

VDLMAG

LE MAGAZINE DES
VÉHICULES DE LOISIRS



Camping-caristes : des touristes à valoriser

p. 3



ENQUÊTE
LA CARAVANE
SE PLIE À TOUTES
LES ENVIES ET
À TOUS LES
BUDGETS

p. 10



ZOOM
FAIRE CONNAÎTRE
LES VÉHICULES
DE LOISIRS
AUX ÉLUS

p. 13

sommaire

Le billet

CAMPING-CARISTES : DES TOURISTES À ACCOMPAGNER

Le secteur du camping-car bénéficie des changements profonds de consommation des temps libres. Leur clientèle, en majorité des retraités dont le nombre augmente avec le papy-boom, préfère morceler leur temps de loisirs, en ayant la souplesse de disposer de son véhicule selon ses envies et ses besoins. De plus, les seniors sont aussi réputés pour avoir un pouvoir d'achat confortable et ont souvent purgé les crédits liés à l'achat de leur résidence principale. Autre phénomène : les modes de travail ont changé. Depuis le Covid, le télétravail s'est imposé, s'ajoutant aux mesures liées aux réductions de temps de travail, donnant à celles et ceux qui en profitent de réelles opportunités pour organiser leurs temps de loisirs. Aujourd'hui grâce aux camping-cars, on peut partir quand on veut, où l'on veut, changer d'endroit, sans avoir la charge d'une location sédentaire souvent coûteuse. Le camping-car s'adapte donc parfaitement avec ces transformations qui mettent en avant la liberté et la souplesse de consommation des temps libres. Une aubaine pour les collectivités qui disposent ainsi d'une clientèle disponible, qui dépense pour découvrir le patrimoine ou déguster les produits locaux. Autant de raisons pour inciter les élus à soigner les utilisateurs de camping-cars. À ce titre, il existe des formations et des accompagnements dédiés aux élus et collectivités proposés par le Comité de liaison du camping-car (CLC) ou par la Fédération française des campeurs, caravaniers et camping-caristes (FFCC), qu'il ne faut pas hésiter à solliciter. ■

Le comité de rédaction

03

EXPERTISE
CAMPING-
CARISTES : DES
TOURISTES À
VALORISER



08

INTERVIEW
FRÉDÉRIC SERRIERE
« BIEN VIEILLIR
DEVIENT UN PROJET
DE VIE »



10

ENQUÊTE
LA CARAVANE SE
PLIE À TOUTES LES
ENVIES ET À TOUS
LES BUDGETS



13

ZOOM
FAIRE CONNAÎTRE
LES VDL AUX ÉLUS



16

LES ACTUS



18

CHIFFRES-ÉCO
DES OCCASIONS
TOUJOURS TRÈS
DEMANDÉES



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 : Chausson, DR, Rapido, Trigano, Pilote, Kina Photo / Camping Sites et Paysages Beau-Rivage, Frédéric Serrière/DR, Adria Mobil, Caravelair, Hobby, Sterckeman, France Passion, FFCC, Grand-Figeac, Cyril Novello / Lot Tourisme, Puy du Fou, Frankia, Huttopia, En route pour Demain, DR, Berry camping-cars.

N° ISSN : 1164-9062

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



CAMPING-CARISTES : DES TOURISTES À VALORISER

Depuis toujours, les véhicules de loisirs connaissent un grand succès en France et en Europe. Ils offrent à leurs propriétaires un espace de liberté, mais aussi la possibilité de partir en vacances ou en week-end à moindre coût. Un atout non négligeable à l'heure où la hausse des prix contraint les budgets vacances.

Les VDL ce sont des vacances ou des week-ends en plein air, toute l'année, partout dans l'Hexagone. C'est presque un art de vivre. Roland Dorcelès écrivait « *Le voyage pour moi, ce n'est pas arriver c'est partir. C'est l'imprévu de la prochaine escale, le désir de connaître sans cesse autre chose* ». Une citation qui résume la philosophie des adeptes du camping-car. Les VDL c'est en effet la liberté de partir, tout en gardant son confort, c'est l'alternative à un hébergement standardisé, c'est une offre sur-mesure que les camping-caristes se fabriquent. Un phénomène qui prend sans cesse de l'ampleur du fait du vieillissement de la population. Ainsi, selon l'Insee, au

1^{er} janvier 2019, 13,4 millions de personnes résidant en France ont 65 ans ou plus, soit 20 % de la population. Cette proportion a progressé de 4 points en 20 ans. Elle place ainsi la France au niveau de la moyenne de l'Union européenne. Même si l'essor des vans et autres fourgons aménagés post-covid a permis de rajeunir légèrement la population des utilisateurs de VDL, la majorité des adeptes sont des retraités. Ils ont en effet la possibilité de partir régulièrement, et ont un pouvoir d'achat relativement important. Ainsi, selon le rapport d'Ipsos pour UNI VDL « *Camping-caristes : profil et comportements en 2021* », 61 % des propriétaires de camping-cars neufs et 68 % des propriétaires de

LE CHIFFRE

72%

des voyageurs seniors partent en dehors des périodes de vacances scolaires.





vans neufs affichent des revenus supérieurs à 2 500 euros nets par mois. Ils sont également 29 % et 37 % à disposer de revenus supérieurs à 3 500 euros.

Pour ces retraités, l'inflation et la hausse des prix de l'immobilier rendent l'accès à une résidence secondaire plus difficile. Selon l'Insee les prix de l'immobilier dans l'ancien ont augmenté de près de 30 % en moyenne entre 2013 et 2023. Les VDL peuvent remplacer l'achat d'une résidence secondaire et permettent de profiter du calme et de la nature sans contrainte. Et ceux qui souhaitent une autre solution peuvent louer un véhicule car l'offre de location s'est largement développée ces dernières années.

Un mode de vacances économique

L'inflation de ces derniers mois renforce l'appétence pour les VDL. Une fois l'investissement initial réalisé, les dépenses liées aux voyages sont réduites. Il est possible de séjourner sans rien dépenser, puisque le stationnement des camping-cars est autorisé à l'identique des voitures. De plus, de nombreuses aires d'accueil sont gratuites, notamment dans les régions les moins



POUR INVESTIR DANS UN CAMPING-CAR, IL FAUT AVOIR LE TEMPS D'EN PROFITER

Interview de Michel Freiche, président d'UNI VDL

Comment expliquez-vous les bonnes performances du marché des véhicules de loisirs en France et en Europe ?

La bonne dynamique des marchés des véhicules de loisirs en Europe s'inscrit dans la continuité de l'élan post-Covid. Après les confinements, le camping-car en particulier a répondu à un fort désir de liberté et d'évasion, tout en offrant un environnement sécurisé sur le plan sanitaire. Ce phénomène a été amplifié par une médiatisation accrue du produit, notamment à la télévision, qui a permis de mieux le faire connaître. Face à une demande soudaine et massive, les constructeurs ont eu des difficultés à suivre, ce qui a provoqué un essor rapide du marché de l'occasion. La crise des semi-conducteurs a également pesé, mais depuis 2024, les capacités de production sont revenues à la normale, et l'offre peut désormais répondre pleinement à la demande.

Comment interprétez-vous la progression des ventes de vans et fourgons ?

Cette évolution s'explique principalement par la baisse des prix des produits. En effet, depuis une quinzaine d'années, les fabricants de camping-cars ont industrialisé la fabrication de vans et fourgons, auparavant réalisés de façon artisanale. Cela les a rendus plus accessibles, au point qu'ils représentent aujourd'hui plus de 50 % des ventes de camping-cars dans les principaux pays. On entend souvent dire que cette tendance attire une clientèle plus jeune. En réalité, ce n'est pas si évident : l'âge moyen d'un acheteur de camping-car traditionnel est de 60 ans, contre 58 ans pour celui d'un van ou d'un fourgon. La différence est donc minime. D'ailleurs, les constructeurs ont

aussi développé des camping-cars plus compacts et maniables, proches en taille et en praticité des fourgons, ce qui accentue cette convergence.

Les retraités, qui ont souvent un pouvoir d'achat plus élevé, sont-ils au cœur de votre clientèle ?

Absolument. Selon une étude Ipsos pour UNI VDL réalisée sur les acheteurs de camping-cars en France, les deux tiers des possesseurs sont retraités ou pré-retraités. Les jeunes sont certes intéressés par ce mode de vacances et de loisirs permettant une réelle proximité avec la nature, mais leur budget ne leur permet pas toujours l'achat d'un véhicule neuf. Ils se tournent donc logiquement vers l'occasion, qui en France représente en volume entre 2,5 et 3 fois le marché du neuf. Le kilométrage moyen effectué par les utilisateurs en France est de l'ordre de 8 000 kms chaque année, et comme la partie habitable du véhicule a une durée de vie de plusieurs dizaines d'années, on trouve sur le marché des véhicules ayant 10, 20 voire 30 ans en bon état de fonctionnement et à des prix très abordables y compris pour des revenus modestes.

Le facteur déterminant de l'acte d'achat, n'est cependant pas tant le pouvoir d'achat que le **temps disponible** pour ses loisirs. Pour profiter pleinement d'un camping-car, il faut pouvoir partir souvent, sur des périodes courtes et longues tout au long de l'année. L'utilisateur passera en moyenne 70 nuits chaque année dans son véhicule, un rythme difficilement compatible avec une vie active. Nos clients sont donc majoritairement des retraités, pré-retraités ou des enseignants, des profils disposant de davantage de temps libre.

Les politiques publiques sont-elles adaptées aux besoins du secteur, notamment en matière d'accueil dans les communes ?

Globalement, oui. Une circulaire interministérielle adressée aux Préfets rappelle que les camping-cars ne sauraient être privés du droit de circuler ou de stationner dès lors que l'arrêt ou le stationnement n'est ni dangereux, ni abusif, ni gênant. La difficulté vient de certaines communes ou agglomérations ignorantes du droit qui adoptent parfois des arrêtés restreignant de façon abusive la circulation ou le stationnement des camping-cars. Nous tâchons d'initier un dialogue avec ces collectivités afin de trouver des solutions permettant de restaurer la liberté d'utilisation des camping-cars en prenant en compte les spécificités et les contraintes de ces territoires.

Quelles sont vos priorités en tant que président d'UNI VDL ?

À l'issue des dernières élections européennes et législatives, le Parlement européen et l'Assemblée nationale ont accueilli de nombreux nouveaux élus. Il est important pour nous de les rencontrer pour leur présenter notre filière, et les sensibiliser à ses enjeux et ses spécificités. Nous devons faire comprendre que le camping-car n'est pas un simple véhicule automobile, mais aussi une habitation, et qu'il ne peut donc être soumis à toutes les règles que celles qui s'appliquent aux voitures. Notre deuxième priorité, c'est de réussir le **Salon des Véhicules de Loisirs**, qui se tiendra fin septembre au Bourget. C'est un moment clé pour toute la filière. Nous mettons tout en œuvre pour garantir une fréquentation à la hauteur des attentes, et faire de ce rendez-vous un succès aussi bien pour les exposants que pour les visiteurs.

« Il est important que les spécificités des VDL soient bien prises en compte dans les réglementations en expliquant que le camping-car n'est pas une simple automobile, mais surtout un véhicule qui sert de lieu d'habitation. »

Comparatif des prix moyens par type d'hébergement de vacances en France (2024)

Type d'hébergement	Prix par nuit
Emplacement nu (camping)	5 € à 60 €
Mobil-home (camping)	48 € à 321 €
Appartement (location)	64 € à 286 €
Maison (location)	92 € à 262 €
Gîte / Maison d'hôte	70 € à 398 €
Hôtel 2 étoiles	108 €
Hôtel 3 étoiles	134 €
Hôtel 4 étoiles	188 €
Hôtel 5 étoiles	459 €

Sources : ministère du Tourisme, ministère de l'Économie, Insee, campingFrance, AirBnB, Statista, FNHPA



UNE NOUVELLE CAMPAGNE « PARTEZ LÀ OÙ LES AUTRES NE VONT PAS »

UNI VDL a lancé une nouvelle campagne intitulée « Partez là où les autres ne vont pas ». Elle vise à promouvoir un aspect fondamental des voyages en camping-cars : la possibilité de partir loin des foules, où vous voulez et quand vous voulez. En camping-car, on peut explorer des territoires préservés, trouver des coins de nature uniques et se laisser porter par l'inspiration du moment. Voyager en véhicule de loisirs, c'est choisir l'authenticité, la tranquillité et la flexibilité. Un nouveau site web (<https://lescampingcars.com>) vous guide à chaque étape pour bien choisir et préparer votre aventure en toute sérénité.

La campagne télévisuelle s'est déroulée du 21 avril au 13 mai, sur France TV, BFM TV, LCI et TF1. De son côté, la campagne digitale s'est déroulée du 21 avril au 18 mai sur Facebook, YouTube, Display et TV digitale. Plus d'informations sur <https://lescampingcars.com> Et campagne à retrouver sur YouTube :



fréquentées et des réseaux comme France Passion permettent de stationner chez des exploitants agricoles pour une cotisation annuelle modique. On estime qu'un emplacement nu dédié aux camping-cars, se loue à partir de cinq euros par jour selon le type de camping et sa localisation. Un tarif modeste qui permet de profiter des animations éventuellement proposées, notamment en haute-saison : parcs aquatiques, aires de jeux, animations, restauration, etc.

Les propriétaires de mobil-homes résidentiels, souvent installés dans des campings modestes, bénéficient eux-aussi d'une résidence secondaire à moindre coût, souvent située à proximité d'une activité aquatique (lacs, rivières, bords de mer), et peuvent donc passer des vacances en famille ou entre amis pour des sommes modestes. Le budget hébergement des propriétaires de camping-cars ou de mobil-homes reste donc bien inférieur à d'autres types d'hébergement (séjours à l'hôtel, location de logement...) et permet de partir plus souvent, l'investissement étant vite rentabilisé. De plus, les VDL ont une forte valeur résiduelle, ce qui est rassurant pour leurs propriétaires. Le marché de l'occasion des VDL se porte bien (voir p. 18). Il est donc toujours possible de revendre facilement son véhicule ou sa résidence mobile de loisirs, ce qui peut également servir d'apport pour un nouvel achat.

Le budget vacances des seniors plus important que celui de leurs cadets

Le budget annuel alloué aux vacances se situe autour de 2 230 € en moyenne (vs 1 776 € pour les 18-34 ans et 2 090 € pour les 35-59 ans). Il est principalement dédié à l'hébergement (885 € en moyenne) et au transport (573 € en moyenne). Les budgets moyens dédiés à la restauration et aux loisirs sont respectivement de 374 € et 228 €.

Source : Étude Ipsos – Alliance France Tourisme relative aux « vacances et tourisme des seniors ».

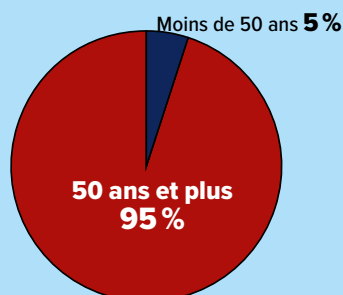
Une souplesse indéniable pour gérer ses vacances

Autre avantage des camping-cars, ils proposent des vacances flexibles : si l'on se plaît, on peut rester, mais dans le cas contraire il est possible de rejoindre immédiatement un autre lieu. Une liberté qui répond aussi à un désir de mobilité de plus en plus prégnant. Pour les actifs, les RTT et le télétravail ont modifié le temps des vacances avec des séjours courts, à la demande et sur-mesure. Les VDL offrent la possibilité de profiter de cette nouvelle sociologie du travail... En cela, ils ont été précurseurs.

Pour les jeunes générations, les VDL permettent de partir en vacances et de travailler en même temps. Un véritable atout à l'heure où elles sont avides de découvertes, de voyages et de mobilités, des aspirations qu'elles peuvent facilement satisfaire grâce aux RTT et au développement du télétravail. Avec en prime le choix de leurs fréquentations puisque les VDL permettent d'être avec ou sans les autres selon ses souhaits. En outre, atout non négligeable pour les jeunes générations, les vans ou fourgons peuvent être utilisés tous les jours en remplacement d'une voiture ce qui accentue encore la rentabilité de l'investissement initial. 🚐

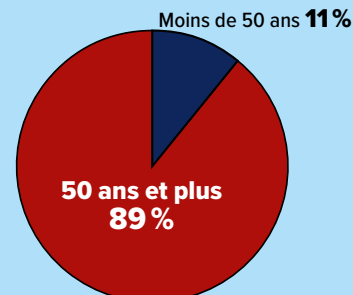
QUI SONT LES CAMPING-CARISTES ?

Âge des propriétaires de camping-cars neufs



Entre 18 et 49 ans	5 %
Entre 50 et 54 ans	6 %
Entre 55 et 59 ans	10 %
Entre 60 et 64 ans	23 %
65 ans et plus	56 %

Âge des propriétaires de vans neufs



Entre 18 et 49 ans	11 %
Entre 50 et 54 ans	7 %
Entre 55 et 59 ans	11 %
Entre 60 et 64 ans	23 %
65 ans et plus	49 %

Motivations d'achat (en %)

	Camping-cars neufs
Est une excellente façon de voyager confortablement	98
Me permet de partir à l'aventure	91
Est le moyen idéal pour pratiquer les activités de mon choix	86
Me permet de respecter l'environnement	76
Me donne l'impression d'être « comme à la maison »	77
Me permet de conserver mes habitudes alimentaires	73
Me permet de voyager à proximité de mon domicile	61
Me permet d'économiser pendant mes vacances	52
Me permet de réaliser un rêve de jeunesse	52

Les propriétaires de camping-cars, vans ou fourgons aménagés neufs utilisent leur VDL pour :

Découvrir des sites touristiques : **95 %**

Rendre visite à leur famille : **80 %**

Découvrir la gastronomie locale : **71 %**

Visiter des musées : **65 %**

Source : rapport d'Ipsos pour UNI VDL « Camping-caristes : profil et comportements en 2021 ».

FRÉDÉRIC SERRIERE,
CONSEILLER EN STRATÉGIE POUR LE MARCHÉ
DES SENIORS DEPUIS 25 ANS, FONDATEUR
DE L'AGENCE SENIOR STRATEGIC

« BIEN VIEILLIR DEVIENT UN PROJET DE VIE »



Qui sont les seniors en France aujourd'hui ? À partir de quand est-on un « senior » ?

J'aime dire que les seniors, ce sont ceux qui ont un an de plus que moi. Et chaque année, je décale d'un an, bien évidemment ! Plus sérieusement, il existe plusieurs définitions du mot « senior », selon les secteurs. Dans le tourisme, on parle souvent des retraités, donc en moyenne à partir de 63 ou 64 ans. À la SNCF, on devient senior à 60 ans, avec la Carte Avantage Senior. Dans le monde du travail, le mot s'applique dès 45 ou 50 ans. En marketing, on vise les 50 ans et plus – en miroir de la fameuse « ménagère de moins de 50 ans ». Enfin, dans la Silver Économie – plus étroite, car elle concerne les produits et services conçus pour les seniors et souvent par eux – on parle plutôt des plus de 70 ou 75 ans. Aujourd'hui, les plus de 60 ans représentent environ 18 millions de personnes en France. Deux grandes générations dominent : les boomers, puis les grands seniors. Et arrivent déjà les premiers représentants de ma génération : la génération X (50-65 ans).

Quel est leur poids dans l'économie française ?

Les 60-75 ans, notamment les plus actifs d'entre eux, ont un mode de consommation proche des 25-60 ans. Les plus de 60 ans consacrent une part importante de leur budget à la santé (ils représentent 57 % de

ces dépenses) et à l'alimentation (53 % des achats alimentaires leur sont attribués), mais cela ne se limite pas à ces deux domaines. Ils sont à l'origine de l'achat d'une voiture neuve sur deux. Ils représentent aussi un tiers des acheteurs de jouets et 70 % des clients des parfumeries de luxe.

Pourquoi ce poids ? Notamment parce qu'ils ont, pour l'instant, un niveau de vie moyen plus élevé que la moyenne. Selon l'Insee, les 65 ans et plus perçoivent en moyenne 25 530 € par an – soit presque 1 000 € de plus que le reste de la population.

Quelles sont les aspirations des seniors en France ?

Nos grands-parents voulaient simplement vivre le plus longtemps possible. Les plus de 80 ans aujourd'hui veulent vivre longtemps en bonne santé. Les 65-80 ans veulent eux aussi vivre longtemps en bonne santé pour faire des choses. Mais ce qui émerge, c'est un changement de paradigme, porté par ma génération – la génération X. Nous allons transformer l'image de la retraite. Pourquoi ? Parce qu'on commence à comprendre que la génétique joue un rôle minoritaire dans l'apparition des maladies, y compris cognitives. Le message est simple : une bonne hygiène de vie et un bon environnement peuvent faire la différence.

Ma génération est la première à prendre réellement conscience qu'il est encore temps d'agir.

C'est un basculement profond dans l'histoire humaine. Cela va concerner tous les secteurs car bien vieillir devient un projet de vie.

« Aujourd'hui les plus de 60 ans représentent environ 18 millions de personnes en France. »

Les jeunes seniors sont-ils différents de ceux de la génération précédente ?

Je pense que la valeur de liberté restera un fil rouge entre les boomers et la génération X. Mais la définition change. La liberté, pour nous, ce n'est pas juste « faire plein de choses », c'est pouvoir choisir sa vie. Pouvoir ralentir, bifurquer, changer de rythme, de lieu, de projet. Plusieurs études que nous avons menées en France et en Grande-Bretagne montrent que cette envie de choisir sa trajectoire est profondément ancrée. En revanche, ma génération sera aussi plus exigeante sur l'impact environnemental.

Les véhicules de loisirs vont-ils continuer à se développer ?

Ma réponse est : oui, mais sous deux conditions.

La première : intégrer la contrainte environnementale, notamment face aux attentes de la génération X. L'électrification, la sobriété, les usages partagés deviendront centraux. La deuxième : s'adapter à la baisse de revenus et au nombre des futurs retraités.

D'un point de vue démographique, la génération X est légèrement moins nombreuse que celle des boomers. Donc, à comportement égal, le marché pourrait être impacté.

« Selon l'Insee, les 65 ans et plus perçoivent en moyenne 25 530 € par an. »

Une idée serait d'imaginer des business modèles alliant économie fonctionnelle¹ et économie circulaire. Et ainsi englober l'offre dans un service plus large.

La liberté est-elle encore une valeur phare des seniors ?

Oui, mais elle a changé de forme. Pour les boomers, la liberté rimait avec retraite. On arrêta de travailler, on profitait. C'était une liberté collective, conquise avec le temps. Pour la génération X, la liberté est plus intime, plus diffuse. Elle ne se trouve pas après le travail, elle se cherche pendant. C'est la liberté de bifurquer, de ralentir, de dire non, de vivre en van quelques semaines. C'est une liberté négociée, pas acquise. Et surtout, c'est une exigence quotidienne : elle devient une boussole de vie.

Par quelles mesures soutenir le pouvoir d'achat des seniors ?

Prenons le cas concret du secteur des véhicules de loisirs. Une partie des seniors n'a

pas des revenus élevés, mais dispose d'un patrimoine immobilier – souvent leur résidence principale. Il existe une solution en cas de difficulté pour financer l'achat de son véhicule de loisirs : le prêt viager hypothécaire. Cela permet d'obtenir une somme d'argent en contrepartie d'une part de valeur de leur logement. Peu connu en France, ce mécanisme est bien plus développé dans les pays anglo-saxons. Demain, les constructeurs pourraient intégrer ce mode de financement dans leur offre. C'est un levier de croissance fort, car plus de 75 % des plus de 60 ans sont propriétaires. Sans solution nouvelle, la baisse des pensions limitera progressivement l'accès à ce type de loisir pour beaucoup de seniors. 🚐

1. L'économie fonctionnelle est un concept économique qui met l'accent non pas sur la propriété d'un bien, mais sur l'usage ou la fonction qu'il remplit pour l'utilisateur. Autrement dit, ce modèle favorise l'accès à un service plutôt que l'achat d'un produit. Par exemple, au lieu d'acheter une voiture, on la loue ou on utilise un service d'autopartage.



LA CARAVANE SE PLIE À TOUTES LES ENVIES ET À TOUS LES BUDGETS

Très en vogue dans la deuxième moitié du XX^e siècle, la caravane a progressivement perdu du terrain face à l'émergence des camping-cars et des mobil-homes. Pour autant, elle n'a pas disparu du paysage et l'on voit de nombreux adeptes dans les campings français. Financièrement abordable, pratique et confortable, elle séduit encore des retraités, mais également des familles en quête de séjours économiques.



Si le marché de la caravane reste traditionnellement stable, tant pour les modèles neufs que d'occasion, ce véhicule de loisir garde des inconditionnels. Disponible à un prix raisonnable, à partir de 20 000 euros pour un modèle neuf, la caravane est particulièrement fiable et ne demande qu'un faible entretien. Son prix, mais aussi son usage, se révèlent économiques. Il suffit de louer un emplacement nu dans un camping pour s'offrir des vacances tout confort. Selon le type de terrain, des animations en soirée, des espaces aquatiques élaborés, des aires de jeux pour les enfants, le Wi-Fi ou encore

l'accès à différentes pratiques sportives sont proposés. Autre avantage non négligeable, une fois la caravane installée, il est possible de prendre sa voiture pour aller facilement faire du tourisme dans les environs du terrain de camping.

Retraités, familles et jeunes, un public très éclectique

La caravane est un véhicule de loisirs qui s'adresse à des vacanciers de tous âges. Ainsi, elle est particulièrement prisée des familles, qui peuvent profiter des animations offertes par les campings tout en bénéficiant d'un logement confortable et d'un espace non

négligeable. C'est d'autant plus vrai qu'elle bénéficie souvent de l'extension d'un auvent qui offre un espace abrité supplémentaire servant souvent de pièce à vivre. De même, bon nombre de retraités aiment à prendre leurs quartiers d'été au camping, bien installés dans leur caravane, profitant de la nature environnante. Sans oublier les jeunes générations, pour qui la caravane est un véhicule de loisirs répondant davantage à leur budget par rapport au camping-car, tout en offrant une liberté équivalente. Les mini-caravanes, notamment, permettent en effet de partir très facilement et de changer de lieu de séjour dès qu'on le souhaite. Sportifs, jeunes aventuriers



Sources : Fédération des campeurs, caravaniers, et camping-caristes (FFCC) et l'union des véhicules de loisirs (UNI VDL)

ou tout simplement jeunes épris de liberté, désireux de pouvoir partir au dernier moment en week-end ou en vacances au gré de la météo ou de leurs envies, se laissent donc de plus en plus séduire par ce mode de séjour. Il convient de promouvoir ce type de tourisme en veillant à préserver les emplacements non aménagés au sein des campings.

Des caravanes de qualité

Les caravanes sont idéales pour les voyages fréquents et les longs séjours. L'agencement intérieur est bien pensé (coin repas et nuit, salle de bain). Il existe des caravanes familiales (plusieurs lits disponibles), des mini-caravanes et des caravanes pliantes, pour répondre à tous les besoins de leurs utilisateurs. De plus, les caravanes sont sûres, construites en série par des industriels, avec des équipements de qualité. Leur entretien est facile, et de nombreuses technologies peuvent s'y ajouter pour faciliter la conduite comme l'installation de caméras de recul pour aider à se garer. Les caravanes de plus de 700 kg sont équipées de systèmes de freinage et il est possible d'ajouter à sa voiture des détecteurs d'angles morts. Ces technologiques se retrouvent également dans la vie quotidienne des caravaniers : panneaux solaires, meilleure isolation... De plus, les modèles récents se sont considérablement allégés et peuvent être tractés par une simple citadine. L'impact environnemental d'une caravane est faible si les ressources disponibles (eau...) sont bien gérées. Enfin, dans un monde où l'apparence permet d'afficher ses goûts, les évolutions en termes de design ont su séduire une clientèle jeune, soucieuse de disposer d'un équipement « tendance » tout en restant pratique. Autant de points positifs qui font que les caravanes ont encore de beaux jours devant elles !

UN MARCHÉ RELATIVEMENT STABLE

En 2024, le nombre d'immatriculations de caravanes neuves en France s'est élevé à 7 386 unités et celui de caravanes d'occasion à 44 218. Des chiffres relativement stables même si l'on observe un léger ralentissement de l'occasion (- 6,09 %).



LE PARC

3,6 millions
de caravanes
en Europe

553 000
caravanes en
France

QUI SONT LES CARAVANIER ?

Âgés en moyenne de **56 ans**

Actifs à **47 %** et retraités à **48 %**

Profitent de la caravane en moyenne
57 jours par an

“ LA CARAVANE RÉPOND AUX VALEURS D’UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Interview de Edward Hoek,

responsable du développement caravane au sein de Trigano VDL (marques Sterckeman et Caravelair)

Quels sont les avantages de la caravane ?

Moins chères qu’un camping-car, que l’hôtel ou la location de vacances, les caravanes représentent la combinaison idéale entre confort et liberté. Il suffit de déboursier moins de 20 000 euros pour devenir le propriétaire d’une caravane neuve alliant qualité de fabrication, sécurité, et convivialité. Nécessitant peu d’entretien, elle peut aussi se revendre à un bon prix sur la durée. Avec sa longévité exceptionnelle allant jusqu’à 45 ans, l’achat d’une caravane neuve garantit un très bon retour sur investissement. Outre son aspect économique, la caravane répond aux valeurs d’une consommation responsable et mesurée, proche de la nature. Elle représente également une valeur « famille » qui se retrouve réunie dans un espace commun pour vivre ensemble des loisirs de plein air. Enfin, elle répond à la transformation du monde du travail et des temps plus morcelés des congés : avec une caravane, on part quand on veut, pour de petits séjours pendant toute l’année comme pour des séjours estivaux plus longs, sans avoir le souci permanent de réserver des places de trains ou d’avion des mois en avance. En offrant la possibilité de profiter dans les terrains de camping de tous les aménagements de loisirs, la caravane reste un choix très intéressant pour des nombreux vacanciers.

Quelles sont les tendances actuelles en matière de caravane ?

Globalement, on trouve davantage de modèles de caravanes avec un effort marqué pour le design, les innovations et les technologies afin de rendre le véhicule de loisirs équivalent à l’espace de vie d’une maison. Légères, fiables, accessibles, ne nécessitant pas de permis particulier, la nouvelle tendance est aux caravanes compactes. Ces caravanes surbaissées et mini-caravanes attirent un nouveau public, plus jeune et dynamique, qui souhaite pouvoir partir à l’aventure avec leur caravane quand bon leur semble pour de multiples séjours. Ces acheteurs



cherchent aussi à se différencier des caravanners classiques avec une caravane de forme plus originale et un design intérieur et une configuration qui suivent les tendances générales de la mode et de l’aménagement ergonomique.

Constatez-vous une évolution dans la typologie de la clientèle ?

Cette clientèle se divise historiquement en deux groupes majeurs : d’un côté les seniors avec un pouvoir d’achat suffisant et du temps libre, de l’autre les familles qui voient dans ce véhicule de loisirs un investissement rentabilisé sur plusieurs années avec leurs enfants dans des campings équipés et sécurisés. Ces deux groupes sont complétés depuis quelques années par des plus jeunes séduits par la liberté en véhicules de loisirs, mais qui ne souhaitent pas investir un budget conséquent dans un camping-car. La possibilité de tracter des caravanes compactes ou des mini-caravanes avec une citadine – voire un véhicule électrique – sans surconsommation excessive, leur propose une alternative attrayante et plus accessible. Cet achat est souvent un premier investissement pour des clients à plus petit budget, qui évoluent ensuite vers des véhicules de loisirs plus importants et plus équipés.

Les attentes de cette clientèle ont-elles évolué ?

D’une part, la clientèle plus jeune veut toujours plus de connectivité, de maniabilité, d’assistants électroniques à la conduite pour toujours plus de sécurité et un design très tendance et qui peut s’adapter en de multiples versions. Désormais il y a une volonté de mieux exploiter l’intérieur de ce véhicule et la technologie est de plus en plus présente dans les caravanes : la domotique va s’y installer, comme elle s’est déjà largement popularisée dans nos foyers. D’autre part, la clientèle plus traditionnelle est demandeuse de confort « comme à la maison » : pour cela, un travail d’allègement a été fait sur les caravanes depuis quelques années, sur les châssis mais aussi dans l’habitacle, avec des conceptions de meubles plus légers et des matériaux d’isolation optimisés. Ce gain a permis un confort supplémentaire et ce même pour les modèles compacts. Cela a permis d’intégrer des réservoirs d’eau plus importants (50 L contre 20 auparavant) ; de mettre plus de spots de lecture avec des prises USB et des éclairages LED partout ou encore d’augmenter l’épaisseur des matelas. 🛏

”

FAIRE CONNAÎTRE LES VDL AUX ÉLUS

En dépit des efforts pour sensibiliser les élus locaux en matière d'accueil des camping-cars, nombre d'entre eux méconnaissent le cadre réglementaire en matière de stationnement. La Fédération française des campeurs, caravaniers et camping-caristes (FFCC) et le Comité de liaison du camping-car (CLC) s'attachent à former ces élus aux règles régissant le stationnement et l'accueil des camping-cars.

Les collectivités locales souhaitent accueillir les camping-cars mais méconnaissent parfois cet univers. Les élus ne peuvent être au fait de toutes les réglementations et beaucoup d'entre eux sont désarmés ou prennent des décisions contestables faute de maîtriser le sujet. C'est pourquoi des associations comme le Comité de liaison du camping-car (CLC) ou la Fédération française des campeurs, caravaniers et camping-caristes (FFCC) s'attachent à faire œuvre de pédagogie pour permettre aux élus locaux de mieux connaître les règles de l'accueil des adeptes des camping-cars.

Faire connaître les règles de stationnement

« Face aux difficultés rencontrées par les territoires, mais aussi les camping-caristes,

tant en termes de circulation que d'accueil, la FFCC a créé le Conseil Accueil Camping-car (CACC) voilà quelques années », explique Fabienne Yobé directrice générale de la FFCC. Convaincue aujourd'hui de la pertinence de cette activité, elle a recruté dans son équipe un consultant et formateur pour le CACC. L'objectif ? Mieux informer les collectivités locales des attentes des usagers en camping-cars, vans et fourgons, leur permettre de prendre conscience de l'intérêt de leur présence pour les territoires, connaître les règles inhérentes à ce type de véhicules et améliorer leur accueil (voir interview). Depuis sa création, le CACC est d'ores et déjà intervenu auprès d'une quarantaine de collectivités.

Autre acteur important en matière d'amélioration de l'accueil des camping-cars par les communes, le CLC. « Une de nos missions

principales est d'informer les élus sur les règles de stationnement des camping-cars, explique Benoît Ferreira, chargé de mission au CLC. Beaucoup d'élus ne connaissent pas ces règles et la jurisprudence qui s'applique aux camping-cars. Les édiles ne peuvent édicter une interdiction de stationnement sans avoir de vraies raisons de le faire. Notre objectif est donc de leur rappeler le cadre juridique. » Ainsi, en Vendée et en Charente-Maritime, le CLC collabore avec les associations de maires afin de diffuser les informations juridiques encadrant le stationnement des véhicules. « Les articles de VDL Magazine sont envoyés aux élus et sont disponibles en ligne sur www.univdl.com », précise Benoît Ferreira.

Au-delà de ce rôle central d'information, le CLC dispose d'un bureau susceptible d'aider les élus dans la rédaction de leurs arrêtés.

Un appui précieux pour respecter la loi et éviter les recours administratifs. De plus, il s'attache à faire la promotion de cette filière touristique tant au niveau de l'intérêt économique pour le territoire qu'au niveau de l'écologie : ce type de séjour ne nécessite pas d'infrastructure et une semaine en camping-car se révèle particulièrement frugale en termes de consommation d'eau ou d'électricité, par exemple. Enfin, le CLC est sollicité lors de la création d'aires d'accueil afin d'apporter son appui au niveau de la réglementation, de la recherche de prestataires ou de subventions ou encore en matière d'attentes des usagers.

La règle d'or de l'accueil des camping-caristes

Les camping-cars peuvent stationner, de jour comme de nuit, partout où les voitures sont autorisées.



CLC / FFCC : des offres qui se complètent

Le Comité de liaison du camping-car (CLC) regroupe des professionnels du secteur (constructeurs, distributeurs, loueurs...), des fédérations d'utilisateurs et divers organismes (France Passion, Plus Beaux Détours de France...). Les missions du CLC sont :

- La défense et la promotion de ce mode de loisirs (aspects touristiques, réglementaires, législatifs...)
- L'accompagnement des collectivités dans l'accueil des camping-caristes. Cela passe par l'édition de guides et la représentation de la profession auprès des pouvoirs publics.
- Le CLC est également force de conseil pour les collectivités qui le souhaitent autour de plusieurs thématiques liées aux camping-cars : accueil et stationnement ; signalisation et gestion des flux, aide à la création ou la révision des schémas de développement touristique ou d'aires de services, etc.
- Le CLC veille également au respect du cadre législatif afin que les droits des camping-caristes soient respectés.
- Les atouts du CLC sont la connaissance des réglementations, les méthodes de recherche de subventions, la connaissance des usagers et de leurs attentes et surtout le partage de bonnes pratiques sur l'ensemble des territoires.

- Tous les services proposés par le CLC sont gratuits.

De son côté la Fédération française des campeurs, caravaniers et camping-caristes (FFCC) est une association dont l'objectif est de permettre aux touristes de plein air de vivre leurs vacances en toute liberté. Elle est le porte-parole des six millions de touristes de plein air français que sont les camping-caristes, les vanlifers, caravaniers, utilisateurs de tentes, d'hébergements locatifs ou propriétaires de mobil-home. Pour ses adhérents, la FFCC propose une application FFCC tourisme et plein air, des conseils pratiques, des assurances, et bien d'autres avantages à retrouver sur ffcc.fr. Elle est également membre du CLC.

Son service « Conseil Accueil camping-car » notamment destiné aux élus propose :

- des formations pour promouvoir et expliquer le tourisme de plein air. Les élus disposent de 18 jours de formation à utiliser pendant leur mandat pris en charge par leur collectivité*, en plus de leur droit individuel à la formation (DIF).
- Ces services sont facturés et le prix varie selon les besoins de la collectivité.

* Sous réserve que cette formation concerne l'exercice de leur mandat.



QUESTIONS À

FABIENNE YOBÉ, directrice générale de la FFCC

Afin d'accompagner les élus locaux dans leur connaissance de l'univers des camping-cars et la réglementation qui s'applique, la FFCC a créé Conseil Accueil Camping-car (CACC), une structure dédiée au conseil et à la formation en matière d'accueil des camping-cars.

Pourquoi organisez-vous des formations à destination des élus et collectivités ?

En travaillant en étroite collaboration avec les collectivités, nous nous sommes aperçus que les élus et les agents de ces collectivités n'étaient pas tous bien informés du contexte du camping-car, se traduisant par une méconnaissance des besoins et des attentes des usagers et de l'incidence de ces visiteurs sur leur territoire. Bien souvent, le sujet est porté par un élu lui-même camping-cariste, et il apparaît rapidement nécessaire d'informer

les autres membres de la collectivité.

Comment ces formations sont-elles organisées ?

Nous organisons deux modules :

- Un module informatif sous forme de webinaire d'une heure permettant aux personnes n'ayant aucune notion de comprendre les bases et l'intérêt pour la collectivité concernée d'entreprendre des actions à l'amélioration de l'accueil des camping-caristes ;
- Une formation d'une journée (en présentiel ou webinaire) permettant d'approfondir fortement

le sujet et de travailler sur la réalité du territoire concerné.

Quelles en sont les principales thématiques ?

Toutes les thématiques inhérentes à l'accueil des camping-caristes sont abordées :

- Connaître l'ensemble des acteurs du secteur et le vocabulaire spécifique ;
- Comprendre les usages et attentes des clientèles touristiques camping-caristes ;
- Apprendre les différentes réglementations en vigueur liées à cette forme de tourisme ;

- Informer sur les aspects techniques (véhicules, aires de services...) ;
- Savoir élaborer une stratégie d'accueil de ces clientèles à l'échelle de territoire (communes, communautés de communes, département...) ;
- Étudier les moyens d'attirer cette clientèle et de bien communiquer auprès d'elle.





La clientèle des camping-caristes est perçue comme un véritable potentiel de développement par la Communauté de communes du Grand-Figeac.



TÉMOIGNAGE

BENOÎT NORMAND,

vice-président en charge du tourisme au Grand-Figeac, président de l'Office de tourisme Figeac Vallées du Lot et du Célé (46)

«Le CLC a activement pris part à la co-construction du Schéma de développement touristique du Grand-Figeac »



Pourquoi avoir fait appel au CLC en matière d'accueil des camping-cars ?

La Communauté de communes du Grand-Figeac a d'abord sollicité le CLC dans le cadre de l'élaboration de son Schéma de développement touristique engagé en 2024. Le Grand-Figeac est un territoire « hybride » entre ruralité, industrie, et villes. Il possède toutes les caractéristiques qui font la force du tourisme lotois : paysages, patrimoine, richesse historique, nature et environnement, vallées, activités de pleine nature, gastronomie... Depuis cinq ans la croissance de la clientèle voyageant en véhicules de loisirs sur le territoire a amené la collectivité à intégrer pleinement cette dimension dans sa stratégie touristique. Elle est

perçue comme un véritable potentiel de développement, à encadrer cependant pour certaines zones prisées comme la Vallée du Célé.

Que vous a-t-il apporté ?

Le CLC a activement pris part à la co-construction du Schéma de développement touristique du Grand-Figeac, en fournissant son expertise quant au cadre juridique général lié au stationnement des camping-cars, et en partageant ses retours d'expériences. Par la suite, et dans le cadre des actions concrètes envisagées pour l'amélioration de ces pratiques, le CLC a pu accompagner de manière gratuite et privilégiée certaines communes confrontées à des conflits d'usage.

« Depuis cinq ans la croissance de la clientèle voyageant en véhicules de loisirs sur le territoire a amené la collectivité à intégrer pleinement cette dimension dans sa stratégie touristique.. »

Quelles évolutions concrètes dans l'accueil des camping-cars en ont résulté ?

À titre d'exemple, des solutions d'information et de régulation ont été trouvées dans la commune de Corn (Lot) suite à l'audit du CLC, tels que l'installation de panneaux sur le parking de la salle des fêtes pour expliquer le règlement (avec vérification de la légalité des informations fournies), le balisage de trois places dédiées aux camping-cars et la limitation du stationnement dans la durée. À l'étude dans cette zone : la mise en place d'une signalétique propre à la vallée du Célé (D41) pour mieux informer et répartir les flux.

STATIONNEMENT LE CLC DRESSE LE BILAN 2024

Acteur majeur de la défense des droits des camping-caristes depuis 1994, le Comité de liaison du camping-car (CLC) a tenu en mars dernier son assemblée générale et a dressé à cette occasion le bilan de l'année écoulée. Le rôle du CLC consiste à engager le dialogue avec les élus afin de faire connaître le monde des véhicules de loisirs, ainsi que les règles qui s'y rapportent. Le CLC a accompagné de très nombreuses communes mais également des intercommunalités dans leurs réflexions afin de bien accueillir les camping-caristes et de développer ce type de tourisme ne nécessitant aucune infrastructure. Différentes questions sont soulevées par les édiles comme celles de la mise en place de schéma d'accueil à l'échelle du territoire, la signalisation, la gestion des flux, ou encore les règles juridiques encadrant la pratique du camping-car. Le CLC a listé les différents types d'arrêtés examinés en 2024 : l'interdiction générale de stationner de nuit et de jour ; l'interdiction de stationner pour les véhicules transportant des bouteilles de gaz et des eaux usées ; l'interdiction de stationner sur une partie littorale ou encore des limitations de stationnement portant sur la longueur, largeur, ou hauteur du véhicule. Souvent non-conformes juridiquement, ces arrêtés sont annulés par les tribunaux, et ce souvent pour les mêmes raisons : la généralité excessive dans le temps ou sur le périmètre sélectionné ; le manque de constatation des nuisances ; la méconnaissance du droit applicable.



IMMATRICULATIONS UNE SAISON BIEN ORIENTÉE

Avec une hausse de 7 % depuis le début de la saison 2024-2025, le marché du camping-car neuf enregistre une belle progression. En effet, 16 721 véhicules ont été immatriculés dont 9 261 vans et fourgons aménagés. Ce dernier segment de marché progresse désormais moins vite que les camping-cars « classiques » (profilés et intégraux), avec une hausse des ventes de 3 % contre plus de 12 % pour les modèles classiques. Durant les 12 derniers mois, 26 681 camping-cars ont été immatriculés. Avec les ventes actives du printemps, la saison s'annonce prometteuse.

AIRE DE SERVICES PRÈS DE 100 000 CAMPING-CARS AU PUY DU FOU EN 2024

Le parc à thème vendéen est historiquement l'un des premiers à avoir pris en compte l'accueil des camping-cars. Succès du parc aidant, le Puy du Fou a revu la conception de cette aire, la plus grande de France et probablement d'Europe avec ses 684 emplacements répartis sur 4,3 hectares. Un moyen de doubler la capacité d'accueil de la Cité Nocturne, le complexe hôtelier attenant au parc d'animation. L'aire dispose désormais d'emplacements pour les personnes à mobilité réduite ; chaque emplacement a sa propre prise électrique et un accès gratuit au Wifi. L'an dernier, près de 100 000 camping-cars ont fréquenté l'aire, dorénavant adaptée même aux camping-cars poids lourds.



MÉTÉO : Les campings prennent des initiatives

« Météo+ » pour les campings de la chaîne Oléla, « Garantie Météo » pour les 134 campings de la chaîne Flowers, le monde de l'hôtellerie de plein air (HPA) souhaite mieux prendre en compte l'incertitude météorologique dans leurs offres. Fort des enseignements de ces dernières saisons où le mauvais temps a fortement fait baisser la fréquentation dans de nombreuses régions de France, ces professionnels de l'HPA innovent et proposent une assurance gratuite pour dédommager

les vacanciers pour chaque jour de pluie pendant leur séjour. Une idée judicieuse pour rassurer les clients, en locatif comme pour les emplacements nus. Pendant toute la saison, au-delà de quatre heures (consécutives ou non) de pluie prévues dans la journée du lendemain, Oléla rembourse 50 euros quand, de son côté, la chaîne Flower Campings offre jusqu'à 50 % de compensation dans le prix journalier. Les campings Sunélia ont déjà introduit ce concept avec leur offre « Soleil » depuis plusieurs années.

SYNDICAT

UNI VDL RENCONTRE DES ÉLUS

À l'occasion d'un petit-déjeuner parlementaire le 11 juin dernier, UNI VDL a rencontré plusieurs élus avant leur journée parlementaire. L'occasion de mettre en avant les véhicules de loisirs (VDL) que sont les camping-cars, caravanes, remorques et mobil-homes. UNI VDL a présenté ce secteur : l'industrie des VDL c'est 30 usines en France, 6 500 emplois directs et 20 000 indirects pour 5,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Les VDL représentent un type de tourisme durable, sobre, tourné vers la nature. Ce petit-déjeuner a également permis de rappeler que la liberté de circuler et de stationner des camping-cars sont garanties par une circulaire interministérielle de 2004. Il a également été question de l'autorisation de conduire des camping-cars jusqu'à 4,5 tonnes pour les détenteurs d'un permis B. Celle-ci doit être transposée de manière simple et accessible, à l'image de ce que la nouvelle directive européenne propose.



ÉCOLOGIE

« EN ROUTE POUR DEMAIN », LE ROAD TRIP DURABLE !

Fondée par Audrey et Steve, deux voyageurs nomades friands de road-trip en France, l'association « En route pour demain » vise à sensibiliser les voyageurs se déplaçant en vans et fourgons aménagés à une pratique plus durable. Audrey et Steve sont animés par la conviction que pour provoquer un réel changement, il faut inclure entreprises, institutions, habitants et voyageurs. L'association fait de la prévention en multipliant les interventions publiques. Elle contribue activement aux changements en mettant en place des actions qui favorisent un road-trip durable comme des ateliers innovants et des mises en situation.



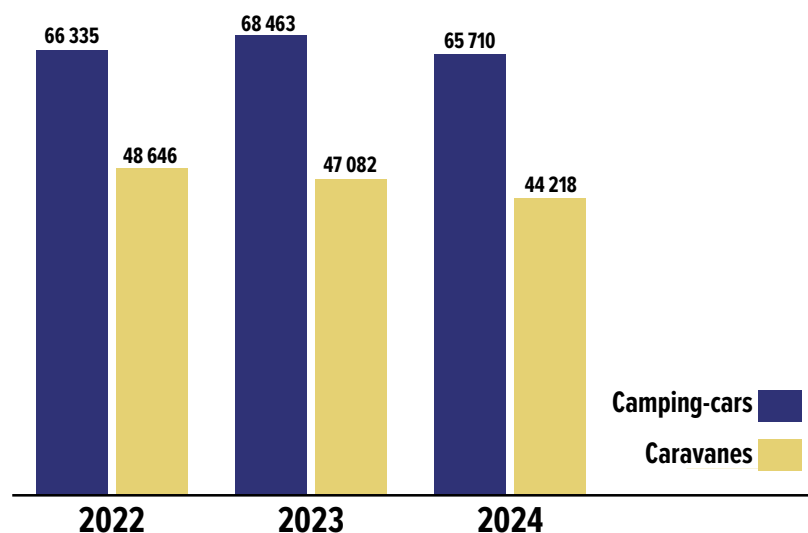
Si la stabilité reste une caractéristique propre aux immatriculations françaises de véhicules de loisirs d'occasion, les volumes n'en sont pas moins importants. Pour la saison passée, ce sont en effet plus de 110 000 camping-cars et caravanes qui ont changé de propriétaire.

D'environ 56 000 unités en 2016, le marché du camping-car de seconde main a régulièrement progressé pour dépasser les 60 000 cartes grises en 2018 avant de culminer à près de 70 000 immatriculations en 2021, suite au Covid-19. Depuis, un retour à la normale s'est effectué, et ce malgré un environnement économique moins favorable. Toujours est-il que les volumes d'échanges sont importants et la demande forte. Cela se traduit par un différentiel conséquent entre les ventes de camping-cars neufs et celles d'occasion. En 2023, il se vendait ainsi 2,8 camping-cars d'occasion pour un véhicule neuf. Le succès de l'occasion tient au fait que les camping-cars proposés sont de qualité, avec des prix plus accessibles que le neuf. C'est un achat sécurité, qui conserve une forte valeur résiduelle. Les camping-cars sont bien entretenus par leurs propriétaires (passionnés ou retraités) et leur conception

robuste permet une longue durée de vie, ce qui rassure les acheteurs d'occasion. Les retraités actifs, les couples voyageurs et les jeunes familles représentent un public fidèle à ce type de véhicule. Enfin, de plus en plus de Français recherchent une autonomie dans

leur voyage, surtout depuis la pandémie, ce qui a renforcé l'attrait pour les véhicules de loisirs. Ce sont les mêmes arguments que l'on retrouve pour l'achat des caravanes d'occasion.

Marché de l'occasion en France



PARC ROULANT EN FRANCE EN 2024

Camping-cars	660 000
Caravanes	540 000

EN ALLEMAGNE

Le premier marché européen du véhicule de loisirs neuf l'est aussi pour l'occasion. Si les chiffres des immatriculations neuves pour 2024 sont impressionnants outre-Rhin avec 74 718 nouveaux camping-cars et 21 674 caravanes mis à la route dans l'année, celles qui concernent les VDL d'occasion le sont tout autant, illustrant l'intérêt toujours élevé des vacanciers allemands pour le tourisme itinérant et le caravanning. Ainsi, l'année dernière, un total de 187 219 nouvelles immatriculations de véhicules d'occasion ont été enregistrées, un chiffre record qui correspond à une augmentation de 5,5 % par rapport à l'année précédente. Les deux segments de véhicules ont contribué à cette croissance : 106 631 camping-cars d'occasion (+ 8,6 %) et 80 588 caravanes (+ 1,6 %) ont changé de mains en 2024.

MARCHÉ DE L'OCCASION EN 2024

Camping-cars d'occasion	106 631	+ 8,6 %
Caravanes d'occasion	80 588	+ 1,6 %

PARC ROULANT

Camping-cars en 2024	907 900
Caravanes en 2020	723 000
Estimation pour 2024	790/800 000

UN MILLION DE CAMPING-CARS EN 2026 !

De surcroît, l'année 2025 a des résultats prometteurs constatés au premier trimestre : 39 000 véhicules d'occasion ont déjà été immatriculés, dans la continuité des bons chiffres de 2024 (+ 8,6 %). Un tiers des 5,4 milliards d'euros que pèse l'industrie du véhicule de loisirs serait réalisé par le marché du camping-car et de la caravane d'occasion selon le syndicat allemand des constructeurs de VDL (CIVD). Enfin, avec le plus grand parc roulant de VDL en Europe, l'Allemagne devrait atteindre l'an prochain le seuil hautement symbolique du million de vans et camping-cars en circulation dans le pays.

Des valeurs moyennes élevées

Du côté de la caravane, dans un marché du neuf qui se situe autour des 7 500 ventes annuelles, les transactions d'occasion restent très nombreuses, comprises entre 44 000 et 48 000 immatriculations. Un différentiel neuf/occasion encore plus important que pour le camping-car et qui n'est pas nouveau, traduisant l'intérêt constant pour le caravanning à petit prix, sécurisé par la fiabilité du matériel et sa longévité. Si les valeurs moyennes enregistrées pour le marché de la caravane d'occasion restent le plus souvent sous la barre des 10 000 €, il en va tout autrement avec le camping-car. Estimé à 55 000 € en 2023-2024, le prix moyen d'une transaction de seconde main a fortement progressé depuis 2020, sous l'influence de la forte demande à la sortie de la crise sanitaire. Ce niveau élevé de prix, qui va de pair

avec l'élévation du coût moyen d'un véhicule neuf, tend toutefois à s'atténuer grâce aux tarifs compétitifs depuis 2024.

Une offre très différente selon les pays

L'augmentation du nombre de véhicules en circulation ces dernières années a modifié le paysage du marché de l'occasion. Enrichi et varié, offrant à la fois des modèles récents – notamment en provenance des loueurs professionnels – et des camping-cars ayant une ancienneté plus élevée, à des prix plus abordables au plus grand nombre. Ce marché n'offre toutefois pas le même visage d'un pays à l'autre. L'Italie par exemple, a connu un pic d'immatriculations dans les années 1980-1990. L'offre est donc surtout constituée de véhicules anciens ayant beaucoup roulé. En Allemagne au contraire, les camping-cars

d'occasion sont nombreux, souvent récents et bien entretenus. Ils constituent une offre de choix pour de potentiels acquéreurs. De surcroît, les acheteurs profitent aussi, du fait de l'abondance d'une offre de qualité, de prix plus raisonnables. Un constat qui vaut aussi pour la Scandinavie, dans des marchés beaucoup plus modestes. 🚐

Parc roulant européen

(estimation 2024)

CAMPING-CARS

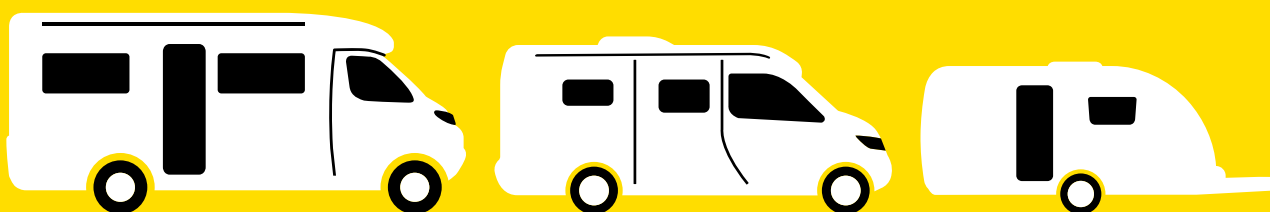
Grande-Bretagne	302 000
Italie	265 000
Suède	121 000
Pays-Bas	175 000
Espagne	102 000
Suisse	83 000
Belgique	85 000
Finlande	64 000

CARAVANES

Grande-Bretagne	595 000
Pays-Bas	450 000
Suède	293 000
Espagne	235 000
Norvège	122 000
Finlande	69 000
Italie	67 000
Belgique	44 000



59^e SALON DES VEHICULES DE LOISIRS



► CAMPING-CARS ► VANS ► FOURGONS AMÉNAGÉS ► CARAVANES ► ACCESSOIRES

DATES

27 | **05**
SEPT | OCT

RETOUR AU

PARC DES EXPOSITIONS
PARIS | LE BOURGET

La plus grande vitrine de France.

L'occasion unique de voir et de tester sur route les modèles
de très nombreuses marques européennes.



Plus d'informations
sur
salonvdl.com