

VDU MAG

LE MAGAZINE DES
VÉHICULES DE LOISIRS

Les mobil-homes, acteurs du développement touristique

p. 3



ENQUÊTE
PLEIN AIR :
DES VACANCES
POUR TOUS

p. 8



ZOOM
UN
OBSERVATOIRE
POUR CHIFFRER
LE TOURISME EN
CAMPING-CAR

p. 12

Le billet

LES MOBIL-HOMES EN PLEIN ESSOR !

Il est toujours très instructif de suivre les chiffres de fréquentation dans l'hôtellerie de plein air à l'issue des vacances estivales. Les derniers en date sont en augmentation, avec 118 millions de nuitées en 2023 dans les campings, et plus 12 % par rapport à septembre 2022. C'est bien entendu une excellente nouvelle pour le secteur qui ne cesse d'évoluer et de s'adapter à une clientèle de plus en plus exigeante. Ce qui est très révélateur d'une économie dynamique portée par des opérateurs qui ne manquent pas d'énergie et de créativité ! Quelques chiffres viennent encore égayer ce tableau : en 2022, les emplacements équipés de mobil-homes ont atteint en France 76 millions de nuitées contre 60 millions pour les emplacements nus, complémentaires à l'activité. Autre indicateur et non des moindres qui montre l'appétit des utilisateurs pour le haut de gamme : les campings quatre ou cinq étoiles ont totalisé près de six nuitées en mobil-home sur dix, alors qu'ils ne représentent que quatre emplacements sur dix. Une aubaine pour les professionnels qui, grâce à la location de mobil-homes, se réjouissent de pouvoir allonger la saison parfois même jusqu'au mois de novembre. De quoi satisfaire les investisseurs, les financiers et favoriser le développement touristique dans l'Hexagone. ■

Le comité de rédaction

03

EXPERTISE
LES MOBIL-HOMES,
ACTEURS DU
DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE



06

INTERVIEW
L'INDUSTRIE DU
MOBIL-HOME
ACCOMPAGNE LA
MONTÉE EN GAMME
DES CAMPINGS



08

ENQUÊTE
PLEIN AIR :
DES VACANCES
POUR TOUS



11

INITIATIVE
UNE APPLICATION
POUR AIDER
À STATIONNER
EN VILLE



12

ZOOM
UN OBSERVATOIRE
POUR CHIFFRER
LE TOURISME EN
CAMPING-CAR



14

FOCUS
FOURGON : UN
SUCCÈS QUI NE SE
DÉMENT PAS



16

LES ACTUS

18

CHIFFRES-ÉCO
VDL D'OCCASION :
UN MARCHÉ
PORTEUR

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

Directeur de la publication : Michel Freiche.

Comité de rédaction : François Feuillet, Patrick Mahé, Antoine Gueret, Benoît Ferreira, Hervé Gautier, Frédéric Ragot.

Conception, réalisation : Denfert Consultants.

Crédits photos : Sunelia, Thomas Lambelin, camping Le Bel Air, camping de la Torche, Rapidhome, Challenger, Pilote, Rapido, Kina / Sites et Paysages / Beau Rivage, Camping-car en ville, Elios, Adria, Thomas Lambelin / Sites et Paysages / Au Tylo Soleil, DR, Sunelia, Flower Campings, Sandaya, UNI VDL, SETT, Atlantica, Unsplah, Pixabay, DR, Trigano, Lilian Chapel / Sites et Paysages / Les Prés Hauts, Pilote, IRM

N° ISSN : 1164-9062

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



LES MOBIL-HOMES, ACTEURS DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Passer des vacances en mobil-home ? C'est devenu une habitude pour de nombreux vacanciers, Français ou étrangers, soucieux de bénéficier d'un logement privatif de qualité tout en ayant accès aux animations des établissements de plein air.

La fréquentation dans l'hôtellerie de plein air est en hausse :
+12%
en septembre,
par rapport à 2022.

Depuis une vingtaine d'années, la majorité des campings se sont attachés à développer une offre locative de qualité afin de diversifier leur clientèle, allonger la saison et améliorer leur rentabilité. Un phénomène rendu possible grâce à une offre d'hébergements locatifs, des mobil-homes notamment, en constante évolution pour s'adapter aux besoins de vacanciers à la recherche de confort « comme à la maison », mais aussi de tout un panel de services : parc aquatique, animations nocturnes, accès à internet, désormais incontournables. Résultat, de nombreux campings ont misé sur le

mobil-home, un mode de vacances plébiscité par les Français. Selon l'Insee, en 2022 les emplacements équipés ont représenté 76 millions de nuitées contre 60 millions pour les emplacements nus. Les campings haut de gamme, classés quatre ou cinq étoiles, ont réalisé près de six nuitées en mobil-home sur dix, alors qu'ils ne représentent que quatre emplacements sur dix. « Nos hébergements locatifs du type mobil-homes, chalets et roulotte sont essentiels dans notre offre commerciale, relève Flora Thouzeau, gérante de La Torche de Plomeur, dans le Finistère. Les mobil-homes représentent 90 % de

nos hébergements locatifs. Ces derniers nous permettent d'ouvrir une semaine plus tôt et de prolonger la saison jusqu'à début novembre alors que les emplacements nus sont fermés à partir de la fin septembre. Au total, le locatif représente désormais 50 % de notre chiffre d'affaires. »

UNE INTERDÉPENDANCE ENTRE LOCATIFS ET EMPLACEMENTS NUS

« Au-delà des nuitées, le développement des mobil-homes a de nombreux effets bénéfiques pour le secteur, ajoute Nicolas Dayot, président de la Fédération nationale

de l'hôtellerie de plein air (FNHPA). *Ils ont permis d'allonger la saison, mais aussi d'augmenter les capacités d'investissement des campings, de développer les services et d'embaucher du personnel. Cela a donc déclenché un cercle vertueux bénéfique aux campeurs sous tente ou en caravane comme aux adeptes des emplacements locatifs. Avec les mobil-homes l'ensemble de notre clientèle bénéficie d'équipements de qualité et d'une grande variété d'animations et de services. Cela montre bien que les différents segments du camping sont interdépendants. Il ne faut pas chercher à opposer hébergement en mobil-homes et location d'emplacements nus car les deux s'autoalimentent et, au-delà, permettent de sécuriser l'activité des établissements d'hôtellerie de plein air.* » Un tournant que les campings municipaux n'ont pas forcément pris, mettant en péril leur survie. Or, si elles ne

souhaitent pas gérer leur camping directement, les municipalités ont la possibilité de réaliser une délégation de service public qui, dans bien des cas, permettra d'investir dans le locatif et donc de sécuriser les recettes de la collectivité.

DES PROFILS TRÈS VARIÉS

Pour faire face à une demande toujours croissante d'hébergements personnalisés, adaptés aux besoins de la clientèle accueillie par chaque type de camping, les fabricants ont su s'adapter et proposer des produits variés, de l'hébergement simple au plus haut de gamme. Une, deux, trois, voire quatre chambres, équipement intérieur tout confort, design travaillé, terrasses extérieures avenantes, les mobil-homes ont beaucoup évolué par rapport à la première génération provenant d'Angleterre afin de répondre

Il ne faut pas chercher à opposer hébergement en mobil-homes et location d'emplacements nus car les deux s'autoalimentent et, au-delà, permettent de sécuriser l'activité des établissements d'hôtellerie de plein air.
Nicolas Dayot

aux nouveaux besoins des campings. « *Nos clients ont fait de gros efforts pour accueillir les vacanciers dans des conditions de plus en plus agréables, souligne Jérôme Housseau, directeur de Rapidhome, un constructeur de Mayenne. Nombreux sont ceux qui ont fait le pari de la "premiumisation" de leurs hébergements, de leurs emplacements, de leurs espaces communs. L'hôtellerie de plein air attire de plus en plus de clients qui auraient pu faire le choix de vacances à l'étranger, et qui finalement trouvent un confort qu'ils n'imaginaient pas dans des structures françaises.* » « *On relève une forte montée en gamme des "équipements" au sens large qui sont proposés par les terrains de camping, que ce soient les mobil-homes, les habitations légères de loisirs, les lodges toitées... qui sont venus remplacer les caravanes et les emplacements nus pour une grande partie, ajoute Olivier Kiehl, directeur général de Flower Campings. Cela a permis de toucher des populations de voyageurs différentes entre les "vrais" campeurs ou des camping-caristes qui profitent plus de leur liberté sur des emplacements nus et les vacanciers qui sont à la recherche de plus de confort dans des hébergements en dur parfois pour une durée plus longue.* »

LE BEL AIR, UN CAMPING QUI A SU S'ADAPTER

Créé en 1936, le camping Le Bel Air de Pornichet a su s'adapter aux évolutions de la clientèle. Dès 1938, son fondateur, Gustave David, crée des « pavillons démontables », véritables ancêtres des mobil-homes, qui resteront à l'état de prototypes, du fait de la guerre. Après la vogue des caravanes et des tentes bleues des années 1950, l'établissement acquiert ses premiers mobil-homes dans les années 1980. Depuis, ils n'ont cessé de se déployer. Sur les 300 emplacements que compte le camping, 26 sont nus, dont sept dédiés aux camping-cars. « *Nous comptons 174 mobil-homes, précise Jean-François David, propriétaire du*

camping Le Bel Air. Ils sont aujourd'hui au cœur de notre offre avec des modèles beaucoup plus spacieux que par le passé et pour certains très haut de gamme avec jacuzzi. Avec la construction d'un parc aquatique, et notamment d'une piscine couverte, ils nous ont permis d'allonger sensiblement la saison. C'est d'autant plus vrai que nous avons également un espace d'une cinquantaine de cottages assez haut de gamme, en lisière du camping, avec des produits privilégiant les matériaux naturels comme le bois, 13 tentes aménagées ainsi qu'une dizaine de villas en lisière de terrain. » Une offre diversifiée, donc, qui permet à l'établissement de réaliser un chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros par an. « *C'est ce chiffre d'affaires qui nous permet de perdurer, ajoute Jean-François David. Autrement la question de la survie se poserait d'autant plus que notre camping se situe en ville, à proximité de la plage, ce qui est particulièrement intéressant pour les promoteurs.* » Une activité qui s'inscrit dans la durée, donc, résultat de plus de 90 ans d'évolution pour un établissement géré en famille depuis sa création.



DES FABRICANTS À L'ÉCOUTE DES BESOINS

Des évolutions qui supposent une collaboration étroite entre gestionnaires d'établissements de plein air et fabricants afin de proposer des hébergements qui répondent en tous points aux évolutions des attentes de la clientèle. « *Les industriels sont réellement à notre écoute*

car nous sommes les plus à même de connaître les besoins de notre clientèle, confie Marc Canavaglia, directeur général de Sunélia. Nous les aidons à comprendre comment offrir plus de confort et d'ergonomie en leur indiquant qui fait quoi dans le mobil-home et comment la vie s'organise au sein de ce type d'hébergement. Nous avons travaillé, par exemple, sur la qualité de la literie dans les hébergements haut de gamme ou encore sur la nécessité d'offrir davantage d'espace dans les chambres. »

« Les fabricants ont su s'adapter très vite à la demande des établissements recherchant des hébergements de qualité, ajoute Jean-Yves Challies directeur général adjoint marketing, commercial & DSI du groupe Sandaya. Ils ont donc conçu des produits de plus en plus qualitatifs. Désormais, ils proposent des hébergements dernier cri, équipés comme à la maison, avec une décoration soignée et un haut niveau de confort. L'aspect extérieur a également fortement évolué, permettant de créer des quartiers paysagés, préservant un certain degré d'intimité des vacanciers. Ces hébergements devront prendre de plus en plus en compte la dimension RSE¹, notamment sur la partie énergétique. Cela suppose des produits mieux isolés, d'autant qu'à terme, les établissements de plein air seront ouverts du printemps à la fin de l'automne. » Le mobil-home a donc tout bon et encore de beaux jours devant lui. ■



UN MOIS DE SEPTEMBRE RECORD POUR L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Avec **13 millions de nuitées** réservées en France, les volumes de nuitées dans l'hôtellerie de plein air sont en hausse de + 12 % en septembre, par rapport à 2022, année déjà record. Le mois de septembre confirme le retour de la clientèle domestique dans l'hôtellerie de plein air.

Source : Atout France



Retrouvez l'intégralité des témoignages sur www.univdl.com

DE MAI À AOÛT, LE CAMPING MOTEUR DE LA FRÉQUENTATION ESTIVALE

La fréquentation dans les campings (118,9 millions de nuitées en 2023) est plus élevée que dans les hôtels (89,0 millions de nuitées). En 2023, elle augmente de 3 % par rapport à la saison estivale 2022 alors que la fréquentation hôtelière diminue (- 1,6 %), creusant l'écart entre les deux modes d'hébergements. Les nuitées supplémentaires en camping (+ 3,5 millions en 2023 par rapport à 2022) expliquent à elles seules la hausse de la fréquentation estivale en 2023. Le nombre de nuitées dans les autres hébergements collectifs de tourisme (AHCT) diminue plus sensiblement (- 3,4 %) et représente à peine une nuitée sur six en hébergement collectif de tourisme durant l'été 2023.

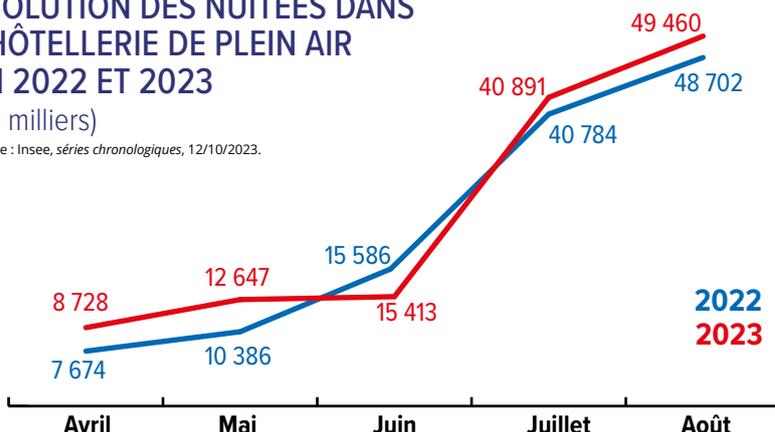
Source : Insee Focus, n°306, 27/09/2023.

1. Responsabilité sociale des entreprises (RSE). C'est la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable.

ÉVOLUTION DES NUITÉES DANS L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR EN 2022 ET 2023

(en milliers)

Source : Insee, séries chronologiques, 12/10/2023.



Depuis longtemps, constructeurs de mobil-homes et gestionnaires de camping travaillent main dans la main pour adapter l'offre aux évolutions de la clientèle.

L'INDUSTRIE DU MOBIL-HOME ACCOMPAGNE LA MONTÉE EN GAMME DES CAMPINGS

Comment expliquez-vous le succès de l'hôtellerie de plein air ?

Patrick Mahé : Tout d'abord, la France propose l'offre de campings la plus importante en Europe. Il existe en effet plus de 8 000 établissements de plein air, proposant une grande variété de destinations qui répondent aux aspirations d'une clientèle à la recherche de proximité avec la nature, de liberté et avec des valeurs familiales fortes. Par ailleurs, les établissements ont beaucoup évolué, offrant des garanties de confort qui ont permis de voir de nouvelles catégories sociales s'intéresser au camping. Les gérants de camping ont procédé à d'importants investissements en termes d'aménagement, d'hébergement ou d'animation ; qui sont indéniablement une des clés du succès de leurs établissements.

Jean-Yves Challies : Au début des années 2000, l'arrivée des mobil-homes a marqué un changement fondamental. Ces hébergements locatifs ont en effet permis à toute une clientèle de découvrir le camping. Leur gros avantage est d'être un logement horizontal avec jardin et parc aquatique. En somme, cela correspond à l'aspiration des Européens de posséder une maison avec jardin et piscine. De plus, c'est une forme de vacances économiques puisqu'on loue un habitat accompagné de multiples services sans obligation de restauration. Enfin, le troisième facteur de succès est le développement d'Internet qui a permis aux campings d'être plus visibles.

Comment le camping a-t-il évolué au cours des vingt dernières années ?

Patrick Mahé : Il y a 25 ans, lors de l'arrivée des premiers mobil-homes, la fréquentation de ce type d'hébergement était essentiellement résidentielle. Très rapidement, le succès du mobil-home a permis de développer l'offre saisonnière. Parallèlement, les emplacements locatifs sont devenus majoritaires dans les établissements quatre ou cinq étoiles. Les mobil-homes répondent à la demande de confort de la clientèle tout en conservant l'attrait historique des campings. Progressivement, avec la structuration du marché de l'hôtellerie de plein air au travers de groupes, l'offre s'est

différenciée autour de différents créneaux comme l'offre familiale, sportive ou culturelle... Les campings ont ainsi su générer une fréquentation variée, qui permet de valoriser les différents atouts touristiques des régions.

Marc Canavaglia : L'évolution a été progressive, avec des ajustements permanents entre l'offre et les attentes. Les chaînes de camping ont beaucoup travaillé avec les constructeurs de mobil-homes sur l'ergonomie et le confort afin d'adapter l'hébergement aux besoins des familles. Cela a engendré des mobil-homes plus grands, de vastes terrasses et parfois plusieurs modules pouvant accueillir de grandes familles recomposées ou des groupes d'amis.





PATRICK MAHÉ,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE BIO-HABITAT

MARC CANAVAGGIA,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SUNÉLIA

OLIVIER KIEHL,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE FLOWER CAMPINGS

JEAN-YVES CHALLIES
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT MARKETING,
COMMERCIAL & DSI DU GROUPE SANDAYA

Jean-Yves Challies : Durant ces deux dernières décennies, les établissements de plein air ont procédé à de gros investissements en matière d'hébergement, de services et d'équipements. Les campings se sont professionnalisés et les établissements quatre et cinq étoiles sont devenus de petits clubs de vacances, avec un niveau de service élevé.

La clientèle des mobil-homes a-t-elle changé ?

Patrick Mahé : On note une évolution assez marquée de la clientèle des campings. La clientèle traditionnelle séjournait sous tente ou en caravane. Aujourd'hui, les vacanciers en locatif prédominent. Avec la crise sanitaire, ce phénomène s'est accéléré avec un besoin de retour à la nature et de liberté. Les établissements montent en gamme et cela fidélise ces nouveaux clients.

Olivier Kiehl : C'est une clientèle beaucoup plus en attente de qualité, de superficie, plus dans un mode de consommation hôtelier avec les lits faits, les arrivées tardives... Du fait de l'évolution des familles recomposées, il y a aussi le besoin d'avoir des hébergements pouvant accueillir plus d'enfants qu'avant.

Marc Canavaggia : La crise sanitaire a marqué un tournant. Les clients aspirent à des formules plus privatives. Beaucoup ont découvert le camping à l'occasion du Covid et on les retrouve maintenant chaque été dans nos cam-



pings. Ils ne viennent d'ailleurs pas uniquement en juillet/août, mais aussi pour des week-ends ou des courts séjours. Globalement, ils sont peut-être un peu plus à la recherche d'activités sportives qu'auparavant et sont de plus en plus exigeants sur l'offre de loisirs faite aux enfants. Nous travaillons d'ailleurs beaucoup sur cet aspect avec nos animateurs afin d'avoir des propositions intelligentes, qui permettent aux enfants d'enrichir leurs connaissances.

Comment les constructeurs s'adaptent-ils à ces nouveaux besoins ?

Patrick Mahé : Ils s'attachent à couvrir tout le spectre de la demande afin de satisfaire le plus grand nombre, qu'il s'agisse de produits d'entrée, de moyen ou de haut de gamme. Nous avons, notamment, su accompagner la premiumisation en proposant des hébergements dotés d'un maximum de confort.

Aujourd'hui, dans les établissements de plein air, des quartiers entiers sont dédiés à cette offre premium. Nous avons également aidé les campings dans leur volonté de proposer une offre plus écologique. Aujourd'hui, les mobil-homes sont plus respectueux de l'environnement, notamment en terme d'économie d'énergie (isolation plus performante, équipements électriques plus sobres) et d'économie en eau (réducteurs d'eau...). Sans oublier la volonté de la profession, depuis une douzaine d'années, de prendre en charge la déconstruction et le recyclage des mobil-homes en fin de vie au travers de l'éco-organisme Éco Mobil-Home.

Olivier Kiehl : On relève une montée en gamme des mobil-homes avec des équipements premium mais également une superficie plus importante (mobil-homes et terrasses plus grandes, doubles salles de bain...). ■



PLEIN AIR : DES VACANCES POUR TOUS

Les vacances de plein air s'affirment comme une option accessible, des classes populaires aux catégories socioprofessionnelles les plus élevées. Grâce à des initiatives telles que les chèques vacances, cette forme de tourisme offre des opportunités de découvertes et de détente pour tous.

Au fil des saisons, le succès des vacances de plein air se confirme. Le résultat d'une conjonction de facteurs économiques, mais aussi sociologiques, qui ont influencé le rapport des Français aux vacances et au temps libre. Il est en effet loin le temps où les vacanciers passaient un mois au camping soit sous la tente, soit dans une caravane. L'évolution de l'offre des constructeurs de véhicules de loisirs, qu'ils proposent des mobil-homes ou des camping-cars, vans et fourgons, a permis d'élargir la cible de clientèle en offrant à chacun un mode de vacances adapté à ses aspirations.

Chaque année plus de
120 000
familles, soit environ
430 000 personnes,
partent au sein de l'un
des **2 000 villages**
vacances et campings
labellisés VACAF.

À cette capacité d'adaptation des constructeurs, qui a engendré une modification profonde de l'offre des établissements de plein air, s'ajoute le développement de la société du temps libre, avec comme résultante des séjours plus courts, mais aussi plus nombreux. Prendre l'air, s'évader une dizaine de jours ou le temps d'un week-end est désormais ancré dans le comportement de Français.

Avant, les vacanciers venaient un mois en camping, aujourd'hui, c'est plus une semaine. Les départs hors-saison ou lors de week-ends sont aussi plus fréquents. Nous avons assisté à

l'émergence d'une société où le temps libre est une valeur fondamentale.

DES DISPOSITIFS POUR FINANCER LE TOURISME

Si l'offre des campings est de plus en plus haut de gamme, les acteurs du secteur ont su conserver leur clientèle traditionnelle des classes populaires. Un phénomène favorisé par l'attribution de chèques vacances par les comités d'entreprise ou les entreprises. Au total ce sont ainsi 1,7 milliard d'euros qui sont distribués chaque année, bénéficiant à 128 600 entreprises touristiques, dont un tiers spécialisé dans l'hébergement. Parmi elles, un grand nombre de campings acceptent les chèques vacances, permettant ainsi à des familles aux

revenus modestes de prendre des congés à moindre coût. Preuve de l'importance des campings dans le dispositif, la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA) est membre du conseil d'administration de l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV). De même les dispositifs proposés par les caisses d'allocations familiales, au travers de VACAF, permettent chaque année à plus de 120 000 familles, soit environ 430 000 personnes, de partir au sein de l'un des 2 000 villages vacances et campings labellisés VACAF (vacances

Le voyage en van, fourgon ou camping-car permet précisément cette reconnexion avec l'essentiel et offre le dépaysement total sans aller très loin, le tout, dans un esprit minimaliste.

Marion Woïrhaye,
Wikicamper

financées par la Caf) pour des séjours familles. Un coup de pouce bienvenu à l'heure où le pouvoir d'achat pèse sur le budget des familles.

Les séjours en camping restent parmi les vacances les moins onéreuses

LES CHÈQUES VACANCES EN 2022

**C'est 4,76 millions de bénéficiaires
99,8 % des dépenses de chèques-vacances effectuées en France
1,77 milliard d'euros qui ont circulé sur tout le territoire. ***



LE CAMPING, UN MODE DE VACANCES ATTRACTIF POUR LES CLASSES POPULAIRES

Par rapport à la population française, le profil du campeur est :

- **plus jeune** : 35 % des campeurs ont moins de 35 ans (contre 25 % s'agissant de la population nationale) et on y trouve beaucoup moins de 65 ans et plus (15 % contre 25 % au niveau national) ;
- **davantage issu des catégories populaires** : 37 % des campeurs sont issus de catégories sociales modestes contre 29 % au sein de la population française, et 22 % sont des employés (contre 17 % au sein de la population française).**

LE RAPPORT QUALITÉ/PRIX FAIT L'UNANIMITÉ

Au niveau des critères dans le choix du camping comme mode d'hébergement, le rapport qualité-prix reste un critère fondamental pour 72 % des Français. La possibilité de séjourner dans un hébergement « équipé comme à la maison » s'avère également essentielle pour 51 % des répondants (dont 55 % des répondants issus des catégories populaires contre 43 % des catégories supérieures) et la « présence d'un centre aquatique » est importante pour 45 % des répondants (55 % pour ceux issus de catégories modestes contre 40 % de catégories aisées). Il en est de même pour les « activités proposées pour les enfants » (23 % pour les catégories supérieures contre 39 % pour les catégories populaires).**



UNE OFFRE CAMPING QUI RÉPOND À TOUTES LES ATTENTES

97 % des Français interrogés s'accordent à dire que la diversité de l'offre de campings permet facilement de trouver une offre adaptée à son budget.**

de l'offre touristique. Ainsi, au camping du Bel Air de Pornichet, les séjours restent très abordables, leur offre varie de 800 euros pour une tente aménagée à 2 500 euros la semaine pour une villa de luxe avec jacuzzi. Si l'on vient une semaine à quatre personnes, 800 euros cela reste accessible pour la majorité des vacanciers.

L'ESSOR DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE

Les parcs résidentiels de loisirs (PRL), de leur côté, sont aussi le moyen de passer des vacances à moindre coût. « Dans les PRL, les gens sont propriétaires du terrain et bénéficient désormais d'habitations légères de loisirs de grande qualité avec des extérieurs et de nombreux services, souligne Luis Do Souto, dirigeant fondateur de Nature & Résidence Village. Ils disposent ainsi d'une résidence secondaire pour un coût de 15 à 20 % moins élevé que l'immobilier traditionnel. » Parmi les solutions elles aussi économiques, les camping-cars, vans et fourgons ne sont pas en reste. Un mode de vacances itinérantes qui séduit une clientèle de plus en plus diversifiée, notamment au travers de l'essor de plateformes d'échange entre particuliers telles Yescapa ou Wikicampers. « On assiste à un attrait grandissant pour le voyage nomade,



qui correspond à de nouvelles attentes, explique Marion Woirhaye, fondatrice de Wikicampers. Pour les résumer, nous pouvons citer le besoin de liberté, d'évoluer à son rythme, de se déconnecter des habitudes et de la routine quotidiennes, tout en privilégiant un rapport de proximité avec les autres et avec la nature. Le voyage en van, fourgon ou camping-car permet précisément cette reconnexion avec l'essentiel et offre le dépaysement total sans aller très loin, le tout, dans un esprit minimaliste. » D'autres initiatives ont également vu le jour ces dernières années. C'est par exemple le cas du concept « Camping Quart », une solution de partage de camping-car, van ou fourgon entre

différents locataires, proposée par les concessions du groupe Libertium. Concrètement, quatre locataires se partagent l'usage d'un camping-car en choisissant un des plannings déjà établis. Chaque locataire bénéficie de 14 semaines d'usage du camping-car durant deux ans (sept semaines par an) moyennant un paiement de 289 € par mois durant 24 mois. « Dans le contexte économique actuel, les ventes de contrats "Camping-Quart" explosent, se félicite Jérôme Grimault, responsable de projet Camping Quart. Elles ont bondi de presque 15 % depuis un an. On constate que les ménages ont un budget loisirs et notamment vacances de plus en plus serré. C'est justement à ce niveau que "Camping-Quart" séduit les consommateurs et soigne leur pouvoir d'achat. En payant "seulement" 3 400 € par an, un client "Camping-Quart" peut bénéficier de sept semaines de camping-car, là où il paierait quasiment la même somme pour 15 jours l'été. » Même si le pouvoir d'achat impacte le comportement des Français, ceux-ci continuent de partir en vacances et en week-end. L'essor du télétravail permet également de pouvoir partir quelques jours en dehors des vacances scolaires. Camping-cars, vans, fourgons, mobil-homes, en location, ou à l'achat, toutes ces solutions permettent de voyager, pour des tarifs raisonnables, toute l'année. ■

La progression du temps libre en quelques dates

Instauration de 2 semaines de congés payés	3 semaines de congés	4 semaines de congés	5 semaines de congés	Mise en place des 35 heures et des journées de RTT
1936	1956	1965	1982	2002



Retrouvez les interviews complètes sur www.univdl.com

UNE APPLICATION POUR AIDER À STATIONNER EN VILLE



Mettre à disposition des camping-caristes soucieux de stationner en ville des parkings existants non utilisés, tel est l'objectif de « Camping-car en Ville », une initiative lancée en avril 2023.



« Notre objectif est de faciliter les voyages en camping-cars en offrant des emplacements pratiques et sécurisés tout en valorisant les ressources existantes dans les villes ; je crois fermement que notre application contribuera à renforcer l'attractivité des territoires. »
Florian Binet

Trouver à se garer en ville est parfois difficile pour les touristes voyageant en camping-car, van ou fourgon. C'est en expérimentant cette problématique que Florian Binet, président et fondateur de Camping-car en Ville a l'idée de mettre à disposition de ces touristes itinérants des parkings, des espaces publics et des infrastructures urbaines sous-utilisées. « Ancien directeur de lycée et camping-cariste depuis 25 ans, il se trouve que, il y a deux ans et demi, j'étais à Fréjus et ne trouvais pas d'endroit où stationner, explique Florian Binet. En passant devant différents établissements scolaires, j'ai vu des parkings vides. J'ai alors eu l'idée de contacter d'anciens collègues pour voir s'ils seraient disposés à mettre ces parkings, inoccupés près de 180 jours par an, à disposition des camping-caristes. » Commence alors un long processus qui lui permettra de créer sa société le 1^{er} février 2022. « Nous nous sommes heurtés à différentes difficultés, poursuit Florian Binet. En effet, il a fallu trouver une

compagnie d'assurance qui accepte de nous couvrir au travers d'un contrat de responsabilité professionnelle et rédiger des documents de partenariats avec les établissements scolaires. » Il a également été nécessaire de créer une application qui permette aux camping-caristes d'identifier les parkings disponibles, d'en réserver un et de s'y installer au moment prévu. Un processus qui a mobilisé les neuf associés de la jeune entreprise durant plusieurs mois, chacun mettant ses compétences propres au service du projet.

CINQ EUROS REVERSÉS AUX ÉTABLISSEMENTS

Résultat, six parkings d'établissements scolaires ont été mis à disposition des touristes en camping-car, van ou fourgon au sein des villes d'Avignon, Cherbourg, Lisieux et Granville en avril 2023. « Mon objectif, désormais, est de convaincre les chefs d'établissements du privé, les communautés de communes, les municipalités, les

départements ou les régions de se lancer dans l'aventure. Aujourd'hui, nous disposons de 24 établissements prêts à se lancer. » Selon Camping-car en Ville, en « utilisant des parkings, des espaces publics et des infrastructures urbaines sous-utilisées, l'approche permet de maximiser l'utilisation des ressources existantes tout en minimisant l'empreinte écologique. » Sans oublier que c'est aussi une source de revenus pour les établissements scolaires : sur le prix payé par un utilisateur de séjour de 24 heures, cinq euros sont reversés à l'école qui met son parking à disposition. ■



UN OBSERVATOIRE POUR CHIFFRER LE TOURISME EN CAMPING-CAR

Atout France et le Comité de liaison du camping-car (CLC) ont lancé « l'Observatoire du Camping-car ». Un outil pour informer les élus locaux sur ce type de tourisme.

Avec une estimation de 80 millions de nuitées par an, les camping-cars, vans et fourgons n'ont rien à envier à d'autres secteurs touristiques bien connus comme le tourisme fluvial, le vélotourisme, le tourisme d'affaires ou l'œnotourisme. En revanche, ce type de tourisme n'est pas identifié par nombre d'acteurs touristiques ou de responsables de collectivités locales. « Cela résulte du fait que le tourisme en camping-car manque de données,

LES OBJECTIFS

de l'Observatoire du tourisme en camping-car

- La clarification du poids social et économique des véhicules de loisirs ;
- La visibilité des flux sur l'ensemble des régions ;
- L'accompagnement des territoires dans leurs stratégies d'accueil et d'investissement grâce à des données fiables.

LES PARTENAIRES

de l'Observatoire du camping-car

Pour recueillir les données nécessaires au bon fonctionnement de l'Observatoire du camping-car, le CLC a sollicité quatre partenaires :

- Un aménageur et gestionnaire d'aires d'accueil : Aire Services ;
- Une plateforme de location entre particuliers : Yescapa ;
- Une plateforme de partage d'informations : Park4night ;
- La plus grosse fédération d'usagers : la Fédération des campeurs, caravaniers et camping-caristes (FFCC).



explique Benoît Ferreira, chargé de mission au Comité de liaison du camping-car (CLC), l'association chargée depuis une vingtaine d'années d'offrir le meilleur accueil possible aux camping-cars, vans et fourgons sur le territoire français. *L'un des éléments est de disposer de chiffres récents, actualisés en permanence sur le dynamisme du secteur. C'est pourquoi nous avons décidé de créer un "Observatoire du tourisme en camping-car". Ce sera la première pierre pour disposer d'informations chiffrées.* »

UN OUTIL DÉVELOPPÉ PAR ATOUT FRANCE

Un observatoire qui sera géré gratuitement par Atout France, l'agence de développement touristique de la France. L'organisme

dispose en effet des compétences nécessaires pour construire l'outil et le faire évoluer au fil des ans. *« Chaque mois, Atout France va recevoir les données communiquées par nos partenaires (voir ci-contre) et leurs data-analystes élaboreront des livrables sous forme de tableaux et de graphiques, poursuit Benoît Ferreira. Dans un premier temps, il sera possible de mesurer le nombre de visiteurs par département et par mois. Dans un second temps, nous ajouterons d'autres données telles que les trajets ou la durée de séjour. »* Des informations qui seront ensuite renvoyées vers DATAtourisme, la plateforme qui permet aux offices du tourisme d'accéder librement aux données touristiques relatives à leurs territoires. *« Ces données vont donc être le moyen de mobiliser les territoires*

en permettant aux élus de mieux appréhender l'intérêt du tourisme en camping-car pour leur économie locale, ajoute Benoît Ferreira. Ils pourront ainsi comprendre plus facilement l'intérêt de mieux accueillir les touristes voyageant en camping-cars, vans ou fourgons. » En somme, ils prendront la mesure de ce que peut leur apporter ce tourisme en termes de nombre de visiteurs, mais aussi de retombées économiques. Une prise de conscience facilitée par un chiffrage précis et objectif de la fréquentation et, par conséquence, du chiffre d'affaires généré auprès des commerçants et des acteurs économiques concernés.

UN LANCEMENT OFFICIEL AU SALON DES MAIRES

Après avoir signé les conventions de partenariat avec les partenaires retenus pour collecter les données en novembre, l'Observatoire a été lancé officiellement à l'occasion du Salon des maires et des collectivités locales qui s'est tenu du 21 au 23 novembre dernier à Paris-Porte de Versailles. Ainsi, les premiers livrables seront disponibles courant 2024. « C'est vraiment une bonne chose que les différents acteurs se fédèrent pour montrer tout l'intérêt du tourisme en camping-car, conclut Benoît Ferreira. Cela permettra d'améliorer l'accueil et de permettre aux adeptes des camping-cars, vans ou fourgons de bénéficier de séjours de qualité. » ■

Les destinations préférées des camping-caristes :

- Bretagne ;
- Provence-Alpes-Côte d'Azur ;
- Aquitaine.



LES CAMPING-CARISTES Français en séjour en France

- Sont des couples : 72 % ; 
- Voyagent en famille : 23 % ; 
- L'âge moyen : 59 ans ;
- La taille du groupe : 2,5 personnes ;
- 77 % roulent en camping-car et 23 % en fourgon et van ; 
- Sont propriétaires du véhicule : 90 % ;
- Leur préférence de stationnement pour la nuit : aire ;
- La durée moyenne des haltes : 3,5 nuits ; 
- Le budget « essence » et péages par camping-car : 310 € ;
- Le budget journalier par personne : 40 € ; 
- Les distances moyennes parcourues chaque année : de 5 000 à 7 500 km en camping-car, et de 7 500 à 10 000 km en van ou fourgon.

Sources des chiffres: FFCC, UNI VDL.



Quelques chiffres

- En France : 505 000 camping-cars en circulation pour 1,4 million d'adeptes ;
- En Europe : 2 millions de camping-cars en circulation pour 5 millions d'adeptes ;
- Immatriculations de véhicules neufs : 24 605 unités en 2022 ;
- Immatriculations de véhicules d'occasion : 66 335 unités en 2022 ;
- 6 420 lieux en France pour accueillir les camping-cars : aires communales, aires privées, campings, aires de stationnement ;
- 7 % des communes sont équipées d'une aire de services.

FOURGON : UN SUCCÈS QUI NE SE DÉMENT PAS

Longtemps peu développé, le segment du fourgon aménagé ne cesse de prendre des parts de marché. À son actif, la mobilité, la discrétion, mais aussi le confort.

Parvenir à offrir un niveau de confort et de prestations très proches des grands camping-cars classiques que sont les profilés ou les intégraux, tel est le défi aujourd'hui relevé par la formule du fourgon aménagé. Agencé par des professionnels de renom comme les groupes Trigano, Pilote et Rapido qui les commercialisent sous leur propre couleur mais aussi au travers d'une vingtaine de marques dont beaucoup sont spécifiques à ce segment du marché (Font-Vendôme, Hanroad, Campêrêve, Elios...), les fourgons ont le vent en poupe. Il faut dire que leurs atouts ne manquent pas. Produits sur la base d'un utilitaire léger déclinable généralement

en version courte ou longue, ils conservent toutes les caractéristiques de maniabilité propres à un véhicule dont le gabarit reste mesuré, aussi bien en hauteur, qu'en largeur ou en longueur. Faciles à garer en ville où ils n'occupent qu'une seule place de parking, à l'aise lorsque la voie se rétrécit, autorisant une excellente visibilité latérale et arrière, ils peuvent être aisément pris en mains par un conducteur peu expérimenté. C'est d'ailleurs ce côté rassurant qui séduit une clientèle de seniors souvent déjà propriétaire par le passé d'un camping-car et qui, voyant les années passer, opte pour cette formule plus compacte. Une clientèle

qui cherche aussi à retrouver le confort connu à bord de ses camping-cars, sans manipulation excessive pour passer de la fonction jour à la fonction nuit, avec, à la clé, un couchage spacieux, et, si possible, en profitant d'un cabinet de toilette garantissant l'autonomie.

UN USAGE INTENSIF

Les constructeurs et aménageurs l'ont bien compris et ont réussi le tour de force d'offrir à bord un niveau de prestations élevé en exploitant chaque centimètre de l'habitacle et en jouant aussi sur la flexibilité. Avec un toit levable pour un usage occasionnel à

C'EST UN VAN OU UN FOURGON ?

À première vue, vans et fourgons se ressemblent un peu. Le concept est le même, un utilitaire léger agrémenté de baies ouvrantes et aménagé en véhicule de loisirs. Ce qui diverge entre les deux véhicules, c'est leur hauteur : les vans mesurent deux mètres alors que les fourgons les dépassent. Le gabarit du van, souvent autour de cinq mètres, permet de profiter d'un véhicule aussi alerte qu'une voiture,

mais n'autorise guère de fantaisie à bord. Une banquette convertible en lit deux places, une petite cuisine et quelques rangements, divers accessoires optionnels permettent une vraie liberté, à la condition d'accepter l'absence de salle d'eau et la difficulté à se déplacer à bord, dans un espace forcément

compté. Si la présence quasi systématique d'un toit relevable permet de limiter la gêne dans l'habitacle, l'aspect plus sportif le destine le plus souvent à une clientèle plus jeune pour laquelle la mobilité reste une priorité. Choisir un van, c'est décider que l'on va surtout vivre à l'extérieur... et souvent l'utiliser au quotidien, en remplacement de la voiture. De fait, les vans roulent beaucoup (20 000 km par an contre seulement 15 000 pour les fourgons et 12 000 pour les profilés et intégraux).



Un van avec un toit relevable...



... et un fourgon.

quatre ou en duo, avec un couchage permanent ou pas, des lits jumeaux, il existe d'innombrables schémas d'implantation pour satisfaire toutes les demandes. Véritables passe-partout, les fourgons sont des véhicules de loisirs que leurs propriétaires aiment à utiliser tout au long de l'année. Isolés avec soin, se fondant aussi bien dans la circulation comme dans un décor urbain, ils forment un compromis jugé idéal par un nombre croissant de camping-caristes. Si les seniors sont bien représentés, le fourgon séduit toutes les catégories d'âge et attire une clientèle au pouvoir d'achat élevé. Avec son look automobile, il se distingue des camping-cars classiques pour une nouvelle clientèle disposant de temps libre. Légers, maniables, modulables, ils se plient à toutes les envies. ■

RECEVEZ GRATUITEMENT LA NOUVELLE VERSION DE



Le magazine des véhicules de loisirs (camping-cars, fourgons, vans, caravanes, mobil-homes), de l'accueil et du tourisme

Pour recevoir gratuitement VDL Mag, en version numérique ou en version papier :

contact@univdl.org

Retrouvez tous les numéros de VDL Mag sur www.univdl.com/vdl-magazine/



PIERRE TERROITIN (responsable commercial France de Campérève)

« Chez Campérève, nous avons toujours eu la clientèle historique du secteur, celle qui est en quête d'un modèle compact et discret. Pour eux, le fourgon est une évidence. Avec la nouvelle vague "vanlife", qui date finalement d'avant le Covid, c'est une autre clientèle que nous captions, celle du primo-accédant, qui arrive au véhicule de loisirs par le fourgon, là encore majoritairement pour sa compacité. »



ANTOINE GUÉRET (directeur commercial et marketing groupe Pilote)

« Historiquement, notre production est plus axée camping-car traditionnel. Pour l'ensemble du groupe Pilote, si l'on regarde cinq à six ans en arrière, le fourgon ne devait d'ailleurs représenter que 10 % de nos volumes. Aujourd'hui nous sommes à environ 30 %, et cela suit globalement les tendances du marché. Nous profitons de l'essor du fourgon, mais nous avons aussi besoin de réorienter notre développement sur ce segment, en face d'autres groupes qui, suite à des rachats, possédaient déjà des marques spécialisées. Avec Joa Camp, nous sommes plutôt à 50 % de fourgons. »

ALAIN VACHERON (depuis toujours en fourgon, aujourd'hui en Elios)

Alain est photographe professionnel, entre autres pour les magazines *Van Life* et *Le Monde du Camping-Car*. « Mon fourgon me permet d'être autonome dans ma façon de travailler, d'être toujours présent au bon moment. À bord



je peux transporter tout mon matériel photo et tout ce qui est nécessaire à mes prises de vues. Et pour tout cela, la soute arrière me suffit largement. Quand le soir arrive, que je dors sur les aires de camping-cars, mes voisins sont toujours surpris de voir un mec seul, avec son chien, qui bosse sur son ordinateur pour classer et retoucher ses photos. Ça finit toujours par lancer des discussions sympas. »

MARIE ET CORENTIN (65 000 km autour du monde avec leur Roadcar)



Pour partir à l'aventure autour du monde, Marie et Corentin ont tout lâché. « Pour voyager, on a choisi le fourgon parce que ça allait être notre maison durant au moins deux ans. On voulait pouvoir tenir debout dedans et avoir un minimum d'espace de vie, ce qu'on n'aurait pas eu dans un van à toit relevable. Si on a choisi un fourgon compact (Roadcar 540) c'est parce qu'on voulait vraiment pouvoir aller partout, faire de la piste comme se garer en ville. Et puis pour les transferts sur bateau, il fallait que ça rentre dans un container, ce qui n'était pas possible avec un camping-car plus gros. »

GUIDE DE L'ACCUEIL À L'USAGE DES MAIRES UNE RÉÉDITION ATTENDUE



Première destination en Europe pour les camping-caristes, la France doit aussi savoir les accueillir pour profiter de l'intérêt économique que représente cette forme de tourisme en plein essor. Fort de ce constat, le Comité de liaison du camping-car (CLC) et UNI VDL ont décidé de rééditer pour la seconde année le fascicule *L'accueil des camping-cars, Guide pratique à l'usage des maires*. Ce livret de 24 pages entend sensibiliser les territoires dans la mise en place de

schémas d'accueil spécifiques. Il offre également la possibilité aux décideurs locaux de s'informer sur les subventions et aides existantes pour la création d'une aire de camping-cars. Pour prendre recevoir gratuitement votre guide : contact@univdl.org



HÔTELLERIE DE PLEIN AIR LES SALONS À LA FÊTE



Les salons dédiés à l'hôtellerie de plein air ont connu une forte fréquentation cette année, ce qui souligne le dynamisme de la profession. Pas moins de 7 500 visiteurs se sont déplacés au salon Atlantica à Niort du 8 au 10 octobre 2023. Rendez-vous est pris les 8, 9 et 10 octobre 2024 pour la prochaine édition.

De son côté, le SETT, à Montpellier, a attiré 18 300 personnes, un mois plus tard, pour sa 44^e édition. Le SETT se déroulera quant à lui du 5 au 7 novembre 2024 et accueillera le cinquantième congrès national de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA).



SALON DES VÉHICULES DE LOISIRS 2023 : UN BEAU SUCCÈS



Le Salon des véhicules de loisirs 2023, qui s'est tenu du 7 au 15 octobre dernier, a été une réussite : 94 000 visiteurs l'ont fréquenté, une hausse de 3 % par rapport à 2022. Réparti sur une surface de 77 000 m², l'événement a rassemblé plus de 150 exposants. Camping-cars, vans, fourgons, caravanes et mobil-homes ont captivé l'attention en présentant non seulement leurs nouveaux modèles, mais aussi leurs innovations marquantes. Ces véhicules ont mis

en avant des intérieurs repensés, mettant en lumière l'utilisation de matériaux durables et d'aménagements modulables, offrant ainsi aux visiteurs un aperçu des dernières tendances et avancées dans le domaine des véhicules de loisirs. La nouveauté de cette édition, le changement de lieu à Paris-Nord Villepinte, a été bien accueillie. La fin de cette édition attire déjà les regards vers le prochain salon en 2024, prévu du 21 au 29 septembre à Villepinte.

USA L'INDUSTRIE DU PLEIN AIR, MOTEUR ÉCONOMIQUE



Le *Bureau of Economic Analysis (BEA)* du Département américain du Commerce a publié des données économiques montrant que les loisirs de plein air génèrent plus de 1 000 milliards de dollars de production économique (2,2 % du PIB) et 5 millions d'emplois. Ces données montrent que les véhicules de loisirs présentent une valeur ajoutée de 35,5 milliards de dollars. Cela montre comment l'industrie du plein air continue de croître et de prospérer, soutenant les emplois et les économies locales, renforçant l'économie nationale et offrant une myriade d'avantages au nombre croissant d'Américains qui cherchent à passer du temps à l'extérieur. « *Les nouveaux utilisateurs sont plus jeunes et plus diversifiés que jamais. Les véhicules de loisirs constituent un camp de base pour toutes les formes de loisirs, de la pêche à la randonnée, au vélo, à l'escalade et au camping. Ces nouveaux chiffres montrent que les loisirs de plein air ne sont pas seulement bons pour la santé physique et mentale des gens, ils constituent également un moteur économique important dans l'ensemble du pays* », a déclaré Craig Kirby, président du syndicat américain RVIA.

TOURISME LA GRANDE FORME GRÂCE AUSSI AU RUGBY

Selon Atout France, les recettes du tourisme international en France ont atteint un montant exceptionnel durant les trois premiers trimestres, grâce notamment à la Coupe du monde de rugby. De janvier à septembre 2023, les recettes atteignent 50,4 milliards d'euros, en hausse de 11,6 % par rapport à l'année dernière. La Coupe du monde de rugby, qui se déroulait du 8 septembre au 28 octobre, a permis de doper le nombre de nuitées des clientèles touristiques internationales des pays en lice, qui a augmenté de 39 % dans les neuf villes hôtes de la compétition. L'Australie représente 26 % du flux additionnel, suivie du Japon à 22 %. Les campings ont bien profité de cette manne, tout comme les loueurs de camping-cars dont les parcs ont été souvent pris d'assaut en septembre et octobre.



MICHEL FREICHE, NOUVEAU PRÉSIDENT D'UNI VDL

Diplômé de l'EDHEC et d'expertise-comptable, Michel Freiche, 63 ans, directeur général du groupe Trigano a été nommé président du syndicat des constructeurs UNI VDL. Il succède à Pierre Rousseau, Pdg du groupe Rapido. Michel Freiche a fait l'essentiel de sa carrière, depuis 1988, au sein de Trigano. Il compte désormais poursuivre la mission de son prédécesseur et faire toujours mieux entendre la voix de la profession dans un univers en pleine mutation.



AIRES DE SERVICES LES TARIFS RESTENT SAGES !

Avec 3 800 aires de services camping-cars en France, chiffre porté à 6 350 en Europe avec l'intégration des campings disposant d'emplacements dédiés avec bornes de ravitaillement, le maillage des territoires est à la hauteur des attentes des utilisateurs. Dans l'Hexagone, le nombre d'aires de services totalement gratuites s'élevait en 2023 à plus de mille, précisément 1 143. Le forfait moyen des services et stationnement est de 10,83 euros, contre 8,64 euros pour un tarif sans service.

Source : *Guide national des aires de services*, Casa Éditions.



VÉHICULES DE LOISIRS (VDL) D'OCCASION : UN MARCHÉ PORTEUR



Si la pénurie de matériel neuf a pénalisé l'an dernier les professionnels du véhicule de loisirs (VDL), le marché de l'occasion s'est montré particulièrement actif. Aussi bien pour les vans, fourgons et camping-cars que pour les caravanes et résidences mobiles.

« **Q**uand il y a moins de neuf dans les parcs et des délais de livraison importants, la clientèle se rabat logiquement sur l'occasion et les prix flambent. » Ce point de vue d'un distributeur de véhicules de loisirs installé en Charente-Maritime est partagé par toute une profession qui constate depuis près de deux ans une hausse continue des valeurs de reprise. Celle-ci touche non seulement les vans et fourgons – encore très recherchés – mais aussi les camping-cars et les caravanes. Cette inflation des prix de l'occasion a eu pour conséquence d'imposer à la Chambre syndicale de la distribution (Dica) une révision de ses grilles de décote et même une hausse des cotations pour certains véhicules :

l'écart était devenu trop important entre la cote officielle et les montants réels des transactions. Avec un flux de livraison de véhicules neufs revenu à la normale, la situation s'est assainie. Il n'en demeure pas moins que la demande de caravanes, camping-cars et vans d'occasion demeure puissante, notamment parce que ce marché permet l'accès au tourisme de plein air moyennant un investissement accessible au plus grand nombre. Même s'ils gardent une forte valeur résiduelle, tous les véhicules de loisirs, caravanes comprises, se revendent aisément, parfois même quasiment sans dépréciation pour les vans et fourgons les plus recherchés, ce qui permet de parler d'un

véritable investissement loisirs.

MOBIL-HOMES : UN MARCHÉ ACTIF ENTRE PROFESSIONNELS

Pour les mobil-homes, le dynamisme du marché de la seconde main est également de mise. Des gérants de campings haut de gamme, soucieux de remplacer régulièrement leurs résidences mobiles, revendent leurs mobil-homes pour en mettre des plus récents. De petits terrains de camping sont à la recherche de ces produits, qui ont une durée de vie longue (plus de 20 ans). Rénové une à deux fois dans leur vie, les mobil-homes se déprécient peu et génèrent une excellente rentabilité financière. ■

Les véhicules de loisirs (VDL) regroupent

les camping-cars, les vans, les fourgons, les caravanes et les mobil-homes.



Les chiffres de l'occasion en France

DURANT LES 12 DERNIERS MOIS, AU 1^{ER} NOVEMBRE 2023.

CAMPING-CARS

68 166
+ 1,2 %



Le marché des camping-cars, vans et fourgons est resté stable passant de 67 372 cartes grises échangées à 68 166 pour les douze derniers mois. La flambée des prix n'aura donc pas freiné les ardeurs d'une clientèle bien décidée à acquérir un véhicule de loisirs.



CARAVANES

47 215
- 2,5 %

Le marché de la caravane est singulier. En effet, les transactions d'occasion sont environ six fois plus importantes que celles des véhicules neufs. On assiste à un léger tassement des achats depuis deux ans, passant de 50 192 à 47 215 reventes, contre un peu plus de 7 200 caravanes neuves.

MOBIL-HOMES

Entre 4 000 et 7 000 résidences mobiles revendues (estimation)

En l'absence d'immatriculation, il est difficile d'établir une statistique précise des reventes de mobil-homes entre professionnels. À la différence du marché des véhicules où le nombre de propriétaires peut être multiple, le marché du mobil-home d'occasion repose le plus souvent sur le passage de la première à la seconde vie du produit. Il s'agit de ventes de flotte, datant d'une dizaine d'années et qui sont rachetées par de petits campings, en France ou à l'étranger. Revendus autour de 50 % du prix du neuf et souvent réhabilités par des entreprises spécialisées, ils offrent une belle opportunité commerciale aux établissements les plus modestes.



LA NOUVELLE NEWSLETTER DE VDL MAG EST DISPONIBLE

VDL MAG

LE MAGAZINE DES
VÉHICULES DE LOISIRS

VDL MAG
Le magazine
100% VÉHICULES DE LOISIRS

NOVEMBRE 2023 // N°137

EXPERTISE

Les 20 atouts des véhicules de loisirs

Camping-cars, vans, fourgons, caravanes et mobil-homes sont privilégiés. Il est vrai qu'ils présentent de nombreux avantages et permettent de goûter pleinement au charme des vacances. Petit tour d'horizon de leurs principales caractéristiques.

[Lire la suite >](#)

INTERVIEW

PIERRE ROUSSEAU : « porter le permis de conduire de 3,5 à 4,25 tonnes »

Actions de court ou de long terme, UNI VDL et le CLC œuvrent au quotidien pour valoriser les camping-cars, fourgons, vans, caravanes, mobil-homes et remorques et permettre aux conducteurs comme aux usagers de trouver leur place dans le marché français du tourisme. Entretien avec Pierre Rousseau, président d'UNI VDL.

[Lire la suite >](#)

FOCUS

SALONS DES MAIRES : partager la culture du tourisme en camping-car

Les salons des maires organisés partout en France sont l'occasion pour les élus locaux de recueillir des informations sur de multiples sujets. Le tourisme, en particulier, est un secteur d'activité qui suscite bien des interrogations.

Pour la seconde année consécutive, le Comité de Salons du camping-car (CLC) sera présent au Salon des maires et des collectivités locales de Paris.

[Lire la suite >](#)

CHIFFRES-ÉCO

TOURISME EN FRANCE, l'ambellie est confirmée

Après un début prometteur au printemps, la saison estivale confirme la bonne santé du tourisme en France. Les visiteurs étrangers sont revenus en force et la majorité des Français est restée en France. La montagne et les régions éloignées des côtes ont vu leur fréquentation augmenter.

[Lire la suite >](#)

ABONNEZ-VOUS

Recevez gratuitement
la revue spécialisée
des Véhicules de Loisirs.

[Je m'abonne >](#)

VDL LE MAGAZINE DES
VÉHICULES DE LOISIRS

Plus de 500 000 de visiteurs vous souhaitent, nous vous remercions d'être parmi nous et vous invitons à nous suivre sur nos réseaux sociaux.

Vous pouvez nous écrire par mail ou par téléphone à notre service client. Et vous pouvez aussi nous contacter sur notre site.

Conformément à la réglementation en vigueur, nous souhaitons vous informer que, en visitant et en utilisant nos services, vous acceptez que nous collectons et traitons vos données personnelles conformément à nos conditions d'utilisation. Vous pouvez exercer vos droits par mail à univdl@univdl.com.

UNION DES VÉHICULES DE LOISIRS - Siège social : 8 rue des Carrières, 78012 PARIS - 09621 779
Tél : 03 33 003 38 - N° de TVA intracommunautaire : FR0878473431 - Voir votre politique de confidentialité
sur www.univdl.com/mentions-legales



Retrouvez toutes les informations
des véhicules de loisirs
à destination des élus
et des territoires

Plus d'informations sur
www.univdl.com

Ou scannez ce QR-code :

