



**OLORON STE MARIE
(64)
LMP / LMNP**



**3 bis Avenue Foch
05000 GAP**

☎ 04 92 565 765 Fax 04 92 565 769



SOMMAIRE

I - PRESENTATION

- Ia - Fiche Technique
- Ib - Commentaires sur l'investissement et le financement
- Ic - Les garanties
- Id - Fiscalité de l'opération

II - LE CONCEPT EVERHOTEL

- IIa - Présentation de Everhôtel
- IIb - Le concept Everhôtel

III - LE MARCHE NATIONAL

IV - LES INTERVENANTS

- IVa - Le Groupe Evergroup
- IVb - Présentation du Franchiseur

V - L'ETUDE DE MARCHE THEORIQUE ET DU POTENTIEL

- Va - Localisation
- Vb - L'étude de marché du projet
- Vc - La zone de chalandise du projet
- Vd - L'offre hôtelière de la zone
- Ve - La note de profitabilité du projet
- Vf - Evaluation du chiffre d'affaire attendu du projet



I - PRESENTATION



Ia - FICHE TECHNIQUE

↳ LES INTERVENANTS

Maître d'ouvrage : EVERTEL PROMO SARL

Architecte : Imagine Architecture

Notaire : Maître THURET
27 Rue Rossini
06000 NICE

Gestionnaire : Chaîne EVERHOTEL
28 Avenue du 19 mars 1962
78370 PLAISIR

Commercialisateur : SELECTYS
3 bis Avenue Foch
05000 GAP
☎ 04 92 565 765
www.selectys.com

Cabinet fiscal mandaté : Cabinet Magnin
73494 LA RAVOIRE



↳ LA RESIDENCE

<u>Permis de construire :</u>	PC6442204H1075	obtenu le 14 décembre 2004
<u>Nombre de logement :</u>	30 lots	
<u>Passage des actes :</u>	Immédiat	
<u>Date de début des travaux :</u>	En cours	
<u>Date de livraison prévisionnelle :</u>	2 ^{ème} Trimestre 2006	

↳ LA RESERVATION

<u>Responsables des disponibilités :</u>	Valérie ARICO et Karine SAUNIER ☎ 04 92 565 765
<u>Dépôt de garantie :</u>	1000 € (par lot) par chèque établi à l'ordre de Maître THURET
<u>Accompagnement fiscal :</u>	Récupération de la TVA / 95 € HT Comptabilité LMNP annuelle : 220 € HT Comptabilité LMP annuelle (individuel) : 580 € HT Comptabilité LMP annuelle (société) : 850 € HT
<u>Rentabilité :</u>	1 ^{ère} à 3 ^{ème} année : 5,21 % 4 ^{ème} année : 6,08 % 5 ^{ème} année : 7,82 %
<u>Appel de fond prévisionnel :</u>	30 % au terrassement en cours 5 % à l'achèvement des fondations 15 % dalle basse du rez-de-chaussée 15 % dalle haute du rez-de-chaussée 5 % à la mise hors d'eau 15 % à la mise hors d'air 10 % à l'achèvement des cloisons 5 % à la livraison

↳ LES SITES INTERNET

- www.selectys.com
- www.oloron-ste-marie.fr



LES ETAPES CHRONOLOGIQUES

- ◆ Lancement de la Commercialisation ⇒ Février 2006
- ◆ Montage Dossier Financier ⇒ Février - Mars 2006
- ◆ Offre Prêt ⇒ Mars 2006
- ◆ Signature Notaire ⇒ 2^{ème} Trimestre 2006
- ◆ Livraison ⇒ 2^{ème} Trimestre 2006



Ib - COMMENTAIRES SUR L'INVESTISSEMENT ET LE FINANCEMENT

Le projet proposé consiste en la construction d'un ensemble à usage d'hôtel et restaurant, d'une capacité de 30 chambres, avec acquisition de lots de chambres studios entièrement équipées.

Ce projet sera exploité en franchise sous la marque EVERHOTEL RESTAURANT L'AUBERGE par la chaîne du même nom, filiale du groupe EVERGROUP.

L'objectif de cet investissement est d'offrir aux investisseurs privés la possibilité d'accéder à l'investissement immobilier hôtelier de chaîne par :

- ❖ Un placement dans des murs commerciaux équipés, sur un secteur à fort potentiel
- ❖ La garantie d'un groupe expérimenté en matière de développement hôtelier
- ❖ Un rendement de l'investissement plus performant que la moyenne
- ❖ La constitution d'un patrimoine immobilier de qualité
- ❖ Une rentabilité assurée par bail commercial garanti par le gestionnaire
- ❖ Des possibilités concrètes de revente à terme

Les caractéristiques financières et commerciales du groupe EVERGROUP et du concept hôtelier EVERHOTEL sont exposées dans la plaquette ci-annexée.

Avantages principaux de l'investissement :

- ❖ Statut de Loueur en meublé (LMP ou LMNP)
- ❖ Récupération de la TVA sur la totalité de l'investissement
- ❖ Déductions fiscales importantes sur le revenu personnel (LMP)
- ❖ Revenus locatifs attractifs exonérés d'impôts
- ❖ Loyers garantis par la société gestionnaire
- ❖ Attribution de la carte « Privilège » EVERHOTEL, donnant droit à une réduction de sur le prix des chambres dans toute la France.

Investissement dans l'immobilier géré

Le Placement proposé concerne deux supports :

- ❖ l'immobilier meublé,
- ❖ un support de capitalisation.

1 - Le support immobilier meublé :

- ❖ permet de récupérer la T.V.A. sur le montant immobilier investi,
- ❖ de percevoir des loyers d'un montant moyen de 7 à 8 % de la valeur du bien,
- ❖ d'acquérir un outil performant pour se créer des revenus complémentaires et donc idéal dans la préparation d'une retraite.
- ❖ de pouvoir revendre ce bien après 10 ans (dans le cas de force majeure imposant la revente avant la fin de cette période de dix ans une dérogation à la règle pourrait être envisagée).

2 - Le support de capitalisation :

- ❖ permet de faire fructifier la T.V.A. investie, les loyers perçus et les abondements de l'investisseur
- ❖ par abondement approprié, de participer, par effet levier, au remboursement du prêt, en particulier du capital en cas de « in fine »
- ❖ de bénéficier d'une garantie décès sur les fonds versés.

3 - Le Financement :

qui sera mis en place pour l'acquisition du bien immobilier peut prendre deux formes :

- ❖ prêt amortissable où la mensualité comporte le remboursement simultané d'une partie du capital et des intérêts étalés sur la durée avec extinction en finale.
- ❖ prêt « in fine » où la mensualité ne comporte que les intérêts de l'emprunt, le capital, lui, étant remboursé à l'issue du contrat de prêt d'où le terme « in fine ». Il importe dans ce cas d'y associer un support de capitalisation, avec abondement initial faible, nanti au profit de la banque, permettant de rembourser le capital. Il sera le récepteur idéal de la T.V.A. récupérée qui pourra ainsi fructifier et intervient donc en effet levier.

Dans les deux cas pour prendre en compte les mensualités l'investisseur bénéficie de l'apport du loyer convenu par bail commercial avec le gestionnaire.

Il restera à la charge de l'investisseur une somme mensuelle (abondement) adaptée à son budget et à ses possibilités d'épargne qui viendra compenser le léger différentiel compte tenu de l'indexation à laquelle ce loyer est lié, ou doter le support de capitalisation.

En conclusion :

Ce statut de **Loueur en Meublé Non Professionnel** présente de nombreux avantages pour un investisseur privé, pour la création de revenus complémentaires ou simplement de sa retraite exonérée d'impôts sur plusieurs années (10 ou 15 ans) :

- ❖ pour la protection familiale, puisque plus efficace qu'un simple contrat d'assurance vie puisqu'en plus du capital assuré on récupérera les sommes placées sur le support de capitalisation, la rente que représente l'encaissement des loyers

- ❖ le tout préparé avec une aide de l'Etat : récupération de la TVA et les effets leviers qu'apportent le support de capitalisation, le prêt et les loyers versés.

Enfin, c'est un excellent tremplin pour accéder dans le temps avec des investissements successifs étalés au statut de **Loueur en Meublé Professionnel** qui apporte des avantages complémentaires à ceux dont bénéficie le Non Professionnel :

- ❖ amortissement identique au statut **Loueur en Meublé Non Professionnel** (possibilité de cumul et report) déductible dès que le revenu locatif déclaré devient positif,
- ❖ déduction des déficits locatifs directement des revenus globaux entraînant de ce fait une réduction d'impôts,
- ❖ facilité accrue de transmission de patrimoine puisqu'il s'agit d'un outil professionnel,
- ❖ non imposition à l'I.S.F.,
- ❖ exonération de l'imposition sur les plus values à la revente,

Ic - LES GARANTIES

1) Pour l'investisseur :

- ❖ Bail commercial avec **garantie de loyer** de la part de la société gestionnaire, du groupe EVERHOTEL, confortée par la holding EVER'INN (groupe EVERGROUP, capital 1 500 000 €)
- ❖ Constitution d'un **dépôt de garantie** de 3 mois de loyer, utilisé en priorité, en cas de défaillance, au paiement des loyers dus,
- ❖ **Promesse de rachat** du bien au terme du bail en faveur de l'investisseur par le groupe Gestionnaire
- ❖ Garantie de **poursuite d'activité** donnée par la société EVERHOTEL soit en propre, soit par sélection et la mise en place d'un nouveau gestionnaire de manière à ce que l'immeuble objet du bail reste toujours garni d'un fonds de commerce en activité.
- ❖ Garantie de **contrôle de gestion** des résidences donnée par EVERHOTEL avec l'appui d'un réseau national d'Expertise Comptable : le groupe FIDUCIAL
- ❖ Garantie de **remplissage des chambres** d'une enseigne nationale, sur un marché de grande consommation :
 - Taux d'occupation national des hôtels de chaîne 1 * : 72 %*
 - couverture du loyer avec maximum 25 % de taux d'occupation pour les chambres.
- ❖ Le gestionnaire s'engage à souscrire :
 - une **police d'assurance** couvrant les risques locatifs
 - une **police d'assurance** couvrant les risques de perte d'exploitation.

2) Pour l'établissement prêteur :

- ❖ **Hypothèque en premier rang** sur le bien immobilier, ou garantie similaire
- ❖ **Garantie personnelle** de l'emprunteur : les montants empruntés sont toujours inclus dans les limites d'endettement de l'investisseur (dans ce cas de financements par personnes privées, le risque pour un programme est réparti sur le nombre d'investisseurs),
- ❖ **Délégation de loyers** de la part de la société gestionnaire en faveur du banquier,
- ❖ Gestion directe, (si demande) du **fonds de placement** et des **abondements** constitués en garantie par l'investisseur

- Etude Coach Omnium 2004 (www.coachomnium.com)



Id - FISCALITE DE L'OPERATION

L'hôtellerie

La compatibilité du schéma ci-après est validée par une consultation récente du CRIDON, dont les conclusions sont jointes aux présentes.

L'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement constitué de chambres ou d'appartements entièrement meublés profitant d'équipements et de services communs.

Il peut faire l'objet d'un classement par les services compétents de la Préfecture. Il est exploité de façon permanente ou saisonnière par un gestionnaire.

La France est la première destination touristique mondiale (8 millions de visiteurs par an) avec une population consommatrice de loisirs et vacances en constante progression notamment en période « creuse » avec les « Seniors »

Le marché en constante progression est renforcé tout au long de l'année par l'hôtellerie d'affaires qui demeure très active notamment pour les établissements de catégories 1 et 2 étoiles sur les petites et moyennes agglomérations.

La demande reste donc soutenue pour créer un produit immobilier de « défiscalisation » qui réponde aux besoins et critères attendus:

Un site approprié

Un emplacement de qualité

Des baux fermes et renouvelables d'un minimum de 9 ans

Une bonne rentabilité

Un gestionnaire avec une signature majeure.

Une fiscalité attrayante viendra optimiser l'investissement, car pour l'achat d'appartements en pleine propriété avec prise à bail commercial accordant à une société spécialisée la possibilité d'exploiter ce bien, l'investisseur pourra :

Récupérer la T.V.A.

Accéder au statut de Loueur en meublé professionnel ou non professionnel.

DI/SC
Statuts LMP

Monsieur Denis THURET
Notaire
27, rue Rossini
06000 - NICE

VBP/FM
N° 354 470

TÉLÉCOPIE

Lyon, le 1^{er} septembre 2004

SEMAINE
6 points

Mou Cher Confrère,

Nous répondons à votre télécopie du 25 août où vous nous exposez la situation suivante :

« Vous souhaitez la confirmation qu'un investisseur, acquéreur de chambres d'hôtel, données à bail commercial meublé, dans le cadre des dispositions de l'article 261 D 4° a) (ou b) et c) du CGI, peut bénéficier (s'il satisfait, par ailleurs, aux prescriptions de l'article 151 septies du CGI) du statut de Loueur de meublé professionnel ».



En matière d'impôt sur le revenu, deux textes visent la location directe ou indirecte de locaux d'habitation meublés ou destinés à être meublés : article 151 septies (dernier alinéa) et article 156-I-1° bis du CGI.

Une réponse ministérielle aborde cette notion de location meublée : il y a « location en meublé lorsque les meubles loués avec le local sont suffisants, pour donner à ce dernier un minimum d'habitabilité » et conclut que l'appréciation sur ce point est constitutive d'une question de fait (RM Desants AN 28/01/1980 p. 279 n° 17 701).

La problématique résultant de ces textes et doctrine est d'abord l'imprécision quant aux immeubles concernés.

Certains pensent qu'il doit s'agir de locaux d'habitation qui répondent aux prescriptions des articles R 111-1 à R 111-17 du CCH :

- > conditions de surface et de volume minimum (au moins 14 m² et 33 m³ par habitat).
- > conditions de confort minimal : alimentation d'eau potable, installation sanitaire, de confort, de chauffage ;
- > pièces de services telles que cuisine (ou « coin cuisine »).

Les chambres (individuelles) ou pièces isolées d'habitation (ex : chambre d'un « hôtel » non munie d'un coin cuisine) qui ne répondent pas à ces normes seraient, pour eux, écartées.

En l'état, ce point de vue restrictif n'est pas celui de la doctrine administrative qui ne se réfère pas, pour l'imposition des revenus des loueurs en meublé, au seul code de la construction et de l'habitation.

Enfin, l'article 35 bis I prévoit l'exonération de la totalité des produits retirés de la location lorsque les pièces louées constituent pour le locataire en meublé sa résidence principale et que le prix de la location est fixé dans des limites raisonnables.

Ce texte donne bien à penser que la location en meublé peut porter notamment sur des locaux ne répondant pourtant pas aux conditions du code de la construction et de l'habitation. Il peut donc s'agir de simples chambres. De plus, en matière de TVA les articles 260 D et 261 D-4° du CGI ne visent manifestement pas la notion d'habitation du CCH : ils parlent de local meublé ou nu dont la destination fiscale est le logement meublé.

Si la location de chambre d'hôtel telle que vous nous l'indiquez ne nous semble pas poser de problème, il conviendra en revanche d'être vigilants afin de ne pas être en présence d'une convention d'hébergement qui, depuis l'instruction du 1^{er} août 1996 n'est plus considérée comme une location meublée.

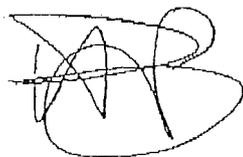
Il conviendra donc d'éviter la gestion par mandat au profit de la gestion par bail commercial, et il faudra que les clauses du bail n'associent ni directement, ni indirectement le propriétaire bailleur à la fourniture des services para-hôteliers, à la gestion ou aux résultats de la société d'exploitation.

Dans ce cas, en effet l'administration pourrait mettre à profit de telles clauses pour retenir la qualification d'hôtellerie au détriment de celle de location meublée.

Restant à votre entière disposition,

Nous vous prions d'agréer, Mon Cher Confrère, l'expression de nos sentiments dévoués.

Le Rédacteur,



Valérie BOUÉ-PANAROTTO

P. Le Président,



R. FERRY
Directeur Général



Centre de Recherche d'Information
et de Documentation Notariales

LYON

DT/GH

FF/JC
N°337.157

SEMAINE - 04 97 03 34 46

Lyon, le 3 juin 2004

Monsieur Denis THURET
Notaire associé
06000 NICE

Mon Cher Confrère,

Nous répondons à votre lettre adressée par télécopie du 25 mai 2004.

Vous exposez que l'arrêté du 14 février 1985 définit l'hôtel de tourisme et la résidence de tourisme comme établissement commercial d'hébergement classé comportant des chambres ou appartements meublés en location.

Vous demandez alors si les acquéreurs de lots meublés situés dans l'un ou l'autre de ces établissements peuvent exiger de l'administration le bénéfice du statut LMP.

Vous précisez qu'ils louent ces lots meublés par bail commercial ne comportant pas de clause de recettes, et sont inscrits au RCS en qualité de LMP et retirent plus de 23.000 €/an.

Vous précisez également que les chambres ou appartements de l'hôtel ou de la résidence de tourisme sont « loués » par contrat d'hôtellerie et non par bail de logements meublés.



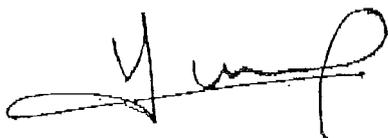
Nous considérons que dans l'hypothèse envisagée et selon les conditions décrites, le statut fiscal LMP s'applique de plein droit dans la mesure où les investisseurs remplissent par ailleurs les conditions habituelles (inscription au RCS, minimum de 23.000 € annuels). En effet, ces investisseurs ne sont pas « associés » à l'activité du preneur-exploitant en l'absence de clause « d'intéressement » à ses affaires ou à ses bénéficiaires. Ils donnent bien en location des logements meublés et ne fournissent directement ou indirectement aucune prestation hôtelière ou para hôtelière. Ils ne peuvent pas, dès lors, être regardés comme co-exploitants hôteliers ou para-hôteliers de l'établissement d'hébergement. Ils ont conclu un contrat de louage de chose au preneur commun qui n'est donc pas leur mandataire et qui, par conséquent, exerce à ses risques et périls son activité dans les lieux. Voyez notamment en ce sens l'ouvrage de Monsieur LE BOUL'CH : chapitre II - n° 5 p. 24 s. et chapitre III, p. 43 s.

Pour refuser aux intéressés le statut LMP, l'administration devrait alors prétendre que ce régime soit exclu en présence d'un preneur unique des chambres et appartements meublés et/ou que l'activité hôtelière ou para-hôtelière de ce dernier entache le régime fiscal de la location des investisseurs. Cette prétention ne pourra pas prospérer selon nous.

Restant à votre entière disposition,

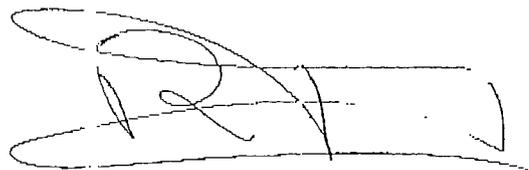
Nous vous prions d'agréer, Mon Cher Confrère, l'expression de nos sentiments dévoués.

LE RÉDACTEUR,



François FAURE

Po, LE PRÉSIDENT,



R. FERRY
Directeur Général



Patrick-Joël POSTILLON
 Max OUAKNINE
 Carol DOMENGE
 François-Régis PUJOL
 Denis THURET
 Corinne ALPINE
 Franco BUCCERI
 Xavier CAFLERS

Notaires Associés

Philippe HENRY
 Christine OLIVIER

Notaires Salariés

Tél.: 04.97.03.34.45

Fax : 04.97.03.34.46

denis.thuret@notaires.fr



Société Civile Professionnelle
 titulaire d'un Office Notarial
 Membre d'une association agréée.
 Le règlement des honoraires par
 chèque est accepté.

Tout paiement en provenance de
 France ou Monaco doit être
 effectué par chèque de banque
 pour les sommes supérieures à
 45.735 € ;

Tout paiement en provenance de
 l'étranger doit être effectué par
 virement, à l'exclusion de tous
 chèques payables hors de France.

Réception de 9h à 12h 30
 et de 14h à 18h30
 Etude fermée le samedi
 Parkings
 Place Mozart et le Louvre

Denis THURET

Notaire associé

"Le Parnasse" - 27 Rue Rossini

06000 NICE

Successeurs de Mes J.ROUGHOL et F.ROQUES

CRIDON

Mr FAVRE

37 Bd des Brotteaux
 69455 LYON CEDEX 06

TELECOPIE PAS D'ORIGINAL
 REPONSE PAR TELECOPIE
 8 JOURS.

Nice,

Le 25 mai 2004

Objet :

L.M.P.

Nos réf. :

DT/GH

Mon Cher Confrère ,

L'arrêté du 14 février 1986, dans son article 1^{er}, définit aussi bien l'hôtel de tourisme que la résidence de tourisme, comme un établissement commercial d'hébergement classé, comportant des chambres ou des appartements meublés « en location ».

Les investisseurs, acquéreurs de lots de copropriété meublés dans l'un ou l'autre type d'établissement, et qui louent ces lots meublés par bail commercial au gestionnaire unique de l'établissement, et qui par ailleurs, sont immatriculés au RCS, en qualité de L.M.P., dont-ils retirent une recette d'au moins 23 000 € par an, peuvent-ils exiger de l'Administration le bénéfice du statut de L.M.P ?

Etant précisé que les baux commerciaux ne comportent pas de clauses recettes, et que les chambres et appartements de l'hôtel de tourisme ou de la résidence de tourisme sont « loués » par contrats d'hôtellerie et non par bail de locaux meublés.

Je vous prie de me croire, mon Cher Confrère,

Votre bien dévoué.

Me. THURET

LMP Loueur en Meublé Professionnel

Un statut soumis à conditions:

L'investissement locatif doit porter sur un logement meublé.

L'investisseur doit s'inscrire au registre du commerce et des sociétés en tant que loueur en meublé professionnel.

L'investisseur doit retirer de son revenu de loueur en meublé professionnel (loyers) plus de 23 000 € annuels ou au moins 50% de son revenu global (le seuil s'apprécie par foyer fiscal).

Les revenus locatifs doivent être déclarés dans les BIC (bénéfices industriels et commerciaux).

Récupération de T.V.A. si :

Le logement se trouve dans une résidence avec services ou de tourisme classée.

L'investisseur donne à bail commercial d'au moins 9 ans avec un gestionnaire offrant les quatre services para hôteliers (Accueil, gardiennage, entretien des parties privatives, petits déjeuners, fourniture du linge de maison).

Les loyers perçus sont soumis à T.V.A. (5,5%).

La T.V.A. est payée sur les loyers par trimestres civils.

Réduire son impôt sur le revenu global:

Chaque année, l'investisseur pourra déduire de son revenu global le différentiel entre ses revenus locatifs et les charges suivantes :

Les intérêts d'emprunt

Les charges de propriété et de copropriété

Les frais d'établissement

Les charges liées à son statut (cotisations sociales, vieillesse, allocations familiales)

Les dépenses d'entretien et de réparation.

Générer à terme des revenus BIC non imposable :

Chaque année, en période déficitaire, l'investisseur cumule les amortissements sur : Les murs (amortissable généralement sur 30 ans), les meubles (amortissable généralement sur 5 ans).

En période bénéficiaire (au terme de son financement), l'investisseur puise dans ces amortissements différés, pour effacer ses revenus BIC excédentaires.

Les revenus de son activité LMP seront donc nets d'impôts pendant plusieurs années (de l'ordre de 10 à 15 ans en général).

LMNP Loueur en Meublé Non Professionnel

Un statut très accessible :

L'investissement locatif doit porter sur un logement meublé.

Il n'y a pas d'inscription au registre du commerce et des sociétés.

Les revenus locatifs doivent être déclarés dans les BIC (bénéfices industriels et commerciaux).

Récupération de T.V.A. si :

Le logement se trouve dans une résidence avec services ou de tourisme classée.

L'investisseur donne à bail commercial d'au moins 9 ans avec un gestionnaire offrant les quatre services para hôteliers (Accueil, gardiennage, entretien des parties privatives, petits déjeuners, fourniture du linge de maison)

Les loyers perçus sont soumis à T.V.A. (5,5%)

La T.V.A. est payée sur les loyers par trimestres civils.

Générer des revenus exonérés d'impôts :

Chaque année, l'investisseur n'est pas imposé sur la totalité des loyers perçus car il peut déduire de ses revenus locatifs les charges suivantes :

- Les intérêts d'emprunt

- Les charges de propriété et de copropriété

- Les dépenses d'entretien et de réparation

- Les amortissements des murs (répartis généralement sur 30 ans)

- Les amortissements des meubles (répartis généralement sur 5 ans).

La déclaration de ces revenus s'inscrit dans la cadre du BIC (Bénéfices Industriels et Commerciaux), déduction faite des intérêts d'emprunt, taxes et frais.

Suite à ce calcul on aboutit à un résultat négatif qui ne peut être déduit que sur des revenus de même nature (Loueur en Meublé Non Professionnel). Tant que ces déclarations seront négatives, les revenus ne seront donc pas imposés.

Par contre, la Loi permet d'amortir le bien immobilier à raison de 5% par an pendant 20 ans de la valeur du bien.

Cet amortissement non utilisé est cumulable et reportable sans limite de somme ou de durée et constituera une réserve comptable qui ne sera déductible des revenus locatifs déclarés que lorsqu'ils seront positifs.

On pourra puiser dans cette réserve pour ramener à « 0 » les revenus locatifs lorsqu'ils seront en positif et obtenir ainsi une exonération d'impôts de ces revenus.

Un avantage supplémentaire lorsque l'on souhaite se constituer une retraite. Ces revenus complémentaires seront exonérés d'impôts sur plusieurs années grâce à cette disposition de la Loi.



II - LE CONCEPT EVERHÔTEL



IIa - PRESENTATION DE EVERHOTEL



Devenez l'aubergiste du 21^{ème} siècle !

Nous développons dans toutes les petites villes de France (5 à 20 000 habitants) une nouvelle chaîne de restaurants hôtels. **Nous voulons réhabiliter le style "Auberge".**
Vous avez envie de travailler en couple : avec un apport minimum de 50 000 € , devenez les patrons de votre établissement de 30 chambres, dans la région de votre choix.
 Vous bénéficierez de notre savoir-faire de 25 ans, et de toutes les aides de notre franchise, en particulier une formation efficace et la prise en charge du financement immobilier.
Vous profiterez d'une rentabilité performante sur un marché porteur
 (hôtellerie + restauration en France : 45,6 Milliards d'€ en 2002*)

*Source : Coach Omnium



**Pour faire partie de nos 10 franchisés
fondateurs, contactez nous vite :**

EVERHOTEL Développement
28 avenue du 19 Mars 1962 - 78370 PLAISIR
Tel : 01 30 54 88 65 / Fax : 01 30 54 28 06 - Email : everhotel@wanadoo.fr



Le concept EVERHOTEL ET RESTAURANT L'AUBERGE s'adresse plus particulièrement aux implantations dans les villes moyennes et petites et sa vocation est de contribuer à la modernisation du parc hôtelier français dans ce type d'agglomérations : il est dénombré plus de 1 500 communes de 5 000 à 25 000 habitants en France.

Le lancement de 8 unités pilotes est actuellement en cours de développement (ouvertures entre juillet et décembre 2005) par la S.A.R.L EVERHOTEL, dont un établissement en propre sis à FONTENAY LE COMTE (85) qui sera exploité directement par le franchiseur et 7 établissements pilotes franchisés fondateurs : SAINT JEAN D'ANGELY, OLORON STE MARIE, SOMAIN, CHARTRES MAINVILLIERS, QUIMPERLE, GUJAN MESTRAS, ABBEVILLE.

Un deuxième groupe de 10 franchisés fondateurs est d'ores et déjà recruté, pour ouverture mi-2006, et ainsi de suite.

A ce rythme, parfaitement maîtrisé, EVERHOTEL comptera 40 établissements ouverts en 2007, atteignant ainsi le premier palier de la couverture nationale.



I Ib - LE CONCEPT EVERHOTEL

➤ Le concept, l'originalité de l'offre :

1° L'Hôtellerie :

Le concept EVERHOTEL repose sur une idée simple : mettre le confort moderne en harmonie avec l'accueil familial.

Nous voulons réhabiliter en France le style "Auberge", à savoir un hôtel neuf, à taille humaine (20 à 30 chambres) autour d'une salle de café, d'un restaurant familial et convivial, et d'une boutique de produits régionaux.

Nos hôtels sont classés "1 étoile" (catégorie la plus fréquentée en France avec plus de 75 % de TO moyen*) ; ils proposent un confort très supérieur et offrent le meilleur rapport qualité/prix du marché.



2° La Restauration :

Notre concept de Restauration L' AUBERGE se base sur un principe fondamental : il faut servir au consommateur ce qu'il aime !

- Menus attractifs, Simplicité et Bon Goût : tel est notre mot d'ordre.
- Cuisine spectacle ! tout se passe devant le client : Grill - Barbecue pour les viandes et poissons grillés, Pizzas au feu de bois, rôtissoire à volailles, Buffets de salades, fromages et desserts,
- Hommage à la gastronomie européenne : le saumon Norvégien y côtoie la Paella Espagnole, les Pizza Italiennes, les Moules frites Belges, le bœuf Bourguignon ou le pot-au-feu etc.

Un petit secret : nos Aubergistes sont avant tout des «Restaurateurs qui louent des chambres». Leur rentabilité sera facilitée, car la notoriété et la montée en puissance rapide du restaurant bénéficieront à l'hôtel et assureront la couverture des charges dès les premiers mois d'exploitation.

Nous créons le trafic de clientèle par l'évènement : un nouvel établissement dans une petite ville, sera rapidement connu de tous, par une savante campagne de communication et, le bouche à oreille (58 % de consommateurs français connaissent leur établissement par ce moyen).

Nous fidélisons par la qualité de l'accueil et de la restauration, donc par la qualité professionnelle et humaine de nos franchisés.



EVERHOTEL est positionné sur son marché de la manière suivante :

- Les chambres offrent un **confort égal** au 2 étoiles (mais plus récent donc plus moderne), **avec un prix de 1 étoile** (valeur de la chambre prix public 2004 : environ 32 €)
- Les emplacements en **petites villes** (mais toujours à faible distance de la grande ville voisine - 30 KM en moyenne) présentent un **environnement plus calme, plus convivial**, plus séduisant pour la clientèle qui fréquente l'hôtel plusieurs fois par mois et qui souhaite retrouver un deuxième chez-soi, propre, fonctionnel, joli et calme.
- **La formule "Aubergiste"**, qui implique que chaque établissement soit tenu par un couple de patrons professionnels (comme au bon vieux temps...), donne (et assure) une image d'accueil familial, personnalisé et traditionnel, et représente aux yeux du consommateur **le meilleur compromis entre le confort de l'hôtellerie de chaîne intégrée et les valeurs de l'hôtellerie familiale.**

Les clients habituels des chaînes 0, 1 et 2 étoiles des grandes villes auront donc toutes les raisons de faire quelques KM pour trouver un hébergement (une "Auberge") dont les qualités correspondent à leur attente précise : **mieux et...moins cher !**

Les parts de marché de EVERHOTEL proviennent de plusieurs sources majeures :

- Déplacement des clients de l'hôtellerie traditionnelle qu'ils trouvent vieillissante,
- Déplacement des clients des 0 et 1 étoiles de chaînes intégrées (Formule 1, Etap-Hôtel, Première classe...) des grandes villes vers un produit plus personnalisé "à la campagne", mais très proche,
- Déplacement des clients du 2 étoiles de chaîne (Ibis, Campanile...) vers un produit moins cher et plus confortable (le discount hôtelier est né),
- Séduction du produit sur les touristes de passage, ou les professionnels (autocaristes, tour opérateurs) qui trouveront meilleur et moins cher pour leurs clients.





III - LE MARCHE NATIONAL

LE MARCHÉ NATIONAL

Présentation du marché de l'Hôtellerie et de la restauration en France

(Source : étude Coach Omnium 2003) :

Lexique :

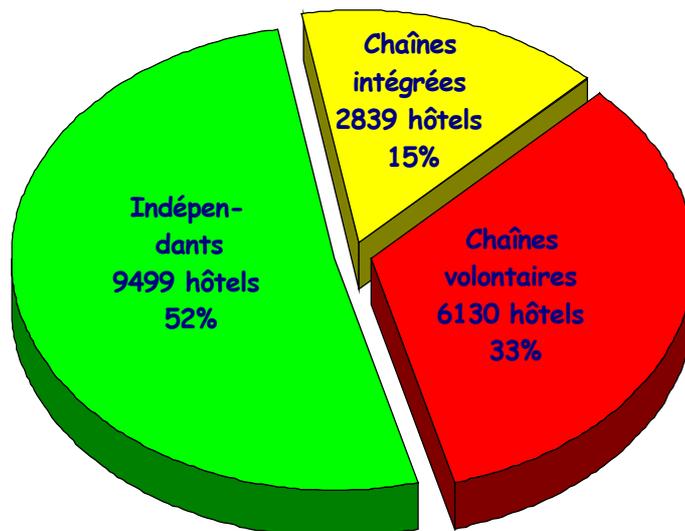
- **Hôtels indépendants** : établissements gérés par des commerçants indépendants, n'adhérant à aucune enseigne nationale, volontaire ou intégrée
- **Chaînes volontaires** : groupements d'hôteliers indépendants adhérents volontairement à une enseigne commune mais présentant des établissements et des concepts très différents les uns des autres (exemple : Logis de France, Best Western, Inter-hôtels, etc.)
- **Chaînes intégrées** : hôtels sous une même enseigne appartenant à un même groupe, en propre ou en franchise, présentant un concept uniforme, une unité de confort et de communication, (Novotel, Mercure, Ibis, Campanile, Formule 1, première classe, etc.)

L'hôtellerie en France : Un marché de 11 Milliards d'€uros en 2004

REPARTITION DU NOMBRE D'HOTELS EN FRANCE

Nombre d'hôtels total : 18 468

- ✓ 0 & 1 étoile : 2 199
- ✓ 2 étoiles : 10 019
- ✓ 3 étoiles : 3 551
- ✓ 4 étoiles : 673



2 nuitées sur 3 en France sont réalisées par des hôtels de chaînes intégrées.

Les hôtels de chaînes intégrées, toutes enseignes confondues, ont en effet réalisé un chiffre d'affaires supérieur à **5 milliards d'€uros sur 2004**.

On constate que les hôteliers **indépendants**, affiliés ou non volontaires, restent très largement majoritaires.

En effet, si les **hôtels indépendants** représentent **85 % du marché en nombre**, ils ne représentent que **47 % en volume d'affaires**.

Les hôtels indépendant, généralement plus anciens, souffrent d'un déficit d'entretien et les consommateurs sont aujourd'hui largement favorables à la fréquentation des établissements de chaînes intégrées.

La modernisation du parc, par la création de nombreux hôtels neufs dans les années 1980 à 2000 a plus particulièrement touché les grandes ou moyennes agglomérations.

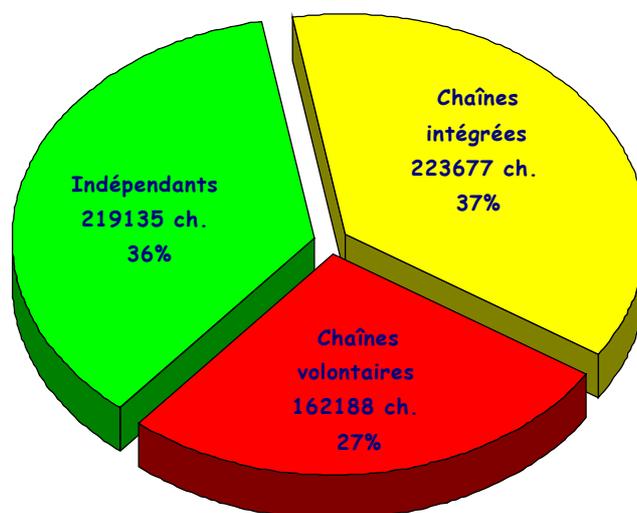
Aussi, le taux d'**hôtels indépendants** est-ils restés très largement **majoritaires** dans les **petites et moyennes villes** dont les équipements modernes sont inexistantes, malgré la demande des consommateurs.

Le potentiel de développement se trouve aujourd'hui donc dans ces villes, ciblées par EVERHOTEL.

REPARTITION DU NOMBRE DE CHAMBRES

Nombre de chambres classées total : **605 000**

Nombre de chambres des hôtels de **chaînes intégrées** : **223 000**, en majorité implantées dans les grandes agglomérations.



Les chaînes intégrées, émanations de groupes financiers importants, ont été contraintes, pour des raisons de rentabilité, de construire des hôtels comportant un nombre de chambres supérieur aux indépendants.

Elles détiennent aujourd'hui **37 % du marché en nombre de chambres**, réparties sur **2 839 hôtels**.

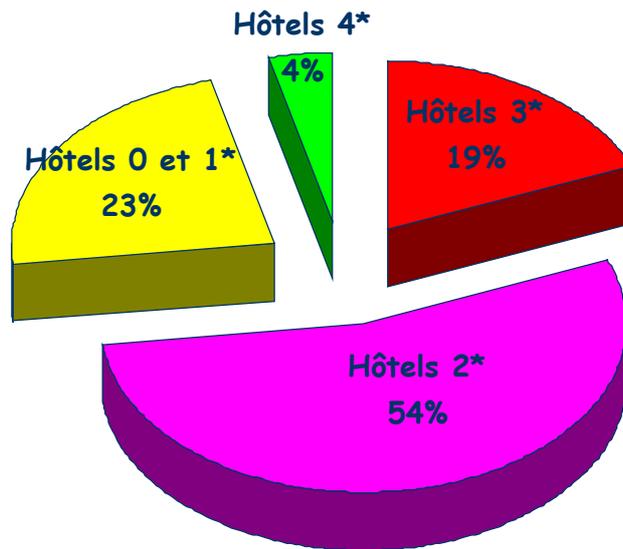
Pourquoi n'ont-elles pas à ce jour investi le marché des petites villes ? Pour des raisons simples, essentiellement structurelles.

Les petites villes exigent la création d'unités de plus petite taille, tenant compte d'un marché plus étroit.

Les critères de rentabilité des hôtels intégrés dans des grands groupes exigent la construction d'unités de plus de 60 chambres.

Ce n'est pas le cas des structures fonctionnant en structure familiale, dont les exploitants, gérants indépendants, bénéficient d'un seuil de rentabilité beaucoup plus bas.
Le système EVERHOTEL se trouve en conséquence parfaitement adapté à ce développement.

REPARTITION DU NOMBRE D'HOTELS PAR CATEGORIE



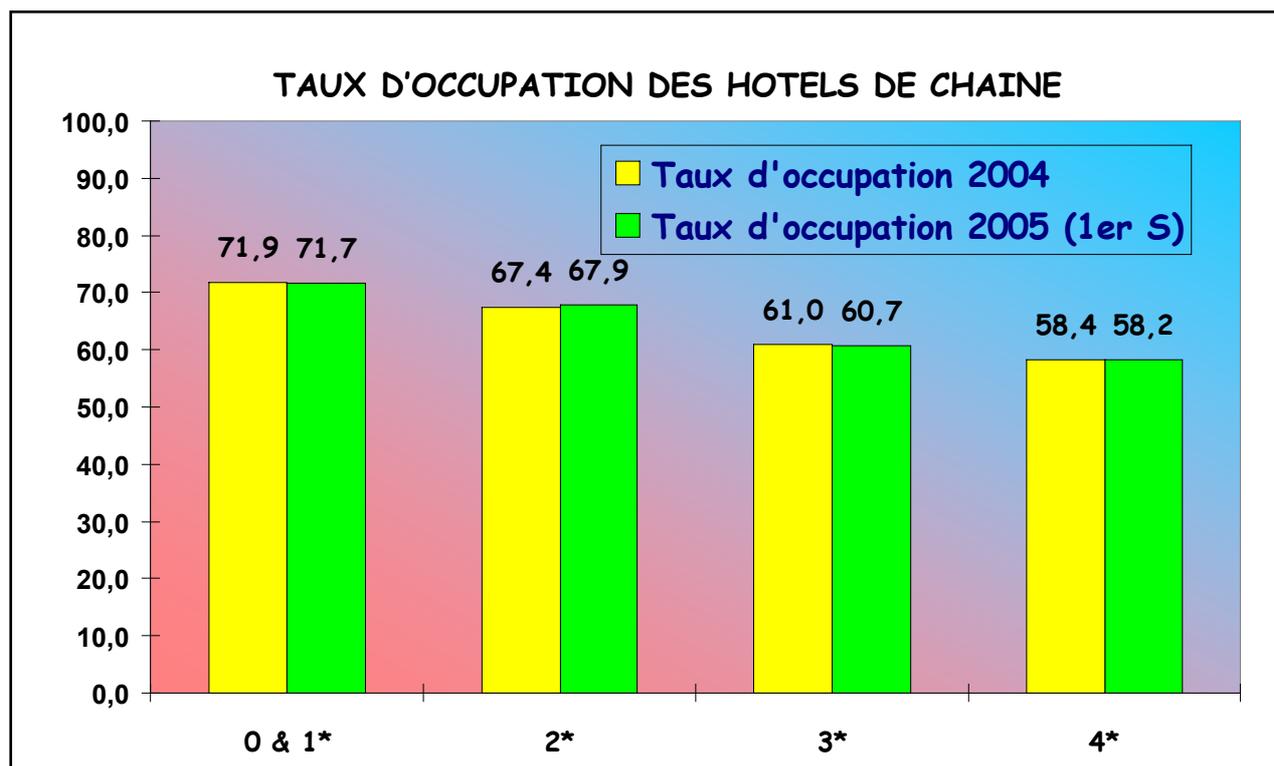
On remarque que les hôtels 2 étoiles sont largement majoritaires en nombre.

On peut estimer aujourd'hui que le renouvellement du parc de 2 étoiles est achevé en France.

Les hôtels 0 et 1 étoile (puisque ne représentant encore que 23 % du parc), conservent un vaste potentiel de développement, notamment pour des hôtels de chaînes intégrées et particulièrement dans les petites villes, couvertes principalement par des hôtels indépendants.

Récapitulatif : Part de marché des chaînes intégrées :

- ✓ 16 % en nombre d'hôtels
- ✓ 38 % en nombre de chambres
- ✓ 52,7 % en volume d'affaires



En France, 2 nuitées sur 3 en France sont réalisées par les hôtels de chaîne.

On remarquera sur le graphique ci-dessus, que la catégorie des hôtels de chaîne 0 et 1 étoile un taux d'occupation cumulé de 72 % en 2004 (toutes enseignes confondues)

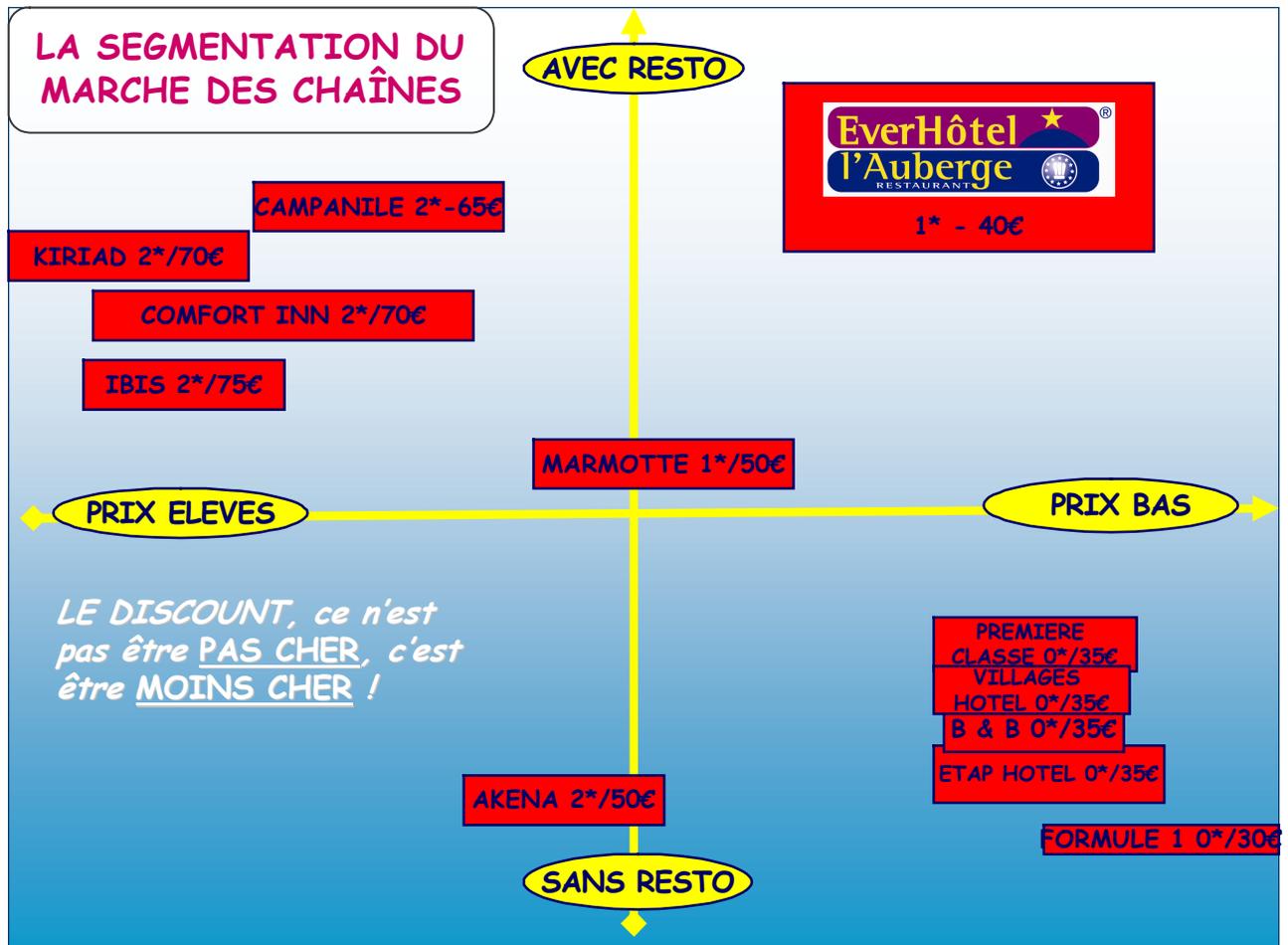
La stagnation n'est qu'apparente, car cette catégorie se développe rapidement : la statistique intègre les hôtels ouverts dans l'année, dont le remplissage est inférieur en période de démarrage.

Les **2 étoiles** se tiennent fort bien, avec un TO cumulé de **68 %**.

Selon Coach Omnium (institut d'études de marché de référence pour l'Hôtellerie Française) le taux d'occupation des hôtels de chaîne est en général de 10 à 15 points supérieur à celui des hôtels indépendants, sur un même emplacement.

Nota : le seuil de rentabilité d'un hôtel EVERHOTEL est de 45 % de taux d'occupation, soit un niveau significativement inférieur à la moyenne nationale des hôtels de chaîne qui s'établit à 72% pour la catégorie 0 et 1* et à 68 % pour la catégorie 2* .

LA CONCURRENCE :



Zone Favorable

EVERHOTEL se positionne seul sur un créneau inexploité à ce jour : Confort 2 * avec prix 1*, et avec restauration.

Sensiblement moins cher que les concurrents 2 *, avec confort égal (Campanile : 65 € la chambre, Everhôtel : 40 €)

Plus confortable que les 0 * pour un prix légèrement supérieur (maxi 5 €), qui ne proposent jamais de restaurant.

Les grands groupes ont rénové l'hôtellerie de périphérie et de centre-ville des grandes et moyennes agglomérations en France et se développent surtout à l'étranger.

Les petites villes ou le marché se situe aujourd'hui ne semblent pas faire partie de leur stratégie de développement.

La restauration en France : Un marché de 37 Milliards d'€uros

L'adjonction d'une unité de Restauration à chaque Résidence Hôtelière est un atout de remplissage : les clients des hôtels économiques recherchent à plus de 55 % des hôtels avec restaurant.

Nota: le seuil de rentabilité d'un restaurant «L'Auberge» est de 50 couverts par jour, soit un niveau significativement inférieur à la moyenne nationale des restaurants de chaîne qui s'établit à 179 couverts.

Etat général du marché de la restauration (Source : étude Coach Omnium) :

- Nombre de restaurants en France : 113 000 Nombre de repas servis en 2002 : 2,6 Milliards
- Part de marché des chaînes :
 - ✓ 5% en nombre d'établissements
 - ✓ 29% en nombre de couverts (771 millions en 2002)
- Nombre de couverts moyens servis chaque jour :
 - ✓ Chaînes : 179
 - ✓ Indépendants : 50
- Ticket moyen par repas : 18 €

Les clients de la restauration en France

- 75,7 % des consommateurs trouvent les prix normaux
- 53 % des clients vont au restaurant par plaisir et convivialité
- 59,4 % restent fidèles à un ou plusieurs restaurants
- 66 % optent pour des repas à 2 plats
- 58 % connaissent leur restaurant par le bouche à oreille, 17 % par la devanture, 2% seulement par la pub.
- 29 % craignent la lenteur du service, 16 % le cadre ou le bruit
- 65 % déplorent le manque d'accueil du personnel

Les Aubergistes EVERHOTEL RESTAURANT L'AUBERGE sont "des restaurateurs qui louent des chambres".

Ils exercent deux métiers distincts, mais évidemment très complémentaires.

Le trafic naturel des consommateurs vers les restaurants de chaîne à thème profitera aux Aubergistes, bien que le seuil de rentabilité de leur restaurant soit très largement inférieur à la moyenne de couverts/jour nationale :



IV - LES INTERVENANTS



IVa - LE GROUPE EVERGROUP

LE DIRIGEANT :



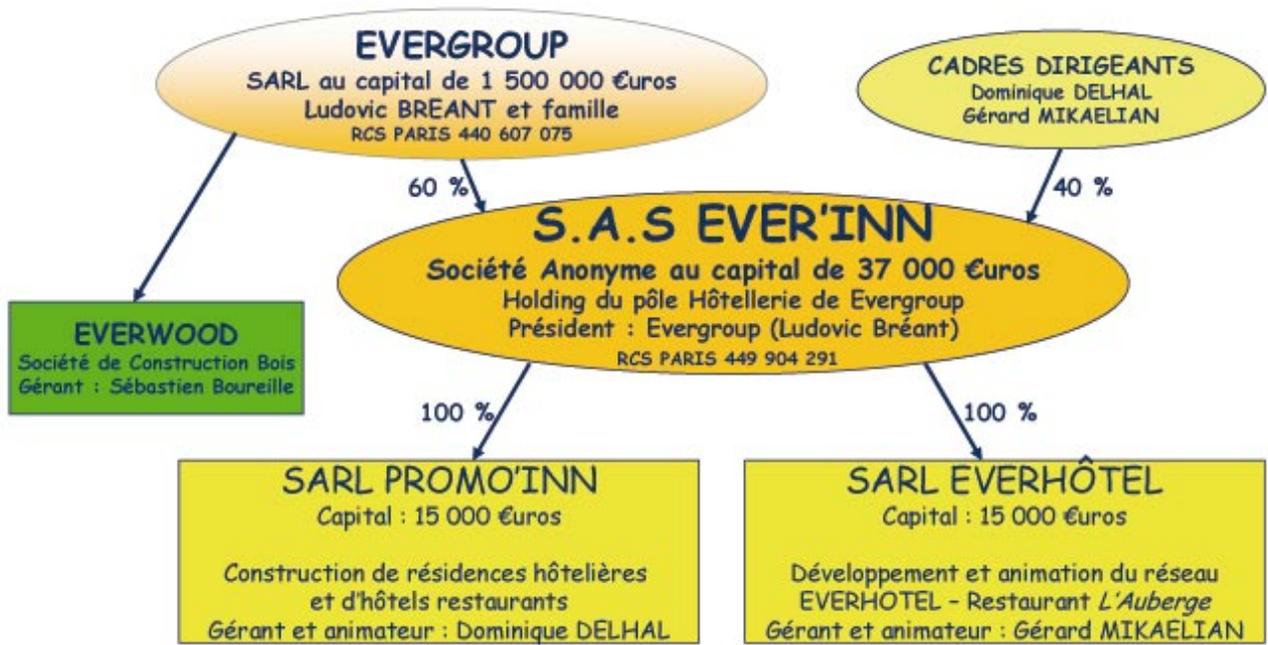
Ludovic BREANT : Président de EVERGROUP

Après avoir créé en 1994 une société spécialisée dans la commercialisation de produits immobiliers de placement et de produits financiers, FIDEF, introduite en bourse en 1999, puis vendue à une Banque en 2001, il se consacre désormais au développement de EVERGROUP et de la Foncière EVER à travers sa Holding BFI..

Le groupe dirigé par Ludovic BREANT s'articule en deux branches principales d'activités :

- Une branche patrimoniale très présente dans l'immobilier de rendement, à partir de la société B.F.I au capital de 5 076 000,70 €uros.
- Une branche plus capitalistique à partir d'ERVERGROUP, société au capital de 1 500 000,00 €uros, ayant pour vocation la prise de participants majoritaires dans des sociétés à fort développement en association avec des Dirigeants reconnus et professionnels confirmés du métier en question, détenant une forte expérience dans leur secteur d'activités.

PRESENTATION DES SOCIETES DU GROUPE EVER'INN



LA SOCIETE MERE :

- Dénomination sociale : **EVERGROUP**
- Forme juridique : Société à responsabilité limitée.
- N° RCS : PARIS 440 607 075
- Montant du capital social : 1 500 000 €
- Nature des activités : prise de participations majoritaires dans des sociétés à fort développement en association avec des Dirigeants reconnus et professionnels confirmés du métier en question, détenant une forte expérience dans leur secteur d'activités.
- REPARTITION DU CAPITAL : 100 % Ludovic BREANT

ORGANISATION FONCTIONNELLE DE LA BRANCHE EVER'INN :

- ❖ **La SAS EVER'INN** est la "sous holding" hôtelière du Groupe : Société filiale à 60% d'EVERGROUP, elle est présidée par Ludovic BREANT. Les autres actionnaires en sont Monsieur Dominique DELHAL (20%) et la SARL SITE (RCS VERSAILLES 395 189 533), holding familial de Monsieur Gérard MIKAELIAN. Elle n'a pas d'autre activité que ses prises de participation.

Société EVER'INN au titre de l'exercice 2004 (15 mois) :

Date de clôture de l'exercice : 31 décembre

Chiffre d'affaires : 70,9 K€

Résultat courant : + 12,7 K€

Capitaux propres : + 45,4 K€

Groupe EVER'INN au titre de l'exercice 2004

(EVER'INN, PROMO'INN/SARL DE MERVILLE et EVERHOTEL)

Chiffre d'affaires cumulé : 3.680,5 K€

Résultat d'exploitation cumulé : + 657,5 K€

Résultat courant cumulé : + 651,9 K€

Résultat net cumulé : + 422,2 K€

Capitaux propres : +459,2 K€

EVER'INN est elle-même organisée en plusieurs filiales principales :

Chaque opération du groupe se réalise en synergie des ses compétences :

- La solidité et la garantie financière des holdings du groupe et en particulier celle de EVERGROUP, puisque chaque société constituée, en est toujours, directement ou indirectement filiale majoritaire,
- L'expérience et la réussite de B F I dans l'immobilier de rendement,
- L'apport de l'entreprise générale du groupe, EVERWOOD, spécialiste dans la construction bois de grande qualité,

- Le savoir-faire en matière de développement et exploitation hôtelière du responsable de EVERHOTEL.

PROMO'INN :

Remarque importante : EVERTEL PROMO, filiale à 100% de PROMO'INN peut en fait être considérée d'un point de vue de l'exploitation comme un simple «département» de la société PROMO'INN, la création d'EVERTEL PROMO se justifiant par un souci de différencier nettement au sein de PROMO'INN les opérations de promotion immobilière relatives aux hôtels restaurants de la chaîne «EverHôtel - l'Auberge» des autres opérations de promotion qui seront réalisées directement par PROMO'INN ou au travers de ses autres filiales.

LES OPERATIONS DE PROMOTION IMMOBILIERE :

L'ensemble immobilier se compose d'un hôtel de 30 chambres et d'un restaurant dont les devenirs financiers sont, du point de vue du promoteur, différents :

- ❖ les murs des chambres d'hôtel sont cédés à des investisseurs privés, générant une marge au niveau du promoteur
- ❖ les murs du restaurant (et plus généralement des «!parties communes!» de l'ensemble immobilier) sont conservés par le promoteur dans l'attente de leur cession future à l'exploitant hôtelier, et génèrent donc un loyer au profit du promoteur

Le groupe EVER'INN reste le Gestionnaire Principal des opérations, et pour les raisons de garantie de rentabilité évoquées plus haut, il se substitue dans l'exploitation de chaque ensemble un professionnel qui paiera des loyers fixes, indépendants de son niveau d'activité, pour la location des murs d'hôtel et de restaurant qu'il prendra à bail et duquel il reste garant vis-à-vis des investisseurs. (à l'exception d'un établissement pilote à SAINT JEAN D'ANGELY au travers de la SARL HOTEL EVER n°1, exploité en direct et de quelques opérations spécifiques avec EVERHOTEL GESTION.

Les murs de la partie «HOTEL» de l'exploitation ont été et seront cédés par le promoteur (la société PROMO'INN pour les 5 premiers programmes, puis la SARL EVERTEL PROMO sa filiale par la suite) à des investisseurs privés, dans un schéma fiscal de Location en Meublé Non Professionnelle (LMNP) ou Professionnelle (LMP) à l'exploitant hôtelier.

Ce schéma a été validé en l'espèce par une consultation du CRIDON (Centre de recherche d'information et de documentation Notariales).

Les murs de la partie «RESTAURANT» de l'exploitation, qui ne peuvent être loués meublés à un locataire, échappent donc au dispositif fiscal de la Location Meublée Professionnelle. Ils restent la propriété du promoteur, qui en l'occurrence devient bailleur de murs commerciaux, dans l'attente de la cession de ces murs à l'exploitant lorsque celui-ci sera donné les moyens de les reprendre grâce à la rentabilité de son affaire.



IVb – PRESENTATION DU FRANCHISEUR

Groupe EVERGROUP : Capital 1 500 000 €

Société HOLDING : SAS EVER'INN (RCS VERSAILLES 449 904 291)

Société Promoteur : SARL PROMO'INN (RCS VERSAILLES 450 975 891)

- **Nom commercial de la société Gestionnaire : SARL EVERHOTEL**
- **Enseigne : EVERHOTEL RESTAURANT L'AUBERGE**
- **Forme juridique : Société à responsabilité limitée**
- **Adresse du siège social : 28, avenue du 19 Mars 1962 - 78310 PLAISIR**
- **Montant du capital social: 15 000 €**
- **Nature des activités :** Toutes activités dans le domaine de l'hôtellerie, restauration et du service et plus spécialement la création et le développement en France d'un réseau de Franchise hôtelier.
- **N° d'immatriculation au RCS : 451 261 390**
- **Principale domiciliation bancaire :**

BFCC (Banque Française du Crédit Coopératif)
86 rue de Courcelles
75 008 PARIS
- **Caractéristiques et potentiel du réseau :**

Démarrage de la société en janvier 2004.

Le potentiel de développement est basé sur la qualité du marché de l'hôtellerie de chaîne économique, la parfaite adaptation du concept à ce marché et l'expérience des Fondateurs (voir expérience professionnelle des directeurs associés, Dominique DELHAL et Gérard MIKAELIAN) avec l'appui financier indispensable d'un groupe important, EVERGROUP.

La société EVERHOTEL est aujourd'hui détentrice d'un savoir-faire original et réel permettant de présenter une seule et même identité.

Le concept EVERHOTEL ET RESTAURANT L'AUBERGE s'adresse plus particulièrement aux implantations dans les villes moyennes et petites et sa vocation est de contribuer à la modernisation du parc hôtelier français dans ce type d'agglomérations.

Le besoin de cette modernisation en France est avéré et le potentiel de développement du réseau est élevé, dans la mesure où le pays compte plus de 1000 agglomérations de 8000 à 30 000 habitants, dont la plupart constituent une cible privilégiée pour le concept.

Chaque établissement se compose de 2 bâtiment bien distincts, abritant chacun une activité indépendante de l'autre et pourtant complémentaire :

- Un bâtiment restaurant de style « commercial »,
- Un bâtiment résidence hôtel, de catégorie 1 * avec toutefois un confort 2*.

Les exploitants affiliés EVERHOTEL ET RESTAURANT L'AUBERGE répondront à la dénomination d'AUBERGISTES, et leur particularité est de cumuler les fonctions de restaurateur indépendant (avec un concept rentable) et de « gestionnaire » d'une résidence hôtel (avec l'appui et la garantie du groupe EVER'INN).

Les relations privilégiées entre l'"AUBERGISTE" et ses clients, constituent une des caractéristiques fondamentales du concept EVERHOTEL ET RESTAURANT L'AUBERGE qui le distingue des autres méthodes existant actuellement sur le marché de l'hôtellerie de chaînes intégrées, ou des résidences hôtelières et constitue de ce fait un des avantages concurrentiels pour les unités du réseau EVERHOTEL ET RESTAURANT L'AUBERGE.

Le marché de l'hôtellerie de chaîne 0 et 1* est le plus florissant du marché, avec des remplissages de l'ordre de 73 % à l'année, toute unités confondues sur le territoire français (statistique officielle étude Coach Omnium 2004).

Les produits, les services, le savoir-faire du groupe gestionnaire sont l'aboutissement d'une expérience vérifiée par de nombreuses applications mises en oeuvre avec rigueur et fidélité, (et succès pour ce qui concerne la réussite commerciale) durant les 25 années passées, tant lors de précédentes entreprises (chaînes CAMPANILE, CLIMAT DE France, RESTHOTEL PRIMEVERE), que dans ses locaux d'exploitations pilotes en cours de réalisation.

Grâce à son dynamisme, sa technique, son expérience, EVERHOTEL ET RESTAURANT L'AUBERGE s'intègre et concilie les besoins sans cesse croissants d'un marché en pleine évolution.

EVERHOTEL RESTAURANT L'AUBERGE a d'ores et déjà recruté les 22 premiers exploitants affiliés, fondateurs de son enseigne. Le plan de développement de l'enseigne est ainsi assuré jusqu'à fin 2006.

5 unités pilotes sont actuellement (sept 05) en cours de construction (ouvertures entre novembre et décembre 2005), dont l'établissement pilote sis à SAINT JEAN D'ANGELY et 4 établissements pilotes fondateurs : FONTENAY LE COMTE (85), OLORON STE MARIE (64), SOMAIN (59), CHARTRES MAINVILLIERS (28), puis rapidement les mises en chantier suivantes QUIMPERLE, ABBEVILLE, SAVERNE, SAINT FARGEAU PONTIERRY, PORNICHET, GUJAN MESTRAS, LYON VILLEFONTAINE, LYON MIONS, dont les permis de construire sont tous obtenus, pour des ouvertures entre mars et septembre 2006.

A ce rythme, parfaitement maîtrisé, EVERHOTEL comptera 35 établissements ouverts fin 2007, atteignant ainsi le premier palier de la couverture nationale.

GESTIONNAIRE ET COMMERCIALISATION :

- ❖ EVERHOTEL, chargée du **développement et de la gestion des exploitations**.

La **SARL EVERHOTEL**, dirigée par Gérard MIKAELIAN, développe et dirige la chaîne "EVERHOTEL RESTAURANT L'AUBERGE".

Éléments chiffrés au titre de l'exercice 2004

Date de clôture de l'exercice : 31 décembre

Chiffre d'affaires : 105,0 K€

Résultat courant : + 28,2 K€

Capitaux propres : + 33,5 K€

Elle se charge en particulier de la recherche des meilleurs emplacements sur toute la France, de la sélection et du recrutement et de la formation des exploitants, du suivi des permis de construire, des procédures d'ouvertures des hôtels.

Pour occuper rapidement une place significative sur le marché, EVERHOTEL se doit d'opter pour un développement soutenu, de manière à atteindre au plus vite une première étape de couverture nationale, estimée à 35/40 établissements dans ce type de réseaux.

La rapidité de développement repose en particulier sur les Financements immobiliers des 30 chambres d'une même résidence hôtel répartis sur des investisseurs privés, sous forme du statut de « loueur en meublé » (LMP ou LMNP)

Dans la gestion des hôtels restaurants, EVERHOTEL a mis au point un système d'exploitation largement inspiré de celui de grandes chaînes comme Mac DONALDS ou encore FORMULE 1 : Les sociétés gestionnaires sont données à des exploitants individuels qui gèrent avec des techniques d'exploitation familiale et trouvent leur rentabilité prioritairement dans la partie restauration assurant en même temps la gestion de la résidence hôtel.

Ce statut et la motivation qui en découle à assurer leur propre rentabilité sont un atout majeur dans la réussite commerciale des exploitations. Par ce système, le seuil de rentabilité (par conséquent le seuil de garantie pour les investisseurs) est fortement abaissé par rapport aux chaînes fonctionnant avec des équipes salariées.

Les Exploitants gérants, d'horizons professionnels divers, sont triés sur le volet par les services recrutement du groupe.

Ils sont engagés principalement en fonction de leurs qualités humaines, leur motivation, et leur volonté.

Leurs origines professionnelles sont diverses, mais la sélection est toujours basée sur les qualités commerciales et de contact.

Ils confortent leur motivation par un **apport personnel minimum de 55 000 €** dans leur exploitation et des garanties personnelles sur l'endettement moyen terme, pour la constitution du fonds de commerce.

Préalablement à leur intégration, ils sont soumis à un plan de formation de 7 semaines sur l'hôtel Ecole de la chaîne, complété par 6 à 7 semaines de stages pratiques en unités.

Les exploitants offrent aux investisseurs une réelle **possibilité de sortie à terme** en promettant d'acquérir ultérieurement les murs équipés auprès des investisseurs ayant acquis les lots de chambres de l'hôtel, sous réserve que ceux ci soient vendeurs à terme.

Pour la partie résidence hôtel, les baux commerciaux sont sécurisés par EVER'INN et EVERHOTEL, gestionnaires principaux.

Gestionnaire principal et Franchiseur, EVERHOTEL intervient dans la gestion et l'exploitation de chaque établissement dans le cadre de missions liées au respect des normes d'exploitation et de gestion, des prescriptions du contrat de franchise, ainsi que dans le cadre de son intervention systématique en qualité de garant des bailleurs des murs des hôtels et des restaurants.

Elle apporte entre autres à ses unités hôtelières des produits, des connaissances, des méthodes et des services résultant de son expérience et de son savoir faire de 25 ans de gestion et exploitation de chaînes d'hôtels : **réservation centrale** (apport en général de 10 points de remplissage en plus pour les hôtels affiliés à une chaîne), **services commerciaux grands comptes** (référencement de tours opérateurs, autocaristes, grandes entreprises, personnel itinérant, etc.), mise en place d'un **logiciel de gestion** performant, **recrutement, formation, encadrement des exploitants** en matière de qualité et de gestion (établissement des budgets, **contrôle** quotidien des performances CA et remplissage, **contrôle budgétaire mensuel** avec le concours d'un cabinet d'expertise comptable national de premier ordre (groupe FIDUCIAL), analyses comparatives, etc.

- ❖ **EVERHOTEL GESTION, RCS VERSAILLES 481 444 057, Société Gestionnaire**, filiale à 100 % de EVER'INN et bénéficiant des garanties de cette dernière.
Société d'exploitation, elle assure la gestion directe de l'hôtel pilote de Saint Jean d'Angely dont elle est propriétaire du fonds de commerce.
Société Gestionnaire de programmes immobiliers, elle assure la prise à bail et la gestion principale des Résidences hôtels mis en commercialisation, se substituant ensuite le Franchisé recruté par EVERHOTEL et donne aux investisseurs immobiliers en LMP ou LMNP les sécurités demandées pour de telles opérations.



V - L'ETUDE DE MARCHE THEORIQUE ET DU POTENTIEL



Va - LOCALISATION

Situé dans la Zone d'activités « P. LANNERETONNE », l'emplacement choisi est de premier ordre, à l'entrée de la ville, en bordure de l'avenue d'Espagne, principale pénétrante en ville.

Le terrain est situé sur la commune de OLORON SAINTE MARIE, à moins de 3 mn du centre-ville et à proximité immédiate des zones industrielles et d'activités.

Il est visible parfaitement dans les deux sens sur chacun des axes et à l'entrée principale de la zone d'activités.

Il répond à tous nos critères d'implantation : visibilité, accessibilité, qualité d'environnement, absence de concurrence directe.

Sa position au centre d'un bassin comptant 60 000 habitants à 15 minutes à la ronde, il bénéficie d'un trafic très important sur cet axe d'entrée de ville : plus de 10 000 passages voitures/jour en moyenne.

La ville de OLORON et sa périphérie comprennent 12 000 habitants, la zone de chalandise à 20 minutes en regroupe près de 75 000.

Les implantations industrielles et tertiaires sont très présentes, on dénombre en effet plus de 17 000 emplois sur les zones primaires et secondaires.

L'agglomération et ses environs constituent une destination touristique importante, en particulier l'été lorsque la fréquentation d'affaires diminue. La position du futur Hôtel restaurant au cœur des Pyrénées Atlantiques, département touristique s'il en est, en feront un lieu de passage très fréquenté durant les périodes estivales.

Ville étape sur les Chemins de Saint Jacques de Compostelle, OLORON bénéficie pour les pèlerins d'un des atouts majeurs de la Voie d'Arles : le porche de sa cathédrale, classé **Patrimoine Mondial de l'UNESCO**. OLORON SAINTE MARIE est une ville incontournable pour les pèlerins. Le chemin venant de Lescar bénéficie d'un excellent balisage et est réputé pour la particulière beauté de ses paysages.

L'office du tourisme de OLORON a enregistré près de 50 000 visites pour la seule année 2003. On note également la proximité des belles vallées Pyrénéennes (BARETOUS, ASPE) et du Parc National d'OSSAU qui déplacent chaque année plusieurs centaines de milliers de visiteurs.

La forte activité locale, la proximité des zones industrielles et artisanales sont les éléments qui font de cette implantation un site propice à une bonne fréquentation d'affaires (VRP, commerciaux, livreurs, artisans, techniciens, ouvriers...) continue et annuelle, tant en Hôtellerie que Restauration.

La fréquentation touristique importante amène un complément de remplissage important, d'autant que le choix de cette localisation est conforté par l'absence totale d'Hôtellerie et Restauration de Chaîne dans un rayon de 20 Km et une très forte demande locale.



Vb – L'ETUDE DE MARCHÉ DU PROJET

METHODE UTILISEE POUR CETTE ETUDE :

L'étude consiste, sur la base de données locales et d'indices nationaux, à approcher le potentiel d'activité prévisionnel d'un nouvel établissement "EVERHOTEL RESTAURANT L'AUBERGE" sur une zone de chalandise donnée.

Compte tenu de la source de clientèle très différenciée, l'étude comportera deux approches distinctes pour l'appréciation du potentiel en RESTAURATION (approche selon le potentiel local) et en HOTELLERIE (approche selon le positionnement national).

1. Traçage de la zone de chalandise – Le géomarketing

Le **géomarketing** est une approche marketing qui favorise les critères géographiques dans les analyses pour l'optimisation des actions commerciales. Il recourt à la modélisation et l'analyse de l'ensemble des corrélations qui existent entre le lieu de vie du consommateur et ses modes de consommation. A partir de systèmes d'information géographique (SIG), le géomarketing traite et exploite des bases de données en mettant en relation les performances de l'entreprise avec des critères locaux, des données sociodémographiques et comportementales.

La méthode retenue pour la détermination de la zone de chalandise, est fonction du temps trajet – voiture nécessaire pour parcourir la distance du lieu de résidence au lieu d'achat :

Pour la zone primaire : 0 – 10 minutes
Pour la zone secondaire : 10 – 15 minutes
Pour la zone tertiaire : 15 - 20 minutes

Le traçage des **courbes isochrones** sur la carte permet de dénombrer toutes les communes situées dans chaque zone, puis le nombre d'habitants, puis de ménages présents dans chaque commune, puis dans chaque zone.

En fonction de la distance de l'établissement et de la densité de l'habitat, le potentiel de chaque zone fera l'objet d'une pondération décroissante.

Le total des ménages recensé dans la zone primaire sera considéré comme clients potentiels entre **80 et 100 %**.

Le total des ménages recensé dans la zone secondaire sera considéré comme clients potentiels de **40 à 60 %**.

Le total des ménages recensé dans la zone tertiaire sera considéré comme clients potentiels à **20 à 30 %**.

2. Les dépenses commercialisables*, à l'échelle nationale

L'INSEE réalise chaque année une enquête de consommation permettant d'établir la dépense moyenne par ménage par poste de consommation.

Parmi les secteurs d'activités étudiés, figurent :

- REPAS ET CONSOMMATIONS EXTERIEURS : RESTAURANTS

Les dépenses moyennes des ménages* en 2003 dans notre domaine d'activité (repas pris au Restaurant) s'élèvent à : **1 260,05, 00 €**

*Source : CD ROM ACFCI IDC 2003

■ les indices de disparité de consommation (IDC)

Les dépenses commercialisables nationales moyennes sont à corriger par les indices de disparités de consommation (IDC).

Les IDC ont pour objectif de mesurer les dépenses des ménages en un point quelconque du Territoire national et d'apprécier ainsi les disparités ou particularismes de consommation locaux et sociologiques.

Outil créé et régulièrement mis à jour par le service Commerce et Distribution de l'ACFCI (Assemblée des Chambres de Commerce et d'Industrie), les IDC ont été bâtis à partir d'un modèle économétrique qui tient compte de 2 effets :

- L'effet géographique, évalué en fonction de 3 variables
- La région au niveau des ZEAT
- La taille de l'unité urbaine et/ou de la commune
- Le type d'habitat (résidence principale individuelle ou collective)

- L'effet socio-démographique, évalué en fonction de 4 variables
- La taille des ménages
- L'âge du chef de famille
- Le niveau de revenu du ménage
- La catégorie socio-professionnelle de la personne de référence

Les dépenses commercialisables et indices officiels de toutes les zones de France sont recensés sur un CD ROM (IDC 2003) édité par l'ACFCI et acquis et utilisé par EVERHOTEL.

3. La note de rentabilité de l'emplacement choisi

EVERHOTEL a mis au point un logiciel d'évaluation, permettant d'apprécier le **potentiel de rentabilité** d'un emplacement.

Selon une liste de critères précis, évalués et notés selon leur importance, on obtient la note moyenne de rentabilité de l'établissement projeté.

Selon la note finale obtenue par le site, comparée à la note moyenne établie pour "l'établissement idéal", on tirera une vision objective de la qualité de l'emplacement et une approche réaliste :

- du **taux d'emprise** exercé par le nouveau restaurant sur l'ensemble du marché local
- du **taux d'occupation** projeté pour le nouvel hôtel

1) DONNEES "FORCE DU SITE"	Coefficient d'importance
- Facilité d'accès	10
- Visibilité à proximité	12
- Nbre de Passages voitures devant le site	10
- Qualité de l'environnement,...	5
- Taille relative de la zone d'implantation	5
- Proximité des zones d'emploi	10
- Proximité centre ville	10
- Nbre habitants sur la zone (primaire + secondaire)	10
- Nbre emplois sur la zone (primaire + secondaire)	5
- Risque d'implantation meilleure d'un concurrent sur la zone primaire	-5
- Nbre chambres concurrents directs Hôtel	-8
- Nbre concurrents directs Restaurant	-8
- Force des prix de la concurrence	5
- TO Hôtels de la zone	5
2) DONNEES "ECONOMIQUES"	
- Surface du terrain	5
- Prix du terrain au M2	10
- Coût fondations	3
- Honoraires agence	1
- Coût VRD	5

4. Le calcul du marché théorique en €uros de la zone de chalandise

L'étude consiste à évaluer le potentiel de clientèle en RESTAURATION sur la zone de chalandise de l'établissement projeté.

Le potentiel théorique total sera établi par zone, en fonction :

NOMBRE DE MENAGES PODERE X DEPENSE PAR MENAGE X IDC LOCAL

Le potentiel théorique de chaque zone, totalisé, constitue le potentiel théorique en Euros de la zone de chalandise de l'établissement.

5. Le taux d'emprise prévisionnel du restaurant

Le taux d'emprise pour l'activité RESTAURATION détermine le pourcentage de parts de marché "prenable" par un nouvel établissement commercial, par rapport au potentiel théorique total en Euros, sur la zone de chalandise, des ménages en première année,

Le taux d'emprise d'un nouveau Restaurant de Chaîne sur le potentiel théorique des ménages en première année, constaté sur le marché Français s'élève en moyenne à :

- Zone primaire : de 0,6 à 2 %
- Zone secondaire : de 0,4 à 1,4 %
- Zone tertiaire : de 0,15 à 0,6 %

Le taux d'emprise varie selon les villes et les implantations, en fonction de différents critères notamment relatifs à la qualité de l'emplacement

Il sera approché essentiellement en fonction de la note de rentabilité obtenue par l'établissement projeté.

Cette approche permettra de effets attendus de la réalisation du projet en matière de chiffre prévisionnel EN RESTAURATION de la première année d'exploitation.

Enfin, en fonction de l'importance démographique, on fera varier le taux de "captage" du CA progressivement de 0,8 à 1 la première année, avec progression de 0,1 points par an jusqu'à la cinquième, déterminant la progressivité du CA.

6. Le taux d'occupation prévisionnel de l'hôtel

L'approche du potentiel de l'hôtel projeté en matière de taux d'occupation permettra de prévoir le chiffre réalisable par le projet en matière d'hôtellerie.

Le taux d'occupation moyen des hôtels de chaîne 1 et 2 * en France ressort à + 70 % toutes unités confondues, soit en général supérieur de 10 à 15 points de celui des hôtels indépendants dans la même zone de chalandise (source étude coach omnium 2003).

Un nouveau projet atteindra son taux d'occupation de "croisière" entre sa troisième et sa cinquième année d'exploitation, selon l'emplacement.

L'étude recherchera l'approche du taux d'occupation prévisionnel pour la première année.

Il sera apporté une attention particulière à l'analyse de l'offre hôtelière de la zone et à l'étude et au recensement des éléments suivants sur la zone de chalandise :

- Nombre de chambres classées 1 et 2 * par zone (1,2 et 3)
- Liste des hôtels de chaîne (ou assimilés) 1 et 2 * de la zone primaire avec étude spécifique de l'offre de chacun (Nbre de chambre, Prix, éléments de confort, etc.) qui sera comparée à celle du projet
- Taux de pénétration des hôtels de chaîne 1 et 2 * sur la zone (Nbre hôtels de chaîne/nbre total)
- Positionnement tarifaire du projet par rapport à ses concurrents directs
- Recensement des projets connus dans la zone en matière d'hôtellerie et de restauration
- Taux d'occupation total des hôtels 1 et 2 * de la zone sur le dernier exercice connu
- Taux d'occupation des hôtels de chaîne 1 et 2 * de la zone sur le dernier exercice connu.

L'analyse approfondie de ces éléments, ajoutée aux critères retenus pour l'étude permettra de contribuer à l'attribution de la note de profitabilité du projet.

Le taux d'occupation d'un nouvel hôtel de Chaîne 1 et 2 * en première année, constaté sur le marché Français oscille en moyenne entre 45 et 60 %. Il n'est cependant pas rare, surtout dans la catégorie 1 * de constater des remplissages beaucoup plus élevés dès la première année.

En fonction de la note de profitabilité obtenue, un niveau de taux d'occupation prévisionnel réaliste de l'hôtel pour la première année sera obtenu.



Vc - LA ZONE DE CHALANDISE DU PROJET

Principaux constats, après analyse des zones de chalandise :

Le projet bénéficie de la densité de population et d'emplois relative à sa présence au sein de l'agglomération de la ville de OLORON SAINTE MARIE.

32 298 Habitants sur la zone primaire (10 minutes en voiture), 26 544 sur la zone secondaire (15 mn) et 15 398 de plus sur la zone tertiaire (20 mn).

Soit au total une zone de chalandise comportant un bassin de 75 000 Habitants ou 29 000 ménages.

Le nombre d'emplois dans la zone primaire est de 10 689 plus 7 237 dans la zone secondaire.

La demande locale en restauration sera élevée, en raison de la densité d'habitants par rapport à l'absence de concurrence directe, et du regroupement majoritaire de catégories socioprofessionnelles intermédiaires (Artisans/commerçants, cadres moyens, employés) qui constitue le principal réservoir de clientèle pour notre restauration économique.

La forte présence d'emplois et d'entreprises de premier plan est significative d'un fort trafic en « tourisme d'affaires » (commerciaux, VRP, techniciens, livreurs etc.) constituant la cible privilégiée de clientèle d'hôtels économiques.

Dans une agglomération de ce type, l'évasion de consommation est très faible, les consommateurs recherchant leur logement ou leur restaurant sur place ; l'étude retient un potentiel clientèle de 100 % pour la zone primaire (autrement dit, on estime que 100 % des ménages vivant de la zone primaire sont des clients potentiels), 50 % pour la zone secondaire et 10 % pour la zone tertiaire, moins accessible.

LES PRINCIPALES ENTREPRISES DE OLORON

LINDT & SPRÜNGLI



Groupe suisse implanté à Oloron pour des facilités d'importations via Bayonne et Bordeaux **chocolatier de premier plan au niveau mondial**, fabricant des célèbres « Pyrénéens » et des tout aussi succulents coordonnées de chocolats fins en boîtes, des tablettes : noirs, laits, aromatisés. Une conception toujours mieux élaborée à partir d'une sélection fine des cacaos et une équipe qualifiée vouée à la recherche de nouveaux goûts. **Près de 480 permanents.**

L'usine française Lindt & Sprüngli a été créée en 1921 autour de quelques bonbons de chocolat dont le célèbre PYRENEEN.

Elle est située dans le Béarn à proximité de Pau, au pied des Pyrénées. Forte de ses 5 hectares et de ses 1200 salariés, la chocolaterie d'Oloron Sainte Marie met en oeuvre un grand nombre de matières premières soigneusement sélectionnées et contrôlées: 11 origines de fèves de cacao différentes choisies au port de Bordeaux, lait Breton et Normand, noisettes et amandes arrivant d'Italie, de Turquie, d'Espagne et de Californie, griottes du Périgord, vanille des îles Bourbon et bien sûr le sucre, glucose, beurre laitier, fruits confits, etc...

Ces matières premières sont transformées en pâte de chocolat selon des procédés propres à LINDT et des recettes originales, pour obtenir un chocolat respectueux des critères de qualité LINDT & SPRUNGLI.

MESSIER DOWTY



Le N° 1 Mondial du Train d'Atterrissage, filiale du groupe SNECMA, détient plus de 45 % du marché mondial et compte en plus de ses 2 sites français, 6 à l'étranger dont 1 en Asie, construit des cellules de trains d'atterrissage d'avions d'affaires et d'hélicoptères. **Près de 900 personnes.**

PCCF

PCC France



Un grand groupe américain de l'Oregon, Precision Carparts Corporation a choisi la région d'Oléron pour y implanter une filiale qui réalise des pièces en titane et superalliages pour les moteurs, les turbines d'avions et appareils de l'espace.

La Société est devenue le **spécialiste de la fonte de pièces de précision de très haute technologie avec le four de titane le plus grand d'Europe**. Entreprise performante avec un outil de travail exceptionnel et une équipe de **370 personnes**.

SEMO



Les sources d'Ogeu sont appréciées depuis le Moyen-Age pour leurs vertus bénéfiques pour le foie et les reins, un médecin oloronais y créa un établissement thermal de 1820 à 1941.

Créée en 1943, la Société des Eaux Minérales d'Ogeu, produit **l'eau gazeuse (naturellement gazeuse) la plus légère de France**. Plus de 600.000 bouteilles/jours d'eau de source et minérale sont embouteillées dans plusieurs ateliers. Elle possède un laboratoire d'analyses bactériologiques et de qualité. SEMO emploie **plus de 180 personnes**.

FEDERAL MOGUL SINTERED PRODUCTS



Spécialiste de la pièce frittée et du traitement thermique. **Elle emploie environ 130 personnes.**

Production du Site d'Oloron-Sainte-Marie : Pièces mécaniques automobiles destinées aux moteurs et au contrôle de la traction (liaison au sol)

- Pièces d'amortisseurs
- Poulies moteur
- Bagues ABS
- Fourchettes porte injecteur
- Petite mécanique

Principaux clients :

PSA (Peugeot, Citroën), RENAULT, NISSAN, FORD, TOYOTA, VW, VALEO, GETRAG, NVG (New Venture Gear), DAYCO/MARK IV.

MICRO MECANIQUE PYRENEENNE



Bénéficiant de plus de 50 années d'expérience dans le domaine de la sous-traitance d'ensembles mécaniques, MMP est désormais présent dans la recherche et le développement d'ensembles hydrauliques ainsi que dans l'injection.

Grâce à des moyens adaptés de conception, de fabrication, de contrôle et d'essais, MMP a acquis un statut de partenaire privilégié auprès de sa clientèle.

MMP réalise des équipements et des pièces complexes de très grande précision pour tous les secteurs d'activité. **Elle emploie près de 120 personnes.**

SKLOP



Depuis l'activité d'origine de fabrications de sabots, l'entreprise s'est adaptée aux goûts des français et est ainsi devenu **fournisseur français de semelles leader** pour les fabricants de chaussures. Un savoir faire reconnu tant en France qu'à l'étranger en matière de transformation de matières plastiques tant sur le plan technique que créatif : de nouvelles collections de semelles sont conçues à chaque saison et utilisées par les fabricants pour présenter les nouvelles collections. Grâce à son expérience en plastique élastomères TPE, SKLOP réalise diverses pièces techniques et a développé d'autres produits. **Elle emploie près de 120 personnes.**

BEATEX



Oloron a été considéré comme le centre national du béret dans les années 60. Si elle a perdu quelques entreprises depuis, elle n'a pas perdu de son savoir faire en témoigne le dynamisme de la Société BEATEX qui a su faire face à un marché fluctuant. Fournisseur en béret de tradition et en chapeau angora, des armées et des plus grandes marques, Beatex est le spécialiste du feutre de laine tricotée, de la maille à poils (Angora et autres) et du traitement en forme de ces matières, **elle emploie près de 90 personnes.**

CHROMAGE PYRENEEN

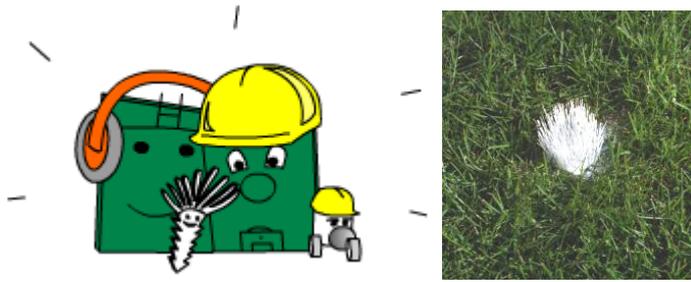


Chromage Pyrénéen SA
The precision company



Bien introduite dans le secteur de l'aéronautique, la société Chromage Pyrénéen SA, maîtrise le chromage dur et poreux. Entreprise spécialisée dans le traitement de surfaces des pièces métalliques, **elle emploie 20 personnes.**

MORISSE



Les Ets Philippe MORISSE, sont spécialisés dans le traçage des terrains engazonnés notamment de foot et de rugby de France et à l'étranger. En plus d'une conception maison des peintures, Philippe MORISSE, **ingénieur-inventeur, a inventé le Plifix** : carotte plastique coiffée d'une touffe d'herbe synthétique qui matérialise les dimensions d'un terrain et facilite le traçage. Une idée géniale qui a valu **un prix au Trophée de l'Innovation**.

ARTIGARRÈDE

Le vrai « Le Russe », ce gâteau à la crème d'amandes, russes à l'origine, c'est « **Le Russe de chez Artigarrède** », minutieusement mis au point en 1925 par Adrien Artigarrède et dont le secret de fabrication est gardé depuis par le patron des lieux. Exporté jusqu'en Guadeloupe.



MP SUD

MP Sud est née de la volonté de créer une entreprise où souplesse, dynamisme, professionnalisme, technologie, performance et qualité sont les maîtres mots.

L'usinage des pièces de mécanique de précision pour les secteurs de l'aéronautique, du pétrole et de divers secteurs d'activités est la compétence première de MP Sud.

Dotée d'un outil industriel performant organisé autour de 4 pôles de production principaux : tournage, fraisage, rectification et forage, MP Sud offre à sa clientèle la possibilité d'intervenir de façon partielle ou complète sur le produit en usinage.

Mais MP Sud est surtout une équipe d'hommes, de professionnels qui jour après jour, construit l'entreprise et met en place une organisation de qualité qui permet de satisfaire les exigences de sa clientèle.



Vd - L'OFFRE HÔTELIÈRE DE LA ZONE

Le parc Hôtelier à 30 KM à la ronde se compose de 26 établissements (chaînes et indépendants confondus) représentant une capacité totale de 395 chambres.

Les zones primaires et secondaires (moins de 15 minutes) ne comptent que 15 établissements pour 186 chambres.

Cette offre est essentiellement constituée d'indépendants, dans les catégories 1 et 2 et 3 étoiles. L'ensemble des hôtels et des restaurants est tourné vers l'activité touristique.

Il n'existe à ce jour sur la zone primaire et secondaire aucun hôtel concurrent ; EVERHOTEL L'AUBERGE sera la première implantation d'hôtel de chaîne économique sur la l'agglomération de OLORON SAINTE MARIE et à 30 KM à la ronde.

Sur OLORON, on note la présence de l'hôtel ALYSSON, 3* de grand confort, avec restaurant, et pratiquant des tarifs supérieurs à ceux qui seront pratiqués par EVERHOTEL. Il existe par ailleurs 3 autres établissements 1 et 2*, représentant 55 chambres.

Le positionnement concurrentiel du projet EVERHOTEL sera très favorable.

L'orientation tarifaire des concurrents dans la zone primaire est propice à un mouvement de la clientèle vers le concept EVERHOTEL.

La formule EVERHOTEL, unique à ce jour : "**prix 0* pour un confort 2***" sera sans doute appréciée, en particulier par les hommes d'affaires qui, à ce jour, doivent faire 35 KM pour trouver un hôtel de chaîne à Pau.

Les études nationales démontrent que les consommateurs se dirigent spontanément et prioritairement vers les hôtels de chaîne. Selon l'excellent cabinet d'études Coach Omnium, les TO des hôtels de chaîne en France sont en général supérieurs de 10 à 15 points à ceux des indépendants.

Le taux d'occupation moyen des hôtels dans le département des Pyrénées Atlantiques est de **54,3 %**, toutes catégories confondues. On peut en déduire que le TO des hôtels de chaîne avoisine les 70 %.

En matière de restauration, on ne dénombre aucun restaurant de chaîne sur l'agglomération, ni sur les zones secondaires et tertiaires. La formule « restaurant à thème » de rôtisserie et de grillades, séduisante et économique sera un succès, auprès de la clientèle d'affaires et familiale.

Un report de clientèle bénéficiera immédiatement à l'Auberge nouvellement créée dont la formule « restaurant à thème » de rôtisserie et de grillades, séduisante et économique sera un succès, auprès de la clientèle d'affaires et familiale.



Ve - LA NOTE DE PROFITABILITE DU PROJET

L'analyse de profitabilité du site étudié est très positive.

L'unité de OLORON obtient 951 points sur 1221 possibles.

La moyenne/qualité générale de l'emplacement est légèrement supérieure (de 3,34 %) à celle de la moyenne EVERHOTEL figurant le site idéal (Site idéal : 944 points).

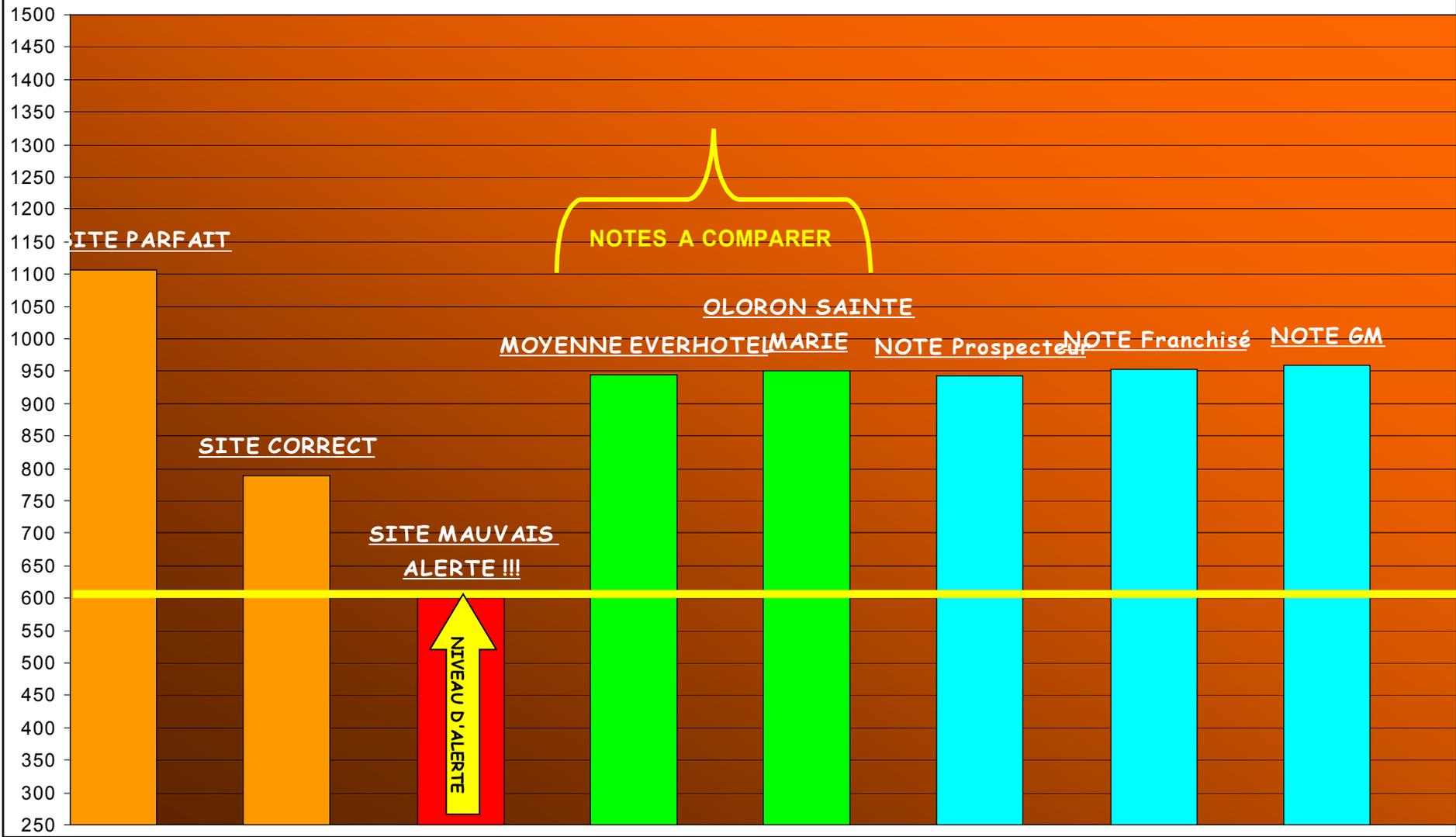
L'excellente notation du site émane surtout de ses qualités de visibilité, d'accessibilité et de passage, favorisée par un potentiel démographique et d'activité supérieur à la moyenne. La faiblesse de la concurrence est un atout.

Il ressort de cette approche très objective :

- un calcul du taux d'emprise pour la restauration qui se monte à 1,90 % du marché théorique (moyenne nationale pour les restaurants de chaîne : de 1 à 5 %)
- un calcul du taux d'occupation de l'hôtel qui se situe à 50 % la première année.

Potentiel de rentabilité d'un emplacement à partir de critères commerciaux et économiques.					Emplacement TYPE								Emplacement à l'étude :					OLORON SAINTE MARIE					
EMPLACEMENT DE : OLORON SAINTE MARIE					SITE PARFAIT		SITE CORRECT		SITE MAUVAIS ALERTE !!!		MOYENNE EVERHOTEL		OLORON SAINTE MARIE		NOTE Prospecteur		NOTE Franchisé		NOTE GM				
1) DONNEES "FORCE DU SITE"		Pondération	Mode d'emploi	valeur	NOTE Everhotel		NOTE Everhotel		NOTE GM		NOTE Everhotel		NOTE MOYENNE FINALE		NOTE Prospecteur		NOTE Franchisé		NOTE GM				
Facilité d'accès		10	Accès, à coté de quoi, visibilité sur un axe,	1 à 10	9	90	7	70	5	50		80		76,67	7	70	8	80	8	80			
Visibilité à proximité		12	une fois dans l'environnement est-il facile à trouver	1 à 10	9	108	7	84	5	60		96		108	9	108	9	108	9	108			
Passage devant le site		10	Nbre de passages voitures devant le site (source DDE)	Q	20 000	100	10 000	50	8 000	40		75		60	11 000	60	11 000	60	11 000	60			
Qualité de l'environnement, ...		5	agréable ou pas, présence verdure, possibilité de réalisation "de charme"	1 à 10	9	45	7	35	5	25		40		36,67	7	35	7	35	8	40			
Taille relative de la zone d'implantation		5	Le site est-il dans la zone la plus fréquentée de la ville (proximité hypermarché, zone commerciale importante)	1 à 10	9	45	7	35	5	25		40		40	8	40	8	40	8	40			
Proximité des zones d'emploi		10	Les zones industrielles et artisanales sont-elles proches, soit à moins de 5 mn de voiture ? Chronométré SVP	MN	5	90	10	80	15	50		85		100	3	100	3	100	3	100			
Proximité centre ville		10	Le site est-il à moins de 5 mn du centre ville ? Chronométré SVP	MN	5	90	10	80	15	50		85		100	3	100	3	100	3	100			
Nbre habitants sur la zone (primaire + secondaire)		10	Indiquer le nombre d'habitants source INSEE	Q	30 000	70	20 000	50	30 000	50		60		100	58 842	100	58 842	100	58 842	100			
Nbre emplois sur la zone (primaire + secondaire)		5	Indiquer le nombre d'emplois source INSEE	Q	10 000	50	5 000	40	3 000	30		45		50	17 926	50	17 926	50	17 926	50			
Risque d'implantation meilleure d'un concurrent sur la zone primaire		-5	estimation, selon disponibilités terrains ou projets	1 à 10	0	0	4	-20	5	-25		-10		-10	2	-10	2	-10	2	-10			
Nbre concurrents directs Hôtel		-8	Hôtels de chaîne 1 et 2* ou indépendant rapport Q/P équivalent dans la zone primaire et secondaire	Q	1	-8	2	-16	2	-16		-12		0	0	0	0	0	0	0			
Nbre concurrents directs Restaurant		-8	Restaurants de chaîne ou indépendant rapport Q/P équivalent dans la zone primaire et secondaire	Q	3	-24	5	-40	5	-40		-32		0	0	0	0	0	0	0			
Force des prix de la concurrence		5	Calculer et Indiquer le prix moyen en € pratiqué par les concurrents hôtel, référence Everhotel : 35 €	Q	40	35	38	30	40	35		32,5		25	0	25	0	25	0	25			
TO Hôtels de la zone		10	Indiquer le TO des hôtels de la zone ou du Dept communiqué é par le Ministère du Tourisme		70	100	60	70	50	50		85		50	54,3	50	54,3	50	54,3	50			
												0		0									
												0		0									
TOTAL POINTS FORCE DU SITE					791		548		384		670		736		728		738		743				
2) DONNEES "ECONOMIQUES"					Pondération	Mode d'emploi	valeur	NOTE Everhotel		NOTE Everhotel		NOTE GM		NOTE Everhotel		NOTE MOYENNE FINALE		NOTE Prospecteur		NOTE Franchisé		NOTE GM	
Surface du terrain		5	Idéal 5000 M2, normal 4000 M2, Passable 3500 M2	m²	5 000	40	4 000	35	4 500	40		37,5		35	3 900	35	3 900	35	3 900	35			
Prix du terrain au M2		10	Plus c'est cher, moins c'est rentable ...	E	25	95	28	90	12	99		92,5		90	30	90	30	90	30	90			
Coût fondations		3	Montant estimatif, selon estimation Dir. Technique : terrain pentu, résultats étude de sol, etc. Normal : 15000	E	10 000	30	15 000	28,5	15 000	28,5		29,25		30	10 000	30	10 000	30	10 000	30			
Honoraires agence		1	Montant honoraires d'agence, si présents	E	0	10	4000	9	10000	8		9,5		10	0	10	0	10	0	10			
Coût VRD		5	Montant estimatif, selon estimation Dir. Technique Normal : 40000	E	40 000	40	50 000	40	40 000	40		40		50	30 000	50	30 000	50	30 000	50			
														0									
														0									
TOTAL POINTS ECONOMIQUES					215		203		216		209		215		215		215		215				
Note subjective		Selon appréciation personnelle de l'emplacement, note personnelle, fait varier l'ensemble			1 +/- 0,05	1,100		1,050		1,000		1,075		1,000		1,000		1,000		1,000			
TOTAL GENERAL					1107		788		600		944		951		943		953		958				
ECART MOYENNE					17,21%		-16,53%		-36,50%		0,00%		0,76%		-0,12%		0,94%		1,47%				
APPROCHE DU TAUX D'EMPRISE DU RESTAURANT					2,50%		1,50%		0,00%		1,90%		1,90%		1,90%		1,90%		1,90%				
APPROCHE DU TAUX D'OCCUPATION DE L'HÔTEL					58,00%		45,00%		0,00%		50,00%		50,00%		50,00%		50,00%		50,00%				

Approche Qualité Emplacement de OLORON





Vf - EVALUATION DU CHIFFRE D'AFFAIRE ATTENDU DU PROJET

Compte tenu :

- de la qualité de l'emplacement, en terme de visibilité, d'accessibilité et de passage,
- d'une densité démographique concentrée, qui compense la relative faiblesse de l'IDC,
- d'une répartition catégorielle socioprofessionnelle favorable à notre type d'activités
- de l'attraction des ensembles et zones d'activités voisins
- de la proximité d'une grande agglomération, d'un aéroport, de zones touristiques majeures
- d'une offre concurrente favorable, en restauration comme en hôtellerie
- d'une analyse de potentiel très favorable sur nos deux secteurs d'activité, en particulier sur la restauration avec un marché de plus de 29 000 000 €
- de la parfaite compatibilité du concept EVERHOTEL RESTAURANT L'AUBERGE avec la demande locale,

L'étude de potentiel théorique et de rentabilité permet d'approcher chiffre d'affaires prévisionnel réalisable en première année de l'ordre de :

OLORON SAINTE MARIE

ACTIVITE THEORIQUE ANNEE 1*	Nbre couvts/jour ou TO	Chiffre d'affaires prévisionnel en euros
RESTAURANT	56	291 956
HOTEL	50,00%	200 382
TOTAL		492 338

*Selon étude du potentiel théorique et note de Rentabilité - Approche estimative et non contractuelle.

Cette approche, confirmée par un compte d'exploitation prévisionnel détaillé, permet de constater un dépassement du seuil de rentabilité dès la première année.

OLORON SAINTE MARIE	MARCHE THEORIQUE RESTAURATION			
ZONE	NBRE MENAGES	Dépense moyenne par ménage	Indice de Disparité de consommation (IDC)	Marché théorique en Euros
ZONE PRIMAIRE	12 459	1 260,05	0,772	12 119 749,44
ZONE SECONDAIRE	5 120	1 260,05	0,792	5 109 310,14
ZONE TERTIAIRE	594	1 260,05	0,805	602 505,35
TOTAL ZONE DE CHALANDISE	18 173	1260,05	0,790	18 082 388

CA THEORIQUE REALISABLE ANNEE 1	Marché théorique en euros	Taux d'emprise approché	Chiffre d'affaires prévisionnel en euros
Zone primaire	12 119 749	1,90%	230 275
Zone secondaire	5 109 310	1,14%	58 246
Zone tertiaire	602 505	0,57%	3 434
Total	17 831 565	1,64%	291 956

POTENTIEL ACTIVITE <u>RESTAURANT</u> SUR 5 ANS	Taux de captage CA***	Chiffre d'affaires prévisionnels en euros	Recette moyenne par couvert et cave*	Nombre de couverts théorique par jour
ANNEE 1	1,00	291 956	16,72	56
ANNEE 2	1,10	321 151	16,72	62
ANNEE 3	1,20	350 347	16,72	67
ANNEE 4	1,30	379 542	16,72	73
ANNEE 5	1,40	408 738	16,72	78

POTENTIEL ACTIVITE <u>HOTEL</u> SUR 5 ANS	Taux d'occupati on**	Nbre chambres louées	Recette moyenne par chambre*	Chiffre d'affaires prévisionnels en euros
ANNEE 1	50,00%	5 460	36,70	200 382
ANNEE 2	54,00%	5 897	36,70	216 413
ANNEE 3	58,00%	6 334	36,70	232 443
ANNEE 4	62,00%	6 770	36,70	248 474
ANNEE 5	66,00%	7 207	36,70	264 504

* voir calcul des prix moyens en annexe (en € constants)

** voir approche du potentiel de profitabilité du site

*** de 0,6 à 1 selon densité démographique