



Accueil > Articles > Inspirations > Tourisme: un jeune entrepreneur fait vivre l'expérience de la vanlife au Québec

## TOURISME: UN JEUNE ENTREPRENEUR FAIT VIVRE L'EXPÉRIENCE DE LA VANLIFE AU QUÉBEC

| 12 mai 2021 | [Share](#) [Tweet](#)

**Avec la pandémie, la Belle Province a revêtu ses plus beaux atours pour séduire ses habitants. L'industrie touristique fait un retour aux sources avec des offres de plein air de proximité, authentiques et locales. Il y a quelques mois à peine, Olivier Marcoux fondait Bromont Campervan, convaincu que l'engouement pour les mini-vans, qui rejoignait une nouvelle clientèle, était là pour de bon.**

Cycliste en été, skieur en hiver, baroudeur à l'année, Olivier Marcoux rêvait de concrétiser un jour son projet d'aménager et de louer des *campeurs*, une « façon de voyager mieux, plus simplement, près du monde et de la nature ». Alors qu'il perdait son emploi comme responsable des partenariats chez GoVan en mars 2020, que l'incertitude économique était à son comble, que sa blonde attendait le petit deuxième, il plongeait et mettait sur pied son projet. Bromont Campervan est né en février 2021, et la petite Charlotte un mois plus tard. L'agenda du jeune papa entrepreneur s'est vite rempli.

## Un connaisseur du phénomène de la *vanlife*

« L'idée me trottait dans la tête depuis longtemps, avoue Olivier. J'ai fait des voyages avec des fourgonnettes, j'en ai acheté, revendu, prêté à des amis. C'est la pandémie qui m'a forcé à me jeter à l'eau avec mon arrêt de travail et les opportunités du marché ».

Olivier parle en connaisseur. La *vanlife* n'a plus de secret pour celui qui ne saurait compter les kilomètres derrière sa cravate d'aventurier: l'Ouest et l'Est canadien et américain, la remontée du Mexique avec bébé Hugo et sa blonde, le Japon pour un périple van-ski avec des copains. Le moniteur du Massif de Charlevoix et cycliste de la traversée pan-canadienne a ce mode de vie et de voyage dans le sang.

« La tendance prend de l'ampleur depuis cinq à dix ans, assure-t-il. Popularisée avec les réseaux sociaux et des images plus grandes que nature, elle rassemble les jeunes épris de liberté ». Ces dernières années, Olivier a vu poindre un changement de clientèle, accéléré par la Covid: « Ça a fait déborder le vase. On a tous besoin de sortir, si ce n'est que dans notre cour arrière. Depuis l'été passé, il y a eu un boom et le prix des campeurs a monté en flèche ». La pandémie aura eu ce bel effet de démocratiser le mouvement. « En démarrant cette entreprise, je n'ai jamais douté de l'achalandage », affirme-t-il.

Une subvention du [Centre local de développement \(CLD\)](#) de Brome-Missisquoi a donné à Olivier la tranquillité d'esprit nécessaire pour faire le grand saut. D'octobre à janvier, il montait son plan d'affaires avec un mentor du CLD, qui continue de l'épauler aujourd'hui. Avec un investissement personnel et des prêts à hauteur de 100 000\$, le jeune propriétaire a appris à déléguer: « j'ai tergiversé et j'ai fini par prendre un graphiste pour faire mon logo. Je suis vraiment satisfait, c'est mon image de marque et tout le monde en parle ! ». Un ami de la famille, ébéniste, s'est occupé de revampier l'intérieur des fourgonnettes, et l'entrepreneur compte bientôt mettre la main à la pâte lui aussi. Ses h  
vans sont stationnées chez le mécanicien du coin qui fe...

l'entretien régulièrement. « Le plan, c'était d'abord deux véhicules, puis six la deuxième année et dix la troisième... j'ai déjà débordé de mon plan d'affaires! », admet-il, tout sourire.

## Accompagner la nouvelle clientèle

Aux jeunes, qui constituent seulement 30% de sa clientèle, se sont ajoutés en grand nombre les quinquagénaires et sexagénaires. Auparavant voyageurs de longue distance, férus de soleil ou de circuits organisés en Asie ou en Europe, ils voyaient d'un œil plutôt craintif et même précaire ce mode de tourisme, explique Olivier. « Aujourd'hui, il y a sur le marché des modèles de campeurs plus petits, légers et mobiles. Ils peuvent être équipés de panneaux solaires et de génératrices. Isolés et chauffés, ils permettent d'être autonomes et confortables ».

« Beaucoup de mes clients veulent savoir si ce mode de voyage peut s'appliquer à eux, précise Olivier. Avant de s'acheter un nouveau véhicule à 150 000 \$ ou 200 000\$, ils veulent essayer. Quelle grandeur? Quel degré de confort? Quelles commodités? Il faut connaître ses besoins avant tout. Ce qui peut être essentiel pour un, peut être *overkill* pour un autre ». L'entreprise montérégienne comble un créneau.

Olivier loue des vans, mais il ne laisse pas simplement les clés sur le *dash*. Il accompagne ses clients, les conseille, les prend par la main pour leur expliquer les notions de base. « La *vanlife*, c'est s'endormir aux sons des vagues et souper au feu de bois, mais c'est aussi savoir s'adapter aux défis de la route, penser à partir son chauffe-eau avant de se doucher, rappelle en souriant Olivier. Je me souviens de la dame de 70 ans qui m'a téléphoné au moins dix fois avant de réserver! J'ai pris le temps de répondre à ses inquiétudes, de lui expliquer tout le b.a.-ba du tourisme en van et d'établir une relation de confiance. Je lui ai même laissé un petit banc pour qu'elle puisse monter plus facilement sur le lit! Quand elle est revenue, elle avait rempli le diesel au top et elle avait le sourire jusqu'aux oreilles ».

## **Slow travel, tourisme durable et de proximité**

Voyager en mini-van, c'est aussi faire du *slow travel*, du qualitatif plutôt que du quantitatif. « Juste en Estrie, il y a les pistes de vélo de montagne, les sentiers de randonnée, les vignobles, vergers, brasseries, marchés publics. C'est Brome, Sutton, Dunham, Frelighsburg, Orford!», s'extasie le propriétaire, heureux de proposer des itinéraires locaux adaptés. Les circuits courts et de proximité ont la cote depuis 2020. « Voulez-vous vraiment avaler 2000 km en sept jours? », questionne-t-il. Une belle façon de participer au tourisme durable et responsable.

Des municipalités sont en train de modifier les législations pour aménager des zones de stationnement et pallier les débordements comme en Gaspésie l'an passé. Il y a aussi des plateformes numériques qui proposent des espaces chez les fermiers et les producteurs régionaux. « Tu peux t'installer dans un vignoble, ramasser une ou deux bouteilles et siroter ta coupe les pieds dans l'herbe. Ça, c'est les vacances! ».

## **VOUS POURRIEZ AUSSI AIMER**

## À propos de l'auteur(e)



### À PROPOS DE ISABELLE NAESSENS

Rédactrice, analyste, critique, Isabelle Naessens est une femme réfléchie, engagée et versatile qui a œuvré en relations internationales avant de se tourner vers la communication. Stratège relationnelle créative, elle se joint à l'équipe de Henkel Média en tant que rédactrice principale et créatrice de contenus.



## NOS PARTENAIRES



Séries >

Inspirations >

Solutions >

Collaborateurs >

Espace DH >

À propos

Contact

Politique de confidentialité

Conditions d'utilisation

Kit Média/Partenaire

## SUIVEZ-NOUS



## INSCRIVEZ-VOUS À L'INFOLETTRE

Courriel

S'INSCRIRE

Copyright © 2022 **HenkelMedia.com**