

VDL MAGAZINE

LE MAGAZINE DES ENTREPRISES DU VÉHICULE DE LOISIRS (UNI VDL)

L'INDUSTRIE DU MOBIL-HOME s'engage pour l'accessibilité

EXPERTISE. page 03

TENDANCE. page 09
**CAMPING-CAR :
LA TECHNO-MANIA !**

ENQUÊTE. page 11
**FINANCEMENT DES VDL :
LE SUCCÈS DU « SUR-MESURE »**

ZOOM. page 14
**SALON DU BOURGET 2011 :
L'INNOVATION PERMANENTE**

ÉDITORIAL

L'accès aux loisirs de plein air : un droit pour tous !

Dans un État de droit, la loi est semblable pour tous. Les personnes à mobilité réduite n'échappent pas à la règle. La loi du 11 février 2005 stipule « *la prise en compte de tous les types de handicaps, qu'ils soient moteurs, sensoriels, cognitifs ou mentaux* » pour tous les établissements recevant du public. Autrement dit, l'accessibilité pour tous avec à la clé un calendrier d'application à l'horizon 2015. Les gestionnaires de camping n'ont pas démerité en la matière et n'ont pas attendu le législateur pour adapter leurs produits en matière d'accessibilité. Sur le terrain, force est de constater de réelles évolutions. En effet, avec pragmatisme et réalisme, les constructeurs de véhicules de loisirs s'y sont mis aussi pour intégrer ces contraintes dès la conception de leurs produits : mobil-homes, camping-cars et caravanes. Preuve s'il en est, que le marketing peut parfaitement prendre en compte des critères liés au bien-être et au droit pour tous d'accéder aux loisirs de plein air. À une époque où la citoyenneté semble être au cœur de tous les débats, ces efforts communs, partagés par l'ensemble des acteurs de la profession, méritent d'être salués.

Bonne lecture

Le Comité de rédaction



VDL MAGAZINE

Magazine des entreprises du véhicule de loisirs (UNI VDL)

3-5, rue des Cordelières – 75013 Paris.
Tél. : 01 43 37 86 61 – Fax : 01 45 35 07 39

Directeur de la publication : François Feuillet

Comité de rédaction : François Feuillet, Philippe Padiou, Caroline Nagiel, Patrick Mahé. Crédits photos : droits réservés.

N° ISSN : 1164-9062

Réalisation : agence paradigme – Tél. 01 56 80 25 25 – Fax. 01 56 80 25 26
Toute reproduction est interdite sans l'autorisation de l'éditeur.

SOMMAIRE

EXPERTISE

L'INDUSTRIE DU MOBIL-HOME S'ENGAGE POUR L'ACCESSIBILITÉ 03



INTERVIEW

GUYLHEM FÉRAUD 08

TENDANCE

CAMPING-CAR : LA TECHNO-MANIA ! 09



ENQUÊTE

FINANCEMENT DES VDL : LE SUCCÈS DU « SUR-MESURE » 11



ZOOM

SALON DU BOURGET 2011 : L'INNOVATION PERMANENTE 14



CHIFFRES ÉCO 16

ACTUALITÉS 18

REVUE DE PRESSE 19



L'industrie du mobil-home S'ENGAGE POUR L'ACCESSIBILITÉ

La plupart des établissements touristiques devront intégrer, en 2015, certaines normes en matière d'accessibilité. Les constructeurs de véhicules de loisirs proposent déjà des modèles accessibles et certains campings s'y sont déjà mis. L'hôtellerie de plein air reste en effet un cas très particulier.

Aujourd'hui, 162 campings sont labellisés Tourisme et Handicap. En 2008, ils étaient 88. Ce chiffre en progression montre la prise de conscience au sein de la profession et les efforts déjà entrepris. Encore faut-il savoir de quoi on parle. La diversité des handicaps (visuel, moteur, mental...) rend cette problématique complexe et difficile à appréhender. Et pour l'apprécier, il convient d'abord de bien décrypter la loi.

L'accessibilité est obligatoire pour tous les établissements recevant du public (ERP), mais aussi pour les installations ouvertes au public (IOP). Les ERP sont définis comme « *tout bâtiment, local et enceinte dans lequel les personnes sont admises, soit librement soit moyennant une rétri-*

bution ou une participation quelconque (...) ».

La loi du 11 février 2005 implique « *la prise en compte de tous les types de handicaps, qu'ils soient moteurs, sensoriels, cognitifs ou mentaux* » au sein des ERP. Celle-ci prévoit également de mettre aux normes l'ensemble des ERP d'ici 2015. Ces travaux vont dépendre de leurs coûts et des possibilités techniques de réalisation, avec des solutions d'adaptation sur tout ou partie du bâtiment. Pour l'hôtellerie de plein air, les ERP vont être par exemple les bâtiments en dur (sanitaires, restaurants, superettes...). Les IOP, quant à elles, n'ont pas de définition réglementaire précise. Il s'agit des espaces publics ou privés desservant un ERP, les parties non bâties des campings, les aménagements en plein air... Alors que les ERP sont soumis à la



—
Le camping de Maubuisson a investi dans un appareil, le Handi Move, pour rendre sa piscine accessible.
 —

LA LOI : CALENDRIER D'APPLICATION

Les ERP sont classés en cinq catégories, déterminées selon le nombre de personnes accueillies.

- 1^{re} catégorie : effectif supérieur à 1 500 personnes ;
- 2^e catégorie : effectif compris entre 701 et 1 500 personnes ;
- 3^e catégorie : effectif compris entre 301 et 700 personnes ;
- 4^e catégorie : effectif inférieur ou égal à 300 personnes à l'exception des établissements compris dans la 5^e catégorie ;
- 5^e catégorie : établissements accueillant moins de 300 personnes et dans lesquels l'effectif du public n'atteint pas le chiffre minimum fixé par le règlement de sécurité pour chaque type d'exploitation.

Pour les catégories de 1 à 4, l'ERP doit être accessible au 1^{er} janvier 2015. Pour la 5^e catégorie (dont, très souvent, les campings), au 1^{er} janvier 2015, une partie de l'ERP doit être accessible, en fonction des conditions particulières imposées par des contraintes structurelles. Une contrainte, par exemple pour un terrain de camping, va être sa topographie, plus ou moins adaptable aux situations de handicaps. Un camping sur une colline ne peut pas forcément avoir une pente à moins de 5 % pour les personnes à mobilité réduite mais peut aménager les chemins d'accès pour une personne ayant un handicap visuel.

.../... délivrance d'une attestation d'accessibilité (article L.111-8-3 du Code de la construction et de l'habitation), les IOP ne sont pas soumises à une telle procédure.

UNE LÉGISLATION PARTICULIÈRE

Contrairement à l'hôtellerie en général, il n'y a aucune obligation pour les campings de rendre accessible tous les hébergements. En effet, si l'on se réfère à la réglementation en vigueur concernant les mobil-homes, selon le décret n° 2007-18 du 5 janvier 2007, ils ne sont pas considérés comme des constructions, mais comme des biens meubles. Quant aux habitations légères de loisirs, selon cette même réglementation, ce sont des constructions démontables et transportables, dispensées

LE LABEL TOURISME ET HANDICAP



Les conditions d'attribution du label ont été formalisées par le ministère du Tourisme qui a confié à

l'association Tourisme et Handicap la mission d'aider concrètement à sa mise en place. Les professionnels du tourisme et prestataires de services peuvent demander à être labellisés. C'est une démarche volontaire de leur part, qui les engage à assurer, de façon pérenne, un accueil de qualité pour la clientèle handicapée qu'ils souhaitent recevoir. Le cahier des charges et la grille d'évaluation sont spécifiques au type de structures (hébergement, restauration, sites, loisirs) et précisent l'ensemble des critères d'accessibilité d'accueil et de prestations, certains indispensables et obligatoires, d'autres conseillés ou recommandés dans le cadre d'une démarche qualité. Le label national « Tourisme et Handicap » peut alors être accordé pour une, deux, trois ou quatre familles de handicap (moteur, mental, auditif, visuel) et est attribué pour une durée maximale de cinq ans, renouvelable par avenant après contrôle du maintien des critères d'accueil et d'accessibilité.

Sources : ministère du Tourisme
www.tourisme-handicaps.org

donc de toute formalité. On est donc loin d'une obligation d'accessibilité à 100 %. En revanche, les parties communes doivent être aménagées. « *L'obligation de mettre aux normes certaines parties comme les sanitaires, les chemins d'accès et les lieux communs existe bien. Ce serait donc dommage que les propriétaires de camping ne puissent en retirer des bénéfices par la location d'un mobil-home adapté !* », souligne Annette Masson, présidente de l'association Tourisme et Handicap. S'équiper de quelques hébergements accessibles aux handicapés devient alors, pour les gestionnaires de camping, une simple question de bon sens. D'ailleurs, selon les critères posés par l'association Tourisme et Handicap (cf. l'encadré ci-dessus), en matière d'hébergement, il en faudrait un

LES PARTIES EXTÉRIEURES À RENDRE ÉGALEMENT ACCESSIBLES

Les équipements ne sont pas les seuls impliqués par cette mise aux normes : le stationnement automobile de la clientèle, le cheminement extérieur, l'accès à la réception, la signalétique, l'orientation et l'information sont aussi concernés.

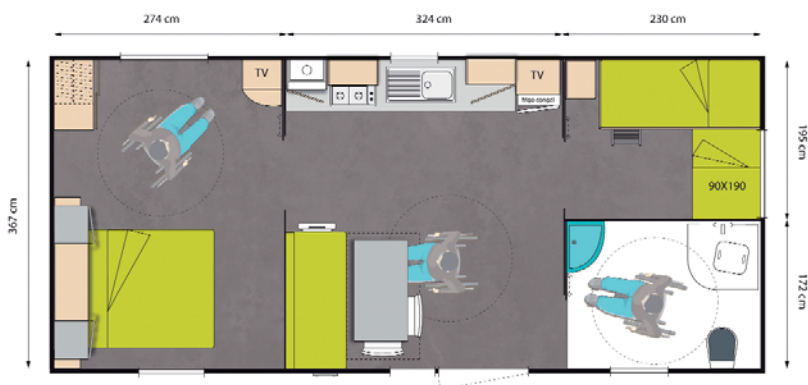
accessible pour un parc de 20 hébergements classiques, deux pour 50, puis un par tranche de 50. Pour un camping qui propose 20 mobil-homes, il en faut au moins un capable d'accueillir des personnes handicapées.

COMMENT ADAPTER LA LOI ?

En Europe, un futur « acte européen sur l'accessibilité » va voir le jour d'ici la fin 2012. Porté par la vice-présidente de la Commission européenne, Viviane Reding, ce projet aboutira à une nouvelle législation qui devra être transcrite dans le droit français. Mais comment ? Pour certains, il n'est pas réaliste d'exiger une accessibilité à 100 % pour plusieurs raisons, comme le coût financier des travaux, la topographie du terrain... Certains gestionnaires de camping dont les terrains s'y prêtent ont déjà commencé à aménager les parties accessibles au public, lors des travaux d'entretien et de réfection annuels. « *Le camping Lou Pantai, dans le Var, est un véritable exemple, évoque Annette Masson. Avec peu de moyens, ce petit établissement s'est engagé dans un vrai travail de prise en compte de l'accessibilité. Ils ont profité de certains travaux réguliers d'entretien pour aménager des bordures pour les non-voyants en plantant*



Le stationnement automobile est également concerné par la mise aux normes.



des fleurs sur les bas-côtés... » Cependant, si les aménagements sont un investissement pour les gestionnaires de terrain, ils sont aussi pour le public un gage de qualité. Avoir des allées accessibles est aussi un avantage pour les familles avec des poussettes, tout autant que pour les personnes âgées. L'installation d'hébergements accessibles permettra donc aux campings réactifs d'avancer par rapport aux autres et surtout de bénéficier d'une bonne publicité. C'est un fait : le marketing touristique tiendra, à l'avenir, de plus en plus compte de la notion d'accessibilité.

QUELS HÉBERGEMENTS ?

De leur côté, les principaux fabricants de mobil-homes proposent tous un modèle adapté aux personnes à mobilité réduite : Helios chez IRM, Life pour O'Hara, Andaro chez Ridorev ou

Les fabricants ne démeritent pas en matière d'accessibilité, à l'exemple du Life, le mobil-home d'O'Hara.

.../...

LA LÉGISLATION EUROPÉENNE

Depuis le 22 janvier 2011, l'Union européenne est officiellement membre de la Convention des Nations unies relative aux droits des personnes handicapées. Engagée depuis plusieurs années dans la question de la lutte contre les discriminations, la Commission européenne qualifie la future législation, prévue pour 2012, « *d'élément clé pour la stratégie européenne en matière de handicap* ». La première étape est la réalisation d'une étude pour identifier et analyser les obstacles empêchant les personnes souffrant d'un handicap de profiter pleinement des bâtiments, des transports et des autres services publics. Viviane Reding a déclaré : « *Je travaillerai dur afin de rassembler tous les acteurs pour m'assurer que les produits et les services, les bâtiments et les espaces publics deviennent plus accessibles à tous les citoyens.* »

Source : Commission européenne.

— Autostar propose un véhicule accessible, le Mobil'Star, à la fois dans l'équipement et dans son coût d'achat. —



.../... Optimeo chez Résidences Trigano. Conçus selon le même principe, ces mobil-homes intègrent ces critères d'accessibilité, tout en restant conformes à la norme NF EN1647. Selon celle-ci, « la résidence mobile est un véhicule habitable de loisirs transportable qui ne satisfait pas aux exigences pour la construction ou l'utilisation de véhicules routiers, qui conserve ses moyens de mobilité et qui est destiné à une occupation temporaire ou saisonnière et donc pas une résidence principale permanente. »

« Nous devons prendre en compte de nombreuses contraintes pour adapter un produit d'hébergement comme le mobil-home. Nous avons l'obligation d'apporter aux gestionnaires de camping l'assurance d'avoir un produit qui corresponde bien aux normes », explique Sophie Gréau-Olivier, chef de produit chez O'Hara, constructeur qui a lancé en premier le modèle adapté « Life » en 2005. Depuis, si le mobil-home a gardé ce nom, il s'est considérablement perfectionné. « Nous avons peu à peu affiné notre modèle. Dans les premiers mobil-homes par exemple, un fauteuil n'avait pas la place pour tourner dans la chambre d'enfant, problème que nous avons résolu dans le modèle plus récent », souligne Sophie Gréau-Olivier.

Pensés pour faciliter l'accès à toutes les pièces et garantir une parfaite autonomie aux personnes à mobilité réduite, les modèles sont généralement conçus et développés avec des professionnels de santé et des associations d'handicapés. Ils présentent des caractéristiques communes : portes coulissantes, pièces accessibles en fauteuil roulant, appareillages électriques et accessoires colorés ou en relief pour en faciliter la reconnaissance. La salle de bains dispose d'une douche à l'italienne ou d'une cabine étanche et adaptée :

« Nous avons choisi les équipements des sanitaires parmi des modèles médicaux », souligne Carole Lesage, responsable marketing produit chez IRM. Si les équipements des sanitaires sont irréprochables, pas question toutefois de montrer des intérieurs médicalisés. Le design et la décoration des mobil-homes ressemblent à s'y méprendre aux modèles classiques, dans le ton de la tendance actuelle, avec des couleurs vives et des lignes épurées.

QUEL LABEL ?

Contrairement aux campings, les mobil-homes ne disposent pas d'un label, mais d'une approbation de l'association Tourisme et Handicap qui, généralement, travaille de concert avec les fabricants pour l'élaboration des modèles accessibles.

Ainsi, IRM cite expressément l'association dans sa fiche produit pour son modèle Helios : « La Société IRM a conçu ce mobil-home selon les critères d'accessibilité préconisés par l'association Tourisme et Handicap pour le handicap moteur tout en tenant compte des impératifs techniques de construction. Cependant, l'acquisition d'un tel matériel ne garantit pas l'obtention du label Tourisme et Handicap, celui-ci prenant en compte bien d'autres éléments (accès, stationnement, rampe d'accès au mobil-home, services, animations...), ni celle des pictos visuel et auditif, ceux-ci dépendant du choix des tissus, de l'équipement ménager, du positionnement, de l'éclairage. » Au niveau du prix, un mobil-home aménagé coûte environ 20 % de plus qu'un modèle classique, mais ce prix peut s'amortir rapidement car la demande existe. « La demande a progressé de 20 % en deux ans », note Carole Lesage.



UN CAMPING-CAR DOUBLEMENT ACCESSIBLE

Côté camping-car, l'offre, elle aussi, se dynamise en offrant de belles perspectives. Autostar est le principal constructeur en France à proposer un modèle adapté aux handicapés, avec un prix abordable. Lancé en 2009, son Mobil'Star, décliné en version Intégrale ou Capucine, a été étudié en partenariat avec des ergothérapeutes et plusieurs associations. « Nous avons essayé de fabriquer un camping-car standard qui soit doublement accessible. C'est-à-dire qui reste abordable ! Il faut compter 59 400 € TTC pour un Mobil'Star Capucine, contre 54 000 € TTC pour un modèle standard », explique Georges Leroy, directeur commercial chez Autostar. Les équipements et les solutions utilisés dans la fabri-

cation des Mobil'Star sont conformes avec les normes en vigueur et son ergonomie en fait un véhicule adapté à la plupart des handicaps. Accessibilité par l'arrière avec hayon élévateur, zones de retournement à l'intérieur, aménagements spécifiques convenant à tous les fauteuils, système d'aide à la conduite... « *C'est une base à laquelle on peut, ensuite, ajouter des options pour la conduite en particulier, en fonction des spécificités de son handicap* », souligne Georges Leroy.

« C'est un engagement, mais il existe un retour sur investissement réel, qu'il ne faut pas ignorer. »

Catherine Froment, directrice du camping du Cros d'Auzon



— **Outre les équipements irréprochables, le design est également un élément important, à l'image de ce mobil-home Helios de chez IRM.**

Selon lui, il existe une véritable demande pour ce type de produit : « *Pour une personne à mobilité réduite, avoir la possibilité de conduire un camping-car, c'est la chance de pouvoir retrouver une certaine autonomie ! C'est un marché qui va se développer, nous sommes en avance...* »

LES CAMPINGS QUI S'ADAPTENT

Côté campings, certains d'entre eux ont déjà pris une longueur d'avance. Au camping du Haras, à Vannes, on reste simple mais efficace. Les propriétaires ont fait l'acquisition récente d'un chalet pour personnes à mobilité réduite. « *Nous sommes sensibles à cette problématique pour des raisons familiales. Nous avons d'ailleurs été parmi les premiers à mettre nos sanitaires aux normes. Le reste est venu petit à petit* », explique Françoise Danard, propriétaire de cet établissement familial trois étoiles. La piscine, elle, est accessible grâce à ses plages. Sur le reste du ter-

rain, il a fallu daller, et, plus important, rectifier les pentes qui ne doivent pas excéder 5 %. Ce sont des investissements importants, qui sont plus ou moins compliqués en fonction du terrain. Mais aucun regret, au contraire : « *Ce sont des avantages qui profitent aussi aux mamans avec des poussettes et aux enfants en bas âge !* », souligne la propriétaire du terrain.

En Ardèche, le camping du Cros d'Auzon est tout spécialement concerné par la question de l'accessibilité aux handicapés. Géré par une association qui s'occupe de personnes handicapées mentales,

l'accessibilité est au cœur de leurs préoccupations. Ce camping dispose de quatre mobil-homes totalement accessibles. « *La pente de la rampe d'accès est de 8 %, un peu supérieure à celle préconisée de 5 %, mais les clients s'en disent satisfaits...* » La majorité des infrastructures sont équipées de rampes d'accès pour fauteuils roulants et la piscine comporte un appareillage de mise à l'eau pour personnes à mobilité réduite. Le reste des cheminements et de la signalétique a été aussi revu. Des travaux qui, selon Catherine Froment, directrice de l'association qui gère le camping, engendreraient un surcoût d'environ 20 % par rapport à des travaux classiques de rénovation. « *Nous avons profité des travaux de rénovation en 2005 pour faire une remise aux normes* », explique-t-elle. Mais, au-delà des principes, la rentabilité n'est pas laissée pour compte. « *C'est un choix, un engagement, mais il existe un retour sur investissement réel, qu'il ne faut pas ignorer. Les personnes handicapées ont très peu de lieux qui peuvent les accueillir. Nous avons un grand accroissement de notre clientèle grâce à ces équipements. D'autant qu'il ne faut pas oublier que certains d'entre eux sont aussi très utiles aux personnes du troisième âge !* »

De leur côté, certaines régions ou départements proposent des aides au financement. Les campings s'engagent donc aujourd'hui, lorsque la configuration de leur terrain le permet, dans une démarche cohérente d'aménagement au cas par cas. Toutefois, il demeure évident, pour de nombreux acteurs du secteur, qu'il va falloir adapter la législation aux particularismes de l'hôtellerie de plein air... ■

ACCESSIBILITÉ : UN COÛT SUPÉRIEUR POUR LES CONSTRUCTEURS ET LES GESTIONNAIRES

Les coûts d'un équipement accessible ne sont pas les mêmes que ceux engagés pour un camping-car ou une résidence mobile « classique ». En effet, les commandes de ce genre d'équipement, moins nombreuses, ne permettent pas de faire des économies d'échelle. Les constructeurs doivent donc proposer des prix étudiés, sans dépasser le coût de construction et de distribution. De plus, compte tenu de la multiplicité des handicaps, il est parfois nécessaire de faire du sur-mesure, ce qui augmente encore le coût. À l'heure actuelle, les équipements accessibles sont environ 20 % plus chers à l'achat que les autres équipements. Une politique du « tout accessible » pénaliserait donc gravement l'activité économique du secteur.

“ L’accessibilité est une question qui nous tient à cœur ”



Si l’accessibilité est une question importante pour l’hôtellerie de plein air, elle est souvent difficile à mettre en œuvre et doit tenir compte de la spécificité de ce secteur. Focus sur cette problématique complexe avec Guylhem Féraud, président de la Fédération nationale de l’hôtellerie de plein air (FNHPA).

Comment appréhendez-vous la législation en matière d’accessibilité dans les campings ?

Tout d’abord, il faut préciser que la profession s’est depuis longtemps préoccupée des problèmes d’accessibilité : les normes de 85 ⁽¹⁾ abordaient déjà ces questions, et la FNHPA a été partie prenante des discussions pour la création de Tourisme et Handicap, association dans laquelle nous avons toujours un rôle actif. En tant qu’installation ouverte au public (IOP), les campings sont concernés par l’application de la loi. Mais dans quelle mesure ? Rien n’est expressément stipulé pour les terrains de camping. Concernant les emplacements tout d’abord, quelle est la fraction qui doit être accessible ? Il n’est pas raisonnable d’envisager une accessibilité à 100 %. Cette hypothèse n’est ni réaliste ni cohérente et serait même une réponse disproportionnée à la demande. En effet, pour rendre un camping totalement accessible, il faudrait, en raison de la topographie de certains terrains, creuser des collines ! Car comment corriger des pentes et les ramener à 5 % lorsque les terrains sont vallonnés ? D’autant que souvent, ces terrains tirent justement leurs avantages de cette topographie naturelle. Faire des travaux sur ce type de terrain reviendrait à les lisser et à en ôter la spécificité touristique et donc la clé de leur succès. Demanderait-on aux sentiers de randonnée de devenir accessibles ? Évidemment non. L’accessibilité est une question qui nous tient à cœur et c’est justement pour cette raison qu’il faut peut-être songer à l’appréhender autrement.

Quelle solution ?

Pourquoi ne pas réfléchir à une solution qui privilégierait un certain nombre de campings à mettre aux normes pour un secteur géographique donné ? Cela permettrait d’autre part de réfléchir également à des possibilités de financement. Certains terrains, comme ceux qui sont sur le littoral, sont souvent classés et il ne sera pas forcément possible de les rendre à 100 % accessibles, à moins de les dénaturer. Il est d’ailleurs interdit de goudronner les chemins et les espaces naturels. Pourquoi ne pas privilégier la qualité sur la quantité ? Sur les terrains de camping choisis, on tiendrait compte là encore de la topographie du terrain et on pourrait proposer des aménagements sur-mesure. Par exemple, pour les sanitaires, offrir des aménagements adaptés aux personnes à mobilité réduite à proximité des hébergements et non en haut d’une colline lorsque c’est le cas...

Et pour les hébergements ?

Concernant les bâtiments construits – accueil, cafétéria... –, la logique est la même que pour les commerces, donc la législation est assez claire. Pour les hébergements de type mobil-homes, c’est une autre question. Quand la terrasse n’est pas scellée au sol et qu’elle est démontable, on peut considérer que c’est un matériel amovible et qu’elle respecte les règles d’urbanisme et n’enlève pas la mobilité du mobil-home.

“ Il faut trouver des solutions raisonnables, sans pénaliser économiquement l’activité tout en intégrant la notion d’accessibilité. ”

Et en conclusion ?

C’est un sujet qui mérite une véritable réflexion car on ne pourra se contenter, le moment venu, de dérogations au cas par cas. Ce sont des travaux qui coûtent cher, nous avons fait des audits qui estiment le coût moyen de mise aux normes par établissement aux alentours de 250 000 €. Il faut trouver des solutions raisonnables, sans pénaliser économiquement l’activité tout en intégrant la notion d’accessibilité. Nous allons nous y atteler... •

(1) Normes édictées par l’arrêté du 15 novembre 1985 relatif au classement des terrains aménagés pour l’accueil des campeurs et des caravanes.





Les caméras de recul donnent au conducteur une information visuelle facilitant les manœuvres.

Camping-car : la techno-mania !

La percée mondiale des NTIC ⁽¹⁾ profite aux camping-caristes. Des innovations très utiles pour ces utilisateurs de téléphones portables intelligents et de GPS nouvelle génération dans leur vie de tous les jours. Quand, en plus, le confort et le gain de temps sont au rendez-vous, ils ne regardent plus à la dépense !

Les principaux salons d'automne l'ont confirmé : les véhicules de loisirs continuent d'attirer une clientèle qui apprécie la liberté offerte par ce mode de vacances.

Sur ce marché porteur, les constructeurs et fabricants d'accessoires ne se reposent pas pour autant sur leurs lauriers. Pour preuve, les innovations proposées depuis quelques années afin de faciliter la vie du camping-cariste. Écrans numériques nouvelle génération, tablettes multifonctions, panneaux solaires flexibles, géolocalisation dédiée au VDL... Les deux maîtres-mots de ces avancées technologiques présentées notamment au Bourget sont « pratique » et « facile ». Comme les antennes satellites destinées à la réception numérique à bord des VDL de la marque Stanline commercialisées par Euro Accessoires. En entrée et en plus haut de gamme, l'installation et la manipulation ont été simplifiées à l'extrême. Ainsi l'antenne Access se pilote d'un

seul bouton pour pointer le satellite Astra. L'antenne Progress dispose, elle, d'un tableau de commande de trois boutons pour sept satellites au choix.

DE LA TÉLÉVISION « INTÉGRÉE »...

« Notre clientèle a l'habitude d'utiliser l'ordinateur, les smartphones. Les personnes sont généralement équipées chez elles d'écrans plats et d'accès à la télévision haute définition. L'audiovisuel embarqué fait désormais l'objet des premières négociations lors de l'achat d'un véhicule. D'une manière générale, ces passionnés de périples nomades veulent retrouver tout le confort high-tech de leur domicile et de leur voiture au sein de leur camping-car. Mais ce confort ne doit pas être une source de problèmes ni d'accessoires multiples. Plus c'est "tout en un", plus ils apprécient », explique Stéphane Waag, directeur général d'Alden. C'est pourquoi la marque développe des produits sur-mesure, autre

caractéristique saillante de l'innovation dans ce secteur. À l'instar de sa série de téléviseurs à écrans plats AIO (*All In One*), disponible en 16 pouces et 18 pouces qui intègre dans les coques l'ensemble des fonctionnalités d'une antenne satellite, le tout piloté par une seule télécommande.

... À LA TABLETTE « TOUT EN UN »

Dans la même veine, l'équipementier propose depuis octobre 2011 une tablette numérique à dalle tactile multifonctions : l'i-GC (connexion en Wifi, en 3G ou via une antenne Satnet). On accède non seulement à la météo, à internet mais aussi à sa messagerie, à ses photos et vidéos stockées, à des centaines d'heures de musique. Autre option à fort potentiel : la possibilité de télécharger des livres ou des magazines numérisés. Des services supplémentaires dédiés à la pratique du camping-car inscrivent définitivement ce produit dans une démarche de « concept global ».

.../... Comme la commande à distance de l'antenne satellite automatique et du téléviseur, la sélection et l'enregistrement des programmes, le contrôle et la gestion des sources et du stockage de l'énergie électrique à bord, la télécommande des appareils de chauffage ou de climatisation... « Très légère et peu encombrante, cette tablette peut s'utiliser chez soi et se substitue avantageusement à l'ordinateur portable familial. Pour répondre aux appétences de notre clientèle senior pour les réseaux sociaux et les forums, nous allons ouvrir en janvier 2012 la communauté des "Amis d'Alden". Un groupe social d'échanges entre passionnés de camping-cars », précise Stéphane Waag. En somme, une innovation qui préfigure certainement les mutations technologiques actuellement en cours.

Cinq produits en un, c'est aussi ce que propose Euro Accessoires avec le tableau/chargeur Redarc, un nouvel appareil australien qui comprend un régulateur de panneaux solaires et un chargeur de batterie (230 volts). « Une fois posé par un professionnel, cet accessoire rend vraiment un maximum de services en un minimum de place », souligne Claude Combes, le directeur d'Euro Accessoires.

VERS UNE TECHNOLOGIE INVISIBLE

Chez le Vendéen Scheiber, l'innovation passe par une évolution notable des interfaces homme-machine. « Les camping-caristes recherchent des équipements très fiables, très simples au sens où la technologie doit

se rendre presque invisible pour simplifier la vie, note Jean-Paul Siaudeau, le directeur général. Notre parti pris est de répondre à ces exigences et de proposer un graphisme, des écrans tactiles et des matières plus modernes. En un mot, plus "fun". Car c'est cela aussi l'esprit du VDL ! » Au Bourget 2011, la marque a présenté une nouvelle gamme de six panneaux de contrôle des batteries, des niveaux des réservoirs et des interrupteurs. Ces produits, bien nommés STP pour *Soft Touch Panel* (2), sont fabriqués en silicone et sont commercialisés aux prix du marché, « voir légèrement en dessous ». Scheiber est par ailleurs en discussion avec plusieurs constructeurs pour la mise au point d'utilitaires tels que le pilotage via un téléphone portable de l'éclairage intérieur, des vidanges et du contrôle du réservoir.

Le panneau solaire souple et très mince d'Euro Accessoires pesant moins d'1,5 kilogramme ouvre une nouvelle ère en matière d'énergie alternative. Grâce à sa technologie innovante – cinq cellules indépendantes, des composants high-tech, des dimensions réduites... – et à sa flexibilité, il peut se coller sur tous les toits de camping-cars. « On peut aussi marcher dessus si on a besoin de faire une intervention sur le toit du véhicule », ajoute Claude Combes.

PILOTAGE ET GUIDAGE SIMPLIFIÉS

Euro Accessoires a fait développer deux groupes électrogènes spécifiquement étudiés pour le camping-car. « Avec les groupes Vechline, nous avons joué sur plu-



— L'antenne motorisée Globesat de chez Alden, est proche des antennes automatiques.

— sieurs points : un produit compact, d'un poids relativement limité, d'un niveau sonore maîtrisé et d'un démarrage facile grâce à un lanceur démultiplié », explique Claude Combes.

D'autres innovations aident les utilisateurs à déplacer et à garer leur véhicule. Pour les caravanes ou les remorques, le déplace-caravane Mover Truma est un système d'aide à la manœuvre, permettant de déplacer le véhicule sans l'aide d'un véhicule tractant, grâce à une manette. Très utilisée dans les pays anglo-saxons, cette technologie a de beaux jours devant elle. Enfin, au rayon du confort d'utilisation, citons d'abord les désormais incontournables caméras de recul qui fournissent au conducteur une information visuelle lors de ses manœuvres. Et les GPS dont les dernières nouveautés de géolocalisation – aires d'accueil et de services, sites touristiques, adresses de restaurants, informations sur le trafic, etc. – permettent aux utilisateurs d'être connectés et informés en temps réel. Et cela fonctionne dans le monde entier. Stéphane Waag conclut : « Du produit de base à bas prix aux produits haut de gamme, tous les utilisateurs peuvent s'équiper. Dans la conjoncture actuelle, c'est bien l'innovation intelligente et adaptée à la demande de notre clientèle qui va contribuer à pérenniser notre secteur d'activité. » ■

(1) Nouvelles technologies de l'information et de la communication.

(2) Que l'on peut traduire par « panneaux doux à toucher ».

— Les GPS "intelligents" permettent d'avoir des informations en temps réel : informations trafic, aires d'accueil et de stationnement, stations-services... —





Financement des VDL : le succès du « sur-mesure »

Diversification de l'offre, amélioration de l'image et de la qualité des campings, multiplication des aires de services, plusieurs facteurs expliquent l'engouement pour les véhicules de loisirs depuis vingt ans. Le financement et ses produits connexes d'assurance, spécialement étudiés pour cette clientèle, contribuent également à la progression du marché. Explications.

Avec des prix moyens de vente de véhicules neufs s'échelonnant entre 10 000 € (pour une caravane), 20 000 € (pour un mobil-home) et 45 000 € (pour un camping-car), difficile de se passer de financement pour s'offrir le VDL de ses rêves. Compte tenu des montants considérés, la très grande majorité des acquéreurs a recours au crédit. Il s'agit souvent d'un moyen incontournable qui s'avère déterminant pour finaliser une vente. À ce titre, le financement est un marché en progression, notamment sur le lieu de vente. Le dernier Observatoire du camping-car en atteste : 80 % des clients déclarent avoir reçu une proposition personnalisée de financement de la part de leur vendeur et 44 % déclarent que cette offre a été déterminante dans le déclenchement de l'achat. « C'est souvent plus intéressant de

prendre un financement partiel qui donne accès à des offres d'assurance et de garantie très séduisantes », ajoute un utilisateur.

UN FINANCEUR OU UNE BANQUE ?

L'acheteur a deux options : consulter le réseau classique des banques de détail ou s'adresser à un financeur spécialisé. Cinq acteurs se partagent l'activité : Loisirs Finance (filiale commune de la BNP et de Trigano), société spécialisée dans le financement des VDL et leader avec 30 % de parts de marché, Viaxel Loisirs (Sofinco), Financo (Crédit Mutuel), CGI (Société Générale) et Cetelem. « Ces financeurs, qui se sont beaucoup professionnalisés au cours des cinq dernières années, accompagnent notre profession. Ils connaissent bien les constructeurs et les concessionnaires avec lesquels ils passent du temps sur le terrain et dans les salons pour com-

prendre leurs problématiques et les clients, car ce sont eux qui finalisent le dossier. Par ailleurs, ils ont été à nos côtés en 2009 pour nous aider à faire face à la crise économique et financière, notamment en matière de financement de nos stocks. Nous leur devons beaucoup », insiste Olivier Guinhut, p-dg du groupe Sud Loire Caravanes (huit concessions).

FORMATION ET AIDES À LA VENTE

Depuis 2005, Loisirs Finance a par exemple entièrement repensé ses outils d'aide à la vente en les adaptant au niveau de compétences des distributeurs. « Sell Master » et « Sell Expert », deux interfaces web, permettent au vendeur de faire une simulation personnalisée de financement, de renseigner le client sur le produit qu'il envisage d'acheter, l'assurance emprunteur, l'extension de garantie, les services connexes

.../...

LES POINTS CLÉS DU FINANCEMENT DES VDL EN FRANCE ⁽¹⁾

• Camping-car

- Âge moyen d'un acheteur : 57 ans en 2011.
- Revenu mensuel moyen d'un ménage (véhicules neufs et d'occasion confondus) : 2 930 € en 2011, un chiffre en hausse de 5 % par rapport à 2007.
- Prix de vente moyen (véhicules neufs et d'occasion confondus) acquis avec un financement : 48 600 €, en hausse de 8 % par rapport à 2007.
- L'apport représente en moyenne 38 % du prix d'acquisition : 42 % pour un véhicule neuf, 29 % pour un véhicule d'occasion.
- Durée moyenne d'un financement (neuf ou d'occasion) : environ 10 ans pour une mensualité correspondant à 12 % du revenu du ménage.

• Caravane

- Âge moyen d'un acheteur : 46 ans en 2011.
- Forte progression ces dernières années de la part des retraités dans les achats de caravanes neuves : 24 % des caravanes neuves et 14 % des caravanes d'occasion en 2011, contre respectivement 18 % et 15 % en 2007.
- Revenu mensuel moyen d'un ménage en forte augmentation : 2 470 € en 2011 (contre 1 900 € en 2004), soit une hausse de près de 30 %.

- Prix de vente moyen quasi stable depuis 2004 : 13 830 €.
- Augmentation de la part financée : 85 % en 2011, contre 83 % en 2007 et 80 % en 2004.
- Forte diminution de l'écart de prix entre une caravane neuve financée et une caravane d'occasion financée : 4 400 € en 2011 contre 5 500 € en 2007.
- Durée moyenne du financement (neuf et d'occasion) : 5 ans.

• Mobil-home

- Âge moyen d'un acheteur : 49 ans en 2011.
- Les actifs (80 %) représentent l'essentiel de la clientèle de ce marché. Toutefois, la part des retraités augmente entre 2004 et 2011, passant de 17 % à 19 %.
- Revenu mensuel moyen d'un ménage : 2 880 € en 2011 (contre 2 560 € en 2007), soit une progression de plus de 11 %.
- Prix de vente moyen : 28 710 €.
- Part financée : supérieure à 90 %.
- Durée moyenne d'un financement : environ 8 ans et demi.
- Mensualité moyenne : 350 €, soit 12 % du revenu du ménage.

(1) Source : étude Sofinco d'octobre 2011.

“ Nos clients ne s'engagent que s'ils sont convaincus que l'offre de financement et d'assurance répond à leur besoin et à leur situation financière.”

Olivier Guinhut, p-dg du groupe Sud Loire Caravanes

mais aussi sur la tarification proposée par les banques. « Ces informations constituent des arguments de vente pertinents qui répondent aux principales questions que se posent les clients lors d'un achat. Car dire que nos offres sont concurrentielles et souples, c'est une chose. Mais le prouver, c'est quand même mieux », indique Jean-Louis Fingonnet, le responsable commercial chez Loisirs Finance. Le client obtient en quelques secondes un accord ou non de principe. Dans le même esprit de promotion du financement de VDL, Cetelem propose aux concessionnaires partenaires d'éditer via internet des affichettes qui indiquent une simulation de mensualisation par véhicule. Une information également relayée par le site internet des distributeurs. Nouveauté chez Loisirs Finance courant 2012 : « Sell Visio » mettra le « Monsieur Finance »

embauché par certaines concessions en relation avec le client via visiophonie. « Des dossiers pourront ainsi se monter à distance avec l'aide de ce spécialiste qui adressera la demande directement au back office. C'est un vrai plus pour créer du trafic et rassurer la clientèle », explique Jean-Louis Fingonnet.

UN VÉRITABLE ACCOMPAGNEMENT

Cet accompagnement des prescripteurs de financement de VDL constitue environ 40 % du temps de la force commerciale des financeurs. « La formation des concessionnaires à la vente de produits financiers, articulée autour d'argumentaires et de connaissances juridiques et fiscales, s'est accrue avec la loi Lagarde mise en œuvre depuis le 1^{er} mai 2011 (voir encadré). En effet, chaque professionnel proposant du

crédit à la consommation a désormais l'obligation de se former aux nouvelles dispositions. Et les commerciaux doivent être en possession de leur attestation pendant les salons en cas de contrôle de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) », précise Jean-Louis Fingonnet. Ce nouveau cadre légal vise à éviter le surendettement des ménages. Une précaution somme toute indispensable, mais pas déterminante dans le secteur des VDL puisque les non-remboursements de crédits sont, de l'avis des cinq principaux acteurs du marché, « marginaux ». « Nos clients sont très sages et ne s'engagent que lorsqu'ils sont convaincus que l'offre de financement et d'assurance répond totalement à leur besoin et à leur situation financière », confirme Olivier Guinhut. Quant aux taux de refus, ils demeurent stables, de l'ordre d'environ 12 % pour le neuf et de 22 % à 23 % pour l'occasion chez Loisirs Finance. Pour garantir cet accès au crédit responsable, Loisirs Finance a choisi, depuis 2010, d'avoir sur son stand du Salon du Bourget des collaborateurs de la cellule d'étude des financements afin de répondre

aux demandes en une demi-journée (90 % des cas) et de saisir les dossiers. Un dispositif très apprécié.

DES CRÉDITS ADAPTÉS À CHAQUE PROJET...

Le point fort des offres des financeurs par rapport à celles des banques classiques ? La connaissance très fine du secteur des VDL et une capacité à personnaliser les crédits et leurs assurances. « *Les comportements des clients ont évolué. Ils étaient déjà devenus très professionnels dans leur sélection de véhicules, ils sont désormais des "pro" du financement. En moyenne, ils font au minimum deux passages sur notre stand ou celui d'un distributeur lors des salons. Depuis quelques années, ils demandent beaucoup plus d'informations sur les produits connexes* », constate Jean-Louis Fingonnet. Que proposent concrètement les financeurs ? Des crédits à taux concurrentiels avec un financement partiel ou total des véhicules, un choix des dates d'échéances, une flexibilité dans les

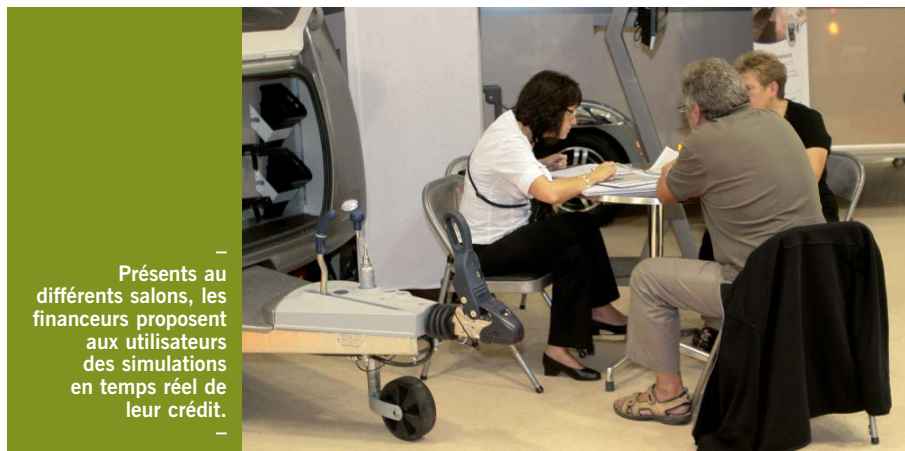
remboursements (possibilité de décaler quelques prélèvements) et des options de remboursement anticipé par paliers, pour diminuer la durée (et renouveler son matériel plus vite) ou réduire la mensualité (et conserver l'extension de garantie le plus longtemps possible). « *Les demandes d'options pour moduler son crédit en cours de route sont de plus en plus fréquentes. Elles permettent à chaque client de vraiment adapter son crédit de VDL à sa situation de vie* », explique Jean-Louis Fingonnet. Qui précise : « *Depuis environ 2008, la durée moyenne des prêts pour le camping-car a tendance à s'allonger, passant de 10 ans à 12 ans, et ce dans un contexte de taux plutôt stables.* »

... MAIS ÉGALEMENT DES ASSURANCES

Les financeurs proposent également des produits d'assurance, de plus en plus souvent souscrits par les utilisateurs de VDL en quête d'une solution de financement sereine. Comme, par exemple, l'assurance décès/incapacité/maladie (un classique

jugé indispensable par les seniors) et l'extension de garantie sur le porteur mécanique. Celle-ci, à l'instar de la nouvelle formule de « Protexio Garantie + », élaborée fin 2008 par Loisirs Finance, répond à la fois aux besoins des utilisateurs finaux et à ceux des apporteurs d'affaires. Ses points forts : couverture du porteur et de la cellule, de l'ensemble des pannes électriques et électroniques, taux de vétusté de 15 % appliqué sur les pièces dites « lourdes » à partir de 100 000 kilomètres, prêt de véhicule de catégorie A pendant cinq jours, assistance remorquage/dépannage, 300 € de forfait hébergement. Le tout sans limite de kilométrage et avec l'assistance gratuite par téléphone. « *Cette assurance attire l'attention car, pour environ 25 € par mois, elle évite les mauvaises surprises budgétaires en cas de panne. Ce qui contribue à voyager en toute tranquillité. Les distributeurs l'apprécient également puisqu'elle génère de la satisfaction client et de la rentabilité !* », constate Olivier Guinhut.

Ce cercle vertueux du financement maîtrisé des véhicules de loisirs constitue un atout prépondérant en cette période de crise et d'incertitude. Et ce d'autant plus que la décote de ces véhicules, en particulier les camping-cars, est relativement faible et autorise une revente intéressante. Les offres, les produits et les services configurés pour une clientèle de choix – des utilisateurs disposant d'un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne nationale – devraient fortifier le secteur pour les années à venir. ■



—
Présents au différents salons, les financeurs proposent aux utilisateurs des simulations en temps réel de leur crédit.
—



CRÉDIT À LA CONSOMMATION : SOUS SURVEILLANCE

Depuis la loi du 1^{er} juillet 2010 (loi Lagarde) qui a réformé le crédit à la consommation, la protection du consommateur a progressé. La pratique du crédit renouvelable est plus encadrée. La responsabilité des organismes prêteurs et des commerçants est accrue. La formation des vendeurs est obligatoire. La publicité sur les crédits se doit d'être plus informative.

À retenir :

- 14 jours de délai de rétractation (contre 7 avant).
- l'augmentation du plafond de prêts prise en compte par le Code de la consommation.

Salon du Bourget 2011 : l'innovation permanente

Confort à bord, usage de nouveaux matériaux écologiques, motorisations et accessoires plus respectueux de l'environnement et châssis à entraînement hybride... L'innovation est devenue le credo des professionnels.

I l y a peu de secteurs aussi dynamiques que celui du véhicule de loisirs. Non seulement le nombre d'opérateurs y demeure très important, mais la clientèle elle-même se montre chaque année très friande de nouveautés. Vitrine du savoir-faire de la profession, le 46^e Salon du Bourget, qui s'est tenu du 1^{er} au 9 octobre 2011, a accueilli 101 468 visiteurs.

DE VÉRITABLES INVENTIONS !

On retrouve de véritables inventions chez les constructeurs Chausson et Challenger qui lancent des concepts inédits comme

le « Panoramic System », sur la base d'un modèle profilé classique sauf qu'il dispose d'une large ouverture sur l'un de ses flancs. Pour aller plus loin dans ce concept qui entend rapprocher l'utilisateur d'une vie saine en plein air, le constructeur a ménagé une trappe à partir de laquelle il est possible de dégager un ensemble de cuisson façon *plancha* (« Easy Chef ») vers l'extérieur du véhicule. Un moyen simple pour pique-niquer, sans pollution et sans étalage intempestif. Le succès ne s'est pas fait attendre, puisque ces produits innovants font partie des meilleures commandes du Salon grâce, il est vrai aussi, à des tarifs particulièrement compétitifs.

PRIORITÉ AUX LITS

Question couchages, la tendance est aux lits spacieux accessibles sans effort. Le lit central reste privilégié car il présente des atouts semblables à un usage domestique. Il en va d'ailleurs de même avec les cabinets de toilette, de plus en plus fonctionnels et spacieux. Les seniors actifs apprécient, par ailleurs, de plus en plus la formule du lit de pavillon. Il s'agit d'un second cou-

DISCOURS DE FRANÇOIS FEUILLET À L'INAUGURATION DU SALON



Après une visite attentive du Salon, François Feuillet s'est exprimé devant Frédéric Lefebvre, secrétaire d'État au Tourisme, en présence de nombreuses personnalités de la profession. Extraits...

« Le véhicule de loisirs a réussi car il répond aux grandes tendances actuelles du tourisme : des séjours plus courts, plus nombreux, décidés au dernier moment, optimisant le pouvoir d'achat. Il est une chance pour l'offre touristique française. Les VDL sont utilisés en moyenne 70 jours par an, dans un cadre qui, de façon vertueuse, préserve le pouvoir d'achat, développe l'économie locale et contribue à

l'aménagement du territoire. Le véhicule de loisirs est véritablement écologique. Il apprend à économiser l'eau et l'électricité et reste de loin le mode de tourisme le plus économe en termes de bilan carbone. Toutefois, nous devons tous être vigilants devant la conjoncture économique mais aussi devant les conditions d'accueil de nos clients. Face aux nombreux constats de violation de la légalité par des municipalités, il faut réfléchir à des aménagements et à des solutions, lutter contre les barrières de hauteur, les concentrations de véhicules. Pour favoriser la dispersion des camping-cars, il faut encourager la multiplication des aires de stationnement et favoriser l'aménagement sur des terrains privés. Il nous reste à concrétiser cette importance quantitative en plan d'action pour l'accueil et la promotion des camping-caristes. »

chage arrimé de jour contre le toit et que l'on descend le soir. Ces lits ont un atout essentiel : ils s'encastrant parfaitement dans le pavillon et n'entravent pas la circulation de jour tout en laissant de nuit l'accès libre vers la cabine de conduite. L'ingéniosité en matière de couchage se retrouve aussi dans la possibilité d'allonger à la carte le lit ou de l'incliner.

DIMENSIONS À LA CARTE

Riche de plusieurs familles, le camping-car répond à toutes les attentes. Les fourgons offrent compacité, maniabilité et discrétion sans renoncer au confort intérieur. Cette année, l'offre est pléthorique, stimulée par le retour en force de la légendaire marque allemande Westfalia, désormais contrôlée par le groupe Rapido. Tous les constructeurs disposent d'une offre de qualité avec des plans bien agencés, parfaits pour un usage en duo. Le profilé demeure néanmoins la famille la plus prisée.

UNE PASSION POUR L'INTÉGRAL

L'intégral n'a jamais connu un tel succès. La réglementation permettant de proposer des véhicules de plus de 3,5 tonnes de PTAC pouvant être pilotés avec un permis B, à la condition de l'avoir obtenu avant le 20 janvier 1975, a joué en leur faveur. Sur ce marché, les intégraux ont pris du poids tout en réduisant leur longueur, avec plus d'équipements et de confort pour un produit plus discret pour le stationnement. Quant aux tarifs, ils savent se faire raisonnables. Les camping-cars siglés 2012 disposent également d'un chauffage central et d'une autonomie remarquable. Sans oublier une émission extrêmement faible de rejets polluants et une consommation de fluides bien inférieure à une consommation de type domestique.

ESPRIT CONTEMPORAIN

La décoration fait aussi partie des grandes évolutions de cette collection. Les camping-cars ne sont pas les seuls concernés puisque la résidence mobile a largement profité des efforts accomplis par les designers pour des produits s'intégrant parfaitement dans le paysage. Ces résidences mobiles évoluent aussi à l'intérieur : des formes originales sont dévoilées sur la base de prototypes si bien reçus par les gestionnaires de camping qu'ils sont rapidement produits en grande série. De fait, l'esprit contemporain qui domine pour les mobil-homes modernes séduit une clientèle qui va bien au-delà des campeurs traditionnels. De véritables villages VIP dotés de résidences mobiles au design « branché »



QUELQUES NOUVEAUTÉS VUES AU SALON

Ouverts sur le monde

Panoramic et Plancha : Chausson et Challenger proposent des innovations astucieuses et peu coûteuses, comme l'ouverture sur un flanc du véhicule.

Demain, des camping-cars hybrides

Spécialiste du châssis surbaissé, Al-Ko présente un châssis EPC à entraînement hybride, thermique et électrique, commercialisable dès 2014.

Nouveaux toilettes portables Thetford

Épatant pour les petits VDL, l'équipementier Thetford présente une nouvelle génération de toilettes portables Porta Potti encore plus écologiques.

Un camping-car caméléon

Changer la couleur intérieure au gré de ses envies, c'est désormais possible avec le camping-car Next d'Itinéo.

Des concentrés d'idées

Les profilés Prium et Sweet intègrent le fameux concept Easy Chef, la cuisine-plancha extérieure intégrée.

L'intégral XXL

Une dizaine de spécialistes proposent des camping-cars poids lourds de plus de 5 tonnes intégrant un équipement digne d'un palace... avec possibilité d'emmener sa voiture dans les soutes !

Caravane : vive la décoration !

Vent de nouveauté pour la caravane avec le modèle Serenity 500 qui introduit de nouveaux standards de décoration mais aussi un schéma d'implantation audacieux.

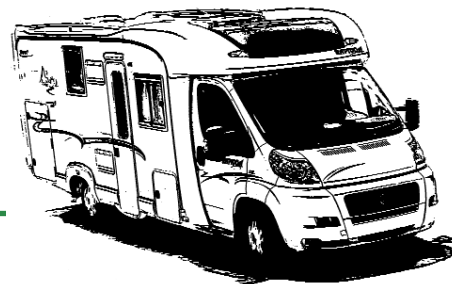
Une chambre 5 étoiles ?

Non, un mobil-home locatif ou résidentiel profitant de l'incroyable créativité des designers. Des harmonies bluffantes et un équipement complet avec cuisine totalement intégrée... deux ou trois chambres et même parfois deux salles de bains !

se multiplient. La caravane profite également de cette tendance au design contemporain. Les derniers modèles dévoilés par Caravelair et Sterckeman, à l'exemple de la fameuse Serenity, rompent avec l'idée d'intérieurs très classiques qui prévalait jusqu'ici. On y trouve des coins bar et de nombreuses astuces pratiques dans une décoration sobre et chaleureuse.

Force est de constater que les collections 2012 de véhicules de loisirs sont marquées dans leur ensemble du sceau de l'innovation. Pour répondre aux attentes de la clientèle certes mais aussi et surtout pour accompagner les évolutions incontournables de ce siècle qui entend, plus que tout, privilégier le développement durable, sans renoncer au confort. Sur ce point, les VDL ont sans conteste pris une longueur d'avance... •

— Une innovation : Easy Chef, une cuisine-plancha extérieure intégrée au camping-car.



LE MARCHÉ EUROPÉEN DES VDL POURSUIT SA CROISSANCE

Avec près de 155 000 nouvelles immatriculations en 2011, le marché européen du véhicule de loisirs repart à la hausse après une année 2010 difficile et retrouve les niveaux des saisons précédentes. À la stabilisation des ventes de caravanes répond une progression très franche du secteur camping-car pour de nombreux marchés.

Si la crise pèse toujours sur l'activité économique de la plupart des pays européens, et en particulier, pour ceux du sud de la zone euro, les utilisateurs de véhicules de loisirs ne semblent pas vouloir modifier leurs habitudes ni remettre à plus tard le renouvellement de leur matériel. Globalement, caravanes et camping-cars confondus, la hausse de l'activité sur 2011 devrait tourner autour de 2,6 % sur l'ensemble des marchés européens avec, il est vrai, de fortes disparités selon les pays. En effet, portés par une industrie qui a le vent en poupe et des ménages qui, du coup, ont un meilleur moral que ceux de leurs voisins, les Allemands tirent le secteur du VDL vers le haut avec une franche reprise des immatriculations de caravanes et une véritable envolée du côté du camping-car. Mais la France n'est pas en reste avec de bons chiffres en provenance du marché de la caravane qui repasse au-dessus de la barre des 10 000 unités, tandis que le camping-car fait un bond en avant de près de 5 % grâce à de très bons niveaux d'immatriculations en seconde partie de saison. Le cap des 19 000 unités a d'ailleurs été franchi à nouveau fin octobre.

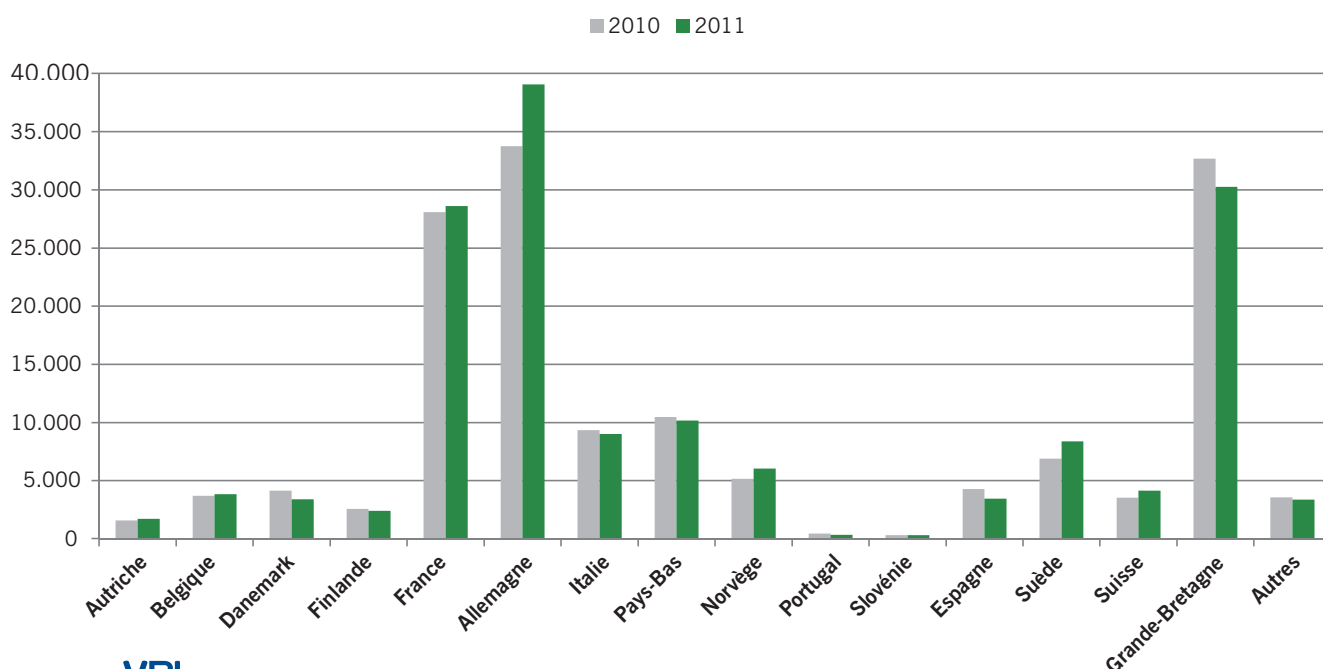
21 750 camping-cars, ce qui représente pour les seuls véhicules motorisés une avancée de 20 % sur une année. Cette grande forme du secteur outre-Rhin se retrouve également en Scandinavie et plus précisément en Suède et en Norvège où les progressions sont très nettes puisqu'elles dépassent les 30 % pour les ventes de camping-cars. De fait, ces marchés parviennent désormais à des niveaux d'immatriculations qui sortent de la confidentialité, à l'instar de la Suède qui dépassera cette saison les 4 000 pièces. Des chiffres d'ailleurs encore plus impressionnants si l'on considère le niveau de population. Avec seulement 9,4 millions d'habitants, la Suède devient l'un des pays d'Europe présentant le plus fort taux d'acquisition de camping-cars avec un véhicule pour 2 350 habitants, à rapprocher du taux français (un véhicule pour 3 300 habitants) ou même du taux allemand (un camping-car pour 3 120 habitants). Si on y ajoute la caravane, les Suédois détiennent alors un VDL pour 1 120 habitants et les Finlandais un VDL pour 814 habitants ! Rappelons qu'en France, le taux d'acquisition – à ne pas confondre avec le taux de possession – pour l'ensemble des VDL est d'un VDL pour 2 280 Français. L'Italie a du mal à stabiliser son marché, notamment en camping-car, avec une baisse des immatriculations de 4,7 % et des ventes qui reculent vers le seuil des 7 000 véhicules. Toujours très actifs, les constructeurs transalpins portent donc tous leurs efforts vers

CAMPING-CARS : FRANCE, ALLEMAGNE ET EUROPE DU NORD FONT LA COURSE EN TÊTE

À lui tout seul, le marché allemand pèse pour plus du quart de l'ensemble de l'activité, avec 17 300 caravanes et

Répartition des véhicules de loisirs selon les pays

Source : ECF 2011



Immatriculations des nouveaux véhicules de loisirs 2011 – prévisions

Source : ECF 2011

PAYS	Caravanes				Camping-cars				Véhicules de loisirs			
	2009	2010	2011	%	2009	2010	2011	%	2009	2010	2011	%
Autriche	739	814	810	- 0,5	735	762	900	+ 18,1	1,474	1,576	1,710	+ 8,5
Belgique	1,234	1,166	1,150	- 1,4	2,431	2,522	2,700	+ 7,1	3,665	3,688	3,850	+ 4,4
Danemark	4,625	3,960	3,230	- 18,4	184	170	180	+ 5,9	4,809	4,130	3,410	- 17,4
Finlande	1,015	1,084	1,030	- 5,0	1,473	1,496	1,370	- 8,4	2,488	2,580	2,400	- 7,0
France	10,964	9,863	10,100	+ 2,4	18,026	18,210	18,500	+ 1,6	28,99	28,073	28,600	+ 1,9
Allemagne	16,723	15,608	17,300	+ 10,8	17,556	18,139	21,750	+ 19,9	34,279	33,747	39,050	+ 15,7
Italie	2,053	1,801	1,810	+ 0,5	8,120	7,552	7,200	- 4,7	10,173	9,353	9,010	- 3,7
Pays-Bas	10,238	9,178	8,770	- 4,4	1,349	1,297	1,400	+ 7,9	11,587	10,475	10,170	- 2,9
Norvège	3,478	3,300	3,510	+ 6,4	1,497	1,848	2,520	+ 36,4	4,975	5,148	6,030	+ 17,1
Portugal	257	202	160	- 20,8	255	253	180	- 28,9	512	455	340	- 25,3
Slovénie	147	149	180	+ 20,8	194	164	150	- 8,5	341	313	330	+ 5,4
Espagne	2,660	2,435 *	1,840	- 24,4	1,669	1,847 *	1,610	- 12,8	4,329	4,282	3,450	- 19,4
Autres	1,892 *	1,770 *	1,580	- 10,7	1,797 *	1,797 *	1,780	- 0,9	3,689	3,567	3,360	- 5,8
TOTAL	87,080	82,087	81,010	- 1,3	67,241	68,397	73,450	+ 7,4	154,321	150,484	154,460	+ 2,6

* Estimés

l'exportation, avec des résultats encourageants pour les marques du groupe Trigano et pour l'Italien Mc Louis.

CARAVANES : DES FORTUNES DIVERSES DANS UN MARCHÉ ENCORE ASSEZ STABLE

Dans sa globalité, le marché européen de la caravane se maintient au-dessus des 88 000 pièces, en léger repli de 1,3 %. Le succès des mobil-homes, avec environ 20 000 ventes prévues en 2011 en France, ainsi que la progression de leur nombre dans les campings réduisent l'espace réservé aux caravanes. L'observation des statistiques propres à chaque pays traduit des fortunes diverses. Ainsi, tous les pays européens ne sont pas logés à la même enseigne et de nombreuses baisses doivent être mentionnées pour 2011, à commencer par celles qui affectent le Royaume-uni, mais aussi l'Espagne et l'Italie. Les Pays-Bas, « terre de caravaniers itinérants », constatent également une baisse régulière de leurs immatriculations de caravanes, lesquelles sont désormais nettement plus basses que dans l'Hexagone. Comme pour le camping-car, c'est en France et en Allemagne que les volumes importants progressent, avec une prime à nos voisins germaniques qui réalisent une hausse de 10,8 % sur un an, ce qui les rapproche du leader anglais – toujours bien installé en tête, mais dont les ventes de caravanes ne cessent de décroître. Dans des volumes réduits, de nombreux petits pays comme la Slovénie, la Suède ou la Suisse enregistrent de belles avancées. En revanche, on note aussi des contre-performances, notamment au Danemark et au Portugal, ce dernier étant particulièrement touché par une baisse générale de la consommation. Avec une chute supérieure à 25 %

pour 2011, le Portugal est le dernier de la classe. La péninsule ibérique est touchée dans son ensemble puisque l'Espagne, en pleine crise de l'emploi, abandonne plus de 19 % de ses immatriculations en 2011.

L'INNOVATION, UN MOTEUR POUR LES VENTES

C'est plus que jamais le couple franco-allemand qui occupe le devant de la scène du VDL. Un constat logique puisque ce sont aussi les industriels de ces deux pays qui innovent et produisent les véhicules de loisirs qui séduisent l'ensemble des Européens. Au-delà des excellents chiffres du marché intérieur allemand, on retiendra aussi la progression française des ventes de VDL, qui se justifie par une offre séduisante et variée, offrant des qualités environnementales de premier choix et des tarifs attractifs. Encore peu touchée par les difficultés économiques du moment, la clientèle française des seniors intègre un réservoir de prospects suffisant pour envisager sereinement une année 2012 nécessairement compliquée. ■



NOMINATIONS

Un nouveau directeur chez Bürstner

Fabricant de premier plan dans l'industrie du véhicule de loisirs, Bürstner renforce la direction de son entreprise en Europe avec l'arrivée de Jürgen Hess (47 ans) qui se voit confier les départements Production, Recherche et Développement, Ressources humaines et Informatique du groupe qui emploie plus de 1 000 personnes réparties sur deux sites de production à Kehl (Allemagne) et Wissembourg (Alsace). •••

SALON DU BOURGET

Des visiteurs acheteurs et satisfaits

Avec 101 468 visiteurs, le 46^e Salon du Bourget aura rencontré une fois encore son public de passionnés, venus nombreux pour découvrir les nouveaux camping-cars, mais aussi les caravanes, résidences mobiles, accessoires, tentes et remorques exposés sur plus de 200 000 m² et plus de 200 stands. La motivation demeure réelle, avec un nombre de commandes jugé très encourageant par une majorité d'exposants, notamment en camping-cars, avec un regain d'intérêt autour des véhicules haut de gamme. Le prochain Salon des VDL se déroulera au Bourget, du 29 septembre au 7 octobre 2012. •••

Une enquête visiteurs

Une enquête de satisfaction, réalisée *via* internet auprès des visiteurs qui ont acheté leur billet d'entrée en ligne, montre que le choix, l'information et l'innovation présentés au Salon sont les premières motivations de leur visite. 68 % d'entre eux viennent chaque année alors que 30 % ont visité le Salon pour la première fois. Plus des deux tiers des fidèles possèdent un camping-car et si les intentions globales d'achat portent principalement sur un camping-car neuf, elles traduisent également le souhait d'acquisition d'une caravane ou d'un mobil-home. Enfin, le taux de satisfaction est un plébiscite (96 %), confirmé par l'intention de revenir pour l'édition 2012. •••

MARCHÉ

L'occasion : en pleine forme !

15 687, ce sont les immatriculations des camping-cars d'occasion enregistrées sur l'ensemble de la saison 2010-2011 pour les principaux groupes français présents sur le marché. En hausse de 3 %, les transactions de véhicules de seconde main affichent une belle santé, traduisant l'engouement pour le camping-car. Avec plus de 48 000 immatriculations, le secteur de l'occasion enregistre même les meilleurs résultats de son histoire. En tête des régions, Pays de la Loire et Rhône-Alpes avec chacune plus de 4 000 transactions. •••

RÉSULTATS

Hausse du CA et des résultats de Trigano

Avec un chiffre d'affaires annuel 2010-2011 en hausse de 7,3 % à 749,2 millions d'euros, l'activité du groupe Trigano reste bien orientée dans un contexte économique européen pourtant toujours aussi tendu. Les ventes de camping-cars demeurent dynamiques avec une progression proche de 10 %. Stabilité par ailleurs sur le secteur de la remorque avec une petite progression d'1,2 %. •••

SONDAGE

Le camping-car : un moyen idéal pour voyager

Un sondage effectué à l'automne 2011 auprès de propriétaires de camping-cars par l'Union professionnelle des constructeurs de véhicules de loisirs américains (RVIA) révèle que 71 % d'entre eux ont acquis leur véhicule, lors de ces deux dernières années, pour découvrir leur pays. Près de 90 % estiment que le camping-car est le moyen idéal pour voyager et permet de réaliser des économies substantielles malgré les fluctuations des prix du carburant. Ainsi, 65 % des utilisateurs déclarent sauvegarder un quart de leur budget par rapport aux autres types de voyages tandis que 27 % épargnent jusqu'à 50 % ! Outre l'absence de frais d'hôtel et de transport aérien, près de la moitié des camping-caristes prennent tous leurs repas à bord de leur véhicule. Cela confirme les données d'un institut américain de tourisme international qui a évalué que séjourner en camping-car représentait un gain financier de 23 % à 59 % comparé à d'autres modes de vacances pour une famille de quatre personnes. Malgré la conjoncture économique maussade, 45 % des personnes interrogées envisagent l'acquisition d'un nouveau camping-car dans les deux prochaines années et 79 % soulignent que les conditions sont actuellement très avantageuses sur le marché. •••

_ Brèves

•••//• Inauguration réussie pour les entreprises Jacqueline, à Caen, qui présentent la plus importante concession de VDL du département sur un site entièrement revisité, avec la présence des marques de référence du secteur.

•••//• Un nouveau permis de conduire, doté d'une carte à puce et au format d'une carte bancaire, fera son apparition dès le 1^{er} janvier 2013.

•••//• Face à l'essor des ventes de camping-cars poids lourds, la Fédération nationale des distributeurs de VDL (DICA) a décidé de mettre en place pour 2012 une cote spécifique réservée aux véhicules de plus de 5 tonnes de PTAC. Cette catégorie, très spécifique, a représenté en 2011 environ 1,5 % des ventes totales de camping-cars.



Les Échos, septembre 2011

« LE PAPY-BOOM DONNE UN COUP DE FOUET AU MARCHÉ FRANÇAIS DU CAMPING-CAR »

(...) Les camping-cars (...) sont devenus un phénomène de société, intéressant particulièrement les « jeunes seniors » et préretraités qui profitent de leur temps libre pour voir du pays sans exploser leur budget en nuits d'hôtels. Le marché français, encore confidentiel voici une quinzaine d'années, est passé de 5 000 immatriculations de véhicules neufs par an à près de 20 000 unités, auxquels s'ajoutent 47 000 occasions. (...) Et, après un tassement conjoncturel en 2008-2009, le seul depuis quinze ans, les commandes repartent à la hausse (...). Si le record absolu de 2007, avec ses 23 600 livraisons, n'est pas encore en vue, le marché national devrait néanmoins finir l'année entre 18 500 et 19 000 achats (...). Les professionnels se montrent très sereins pour les années à venir, car les fondamentaux sont solides. Le marché va progresser, à l'image de la population des seniors (...). En moyenne, les clients sont âgés de 55 ans, se déplacent en couple et font une utilisation assez intensive de leur résidence sur roues : 17 sorties par an, soit un total d'environ 77 nuits. (...) Outre le temps disponible (...), les acheteurs doivent aussi disposer d'un budget important. Il peut vite grimper à 50 000 euros pour un engin bien équipé (...). Seule ombre au tableau, qui préoccupe les professionnels : guère ravies de voir leurs parkings municipaux envahis l'été (...), certaines communes mettent des bâtons dans les roues des camping-cars. Les différents arrêtés municipaux sont illégaux. La profession a gagné des procès cette année (...).

Aujourd'hui en France, octobre 2011

« LES CAMPING-CARS FONT LEUR RÉVOLUTION »

Les véhicules de loisirs (...) se vendent de mieux en mieux et ne cessent d'innover. Camping-cars, caravanes et mobil-homes ne connaissent pas la crise. Alors que les ventes de voitures ont le blues, celles des véhicules de loisirs (...) continuent de progresser année après année sans se laisser aller à une quelconque morosité économique. Malgré leurs tarifs élevés (35 000 € pour un modèle d'entrée de gamme), les camping-cars sont les véhicules qui séduisent le plus les touristes nomades : 18 000 véhicules neufs ont été vendus l'an dernier (+ 1 %) et plus de 13 000 au cours du premier semestre 2011, soit une hausse de 7,8 %. Le marché des caravanes, beaucoup plus confidentiel avec 10 000 modèles circulant en France, reste stable depuis plusieurs années. (...) Le succès vient de la liberté offerte par ces modes de vacances et la possibilité de contrôler son budget. (...)

La Croix, septembre 2011

« LE CAMPING-CAR FRANÇAIS REPREND SA ROUTE »

(...) Les seniors représentent 65 % des acheteurs de ces véhicules, dont le prix moyen est de 40 000 €. La sortie de route de la saison 2008-2009 semble oubliée (...). Depuis l'an dernier, l'optimisme est revenu et le camping-car a repris sa route ascendante. Sans toutefois atteindre les résultats records de l'avant-crise (...). La France est à la troisième place internationale derrière les Américains et, de peu, l'Allemagne. (...) Les constructeurs restent optimistes, notamment pour des raisons démographiques, puisque le nombre de seniors est appelé à grandir (...). Les camping-cars sont adaptés au mode de vie de cette population qui a en moyenne plus de temps libre pour voyager toute l'année (...). Les camping-cars s'utilisent de manière intensive, ce qui (...) génère des économies. De nombreuses communes ont compris l'intérêt d'attirer ces touristes en installant des aires d'accueil. La compétition internationale est devenue très importante avec (...) des concurrents italiens et allemands agressifs (...). L'industrie du camping-car n'est guère délocalisable (...). Le transport reviendrait trop cher et le coût de la main d'œuvre n'est pas considérable dans l'assemblage. (...)

Ouest France, octobre 2011

« LE PAPY-BOOM DOPE LES VENTES DE CAMPING-CARS »

La crise n'arrête pas la production de camping-cars. Il s'en vend quelque 20 000 par an. Surtout à des retraités en pleine forme (...). Ils sont inévitables sur les routes de France, d'Europe et d'ailleurs. (...) Ils sillonnent routes, autoroutes (...). Se posant le soir dans des endroits réservés ou se regroupant dans les lieux stratégiques (...). Les camping-caristes sont légion. Ils voyagent quasiment toute l'année, depuis les 35 heures. Certains migrent même l'hiver vers le Maghreb où les nuits sont plus douces. Porté par de jeunes retraités au pouvoir d'achat garanti et à la santé vaillante, le marché ne connaît ni la crise ni la morosité ambiante. Et continue sa croissance. (...) Ce mode de déplacement pour vacanciers a pris le pas sur la caravane, qui faisait le bonheur des familles dans les années 1960. Le parc de caravanes (...) reste cependant conséquent dans l'ensemble de l'Europe où on en dénombre quelque 4 millions. La caravane a aussi été détrônée par le mobil-home, plus confortable, plus spacieux (...). La France compte 250 000 mobil-homes. La plupart sont loués dans des campings. (...) L'heure est de plus en plus au design et aux extérieurs bois. Mais aussi à plus d'accessibilité pour les personnes handicapées ou à mobilité réduite. Avec 650 000 nouveaux retraités par an dans les années à venir, le marché a de beaux jours devant lui. (...)

NOUVEAU FIAT DUCATO. EURO 5, ZÉRO SOUCI.



NÉ POUR DEVENIR VOTRE CAMPING-CAR.

Le nouveau Fiat Ducato a été conçu en collaboration avec les principaux producteurs européens de camping-cars afin d'offrir une parfaite adéquation entre le châssis, la cabine et la cellule.

- 4 nouvelles motorisations Euro 5, Diesel Multijet II, avec turbocompresseur à géométrie variable selon la version : 115, 130, 150 Multijet et 180 Multijet Power, tous "BEST IN CLASS" de leur catégorie en matière de performance/consommation.

- Jusqu'à 15% de moins en termes de consommation et d'émissions.
- Boîte de vitesses robotisée "COMFORT-MATIC" pour une conduite encore plus détendue et efficace.

- Réseau d'assistance : plus de 6500 ateliers Fiat Ducato en Europe, dont plus de 1700 points FIAT CAMPER ASSISTANCE particulièrement adaptés pour accueillir votre camping-car.

- Relation Clientèle : dans plus de 13 langues et 44 pays.

- Assistance routière : 24/24h, 7/7j, partout en Europe.



Ou appeler le : +39 0244412160**

* Numéro Vert Universel : appel gratuit depuis un poste fixe. Depuis un téléphone mobile, les coûts varient en fonction des tarifs appliqués par votre opérateur téléphonique. ** Coût d'un appel international vers l'Italie.

Découvrez tout l'univers de Fiat Ducato et des services dédiés aux camping-cars sur www.fiatcamper.com

