

Marie-Christine Lepron

« J'étais un ovni quand je suis arrivée dans la profession »

Pour le retour de notre rubrique « Femme en camping-car », nous avons interrogé Marie-Christine Lepron, Présidente déléguée du groupe Destinéa. Son expérience et son parcours montrent la persévérance d'une femme qui allie parfaitement l'exigence d'un travail bien fait avec une personnalité humaine et ouverte. Découverte.

Propos recueillis par **Grégory Gabillet**



Esprit Camping-Car : Esprit Camping-Car fête son 100^e numéro et ses 13 ans d'existence. Vous souvenez-vous où vous étiez il y a treize ans ?

Marie-Christine Lepron : Je me souviens parfaitement bien où j'étais il y a 13 ans. J'étais alors Directrice Marketing/Communication du groupe PILOTE. J'ai reçu pour un essai de deux nouveautés de printemps je crois, un certain Grégory Gabillet qui débutait depuis peu dans le

camping-car ... je crois même me souvenir qu'il lui était arrivé quelques mésaventures ce jour-là, heureusement sans gravité. Le ton de la revue apportait à l'époque une vraie note de fraîcheur.

ECC : Depuis 13 ans, pouvez-vous nous décrire votre parcours dans le secteur des véhicules de loisirs ?

MCL : Mon parcours dans l'univers métier du camping-car date maintenant de 25 ans. J'y ai exercé chez des constructeurs (groupe Pilote et groupe Rapido) en tant que Directrice Commerciale, France et export et/ou (souvent en même temps) de Directrice marketing/communication en transverse sur plusieurs marques. Ces missions impliquent également de réaliser des veilles économique et technologique, études de marché, positionnement géomarketing, analyse de la demande, identification et mise en œuvre des axes de développement produit. Depuis quelques années, je travaille côté distribution, aujourd'hui en tant que Présidente déléguée du réseau Destinéa. J'ai pu appréhender l'autre facette de ce métier, beaucoup plus étroitement liée au client final. La distribution s'est professionnalisée en 25 ans mais nos métiers se transforment profondément et le commerce mute à vitesse grand V. Les clients deviennent experts, de nouveaux business models émergent, la pression sur les marges s'accroît, les nouveautés produit et réglementaires sont plus fréquentes... il faut pouvoir y faire face et trouver des solutions. Chez Destinéa, on regarde par la fenêtre pour apporter des solutions aux enjeux de demain et nous entraînent nos adhérents avec nous en les sensibilisant à toutes ces nouvelles données. Cette connaissance approfondie du marché du VDL côté constructeur et côté distribution, permet d'appréhender toute les facettes du métier et de faire face aux profondes mutations que nous

connaissons et allons connaître, en connaissance de cause des problématiques qui vont apparaître de part et d'autre.

ECC : De l'extérieur, le milieu donne une image assez masculine. En tant que femme, avez-vous dû vous battre encore plus pour vous imposer ?

MCL : Oui et non. J'étais un peu un « ovni » quand je suis rentrée dans la profession. Tout le monde m'attendait au tournant. Le sexisme ordinaire est toujours enraciné. On m'a souvent dit ces dernières années que j'avais bluffé les professionnels. Je ne me suis jamais préoccupée de ces réflexions d'arrière-garde et ai toujours tracé mon bonhomme de chemin, droite dans mes baskets et en adéquation avec mes valeurs.

ECC : Quels sont les « secrets » pour réussir, en tant que femme, dans le milieu des véhicules de loisirs ?

MCL : Professionnalisme, persévérance, respect de la parole donnée et de ses engagements et envie d'aller de l'avant. J'ai toujours pensé que ce sont avant tout les compétences et le travail bien fait qui comptent. Il faut s'imposer en influant et, surtout, ne jamais douter de sa légitimité.

ECC : Quels conseils pouvez-vous donner à des femmes qui aimeraient travailler dans ce secteur ?

MCL : Nous avons la chance de travailler dans un univers qui fait rêver. J'ai eu envie de voguer vers d'autres cieux au cours de ces dernières 25 années mais suis revenue à mes amours. Nous vivons et allons vivre de nombreux bouleversements qu'il faudra traverser en mode agile. N'hésitez pas à intégrer le métier, Mesdames, il est passionnant.

ECC : Par votre expérience, comment avez-vous vu évoluer le marché du camping-car depuis 13 ans ?

MCL : Je l'ai vu évoluer sous plusieurs aspects : Côté produit, l'arrivée et la progression

fulgurante des vans et des fourgons en est une. Côté commerce, ce dernier devient multiverse : il faut réinventer les points de contact et les lieux de vente. Nos points de vente retail doivent faire leur révolution. Nous y travaillons actuellement pour réorganiser les espaces et digitaliser nos lieux de vente. L'année 2020, marquée par la COVID 19, nous fait accélérer notre transformation digitale. Il convient d'être aux côtés de nos clients 7j/7 et 24h/24 avec une meilleure écoute de nos clients et une fidélisation de ces derniers due tout simplement à une meilleure relation client. Côté clients et utilisateurs de véhicules de loisirs, nos clients traditionnels vieillissent, il faut veiller sur eux. Les retraites diminuent (CSG), ils vont partir plus tard en retraite, il va falloir s'adapter et être à l'écoute de leurs nouveaux besoins avec des services associés (assistance à l'usage, assurance, nouveaux services, organisation de leurs voyages, etc.). Cela passe aussi en ce qui nous concerne par des partenariats solides avec des spécialistes.

ECC : Qu'est-ce sont les avancées et innovations majeures qui vous ont marqué ?

MCL : Depuis les années 60, les nombreuses innovations des constructeurs facilitent notre vie de camping-cariste, simplifient nos gestes du quotidien et améliorent notre confort. Mais pour autant, si on regarde ce qui se passe depuis cette dernière décennie, nous assistons à un retour aux vraies valeurs, aux trois valeurs inoxydables qui sont liberté, économie et écologie. Cela explique en grande partie le succès grandissant des vans et des fourgons. Peu de constructeurs, à l'exception du groupe Rapido, faisaient ce pari il y a 10 ans.

ECC : Comment jugez-vous, aujourd'hui, le marché du camping-car (et van et fourgon aménagé) ?

MCL : Nous sommes sur un marché en mutation. Il va falloir séduire une clientèle plus jeune, des clients tacticiens, plus urbains, qui ont besoin de sévader pour voyager ou pratiquer leurs activités, en famille. Les enjeux financiers sont différents, ils ont encore une maison à payer, des études à financer. Il faut s'adapter à leurs contraintes budgétaires dans une logique de temps. Ils sont hyper connectés et leur monde change sous l'impulsion du digital. Il faut donc privilégier tous les points de contact d'une part et leur offrir des solutions et des véhicules multi-usages, une modularité sans précédent à la croisée des chemins entre l'auto et le mini camping-car d'autre part. Chez Destinée, nous sommes prêts à conquérir cette nouvelle clientèle.

ECC : A l'heure où les questions écologiques sont nombreuses, est-ce que le camping-car est, selon vous, en accord avec ces questions ? Est-ce écologique de rouler en camping-car ?

MCL : On peut dire que ça l'est, incontestablement. Les camping-caristes

sont économes par nature en eau et en électricité. Certes, mais la consommation de gazole flirte avec les 15 litres aux 100 km, si ce n'est pas plus. Mais ils ne roulent que 10 000 à 12 000 km par an ! L'impact global, comparé à l'hôtel ou à l'avion, reste très positif.

ECC : Quelles sont les évolutions qui peuvent être mises en œuvre pour rendre encore plus écologiques nos camping-cars ?

MCL : Les constructeurs sont tributaires des développements de leurs fournisseurs de châssis, avec toutes les incertitudes que cela comporte. Rien n'empêche cependant d'être proactif pour contribuer à sauver la planète à son niveau. Conscient de nos responsabilités pour l'avenir de nos enfants et petits-enfants, Destinée s'engage depuis début 2020 et inscrit le développement durable dans sa stratégie d'entreprise avec une nouvelle charte : « C'est mieux pour ma planète ». Notre engagement est structuré autour de 5 enjeux : éco-conception, climat, biodiversité, respect de l'environnement, prise de conscience au quotidien.

ECC : Comment voyez-vous le marché dans les années à venir ?

MCL : Le camping-car a encore de belles années devant lui, les véhicules de loisirs séduisent les vacanciers de par leurs nombreux atouts ! Cela se vérifie depuis le déconfinement. Autonomie, liberté, flexibilité, convivialité, économie ou encore écologie sont autant de points forts dont dispose ce mode de loisirs. Camping-car, fourgon, van .. A leurs bords, nos clients voyagent avec tout le confort nécessaire, toute l'année, en toute sécurité surtout en ces périodes troublées.

Pour autant, et je m'en suis déjà expliquée, pour les générations plus jeunes (entre 25 et 55 ans), le besoin de liberté et de reconnexion avec la nature est fort. Ils ont soif d'évasion et d'aventures. Leurs contraintes budgétaires ne sont pas les mêmes que celles de leurs aînés. Nous devons leur proposer une offre ajustée et des financements adaptés. L'Outdooring, ou l'art de vivre à l'extérieur, est guidé par une quête permanente de flexibilité et de multi-usages. Destinée, s'en fait le premier le porte-étendard en France et mise sur une sélection de marques spécialistes nouvellement distribuées au sein de notre réseau. C'est un pari sur l'avenir.

ECC : Le rôle des réseaux de concessionnaires est important pour la réussite du secteur. En 13 ans, avez-vous constaté des évolutions, changements de méthode de travail, d'accueil des clients ?

MCL : En 13 ans, les concessions ont beaucoup évolué, se sont professionnalisées et la satisfaction client est désormais au cœur des préoccupations des concessionnaires. La difficulté consiste à fédérer la totalité des équipes

de la concession autour de ces projets (force de vente, magasin, atelier, ADV, marketing...). Cela constitue encore un enjeu pour demain.

ECC : Que reste-t-il à faire pour que les camping-caristes se sentent en confiance lorsqu'ils se rendent en concession pour acheter un nouveau véhicule, pour faire réparer leur camping-car ?

MCL : Un conseil, faites appel à un professionnel pour partir serein ! Attention aux mauvaises surprises quand vous achetez de particulier à particulier : entretien négligé, vice caché, révision ou contrôle d'étanchéité non effectué, réparations à prévoir. Tous ces risques ne sont pas négligeables et peuvent s'avérer coûteux à moyen ou long terme.

Les concessions restent de nos jours le moyen le plus fiable d'acheter un camping-car neuf ou d'occasion. Vous vous adressez à des collaborateurs professionnels, du conseil à la vente, et de la pose d'accessoires jusqu'à l'entretien. Les équipes, à tous les niveaux, sont formées régulièrement par les fabricants et équipementiers. On saura vous écouter, vous conseiller, vous proposer le véhicule qui correspond à vos besoins avec les conditions de financement adéquates. Ne prenez pas de risque inutile.

ECC : Pour conclure, quel est, pour vous, le camping-car idéal de demain ?

MCL : Vaste question. Je n'envisage pas ma retraite (dans un futur quand même assez lointain) sans véhicule de loisirs. J'ai longtemps rêvé d'avoir un intégral mais l'évolution de nos modes de vie me fera vraisemblablement opter pour un véhicule plus modulaire plus court, plus flexible, plus multi-usages tout en gardant un minimum de confort, c'est important pour une femme : facilité de partir effectuer mes activités favorites, de partir en voyage au pied levé, de vivre de nouvelles expériences avec nos amis, enfants et petits-enfants, retour à la nature. Sur le papier, ce véhicule idéal existe déjà. Reste à voir quel look il aura dans 10 ans.

