

# Capfun (Mouans-Sartoux) rentre de Paris avec un Travel d'Or

Jeudi 10 avril 2025 à 19h41

Publié par Isabelle Auzias

---



Excellente nouvelle pour le champion mouansois et Pierre Houé & Associés, son groupe porteur, que ce Travel d'Or qui met chaque année à l'honneur les professionnels du tourisme remarquables et remarquables.

Alors que la saison estivale 2024 s'est révélée contrastée pour l'ensemble du secteur touristique, l'hôtellerie de plein air continue de tirer son épingle du jeu. Avec une hausse de 0,9 % des nuitées et un total de 119,9 millions enregistrées, elle est la seule filière du tourisme à afficher une croissance.

Une dynamique portée notamment par la montée en gamme des campings, devenus de véritables complexes de loisirs, et incarnée par l'ascension fulgurante de Pierre Houé & Associés (PHA), groupe mouansois récemment distingué par un [Travel d'Or](#), distinction qui salue la performance, la créativité et l'engagement durable des professionnels du secteur.

"Cette récompense, c'est avant tout celle de nos équipes qui s'engagent chaque jour pour faire évoluer nos produits, satisfaire nos clients et faire grandir nos talents à travers la formation interne" a réagi Marion Houé, fille du fondateur Pierre Houé, lors de la remise du trophée, au Palais Brognard, ce 3 avril (notre photo).



Créée en 1978, la marque [Capfun](#) privilégie notamment le "fait maison" : elle construit ses piscines, choisit ses thématiques pour animer ses campings, et se distingue aussi côté commercialisation, comme l'explique Nicolas Houé (le fils), directeur général du groupe familial : "nous vendons tout en direct, ce qui permet de garder un lien fort avec nos clients et de rapidement répondre à leurs attentes." Une stratégie qui a convaincu le jury 2025 dans la catégorie **Hébergement de plein air**.

**Une évolution du marché de l'hébergement de plein air**

Cette évolution, Pierre Houé a su l'anticiper. Self made man, il a commencé sur la Côte d'Azur dans l'informatique avec le développement d'un progiciel pour administrateurs de biens, avant de s'orienter vers la gestion de résidences de tourisme. *«En 1992, j'ai repris France Location, de cinq résidences nous sommes passés en quelques années à 45 pour un total de 3.000 appartements. Mais j'avais envie de créer un produit touristique différent et surtout de conquérir une réelle indépendance, cela signifiait être dans nos murs. C'est ainsi qu'en 2001, j'ai acheté mon premier camping dans la Drôme provençale»*, se souvient le PDG de Groupe PHA (pour Pierre Houé Associés), devenu aujourd'hui le premier hébergeur de l'hôtellerie de plein air en France avec 235 campings en 2024, dont 36 en Europe (Espagne, Italie, Belgique, Pays-Bas et Grande-Bretagne).



## Stratégie d'acquisitions et segmentation par marques

C'est grâce à une stratégie d'acquisitions (une dizaine par an en moyenne) que la PME de Mouans-Sartoux est devenue en moins de 25 ans le leader français de l'hôtellerie de plein air. *« Créer un camping ex-nihilo est pratiquement impossible aujourd'hui, compte tenu de toutes les contraintes réglementaires »*, explique Pierre Houé. Une stratégie axée sur la croissance externe permet aussi d'être sélectif sur le choix des sites, en majorité en bord de mer ou en pleine nature près d'un lac, avec en complément un programme d'investissement-en moyenne 10 M€ par camping- pour aménager les lieux selon les critères de la marque. Le groupe PHA a en effet structuré son offre autour de quatre marques pour répondre à l'évolution de la demande. La plus connue, Capfun, fédère les sites les plus grands (en

moyenne 300 hébergements) avec de nombreuses animations pour des familles en quête de loisirs. Clico Chic, lancée en 2023, regroupe une cinquantaine de campings à taille humaine, entre 100 et 200 hébergements, pour des clients qui recherchent des vacances plus paisibles. S'y ajoutent deux autres marques positionnées sur des marchés de niche, Vagues Océanes et la toute dernière, créée en 2024, Libranoo, réservée aux quatre campings naturistes du groupe.

## UN BUSINESS MODEL FAMILIAL QUI MISE SUR LA PROXIMITÉ

*«Tous nos hébergements accordent une place privilégiée aux espaces verts, nous vendons des vacances vertes »,* insiste Pierre Houé. *« Chaque camping est aussi un poumon économique pour le territoire, situé souvent dans de petites communes, il contribue à apporter une nouvelle clientèle aux commerçants et producteurs locaux, et des visiteurs pour les monuments touristiques ».* Les campings du groupe ne proposent pas la pension mais intègrent souvent une supérette et un bar-restaurant. Autre spécificité du groupe PHA, il s'appuie sur la seule vente directe, un pari qui s'est avéré gagnant grâce à Nicolas, fils de Pierre et aujourd'hui directeur général, en charge depuis 2004 de la commercialisation avec sa sœur Marion, directrice commerciale. Rémy (co-DG), autre fils de la famille, s'occupe plus particulièrement des travaux et des relations humaines pour un groupe qui emploie plus de 2.000 personnes et recrute en moyenne de 500 à 700 animateurs chaque année pour une saison qui dure de Pâques à octobre. *« La vente directe nous permet de garder une relation frontale et essentielle avec le client. Nous préférons investir que payer des commissions à des plateformes »,* revendique Pierre Houé, viscéralement attaché à l'indépendance d'un groupe depuis toujours familial (le capital est détenu à 80% par la famille et à 20% par des « salariés ancestraux »). Et qui tient à le rester.