéliser cette clientèle ?

Les données concernant des campings-caristes sont diffuses. Néanmoins les études de clientèles conduites en 2014 et en 2019 témoignent d'une progression de 2 points, la proportion de l'ensemble des touristes indiquant ne pas venir pour la première fois étant passée de 50 % à 52 %.

Quels seront vos prochains axes de communication envers les camping-caristes ?

Nos marques touristiques restent les mêmes : la Val de Loire et la Sologne si l'on considère les marques de destination. Toutefois, en ces temps troublés, nous souhaitons valoriser l'authenticité de notre département et son art de vivre, celui-ci constituant un écrin de verdure propice au ressourcement. Le web constitue notre premier vecteur de communication.

C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de faire évoluer la rubrique destinée aux camping-cars sur notre site de destination www.val-de-loire-41.com. Cette nouvelle rubrique sera en ligne ce printemps, pour la saison à venir. Elle présentera les aires de camping-cars en fonction des services proposés (aires de stationnement, aires de service, campings) ou en fonction de l'environnement (villes et villages, au bord de l'eau, fermes

et domaines agricoles, sites touristiques...). Des idées de séjours/circuits l'agrémenteront pour faciliter la prise de décisions des camping-caristes. Par ailleurs, pour faciliter la navigation de l'internaute, elle sera accessible non seulement via l'item « Venir et se déplacer » mais également via l'item « Hébergements ».



« 44,3 % des touristes accueillis dans le cadre d'un séjour non-marchand voyageaient en camping-car en 2019. »



Château de
Chamont-sur-Loire.

« Le camping-car est le second moyen de transport pour visiter la Meuse »

Stéphane Lagnel,
directeur général de l'agence
Meuse Attractivité

Conscient de l'importance de la venue des camping-cars pour l'économie locale, le département de la Meuse s'attache à tout mettre en œuvre pour améliorer leur accueil et les inciter à prolonger leur séjour.



Quelle est votre politique en matière d'accueil des camping-cars ?

La Meuse, à mi-chemin entre Paris et Strasbourg, est une destination rurale aux paysages changeants et agréables à sillonner, des forêts d'Argonne aux vergers des Côtes de Meuse en passant par la vallée de son fleuve éponyme. Son patrimoine exceptionnel offre des témoignages du Moyen Âge, des époques « Renaissance » et « Grand Siècle », de la Grande Guerre. C'est un territoire qui se prête idéalement aux séjours en camping-cars et qui attire naturellement ces touristes itinérants ! Fort de ce constat, le département a décidé de se doter, il y a déjà une dizaine d'années, d'une stratégie globale en faveur de ce public. Cette stratégie consiste à répondre aux souhaits et besoins de cette clientèle spécifique en s'appuyant sur les partenaires touristiques, les collectivités, les usagers. Des magazines spécialisés ont aussi été démarchés pour relayer l'offre touristique du département auprès du grand public.

Quelle place occupe ces touristes dans l'économie locale ? Sont-ils importants ?

L'analyse de l'enquête Clientèles 2018-2019 sur la destination Grand Est montre que le camping-car est, après

la voiture, le deuxième moyen de transport le plus utilisé pour visiter la Meuse. Les camping-caristes sont des visiteurs curieux et épicuriens qui constituent une clientèle de qualité pour ceux qui les reçoivent. Il y a un autre aspect intéressant : souvent libérés des obligations professionnelles, les camping-caristes viennent aussi dans la Meuse en dehors des périodes de grande fréquentation. C'est une clientèle qui permet donc souvent de prolonger la saison touristique.

Avez-vous développé un schéma d'accueil de ces touristes itinérants ? Quels en sont les principaux axes ?

Une démarche de long terme a été engagée pour améliorer l'accueil des camping-caristes. Il s'agissait d'abord d'identifier et de qualifier les aires de stationnement et de service, puis de sensibiliser et d'associer des partenaires touristiques pour répondre aux attentes de cette clientèle. Avec une volonté : la diversification des lieux d'accueil potentiels pour proposer un réel avantage aux camping-caristes, les invitant ainsi à se lancer dans la découverte du territoire. Citons, par exemple,

« Notre volonté : la diversification des lieux d'accueil potentiels pour proposer **une réelle plus-value aux camping-caristes**, les invitant ainsi à se lancer dans la découverte du territoire. »



la fabrique des dragées Braquier à Verdun ou la Boîte à Madeleine à Commercy qui autorisent les camping-cars à stationner pour la nuit sur le parking de leur fabrique. Une démarche qualité a également été mise en place pour offrir la garantie aux utilisateurs de trouver sur chaque site une surface plane, stabilisée, au calme, et, surtout, où ils sont bienvenus. Aujourd'hui, la Meuse compte 29 aires de service, 80 aires de stationnement et 1 400 emplacements en camping que l'on peut distinguer par catégorie :

- Aires « Patrimoine » à proximité de sites classés ou d'une curiosité architecturale ;
- Aires « Familiales » avec des jeux aménagés pour les enfants ;
- Aires « Nature » proches d'une voie d'eau ou dans une ambiance forestière, offrant un point de vue exceptionnel ou à proximité d'un circuit botanique... ;
- Aires « Villes et Villages » situées à proximité d'un centre-ville ou d'un commerce tout en offrant un maximum de sérénité ;
- Aires « Restauration/Produits du terroir » à proximité immédiate d'un restaurant, d'une boutique de vente de produits du terroir, d'un producteur local... ;
- Aires « Loisirs », à proximité immédiate d'une structure proposant une activité sportive.

Quel type de communication élaborez-vous pour attirer cette clientèle ?

Des supports de communication ont été élaborés à destination des camping-caristes et font l'objet de mises à jour et évolutions régulières, pour les informer de ce dispositif d'accueil dédié. Il s'agit notamment d'une carte spécifique pour les camping-caristes, ainsi que des

informations dédiées sur nos sites web et ceux de nos partenaires. Des circuits ont aussi été créés pour offrir des conditions idéales de découverte en camping-car. Le personnel de l'agence Meuse Attractivité est maintenant en capacité de prodiguer des conseils avisés pour suggérer des itinéraires personnalisés ! Le site www.lameuse.fr consacre une rubrique à la découverte de la destination en camping-car, une signalétique spécifique a été mise en place près des sites d'accueil, des posts sont régulièrement publiés sur nos réseaux sociaux à l'attention des camping-caristes, des partenariats ont été mis en place avec des magazines de référence pour ce public. Nous varions les supports pour toucher cette audience de la manière la plus efficace possible.

Qui en est chargé ? Quel type de retours avez-vous ?

C'est un travail d'équipe que nous menons en relation avec les acteurs du territoire et notre partenaire privé historique sur cette thématique, CLC Saint-Dizier, qui connaît bien les besoins des camping-caristes. Nous nous appuyons aussi beaucoup sur un réseau dynamique de camping-caristes meusiens, sollicités notamment lors de l'organisation de l'événement « Meuse Madine Camping-car », un rendez-vous apprécié des camping-caristes qui s'est tenu à plusieurs reprises au Lac de Madine et a accueilli lors de chaque édition plus de 500 participants. En résumé, les camping-caristes sont bien présents en Meuse tout au long de l'année. ●



Les camping-cars aux sommets



Malgré une saison marquée par la crise sanitaire, le couvre-feu et la fermeture des remontées mécaniques, les camping-caristes sont nombreux à avoir répondu à l'appel de la montagne.

Face à une situation sanitaire encore difficile, les stations de ski ont fait face aux mesures comme la fermeture des remontées mécaniques et celles des restaurants. Les professionnels du tourisme ont fait preuve d'une forte capacité d'adaptation pour proposer des activités et n'ont pas hésité à lancer des campagnes de promotion dans les médias, comme par exemple « Je vois la vie en Vosges » (partenariat avec le groupe TF1) ou « Renâître ici » pour l'Auvergne Rhône-Alpes. Ainsi, l'Office de tourisme du Sancy a baptisé sa campagne « la grande ouverture », pour rassurer les Français et mettre en avant toutes les activités proposées même sans remontées mécaniques. Si certaines stations sortent

gagnantes comme celles du Jura, des Vosges, de l'Auvergne, du Vercors, les stations des Alpes ont vu leur fréquentation diminuer, avec l'absence de la clientèle étrangère notamment. Autre enseignement des vacances d'hiver 2021 : les réservations se sont quasiment toutes faites à la dernière minute, et en dent de scie selon le lieu et les activités proposées. Ces réservations portaient aussi bien sur les locations que sur les activités ou les places dans les aires de service ou les campings. Les stations reconnues comme « spécialistes » des activités comme le ski de fond, les randonnées en raquette s'en sortent mieux que celles liées au ski alpin. Malgré ces incertitudes et ces disparités régionales, une clientèle demeure

présente à la montagne : celle des camping-caristes. Les avantages du camping-car se trouvent renforcés avec la crise sanitaire : la liberté de partir à tout moment et cela en toute sécurité. En effet, les camping-caristes restent dans leur véhicule, en petit groupe restreint et la plupart du temps en famille, limitant ainsi le risque de contagion ! Si les camping-caristes sont fortement impactés par la fermeture des restaurants et par le couvre-feu, le camping-car leur permet de garder une liberté en toute sécurité.

LES STATIONS RÉSISTENT

Dans les Hautes-Alpes, Vars – Les Claux est l'une des stations préférées des camping-caristes. En cœur de

station, dans le hameau des Claux, l'aire peut accueillir jusqu'à 50 véhicules. En février 2021, « à l'image de la fréquentation globale de la station, celle des camping-cars est moindre. Les restrictions y sont certainement pour beaucoup : les remontées, la restauration en salle fermée, le couvre-feu... Car la saison estivale a été excellente et beaucoup de camping-caristes sont venus ! », déplore Anna Frejus, chargée de communication à l'Office de tourisme de Vars.

Pourtant, si la fréquentation a baissé un peu partout dans les stations, elle est bien présente. « Les camping-cars sont moins nombreux, mais depuis début décembre, il y en a toujours dans le caravaneige », constate Romain Balestri, agent dans le caravaneige de La Plagne Village, en Savoie. Aux Deux Alpes, en Isère, le propriétaire du camping caravaneige Le Champ du moulin Jean-Philippe Ribellino, fait le même constat : « Il y a en permanence des camping-cars, même si tout n'est pas complet comme les années précédentes. » Dans les Pyrénées, le camping Ley de Gourette, rejoint ce constat : « En ce moment, il y a une quinzaine de véhicules. Depuis début décembre, les camping-cars viennent, mais font des séjours plus courts que d'habitude, ils stationnent pour deux ou trois nuits », remarque Christophe Ripes, co-gérant du camping. Certaines stations, moins réputées pour le ski alpin, s'en sortent mieux, comme la station Les Rousses dans le Jura. « L'attente, pratiquement chaque semaine en début d'année, des annonces du gouvernement sur les mesures contre la Covid et le confinement n'a pas permis aux clients de se projeter, note Laurent Mermet directeur marketing. Mais si la fréquentation est moindre, elle est mieux répartie durant la saison, il y a beaucoup de nouveaux clients qui tentent la moyenne montagne, et puis nous avons récupéré une partie de la clientèle des Alpes, privée de ski alpin. Ce sont des personnes qui souhaitent s'essayer au ski de fond et ils viennent chez nous car le massif du Jura est reconnu pour être le paradis des fondeurs ! Et puis, nous avons veillé à ce que la station vive,

« Si la fréquentation est moindre, elle est mieux répartie durant la saison, il y a beaucoup de nouveaux clients qui tentent la moyenne montagne. »

Laurent Mermet directeur marketing Les Rousses (Jura)

malgré la situation. Les animations ont été maintenues : déambulations musicales, jeux en bois pour les familles, Olympiade des neiges, sculptures sur neige, initiation au Biathlon. Pour les trois semaines de février, la station des Rousses ne s'en sort pas mal. » La plupart des stations attend également plus de camping-caristes en mars et avril, en dehors des vacances scolaires, et misent également sur les mois de mai et juin. Si tous les professionnels savent que la saison sera fortement impactée, ils espèrent une embellie pour les semaines à venir.

ADAPTER LES ACTIVITÉS

Même sans ski de descente, ce ne sont pas les activités qui manquent : raquette, ski de randonnée, luge sur rail, motoneige, accrobranche, VTT sur neige, airboard, tyrolienne, grottes de neige, patin à glace... « Les vacanciers sont avides d'air pur et de grands espaces, explique Anna

Frejus. Le programme des animations de l'Office de tourisme est pris d'assaut : sculpture sur neige, construction de bonhommes de neige, marche nordique, randonnée, luge, yoga... » Les stations, face aux restrictions, se réinventent. Dans les Pyrénées, à Gourette, « les activités de l'été, accrobranche, VTT électrique, se sont adaptées à la neige, explique Pauline Vallier, chargée de communication à l'Office de tourisme. Il y a aussi la tyrolienne, les parois d'escalade... Nous avons consolidé l'offre existante en la réorientant vers des activités sans remontées mécaniques. Le ski de randonnée a été mieux préparé, les itinéraires renforcés, des parcours créés. Les gens cherchent la nature. Nous avons cette année une clientèle nouvelle, avec davantage de randonneurs, d'amateurs de ski de fond. Certains aussi, viennent tout simplement pour profiter de la montagne et du grand air et ils sont ravis ! » Dans les stations, l'écho



Dans le Jura, la station Les Rousses a maintenu les animations durant tout l'hiver.

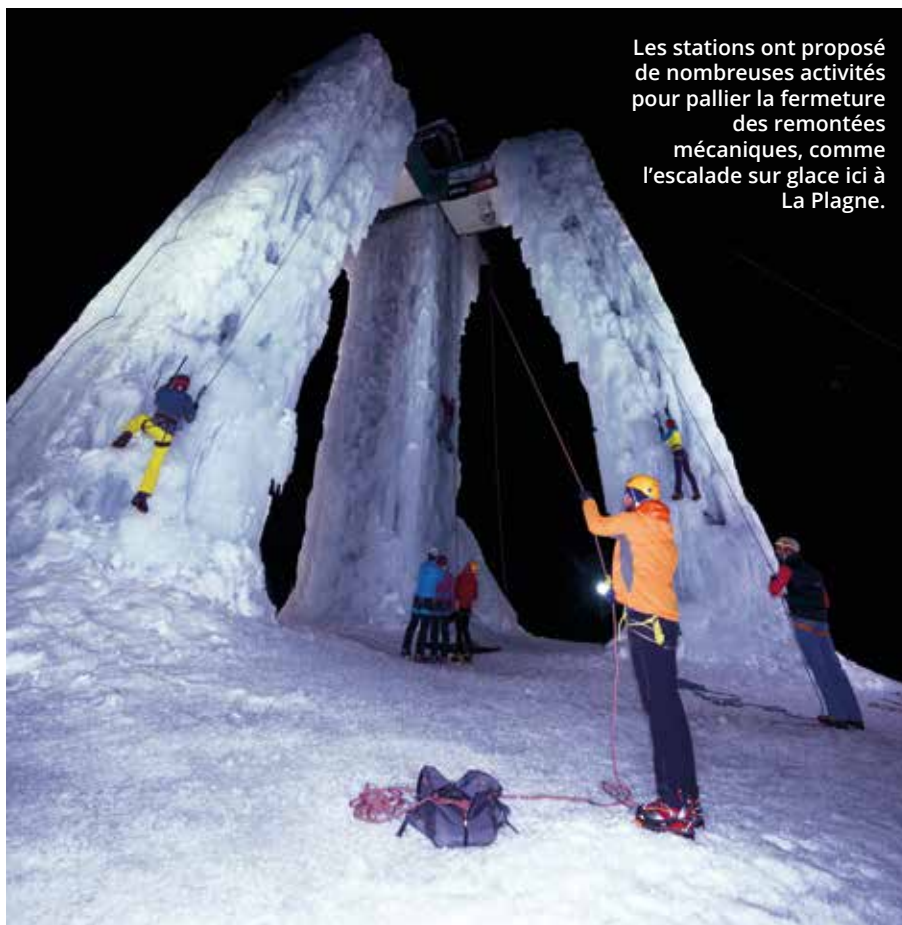
est plutôt unanime, les vacanciers avaient un besoin vital de se changer les idées, et de retrouver la liberté qu'offrent les grands espaces, là où les mesures sanitaires comme le port du masque sont allégées, grâce à la distance et au grand air. Jean-Luc et Chantal Evanno ne diront pas le contraire. Inconditionnels de La Plagne depuis 16 ans, à bord de leur camping-car, la fermeture des remontées ne les a pas empêchés de venir. Avec Léo, leur petit-fils de 12 ans, ces retraités recherchent le dépaysement : « *On s'oxygène, et ce paysage suffit à nous régénérer. C'est notre sixième camping-car ! On aime bien ces étapes en caravaneige, au pied des pistes. À l'intérieur, l'habitable reste confortable, 20° et plancher chauffé.* » Léo, quant à lui, suit ses grands-parents en camping-car, depuis l'âge de 8 ans, dans ces périples qu'il qualifie de « *vacances inoubliables !* »

LA FIÈVRE DES GRANDS ESPACES

Les grands espaces, l'authenticité et la nature, c'est aussi ce que cherchent Thierry Richard et Florence Dagnaud, camping-caristes chevronnés, qui séjournent au caravaneige de Ley à Gourette. « *Nous avons acquis notre profilé neuf, c'était un modèle d'exposition, il y a un an, même si Thierry est camping-cariste depuis 30 ans et que c'est son sixième camping-car* », précise Florence. « *Maintenant que les enfants sont grands, nous partons tous les deux, dès que possible, pour des week-ends. Nous sommes skieurs et avons découvert ce caravaneige il y a deux ans, depuis, nous revenons régulièrement. La fermeture des remontées ne nous a pas freinés. Sur place, on improvise, l'heure est à la solidarité. Il y a aussi une restauration sur place avec des plats à emporter ou livrés dans le camping-car.* » Des vacances tellement appréciées que Florence et Thierry ont décidé de revenir dans trois semaines.

SOUTENIR LE COMMERCE

Si la situation reste compliquée, les stations gardent leur humour à l'image de l'Office de tourisme de La Plagne où on peut lire sur le site : « *Le*



Les stations ont proposé de nombreuses activités pour pallier la fermeture des remontées mécaniques, comme l'escalade sur glace ici à La Plagne.

« *Nous avons acheté ce camping-car en concession, nous n'y pensions pas vraiment avant, mais nous avons été séduites par la campagne de publicité qui a été faite au printemps, après le premier confinement. Nous ne le regrettons pas : nous en profitons dès que nous pouvons, nous partons.* »

Manon & Marine

génépi remplacerait-il le gel hyroalcoolique ? » Même avec une fréquentation moindre, les camping-caristes sont amateurs de produits locaux et soutiennent les restaurants en prenant des repas à emporter.

« *Nous avons réservé une raclette qui sera livrée au camping-car* », explique Jean-Luc Evanno. Un avantage propre au camping-car. « *Tariflette, fromages locaux, viandes, on peut emporter et profiter de tout dans son camping-car, c'est l'avantage par rapport à un*

hôtel », explique Simon Holquin. Ce trentenaire profite de la station Les Rousses, avec sa compagne, à bord de leur fourgon aménagé, avant de pouvoir s'offrir le camping-car de leur rêve. « *C'est là où j'ai appris le ski de fond*, explique ce professeur d'EPS. *Habituellement, nous pratiquons le ski alpin. On n'est pas déçu. L'enneigement est parfait et c'est un gros domaine, nous avons skié trois kilomètres aujourd'hui, sans jamais repasser au même endroit. Sur place avec les*

autres camping-caristes, il y a beaucoup d'échange et d'entraide. »

VOYAGER EN SÉCURITÉ

Si le camping-car séduit autant, c'est qu'il respecte intrinsèquement les mesures de distanciation tout en préservant la liberté de voyager et de circuler, un luxe à l'heure actuelle. Manon Martinez et Marine Rivière l'ont bien compris. Elles n'ont pas encore 30 ans mais sont bien déterminées à profiter de leur camping-car flambant neuf qu'elles se sont offert en septembre dernier, poussées par la crise sanitaire. Freelance dans le marketing digital, Manon peut profiter de la mobilité qu'offre un camping-car tandis que sa compagne, gendarme mobile, est bien décidée à la suivre. « Nous avons acheté ce camping-car en concession, nous n'y pensions pas vraiment avant, mais nous avons été séduites par la campagne de publicité qui a été faite au printemps, après le premier confinement. Nous ne le regrettons pas : nous en profitons dès que nous pouvons, nous partons en week-end, depuis l'automne. Je n'y connaissais rien avant d'acheter ce camping-car ; je ne suis pas une experte, mais j'apprends, et puis, les camping-caristes s'entraident. » Elles séjournent pour quelques jours au caravaneige du Champ du Moulin. « L'avantage est de pouvoir prendre son café, préparer ses repas à bord du camping-car, c'est une grande liberté en cette période. Nous aimons aussi beaucoup le contact avec les exploitants locaux, les commerçants, les petits producteurs et donc les produits du terroir. C'est cela aussi que permet le camping-car : aller au devant des endroits et des personnes, s'arrêter, prendre son temps, échanger, se déplacer », se réjouit Manon. D'autres pensent déjà à l'été. « En interne on reste optimiste en proposant le meilleur de notre montagne aux vacanciers qui nous font le plaisir de venir sur notre territoire. L'âme montagnarde est combative, il faudra se relever et être encore plus fort pour continuer à faire rêver nos visiteurs. Nos espaces naturels sont une valeur sûre », conclut Anna Frejus. ●



Aux petits soins des camping-caristes

Nombre d'associations regroupant des sites touristiques de toute nature s'attachent à promouvoir leurs destinations auprès des camping-caristes. Guides, sites internet, aires d'accueil idéalement situées, les outils sont nombreux pour séduire cette clientèle itinérante source de dynamisme pour l'économie locale.



En France, les associations visant à favoriser la découverte des territoires sont fort nombreuses. Villages Étapes, Stations Vertes, plus Beaux Détours de France, Route des Villes d'Eaux du Massif Central, France Montagnes..., la liste des acteurs engagés dans la promotion du tourisme est longue. Parmi eux, certains ont bien compris l'intérêt qu'ils avaient à promouvoir leur territoire auprès des camping-caristes. Nombre de ces touristes itinérants sont en effet à la recherche d'informations fiables, qui leur garantissent une réelle qualité d'accueil et un cadre de séjour séduisant.

Historiquement, le guide *Les plus Beaux Détours de France*, élaboré en partenariat avec Michelin, a ainsi choisi de faire la part belle aux camping-caristes. Édité à 185 000 exemplaires en 2021, offert dans les offices de tourisme du réseau, il propose systématiquement, pour chacune des 109 destinations, des plans indiquant l'emplacement de l'aire de camping-cars ainsi que les coordonnées GPS. « Notre réseau de petites villes correspond assez bien à ce que recherchent les camping-caristes, explique Xavier Louy, son délégué général. Elles proposent des commerces et des services de qualité. Si au départ certaines villes

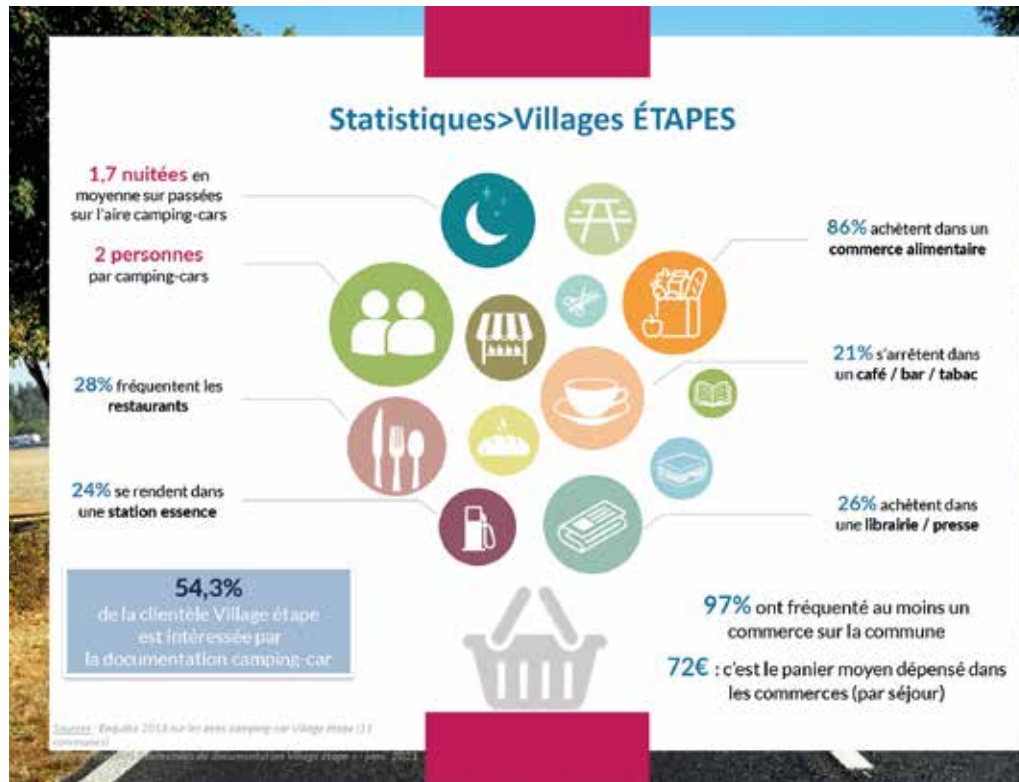
étaient réticentes, elles sont désormais convaincues de l'intérêt économique de l'accueil des camping-cars et ont investi pour améliorer l'accueil. D'ailleurs, dans le référentiel élaboré avec Michelin pour évaluer les Plus Beaux Détours, tout un chapitre concerne l'accueil des camping-cars. » Le guide recense les aires existantes, son environnement (situation, qualité de l'aire, proximité avec le centre-ville...) et son tarif éventuel. « Si les camping-caristes apprécient la gratuité, ils ne sont pas contre payer 12 à 15 euros pour des services et un cadre agréable », ajoute Xavier Louy. Et pour mieux suivre la qualité de l'accueil réservé aux

camping-caristes, le guide propose un questionnaire où il invite les usagers à noter de 1 à 10 les villes, notes ensuite transmises aux communes concernées

Les Stations Vertes, elles aussi, s'attachent à soigner une clientèle de camping-caristes historiquement importante. « Nos étapes sont très appréciées des camping-caristes, souligne Daniel Acker, président des Stations Vertes. Nous partageons une vision commune du tourisme de plein air, respectueux de la nature, des produits du terroir, mais aussi de la convivialité et du partage avec les habitants. L'idée c'est vraiment que les camping-caristes puissent participer à la vie économique du village. » La carte touristique de France recensant les 488 Stations Vertes est donc particulièrement appréciée de la clientèle itinérante. « Nous en imprimons 100 000 chaque année, poursuit Daniel Acker, et en distribuons environ 1 000 via la Fédération française des campeurs, caravaniers et camping-caristes (FFCC) avec laquelle nous sommes très liés puisque nous avons chacun un représentant dans nos conseils d'administration respectifs. » Les Stations Vertes, regroupant environ 2 500 campings, dont 50 labellisés « stop accueil camping-cars », sont en effet en mesure d'offrir un accueil de qualité aux camping-cars comme aux caravanes ou aux campeurs. Et ce d'autant qu'elles s'attachent à proposer des emplacements de stationnement aux camping-cars au sein même des villes et villages afin qu'ils soient parfaitement intégrés à la vie économique et à l'animation des lieux.

DES ÉTAPES TRÈS PRISEES

La Fédération française des Villages étapes, elle, mise résolument sur la présence des camping-cars qui représentent d'ores et déjà 50 % de sa clientèle. Aussi, les 70 communes de moins de 5 000 habitants situées près d'un axe routier national ou d'une autoroute gratuite se doivent, outre tous les commerces et services nécessaires aux automobilistes, de proposer une aire d'accueil et de service aux camping-caristes de passage. Ainsi, la



charte des Villages étapes précise-t-elle que « Le village dispose d'une aire d'accueil pour les autocaravanes, équipée de points d'eau, d'un système de vidange et, le cas échéant, de prises d'électricité. Deux places de stationnement minimum sont réservées à ces véhicules dans le centre du bourg si l'aire d'accueil est éloignée de celui-ci ». Pour mieux persuader ses adhérents de l'impact des camping-cars sur l'économie locale, la Fédération a conduit une enquête (voir graphique ci-dessus) qui montre que chaque équipage dépense en moyenne 72 € par séjour dans les commerces du village. « Cela nous a permis de convaincre les communes réticentes du bien fondé de cet accueil », souligne Marine Frin, chargée de communication de la Fédération française des Villages étapes. De plus, la Fédération s'est dotée d'outils de communication dédiés. Ainsi, elle propose, pour la cinquième année consécutive, un guide camping-car qui recense l'ensemble des caractéristiques des aires comme leur distance par rapport



Page du guide 2021 dédié aux camping-caristes par les Villages étapes.

aux commerces, leur environnement ou leurs coordonnées GPS. Elle propose également un pack GPS téléchargeable qui permet de ne manquer aucun village sur sa route ou encore l'annuaire camping-car à destination des associations. Ce pack s'adresse à ceux qui souhaitent organiser un événement ou un rassemblement et précise le nombre de places de stationnement, ainsi que les principaux lieux de visite de la région. La preuve que les associations touristiques peuvent être motrices pour attirer la clientèle des camping-caristes. Et pour toutes celles qui souhaitent développer ce type d'approche, UNI VDL met à leur disposition des brochures leur permettant de proposer un développement harmonieux de l'accueil des camping-cars. ●

Entreprises françaises des VDL, au cœur de l'Europe

Les entreprises françaises de véhicules de loisirs (VDL) sont solidement implantées en France et en Europe. Ces entreprises, qui conçoivent et assemblent caravanes, fourgons aménagés, vans, camping-cars et mobil-homes, assurent une production de qualité, au plus près de leurs clients, et assurent ainsi un grand nombre d'emplois industriels et de services. Zoom sur les fleurons de cette industrie.

GRUPE TRIGANO

En ouvrant à la fin de l'été 2020 une nouvelle usine destinée à fabriquer des fourgons aménagés à Paglieta (Italie), le groupe Trigano a donné l'exemple en matière de rationalisation industrielle et environnementale puisque l'usine Fiat qui fournit les châssis se trouve à seulement quelques kilomètres de cette nouvelle entité. Un investissement qui s'ajoute à ceux opérés depuis de nombreuses années par le numéro 1 européen du VDL qui compte aujourd'hui 25 marques de camping-cars et plusieurs implantations en France, en Italie, Espagne, Slovénie, Allemagne et Grande-Bretagne. Nouvellement conduit par Stéphane Guigou, le groupe a réalisé en 2020 un chiffre d'affaires de 2,2 Md€ (39 000 camping-cars/an et 10 500 salariés). Avec ses marques phares Chausson et Challenger et Caravelair / Sterckeman pour la caravane, il est le premier employeur privé d'Ardeche, avec 930 salariés et 8 000 camping-cars assemblés/an. Avec la marque Résidences Trigano et Adria, il a fabriqué 4 000 mobil-homes en 2020.

TRIGANO

- Fondé en 1935
- CA de 2,2 Md € en 2020 dont 91 % avec les VDL
- 63 sites de production

PRINCIPAUX SITES DE PRODUCTION

Tourmon (**France**) Chausson/Challenger/
Caravelair/Sterckeman
Sablé-sur-Sarthe (**France**) Chausson/
Challenger
Le Mans (**France**) La Mancelle
Quintin (**France**) Autostar
Feurs (**France**) Notin
Brantôme (**France**) Font Vendôme
Mamers (**France**) Résidences Trigano
Portes-les-Valence (**France**) Résidences
Trigano
Peníscola (**Espagne**) Benimar
Poggibonsi (**Italie**) SEA/Mc Louis
San Gimignano (**Italie**) CI/Roller Team
Paglieta (**Italie**) Multimarkes vans & fourgons
Montone (**Italie**) Multimarkes vans & fourgons
Novo Mesto (**Slovénie**) Adria
Sprendlingen (**Allemagne**) Eura Mobil
Grimsby (**Grande-Bretagne**) Auto Trail
Willersey (**Grande-Bretagne**) Auto-Sleepers



GRUPE RAPIDO

Incontournable dans le secteur du VDL depuis 60 ans avec ses 13 marques de camping-cars, vans et mobil-homes (Rapidhome), assemblées dans cinq pays, le groupe Rapido emploie plus de 1 500 personnes et distribue sa production dans toute l'Europe et au Canada (Cambridge en Ontario). Restant à ce jour 100 % familiale, l'entreprise dirigée par Pierre et Nicolas Rousseau réalise un chiffre d'affaires de 550 millions d'euros et détient une position très enviable sur le segment des vans avec de nombreuses marques à succès dont l'émblématique Westfalia, produit dans son usine Allemande et en France à Benet. Du côté du mobil-home, avec la marque Rapidhome, le groupe en produit 3 000 par an dans ses deux sites de production français.

RAPIDO

- Fondé en 1948
- CA de 550 M€
- 13 marques de camping-cars et fourgons dont Westfalia

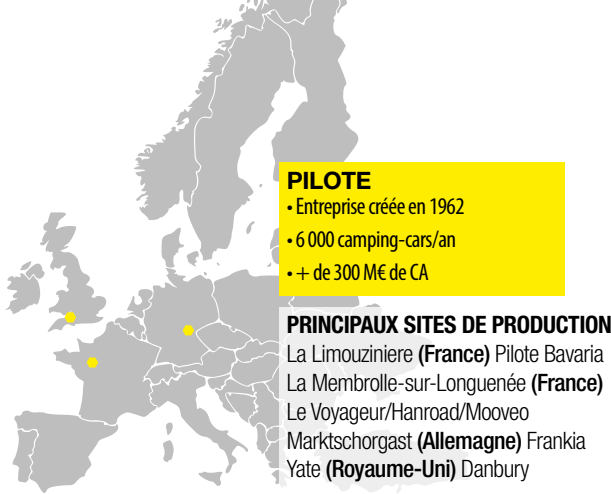
PRINCIPAUX SITES DE PRODUCTION

Mayenne (**France**) Rapido
Auxerre (**France**) Stylevan
Benet (**France**) Fleurette/Florium/ Westfalia
Fauillet (**France**) Rapidhome
Rheda-Wiedenbrück (**Allemagne**) Westfalia
Gotha (**Allemagne**) Westfalia
Colle di Val d'Elsa (**Italie**) Pla
Belvedere (**Italie**) Giottiline/Pla
Elland (**Angleterre**) Wildax



GRUPE PILOTE

Implanté à La Limouzinière (44) depuis les années 1960, le groupe Pilote (GP SAS) fait figure de pionnier du camping-car, avec à son actif de nombreuses innovations. Le groupe familial construit et distribue des véhicules de loisirs, vans et camping-cars, y compris poids lourd, sous les marques Pilote, Mooveo, Frankia, Bavaria, Le Voyageur, Danbury et Hanroad. L'entreprise, installée en Loire-Atlantique, possède trois autres usines : à La Membrolle-sur-Longuenée (49) pour les vans et pour Le Voyageur, en Bavière pour Frankia et près de Bristol pour Danbury. Le groupe emploie 1 000 collaborateurs en France et y produit 6 000 camping-cars/an, dont 4 000 en Loire-Atlantique.



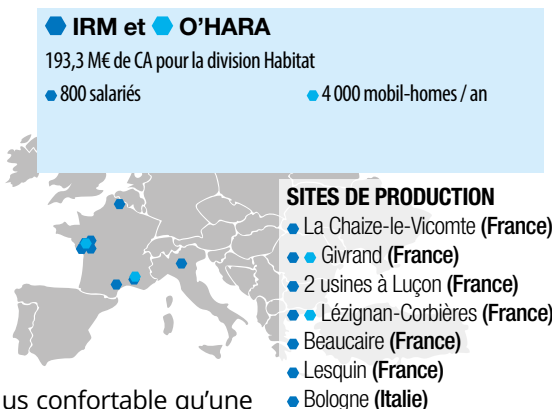
GRUPE HYMER (BÜRSTNER)

Après avoir exploité avec succès, dès 1974, le site alsacien de Wissembourg où il a établi son siège social, pour y construire caravanes et camping-cars, Bürstner a transformé l'usine en une unité de fabrication de meubles pour VDL. L'année 2021 marque le grand retour du constructeur allemand, filiale du groupe Hymer sur le sol français avec le lancement depuis quelques semaines d'une nouvelle ligne d'assemblage de vans. Née dans les années 1960, Bürstner est devenu un leader de la caravane avant d'investir massivement dans le camping-car en 1986. Inventeur du profilé, le constructeur figure parmi les marques de référence en Europe. Bürstner est une des marques du groupe américain Thor Industries qui a racheté Hymer en 2018.



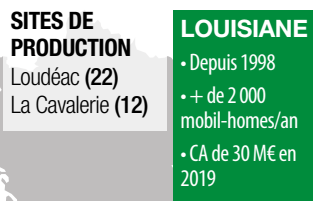
GRUPE BÉNÉTEAU (IRM, O'HARA & COCO SWEAT)

Bénéteau, le numéro 1 mondial de la plaisance fondé en 1884 (7 600 collaborateurs dans le monde), demeure un pilier majeur de la fabrication des mobil-homes avec les marques O'Hara, IRM, première marque française à assembler des résidences mobiles ; et depuis 2014 Coco Sweet. Présent sur plusieurs continents, Bénéteau exerce aujourd'hui ses activités à travers les divisions Bateaux et Habitat. Ce dernier secteur enregistre pour l'exercice 2019/2020 un chiffre d'affaires de 193,3 millions d'euros avec la marque O'Hara (4 000 mobil-homes par an et une démarche environnementale forte) et IRM, racheté en 2007 (140 000 mobil-homes vendus depuis 1992). Toujours très innovant, Bénéteau a lancé le Coco Sweet, plus confortable qu'une tente et bien dans l'air du temps avec son look « nature ». Coco Sweet a séduit un grand nombre de campings grâce son excellente rentabilité et son approche écologique.



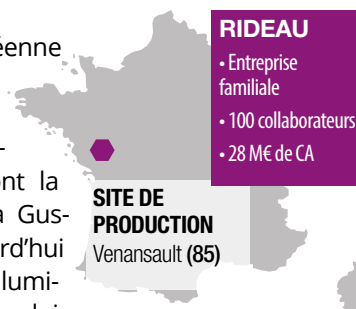
LOUISIANE

Avec plus de 2 000 mobil-homes par an, Louisiane occupe une place de choix dans le marché de la résidence mobile, avec une expérience issue du secteur du bâtiment. Née en 1998, l'entreprise a installé plus de 30 000 cottages dans les campings. Louisiane produit ses mobil-homes dans deux usines (celle de Loudéac en Bretagne pour servir la moitié nord de la France, le Benelux et l'Allemagne, et celle de La Cavalerie pour les campings de la moitié sud, de l'Italie, la Suisse et l'Espagne). Rachetée en 2010 par Finadorm (groupe dirigé par Jean-Rémy Bergounhe), l'entreprise compte 200 salariés.



RIDEAU

Autre marque vendéenne de notoriété, Rideau est une société solide, adossée au groupe familial Gustave Rideau dont la marque phare Véranda Gustave Rideau est aujourd'hui n°1 de la véranda en aluminium en France. Elle emploie 100 personnes, réalise un chiffre d'affaires de 28 millions d'euros et commercialise 3 500 mobil-homes par an.



MARCHÉS

Le van à 50 % en 2021 ?

Pour la première fois en février dernier, les immatriculations de vans et fourgons aménagés ont dépassé celles des camping-cars classiques, de type profilé, intégral ou capucine. Avec 1 019 ventes sur les 2 035 enregistrées dans le second mois de 2021, la barre des 50 % de parts de marché a été franchie. Au cumul des deux premiers mois de l'année, la progression du marché global s'affiche à 13,8 % et à 22,4 % si l'on ne retient dans les immatriculations que les vans et fourgons.

COMITÉ DE LIAISON DU CAMPING-CAR (CLC)

Privilégier l'information

Dans un contexte de développement du secteur et d'un plus grand nombre de véhicules en circulation dans les années à venir, la multiplication des aires de service demeure un impératif. Face aux interdictions toujours d'actualité dans certaines communes touristiques, le Comité de liaison du camping-car (CLC) s'est réuni fin janvier sous la houlette de Pierre Rousseau, nouveau président d'UNI VDL. Frédéric Paul, ancien chargé de mission du CLC, a dressé un état des lieux après une année de visite de sensibilisation auprès des municipalités. Plusieurs jugements favorables au CLC ont été relevés mais certaines municipalités ont toutefois pris de nouveaux arrêtés limitant le stationnement même après condamnation. Dans ces conditions, le CLC estime qu'il faut donner la priorité à la conciliation plutôt qu'à la répression et poursuivre la nécessaire campagne d'information permettant de mieux faire entendre les attentes des camping-caristes.

SALONS

Méditerranée en juin, SETT en novembre

Le salon professionnel Méditerranée devrait ouvrir ses portes en plein air pour la première fois les 1^{er} et 2 juin prochains dans le cadre du Yacht Club de Port Camargue. Organisé par UNI VDL, en partenariat avec la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA), Méditerranée regroupera sur 6 500 m² l'ensemble des fabricants de résidences et habitats de loisirs qui y présenteront, de 10 à 19 heures, l'essentiel de leurs collections 2022. En revanche, repoussé à deux reprises, le principal salon du secteur de l'hôtellerie de plein air, le SETT de Montpellier, n'aura finalement pas lieu avant novembre 2021 (les dates du 2 au 4 ont été retenues par les organisateurs).

RÉGLEMENTATION

Évolution des tarifs de carte grise

Le coût du certificat d'immatriculation des caravanes a baissé depuis le 1^{er} janvier 2021, il a en revanche augmenté pour les camping-cars poids lourds de plus de 3,5 tonnes de PTAC. Pour ces derniers, la dérogation qui permettait d'obtenir une remise de 50 % sur le tarif d'une carte grise d'un camping-car poids lourd a été supprimée

et ces véhicules devront désormais s'acquitter d'un montant à taux plein, comme les camping-cars de moins de 3 500 kg. Pour les caravanes, le coût de la carte grise qui était calculé sur la base de 1,5 fois le montant du cheval fiscal en vigueur dans le département de résidence de l'acquéreur du véhicule est désormais supprimé. Ne restera plus à régler qu'un coût unique de 13,76 euros, pour un véhicule neuf ou une occasion.

ÉVÉNEMENTS

Grands salons en Europe : tous confirmés !

Après l'annulation quasi générale des grands salons européens en 2020, l'année 2021 devrait voir se tenir la plupart des manifestations majeures du secteur et il en sera de même pour les foires régionales. Ainsi, le salon des véhicules de loisirs est pour l'heure confirmé à Paris-Le Bourget du 25 septembre au 3 octobre tandis que le salon allemand de Düsseldorf ouvrira ses portes dès le 27 août prochain et jusqu'au 5 septembre. En Italie, Il Salone del Camper se déroulera à Parme du 11 au 19 septembre. Quelques jours auparavant se sera tenu en Suède le salon Elmia (8 au 12 septembre). Quant au salon espagnol de Barcelone, il faudra patienter jusqu'en octobre (16 au 24 octobre). À noter que d'autres salons devraient se tenir avant l'été comme le All in Caravaning de Pékin du 18 au 20 juin.

SÉCURITÉ

Signalisation des angles morts

Depuis le début de l'année 2021, la réglementation impose de signaler les angles morts pour les véhicules de plus de 3,5 tonnes. Les camping-cars doivent apposer sur leur véhicule un dispositif de signalisation des angles morts de telle sorte qu'il soit visible sur les côtés et à l'arrière des véhicules.

TRIGANO

Acquisition de trois groupes de distributeurs

Trigano annonce être entré en négociation exclusive pour l'acquisition de 70 % du capital et des droits de vote des groupes CLC, SLC et Loisiréo. Avec 44 points de vente de camping-cars et de caravanes en France, les groupes CLC, SLC et Loisiréo emploient environ 800 personnes et ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires de l'ordre de 400 M€ en 2020, ils sont tous les trois bénéficiaires. Compte tenu du niveau des ventes de Trigano à ces distributeurs, l'apport de chiffre d'affaires consolidé résultant de ces acquisitions serait de l'ordre de 350 M€. Les dirigeants des groupes CLC, SLC et Loisiréo continueraient d'assurer la direction et le développement de leurs groupes respectifs. Cette opération s'inscrit pleinement dans la stratégie de développement par croissance externe de Trigano. Elle lui permettrait de poursuivre son investissement dans la distribution des véhicules de loisirs en Europe et compléterait son offre de services à la clientèle.

DÉCOUVREZ NOS PARCOURS PLURISENSORIELS DE BIEN-ÊTRE.



DUCATO.

Des vacances exclusives, le choix est naturel.



Avec un camping-car sur base Fiat Professional Ducato, vous pouvez aller partout, même dans les endroits les plus remarquables et les plus beaux du monde. Vous rejoindrez votre destination en toute sécurité, à votre rythme, avec tout ce qui vous est utile à portée de main, en savourant chaque minute de votre voyage et de votre liberté retrouvée.

#STAYSAFE #TRAVELSAFE #FIATDUCATOCAMPER

WWW.FIATCAMPER.COM



PROFESSIONAL

APPRÉCIÉ PAR PLUS DE

500.000

FAMILLES**

**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

Citroën préfère Total * À partir de la date de réalisation de l'entretien périodique de votre véhicule dans le réseau Citroën et pendant 12 mois, indépendamment de l'âge du véhicule, si l'incident n'est pas couvert par l'assistance de la garantie contractuelle ou d'un contrat de Service Citroën souscrit. Les véhicules en location longue et courte durée et LOA ne bénéficient pas de l'offre. Conditions générales disponibles en Points de Vente Citroën ou sur www.citroen.fr. ** Appel gratuit depuis une ligne fixe ou un mobile. *** Équipement en option.

GAMME CITROËN JUMPER AVANT TRANSFORMATION : CONSOMMATIONS MIXTES ET ÉMISSIONS DE CO₂ - NEDC CORRÉLÉ : DE 5,9 À 6,4 L/100 KM ET DE 153 À 179 G/KM - WLTP : DE 8,5 À 10 L/100 KM ET DE 222 À 263 G/KM.