

LA YOURTE FRANÇAISE

# L'accueil de groupes en hébergement de plein air

*Le marché caché du tourisme français*

Petits séminaires, mariages intimistes, week-ends associatifs, retrouvailles familiales : la demande pour des lieux jusqu'à 100 personnes — atypiques, permettant de dormir sur place, à budget maîtrisé — explose. L'offre, elle, reste largement inadaptée. Enquête sur une opportunité de marché que les campings et les sites de loisirs sont les mieux placés pour saisir.

---

LA YOURTE FRANÇAISE

Yourtes ERP · Hôtellerie de plein air · [layourtefrancaise.fr](http://layourtefrancaise.fr)

# Sommaire

— Synthèse exécutive

---

I Le marché des séminaires d'entreprise — un géant méconnu

---

II Le marché du mariage — la mutation vers le petit comité

---

III Les retrouvailles familiales et associatives — un angle mort

---

IV Une offre datée — le triptyque épuisant des organisateurs

---

V Les nouveaux lieux qui réinventent l'expérience

---

VI Pourquoi le camping a une longueur d'avance

---

VII L'équation économique pour l'exploitant

---

— Conclusion — Un marché à prendre

---

— Sources et références

---

## SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

# L'essentiel à retenir

*Mariages intimistes, séminaires d'entreprise, retrouvailles familiales, week-ends associatifs : la demande pour des lieux jusqu'à 100 personnes, atypiques et permettant de dormir sur place, explose. L'offre, elle, reste largement insuffisante. Synthèse en quatre temps de l'opportunité de marché que les campings sont les mieux placés pour saisir.*

## I — Le constat : une demande massive, une offre datée

En France, des dizaines de milliers d'événements privés ou professionnels rassemblent chaque année entre 20 et 100 personnes : mariages en petit comité, anniversaires marquants, baptêmes, séminaires d'équipe, assemblées générales d'associations, regroupements de clubs sportifs, week-ends de famille élargie. Ce segment des « moyens groupes » est l'un des plus dynamiques du tourisme hexagonal.

Pourtant, l'offre qui lui est proposée reste, dans l'immense majorité des territoires, d'une affligeante banalité. Les organisateurs se heurtent au même triptyque épuisant : la salle des fêtes communale aux néons blafards et au carrelage industriel, la salle polyvalente louée à la journée mais sans hébergement, ou le domaine privé dont les tarifs explosent dès qu'il s'agit de réceptions. Aucune de ces options ne répond simultanément aux trois exigences fondamentales du marché actuel : un lieu beau, la possibilité de dormir sur place, et un budget maîtrisé.

*Les couples cherchent aujourd'hui des lieux confidentiels, intimistes, qui sortent de la salle de réception classique. La tendance des mariages en petit comité — moins de 80 invités — bouleverse l'offre traditionnelle.*

— 1001 Salles, Observatoire du mariage 2025

## II — L'expérience devient le critère n°1

Le tournant est récent mais profond. Selon le 3<sup>e</sup> Observatoire de l'hébergement insolite publié en 2024 par le cabinet Alliances et le groupe Unic Stay, le marché de l'insolite a généré 430 M€ en 2023, en progression de +65 % par rapport à 2019. Cabanes, yourtes, dômes, tiny houses : les voyageurs ne cherchent plus seulement un toit, ils cherchent une histoire à raconter.

Côté entreprise, les baromètres MICE confirment la tendance : près d'un comité de direction sur deux place désormais le caractère « atypique » ou « immersif » du lieu en tête des critères de choix d'un séminaire, devant le prix lui-même. Les entreprises veulent décroquer, sortir leurs équipes du cadre, créer un effet « waouh » qui génère du souvenir partagé — et donc de l'engagement.

**+65 %**

de croissance du marché de l'hébergement insolite (2019 → 2023)

Cabinet Alliances · 2024

**7 460**

campings actifs en France — maillage unique au monde

Crédit Agricole Propulse · 2023

**≈ 50 %**

des entreprises citent « lieu atypique » dans leurs critères MICE

Coach Omnium · 2024

### *III — Pourquoi le camping a une longueur d'avance*

Pour répondre à cette demande, un opérateur doit cumuler trois actifs rares : un cadre nature, une capacité d'hébergement réelle, et un espace de réception adapté. Or ces trois éléments sont rarement réunis. Les châteaux et domaines hôteliers cumulent les deux premiers mais affichent des tarifs prohibitifs. Les salles communales sont accessibles mais n'ont aucun hébergement à proximité — obligeant les invités à se disperser dans des chambres d'hôtes ou des hôtels alentour, ce qui tue la dynamique de groupe.

Les campings, eux, possèdent déjà deux atouts sur trois. Le cadre est là — verdure, calme, souvent eau et arbres. Les hébergements sont là — mobil-homes, chalets, lodges, tentes équipées, parfois 50 à 200 unités sur un seul site. Il ne manque qu'un espace de réception à la hauteur du standing recherché par les groupes : une salle qui ne soit ni une simple tente bricolée, ni une dépendance polyvalente sans charme.

### *IV — Un retour sur investissement hors normes*

La singularité de cette opportunité tient à un effet de levier rarement observé en hôtellerie de plein air. L'investissement marginal pour basculer d'un camping classique vers un camping accueillant des groupes est minime : l'ajout d'une seule grande yourte ERP, financée généralement en location financière sur 7 ans, suffit à débloquent un nouveau marché. Ce nouveau marché vient s'empiler sur des actifs déjà payés et déjà amortis : les locatifs existants. Chaque groupe accueilli génère un triple chiffre d'affaires — hébergement + location de la salle + restauration — avec une marge brute proche de 100 % sur les deux premiers postes.

#### CONCLUSION DE LA SYNTHÈSE

Une demande structurellement croissante, une offre concurrente vieillissante, un actif d'investissement raisonnable, un parc d'hébergement déjà en place dans plus de 7 000 campings français : tous les ingrédients d'un marché à prendre. Les pages qui suivent détaillent chacun de ces points, étayés et illustrés par des cas réels.

# I

## PARTIE I

# Le marché des séminaires d'entreprise

*Un géant méconnu de l'économie française. Le secteur du MICE représente l'un des poids lourds du tourisme professionnel en France. Mais derrière les grands congrès se cache une réalité bien plus diffuse : la masse considérable des « petits » séminaires d'entreprise qui rassemblent 15 à 80 personnes et qui constituent l'essentiel du marché.*

## PARTIE I · SÉMINAIRES D'ENTREPRISE

# Un géant méconnu

## 1.1 — Un poids économique massif

Selon l'EVENT DATA BOOK 2025 publié par UNIMEV, l'événementiel français (salons, congrès, conventions, événements d'entreprise confondus) représente un volume d'affaires de plus de **30 milliards d'euros** et près de **450 000 emplois directs et indirects**. La France est la deuxième destination MICE européenne derrière l'Allemagne, et Paris demeure la première ville mondiale pour l'accueil de congrès internationaux.

Mais ces chiffres masquent une réalité fragmentée. Sur l'ensemble des événements d'entreprise organisés chaque année en France, l'écrasante majorité ne sont ni des congrès médiatiques ni des grands salons : ce sont des séminaires d'équipe, des kick-offs commerciaux, des conventions de PME, des assemblées générales, des journées de cohésion. Coach Omnium estime que les événements de **moins de 100 participants représentent plus de 80 % du marché en volume**.

## 1.2 — Une reprise solide après la crise sanitaire

Après deux années marquées par les annulations, le marché MICE a retrouvé en 2023-2024 ses niveaux d'avant-crise et, sur plusieurs segments, les a même dépassés. L'élan des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 a contribué à cette dynamique, avec des effets d'entraînement sur l'ensemble du tourisme d'affaires français pour 2025-2026.

Le baromètre Kactus × IFTM 2024 souligne quatre tendances majeures :

1. Une demande forte pour des formats hybrides et plus courts (une à deux nuitées au lieu de trois)
2. Un budget moyen par participant en hausse, signe que les entreprises arbitrent en faveur de la qualité
3. Une montée en puissance des critères environnementaux et RSE dans les appels d'offres
4. Une quête d'expériences immersives et de lieux qui sortent de l'ordinaire

*Les entreprises veulent du sens. Un séminaire dans un open-space transposé en salle d'hôtel n'a plus aucune valeur perçue. Le lieu doit raconter quelque chose, marquer les esprits, et idéalement porter une dimension durable.*

— Baromètre Kactus / IFTM Top Resa, 2024

**80 %**

des événements d'entreprise rassemblent moins de 100 personnes

*Coach Omnium · 2024*

**30 Mds€**

de volume d'affaires du secteur événementiel français

*Unimev EVENT DATA BOOK · 2025*

**1/2**

comités de direction citent le « lieu atypique » prioritaire

*Kactus × IFTM · 2024*

### 1.3 — Le segment des moyens groupes : le ventre mou de l'offre

Si les très grands événements disposent de centres de congrès professionnels et si les très petites réunions se tiennent en interne ou en hôtel urbain, le segment des **20 à 80 personnes résidentielles** — qui veulent dormir sur place et vivre une expérience commune — est paradoxalement le plus mal servi. C'est exactement la cible des PME, des équipes commerciales, des directions régionales, des associations professionnelles.

Les seules options « clés en main » qui leur sont aujourd'hui proposées se limitent généralement aux chaînes hôtelières milieu de gamme en périphérie urbaine — fonctionnelles mais sans relief — ou aux châteaux et domaines hôteliers dont le ticket d'entrée dépasse fréquemment 200 € par personne et par jour, hors restauration. Entre les deux, le vide est béant.

# II

## PARTIE II

# Le marché du mariage

*La mutation profonde vers le petit comité. Plus de 240 000 mariages célébrés chaque année en France, un budget moyen autour de 13 000 €, et une demande qui s'oriente massivement vers des formats intimistes : le marché du mariage offre l'un des viviers de demande les plus solides du tourisme français.*

## PARTIE II · MARIAGE

# La mutation vers le petit comité

## 2.1 — Un marché de plusieurs milliards d'euros

L'INSEE recense en France **plus de 240 000 mariages par an (241 000 en 2023)**, en hausse depuis 2021. À cela s'ajoutent les PACS, les anniversaires de mariage, les baptêmes et événements de vie de famille qui génèrent une demande comparable de lieux de réception. Le **budget moyen d'un mariage se situe entre 12 000 et 15 000 €** selon les études (Sofinscope/OpinionWay 2024 ; études professionnelles de Mariages.net), avec une dispersion considérable selon la région et le format choisi.

Le poste « lieu de réception » concentre à lui seul **25 à 40 % du budget total**, soit en moyenne 3 000 à 6 000 € par mariage rien que pour la location de l'espace — auxquels s'ajoutent fréquemment les hébergements pour les invités venus de loin, logés en chambres d'hôtes ou en hôtels alentour.

## 2.2 — La micro-cérémonie de 40 à 80 invités s'impose

La tendance la plus marquante de la dernière décennie est la réduction du nombre d'invités. Les rapports d'observatoires professionnels (1001 Salles 2025, Mariages.net 2024) le confirment : la majorité des mariages se tiennent désormais avec moins de 100 invités, et une part croissante avec moins de 60. Le « petit mariage » n'est plus une exception économique mais un choix esthétique et émotionnel revendiqué.

Cette mutation a une conséquence directe sur la demande de lieux : les très grands domaines de 200 à 400 couverts deviennent surdimensionnés ; les petites salles communales restent inadaptées (décor pauvre, pas d'hébergement) ; les châteaux affichent des tarifs hors de portée. L'espace manquant est précisément celui des **lieux atypiques pour 40 à 80 personnes, avec hébergement sur place, à un budget de 3 000 à 8 000 € pour le seul lieu.**

*Le mariage en week-end est devenu la norme. Les couples veulent vivre 48 heures avec leurs proches, prolonger la fête au petit-déjeuner, organiser un brunch le lendemain. Cela suppose que tout le monde dorme sur place.*

— Observatoire 1001 Salles, 2025

## 2.3 — La quête du « lieu signature »

Au-delà du nombre d'invités, c'est la nature même du lieu qui évolue. Les futurs mariés cherchent un « lieu signature » — photographiable, partageable sur les réseaux sociaux, inscrit dans une histoire ou un cadre fort. La cabane perchée, la yourte, le dôme transparent, le mas restauré, le hameau de tiny houses : autant de typologies qui répondent à cette quête d'authenticité et de différenciation.

# III

## PARTIE III

# Retrouvailles familiales et associatives

*L'angle mort statistique, le marché bien réel. Anniversaires marquants, retrouvailles familiales, week-ends associatifs et clubs sportifs : ces événements n'apparaissent dans aucune statistique nationale. Ils présentent pourtant un atout majeur : leur très faible sensibilité à la saisonnalité haute.*

## PARTIE III · RETROUVAILLES &amp; ASSOCIATIONS

# L'angle mort statistique

## 3.1 — Une demande diffuse mais structurelle

Les anniversaires de 30, 40, 50, 60 et 70 ans, les retrouvailles de famille élargie, les baptêmes et communions, les week-ends associatifs (clubs sportifs, associations professionnelles, amicales d'anciens élèves), les rassemblements thématiques (motards, joueurs, passionnés divers) constituent un volume d'événements considérable.

Aucune statistique nationale ne quantifie ce segment, ce qui explique sa relative invisibilité dans les études sectorielles. C'est précisément ce qui en fait l'angle mort le plus intéressant du marché : un flux de demande réel, régulier, partagé entre cible privée et cible associative, que personne n'adresse de manière structurée.

Ces événements partagent un cahier des charges proche de celui des mariages intimistes : 30 à 100 personnes, hébergement sur place indispensable, restauration de groupe, espace de réception convivial, et surtout — caractéristique différenciante — **une préférence marquée pour les ailes de saison** (avril-juin, septembre-octobre) plutôt que le pic estival.

## 3.2 — Le levier décisif pour les exploitants saisonniers

Cette préférence pour les ailes de saison fait de ce segment **le plus stratégique pour les hébergeurs de plein air**. Là où le mariage et le séminaire d'entreprise peuvent entrer en concurrence avec la haute saison touristique (juillet-août), les groupes familiaux et associatifs viennent strictement remplir les mois creux. Ils transforment des mois historiquement faibles en mois rentables, sans cannibaliser la clientèle de loisirs.

### UNE TYPOLOGIE SOUS-EXPLOITÉE

Aucune source statistique nationale ne quantifie ce segment, ce qui explique sa relative invisibilité dans les études MICE classiques. Par le volume cumulé et la régularité de la demande, il représente vraisemblablement l'un des premiers flux de groupes adressables pour un camping ou un site de loisirs.

# IV

## PARTIE IV

# L'offre existante

*Quantité abondante, qualité indigente. La pénurie n'est pas dans le nombre de salles disponibles — la France compte plus de 30 000 salles polyvalentes communales. Elle est dans la qualité de ces lieux et dans leur incapacité structurelle à offrir l'hébergement sur place.*

## PARTIE IV · OFFRE EXISTANTE

# Quantité abondante, qualité indigente

## 4.1 — Le triptyque épuisant des organisateurs

**La salle des fêtes communale.** Présente dans la plupart des villages, accessible à des tarifs très compétitifs (souvent 300 à 800 € la journée), elle souffre d'un déficit esthétique lourd : néons blafards, carrelage industriel, mobilier vieillissant, acoustique médiocre, équipement audiovisuel rudimentaire. Et surtout : aucun hébergement attendant.

**La salle polyvalente louée à la journée.** Conçue pour des usages multiples (sport, conférences, examens), elle est fonctionnelle mais sans personnalité. Là encore, l'hébergement est absent et le caractère professionnel ou festif doit être « plaqué » sur un cadre qui ne l'inspire en rien.

**Le domaine privé ou le château.** Souvent magnifique, doté d'hébergements de qualité, il pratique des tarifs structurellement élevés : compter 6 000 à 20 000 € le week-end pour la seule location du lieu, sans la restauration ni l'hébergement. Réservés à une part minoritaire du marché.

## 4.2 — L'hôtel de chaîne périurbain : l'option par défaut

Pour les séminaires d'entreprise, la solution dominante reste l'hôtel de chaîne situé en périphérie d'une métropole — type Mercure, Novotel, Best Western, Kyriad. Salles de réunion fonctionnelles, hébergement standardisé, restauration industrielle, accès autoroutier facile. Aucun caractère, aucune mémoire, aucune histoire à raconter.

Or les baromètres MICE 2024 sont sans appel : cette offre, qui représentait jusqu'à 70 % des choix de séminaires il y a dix ans, est en recul net. Les comités de direction la jugent « sans valeur perçue » par les collaborateurs et de moins en moins compatible avec les engagements RSE des entreprises.

## 4.3 — La pénurie réelle : l'hébergement attendant

Le constat fondamental est le suivant : l'offre française de lieux combinant à la fois un espace de réception de qualité **ET** un hébergement de groupe sur place est extrêmement réduite, particulièrement dans la fourchette de 30 à 80 personnes et dans une logique de budget maîtrisé (sous les 200 € par personne et par jour, tout compris).

C'est précisément ce trou de marché que les campings et les sites de loisirs sont les mieux placés pour combler.

# V

## PARTIE V

# Les pionniers

*Ces lieux qui réinventent l'expérience. Du parc Astérix au ZooParc de Beauval, de châteaux familiaux transformés en domaines événementiels à des campings ayant investi dans des yourtes ERP, une nouvelle génération d'opérateurs prouve que la combinaison « cadre fort + hébergement + salle » crée une catégorie à part entière.*

## PARTIE V · PIONNIERS

# Ils réinventent l'expérience

## 5.1 — Les sites de loisirs et parcs animaliers

Les grands parcs de loisirs et zoos ont été parmi les premiers à comprendre la valeur stratégique du segment MICE résidentiel. Ils disposaient déjà d'un cadre exceptionnel et d'une infrastructure d'accueil de masse ; il leur a suffi d'y ajouter des salles de séminaire dédiées et des hébergements premium pour capter la demande des entreprises en quête d'« effet waouh ».

### ÉTUDE DE CAS

#### ZooParc de Beauval · *Saint-Aignan-sur-Cher (41)*

Premier zoo de France avec plus de 1,8 million de visiteurs annuels, Beauval a structuré une offre Beauval Events incluant trois hôtels thématiques (Les Pagodes de Beauval, Les Jardins de Beauval, Les Hauts de Beauval), des salles de réunion modulables et une restauration intégrée. La privatisation partielle ou totale du parc en soirée fait partie des formules phares.

.....

**À retenir.** *Le différenciateur n'est pas la salle de réunion, c'est le récit que les participants ramènent. Le lieu fait l'événement, pas l'inverse.*

### ÉTUDE DE CAS

#### WoW Safari Thoiry · *Thoiry (78)*

À 40 km à l'ouest de Paris, le parc zoologique de Thoiry a lancé un plan d'investissement de plus de 30 millions d'euros (*Les Échos*, 2022) incluant le développement d'une offre séminaires et le projet du Thoiry Étoile Lodge avec deux salles modulables et hébergements à 200 m du parc.

.....

**À retenir.** *La proximité d'une grande métropole et la force d'image d'un site naturel dépassent largement l'offre standardisée des hôtels d'aéroport.*

## ÉTUDE DE CAS

**Business Experience — Parc Astérix · Plailly (60)**

Le Parc Astérix a créé Business Experience, une marque dédiée aux séminaires en pleine nature qui combine son hôtel Les Quais de Lutèce, ses salles de réunion et la privatisation possible du parc. Le positionnement explicite : « le séminaire au vert ».

---

**À retenir.** *Une marque historique de loisirs grand public qui crée une verticale B2B dédiée — preuve de la profondeur du marché.*

**5.2 — Les campings pionniers**

Plus discrètement, une nouvelle génération de campings indépendants a investi le segment des accueils de groupes. Ils ont compris que leur parc d'hébergement (souvent 80 à 200 locatifs) devenait un actif inestimable dès qu'on l'associait à une salle de réception soignée, et que les ailes de saison — traditionnellement creuses — pouvaient être remplies grâce à cette diversification.

## ÉTUDE DE CAS

**Castel Camping Le Brévedent · Le Brévedent (14), Normandie**

Camping 4★ implanté dans un domaine du XVIII<sup>e</sup> siècle, Le Brévedent a structuré une offre séminaire d'entreprise tournée vers le développement durable. Combinaison rare : un cadre patrimonial fort, une centaine d'hébergements de plein air sur place, un étang, des activités nature, et une cible explicite d'entreprises en quête de lieu engagé.

---

**À retenir.** *Le couple « patrimoine + plein air » crée un positionnement qu'aucun hôtel de chaîne ne peut imiter.*

## ÉTUDE DE CAS

**Camping Le Château · Hauterives (26), Drôme des Collines**

À deux pas du Palais Idéal du Facteur Cheval, le camping propose des séminaires et team buildings autour d'un cadre atypique, à mi-chemin entre Lyon, Grenoble et Valence. Argument central : « inspirant et chaleureux ».

---

**À retenir.** *L'ancrage territorial fort (lieu emblématique à proximité) devient un argument de vente structurant pour les entreprises.*

## ÉTUDE DE CAS

**Camping La Roche d'Ully** · *Ornans (25), Doubs*

Camping 4★ dans la vallée de la Loue, mise sur la « cohésion d'équipe au cœur d'un écrin enchanté ». Salle lumineuse pouvant accueillir une quarantaine de personnes, intégrée dans un environnement nature inspirant.

---

**À retenir.** *Un format réduit (40 personnes) parfaitement aligné avec le cœur de cible des PME et des comex.*

## ÉTUDE DE CAS

**Camping d'Aleth** · *Le Roc-Saint-André (56), Morbihan*

Aux portes de Brocéliande, le camping développe une offre complète couvrant séminaires d'entreprise, week-ends associatifs, clubs sportifs et regroupements familiaux. La diversité de l'hébergement (chalets, cabanes, toilés, cottages premium) permet d'adapter la formule à chaque type de groupe.

---

**À retenir.** *La diversité du parc d'hébergement est un atout commercial majeur — chaque famille de prospects y trouve une configuration adaptée.*

### 5.3 — Quand les chaînes structurent le segment

Le signal le plus fort vient des grands acteurs de l'hôtellerie de plein air, qui industrialisent désormais l'offre groupe. **Sandaya**, l'un des leaders européens du camping haut de gamme (4★ et 5★), a fait du tourisme d'affaires un axe stratégique : la marque dispose d'une rubrique dédiée « Groupes & Séminaires », d'un interlocuteur commercial CSE / Collectivités, et a franchi une étape supplémentaire en 2025 en prenant une participation majoritaire dans **Business Village**, un site francilien (Louan-Villegruis-Fontaine, 77) entièrement dédié aux séminaires, incentives, conventions, congrès et road-shows en pleine nature.

Le mouvement est limpide : un groupe de campings achète une infrastructure MICE pour l'intégrer à sa chaîne de valeur.

## ÉTUDE DE CAS

**Sandaya — Business Village** · *Louan-Villegruis-Fontaine (77)*

En septembre 2025, Sandaya prend une participation majoritaire dans Business Village, un domaine forestier francilien dédié aux événements professionnels. La marque y déploie son savoir-faire d'hôtellerie de plein air haut de gamme et y positionne explicitement le camping comme alternative aux « bureaux, espaces de coworking et hôtels tristounets ».

---

**À retenir.** *Quand un leader européen du camping investit dans un site MICE dédié, il valide industriellement la thèse défendue ici — l'accueil de groupes en plein air est un marché de fond, pas une niche.*

Cette structuration par les chaînes est confirmée par la presse spécialisée. Dans son édition de mars 2026, *Décisions HPA* — le mensuel de référence des décideurs de l'hébergement de plein air — consacre un dossier intitulé « Cinq raisons de se lancer dans le tourisme d'affaires avec son camping », listant la diversification des revenus, le lissage de la saisonnalité et la montée en gamme de la clientèle parmi les bénéfices majeurs. Lorsque la presse professionnelle prescrit ouvertement le virage MICE à ses lecteurs, c'est que le marché est en train de basculer.

# VI

## PARTIE VI

# L'avantage structurel du camping

*Pourquoi le secteur a tout pour gagner. La France compte 7 460 campings en activité, un maillage territorial unique au monde. Sur ce parc, la quasi-totalité dispose déjà des deux ressources les plus rares du marché : un cadre nature et une capacité d'hébergement.*

## PARTIE VI · AVANTAGE STRUCTUREL

# Pourquoi le camping a une longueur d'avance

## 6.1 — Un actif sous-exploité 7 mois sur 12

Le modèle économique historique du camping est concentré sur 10 à 14 semaines de haute saison (juillet-août principalement, avec un report partiel sur juin et début septembre). Le reste de l'année, le parc d'hébergement — souvent 80 à 200 locatifs — reste inutilisé. Ce constat pourrait être désespérant ; il est en réalité **la principale opportunité de croissance du secteur**.

Le passage à l'accueil de groupes ne demande pas la création d'une nouvelle infrastructure d'hébergement : elle existe déjà, amortie ou en cours d'amortissement. Il suffit de la commercialiser sur un nouveau segment de demande qui vient s'empiler, en ailes de saison, sur les revenus de l'activité loisirs.

## 6.2 — Le chaînon manquant : la salle d'accueil de qualité

L'élément qui manque traditionnellement aux campings pour basculer dans le marché des groupes est l'espace de réception. Les solutions historiques — la salle de restauration du camping, une tente bricolée, un préau ouvert — ne répondent pas aux exigences contemporaines en matière d'esthétique, de confort 4 saisons, de conformité ERP et d'effet « waouh ».

C'est précisément le rôle d'une grande yourte ERP : apporter en quelques semaines de chantier ce chaînon manquant, pour un investissement 2 à 4 fois inférieur à celui d'une construction en dur équivalente, sans permis de construire dans la grande majorité des cas, et avec une réversibilité totale du terrain.

## 6.3 — Trois actifs combinés que personne d'autre ne peut offrir

Avec une grande yourte, le camping cumule alors les trois actifs rares que recherchent les organisateurs : un cadre nature, une capacité d'hébergement de groupe, et un espace de réception de qualité. Ni les châteaux (cher), ni les hôtels de chaîne (sans relief), ni les salles communales (sans hébergement), ni les domaines privés (volume limité) ne peuvent prétendre à la même combinaison à un budget comparable.

### UN POSITIONNEMENT DE MARCHÉ UNIQUE

À tarif équivalent à un hôtel 3★, le camping équipé d'une yourte ERP offre une expérience que ni l'hôtellerie urbaine, ni les domaines, ni les sites communaux ne peuvent égaler. C'est la seule offre française qui combine à ce niveau de prix : cadre nature, hébergement de groupe sur place, salle ERP esthétique, restauration intégrée.

# VII

## PARTIE VII

# L'équation économique

*Un retour sur investissement hors normes. Au-delà du positionnement de marché, l'opération « accueil de groupes » présente un profil financier exceptionnel : investissement marginal limité, marge brute proche de 100 % sur les nouveaux revenus, et retour sur investissement compris entre 12 et 24 mois sur des configurations standards.*

## PARTIE VII · ÉQUATION ÉCONOMIQUE

# Un retour sur investissement hors normes

## 7.1 — L'investissement

Une grande yourte ERP de 80 à 100 m<sup>2</sup> (capacité 80 à 100 personnes assises) représente un investissement de l'ordre de **60 000 à 80 000 € HT**, livraison et montage inclus, selon le niveau d'équipement (chauffage / climatisation, isolation 4 saisons, plancher complet, équipement électrique). Ce coût peut être financé en location financière sur 7 ans, soit un loyer mensuel de l'ordre de 1 000 à 1 200 € — préservant intégralement la capacité d'endettement de l'exploitation pour ses autres projets.

À cet investissement principal s'ajoutent des coûts limités d'aménagement périphérique : raccordements, terrasse extérieure éventuelle, mobilier de salle. L'enveloppe globale « clé en main » se situe en pratique entre **70 000 et 100 000 € HT**, à comparer aux 250 000 à 500 000 € qu'aurait demandés une construction en dur équivalente.

## 7.2 — Les revenus générés

Chaque groupe accueilli génère un triple chiffre d'affaires :

1. **Hébergement** dans les locatifs existants
2. **Location de la salle** (généralement 800 à 1 500 € par événement)
3. **Restauration** (petit-déjeuner, dîner, brunch — internalisée ou en partenariat avec un traiteur)

Sur une configuration médiane (10 à 15 groupes par an, formats 30 à 80 personnes, 1 à 2 nuitées), le chiffre d'affaires additionnel se situe entre **120 000 et 350 000 € HT par an**.

Point clé : la marge brute sur les nouveaux revenus est proche de **100 % pour l'hébergement et la location de salle** (les locatifs sont déjà payés, la salle est un actif fixe). Seule la restauration applique une marge plus standard (autour de 50 % en restauration interne). Au global, **la marge brute additionnelle ressort entre 80 000 et 200 000 € par an** sur les configurations observées.

## 7.3 — Le retour sur investissement

Avec un investissement de 70 000 à 100 000 € et une marge brute additionnelle de 80 000 à 200 000 € par an, le retour sur investissement se situe **entre 6 et 18 mois d'exploitation**. Même en intégrant le coût d'amortissement annualisé de la yourte (de l'ordre de 12 000 à 15 000 € par an sur une location financière 7 ans), la marge nette additionnelle reste très significative dès la première année complète.

À titre de comparaison, peu d'investissements en hôtellerie de plein air affichent un tel profil : un mobil-home neuf haut de gamme retourne sur investissement en 5 à 7 ans ; une piscine couverte en 8 à 12 ans ; un parc aquatique premium en 10 à 15 ans. Un espace de réception de groupe combiné à un parc d'hébergement existant

constitue, en l'état du marché, l'un des leviers de rentabilité les plus rapides et les plus différenciants à la disposition d'un exploitant de camping.

## CONCLUSION

# Un marché à prendre

*L'analyse menée dans ce livre blanc conduit à une conclusion claire et étayée : le marché de l'accueil de groupes en hébergement de plein air constitue, en 2026, l'une des opportunités de diversification les plus attractives du secteur du camping français.*

Cette opportunité repose sur la conjonction de quatre facteurs structurels rarement réunis :

1. **Une demande structurellement croissante**, alimentée par la mutation du marché du mariage vers le petit comité résidentiel, par l'orientation des séminaires d'entreprise vers des lieux atypiques porteurs de sens, et par la massification d'un segment historiquement invisible des retrouvailles familiales et associatives.
2. **Une offre concurrente vieillissante et fragmentée**, dominée par trois familles inadaptées : la salle communale sans charme et sans lit, l'hôtel de chaîne sans relief, le château hors de prix. Aucune ne combine cadre, hébergement, salle de qualité et budget maîtrisé.
3. **Un actif d'investissement raisonnable et rapidement déployable** — la grande yourte ERP — qui apporte le chaînon manquant à un coût représentant une fraction de celui d'une construction en dur, sans permis dans la majorité des cas, et avec une réversibilité totale.
4. **Un parc d'hébergement déjà en place** dans plus de 7 460 campings français, sous-exploité 7 à 9 mois par an, qui ne demande qu'à être commercialisé sur un nouveau segment de demande venant remplir précisément les ailes de saison.

## À L'ÉCHELLE D'UN EXPLOITANT

L'addition d'une grande yourte ne relève pas de l'investissement de prestige. C'est une décision stratégique de diversification qui transforme un camping saisonnier en lieu d'événements 9 mois sur 12, sécurise la trésorerie par les acomptes, et inscrit l'établissement dans la modernité d'une consommation touristique tournée vers l'expérience. Dans un secteur où les marges se resserrent et où la concurrence se standardise, c'est sans doute aujourd'hui l'un des leviers les plus rentables et les plus différenciants à la portée d'un camping français.

*Tous les ingrédients d'un marché à prendre sont réunis. Reste à savoir qui, parmi les 7 460 campings français, saura être parmi les premiers à les saisir.*

---

## SOURCES ET RÉFÉRENCES

# Sources et références

**Cabinet Alliances & Unic Stay (AbracadaRoom)** — 3<sup>e</sup> Observatoire de l'hébergement insolite en France, 2024.  
Données 2023, 430 M€ de volume d'affaires, +65 % vs 2019.

---

**UNIMEV — Union Française des Métiers de l'Événement** — EVENT DATA BOOK, édition 2025 sur données 2024.

---

**Coach Omnium** — Études annuelles sur les tendances du tourisme d'affaires (MICE) 2023 et 2024.

---

**Kactus & IFTM Top Resa** — Baromètre Meetings & Events 2024.

---

**1001 Salles & Coach Omnium** — Observatoire des tendances mariage 2025.

---

**Crédit Agricole — Propulse** — Étude de marché du camping en France, 2023.

---

**INSEE** — Statistiques annuelles des mariages en France — 241 000 mariages en 2023.

---

**Sofinscope — OpinionWay pour Sofinco** — Baromètre 2024 sur le budget moyen des futurs mariés français.

---

**Décisions HPA** — « Cinq raisons de se lancer dans le tourisme d'affaires avec son camping », mars 2026.

---

**Sandaya** — Pages institutionnelles « Groupes & Séminaires » et « CSE / Collectivités » ([sandaya.fr](http://sandaya.fr), 2025). Communiqué « Business Village by Sandaya », septembre 2025.

---

**L'Écho Touristique** — « Hébergements insolites : +30 % par rapport à 2022 », 2024.

---

**Les Échos Hôtellerie-Restaurant** — Études sectorielles 2023-2024 sur l'hôtellerie de plein air.

---

**Hospitality-on** — « Les hébergements insolites arrivent à l'âge de raison », 2024.

---

---

LA YOURTE FRANÇAISE

*Livre blanc édité par La Yourte Française — Édition 2026.*

*La Yourte Française conçoit, fabrique et installe des yourtes contemporaines certifiées ERP destinées à l'hôtellerie de plein air, aux sites événementiels et aux acteurs de l'accueil de groupes. Atelier en Vendée, Saint-Gilles-Croix-de-Vie. Plus d'une centaine de campings français accompagnés.*

*layourtefrancaise.fr — t.rouelle@layourtefrancaise.fr*