



# Rencontre nationale des distributeurs de VDL

DR

**La 1<sup>re</sup> Rencontre nationale des distributeurs de véhicules de loisirs organisée par la Dica** <sup>(1)</sup> du 21 au 24 février 2009 à Opio a permis d'aborder les problématiques actuelles de la profession, de favoriser les échanges et de fédérer les distributeurs autour d'une idée-force : l'avenir est à construire. Les points clés du livre blanc.

## LE MARCHÉ DU CAMPING-CAR A DE L'AVENIR

Les analyses récentes le confirment : l'engouement suscité par le camping-car devrait perdurer car son achat et son mode d'utilisation reposent sur un double sentiment qu'aucune crise ne pourra balayer : le rêve et la liberté. Selon l'étude menée par Cetelem en 2008, 55 % des personnes interrogées sont favorables à ce mode de loisirs, 1 % indique que c'est un achat en cours et 38 % une acquisition qu'ils pourraient envisager. Et pour 97 % des sondés, la pratique du camping-car est compatible avec le respect de l'environnement. Autres satisfactions qui rendent compte de l'enracinement du marché : la fidélité au produit (50 % des camping-caristes sondés sont adeptes de ce tourisme de plein air depuis quatre ans ou plus), la durée annuelle d'utilisation et le nombre de kilomètres parcourus, soit respectivement une à quatre semaines pour 31 % des camping-caristes pour une moyenne de 13 710 km/an (contre 12 787 km lors de la précédente enquête de Cetelem en 2006). Des chiffres encourageants au regard de la baisse du kilométrage moyen enregistrée chez les automobilistes depuis près d'un an. Enfin, les déplacements des camping-caristes réalisés majoritairement en France témoignent d'un usage régulier du VDL. Produit différenciant par nature qui per-

met de voyager à sa guise et à moindre frais, « *le camping-car a de beaux jours devant lui car c'est un produit qui a du sens, un produit passion, un produit à promesses* », explique Lionel Bellenger, spécialiste du management et maître de conférences à HEC, Sorbonne Nouvelle et l'École Polytechnique. Selon lui « *l'avenir est à construire en s'affranchissant de la sinistrose transmise par les médias qui reflète mal la réalité de l'économie française. Dans la conjoncture actuelle, le pire serait l'immobilisme et l'attentisme* ». Il incite par exemple les distributeurs à aller au-devant des clients en se donnant les moyens de mieux les connaître.

## L'OCCASION, UN VRAI MARCHÉ

Jusqu'à présent, le marché de l'occasion était vécu par les distributeurs comme un mal nécessaire que l'on ne valorisait pas comme un centre de profit. Avec la crise économique qui a un impact sur la vente de véhicules neufs, la donne devrait changer. Plusieurs arguments abondent en ce sens. En 2008, le marché des camping-cars d'occasion s'est relativement bien tenu alors que celui du neuf avait tendance à décrocher. En comparant le marché du camping-car à celui de l'automobile, on constate ainsi que le marché du camping-car neuf est à 1 % du marché automobile contre 0,50/0,75 % pour celui de l'occasion ; de même, le marché du VDL



DR

d'occasion représente seulement 1,85 fois le marché du neuf quand il est de 2,4 fois pour l'automobile. Pour exploiter cette réserve d'activité, les distributeurs doivent repenser leurs stratégies de reprises et de mise en valeur des camping-cars d'occasion. Cette dernière devrait être facilitée par la mise en œuvre d'un label commun à l'ensemble de la profession attendu pour l'été 2009. Objectifs de la démarche : « rassurer le consommateur qui attache presque autant d'importance à la garantie et à la sécurité qu'à l'offre commerciale, lui assurer un rapport qualité/prix/services qu'il ne trouvera pas dans lors d'une vente de particuliers à particuliers » indique Pascal Arnoud, le délégué général de la Dica. Dans l'automobile, toutes les grandes marques ont déclinés avec succès leur label (Occasion or, Garantie du Lion,...). Les distributeurs devraient savoir tirer parti de ces expériences réussies.

## INTERNET, UN OUTIL

Avec vingt millions de Français ayant fait au moins un achat en ligne en 2008, l'utilisation d'internet a progressé de façon fulgurante au cours des dernières années. Un internaute surfe en moyenne 2,17 heures par jour à la recherche d'informations et de bonnes affaires. Pour preuve, le succès des comparateurs de prix déclinés dans plusieurs secteurs qui témoigne de l'usage d'internet comme un outil utile pour « dépenser mieux et moins ». Et si la baisse du pouvoir d'achat implique de rogner sur certaines dépenses, l'internaute ne résiliera pas son abonnement, indiquent les études sur le sujet. Il est donc impératif pour les distributeurs de VDL de prendre la mesure de la place prise par internet dans les habitudes de consommation de leurs clients et prospects. D'où quelques conseils donnés pour améliorer sa visibilité et son impact commercial sur la toile : un site remis à jour régulièrement, doté d'une navigation simple et efficace (l'internaute veut aller droit au but, il n'attend pas plus de 30 secondes pour trouver ce qu'il est venu chercher) qui met en valeur les produits (véhicules, accessoires, offre de services,...). Une fois capté, le client viendra dans la concession pour récolter des informations plus précises pour le véhicule neuf ou d'occasion qui l'intéresse. Important aussi : un mel envoyé attend une réponse rapide, professionnelle, voire circonstanciée. Un impératif d'autant plus prégnant qu'une



— Quatre journées riches en échange et en informations mais aussi porteuses de messages forts pour l'avenir du secteur. —

même demande d'information est, en général, adressée à plusieurs distributeurs en même temps. Le premier jugement du client se fera donc en fonction de la célérité et de la qualité de la réponse. « *Internet est un outil exceptionnel pour le client, il doit aussi l'être pour le vendeur* », résume Berislav Kovacevic, consultant chevronné de la distribution automobile.

## RÉSIDENCE MOBILE : PORTÉES ET INCIDENCES DE LA NOUVELLE RÉGLEMENTATION

Avocat à la Cour spécialiste de la résidence mobile, Maître Jean-Michel Roche est également « *l'un des artisans de la réforme du statut du mobile-home* », souligne Patrice le Gall, juriste à la Dica. Lors de son intervention, l'avocat a rappelé l'évolution parallèle de la réglementation et du produit (de la caravane à la résidence mobile de loisirs), jusqu'à la réforme récente du code de l'urbanisme. L'occasion de préciser l'importance et le succès pour la profession que représente la norme AFNOR de décembre 1999 en matière de conditions d'accueil réglementaires, fiscales et administratives à l'égard des gestionnaires de terrain de camping. La réforme actuelle donne une identité juridique propre au mobil-home. Et par voie de conséquence le distingue définitivement de la caravane et des habitations légères de loisirs. Cette existence réglementaire est considérée comme une avancée fondamentale pour le secteur. Et une aubaine pour les distributeurs car cette

« sécurisation juridique rassure le client ». À noter aussi : la réforme fusionne les onze régimes d'autorisations et cinq régimes de déclaration en trois permis. En contrepartie de cet assouplissement des procédures déclaratives, le législateur attend des professionnels des investissements au bénéfice du développement durable.

## VERS UNE RECONSTRUCTION DE LA RÉGLEMENTATION DE LA DISTRIBUTION DES VDL ?

La question intéresse la profession puisque qu'en mai 2010 la réglementation automobile actuelle arrivera à échéance. Trois solutions : une reconduction totale du règlement actuellement en vigueur depuis six ans, un abandon de celui-ci (qui signifierait une entrée dans une application de type « régime général » moins favorable aux distributeurs) ou une déclinaison du régime général assorti de certaines clauses issues du règlement automobile ? « *À ces trois options sembleraient se profiler une quatrième, à savoir une reconduction temporaire du règlement automobile européen à la fois pour des raisons liées à la crise car ce régime, somme toute, « protège » le secteur automobile et des considérations environnementales pour privilégier le commerce de proximité et permettre aux distributeurs d'investir afin de proposer à leurs clients des prix et des services attractifs* », explique Odile Climent-Guerin, juriste à la Dica. ■

(1) Fédération Nationale des Distributeurs de Véhicules de Loisirs