

VDLMAG

LE MAGAZINE DES
VÉHICULES DE LOISIRS



***Promouvoir la découverte des
territoires en camping-car***

p. 3



INTERVIEW MARIE SAULE

Directrice de Corrèze tourisme
«Les camping-caristes
dépensent 9 millions
d'euros par an»

p. 8



FOCUS
MOBIL-HOMES :
UNE FILIÈRE
DURABLE

p. 14

sommaire

Le billet

COLLECTIVITÉS : MISEZ SUR LE TOURISME EN CAMPING-CAR !

Malgré leurs atouts, certains territoires sont malheureusement moins fréquentés. Des communes, des départements ou encore des régions s'attachent donc à faire connaître et découvrir les richesses de leurs patrimoines et ainsi de profiter des retombées économiques liées au tourisme. Une clientèle est particulièrement intéressante pour eux : celle des camping-caristes. Présents toute l'année, ils visitent volontiers des zones moins touristiques, et permettent de maintenir commerces et activités en dehors de la période estivale. Ces opérations de séduction passent par des brochures dédiées, des publicités dans la presse spécialisée et auprès des fédérations de camping-caristes, des vidéos, ou encore des propositions d'itinéraires adaptés à la pratique du camping-car, pour ne citer qu'eux. Et ça marche, à l'exemple de la Corrèze qui estime que les dépenses des camping-caristes représentent environ neuf millions d'euros par an. Leur étude indique que ces touristes dépensent entre 45 et 67 euros par jour, soit plus que la moyenne. Par ailleurs, d'autres collectivités comme Quiberon, font la promotion de visites hors-saison, permettant de garder toute l'année une dynamique économique pour les commerçants, les professionnels, mais également les habitants. ■

Le comité de rédaction

03

EXPERTISE
PROMOUVOIR LA
DÉCOUVERTE DES
TERRITOIRES EN
CAMPING-CAR



08

INTERVIEW
« LES CAMPING-
CARISTES DÉPENSENT
9 MILLIONS D'EUROS
PAR AN »



10

ENQUÊTE
LES VDL, UN
LEVIER POUR
L'ÉCONOMIE
ET LA FORMATION



13

INITIATIVE
UN DÉPUTÉ EN
CAMPING-CAR



14

FOCUS
MOBIL-HOMES :
UNE FILIÈRE
DURABLE



18

CHIFFRES-ÉCO
LA DESTINATION
FRANCE AU
PREMIER RANG
MONDIAL



16

LES ACTUS



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 : DR, Indre en Berry, Joel Damase/Creuse Franck Cordier photographies / Corrèze Tourisme Cordier / Corrèze Tourisme, CRT Nouvelle Aquitaine, Grégory Rohart / Corrèze Tourisme, Rapido, Yannick Favennec, Louisiane, Yelloh Village, Ademe, Megan Barber / Unsplash, Hékipia, Danburycampervans, France Passion, salon du Bourget, Aquadis, Louise Marinig.

N° ISSN : 1164-9062

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



PROMOUVOIR LA DÉCOUVERTE DES TERRITOIRES EN CAMPING-CAR

Dans des territoires encore méconnus, séduire les camping-caristes est un moyen de renforcer l'économie touristique d'une région. La plupart l'ont bien compris et s'attachent à communiquer auprès de cette clientèle.

Pour de nombreux territoires ruraux ne disposant pas de structures d'accueil touristiques conséquentes, l'accueil des camping-cars est une véritable aubaine. Autonomes en matière de logement, les camping-caristes aiment découvrir les secrets de régions parfois méconnues, se régaler de la gastronomie locale ou passer quelques jours en bordure d'un lac ou d'une rivière. Sans oublier qu'ils n'hésitent pas à consommer pour le plus grand plaisir des commerçants des zones concernées. Beaucoup de départements en sont désormais conscients et s'attachent à communiquer auprès de cette clientèle qui voyage partout, tout au long de l'année. Même certaines stations touristiques

saturées l'été n'hésitent pas à mettre en place des actions pour inviter les camping-caristes à venir découvrir leurs atouts en hiver ou hors vacances scolaires.

Séduire les groupes pour faire découvrir les atouts de l'Indre

Stratégies de communication abouties ou réflexions en cours, les responsables

locaux du tourisme s'attachent donc à faire connaître les atouts de leur territoire auprès des camping-caristes. L'agence d'attractivité de l'Indre, par exemple, publie des encarts publicitaires dans la presse spécialisée afin de valoriser le département, souvent méconnu. De plus, elle a élaboré une brochure soignée, baptisée *Sur la route 36*, proposant différents road-trips sur le territoire aux

« Nous travaillons avec les mairies pour leur expliquer que la clientèle des camping-caristes est respectueuse et source de dynamisme économique. » Angélique Durand (Indre)

Ville de Bourgneuf en Creuse.



« Ici, on n'a pas le littoral, mais on n'a pas non plus de barrière pour vous empêcher d'accéder au plus près de nos sites touristiques avec votre camping-car. » Creuse Tourisme



groupes de camping-caristes. « Nous adressons ce document à toutes les associations de camping-caristes françaises ou belges, soit 150 à 200 exemplaires au total, explique Angélique Durand, chargée de commercialisation à l'agence d'attractivité de l'Indre. C'est important parce que la plupart d'entre elles ne savent pas où se trouve l'Indre et le Berry. Nous travaillons sur une clientèle de groupes qui nous semble essentielle car après un séjour en groupe, nombre de camping-caristes reviennent à titre individuel. Ces associations proposent des sorties de trois à 15 jours que nous aidons à organiser. » Une clientèle que l'agence d'attractivité juge importante pour l'économie touristique. « Elle a trop longtemps été boudée, analyse Angélique Durand. Nous travaillons donc avec les mairies ou les acteurs de la restauration pour leur expliquer qu'il s'agit d'une clientèle respectueuse, source de dynamisme économique. Notre objectif

Des rallyes en camping-cars anciens sont organisés par l'agence d'attractivité de l'Indre.

est vraiment de faire découvrir notre territoire. De fait, la présence des camping-caristes permet de rallonger les saisons qui connaissent des périodes creuses. Par ailleurs ce sont des touristes qui n'hésitent pas à dépenser. Ils vont au restaurant, achètent dans les petits commerces et réalisent des visites de toute nature. »

« La Lozère en camping-car : l'aventure à portée de volant »

Lozère Tourisme, de son côté, propose sur sa chaîne YouTube une vidéo présentant la découverte de la Lozère en camping-car. L'organisme a également créé une brochure dédiée aux pratiquants de la vanlife et aux camping-caristes. Ces derniers peuvent y retrouver des informations touristiques, un guide des bonnes pratiques, des idées de visites, ou encore des cartes référençant les campings et aires d'accueil. En complément de ce document, l'organisme a élaboré plusieurs brochures touristiques. Le magazine *Respire* est ainsi la « bible » du touriste de passage en Lozère, référençant les incontournables à découvrir sur le territoire. Et la carte touristique se pose comme le parfait complément pour se repérer et identifier



ACCROÎTRE LE TOURISME EN CAMPING-CAR

Interview de Sophie Lemoulinier, adjointe à Quiberon, vice-présidente Culture et Usages numériques Auray-Quiberon Terre Atlantique et vice-présidente OTI Baie de Quiberon

La communication auprès des camping-caristes permet-elle de renforcer l'attractivité de votre territoire et prolonger la saison touristique ?

Bien sûr ! Notre commune, station balnéaire, a toujours eu à cœur de préserver une vie à l'année. En haute-saison, nous accueillons les touristes et excursionnistes en recherche de beaux espaces préservés, de paysages à couper le souffle et de plages au sable fin. Nous avons alors travaillé à l'attractivité de ce que l'on appelle les « ailes de saison » de manière à conserver une dynamique économique pour nos commerçants et professionnels et surtout pour nos habitants. Grâce à une politique culturelle et événementielle forte, aidée par un tissu associatif volontaire, nous avons réussi à faire vivre la commune tout au long de l'année. Quelle que soit la saison, vous trouverez commerces et hébergements pour vous accueillir. Nous avons fait le choix d'annuler une vente et de conserver notre camping du Goviro, face à la mer, pour accueillir les camping-caristes, puis nous avons décidé de l'ouvrir à l'année. Les voyageurs s'y sont installés et pour les derniers congés de Noël nous étions même complets ! La communication menée par la commune et par l'Office de tourisme intercommunal Baie de Quiberon est essentielle pour faire connaître cet emplacement de haute qualité. Par ailleurs nous remarquons la force de la communication entre utilisateurs passionnés de ce mode de voyage qui se partagent les bons plans, les

beaux lieux d'accueil et nous en bénéficions avec plaisir.

Est-ce pour ces touristes le moyen de découvrir Quiberon et sa région en dehors de l'affluence estivale ?

Évidemment, c'est un excellent moyen de découvrir le territoire en toute autonomie et profiter de ses richesses patrimoniales, notamment avec nos mégalithes et leur prochaine inscription au patrimoine mondial de l'Unesco, mais aussi nos chapelles, lavoirs et fontaines, de découvrir un paysage naturel préservé avec nos dunes sauvages labellisées Grand Site de France ou encore notre gastronomie. Nous bénéficions d'un territoire riche d'histoire et Quiberon propose des animations tout au long de l'année. Les camping-caristes des dernières vacances ont pu ainsi profiter d'un marché de Noël, d'une piste de roller couverte, ouverte chaque jour et gratuite, d'animations musicales, culturelles, d'un cinéma proposant quatre à six films chaque jour, de la quasi-totalité des commerces

ouverts, de restaurants, de circuits pédestres pour découvrir la côte sauvage ou les villages de pêcheurs...

Quel est l'apport économique de ces touristes ?

L'apport économique n'est pas négligeable, les camping-caristes consomment dans notre commune une fois leur véhicule bien installé, se baladent sur nos marchés alimentaires et dans nos boutiques, profitent des expériences nautiques, sportives et culturelles proposées. L'Office de tourisme cherche à accroître ce tourisme hors des deux mois estivaux en faisant la promotion des atouts de la destination. Nos classements obtenus et en cours (Unesco - Pays d'art et d'histoire), notre forte économie nautique (char à voile, surf, kitesurf, foil, catamaran...) toujours à la pointe de l'innovation, notre gastronomie très appréciée, nos paysages sont autant d'atouts que nous portons à la connaissance des visiteurs.



les points d'intérêt du département. Sur son site, Lozère Tourisme propose de découvrir son territoire grâce à la rubrique baptisée « La Lozère en camping-car : l'aventure à portée de volant ». L'idée ? Proposer un itinéraire adaptable, allant jusqu'à huit jours, qui permet de découvrir tous les sites, plus séduisants les uns que les autres. S'ajoutent diverses informations comme les aires de services, de stationnement, ou encore les campings dédiés à leur accueil.

Des actions de communication qui témoignent

« Les camping-caristes aiment les lieux authentiques et paisibles, et la Lozère avec ses villages et ses nombreux paysages répond parfaitement à ces attentes. »

Julian Gaillard, chargé de relations presse à Lozère Tourisme

Saint-Junien-la-Bregère (Creuse).



de l'intérêt du département pour cette clientèle itinérante. « *L'accueil de camping-cars est un moyen différent d'explorer la Lozère, explique Julian Gaillard, chargé de relations presse chez Lozère Tourisme. Nous souhaitons que chacun soit le bienvenu, qu'il soit là pour découvrir la Lozère en itinérance à pied, à vélo, à cheval, en van, en fourgon ou en camping-car. Chaque usager trouvera son intérêt tant la Lozère a de splendides paysages à offrir. Venir en camping-car c'est la possibilité de découvrir les coins les plus reculés de Lozère. Les camping-caristes aiment les lieux authentiques et paisibles, et la Lozère avec ses villages et ses nombreux paysages répond parfaitement à ces attentes.* »

Renforcer la communication auprès des camping-caristes

Certains territoires prennent désormais conscience de l'importance de la clientèle des camping-caristes. C'est le cas, par exemple, de la communauté de communes Rives de Saône qui travaille à mettre en place des actions de communication dédiées. « *Nous disposons d'une aire de 36 emplacements à Seurre qui a compté 10 000 nuitées en 2024, soit l'équivalent de sa clientèle nautique, explique Mylène Fargeot, directrice du service tourisme de Rives de Saône. Cette clientèle est donc prioritaire pour nous. Notre idée est donc de créer des itinéraires dédiés, de développer les aires d'accueil, ou encore de donner des informations sur comment se rendre sur les sites à visiter. L'objectif est également de valoriser cette clientèle auprès des commerçants locaux. C'est important car nous ne disposons que de peu d'hébergements touristiques. Or les camping-cars n'en ont pas besoin.* »

« Une vraie dynamique économique s'est créée ce qui est un véritable "plus" pour la pérennisation de nos commerces. » Laurent Schembri, maire de Recey-sur-Ource (Parc national du Forez)



Aire de Recey-sur-Ource.

La Creuse en itinérance

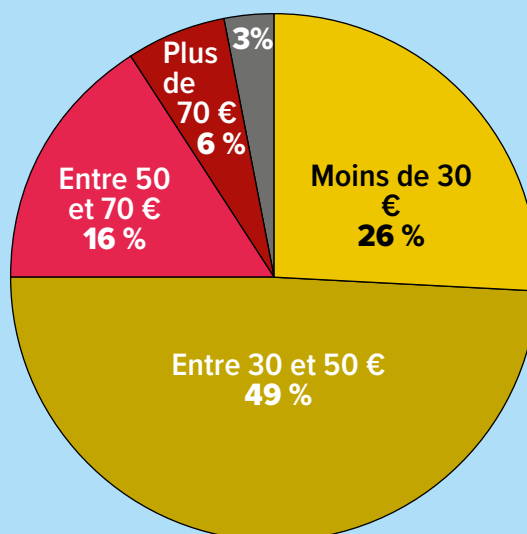
« *Favoriser l'accueil des camping-cars est un moyen de mieux faire découvrir la Creuse car nous sommes traversés par un important axe routier 2x2 voies est-ouest emprunté par beaucoup de camping-cars qui peuvent être amenés à découvrir la Creuse, souligne Isabelle Ducher, directrice adjointe de Creuse Tourisme. Nous sommes aussi bordés par l'A71 à l'est, l'A20 à l'ouest et l'A89 au sud.* » Il est vrai que la Creuse et ses petites routes (4 400 km de routes départementales et 6 800 km de voies communales) se prêtent bien à la découverte en itinérance, qu'il s'agisse des camping-cars ou des vélos. « *Depuis une vingtaine d'années le réseau d'aires d'accueil et de services s'est très fortement développé, à l'initiative de collectivités (EPCI ou communes), et ces*

aires sont très souvent gratuites », ajoute Isabelle Ducher. Actuellement 42 structures (de la borne de services à l'aire complète) existent en Creuse, maillant l'ensemble du département. En 2015 il y en avait 28. Ce réseau est complété par des exploitants agricoles qui travaillent avec France Passion. Les infrastructures sont identifiées sur la carte touristique départementale et sur le site www.tourisme-creuse.com dans une rubrique dédiée. Et si le département n'a pas de politique de communication spécifique aux camping-caristes, la rubrique commence par un joli clin d'œil qui donne le ton de l'accueil qui leur est réservé : « Ici, on n'a pas le littoral, mais on n'a pas non plus de barrière pour vous empêcher d'accéder au plus près de nos sites touristiques avec votre camping-car. La Creuse, c'est la liberté de circuler tranquillement et de profiter des services de nos aires d'accueil de camping-cars pour continuer paisiblement votre route ! »

Les communes ne sont pas en reste

Certaines communes, même si leurs moyens de communication sont limités, misent elles-aussi sur le tourisme itinérant. Village du Parc national du Forez, Recey-sur-Ource a souhaité reconverter un ancien camping en aire de camping-car. « Nous sommes sur un axe de circulation où l'on voyait passer les camping-cars, mais ils ne s'arrêtaient pas, explique Laurent Schembri, maire de la commune. Nous avons donc souhaité capter une nouvelle forme de tourisme avec 20 emplacements pour camping-cars qui s'ajoutent aux emplacements de camping traditionnels. La communication se fait essentiellement via la force du réseau de notre gestionnaire ainsi que par le bouche-à-oreille. » Une approche qui a été un véritable succès : entre l'ouverture de l'aire, fin mai 2024 et début novembre de la même année, 1 500 nuitées ont été enregistrées, dont 54 % de clientèle étrangère, contre une trentaine seulement en 2023. « Cette clientèle consomme bien au-delà de ce que l'on pouvait espérer, se félicite Laurent Schembri. Il est évident qu'une vraie dynamique économique s'est créée ce qui est un véritable "plus" pour la pérennisation de nos commerces ». Cela illustre l'importance pour certaines communes de s'inscrire dans une politique d'accueil des camping-cars de qualité. 🚐

DÉPENSES QUOTIDIENNES DES PROPRIÉTAIRES DE CAMPING-CARS (hors carburant)



Les propriétaires de camping-cars dépensent en moyenne 39,80 euros par jour hors carburant.

3 % : n'ont pas souhaité répondre.

LES PROPRIÉTAIRES DE CAMPING-CARS SOUHAITENT :

Découvrir des sites touristiques : **95 %**
 Rendre visite à leur famille : **80 %**
 Découvrir la gastronomie locale : **71 %**
 Visiter des musées : **65 %**

DES TOURISTES QUI CONSOMMENT LOCALEMENT

Les commerces de bouche, les supérettes et les cafés/restaurants sont les lieux les plus fréquemment « utilisés » lors des haltes dans une commune par les propriétaires de camping-cars ou vans.

Source : rapport d'Ipsos Camping-caristes : profil et comportements en 2021.



RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DE CET ARTICLE
 SUR www.univdl.com

La Corrèze accueille de nombreux touristes adeptes des voyages en camping-car, notamment grâce à un maillage dense d'aires d'accueil. Pour promouvoir la destination, Corrèze Tourisme a mis en place différents outils à destination de cette clientèle itinérante. Le moyen de promouvoir l'ensemble des territoires du département.

MARIE SAULE,
DIRECTRICE DE CORRÈZE TOURISME



« LES CAMPING-CARISTES DÉPENSENT 9 MILLIONS D'EUROS PAR AN »

Favoriser l'accueil des camping-cars est-il pour vous le moyen de mieux faire découvrir vos territoires ruraux ?

La Corrèze compte 70 aires de camping-cars implantées dans 56 communes réparties dans tout le département. C'est un investissement conséquent réalisé par les communes et les campings pour attirer cette clientèle et l'accueillir dans de bonnes conditions. 65 % des aires sont localisées en bordure d'un lac ou d'une rivière qui sont des marqueurs identitaires forts de la Corrèze. Leur implantation aux quatre coins de la Corrèze permet évidemment de faire découvrir

les différentes facettes du territoire aux adeptes du tourisme en camping-cars : les villages authentiques, le patrimoine, les possibilités de randonnées, les festivals, la pêche, les sites naturels dont regorge la Corrèze sont autant d'atouts pour les séduire. En outre, le réseau routier dense et bien entretenu favorise incontestablement le maillage territorial. La clientèle des camping-caristes est très intéressante pour la Corrèze, et ce sur plusieurs plans :

- D'une part, ce sont des clients qui restent dans le territoire. En effet, la durée moyenne de séjour des camping-caristes est de 5,3 jours (contre 4,8 jours pour

l'ensemble des séjours en hébergement commerciaux).

- D'autre part, la clientèle de camping-caristes contribue à l'élargissement de la saison touristique puisque 55 % d'entre eux visitent la Corrèze hors saison, notamment au printemps.
- Enfin, c'est une clientèle qui contribue à l'activité économique du territoire, faisant vivre les sites touristiques, les restaurants et les commerces de proximité.

Qu'avez-vous mis en place pour améliorer la communication spécifique à ce type de tourisme ?

En termes de promotion, Corrèze Tourisme dispose de plusieurs outils à destination des camping-caristes. Tout d'abord, l'ensemble des aires d'accueil est localisable sur la carte touristique Corrèze-Vallée de la Dordogne éditée à plus de 71 000 exemplaires par an en trois langues. Cette même carte propose aussi huit circuits, avec de nombreux points d'intérêts touristiques, à faire à la journée. De plus, sur notre site internet, nous disposons d'une page spécifiquement dédiée au camping-car avec une suggestion de trois circuits découverte pour eux. Cette page a été consultée près de 9 200 fois en 2024, ce qui démontre bien l'intérêt des camping-caristes pour ce type de proposition. Enfin, nous proposons une présentation détaillée de toutes les aires dans la rubrique « Où dormir » du site tourismecorreze.com. Ces aires sont également recensées et valorisées par les offices de tourisme ainsi que sur les sites spécialisés qui se développent fortement.

« La dépense quotidienne des camping-caristes est estimée entre 45 et 67 euros par jour. »



Proposez-vous des guides « découverte » ou des actions spécifiques à ce type de tourisme ?

Hormis les supports présentés précédemment, nous n'avons pas créé de guide découverte dédié à ce type de tourisme. Nous nous appuyons sur les guides valorisant le patrimoine tels le guide Michelin Vert Limousin - Berry ou le guide des Plus Beaux Détours de France (Uzerche et Meymac sont deux plus Beaux Détours corréziens) qui sont très prisés de la clientèle des camping-caristes et amènent une fréquentation importante.

Cette clientèle est-elle importante en termes d'économie touristique pour votre région ?

Nos dernières études de clientèles estiment que les camping-caristes représentent environ 2,1 % des nuitées réalisées dans le département, soit environ 147 000 nuitées. Avec une dépense quotidienne estimée entre 45 et 67 euros (selon qu'ils sont hébergés en camping ou sur une aire gratuite), on peut chiffrer que la consommation générée par cette clientèle en Corrèze approche 9 millions d'euros par an. Les camping-caristes contribuent au maintien des commerces de proximité et à une dynamique touristique moins saisonnière puisqu'ils sont fortement présents sur les ailes de saison, notamment au printemps. 🚐

NUITÉES RECORD POUR LES CAMPINGS

Avec 593 000 nuitées enregistrées durant la saison 2024, les campings corréziens enregistrent un nouveau record en dépassant la fréquentation exceptionnelle de 2022 (589 000 nuitées). L'hôtellerie de plein air affiche ainsi une belle dynamique avec une hausse de fréquentation de 4 % par rapport à 2023.

Source Corrèze Tourisme, Bilan de la fréquentation des campings 2024.



LES MOTIVATIONS DU SÉJOUR EN CORRÈZE

La campagne **43 %**

La douceur de vivre **26 %**

Le patrimoine culturel (villages, châteaux) **25 %**

Une activité/un événement spécifique **17 %**

La gastronomie, la restauration **15 %**

La découverte des villes **13 %**

Le soleil, le climat **12 %**

Les grands espaces préservés **12 %**

La famille, les amis, une résidence secondaire **12 %**

Les lacs **11 %**

Source Fréquentation touristique en Corrèze 2019-2020.

LES VDL, UN LEVIER POUR L'ÉCONOMIE ET LA FORMATION

Le secteur des véhicules de loisirs (VDL) fait preuve d'un dynamisme créateur de milliers d'emplois très divers sur tout le territoire.



Avec 3,6 % du PIB, soit 94,4 milliards d'euros, le tourisme en France est un poids lourd de l'économie. Hébergements, restauration, commerces alimentaires, sports et loisirs concentrent près des deux-tiers des 1,7 million d'emplois. À son échelle, le secteur des VDL est lui aussi un pourvoyeur d'emploi. Les fabricants de camping-cars, de vans, ou de mobil-homes ont des usines dans des petites villes. De son côté, la distribution est présente sur tout le territoire grâce à un très bon maillage. Les loueurs, les spécialistes du financement ou des voyages en camping-cars sont également présents dans les villes de taille intermédiaire. Très dynamique, avec une hausse de 10 % des ventes de camping-cars en 2024 par exemple, cette

industrie constituée d'entreprises familiales qui exportent et s'implantent partout en Europe, emploie des milliers de personnes. Préparateurs de véhicules, électriciens, opérateurs de machines à commandes numériques, responsables de magasins, mécaniciens, carrossiers, opérateur pose de cloison, opérateur bardage et autres peintres, la palette de métier est très large. Avec souvent des difficultés de recrutement car les métiers sont pour beaucoup très polyvalents et peu de formations existent et sont méconnues.

De nouveaux sites de production

Fin 2024, mobil-home Rideau a inauguré son troisième site de production vendéen. « Cela représente un espace de 13 500 m²

adossé à un préau couvert de 2 700 m² dans lequel auront été transférées une partie des services administratifs et les trois lignes de production déployées jusqu'alors dans deux autres bâtiments, explique le constructeur. Grâce à cet agrandissement et à ce réaménagement global, l'entreprise a l'ambition d'augmenter sa capacité de production pour la passer de 4 800 mobil-homes aujourd'hui à 6 000 unités annuelles pour la saison 2025. » Pour accompagner l'augmentation de production, les espaces et les postes ont été revus et travaillés pour que les tâches et les charges de travail soient mieux partagées et équilibrées.

En septembre 2024 Bio-Habitat, après l'incendie de son site de Luçon, a inauguré à Sainte-Hermine un nouveau site de

production, avec 7 500 m² d'ateliers de production couverts, 2 000 m² de magasin et 875 m² d'atelier châssis. Il permet de fabriquer jusqu'à 3 000 mobil-homes par an. Un site qui complète les sept sites de production de l'entreprise qui produit 10 000 mobil-homes par an et qui compte 850 collaborateurs.

Après avoir investi dans une seconde ligne de production à Sablé-sur-Sarthe, Trigano, de son côté, a vu les effectifs de ce site progresser de 50 % pour atteindre 200 collaborateurs.

Soutenir l'économie locale

Des emplois que les entreprises ont souvent du mal à pourvoir tant les profils sont spécifiques et les formations peu nombreuses. Nombre d'entre elles ont donc mis en place des parcours d'intégration spécifiques, voire des contrats de professionnalisation permettant d'obtenir des certificats de qualification paritaires. Par exemple, le Trigano VDL a créé son campus à destination de ses nouveaux collaborateurs. L'entreprise, basée à Tournon-sur-Rhône emploie désormais 850 personnes.

Des postes nombreux qui sont souvent un véritable poumon économique pour les territoires concernés. « *Nous entretenons un véritable partenariat avec Pilote, entreprise présente dans notre commune depuis plus de 63 ans, explique Frédéric Launay, maire de La Limouzinière. Sa présence est essentielle et fonctionne comme le véritable poumon économique de notre commune de 2 500*

EN ATELIER, IL EST DIFFICILE DE RECRUTER DES TALENTS

Interview de Julien Toumieux, président et fondateur d'Hunyvers

Quels sont vos besoins en matière de recrutement ?

Nos besoins sont importants et ce dans tous les domaines d'activité liés à notre structure. Pour les fonctions supports, l'administratif, le marketing, ou l'informatique, nous n'avons pas de difficultés particulières pour les recrutements, mais nous sommes toujours en recherche.

Pour les commerciaux, à ce jour, le besoin est moindre, notamment car la fidélité de nos collaborateurs est plus importante que dans nos autres activités. Pour nos ateliers, il est plus difficile de recruter des talents, de les fidéliser et de les former. C'est en effet un métier très technique. Pour nos besoins de directeurs de site et managers, c'est plus marginal mais très difficile à trouver. Le bon manager est celui qui se trouve et qui grandit en interne.

Quel type de profils recrutez-vous ?

En recherche par ordre croissant : atelier (techniciens et chefs d'atelier) ; fonctions supports ; directeurs de site (peu nombreux mais capital) ; commerciaux.

Mettez-vous en œuvre des formations en interne pour vos nouveaux collaborateurs et pour ceux en poste ?

Oui, c'est capital, avec des systèmes de Parrain et de « mentor ». Nous faisons monter en compétence en interne des responsables métiers avec une forte notion de transversalité. Ce sont ces « transverses » qui forment nos équipes. Pour les techniciens, les marques font des formations, mais peu qualitatives, chronophages et coûteuses alors que c'est sur cet aspect où le besoin est le plus important.

Comment sont organisés ces parcours de formation ?

Un collaborateur qui intègre le groupe passe une ou deux journées sur le site pour l'accueil et la découverte afin de se familiariser avec ses collègues et l'environnement professionnel. Puis il part dans une concession voisine en immersion. Cela permet une meilleure intégration dans le groupe.



7,3 % DE L'EMPLOI EST LIÉ AU TOURISME

En France, en 2019, le tourisme a généré 1,7 million d'emplois, soit 7,3 % de l'emploi total : 1,4 million d'emplois locaux liés à la présence de touristes sur leur lieu de séjour (6,4 % de l'emploi total), et 0,3 million à d'autres aspects du tourisme, comme le voyage ou sa préparation. Un quart de ces emplois liés au tourisme sont implantés en Île-de-France, 12 % en Auvergne-Rhône-Alpes et 10 % en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Les secteurs de l'hébergement (22 % des emplois touristiques), du commerce non alimentaire (17 %) et des restaurants/café (17 %) concentrent plus de la moitié de l'emploi local touristique salarié. Les sports et loisirs représentent en moyenne 9 % de l'emploi touristique local.

Source Insee, chiffres-clés, 26/09/2024

habitants. » Il est vrai que, avec 600 emplois, Pilote est le premier employeur de Grand-Lieu, une communauté de communes qui regroupe neuf communes dont La Limouzinière. Avec comme conséquence l'arrivée de personnes jeunes, qui font construire ou rénovent des habitations. Une population qui permet le maintien des écoles et participe à la vie associative. D'ailleurs la commune conduit de multiples projets avec Pilote, soucieuse de faciliter son développement. D'ici deux ans, par exemple, un magasin central Pilote verra le jour à La Limouzinière, avec 50 à 70 nouveaux emplois à la clé. « Mais le partenariat va bien au-delà, se félicite Frédéric Launay. Par exemple, les salariés terminent à 16h15 pour pouvoir aller chercher leurs enfants à l'école. De plus l'entreprise nous aide sur certains projets comme la rénovation d'une salle des sports et du château ou encore la création d'une aire de camping-car. Par ailleurs, le tissu associatif bénéficie largement du sponsoring de Pilote. » Sans oublier les retombées économiques fortes pour le budget communal ou pour les entreprises du secteur, notamment les garages automobiles agréés par Pilote. 🚚

RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DE CET ARTICLE
SUR www.univdl.com



TOUS LES APPRENANTS SONT EN EMPLOI DEPUIS LA FORMATION

Questions à...

Bruno Verdon, responsable formation¹

Quel type de formations proposez-vous en matière de camping-cars et autres VDL ?

Notre centre de formation offre la possibilité de passer un CQP PRVDL (certificat de qualification professionnelle en préparateur réparateurs véhicule de loisirs). Cette formation se déroule durant 10 mois avec 13 semaines au centre de formation et le reste du temps en apprentissage dans une entreprise. En sortie de formation l'élève est alors qualifié pour être technicien d'atelier en concession, participer à des travaux d'aménagement de véhicules, et est fortement sensibilisé aux normes liées à la réception des véhicules en VASP² « caravane ».

Quels sont les contenus de ces formations ?

Les contenus de la formation sont une sensibilisation aux bons gestes métiers dans la pratique de la préparation (nettoyage intérieur/extérieur, essais des équipements des véhicules et corrections des défauts, capacité à évaluer l'état d'un véhicule à réception...), ainsi que tous les contrôles et opérations de réparation sur les pannes ou accidents d'un

véhicule dans le respect des normes. Ceci dans tous les domaines liés à la cellule de vie du véhicule, soit en carrosserie, menuiserie, électricité 12 volts et 230 volts (en passant par les panneaux solaires, les batteries lithium...), la plomberie, le chauffage, les circuits gaz (butane, propane, GPL), le nettoyage, et tous les entretiens des systèmes embarqués. En parallèle, à partir des normes nous discutons du bon dimensionnement des réseaux, ce qui les amène à être capable de dimensionner des montage neufs.

Combien d'étudiants accueillez-vous chaque année ?

La classe nous permet de former 10 à 12 personnes maximum.

Trouvent-ils facilement un emploi ?

Même si tous ne sont pas embauchés dans le secteur des VDL, à notre connaissance, la formation a permis que tous aient trouvé un emploi. ”

1. Responsable formation CQP PRVDL MFR-CFA, certificat de qualification professionnelle (CQP) de préparateur-réparateur de véhicules de loisirs de la Maison familiale rurale de de Mouilleron-en-Pareds (Vendée).

2. Véhicule de type automoteur spécialisé.



UN DÉPUTÉ EN CAMPING-CAR

Mettre en œuvre le « aller vers ». C'est ce que Yannick Favennec, député de Mayenne avait comme objectif en installant sa permanence parlementaire dans un camping-car. Un choix qui lui permet de créer un lien de proximité avec la population des 99 communes de sa circonscription.

Installer sa permanence dans un camping-car. L'idée a germé en 2022 pour Yannick Favennec, député de la troisième circonscription de Mayenne. « Dès cette époque je me suis dit que les gens avaient besoin de davantage de proximité avec leurs élus, explique le député. Ils ont besoin de les voir, de les interpeller. Ils ont envie de pouvoir confier leurs difficultés, leur ressenti au quotidien. Pour cela, il est important qu'ils puissent accéder facilement à leur représentant à l'Assemblée nationale. »

Si l'idée était bien présente, Yannick Favennec l'a mise en œuvre après la dissolution et sa réélection. « Je me suis alors vraiment rendu compte de l'importance du "aller vers", analyse-t-il. Sans la dissolution je n'aurais peut-être pas concrétisé mon idée. Le besoin d'une proximité XXL avec la population de ma circonscription, mais aussi sans doute celui de me renouveler au bout de 23 ans de mandat et de trouver un nouveau sens à mes fonctions l'ont emporté. J'ai alors décidé de me lancer. »

Valoriser une entreprise locale

L'élu s'est donc renseigné pour savoir si certains de ses confrères disposaient d'une permanence mobile. Il en dénombre quatre et en contacte un qui lui assure qu'il ne reviendrait pas en arrière. Tout naturellement, Yannick Favennec se rend alors dans une concession Rapido, le constructeur étant installé en Mayenne. Le concessionnaire lui propose alors un véhicule neuf qui convenait aux attentes du député. « Il n'y avait aucun aménagement à réaliser, souligne-t-il. Le salon sert de pièce de réception, tandis que

les rangements présents à l'arrière du véhicule permettent de stocker les dossiers. » Se pose alors la question du financement. L'élu opte pour l'achat personnel, l'Assemblée nationale lui remboursant simplement les frais kilométriques.

Après avoir fait rajouter un auvent afin de pouvoir recevoir les personnes à mobilité réduite, Yannick Favennec choisit de faire un lancement officiel de sa permanence roulante sur le site du constructeur, fin octobre dernier. « Je souhaitais valoriser nos entreprises locales, relève-t-il. Le constructeur, mais aussi les graphistes, imprimeurs et poseurs qui ont floqué le véhicule. » Sans oublier la présence des maires de l'ensemble des communes de sa circonscription.

Renouveler la pratique d'élu

« C'est un saut dans le vide que je ne regrette en aucune manière, observe-t-il. Cela correspond à un réel besoin de la population. Je rencontre davantage de personnes que lorsque j'avais une permanence fixe. Surtout, c'est un mode de rencontre extrêmement convivial. Physiquement on est beaucoup plus proche que dans un bureau traditionnel. Les gens



s'expriment plus facilement car ils sont plus décontractés que dans un cadre solennel. Ils viennent pour évoquer des problèmes personnels, mais aussi pour parler politique. Certains passent me voir juste parce qu'ils ont vu le camping-car garé dans leur commune. » Aller à la rencontre de la population au sein d'un camping-car est pour l'élu une véritable modernisation de la pratique démocratique du mandat de député. Cela nourrit sa réflexion sur le débat parlementaire tout en montrant à ses administrés sa présence puisque les habitants voient circuler le camping-car. 🚐

RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DE CET ARTICLE
SUR www.univdl.com

« Il ne s'agit pas d'un véhicule aménagé spécifiquement, mais bien un véhicule du catalogue. Cela permet de faire parler de notre entreprise auprès des élus locaux, mais c'est avant tout un choix de Monsieur Favennec d'acheter un camping-car pour remplacer sa permanence et d'aller vers les gens. »

Nicolas Rousseau,
directeur général de Rapido



MOBIL-HOMES : UNE FILIÈRE DURABLE

Pour les vacanciers, les mobil-homes sont synonymes de séjours proches de la nature et confortables. Pour proposer des produits vertueux en termes environnementaux, toute la filière se mobilise depuis de nombreuses années.

Grâce au succès de l'hôtellerie de plein air et à son appétence toujours plus forte pour les mobil-homes, les fabricants de résidences mobiles de loisirs se portent particulièrement bien. Pour autant, le secteur veille à limiter son impact sur l'environnement. De la conception des mobil-homes à leur prise en charge en fin de vie en passant par leur exploitation, l'ensemble de la filière est impliqué dans une approche écologique. Une démarche qui s'est concrétisée, par exemple, par l'analyse du cycle de vie des mobil-homes (ACV) initiée dès 2021 par Éco Mobil-Home (voir encadré). Les cinq principaux constructeurs de résidences mobiles de loisirs se sont réunis afin de partager des données sur les impacts environnementaux d'un mobil-home. « Cette étude a permis de produire énormément de données que chacun des constructeurs s'est ensuite appropriées, souligne Romain Grillet, directeur d'Éco Mobil-Home. Cette action a été source de réflexion pour tous les acteurs concernés. »

Des produits vertueux

Il est vrai que les fabricants de mobil-homes sont particulièrement engagés dans l'éco-conception de leurs produits. Résidences Trigano, par exemple, a imaginé des « packs

éco » visant à renforcer l'isolation ou à réduire la consommation d'électricité. De plus, le fabricant a mis en place une politique d'achat locale afin de réduire l'impact des transports. Rapid-home travaille sur les économies d'énergie en cours d'exploitation et son approvisionnement en matières premières. L'entreprise privilégie les matériaux recyclables, la réutilisation des chutes ou encore le clouage, le vissage et l'agrafage. Cette préférence pour ces systèmes de montage évitant l'utilisation de colle, est partagée par Bio-Habitat. L'entreprise a réduit les consommations d'eau et d'électricité ou encore privilégie l'utilisation du bois plutôt que de l'acier. Enfin, Louisiane s'attache à réduire son empreinte carbone, à optimiser les consommations d'eau et d'électricité, ou encore à allonger la durée de vie de ses mobil-homes au travers d'un projet baptisé « Happy ».

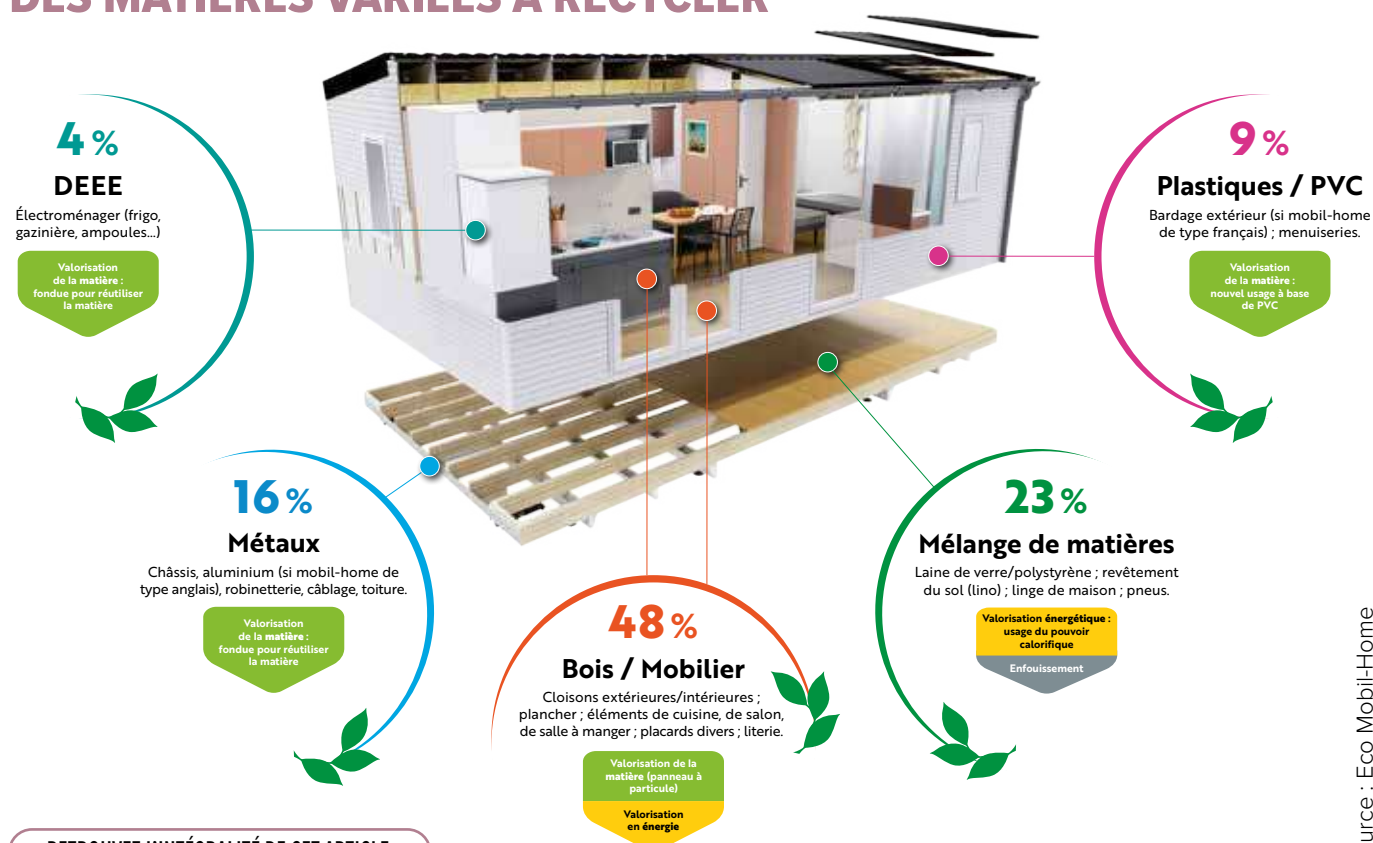
Des campings fortement engagés

L'analyse du cycle de vie d'un mobil-home a montré que l'un des impacts majeurs durant leur durée de vie résultait de l'utilisation d'un mobil-home. Cet enjeu est important pour les campings qui cherchent à réduire les consommations des utilisateurs de mobil-homes. Chez Sunélia, qui compte une quarantaine de campings, le label Clé verte est une exigence. « Chaque camping est autonome dans son

approche environnementale, souligne Marc Canavaggia, président de Sunélia. Ainsi, le camping Les Sablons se montre particulièrement moteur : économie d'eau et d'électricité, espace permaculture de 20 000 m², espace maraîchage de 10 000 m² qui permet au restaurant de proposer des légumes frais, les initiatives ne manquent pas en matière environnementale. « L'idée est que ce projet serve de référence pour tous nos établissements », commente Marc Canavaggia. « Nous travaillons également depuis plusieurs mois sur un projet visant à renforcer notre stratégie RSE¹. Enfin, nous avons signé une charte achat durable afin d'orienter notre politique d'achat vers des produits plus vertueux en matière d'environnement. » Désormais les campings ne manquent pas de travailler avec les fabricants pour réduire leur impact. « Aujourd'hui, les constructeurs ont une vraie démarche en faveur de l'environnement, ajoute Marc Canavaggia. Désormais, nous travaillons sur l'allongement de la durée de vie des mobil-homes et procédons à des rénovations complètes afin de conserver nos locatifs plus longtemps. Il y a aussi tout un travail sur les bardages bois afin de faciliter le recyclage final des produits. » 🚚

1. Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) : prise en compte par les entreprises des enjeux environnementaux, sociaux, économiques et éthiques.

DES MATIÈRES VARIÉES À RECYCLER



RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DE CET ARTICLE
SUR www.univdl.com

Source : Eco Mobil-Home

Prendre en charge la fin de vie des mobil-homes

Depuis sa création, en 2011, l'éco-organisme Éco Mobil-Home a pour objectif le recyclage des mobil-homes en fin de vie. Une mission qui a évolué en même temps que les produits. Si au départ les mobil-home anglais étaient largement majoritaires, les mobil-homes français représentent désormais 50 % des volumes. « Cette tendance va se confirmer, souligne Romain Grillet, ce qui signifie que nous devons prendre en charge des mobil-homes plus lourds et plus grands et développer une filière de recyclage performante pour le PVC. » Autre évolution notoire, les déconstructions se font de plus en plus au sein des campings. Cela permet un tri à la source des matériaux valorisables et donc un meilleur recyclage. Une amélioration qu'Éco Mobil-Home s'attache à renforcer avec un cahier des charges visant à engager davantage ses prestataires dans des déconstructions permettant de valoriser au mieux les déchets qui en résultent.

INTERVIEW

BERNARD SAUVAIRE, président de Yelloh Village
«*Les mobil-homes ont permis d'investir*»

Qu'est-ce que l'arrivée des mobil-homes a entraîné pour vos campings ?

L'arrivée des mobil-homes a d'abord rendu possible l'allongement de la saison, ce qui a généré un développement important de l'activité et du chiffre d'affaires, contribuant ainsi à financer des investissements structurels conséquents, qui font aujourd'hui la qualité de nos établissements, et qui n'auraient pu être réalisés sur la base des seules recettes générées par les emplacements nus. Cette nouvelle offre a également rendu possible le

financement des services du premier au dernier jour d'ouverture. L'arrivée des mobil-homes nous a enfin permis d'accueillir et fidéliser une nouvelle clientèle qui était historiquement celle des résidences de vacances et de la petite hôtellerie, devenue réceptive au niveau de confort associé à ce nouveau produit.

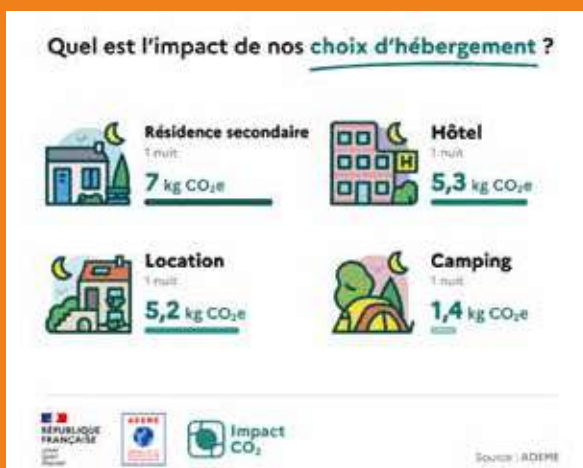
Quelles ont été les évolutions en matière d'hébergements mobiles ces dix dernières années ?

En réponse aux attentes, la tendance est à l'implantation de mobil-homes plus grands qu'il y a 10-15 ans et à l'augmentation de la surface des parcelles sur lesquelles ils sont implantés. En ce qui concerne l'aménagement intérieur, l'équipement en électroménager est devenu un standard. Enfin, nous travaillons avec beaucoup de soin le paysagisme au sein de nos établissements, et portons une attention particulière à l'aménagement extérieur des mobil-homes.



ENVIRONNEMENT FAIBLE EMPREINTE CARBONE POUR LE CAMPING

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) vient de réaliser un comparatif portant sur l'empreinte carbone de différents types d'hébergements de vacances. Cette étude porte à la fois sur la consommation énergétique nécessaire à leur construction, mais également sur leur entretien et leur fonctionnement. Il en ressort que la solution de vacances la plus respectueuse de l'environnement est le camping. Une nuit dans l'hôtellerie de plein air correspond à 1,4 kg d'équivalent de dioxyde de carbone (CO₂e). C'est mieux que la location saisonnière (5,2 kg CO₂e), l'hôtel (5,3 kg CO₂e) ou encore la résidence secondaire (7 kg CO₂e).



SUCCESS STORY 10 000 EXEMPLAIRES D'UN BEST-SELLER

Ce n'est pas tous les jours qu'un constructeur de camping-cars est en mesure de fêter la sortie d'usine du 10 000^e modèle d'une série à succès. Une bonne raison pour les équipes de Trigano VDL de poser fièrement devant ce profilé Chausson 640, dix-millième exemplaires en comptabilisant les ventes de son cousin Challenger 260, sortis des unités de production avec le même schéma d'implantation.

FRANCE PASSION 33 ANS D'ÉTAPES À LA FERME

Alternative au camping, la solution d'étapes proposées par France Passion séduit les camping-caristes depuis déjà 33 ans. Fermiers, vignerons, artisans ou autres, les accueillants France Passion ont en commun d'appartenir au monde rural et d'avoir à cœur de faire découvrir leur savoir-faire et leur métier à des touristes en vans ou camping-cars qui apprécient la formule. Pour 2025, France Passion a référencé 2 220 étapes dont 10 % totalement inédites. L'étape France Passion propose un stationnement gratuit, sécurisé et des rencontres conviviales et gourmandes avec les hôtes. Le guide des étapes 2025 donne également accès à l'application, dotée de son propre GPS, et au site web mis à jour.





ACCESSIBILITÉ

REFONTE DU LABEL « DESTINATION POUR TOUS »

À l'occasion du Comité interministériel du handicap qui s'est tenu le 6 mars dernier, la ministre déléguée chargée du Tourisme, Nathalie Delattre, a présenté la nouvelle version du label « Destination pour tous ». Les critères ont été revus, afin de les rendre plus lisibles et les modalités de candidature ont été simplifiées. Seul label d'État valorisant l'accessibilité d'un territoire aux personnes en situation de handicap, « Destination pour tous » récompense depuis 2012 les collectivités engagées dans une démarche inclusive. Le label concerne toutes les

situations de handicap, notamment le handicap physique, sensoriel, cognitif, mental ou psychique, le polyhandicap, le trouble de santé invalidant et le handicap de la langue mais également la perte d'autonomie liée à l'âge, les entraves au déplacement liées à la situation familiale. Le territoire labellisé propose des activités ou des prestations touristiques prenant en compte l'ensemble des demandes et des besoins des vacanciers en matière de loisirs, de culture et d'accompagnement, notamment dans les aspects de la vie quotidienne et les déplacements.

DES SALONS PASSÉS ET À VENIR

Succès pour Birmingham



Le *Motorhome & Caravan Show* s'est tenu du 15 au 20 octobre 2024 à Birmingham. Plus grand salon du Royaume-Uni, avec ses 11 halls et plus

de 350 exposants, ce salon a accueilli 95 253 visiteurs pour l'édition 2024. Plus de 1 000 véhicules, camping-cars, vans, fourgons, caravanes et autres accessoires ont été présentés, et les commandes sont au rendez-vous (+ 30 % par rapport à 2023). Le secteur des véhicules de loisirs (VDL) rencontre un beau succès au Royaume-Uni, avec une hausse des immatriculations de 35 % en 2024. La Grande-Bretagne est le troisième marché européen des VDL, derrière l'Allemagne et la France, avec un parc estimé à environ 850 000 camping-cars et caravanes.

260 000 visiteurs à Stuttgart



Le *CMT Die Urlaubs-Messe*, considéré comme le plus grand salon public du tourisme et des loisirs au monde, s'est tenu du 18 au 26 janvier 2025 à Stuttgart. Créé en 1968, ce salon rencontre un très beau succès chaque année, et 2025 confirme cette règle avec 260 000 visiteurs, près de 1 600 exposants et 1 200

véhicules présentés. Le marché allemand des véhicules de loisirs est le premier d'Europe. En 2024, l'Allemagne a immatriculé 74 718 camping-cars neufs, en hausse de 9 %, ce qui représente 45 % du marché européen.

Retour au Bourget pour le salon des véhicules de loisirs

En 2024, le salon des véhicules de loisirs a connu un joli succès, attirant 85 000 visiteurs venus admirer les 2 000 véhicules exposés dans 70 000 m², dans le cadre du parc des expositions de Villepinte. 2025 va marquer le grand retour du salon des véhicules de loisirs sur son site historique de Paris-Le Bourget, entièrement revisité après avoir hébergé les médias durant les derniers jeux Olympiques. Cette 59^e édition se tiendra du 27 septembre au 5 octobre 2025.



LA DESTINATION FRANCE AU PREMIER RANG MONDIAL

Rythmé par de grands événements sportifs et culturels tout au long de l'année 2024, le tourisme français a bénéficié d'une vitrine exceptionnelle dans le monde et attiré pour la première fois 100 millions de visiteurs internationaux. Dynamisme aidant, ce record pourrait bien être battu en 2025.

Les jeux Olympiques et Paralympiques, les 80 ans du Débarquement de Normandie, la réouverture de Notre-Dame de Paris, autant d'événements exceptionnels ont dynamisé le tourisme en France. Les chiffres communiqués par l'Insee sont éloquentes et rappellent que la France reste la destination phare en Europe et dans le Monde. Si 747 millions de touristes internationaux ont été comptabilisés dans toute l'Europe en 2024, la France à elle seule en a accueilli 100 millions, un seuil de fréquentation encore jamais atteint, avec deux millions de touristes de plus qu'en 2023. Côté recettes, la France a reçu 71 milliards d'euros, en progression de 12 % par rapport à 2023. Ce qui permet de dégager un solde positif du poste « Voyage » dans la balance des paiements¹, à hauteur de 15 milliards d'euros. Les principaux pourvoyeurs de recettes pour la France sont la Belgique, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Suisse et les États-Unis, en hausse chacun de 5 % à 15 % par rapport à 2023. Du côté des marchés



asiatiques, le rebond se poursuit mais les recettes demeurent inférieures à celles de 2019, notamment pour la Chine (- 60 %). Pour l'ensemble de la clientèle internationale, les nuitées sont en hausse de 7,3 % en 2024, portées par l'hébergement locatif (+ 16,4 %). Après plusieurs mois en retrait, les clientèles anglaises, suisses, espagnoles, néerlandaises et allemandes sont venues plus nombreuses que l'année dernière. À noter enfin le succès des vacances de fin d'année qui ont bénéficié d'un « effet rebond ». Les stations de ski ont enregistré un taux d'occupation de 85 % et les perspectives du premier trimestre 2025 sont très bonnes avec une fréquentation en hausse. Sans conteste, les séjours à la montagne sont les grands gagnants des dernières vacances scolaires.

Les vacances... au camping

La fréquentation touristique domestique a été marquée en 2024 par la stabilité (+ 2,8 % tous types de nuitées confondues). On peut néanmoins relever que si l'hébergement collectif est orienté à la baisse (- 1,7 %), l'hébergement locatif est en revanche en forte

Tourisme en Europe (en millions de visiteurs)

France 100	Grèce 35
Espagne 94	Portugal 30
Italie 66	Croatie 21

hausse (+ 12,5 %), dans la continuité des années précédentes. Avec 119,9 millions de nuitées en 2024, les campings ont été le principal moteur de la fréquentation estivale, devant les hôtels (86,7 millions de nuitées). Leur fréquentation est en effet la seule à augmenter par rapport à la saison 2023 avec un million de nuitées supplémentaires. Comme lors de la saison précédente, ce sont toutefois les touristes en provenance des pays voisins qui tirent la fréquentation à la hausse en 2024, alors que la clientèle française stagne. La fréquentation néerlandaise augmente encore de 7 % pour atteindre 12,2 millions de nuitées. Les fréquentations allemandes, belges et britanniques augmentent également. Les hôtels enregistrent de leur côté un déficit

Chiffres-clés du tourisme

1,4 milliard de touristes internationaux (dont 747 millions en Europe)

100 millions de touristes en France

N°1 mondial devant l'Espagne (94 millions de touristes)

Recettes touristiques de **71 milliards d'euros** (+ 12 %)

de fréquentation de 2,2 millions de nuitées par rapport à 2023 (-2,5 %). La fréquentation des autres hébergements collectifs de tourisme (AHCT) diminue également de 3 %, pénalisée par la baisse du nombre de nuitées en résidence de tourisme (plus d'un million de nuitées en moins par rapport à 2023). Pendant la saison estivale, la présence de la clientèle française dans les hébergements collectifs – qui représente plus de deux nuitées sur trois – a diminué pour la deuxième année consécutive, compensée en partie par la clientèle en provenance d'autres pays. Mais ces 900 000 nuitées supplémentaires ne suffisent plus à compenser le reflux de la clientèle hexagonale.

Des perspectives dynamiques pour 2025

Les premières estimations font état de tendances très favorables pour le tourisme français en 2025. Les arrivées aériennes internationales sont déjà en augmentation de 10 % au premier trimestre et la dynamique parisienne post jeux Olympiques est forte. De même, l'hôtellerie de plein air enregistre un bon niveau de réservations avec une hausse de 5 % observée au dernier trimestre 2024 pour la saison 2025. Ces premiers résultats positifs esquissent une trajectoire de croissance du tourisme dans le pays pour 2025. Une position confirmée récemment par Nathalie Delattre, ministre déléguée chargée du Tourisme pour qui l'année 2024 a été une année exceptionnelle pour la France. « Si ces chiffres nous confortent dans notre place de première destination mondiale, nous devons franchir une nouvelle étape en devenant la première destination de tourisme durable. » Un propos déjà pris en compte par l'hôtellerie de plein air qui va pouvoir mettre en avant le comparatif qui vient d'être élaboré par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe). Elle a établi un comparatif d'empreinte carbone entre une maison secondaire, une location, un hôtel et un camping. Avec comme conclusion que la solution la plus respectueuse de l'environnement pour les vacances est... le camping. 🚐

1. Différentiel entre les recettes générées par les voyageurs étrangers en France et les dépenses des Français à l'étranger.

6,5 MILLIONS DE CAMPING-CARS ET CARAVANES EN CIRCULATION EN EUROPE

La France reste le deuxième marché des camping-cars neufs en Europe avec 26 396 immatriculations en 2024, derrière l'Allemagne (68 469 immatriculations). En Europe, ce sont 160 342 camping-cars neufs qui ont été vendus en 2024, témoignant de l'intérêt grandissant pour ce mode de voyage. Un chiffre en hausse de 9,5 % auquel il faut ajouter les 60 865 nouvelles caravanes immatriculées la même année en Europe. Avec environ 6,5 millions de vans, camping-cars, fourgons et caravanes en circulation en Europe, le véhicule de loisirs reste une composante majeure du tourisme, surtout en France, destination choisie par un nombre croissant d'utilisateurs.

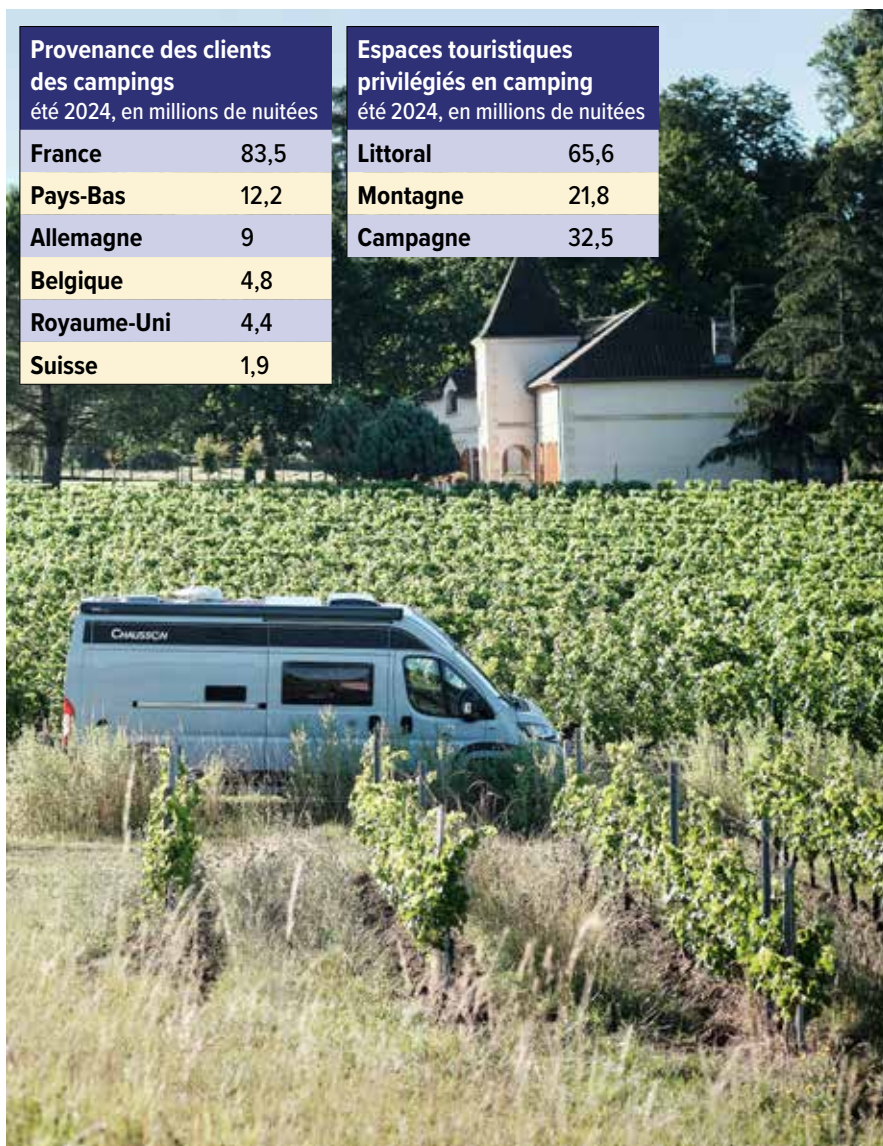
en millions de nuitées	Total des nuitées (campings)	Total des nuitées en hébergement touristique
2019	108	241,4
2022	115,5	248,8
2023	118,9	249,8
2024	119,9	247,3

Provenance des clients des campings été 2024, en millions de nuitées

France	83,5
Pays-Bas	12,2
Allemagne	9
Belgique	4,8
Royaume-Uni	4,4
Suisse	1,9

Espaces touristiques privilégiés en camping été 2024, en millions de nuitées

Littoral	65,6
Montagne	21,8
Campagne	32,5



RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DE CET ARTICLE
SUR www.univdl.com

Sources : ONU Tourisme, Atout France, Insee, Ademe.

ENSEMBLE, LA TRACE QUE NOUS LAISSONS EST INVISIBLE.

POURTANT ELLE COMPTE.

Nous, les principaux constructeurs de résidences mobiles de loisirs, avons créé en 2011 un éco-organisme pour offrir à nos clients un recyclage des mobil-homes en fin de vie. Cet outil unique est une des preuves de l'engagement de nos entreprises en faveur de l'environnement et de l'intégration paysagère de ses produits.