

VDL MAG

LE MAGAZINE
DES VÉHICULES
DE LOISIRS
UNI VDL

n° 128

juillet 2021

EXPERTISE

Camping-cars : Une aubaine pour le tourisme local à l'année



INTERVIEW

« Les camping-cars contribuent
au développement du tourisme »

Jean-Baptiste Lemoyne,
secrétaire d'État au tourisme

ENQUÊTE

La technologie au
service d'une production
plus « verte »

ZOOM

**Salons des véhicules
de loisirs :** une nouvelle
donne

Destination France !

Voyager comme bon nous semble, au plus près de notre territoire et de notre terroir, et... en toute sécurité ! Voilà la leçon à retenir de cette crise sanitaire, qui espérons-le, sera bientôt derrière nous. Ces longs mois de confinement et de contraintes n'ont cependant pas entamé la dynamique qui anime le secteur des véhicules de loisirs. Bien au contraire. Jamais le secteur n'a connu un tel entrain, si l'on en croit les commandes de véhicules neufs qui ont explosé ces derniers mois, entraînant un sursaut de production et un vivier important de création d'emplois inédits pendant cette période à haut risque sur le plan économique. Certains industriels ont même connu une augmentation de 20 % de leurs effectifs pour faire face à cette demande croissante. Ce qui a demandé aux entreprises beaucoup d'adaptation et de souplesse pour éviter la saturation de production.

« Les Français plébiscitent la destination France pour soutenir l'économie locale, par souci de proximité, d'attrait pour le plein air et de sécurité. »

Comment expliquer ce succès ? Pendant cette période de crise, les Français plébiscitent la destination France, bien sûr pour soutenir l'économie locale, mais aussi par souci de proximité, d'attrait pour le plein air et de sécurité. Cette pandémie mondiale a rebattu les cartes de la consommation de nos loisirs. On s'interrogeait déjà sur le tourisme de masse et les voyages éclairs au bout du monde marqués d'empreinte carbone, voilà venu le temps d'un tourisme de proximité, plus vertueux, et qui s'inscrit dans une tendance longue. Le tourisme éco-responsable, illustré notamment par l'utilisation du camping-car, est un argument supplémentaire qui plaide en faveur de son utilisation. L'aspect sanitaire est un levier supplémentaire à son développement, puisque le véhicule de loisirs est en soi un lieu protégé... Voilà qui fait réfléchir pour les années à venir.

Le comité de rédaction

- 03** EXPERTISE
Camping-cars : Une aubaine pour le tourisme local à l'année
- 08** INTERVIEW
« Les camping-cars contribuent au développement du tourisme »
- 10** ENQUÊTE
La technologie au service d'une production plus « verte »
- 14** ZOOM
Salons des véhicules de loisirs : une nouvelle donne
- 18** CHIFFRES-ÉCO
Le marché des véhicules de loisirs en forte hausse
- 19** 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 :
Pierre Rousseau.

Comité de rédaction :
François Feuillet, Patrick Mahé, Antoine Gueret, Hervé Gautier, Stéphanie Dupérié, Guillaume Doury.

Conception, réalisation :
Denfert Consultants.

Crédits photos :
Pilote, Notin, DR, Rapido, DR, Truma, Éco Mobil-Home, Narbonne Accessoires, Ardèche Camping, France Passion, André Coste, Campêrève, Jonathan Sarago/Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, Chausson, Atlantica, salon du Bourget, DR.

N° ISSN : 1164-9062

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

CAMPING-CARS :

Une aubaine pour le tourisme local à l'année



Les camping-cars sont devenus en quelques mois les stars du tourisme, refuges et « bulles sanitaires mobiles », symboles d'une évasion sereine au plus près de la nature. Pour la population, entravée dans sa liberté de circuler par la crise sanitaire, c'est le moyen de retrouver les grands espaces, un tourisme au plus près du terroir.

L'été s'annonce nomade. Le camping-car et le van sont les stars d'un nouveau tourisme contraint de s'adapter à une pandémie qui n'en finit pas vraiment. Les chiffres sont là, évidence d'un succès qui grandit avec la crise sanitaire. Les immatriculations de camping-cars neufs – vans inclus – ont augmenté de 29,36 % par rapport à l'année 2019, et de 60,29 % par rapport à 2020. Le marché de l'occasion se porte également bien puisqu'il montre une augmentation de 25,73 % par rapport à 2020 et 24,38 % par rapport à 2019¹. Reflet de l'engouement des Français pour le tourisme nomade et l'appel de la nature, le

succès est tel que l'offre peine à répondre à la demande. Ce tourisme conquiert une nouvelle clientèle, plus jeune. « *Des trentenaires, des familles avec enfants, sont venus s'ajouter à la clientèle classique des retraités* », remarque Marie-Madeleine Couturier vice-présidente de la Fédération française des associations et clubs de camping-caristes (FFACCC). La location a été également très forte. « *Les camping-cars et les vans aménagés ont été très plébiscités au cours de l'été dernier, avec une augmentation de la demande de locations de 174,63 % en glissement annuel en France (2019-2020)* », explique Fabien Caujolle, responsable marketing France chez Indie



« Les camping-cars et les vans aménagés ont été très plébiscités au cours de l'été dernier. »

Fabien Caujolle

Campers, la plate-forme de location de camping-cars et de vans entre particuliers.

UN ÉTÉ 2021 IDENTIQUE À 2020 ?

En 2020, les Français, perturbés par les directives multiples et le climat incertain s'étaient portés sur des réservations de dernière minute, préférant les séjours en plein air et en France. Si la saison touristique avait mal démarré, l'été avait connu un regain d'activité. La clientèle avait marqué sa préférence pour des hébergements individuels en plein air, plébiscitant les campings : le nombre de nuitées passées en camping revenant à 84 % de son niveau de l'été 2019, tant pour les campings haut de gamme que pour les plus modestes. Les étrangers venus en France en 2020 avaient davantage choisi de séjourner en camping, près des deux tiers des nuitées effectuées par ces touristes ayant eu lieu dans les campings contre 46 % seulement en 2019². « Les

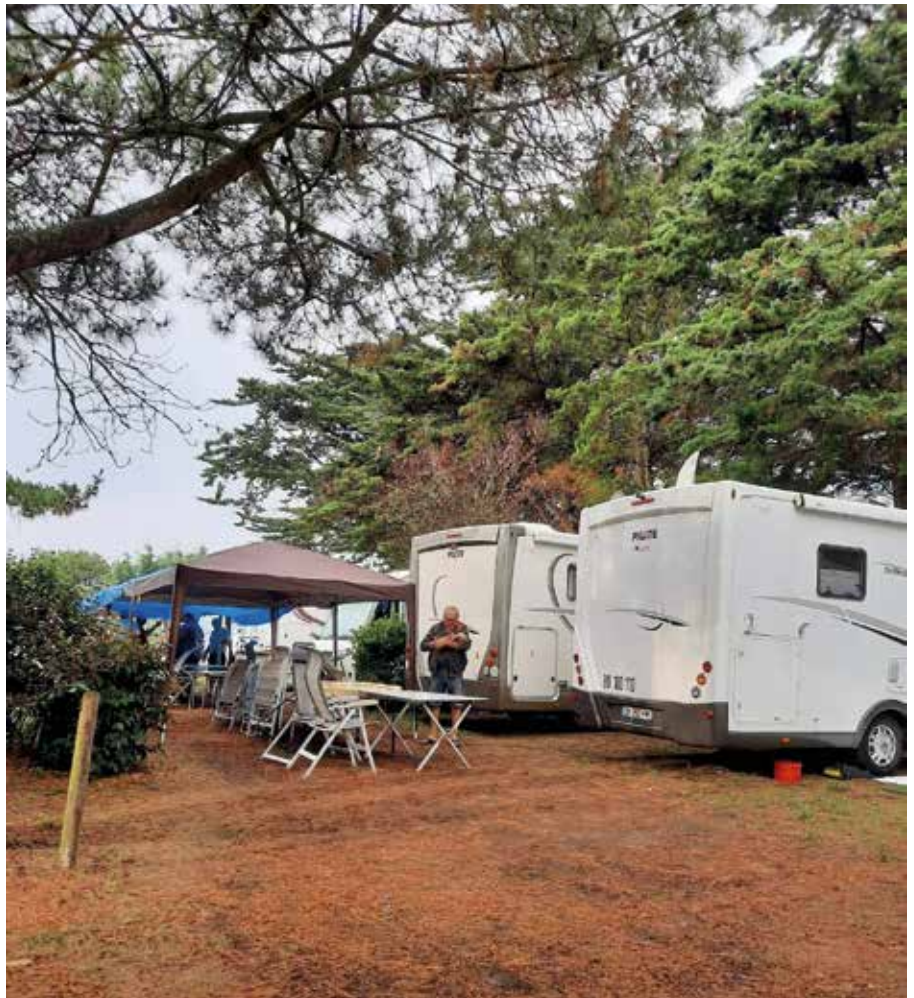
camping-caristes étrangers ont représenté en moyenne 33 % des nuitées en 2020 contre 42 % en 2019 : une année record pour les voyages intérieurs », note Fabien Caujolle. Plus généralement, l'été 2020 a enregistré une chute de 71 % de la fréquentation étrangère de juillet à septembre. Les cinq pays les plus présents sont nos voisins : la Belgique, l'Allemagne, les Pays-Bas, la Suisse et le Royaume-Uni, puis, l'Italie et l'Espagne. La présence des pays lointains a été presque nulle (États-Unis, proche et Moyen-Orient, Chine). Quant à l'été qui arrive, la tendance semble s'inscrire dans les traces de 2020. « *Micro-aventure, staycation³, vanlife, roadtrip, slow tourisme⁴, cyclotourisme... Cette année ce sera l'année du camping ! Pas loin, au vert et pas cher* », explique Étienne de Galbert, fondateur de HomeCamper⁵. « *L'été s'annonce très fort en demande dans l'ensemble de l'Europe, car nous enregistrons déjà une croissance totale de 123 % en 2021 par rapport à 2020,*

pour tous nos marchés européens (15 pays). Cette tendance confirme la volonté de partir à l'aventure cet été, sans doute pour oublier tous ces confinements successifs. Depuis le déconfinement, donc plus ou moins pour la période du mois de mai 2021, nous notons une augmentation de 544 % des demandes de réservations de location de camping-cars en France, en comparaison avec 2020. Pour le début d'année 2021 en France, nous enregistrons une croissance globale de 117 %, en comparaison avec 2020 », note Fabien Caujolle. « *Les gens ont besoin de sortir, ils en ont assez d'être enfermés* », ajoute Marie-Madeleine Couturier. Un constat que partage André Coste, président de l'Association des camping-cars de la région parisienne (ACRP) : « *En Bretagne, les campings étaient pleins de camping-cars. Dans certains endroits comme à Arzon, sur la presqu'île de Ruiz, où cela n'est pas si habituel.* » « *Nous n'avons jamais vu autant de camping-cars sur les routes, même*

pendant les derniers ponts de mai », s'exclame Patrick Lablanche président du camping-car club Pays de Fayence, dans le Var, qui regroupe une soixantaine de camping-caristes. Des propos corroborés par Annick Marcetteau, présidente de l'Escapade camping-car Club, tandis qu'elle séjourne à l'Île de Ré, en mai : « Nous avons l'habitude de séjourner souvent à l'Île de Ré avec le club. J'ai été surprise de voir autant de camping-cars ! C'est la première fois que j'en vois autant ici en cette période. »

LA FRANCE EN TOUTE LIBERTÉ

La tendance est générale. Les Français plébiscitent la destination « France ». Une étude du site de réservation HomeToGo indique que 61 % des sondés pensent qu'il est important de voyager à l'intérieur du territoire afin de soutenir l'économie locale. Ce site indique une augmentation de 236 % des recherches de la part de leurs utilisateurs par rapport à 2020. Les destinations les plus recherchées pour partir en vacances en famille sont la Bretagne suivie de la Corse (+ 46 % de recherches). Davantage de proximité, quête de plein air, souci de sécurité, la population voyage différemment. La pandémie mondiale a bouleversé les règles du tourisme et du voyage ; le camping-car apporte une réponse adaptée à toutes les nouvelles contraintes. « Un court séjour en camping-car permet non seulement de concevoir un itinéraire flexible, puis à la fois de choisir le paysage avec lequel on souhaite se réveiller. C'est un vrai bol d'air frais qui aide un peu à contrecarrer l'atmosphère assez oppressante qui règne depuis le début de la crise sanitaire. Les gens ont envie de se déconnecter de cette négativité. Éviter les foules, le camping-car est apparu comme LA solution tout-en-un permettant de voyager en toute sécurité », note Fabien Caujolle. « Le camping-car permet de pallier toute décision gouvernementale », constate Gérard Couté, président de la Fédération française des campeurs caravanners et camping-caristes (FFCC). Les camping-caristes ont même circulé



en période de semi-confinement. « Nous avons noté un fort rebond des réservations dès les premiers jours de mars, malgré les restrictions et limites de 10 km. Le mois de mai est plus mitigé en raison de la météo maussade et du peu de jours fériés mais on note toute de même + 150 % de progression », détaille Étienne de Galbert. « Nous avons incité les gens, au moment des restrictions de déplacement, à se rendre chez des exploitants près de chez eux, dans le rayon de kilomètres permis », explique Marc Guillermain, président de France Passion⁶. On peut toujours bouger en camping-car, même près de chez soi. Le choix est large puisque le guide de l'association est aujourd'hui enrichi de 2 050 étapes. » C'est bien cette liberté de circuler qui séduit principalement les primo-accédants. « Ce sont des familles de trentenaires avec enfants qui sont très sensibles au développement durable, au monde agricole », ajoute Marc Guillermain. Ce que les camping-caristes apprécient par-dessus tout c'est cette liberté associée au confort. « Nous avons

un camping-car avec tout ce que l'on peut rêver à bord : salon face à face, lit central... Grâce au camping-car, nous pouvons voyager sans être en contact direct avec le virus, on se sent protégé. On mange dehors, en plein air, on profite de la nature », souligne Patrick Lablanche. Le club Pays de Fayence organise de nombreux voyages pour ses adhérents et ce n'est pas la pandémie qui les freine.

UN CONFORT INÉGALÉ

André Coste, président de l'Association des camping-cars de la région parisienne (ACRP) a, lui aussi, beaucoup voyagé à bord de son camping-car de 8 mètres. Camping-cariste depuis près de 50 ans, il a changé de véhicule plusieurs fois, toujours pour « des modèles plus gros, plus longs, plus confortables » dont il apprécie la modernité. « On peut tout avoir désormais, dans un camping-car, comme dans une maison », souligne-t-il. C'est ce qu'apprécie également Annick Marcetteau : « Nous avons une chambre fermée, un lit central, tout le confort qu'on peut

« Nous veillons toujours à faire travailler les gens sur place ! »

Annick Marquetteau



espérer, une très bonne isolation, une grande autonomie grâce à la batterie au lithium... ». Alternative aux batteries à technologie plomb, les batteries à base de lithium sont en effet un équipement significatif en faveur de l'autonomie et de performances énergétiques hors norme.

Annick Marcetteau organise de nombreux périple pour ses adhérents. Elle voyage elle-même beaucoup avec son camping-car de 7,5 mètres. Avec son mari, ils ont un catalogue impressionnant de pays à leur actif. « L'Islande, la Norvège, la Russie, la Biélorussie, le Maroc... Nous partons généralement assez longtemps, sept à huit semaines », explique-t-elle. Tous s'accordent à dire que le camping-car leur a permis de découvrir de très nombreux paysages. Quant à l'actuelle pandémie, elle ne vient que renforcer un autre versant des véhicules de loisirs, la sécurité sanitaire, indéniable. « Récemment, nous avons eu l'occasion d'échanger avec un professeur de l'hôpital Georges Pompidou. Il nous a encouragé fortement à partir en camping-car ! Il nous a dit qu'avec la crise sanitaire c'était une excellente idée », ajoute Annick Marcetteau.

UNE TENDANCE DURABLE

Lorsqu'elle prépare des voyages pour ses adhérents, Annick Marcetteau, qui fut aussi maire de la commune de Thivars en Eure-et-Loire, est très attentive au respect des populations locales, des commerçants, de la circulation. « Chaque année nous organisons des voyages en Corse. Avec un groupe de 14 camping-cars, il faut être organisé, attentif et rigoureux ! Nous avons des règles. Nous allons en camping et surtout nous veillons à circuler en évitant les embouteillages dans certaines régions sensibles, avec des routes étroites comme les calanques de Piana. Et bien-sûr, nous veillons toujours à faire travailler les gens sur place ! »

De nombreux campings ont bien perçu l'intérêt de cette clientèle, qui circule hors saison, dans des territoires parfois excentrés et lui réservent un bon accueil, et cherchent à l'attirer davantage. « Les campings ou les gestionnaires d'aires de service nous accueillent les bras ouverts », souligne André Coste. À cette nouvelle clientèle de voyageurs et vacanciers, le contexte sanitaire a ajouté une autre population : des

commerciaux qui habituellement se logent dans les hôtels lors de leurs tournées, et les nomades numériques. « Cette année, en raison des circonstances sanitaires particulières, une grande partie de la population active a travaillé depuis son domicile. Entre juillet et septembre 2020, Indie Campers a connu une augmentation de 66 % des demandes de personnes intéressées pour travailler à bord d'un camping-car », ajoute Fabien Caujolle. Une tendance qui pourrait perdurer au-delà de la crise sanitaire. ●

1. Cumul sur les douze derniers mois, chiffres d'avril 2021. Source : UNI VDL.

2. Source : Insee Focus n°235.

3. Né de la contraction des mots anglais *stay* (rester) et *vacation* (vacances) : prendre des vacances et se dépayser sans quitter son lieu de résidence.

4. Tourisme de la lenteur, où l'on prend le temps de vivre.

5. Service collaboratif en ligne de camping (vans, camping-cars ou sous tente) chez l'habitant. La plateforme offre près de 40 000 emplacements.

6. France Passion regroupe 2 050 accueillants passionnés : 1 000 éleveurs et fermiers, 800 vigneron, 250 artisans et fermes-auberges...



3 questions à Nathalie Ray,

directrice de Ardèche Camping, à Privas

« C'est hors saison que nous avons le plus de camping-cars »

Quel rapport entretenez-vous avec les camping-caristes ?

Nous sommes ravis d'accueillir des camping-caristes. Nous avons beaucoup de grands emplacements, notre camping est un grand parc ombragé, à une vingtaine de minutes à pied du centre-ville de Privas. Nous sommes bien placés, en face d'un supermarché, avec le tabac-presse et la pharmacie à deux minutes à pied, et à 1,5 km de la voie verte de La Payre, parfaite pour les cyclistes. Nous sommes une halte idéale pour les camping-caristes.

Quelles ont été les tendances au cours de l'été 2020 ? Et au début de cet été 2021 ?

Nous avons accueilli beaucoup plus de Français que d'habitude et une clientèle qui a découvert l'esprit camping. Concernant les camping-caristes français, nous avons remarqué que désormais nous avons de plus en plus de famille, et davantage de vans aménagés. Et puis, nous avons vraiment ressenti une envie de voyager, de bouger et de découvrir de nouveaux horizons après le confinement de 2020. Depuis quelques jours les réservations recommencent, mais nous aurons beaucoup de réservations de dernière minute. Et certainement aussi

des camping-caristes et des campeurs qui ne voudront pas réserver, pour garder la liberté de partir quand ils le souhaitent. Les personnes sont aussi plus vigilantes quant au protocole sanitaire, mais nous sommes exigeants, nos sanitaires sont nettoyés quatre fois par jour, et la propreté reste un de nos atouts majeurs d'après les nombreux avis clients !

Allez-vous développer votre accueil pour cette clientèle ?

Nous avons tout intérêt à soigner cette clientèle que nous apprécions ! Car ils nous permettent de vivre aussi hors saison. C'est même en hors saison que nous avons le plus de camping-cars. Nous sommes situés à 20 minutes de la sortie 16 de l'autoroute A7 (Loriol). Souvent les camping-caristes viennent pour faire une halte d'une nuit, mais finalement restent deux ou trois nuits ! Nous sommes en train de mettre en place une "soirée étape" pour eux à 45 € la nuit pour deux personnes : emplacement avec l'électricité, deux dîners, l'accès à l'espace aquatique et la possibilité de vidanger. On espère avec ce concept attractif avoir encore plus de camping-caristes qui viennent découvrir notre camping ou notre région hors saison...

« Les camping-caristes contribuent au développement du tourisme »

Jean-Baptiste Lemoyne,
secrétaire d'État au tourisme

Dans le contexte sanitaire actuel, et d'une manière générale, quels sont les changements notables dans le comportement touristique des Français ?

L'été dernier, les Français ont très majoritairement fait le choix de « vacances bleu-blanc-rouge », en privilégiant massivement le littoral, la campagne et la montagne. Depuis l'annonce des réouvertures, nous constatons une très belle reprise des réservations. Après la période très difficile que nous avons traversée, les Français ont naturellement envie de destinations qui rassurent, en plein air, avec de grands espaces. D'où le succès du camping-car, mais aussi des terrains de camping.

Quels sont les axes de développement sur lesquels vous allez concentrer votre action ?

La France doit veiller à maintenir un niveau d'excellence de ses offres pour rester attractive, compétitive et rester sur le haut du podium des destinations touristiques. Nous travaillons main dans la main avec les acteurs du tourisme pour les aider à rebondir et les accompagner dans le développement d'une offre touristique toujours plus résiliente et durable.

Le camping-car connaît actuellement un engouement sans précédent, pensez-vous qu'il pourrait être un levier puissant pour le développement touristique ?

Incontestablement, la clientèle des camping-caristes contribue au développement du tourisme, d'autant que le séjour des camping-caristes s'inscrit dans la durée. Les camping-caristes dépensent en moyenne 30 € par jour, dans les restaurants, les activités culturelles ou patrimoniales...

Quel regard portez-vous sur le secteur du véhicule de loisirs ? Allez-vous soutenir le développement de ce secteur par des actions particulières ?

Le secteur fonctionne très bien, la fabrication des camping-cars et leurs ventes sont dynamiques. La France est l'un des pays leaders dans la production de camping-cars, nous pouvons être fiers des talents de notre pays. L'accueil des camping-caristes (stationnement, aires équipées) doit être pensé, négocié, concerté entre toutes les parties prenantes ; à cette condition, ce mode de tourisme pourra continuer à se développer.



Sur le territoire, l'accueil des camping-cars n'est pas toujours fluide. Que pensez-vous de cette situation ?

Je pense que la meilleure promotion du camping-car en France et à l'étranger passe par un accueil et une information des camping-caristes correctement assurés dans les destinations touristiques. Les communes ont un rôle crucial pour inciter les camping-caristes à fréquenter les lieux d'accueil, en installant notamment des aires de stationnement, avec bornes de services (aires gratuites ou payantes), en complément de l'accueil par des particuliers, des campings ou des entreprises privées.

Le tourisme éco-responsable est aujourd'hui une priorité. Selon vous, le camping-car s'intègre-t-il dans cette logique ?

Le tourisme durable est une de mes priorités. Beaucoup de camping-caristes sont adeptes d'activités en extérieur et stationnent souvent à l'écart de destinations hyper-fréquentées, en France. En ce sens, ils adoptent une démarche éco-responsable. Toutefois, il faudrait établir le bilan-carbone de ce secteur, ou plus généralement son bilan écologique. Les constructeurs ont aussi un rôle majeur à jouer dans la construction et l'équipement des véhicules (émissions de gaz à effet de serre, panneaux solaires...) et cette stratégie doit être promue par les distributeurs. ●

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.

La technologie au service d'une production plus « verte »



Le point commun entre campeurs, caravaniers, camping-caristes et adeptes des séjours en mobil-home ? Tous sont épris de nature et de liberté, sensibles à leur environnement. Depuis des années, l'ensemble des industriels et des acteurs de l'hôtellerie de plein air s'engagent à y répondre.

L'industrie des véhicules de loisirs (VDL) n'échappe pas à la règle : une production plus vertueuse, en adéquation avec les attentes des utilisateurs, s'appuie notamment sur les progrès technologiques de ces dernières années. Les fabricants développent de nombreuses solutions, comme les Camping-cars Notin qui intègrent la notion de durabilité dans tous les projets. « *Nous privilégions toujours les matériaux aux meilleures performances environnementales*, souligne Gueric Bruand, directeur général

adjoint de l'entreprise. *Nos camping-cars sont pourvus de meubles en bois massif dépourvus de matériaux plastiques ; nous intégrons, dès que cela est possible, des matériaux recyclés. Nous travaillons beaucoup à l'allègement des véhicules et allons continuer de le faire.* »

NOUVELLES TECHNOLOGIES

L'amélioration des camping-cars passe par plusieurs éléments bien différents. « *Au niveau des porteurs, l'enjeu sera la conversion à l'électrique ou à l'hybride, avec peut-être l'utilisation de*

nouvelles technologies comme l'hydrogène », explique David Bernard-Cuisinier, directeur activité accessoires Trigano. Le cœur des efforts porte sur les accessoires et équipements. Ainsi, chez Trigano, l'éco-conception est envisagée dès le début dans le choix des matériaux, pour garantir la soutenabilité des approvisionnements, la protection de l'environnement, le respect des normes pour la protection des consommateurs. Chez Thetford une équipe multifonctionnelle est responsable de l'élaboration et l'exécution d'une stratégie visant à

réduire l'impact de ses produits, de ses services ainsi que de son mode de fabrication. L'entreprise a ainsi commercialisé dernièrement une ligne de produits sanitaires concentrés nécessaires à l'entretien des toilettes à cassettes et des réservoirs d'eaux grises installés dans les véhicules de loisirs. « Si la performance de ces produits a été l'un des éléments les plus importants du développement de cette ligne d'additifs, nous avons également mis l'accent sur le besoin de réduire les quantités de plastique et de cartons utilisés, explique Marie Boulanger Knibbeler General Manager Sales Europe de Thetford. De surcroît, les acheteurs de VDL sont de plus en plus soucieux de l'usage des énergies fossiles. Nombreux sont les camping-cars aujourd'hui équipés de réfrigérateurs à compression qui ne requièrent plus l'usage du gaz. » Développés pour les VDL, ces réfrigérateurs fonctionnent sous une tension de 12 volts dans le souci d'une utilisation très rationnelle de l'énergie disponible. « Tous les camping-caristes le savent, l'économie d'énergie électrique est un point clé dans un véhicule de loisirs et nos produits répondent à cette attente », ajoute Marie Boulanger Knibbeler. Les batteries lithium, de leur côté, révolutionnent la gestion de l'énergie et de l'autonomie à bord. Fixes ou portables, elles se rechargent dix fois plus vite que leurs homologues au plomb, offrent des capacités de décharge très importantes permettant l'utilisation des appareils domestiques 220v (sèche-cheveux, robot-cuiseur, etc.), et possèdent une durée de vie intéressante.

RATIONNALISER LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE

« Nous sommes engagés en permanence dans cette approche environnementale, note Markus Heringer, Director Commercial chez Truma. Nous nous assurons dans notre chaîne de valeur que nous travaillons avec des partenaires internationaux de qualité certifiés qui soutiennent la durabilité de nos solutions. Nous utilisons des matériaux recyclables et recyclons les eaux usées dans le développement et

« L'économie d'énergie électrique est un point clé dans un véhicule de loisirs. »

Marie Boulanger Knibbeler

la fabrication de nos produits. Truma produit de l'électricité "verte" grâce à l'énergie solaire, couvrant environ 25 % de ses besoins totaux en électricité. » De plus, les équipements proposés ont beaucoup évolué. Chaque propriétaire peut se doter d'équipements moins énergivores. C'est le cas, par exemple, des panneaux solaires, qui sont maintenant quasiment tous montés de série. Ils ont été largement amélioré depuis une dizaine d'années et fournissent, pour certains modèles, jusqu'à 30 % d'énergie supplémentaire pour la même surface d'exposition. « Aujourd'hui, les panneaux PERC (Passivated Emitter and Rear Cell), outre un rendement élevé (21 % en moyenne), permettent de maintenir un apport énergétique important même en cas d'ombrage partiel, précise David Bernard-Cuisinier. Associés aux nouveaux régulateurs électroniques MPPT (Maximum Power Point Tracking), cela permet une charge des batteries même avec des conditions extérieures dégradées. » En conséquence, la puissance disponible à bord s'améliore pour une

surface de panneau identique, améliorant l'autonomie des voyageurs. « Le véhicule de loisirs est porteur de liberté, d'espace et de découverte. Tous les produits qui participent à l'autonomie énergétique (panneau solaire) ou logistique (filtre à eau LED UV-C) sont plébiscités par nos clients », explique Jean-Michel Chauvot, Marketing Manager de Narbonne Accessoires.

OUTILS DOMOTIQUES

Les fabricants de mobil-homes, mais aussi la clientèle des campings, sont depuis longtemps engagés dans une démarche environnementale. « Nous avons une politique d'achats responsables qui privilégie les matériaux recyclables comme le bois ou l'acier, explique Fabrice Beslin, directeur général de Résidences Trigano. Nous incitons d'ailleurs nos clients à s'orienter vers du bardage en bois plutôt qu'en PVC. Non seulement ce matériau est plus vert, mais il permet une meilleure intégration paysagère des mobil-homes. » De plus, chez Résidences Trigano, 85 % des composants proviennent de France, permettant de limiter l'impact lié au transport. Le fabricant travaille également sur des outils de domotiques pour les exploitants de camping, afin de limiter les consommations d'eau et d'électricité. Chez Rapidhome, la dimension environnementale est aussi une priorité. « Au niveau de la production, nous recyclons tout ce qui peut l'être, souligne Jérôme Housseau, directeur de Rapidhome. Nous sommes également très vigilants au niveau des consommations électriques. Pour la partie structure, nous utilisons de plus en plus de bois plutôt que du PVC. En matière d'isolation nous travaillons avec des produits fabriqués à partir de bouteilles d'eau recyclées. »

Au sein de la division Habitat du groupe Bénéteau, la production « verte » est inscrite dans la politique d'entreprise depuis 2005. « Nous recherchons constamment le juste compromis entre le respect



Tous les produits qui participent à l'autonomie sont plébiscités par les utilisateurs de VDL.



de l'environnement et la robustesse, la sécurité, le confort et bien sûr la rentabilité du mobil-home pour nos clients, les gestionnaires de camping, précise Sophie Olivier, responsable communication chez Bénéteau Habitat. Nous avançons, année après année, pour toujours proposer la meilleure alternative autour de ces cinq axes. Aujourd'hui 100 % de nos mobil-homes sont recyclables avec par exemple l'utilisation de bois issus de forêts éco-gérées, une sélection de matériaux déjà recyclés, des revêtements de sols recyclables, un assemblage de nos matériaux sans colles, des bardages recyclables et valorisables, etc. » « Notre société est engagée depuis longtemps dans la qualité de fabrication afin de rendre le mobil-home durable. Cela passe notamment par la proximité des fournisseurs pour diminuer l'impact du transport et participer au maillage industriel local », souligne Pierre Martineau, responsable technique et bureau

d'études de Mobil-home Rideau. Du côté fabrication, tous les produits de nettoyage de l'entreprise sont écologiques et l'isolant est sans formaldéhyde. Du côté client, Mobil-home Rideau propose des outils pour une exploitation raisonnée en consommation d'énergie au niveau du mobil-home ou à l'échelle du camping. Ainsi le fabricant propose deux packs connectés qui facilitent la gestion de la température et de l'éclairage en fonction de l'occupation, permettent l'arrêt automatique du chauffage lorsque l'ouvrant principal est ouvert... De nombreuses options de contrôle sont également proposées, comme ceux de la consommation d'eau et d'électricité, en passant par la détection de fuite d'eau et d'incendie.

PRENDRE EN CHARGE LA FIN DE VIE DES MOBIL-HOMES

Par ailleurs, depuis dix ans, les constructeurs sont engagés dans

la prise en charge des mobil-homes en fin de vie par Éco Mobil-Home afin d'éviter que des mobil-homes anciens finissent leur vie dans la nature. « Notre engagement en tant que constructeur dans cette démarche volontaire et exemplaire de notre filière réside dans une attention constante à l'utilisation de matériaux facilement recyclables, propres, sains et dont les filières de recyclage sont en place ou en passe de le devenir », explique Sophie Olivier. Éco Mobil-Home a d'ailleurs décidé de conduire une étude sur le cycle de vie du mobil-home afin d'identifier des voies de progrès en matière d'éco-conception des produits. « C'est intéressant car il s'agit réellement d'une approche de la filière pour trouver de nouvelles conceptions et de nouveaux matériaux, se félicite Fabrice Beslin. » « À l'avenir, il faudra sans doute être sur des produits moins mélangés afin de faciliter leur retraitement, poursuit Jérôme

3 questions à Jean-Michel Chauvot,

Marketing Manager de Narbonne Accessoires



« La R&D est primordiale »

Comment votre groupe s'engage-t-il en matière de responsabilité sociale et environnementale (RSE) ?

La démarche de RSE du groupe Narbonne passe par une offre produits volontairement travaillée et régulièrement actualisée afin de rester dynamique et pertinente. De la vaisselle aux plateaux de tables en fibre de bambou, en passant par le kit toilettes sèches, ou encore une gamme complète d'éclairages LED d'une durée de vie exceptionnelle qui divise par dix la consommation électrique dans les véhicules, notre offre produits intègre autant que possible des solutions éco-responsables. Depuis plusieurs années déjà, nous recyclons des centaines de tonnes de batteries usagées.

Quels seront vos axes de recherche et développement dans les années à venir ?

L'approfondissement de la R&D est primordial pour apporter des solutions plus proches des attentes des nouveaux consommateurs passionnés de véhicules de loisirs. En intégrant la RSE dans nos réflexions, nous ajoutons tous les leviers pour densifier notre programme de recherche et notre maîtrise : des chaînes de réflexion,

de conception et de fabrication, de commercialisation, en étant toujours plus vertueux sur les plans durables et législatifs. C'est l'axe que prendra notre stratégie d'entreprise pour les années à venir.

Comment cette approche se traduit-elle concrètement ?

Elle se traduit concrètement par :

- l'optimisation amont du choix des matériaux recyclables et recyclés, pour mieux protéger la santé humaine et l'environnement, ainsi que par la réduction des emballages et des déchets,
- l'accroissement de la réparabilité des produits pour prolonger leurs durées de vie et limiter leur remplacement,
- des investissements plus larges sur la mobilité des derniers kilomètres adaptée aux véhicules de loisirs (vélos ou trottinettes à assistance électrique),
- La sélection active de fabrications 100 % françaises pour soutenir la production nationale, tout en limitant l'empreinte carbone produite, de même que l'inscription systématique aux différentes filières de recyclage (métaux, alliages, lithium, bois, carton...) qui viennent compléter les mesures en ce sens.

Housseau. *Le problème est de trouver le bon équilibre entre le coût et le retour sur investissement.* »

Une approche « verte » très souvent relayée par les campings. « *La Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA) a de très nombreux dossiers de développement durable en cours, souligne Nicolas Dayot, président de la FNHPA. Nous travaillons, par exemple, avec l'Ademe sur la réduction des déchets afin de passer de 250 000 tonnes à 100 000 tonnes par an. Nous conduisons également une réflexion sur une gestion optimisée de l'électricité sur les terrains de camping, mais aussi sur l'usage des pesticides ou encore, en partenariat avec les fabricants, sur une meilleure isolation des hébergements.* » Enfin, la FNHPA souhaite intervenir sur la dimension sociale de son activité, qu'il s'agisse de redynamiser des territoires ruraux ou de développer le tourisme social. ●

« Truma produit de l'électricité "verte" grâce à l'énergie solaire, couvrant environ 25 % de ses besoins totaux en électricité. »

Markus Heringer



ZOOM

Salons des véhicules de loisirs : une nouvelle donne

Si la crise sanitaire a réduit le nombre de salons, certains ont pu se tenir comme Atlantica, le salon de Düsseldorf ou vont se tenir comme celui du Bourget. Rendez-vous phares pour la profession, le secteur a dû s'adapter et innover.



Le salon Atlantica a pu se tenir en octobre 2021.

Les salons des véhicules de loisirs (VDL) ainsi que ceux dédiés à l'hôtellerie de plein air sont des événements importants pour la profession. Ils permettent de voir tous les modèles de camping-cars, caravanes et autres mobil-homes directement sur place. Les visiteurs peuvent comparer, obtenir des précisions, visiter, et même tester les produits à un seul endroit. Les salons sont créateurs de décisions d'achat.

Si la crise sanitaire a entraîné l'annulation de plusieurs salons, dont celui du Bourget, certains ont pu se tenir que ce soit à l'étranger (Düsseldorf) ou en France comme Atlantica, le salon des fournisseurs de l'hôtellerie de plein air, qui a pu se tenir mi-octobre. « Nous avons proposé des inaugurations individuelles pour répondre aux exigences du protocole, explique Pascal Tingaud, vice-président de la Fédération de l'hôtellerie de plein air (FNHPA)

de la Charente-Maritime et responsable de la commission Atlantica. Notre organisation et nos ajustements permanents ont permis de maintenir le salon tout en ne prenant aucun risque. » Avec 75 % des exposants habituellement présents, les gérants de camping ont pu avoir une vision assez complète des nouvelles offres de mobil-homes. De son côté, le SETT se tiendra à nouveau en novembre 2021, et de nombreux exposants ont

dès à présent confirmés leur venue. Leader européen des salons professionnels de l'hôtellerie de plein air, le SETT est « le point de rencontre convivial des acteurs du secteur, remarque Philippe Robert, président de la FNHPA Languedoc-Roussillon. C'est l'occasion pendant trois jours de rassembler gestionnaires et propriétaires de campings, fournisseurs, institutionnels, experts, presse, etc. » L'annulation de ce salon en 2020 n'a pas été sans conséquence pour les acteurs de la filière. « Nos exposants comptent sur ce salon annuel pour finaliser des contrats et rencontrer de nouveaux prospects dans une période déjà compliquée pour le secteur, poursuit Philippe Robert. L'annulation du SETT a aussi un impact pour les acteurs qui gravitent autour de l'évènement : prestataires, hôtels, restaurants. C'est tout un écosystème qui pâti de la mise à l'arrêt de l'évènementiel. »

UNE CLIENTÈLE IMPORTANTE

Le rendez-vous phare qu'est le salon des VDL du Bourget depuis plus de 50 ans, lui, n'a pas pu ouvrir ses portes alors qu'il avait accueilli 102 244 visiteurs et plus de 200 exposants en 2019. « Nous avons fait face à un grand nombre d'annulations de fabricants, explique Jean-Jacques Kauffmann, commissaire général du salon. Surtout, fin août, une jauge de 5 000 personnes a été fixée, mais nous n'avons jamais su si c'était 5 000 visiteurs ou 5 000 personnes au total. Or, nous comptons plus de 2 000 intervenants sur place. Nous avons donc dû annuler à regret, mais heureusement que nous l'avons fait car mi-septembre la jauge est passée à 1 000 personnes. » Une situation difficile pour les salons et foires non seulement du fait des annulations en elles-mêmes, souvent coûteuses financièrement, mais aussi parce que des secteurs d'activité gravitent autour des salons sont impactés. « Bien sûr, notre salon va de nouveau se tenir, poursuit Jean-Jacques Kauffmann, mais que va-t-il advenir des organisateurs, loueurs de site, fournisseurs, monteurs, installateurs généraux ? Seront-ils encore présents pour assurer toutes les prestations

Trois questions à Pierre Rousseau

président d'UNI VDL.

« La grande fête des VDL au Bourget reprendra fin septembre »

Que représente le salon du Bourget ?

Depuis 1966, UNI VDL est organisateur du salon des véhicules de loisirs du Bourget qui tiendra cette année sa 55^e édition. C'est l'évènement majeur de la saison pour les fabricants. Il permet de faire la promotion des produits, mais aussi de se jauger, et bien sûr de séduire les potentiels clients. Nous avons été obligés d'annuler l'édition 2020, mais nous comptons bien accueillir nos exposants et nos visiteurs du 25 septembre au 3 octobre 2021. Le pass sanitaire et la vaccination vont permettre à nos clients, souvent âgés de 45 ans et plus, de se rendre à ce salon en toute sécurité. Pour le moment, la jauge est fixée à 5 000 visiteurs, mais nous espérons que, d'ici là, elle sera plus élevée.

Quelles ont été les conséquences économiques et financières de l'annulation de l'édition 2020 ?

Pour les acteurs de la filière, les ventes de l'année ont été bonnes en dépit de l'annulation. Il est vrai que le contexte était favorable car un VDL est un peu une bulle sanitaire où l'on peut passer des vacances chez soi partout où on le souhaite. Pour le salon, l'annulation a représenté des pertes financières assez conséquentes car nous avons eu des charges de promotion et de salaires sans bénéficier de recettes. Heureusement, il est bien capitalisé et nous disposons des ressources suffisantes pour absorber une telle situation.

UNI VDL a choisi de créer un salon dédié aux mobil-homes, Méditerranée.

Pourquoi ?

Ce salon a pour vocation de permettre aux fabricants et aux clients de se rencontrer beaucoup plus tôt dans la saison que lors des traditionnelles manifestations du secteur. L'idée est de pouvoir amorcer les commandes dès le mois de juin pour mieux répartir la fabrication dans l'année. Organisé début juin, Méditerranée sera pour l'ensemble des acteurs l'occasion de découvrir les principales nouveautés et de parler de la future saison. C'est en effet une époque où les responsables de l'hôtellerie de plein air ont déjà une vision précise de la saison qu'ils vont réaliser et peuvent donc anticiper leurs investissements. Malheureusement nous n'avons pas pu lancer cet évènement en 2021 car la plupart des constructeurs ont estimé que tous les campings prépareraient leur réouverture. Mais ce n'est que partie remise et Méditerranée se tiendra début juin 2022.





Point de vue

Patrick Sanz,
président de la Fédération nationale des distributeurs de véhicules de loisirs (DICA)

« De nombreux salons vont renaître »

Jusqu'à présent les salons, foires et autres manifestations constituaient pour nombre de nos adhérents un outil de promotion incontournable. Or, la crise sanitaire a bousculé la tenue de salons, la plupart ayant dû être annulés. La distribution a donc dû s'adapter durant la crise et s'est tournée naturellement vers ces nouveaux outils que sont Internet et les réseaux sociaux, pour maintenir un lien avec leurs clients et les inviter à se rendre dans les points de vente à l'occasion de journées portes ouvertes ou d'événements spécifiques. Nombre de nos adhérents nous rapportent que la période de confinement a été très formatrice. Ils ont su construire des sites marchands, ils ont appris à mettre leurs produits en ligne, à gérer les *leads** et les traiter rapidement. Ils ont mesuré l'importance des réseaux sociaux et se sont donné les moyens pour certains d'y être le plus présent possible. Il est évident que tout ne sera plus comme avant et que ces nouveaux axes de communication sont appelés à perdurer après la crise.

Certes, les salons vont continuer, mais on sait désormais que les économies réalisées, tant en frais de participation que de frais de personnel, ne sont pas à négliger. La performance peut être la conséquence d'une bonne gestion des outils numériques et qui permettent, à l'instar des foires, d'aller chercher une clientèle autour d'un périmètre beaucoup plus large que son département ou sa région, tout en ayant une bonne maîtrise de sa masse salariale par un moindre recours à l'emploi de vendeurs extra. Il y aura donc, outre le salon du Bourget, de nombreux salons qui vont renaître, mais nos adhérents ne les considéreront peut-être plus comme seul vecteur de commercialisation.

* Client potentiel ayant exprimé un intérêt pour le produit.

que nécessite l'organisation d'un salon ? C'est une vraie question car si, pour l'instant, ces entreprises tiennent le coup car elles sont aidées, il n'est pas sûr que dans quelques mois ce soit encore le cas et l'on peut s'attendre à un véritable tsunami dans ce secteur d'activité. » Sans oublier tous les acteurs auxquels les visiteurs des salons apportent une clientèle importante, notamment les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration.

DE NOUVELLES APPROCHES COMMERCIALES

L'annulation du salon du Bourget a été un coup dur pour les fabricants de camping-cars et les concessions qui vendent 300 à 350 véhicules par jour lors de cet événement, soit 12 à 13 % du chiffre d'affaires annuel. Ils ont donc dû modifier leur approche commerciale en profondeur. « *Avant la Covid, la part de ventes lors des salons était très importante, surtout pour le segment du camping-car de luxe où plus de 50 % de la production annuelle s'y vendait, remarque Guéric Bruand, directeur général adjoint de Camping-cars Notin. Les méthodes de vente de nos concessionnaires ont donc évolué avec la crise. Nous avons mis en place avec eux des événements locaux dans chacun de leurs points de vente, avec accueil personnalisé*

des visiteurs, mais aussi poursuivi la digitalisation de notre communication avec de plus en plus de supports pour présenter nos camping-cars (visites virtuelles, films de présentation, etc.). » « Pour s'adapter à l'évolution du mode de loisir et aux besoins d'une clientèle diversifiée, nous avons consacré des journées, en concession ou via des roadtrips, à la découverte du mode de loisir et à l'accompagnement personnalisé de nos prospects, explique Olivier Trinquier directeur des concessions TPL. Cette nouvelle approche nous a conduit également à développer notre communication digitale, notamment sur les réseaux sociaux, véritable vecteur de trafic au sein de nos concessions et de suivi de notre clientèle dans leur projet. »

LA COMMUNICATION DIGITALE À L'HONNEUR

« Les concessionnaires se sont adaptés à l'absence de salons. Leurs méthodes de communication ont dû complètement changer, passant d'une stratégie où ils allaient à la rencontre des clients à une stratégie où ils doivent faire venir du contact qualifié en concession, ajoute Antoine Guéret, responsable ventes et communication de Pilote. De nombreux concessionnaires ont ainsi renforcé significativement leur présence digitale. » Au sein du groupe Rapido, l'innovation a également été de mise avec le lancement, en juillet 2020 du Virtual Show. « Notre objectif

premier était de permettre à nos clients de pouvoir consulter un maximum d'information sur notre nouvelle collection, à travers des contenus adaptés (photos, vidéos, 360°, lives, etc.), confortablement installés dans leur canapé », explique Vincent Rabut, responsable marketing et communication de l'entreprise. « Nous avons repensé notre présentation, prévoyons des visios, visites virtuelles et avons amélioré l'outil Web, ajoute Philippe Logel, directeur général chez Mobil-home Rideau. Même si nous privilégions le relationnel de proximité et le contact direct avec nos clients, il est probable que certaines pratiques perdurent. » Certains acteurs ont déjà fait le choix de prioriser leur activité par d'autres canaux. Ainsi, Hunyvers participe au salon du Bourget pour former ses équipes à être meilleures et à maîtriser les produits. La crise n'a fait que renforcer cette méthode de vente. « Un outil digital bien pensé permet au client de dégrossir son projet, relève Julien Toumieux, président d'Hunyvers. Une présence sur site dédié, avec son magasin, son atelier, est inévitable dans le processus d'achat. »

VOIR LES PRODUITS

« Les salons sont importants pour que nos clients voient les produits et les nouveautés, souligne Jérôme Housseau, directeur de Rapidhome. D'ailleurs, lors du salon Atlantica, nous avons pu les rencontrer et finaliser plusieurs

commandes. Résultat, à l'issue de cette manifestation, notre année était quasiment faite. » Pour autant tous les fabricants ont dû s'adapter à la situation exceptionnelle. « Nous avons renforcé notre présence sur le terrain avec le recrutement de commerciaux supplémentaires, souligne Fabrice Beslin, directeur général de Trigano Résidences. Nous avons également travaillé sur la dimension digitale et refait notre site Internet avec un espace dédié aux particuliers et l'autre aux professionnels. » Certains fabricants n'hésitent pas à organiser leurs propres manifestations. Ainsi, face à l'annulation du salon Méditerranée, la division habitat du groupe Bénêteau a choisi d'accueillir les gestionnaires les 9 et 10 juin à Port-Camargue afin qu'ils puissent découvrir les collections 2022. « Nous souhaitons maintenir ces rendez-vous physiques avec nos clients, c'est essentiel, même si la crise nous a permis effectivement d'expérimenter de nouvelles façons de rester en contact avec nos clients et partenaires, grâce notamment au streaming live », conclut Sophie Olivier, responsable communication chez Bénêteau Habitat. Il est vrai que les salons ont depuis longtemps fait la preuve de leur efficacité car eux seuls permettent aux clients potentiels d'accéder à l'ensemble de l'offre proposée par le marché. Sur le long terme, ils représentent donc un enjeu stratégique essentiel pour l'ensemble de la profession. ●



Quelques rendez-vous à venir

- **Düsseldorf :**
27 août - 05 septembre 2021
- **Parme :**
11 - 19 septembre 2021
- **Le Bourget :**
25 septembre - 3 octobre 2021
- **Atlantica :**
12 - 14 octobre 2021
- **Barcelone :**
16 - 24 octobre 2021
- **Birmingham :**
12 - 17 octobre 2021
- **SETT :**
2 - 4 novembre 2021

Le marché du véhicule de loisirs en forte hausse

Dynamisé par une demande toujours aussi forte pour les vans et fourgons, le marché du véhicule de loisirs (VDL) bat tous les records de progression. Une évolution positive qui se confirme depuis la saison 2018-2019. Preuve d'un engouement populaire pour ce mode d'hébergement touristique, les immatriculations en hausse durant les 24 derniers mois concernent toutes nos régions.

CAMPING-CARS NEUFS

Une hausse marquée dans toutes les régions

En progression de près de 60 % pour les 12 derniers mois de l'année, le marché du camping-car neuf (incluant les vans et fourgons) a fortement rebondi après l'épisode sanitaire. Un comparatif de deux saisons pleines nous démontre aussi que la bonne santé du secteur s'apprécie aussi sur la durée. De 21 % de hausse en deux ans, en Centre-Val de Loire, à 109 % pour la Bretagne, toutes nos régions sont à l'honneur, avec sur la plus haute marche du podium, la région Auvergne Rhône-Alpes.

Région	Saison 2020-2021	Saison 2018-2019	
Auvergne Rhône-Alpes	4313	3051	+ 41,4 %
Nouvelle-Aquitaine	4006	3152	+ 27,1 %
Pays de Loire	3378	2544	+ 32,8 %
Bretagne	3330	1590	+ 109 %
Occitanie	3071	2365	+ 29,8 %
Hauts-de-France	2479	2029	+ 22,2 %
Normandie	2388	1911	+ 25 %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2182	1518	+ 43,7 %
Grand Est	1876	1301	+ 44,2 %
Île-de-France	1391	1120	+ 24,2 %
Centre-Val de Loire	1296	1120	+ 24,2 %
Bourgogne-Franche-Comté	1216	965	+ 26 %

CAMPING-CARS D'OCCASION

Le marché franchit le cap des 70 000 transactions

Du côté du véhicule de loisirs de seconde main, dont vans et fourgons, l'activité est restée soutenue avec une hausse de 25 % des transactions pour les 24 derniers mois. Auvergne Rhône-Alpes, Bretagne et Île-de-France enregistrent les plus fortes progressions d'immatriculations tandis que la Nouvelle-Aquitaine se distingue en tête et passe le seuil des 10 000 véhicules d'occasion.

Région	Saison 2020-2021	Saison 2018-2019	
Auvergne Rhône-Alpes	9447	6976	+35,4 %
Nouvelle-Aquitaine	10 572	8628	+ 22,5 %
Pays de Loire	7399	5624	+ 31,6 %
Bretagne	7282	5472	+ 33,1 %
Occitanie	8482	6692	+ 26,7 %
Hauts-de-France	5038	4050	+ 24,4 %
Normandie	5317	4259	+ 24,8 %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	4930	3858	+ 27,8 %
Grand Est	4190	3412	+ 22,8 %
Île-de-France	2581	1952	+ 32,2 %
Centre-Val de Loire	3001	2580	+ 16,3 %
Bourgogne-Franche-Comté	3041	2424	+ 25,4 %

CARAVANES NEUVES

Une reprise, après la pandémie

Après la chute du marché enregistrée à l'occasion du premier confinement national, le secteur de la caravane retrouve des couleurs et progresse de 21 % durant les 12 derniers mois. Toutefois, en prenant la base des 24 derniers mois, ce marché reste étal, légèrement au-dessus des 8 000 immatriculations, avec des tendances variables selon les régions. Alors que l'Île-de-France marque le pas comme les Pays de Loire ou la Normandie, la Nouvelle-Aquitaine se distingue comme l'Auvergne Rhône-Alpes ou le Grand Est. Les Hauts-de-France toujours « terre de caravaniers » à la seconde place progressent également de 3,5 %.

Région	Saison 2020-2021	Saison 2018-2019	
Auvergne Rhône-Alpes	760	719	+ 5,7 %
Nouvelle-Aquitaine	834	744	+ 12,1 %
Pays de Loire	804	853	- 5,7 %
Bretagne	601	582	+ 3,3 %
Occitanie	572	584	- 2 %
Hauts-de-France	959	927	+ 3,5 %
Normandie	577	635	- 9,1 %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	334	335	- 0,3 %
Grand Est	548	513	+ 6,8 %
Île-de-France	1 228	1 252	- 1,9 %
Centre-Val de Loire	566	582	- 2,7 %
Bourgogne-Franche-Comté	339	340	- 0,3 %

MARCHÉS

56 millions d'Américains en VDL cet été

Avec 51 813 vans, camping-cars et caravanes immatriculés pour le seul mois d'avril 2021, le marché du véhicule de loisirs (VDL) reprend des couleurs aux États-Unis et retrouve le niveau exceptionnel qu'il avait connu en 2018. Plus spectaculaire encore, une enquête menée par le syndicat des constructeurs américain RV Industry Association (RVIA) révèle que 56 millions d'Américains se préparent à voyager cet été en véhicule de loisirs, qu'il s'agisse d'un modèle de location, de leur propre véhicule ou d'un modèle prêté. Un moyen unique selon Craig Kurby, son président, pour retrouver le contact avec la nature et les grands espaces après des mois de tensions sanitaires.

SALONS

Ils se tiendront à l'automne !

Le second semestre 2021 se présente sous les meilleurs auspices pour ce qui est des salons et manifestations consacrés aux VDL ou à l'univers du camping. Paris et Düsseldorf, premières vitrines européennes du genre mais aussi La Rochelle et Montpellier pour les professionnels de l'hôtellerie de plein air (HPA) et du mobil-home se tiendront comme prévu dès la fin de l'été. La 60^e édition du *Caravan Salon* allemand devrait ainsi rassembler de nouveau plusieurs centaines de milliers de visiteurs tandis que le salon du Bourget, 55^e édition se déroulera du 25 septembre au 3 octobre et attirera tous ceux qui n'ont pas pu découvrir vans, camping-cars ou résidences mobiles en 2020. Pour les professionnels de l'HPA, rendez-vous est pris pour Atlantica à La Rochelle du 12 au 14 octobre puis à Montpellier pour un SETT finalement décalé pour cause de Covid, du 2 au 4 novembre.

ÉCONOMIE

Les véhicules de loisirs embauchent !

Le marché du camping-car, du van et du fourgon connaît une forte hausse. En effet, depuis la crise sanitaire, ce type de véhicule est largement plébiscité et voit sa demande augmenter. Le secteur s'adapte à cette nouvelle donne et embauche massivement pour répondre à la demande. Ainsi, les principaux constructeurs français ont augmenté de 20 % leur main d'œuvre en Europe, et s'attachent à former ces nouvelles recrues aux différents métiers liés à l'univers des véhicules de loisirs. Ces embauches devraient poursuivre les années à venir malgré un recrutement parfois compliqué.

HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

De bonnes perspectives pour l'été 2021

Les chiffres de l'Insee pour la saison 2020 publiés en mai 2021 montrent que l'hôtellerie de plein air (HPA) reste leader parmi les hébergements collectifs touristiques en termes de nombre de nuitées, avec 52 % des nuitées réalisées durant les mois d'été 2020. L'HPA a subi une baisse de fréquentation certes conséquente mais moins specta-

culaire que d'autres modes d'hébergements touristiques, avec un nombre de nuitées passées en camping pendant la période estivale en baisse de seulement 15 % par rapport à son niveau en 2019 (contre une baisse de 34 % pour la fréquentation des hôtels). La clientèle des campings français pendant l'été 2020 s'est répartie à hauteur de 79 % de Français et 21 % d'étrangers. Les perspectives pour l'été 2021 sont bonnes avec, au début du mois de juin, un niveau des réservations s'approchant du niveau de fréquentation de 2019. En conséquence, les professionnels du secteur s'attendent pour cet été à une fréquentation proche de celle de la saison estivale de 2019, voire légèrement supérieure. Cependant, le chiffre d'affaires devrait être inférieur à celui de 2019, du fait des restrictions imposées par le confinement en début d'année mais aussi des niveaux de services encore parfois limités. À partir du 30 juin, le retour à des conditions d'exploitation et d'accueil normales, avec une application stricte du protocole sanitaire de l'hôtellerie de plein air et la nomination d'un référent « Covid » dans chaque camping devraient faire de la saison 2021 un excellent cru.

ÉCOLOGIE

VDL Mag passe au recyclé

À partir de ce numéro, *VDL Mag* passe au recyclé ; le papier utilisé est désormais un papier 100 % recyclé. Cela renforce l'engagement d'UNI VDL autour du développement durable.

NOUVEAU

Le Fiat Ducato fait peau neuve

Les collections 2022 verront dans quelques mois le nouveau Fiat Ducato équiper une bonne partie des catalogues. En dépit d'une silhouette très peu modifiée (nouvelle calandre) permettant aux carrossiers d'adapter aisément leurs cellules ou leurs aménagements, le nouveau Ducato innove avec une cabine repensée en termes de confort mais surtout de connectivité. Avec le Full Digital Cockpit, l'utilitaire vedette du marché du VDL multiplie les aides à la conduite et offre un système de navigation dernier-cri : démarrage sans clé, frein de stationnement électrique, éclairages de type LED, quatre niveaux de puissance proposés...

ANNIVERSAIRE

Le code de la Route a 100 ans !

C'est le 27 mai 1921 que fut promulgué le décret concernant « la réglementation de l'usage des voies ouvertes à la circulation publique », le premier code de la Route. Ce document d'une quarantaine de pages réglementait la largeur des véhicules, leur identification, la vitesse à avoir lors de la traversée des villages ou encore la conduite à droite et dépassement par la gauche, les règles de priorité à droite... En outre, pour la première fois, pour conduire un véhicule automobile, il fallait posséder un certificat de capacité, délivré par le préfet. Ce document deviendra par la suite le permis de conduire (décembre 1922).



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.