

enquête

Coup de chaleur dans les campings



Les fonds qui investissent dans les campings tablent sur un changement de modèle économique d'une partie de l'hôtellerie de plein air avec l'émergence de véritables clubs de vacances (ici camping à Mimizan). Photo Martin Bertrand

TOURISME // Dans l'hôtellerie de plein air, la saison d'été démarre sur fond d'accélération de la consolidation. De grands fonds d'investissement jettent de plus en plus leur dévolu sur des campings, dont la montée en gamme tire la fréquentation depuis une dizaine d'années.

Christophe Palierse
@cpalierse

Il n'y a pas que dans le football où le marché des transferts bat son plein. Dans le petit et discret monde des campings, les cessions vont, en effet, bon train alors que les exploitants « attaquent » la cruciale saison d'été. « Le mercato des campings, c'est maintenant parce que les opérateurs préparent déjà la saison suivante. L'objectif est d'avoir bouclé le nouveau catalogue à l'automne », rappelle le président et cofondateur – en 2010 – de la chaîne 4-5 étoiles Sandaya, François Georges. Cet ancien numéro deux de Groupe Pierre & Vacances-Center Parc ne cache pas, d'ailleurs, être fort actif : il prévoit d'acheter sept à huit campings cette année, voulant porter son parc aux alentours de 11.500 emplacements sur 25 « destinations », à comparer à 8.200 aujourd'hui sur 18 sites (dont un en Espagne). Au début de l'année, il a déjà racheté les deux campings de Noirmoutier d'Alain-Dominique Perrin, l'ancien patron de Cartier. Le mercato de l'hôtellerie de plein air est d'autant plus animé en cet été 2018 que le succès du secteur ne se dément pas, avec une fréquentation en hausse de plus de 20 % sur la décennie écoulée. « Il y a une accélération depuis deux ans », constate le président de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air, Nicolas Dayot, à l'unisson avec ses confrères.

Conclue à la fin juin, la cession du mini-réseau Amac (huit domaines de catégorie 4 ou 5 étoiles et 3.800 emplacements au total) témoigne tout particulièrement d'une nouvelle donne dans la structuration de la profession. Alors que son montant est sujet à une clause de confidentialité, il serait, dit-on, de l'ordre de 180 à 200 millions d'euros, ce qui en ferait l'une des plus importantes transactions jamais réalisées dans le secteur. De fait, le vendeur n'a rien d'un poids plume, puisqu'il s'agit du holding BIM de Robert Zolade, cofondateur et président d'honneur d'Elior. Ce dernier, qui a déjà engagé une centaine de millions d'euros dans le camping et aurait dû encore investir lourdement s'il voulait poursuivre son parcours dans le secteur, a préféré « lâcher l'affaire » à bon compte. Signe de temps, son acquéreur n'est autre que l'un des deux principaux opérateurs français et européens, Vacalians, plus connu dans l'Hexa-

gone sous sa marque grand public Tohair. Un groupe qui lui-même illustre la spectaculaire transformation de son marché.

Remontant à l'été 2012, la création de Vacalians provient en effet du rapprochement de Vacances Directes, un spécialiste de la commercialisation de mobil-homes alors détenu par la société d'investissement 21 Centrale Partners, et de Village Center, une branche de la société de promotion immobilière Promoe. Au printemps 2015, Vacalians a pris un nouvel envol avec son arrivée dans le giron de Permira, l'un des ténors européens du capital-investissement. Avec une feuille de route claire : renforcer son parc en France, la première destination européenne pour les campings, avec environ un tiers des capacités continentales ; et conforter sa présence sur les grands marchés « sources », les Pays-Bas et le Royaume-Uni tout d'abord, mais aussi la Belgique et l'Allemagne. Un coup d'accélérateur qui s'est accompagné d'un changement managérial avec sa prise en main fin 2016-début 2017 par Christophe Alaux.

Leadership européen

Depuis, cet ex-responsable de Carrefour puis d'AccorHotels tient le nouveau cap, en particulier à l'international. Vacalians, qui avait notamment mis la main sur le tour-opérateur écossais Canvas Holidays en 2015, vient de finaliser l'acquisition du néerlandais Vacanceselect-Selectcamp. Il a de plus levé 345 millions d'euros au début de l'année. Avec un chiffre d'affaires de 270 millions d'euros en 2018, Vacalians peut désormais disputer le leadership européen à l'autre ténor tricolore, European Camping Group (300 millions d'euros), plus connu des Français sous sa marque historique Homair.

« Le mercato des campings, c'est maintenant parce que les opérateurs préparent déjà la saison suivante. »

FRANÇOIS GEORGES
Président de 4-5 étoiles Sandaya

Rebaptisé en 2017, ECG témoigne tout autant de cette consolidation sectorielle et européenne éclair grâce à l'appui des fonds. Montefiore Investment, très actif dans le tourisme, a fait office de pionnier visionnaire, accompagnant ECG depuis douze ans. En 2014, l'ex-Homair Vacances change de dimension avec sa prise de contrôle par Carlyle, un géant américain du capital-investissement. Depuis, ECG a triplé de taille et vient encore d'accroître sa force de frappe avec l'arrivée à son capital du fonds de pension des enseignants de l'Ontario OTPP (à hauteur de 40 %).

Complexes aquatiques

Ces poids lourds de la finance, auxquels il faut ajouter les fonds gérés par Apax Partners qui contrôlent Sandaya depuis deux ans, tablent sur un changement de modèle économique d'une partie de l'hôtellerie de plein air avec l'émergence de véritables clubs de vacances. Cette mutation résulte de la généralisation du mobil-home en France et d'investissements toujours plus importants dans l'équipement des terrains avec la création de complexes aquatiques, voire de spas, et le développement de nouveaux services, tels les clubs enfants. Avec, à la clef, une montée en gamme de la clientèle et l'accroissement du chiffre d'affaires du secteur (2,5 milliards d'euros environ en 2017). La dernière, les campings 4 et 5 étoiles ont capté plus de la moitié de la fréquentation alors qu'ils représentaient 18 % du parc, mais 37 % du nombre total des emplacements. « Le secteur continue de séduire de nouveaux clients, en particulier les jeunes familles avec enfants. Mais on voit aussi que ce modèle du club de vacances perçue chez les Néerlandais, historiquement adeptes du camping avec tente ou caravane », souligne le président de ECG, Alain Calmé. Des changements qui poussent au renchérissement des prix de vente et à l'accélération de la consolidation du secteur.

Cette consolidation est d'autant plus dynamique que le secteur reste aujourd'hui encore très atomisé. Selon la revue « L'Officiel des terrains de camping », moins d'un huitième du parc français était doté d'une enseigne au début de l'année, soit 1.075 unités. En outre, il y a peu de créations de nouveaux campings. Du coup, si les groupements d'indépendants comme Yelloh ! Village, Sunélia, Les Cas-

tels ou Flower, peuvent grandir en accueillant de nouveaux adhérents, les opérateurs dits « intégrés », comme ECG ou Vacalians, doivent passer par la croissance externe pour se développer dans l'Hexagone – à moins de miser sur l'obtention de délégations de service public pour les campings municipaux. Enfin, le moment est propice. Toute une génération d'exploitants proches de la retraite se trouvent en effet confrontés à un problème de succession. La tentation de vendre est d'autant plus grande que les prix flambent – ce qui n'est pas d'ailleurs sans poser problème aux groupements d'indépendants qui voient leurs adhérents s'en aller.

L'an dernier, les campings 4 et 5 étoiles ont capté plus de la moitié de la fréquentation, alors qu'ils représentaient 18 % du parc, mais 37 % du nombre total des emplacements.

« Il y a un changement extraordinaire mais on n'est pas inquiet. On ne fait pas le même travail que ces groupes adossés à des financiers pour qui "Big is beautiful". Notre souci, c'est pas d'être le plus gros, mais d'être les meilleurs. Les groupes intégrés vont devoir faire attention à une offre qui deviendrait standardisée comme dans l'hôtellerie », observe le président du directoire de Yelloh ! Village, Bernard Sauvare, lui-même exploitant de deux campings dans le Gard et qui, à soixante-dix ans, n'est plus très loin de ses cinquante ans de métier. Pour autant, cette figure de la profession ne cache pas plaider pour un rapprochement entre son groupement et Sunélia, les deux réseaux partageant « les mêmes valeurs ».

Outre la croissance externe, Vacalians veut aussi étoffer son maillage en recourant à la franchise. Un levier que Groupe Pierre & Vacances-Center Parc, qui a déjà un pied dans les campings, a également décidé d'utiliser pour y être plus présent : sa marque de distribution maeva.com, dont l'offre d'hébergements inclut de l'hôtellerie de plein air, fait depuis peu office de franchi-

seur. Le numéro européen des résidences de loisirs cherche de facto à pousser ses pions à moindres frais, en portant l'accent sur la qualité de ses process, de ses équipes, et bien plus encore sa puissance commerciale. Une autre donnée fondamentale pour la profession.

Car le vent de la révolution numérique s'est à peine levé sur l'hôtellerie de plein air. Si les exploitants, en premier lieu les chaînes volontaires et les groupes intégrés ont su, jusqu'à présent, tenir à distance les Booking.com et consorts, ainsi que les spécialistes du camping en ligne, en évitant de leur confier leurs capacités de façon inconsidérée, nul n'échappe à l'essor des réservations sur le Net. A tel point que Cdiscount, qui, depuis peu, s'est lancé dans le voyage et le tourisme, lance, ce jeudi, en partenariat avec le « pro » Campings.com, vend en direct ou pour le compte de tiers, à des prix très attractifs (réductions allant jusqu'à 70%).

Parcours individuels

Dans ce contexte pour le moins animé, il y a encore de la place pour des parcours individuels à tonalité patrimoniale ou des initiatives répondant à d'autres logiques. Du côté des entrepreneurs, il y a la récente intrusion de l'homme d'affaires bordelais Patrick Teychey qui, après avoir fait fortune dans les maisons de retraite avec Colisée, tisse sa toile dans le haut de gamme depuis un peu plus d'un an et sa reprise de Sea Green. Ce mini-réseau, qui comptait alors quatre campings – dont deux en propriété –, en réunit désormais sept (dont un en Espagne), représentant 2.000 emplacements. Et d'ici à cinq ans, Patrick Teychey prévoit d'en acquérir vingt-cinq autres, pour un total de 7.500 emplacements. Pour ce faire, son holding Jadé devrait lui aussi s'entourer de partenaires financiers et d'investisseurs privés.

A contrario, VVF Villages, le leader du tourisme social, veut contribuer à la structuration d'un camping économique, plutôt délaissé. Il teste cette année un concept qui repose sur un hébergement léger, fabriqué par le groupe Trigano sur la base d'un cahier des charges, et une distribution en direct omnicanale. Objectif visé : un millier d'emplacements pour une cinquantaine de destinations à l'horizon de trois ans. Mais aussi, l'air de rien, un retour aux sources du camping, un toilettage d'un héritage du Front populaire et des premiers congés payés.



Lire nos informations
Page 19