



ÉCONOMIE & ENTREPRISE

Capfun, les nouveaux rois du mobile home et du toboggan

La famille Houé a construit le plus gros groupe du secteur en misant sur les jeux, les parcs aquatiques et un marketing ciblé sur les enfants

GIVRAND (VENDÉE) - envoyée spéciale

Avec ses huit toboggans aquatiques, ses jeux d'eau ambiance pirates et ses piscines bordées de palmiers, le camping Capfun Les Dauphins bleus, à Givrand (Vendée) remplit sa fonction : en mettre plein la vue à des enfants agités par de longues heures sur la banquette arrière de la voiture familiale. Ici, on n'a pas lésiné sur le budget toboggans : c'est d'ailleurs l'argument de vente numéro un de Capfun, un groupe de campings devenu en quelques années le plus gros acteur du marché en France. La maison mère, entre les mains de la famille Houé, en possède 186 dans l'Hexagone, auxquels s'ajoutent une trentaine d'autres en Europe. Un poids lourd du secteur touristique, qui a réalisé en 2023 640 millions d'euros de chiffre d'affaires – en progression de 20 % par an en moyenne.

Chaque année, la société, basée dans l'arrière-pays cannois, à Mouans-Sartoux (Alpes-Maritimes), rachète une vingtaine de campings pour les passer sous son pavillon. Elle les « capfunise » ensuite selon sa méthode : un maximum de mobile homes, des parcs aquatiques, des jeux d'extérieur, un gros budget animation – club enfants, spectacles, concerts, mascottes disant bonjour aux enfants... « Les campings Capfun, c'est devenu des parcs d'attractions avec des mobile homes autour », commente Nicolas Dayot, président de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air. Aux Dauphins bleus, la mer n'est qu'à 2 kilomètres, mais certains clients ne sortent jamais du camping, confie

la directrice, Géraldine Beneteau. Cette réussite entrepreneuriale doit beaucoup à la personnalité de son fondateur, Pierre Houé, 69 ans. Lui a commencé sa carrière dans un univers éloigné du camping : les logiciels pour administrateurs de biens. Tout en gérant cette entreprise depuis 1978 – elle existe toujours –, il a commencé, à partir des années 2000, à racheter des campings. Il a alors misé sur l'élément qui a révolutionné le secteur depuis vingt ans : le mobile home. Ces maisonnettes ont permis de démultiplier les revenus et la rentabilité. Capfun s'en est fait le champion. Au total, le groupe en possède plus de cinquante mille.

Au fil des ans, la formule Capfun, qui incarne le mouvement de montée en gamme des campings, a trouvé son public. Elle attire d'anciens clients des résidences et clubs de vacances, qui y voient une offre presque similaire, avec un meilleur prix. Une part de la clientèle classique s'y retrouve aussi, quitte à réduire sa durée de séjour, pour faire tenir le budget vacances. Ou à venir en dehors de l'été.

Se passer des intermédiaires

Mélanie Gausson, commerçante à Versailles, raconte que c'est la « sixième fois » qu'elle passe ses vacances « chez Capfun ». Avec son compagnon et leur fils de 4 ans, ils changent de destination à chaque fois. « Le camping en tente, j'ai donné, c'était moi qui me tapais toute la vaisselle ! Dans le mobile home, on a un vrai lit, la télé, un lave-vaisselle », résume cette gérante d'une rôtisserie et d'un magasin de cannabidiol (CBD). Pour ces va-

cances de printemps au temps mitigé, le couple a payé 385 euros sa semaine en mobile home – bien moins cher que pendant l'été, où les prix tournent entre 1 000 euros (pour une chambre) et 2 000 euros (pour trois chambres). Emilie et Anthony (ils n'ont pas souhaité donner leur nom), couple de trentenaires de Maisons-Alfort (Val-de-Marne), viennent aussi régulièrement. Elle travaille dans une halte-garderie, lui dans la manutention : « On vient ici pour les enfants. Ils sont fans de Carabouille », le nom de la mascotte de Capfun, qui a sa danse, ses chansons, son dessin animé, et qui est déclinée en peluches et autres produits dérivés.

L'ensemble donne l'impression d'un univers maîtrisé, façon Disney. Les Houé veillent au grain, faisant le tour de leurs campings, homogénéisant les pratiques, leur signalétique, la formation des animateurs, des activités. « Ils serrent les boulons ! », observe Laurence Moisy, spécialiste du tourisme à l'université d'Angers. Leurs directeurs, qui sont tous salariés, ont peu de marge de manœuvre. Pour sécuriser ses approvisionnements, la famille a pris des parts dans la société allemande Kulturinsel, qui fabrique ses jeux d'extérieur, ambiance Hansel et Gretel (1812), que l'on ne retrouve que chez Capfun. Le groupe Pierre Houé et Associés a une autre particularité : sa volonté de se passer des intermédiaires, de type Booking.com et Campings.com. « Les hôteliers se sont fait avoir, ils leur ont donné toutes leurs marges, à Booking. Ce qui leur a enlevé de leur capacité d'innover », explique Nicolas Houé, 43 ans, fils de Pierre Houé,

aujourd'hui directeur du groupe. Comme son frère Rémy et sa sœur Marion, il est diplômé d'une école de commerce. Tous les trois sont associés dans l'entreprise.

Le groupe ne manque pas de projets pour l'avenir. Il se positionne aussi sur des campings plus petits, à vocation plus calme, qu'il rassemble sous sa nouvelle marque, Clicochic. Mais ces rachats sont de plus en plus complexes. Quand ils veulent un terrain, les Houé sont en concurrence avec Sandaya, European Camping Group, Odalys...

ou d'autres groupes entre les mains de fonds d'investissement. Une concurrence exacerbée par une spécificité de ce marché : il est impossible de créer, en France, de nouveaux campings. Les grands et beaux terrains ont déjà été rachetés par des groupes ces dernières années. Les autres ne sont « pas à vendre ». Jusqu'à ce que Pierre Houé débarque. « Sa méthode, c'est qu'il passe voir le propriétaire du camping qu'il veut, il laisse un chèque avec un montant en disant : "Je vous laisse réfléchir, je repasse." Un propriétaire qui n'avait pas prévu de vendre, quand il a un chèque de 5 millions [d'euros] entre les mains, forcément, il est fébrile, tout peut arriver », livre un concurrent.

C'est la force de Capfun : même si la valorisation de l'entreprise se compte en milliards d'euros, ils arrivent à jouer la carte du « groupe familial ». « Pour racheter un camping, les autres débarquent avec leurs cabinets d'avocats, évoque Nicolas Houé. Nous, on se serre la main entre patrons de campings. Ça passe mieux. » ■

JE. GO.

