

# Capfun locomotive de l'hôtellerie de plein air

Lundi 02 décembre 2024 à 09h00

Publié par Rédaction



Pierre Houé entouré de ses fils Rémy et Nicolas, de son épouse Marie et sa fille Marion

Installé à Mouans-Sartoux, le groupe PHA/Capfun, leader français de l'hôtellerie de plein air, est un habitué des croissances à deux chiffres. Une réussite sur le long terme pilotée par son fondateur, Pierre Houé, qui a su anticiper les mutations du secteur.

*LAURÉATS 2024 : Palme du LEADER*

Les Français raffolent des vacances en plein air. Après une saison exceptionnelle en 2023, l'hôtellerie de plein air est la seule à tirer son épingle du jeu d'une saison estivale 2024 compliquée avec un million de nuitées supplémentaires (pour un total de 119,9 millions, soit une hausse de 0,9%). Le traditionnel camping avec ses guitounes de toile a bien changé, via une nette montée en gamme pour offrir des bungalows aménagés avec plus de confort mais aussi un programme riche en animations.

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).

## INVESTIR DANS DES AMÉNAGEMENTS DE QUALITÉ

La recette de Pierre Houé pour séduire la clientèle ? « Faire passer à nos clients les vacances en famille dont ils rêvaient quand ils étaient enfants ». La cible, ce sont bien sûr les familles, enfants, parents, grands-parents, en leur proposant des hébergements de qualité et une large offre d'animations pour « le meilleur rapport qualité prix ». Chaque camping est différent, avec des aménagements et jeux thématiques (ici le château, là une mine d'or, etc.), des toboggans, des bassins et piscines, des spectacles proposés par les équipes et une mascotte, Carabouille, pour créer du lien. « Nous sommes des aménageurs », résume Pierre Houé. « Quand le groupe PHA rachète un camping, nous le réaménageons complètement, pour cela je m'appuie sur un créateur de génie, Jürgen Bergman, à qui nous donnons un thème à partir duquel il va concevoir les équipements ludiques ». Ce créateur, devenu complice et ami, est aussi aujourd'hui un associé. PHA est entré au capital de sa société, une PME allemande.

## 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.