

Etudes de marché/faisabilité en hôtellerie, restauration et tertiaire

Anjou Actiparc du Val de Moine,

Sèvremoine,
Commune déléguée de St-Germain-sur-Moine (49)

Présentation mairie 4 décembre 2020



1.

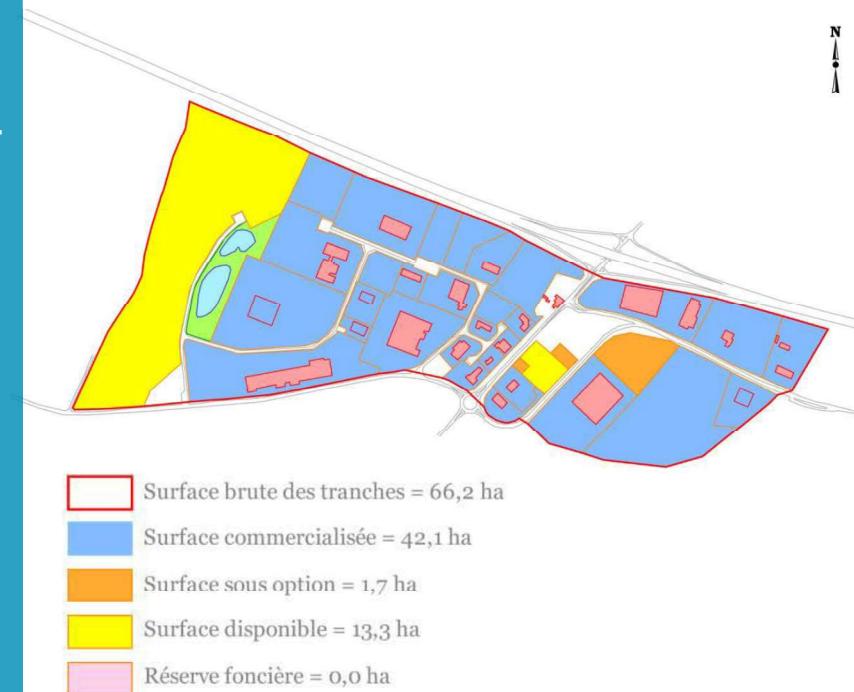
Rappel du contexte

1. Rappel du contexte

Quels potentiels de développement pour une nouvelle offre en hôtellerie, restauration et tertiaire sur l'Anjou Actiparc du Val de Moine ?

Une zone dynamique et attractive en locaux d'activités pour de nombreuses entreprises (MDP, Morillon, Grégoire Besson...) mais

- **quels potentiels pour le développement de locaux tertiaires sur ce site à vocation essentiellement artisanale et industrielle ?**
Quels besoins de la part des entreprises aujourd'hui installées ?
Quelle demande de la part d'entreprises à la recherche de locaux de ce type ?
- **quels besoins pour ces professionnels en services « connexes »** (restauration, hôtellerie, salle de sport...) ?
- **en complément, quelle « profondeur de marché » pour du tourisme d'agrément sur ces services « connexes »** (hôtellerie, restauration, salle de sport, spa...) ? **quelle(s) clientèle(s) complémentaire(s), notamment le week-end : clientèle locale, clientèle de passage ?**

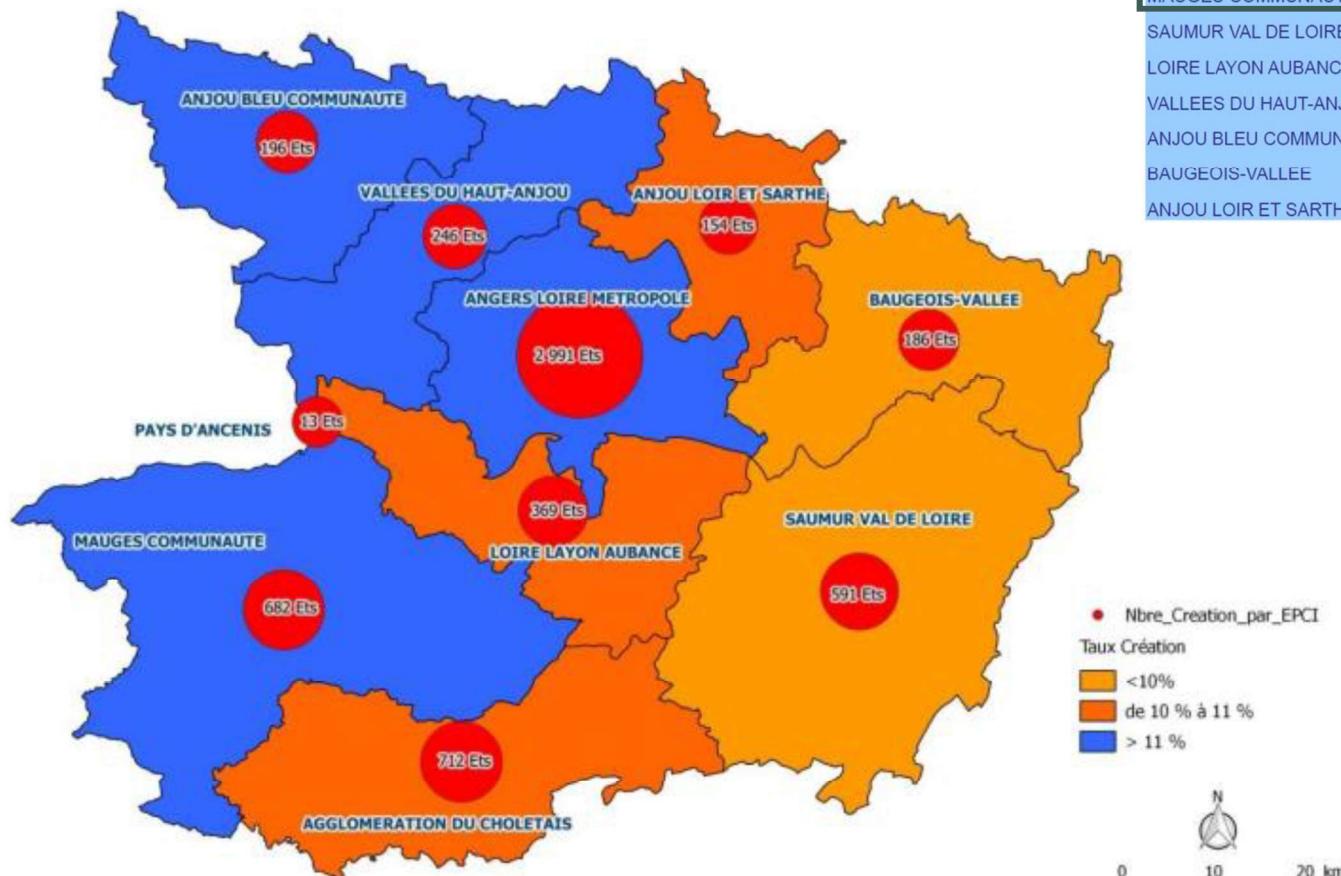


2.

Analyse du site et caractéristiques socio-économiques du territoire

2. Analyse du site et caractéristiques socio-économiques du territoire

Mauges Communauté, 3^{ème} territoire du Maine-et-Loire en terme de créations d'entreprises (près de 700 en 2018)



	Créations 2018	Evolution 2017/2018	Taux de création 2018
ANGERS LOIRE METROPOLE	2 991	+26%	15,7%
AGGLOMERATION DU CHOLETAIS	712	+10%	10,8%
MAUGES COMMUNAUTE	682	+17%	11,1%
SAUMUR VAL DE LOIRE	591	-3%	9,6%
LOIRE LAYON AUBANCE	369	+4%	10,8%
VALLEES DU HAUT-ANJOU	246	+21%	14,5%
ANJOU BLEU COMMUNAUTE	196	+11%	11,2%
BAUGEOSIS-VALLEE	186	+3%	9,9%
ANJOU LOIR ET SARTHE	154	-6%	10,3%

A L'ECHELLE DE MAUGES COMMUNAUTE :

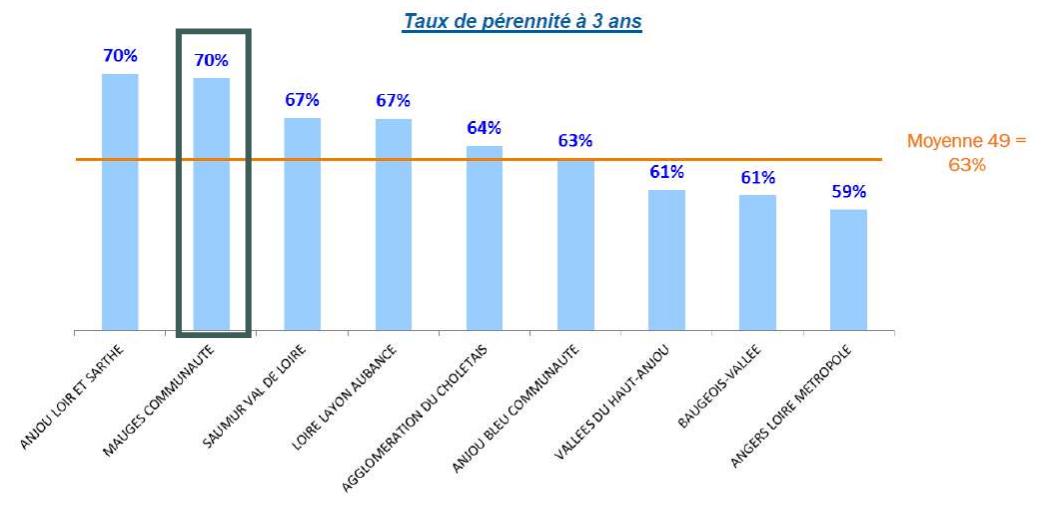
- 3 979 entreprises,
- **682 établissements** créés soit un taux de création de 11,1%,
- 3^e agglomération après Angers Loire Métropole (2991 créations) et la CA du Choletais (712 créations)
- +17% d'entreprises créées entre 2017 et 2018

Source : CCI Maine et Loire - Observatoire de l'entrepreneuriat 2019

2. Analyse du site et caractéristiques socio-économiques du territoire

70% des entreprises de Mauges Communauté sont pérennes et en « bonne santé économique »

- **70% des entreprises de Mauges Communauté existent depuis 3 ans au moins et sont toujours en activité**
- Un taux de pérennité à 3 ans de 63 % en moyenne pour le Maine-et-Loire
- Les entreprises **les plus pérennes à l'échelle de Mauges Communauté**
 - services aux entreprises et commerce de gros (76% - 65% dans le Maine-et-Loire)
 - commerce et services aux particuliers (66% - 60% dans le Maine-et-Loire)



	Commerce - Services aux particuliers	Production - Industrie - BTP	Services aux entreprises - Commerce de gros	Total des créations
ANGERS LOIRE METROPOLE	56%	63%	62%	1 589
AGGLOMERATION DU CHOLETAIS	65%	58%	67%	517
SAUMUR VAL DE LOIRE	63%	64%	75%	425
MAUGES COMMUNAUTE	66%	67%	76%	333
LOIRE LAYON AUBANCE	62%	70%	71%	242
VALLEES DU HAUT-ANJOU	58%	75%	50%	123
BAUGEOS VALLEE	55%	75%	56%	109
ANJOU LOIR ET SARTHE	72%	75%	65%	100
ANJOU BLEU COMMUNAUTE	55%	81%	57%	93
Total	60%	66%	65%	3 538

Source : CCI Maine et Loire - Observatoire de l'entrepreneuriat 2019

2. Analyse du site et caractéristiques socio-économiques du territoire

A l'échelle de Mauges Communauté, Sèvremoine est la commune la plus attractive avec 160 entreprises créées en 2018 (contre 146 en 2017), soit près du ¼ des créations d'entreprises de la commune nouvelle

A L'ECHELLE DE SEVREMOINE :

- 896 entreprises dont 798 sièges sociaux
- 22,5 % des entreprises de Mauges Communauté
- 161 entreprises créées
- 24% des établissements créés sur Mauges Communauté
- +10% de créations supplémentaires entre 2017 et 2018

Top 10 créations par commune	Créations 2018	Créations 2017	Evolution 2017/2018
Sèvremoine	161	146	10%
Beaupréau-en-Mauges	124	87	43%
Chemillé-en-Anjou	117	102	15%
Mauges-sur-Loire	103	87	18%
Orée d'Anjou	102	95	7%
Montrevault-sur-Èvre	75	66	14%

Source : CCI Maine et Loire – Observatoire de l'entrepreneuriat 2019

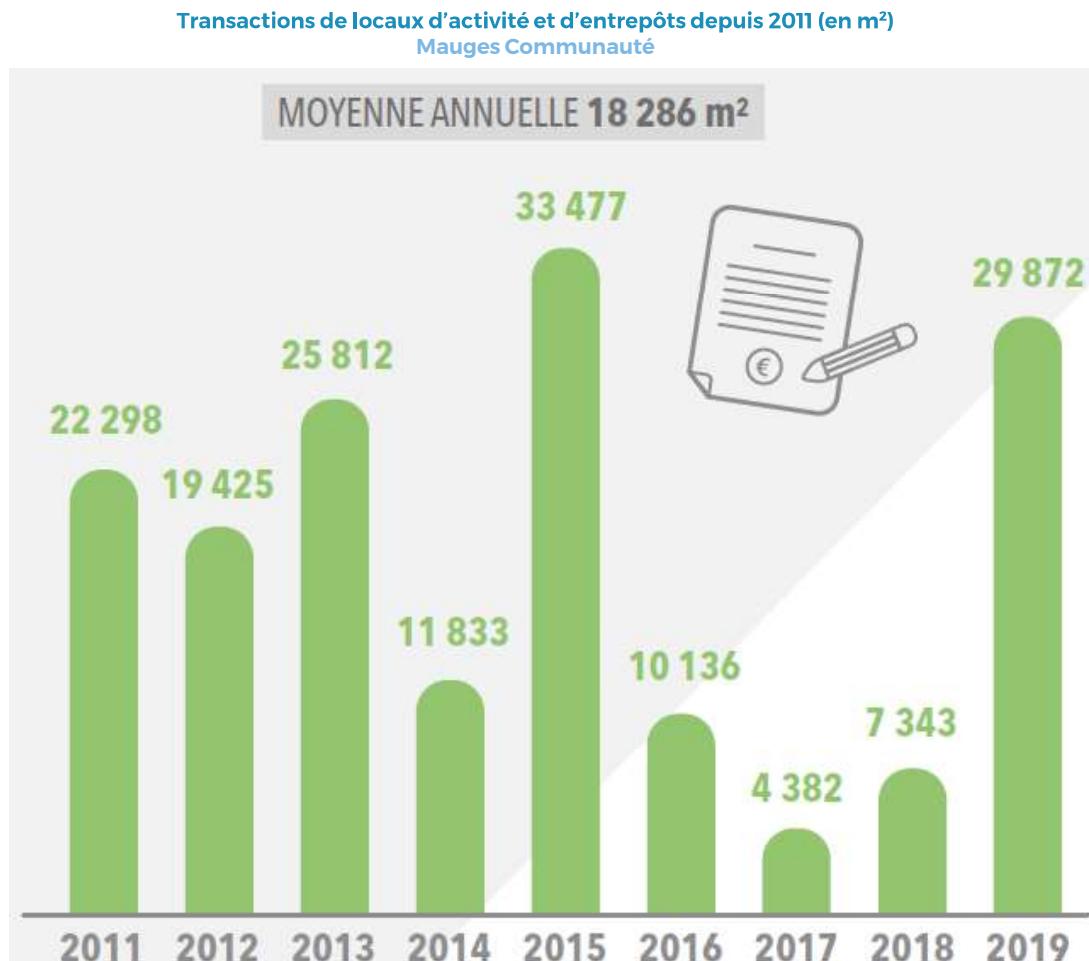
3.

Marché de l'immobilier tertiaire

3. Marché de l'immobilier tertiaire

Une nette reprise des transactions de locaux d'activité - entrepôts sur Mauges Communauté en 2019, avec près de 30.000 m² transactés (26 transactions contre moins de 19 en 2018).

Aucun local disponible à la location ou la vente



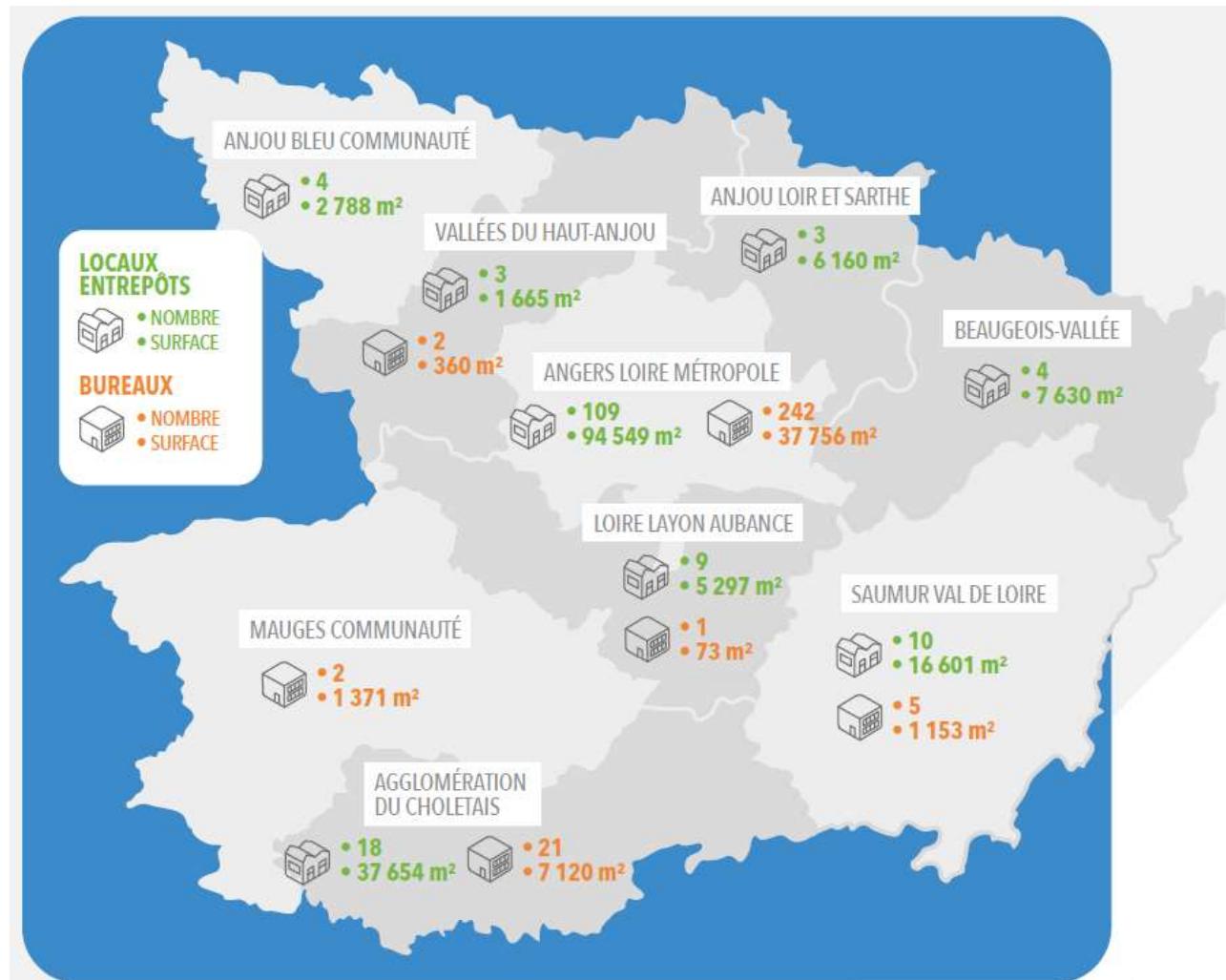
Source : CCI - Observatoire de l'Immobilier d'Entreprises Maine-et-Loire 2020



3. Marché de l'immobilier tertiaire

Une offre disponible importante sur les territoires voisins du Choletais (près de 38.000 m²) et de la métropole angevine (près de 95.000 m²), mais cohérente avec les volumes de transactions enregistrés sur ces territoires (respectivement 73.000 et 65.000 m² transactés en 2019)

Offre disponible (nombre de locaux et m²) en locaux d'activité, entrepôts et bureaux en 2019



Source : CCI - Observatoire de l'Immobilier d'Entreprises Maine-et-Loire 2020

3. Marché de l'immobilier tertiaire

Moins de 1.500 m² de bureaux commercialisés en 2019 sur Mauges Communauté, essentiellement sur le marché de seconde main. Peu d'offre disponible mais une demande qui semble peu importante

Un marché du bureau très peu développé sur Mauges Communauté et la commune de Sèvremoine.

Aux dires des experts locaux, une petite dizaine de transactions enregistrées en 2019 sur Mauges Communauté, représentant moins de 1.500 m² au total. A noter que ces transactions font souvent parties de « package » bureaux + entrepôts (hors comptes propres non comptabilisés). Le marché du bureau « seul » (hors locaux d'activité) est donc « anecdotique ».

La demande est très peu importante pour ce type de bien, hormis quelques demandes pour des locaux de bureaux à vocation commerciale (avec vitrine).

Aujourd'hui, on trouve un seul local proposé à la vente sur St-Macaire-en-Mauges, pour une valorisation moyenne autour de 700 € HT/m²



Bureaux récents (2007) à vendre sur St Macaire en Mauges
1.144 m² sur 2 niveaux avec parking, sur un terrain de 4.700 m²
=> 800.000 € HT, soit 700 € HT/m² (soit un loyer théorique
de 60 € HT/m²/an sur la base d'un rendement de 8-9%)

Pour mémoire, les volumes de transactions et les valorisations de locaux tertiaires (loyers et prix de vente en neuf) sur les territoires voisins sont les suivants (2019) :

- CA du Choletais (2018)

7.500 m² / 60-100 € HT/m²/an

- Angers Loire Métropole

27.000 m² / 120-160 € HT/m²/an / 1.500-1.900 € HT/m²

- Nantes Métropole

124.000 m² / 130-210 € HT/m²/an

3. Marché de l'immobilier tertiaire

Enquêtes auprès des entreprises : des besoins en bureaux mais qui seraient satisfaits par un développement interne (extension ou reconfiguration des bureaux/locaux)

3 entreprises interrogées : Garage Rouxel (1 salarié), STAO (distributeur et intégrateur d'imprimantes – 9 salariés) et Santé et Travail (6 salariés)



Sur les **besoins en bureaux**

⇒ quelques besoins ponctuels en espaces de bureau pour accueillir un ou des collaborateurs en mobilité (par exemple des commerciaux) ou organiser des réunions (1 à 2 fois par mois) mais des besoins qui seront satisfaits via un **développement interne (extension ou reconfiguration des locaux actuels)**

⇒ Pas de projet ou de volonté de louer ou d'acheter des surfaces de bureaux « clés en mains »

Sur les **besoins en restauration**, des entreprises qui proposent des tickets restaurant à leurs salariés, qui mangent à l'extérieur

4.

Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être

A.

Analyse des potentialités au regard de l'environnement du site

4. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / Analyse des potentialités au regard de l'environnement du site

Une localisation contrainte entre la Métropole Nantaise et l'agglomération du Choletais.

THÈMES	INDICATEURS	RATING CONTEXTUEL			
1 - LOCALISATION - FONCIER - BÂTI					
Accessibilité	Réseau routier / Ferroviaire / Aérien / Portuaire				
Localisation du site	Commerces - services - équipements touristiques - TC - stationnement - Proximité des emplois - visibilité - notoriété				
Environnement du site	Espaces verts / paysages - Nuisances sonores, pollutions - Dégagements / vue / vis à vis - Orientation				
Foncier	Superficie - prescriptions réglementaires - Risques (PPRI, Pollution) - Réseaux				
Bâti	Diagnostic sanitaire clos-couvert - Réhabilitation - Démolition - Dépollution - valeur patrimoniale				

- Favorable au projet
- Défavorable
- Neutre

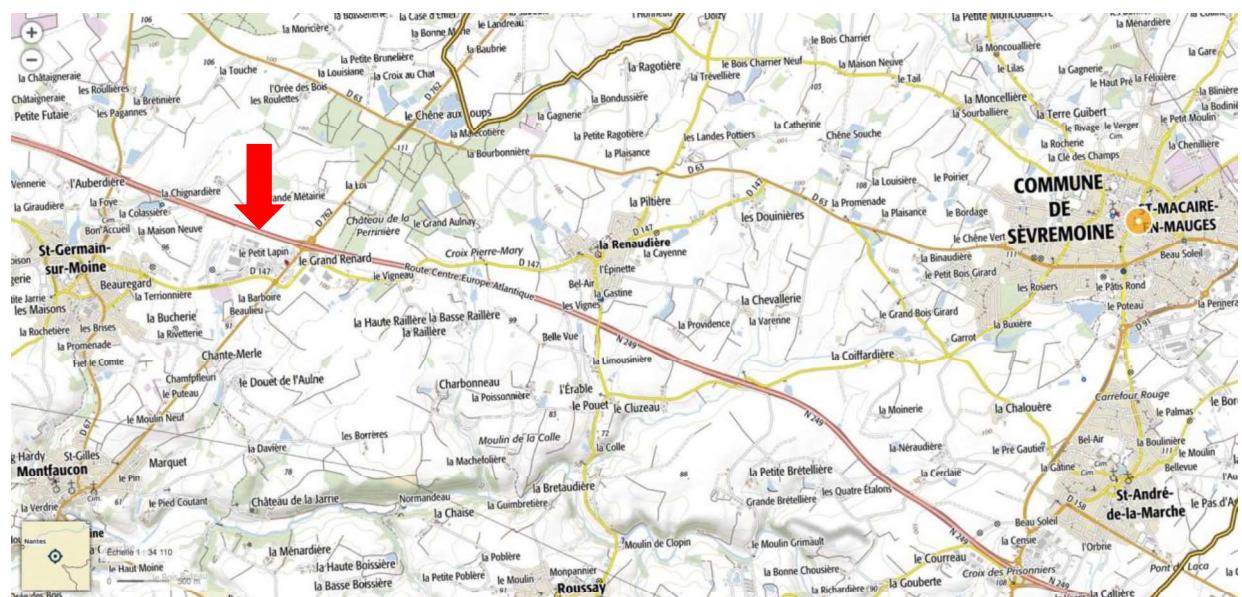
L'actiparc du Val de Moine se situe dans une zone majoritaire rurale en bordure de la N249. Son accessibilité se limite à cet axes routier. La gare TER la plus proche se situe à Torfou.

Cette accessibilité, et le relatif isolement par rapport aux espaces urbains (St-Germain / Moine et La Renaudière), constraint l'accès des clientèles potentielles et limite la zone d'influence du projet.

L'environnement du site limite les perspectives d'accueil des clientèles d'agrément et de villégiature.

Le foncier disponible est favorable est pertinent pour une implantation.

L'influence du bâti existant est neutre : projet de construction neuve.



4. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / Analyse des potentialités au regard de l'environnement du site

Une zone de chalandise réduite avec une concurrence forte en périphérie.

	Favorable au projet
	Défavorable
	Neutre

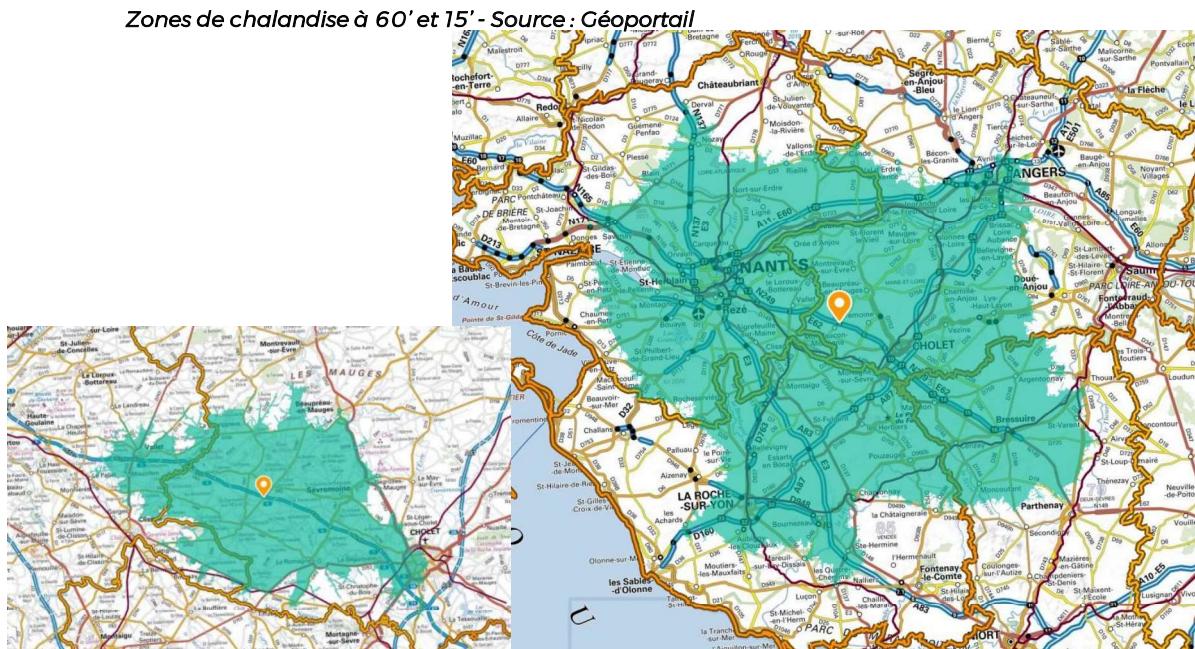
THÈMES	INDICATEURS	RATING CONTEXTUEL			
		Intensité d'impact sur le projet			
2 - ANALYSE DES DYNAMIQUES TERRITORIALES					
Démographie	Population, évolutions, CSP, revenus moyens / médians				
Dynamique économique	Nb d'entreprises, créations / disparitions / emplois / poids des secteurs / principaux employeurs				
Evolutions territoriales	Taille de la commune et de l'EPCI / gestion de la compétence tourisme / projets de développement urbains, éco, habitat				
Zones de chalandise du projet	En fonction des composantes du projets : zones de chalandise à 15', 30', 60', 90' et 180'				

La commune nouvelle dispose de caractéristiques démographiques et socio-économiques positives pour le développement d'activités connexes à de l'hébergement (restauration principalement).

Les évolutions territoriales récentes (création de la commune nouvelle et intégration à Mauges Communauté) génèrent une dynamique positive progressive en matière de tourisme. Le nouvel Office de Tourisme Communautaire « Osez Mauges » contribue à la structuration de l'offre. Néanmoins c'est la frange ligérienne de l'EPCI qui dispose de la plus grande attractivité.

Compte tenu de ce qui précède, le secteur de Sèvremoine ne dispose pas d'une attractivité de destination. Par conséquent, sa zone de chalandise au regard de l'hébergement ne peut être étendue au delà de 60' (sauf pour les clientèles de passage).

Pour les activités potentielles connexes cette zone de chalandise n'excèdera pas 15' de trajet en voiture. Elle se développe autour de l'axe autoroutier entre Vallet et Cholet.



B.

Concurrence potentielle du projet

5. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / Concurrence potentielle du projet

Une zone d'influence du projet très réduite, et une concurrence hôtelière quasi inexisteante.

THÈMES	INDICATEURS	RATING CONTEXTUEL		
3 - ANALYSE DE LA CONCURRENCE				
Zone d'influence du projet	Selon les composantes du projet zone d'influence plus ou moins large			
Capacité d'accueil & positionnement	H, RT, HPA, AJ, VV, meublés / ou restriction HR et RT			
Restauration	Nb établissements, formules, capacité d'accueil, prix moyens / e-reputation			
Affaires	Salles de séminaires / centres congrès / espaces coworking / tiers lieux			
Bien-être	Piscines / spas / fitness			
Identification de projets	Hôtels / Résidences de Tourisme			

- Favorable au projet
- Défavorable
- Neutre

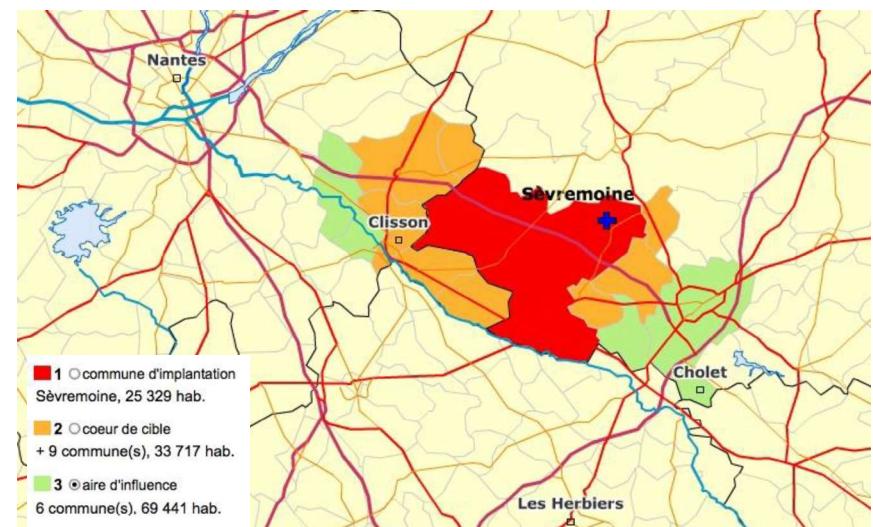
La zone d'influence du projet est contrainte à la fois par l'accessibilité unique par la route, mais aussi par la faible densité urbaine du secteur.

La capacité d'accueil en lits hôteliers ou assimilés sur le secteur est « symbolique ». Sur la commune , il n'existe qu'un seul établissement : le Brit Azur Hôtel - 3*** - 29 ch - prix moyen 75 €. Hors Cholet, 1 seul concurrent à moins de 15 km : Le l'hôtel restaurant le Logis d'Elbée - 2** - 29 ch. - Prix moyen 73 €

L'offre hôtelière du secteur est concentrée sur Cholet (plus de 90% des chambres) qui regroupe 24 établissements dominée par l'hôtellerie économique et de moyenne gamme (1 seul 4****), pour 830 chambres (1 660 lits). La dynamique de création de chambre et de rénovation des établissements montre que la destination affaires est attractive. Toutefois, cette dynamique se concentre sur le centre-ville. Il y a proportionnellement peu d'établissements en périphérie.

La taille moyenne des établissements est inférieure à 50 chambres (rentabilité).

L'hôtellerie est la forme d'hébergement majoritaire dans la capacité d'accueil en lits marchands du secteur (40%), ce qui indique la prédominance de la clientèle affaires.



Zones d'influence du projet - Source : Géoportail

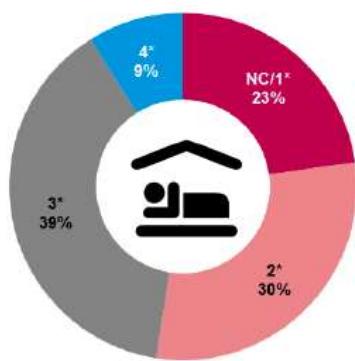
5. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / Concurrence potentielle du projet

Une concentration de l'offre hôtelière sur les principaux pôles urbains

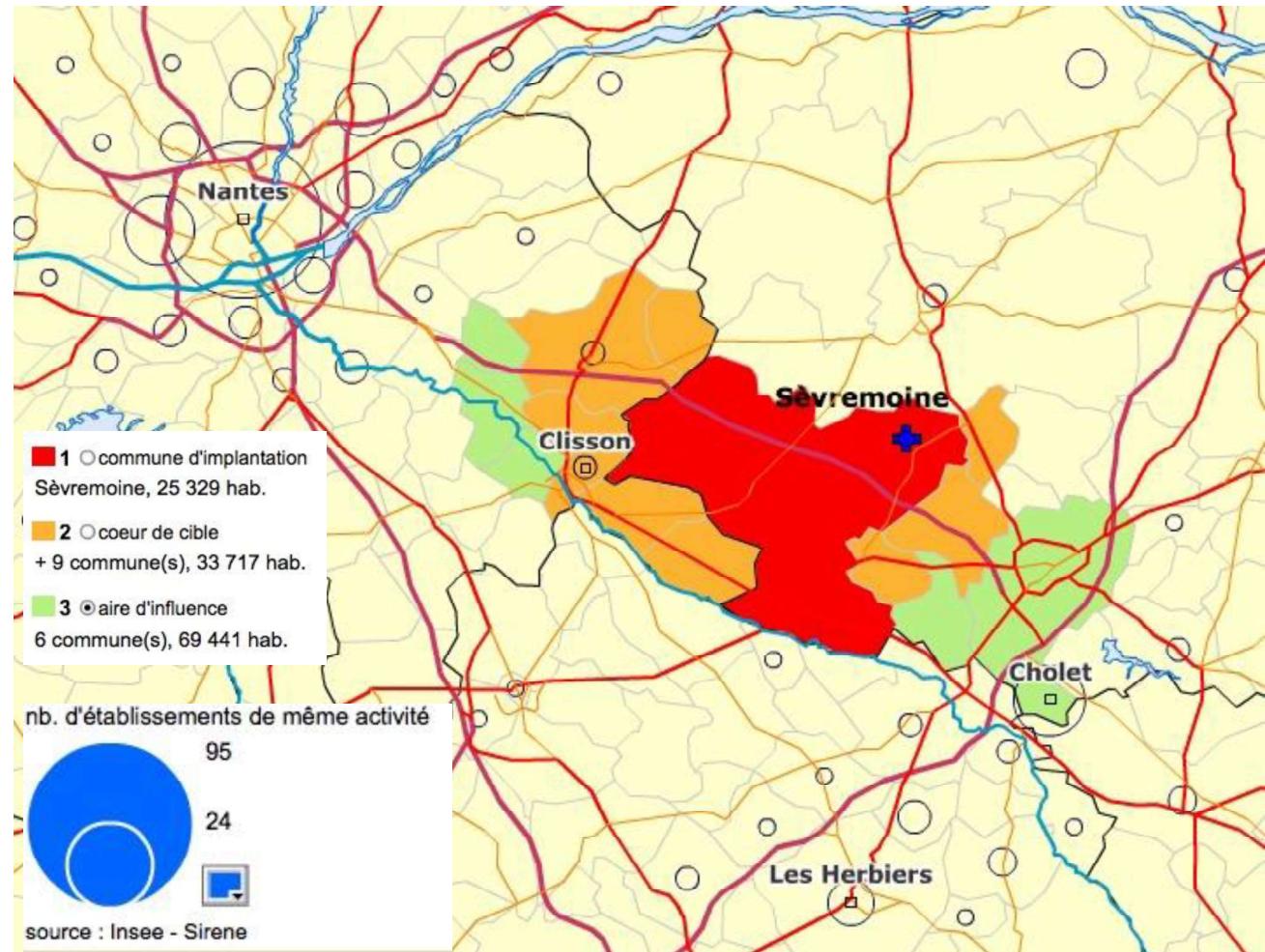
La concurrence immédiate en hébergement hôtelier est insignifiante. Les taux d'occupation moyens des établissements du secteur sont relativement élevés. Cela indique que le territoire n'est pas encore en sur capacité.

Néanmoins, l'implantation d'une structure hôtelière sur le site de l'Actiparc nécessitera un positionnement très différenciant pour garantir une attractivité capable de surmonter son relatif isolement.

Brit Azur Hôtel 3***



Répartition de la capacité d'accueil hôtelière en fonction du classement - Source : CCI 49



Localisation des hôtels ou assimilés dans la zone d'influence du projet - Source : INSEE

5. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / Concurrence potentielle du projet

Une offre de restauration modeste dans la proximité immédiate.

La carte ci-contre indique (cercles bleus), la localisation et le volume de structures de restauration (traditionnelle, rapide et cafétérias).

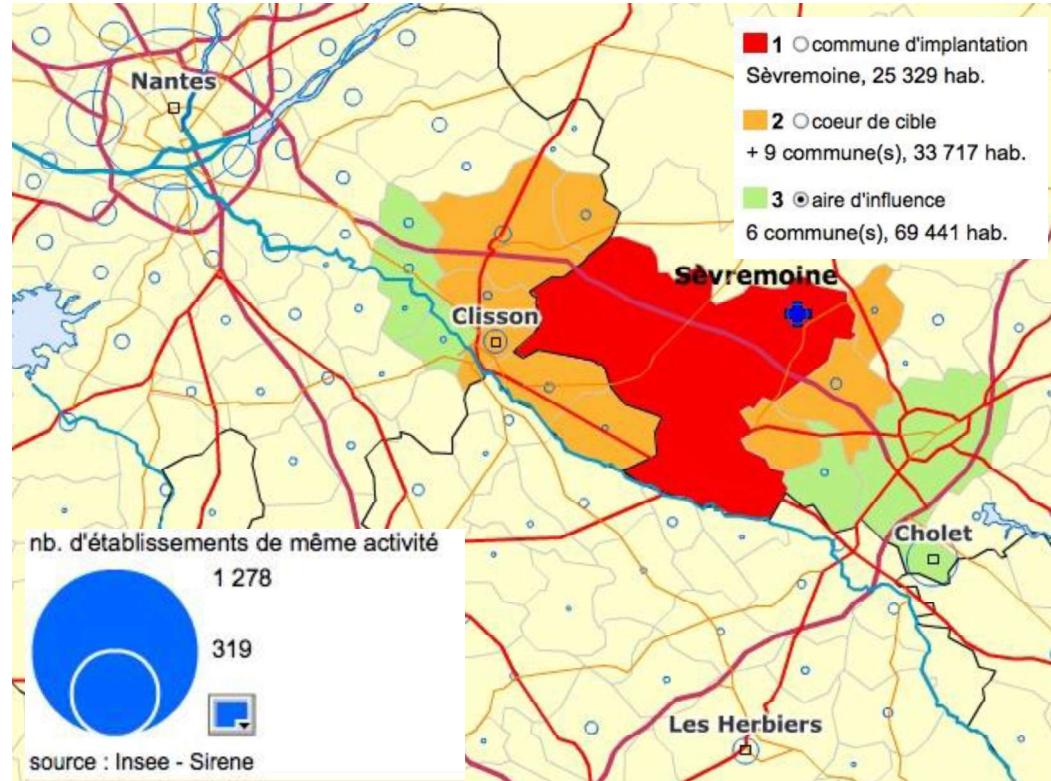
La commune nouvelle regroupe 23 établissements de restauration, toute catégories confondues.

Le cœur de cible compte 71 établissements, et la zone d'influence 168.

Le cœur de cible dispose donc d'environ une structure de restauration pour \pm 630 habitants, contre 1 établissement pour 410 habitants dans la zone de l'aire d'influence.

Ce calcul montre qu'il existe des marges de manœuvre pour l'implantation d'un restaurant sur le site du Petit Lapin. Le projet devra toutefois être dimensionné avec vigilance pour tenir compte d'une demande de restauration hors domicile le midi plus faible que dans un centre urbain.

L'offre de proximité (ci-dessous) est diversifiée, avec des prix moyens convenables. Le restaurant La Passerelle se détache des autres offres sur le plan qualitatif. Notons que tous les établissements de bon niveau sont relativement éloignés de l'Actiparc, ce qui peut renforcer l'intérêt d'une implantation.



Localisation des restaurants ou assimilés dans la zone d'influence du projet - Source : INSEE

Nom	Lieu	Type cuisine	Capacité Couverts	Prix moyens
La Passerelle	St-Macaire	Traditionnelle (semi gastronomique)	-	31 – 45 €
San Andréa	St-André la Marche	Cuisine du monde (It.)	125	12 – 26 €
La vie en Rose	St-André la Marche	Brasserie	40 + 30	19 – 26 €
Tutti Pizza	St-Macaire	A thème	-	-
Auberge des 3 Provinces	Torfou	Traditionnelle	55 + 36	16 – 20 €
Auberge des 4 Moulins	Longeron	Traditionnelle	-	-

Les restaurants de Sèvremoine répertoriés « tourisme » - Source : Osez Mauges

5. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / Concurrence potentielle du projet

L'offre de salles pour réunions & séminaires très faible et concentrée sur Cholet.

L'identification des salles de réunions ou séminaires à proximité de l'Actiparc montre une offre très faible en quantité, limitée qualitativement pour une clientèle affaires.

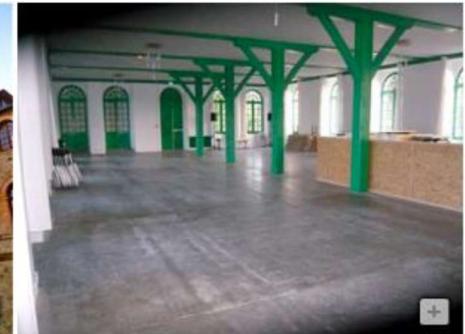
L'offre au-delà de la zone d'influence est par contre très dense et de haut niveau (châteaux, sites patrimoniaux, hôtels de caractère, golfs...).

Toutefois, la densité du tissu économique sur le Choletais et le niveau de création d'entreprises sur Mauges Communauté permet de penser qu'une offre « affaires » hybride (salles de réunion de tailles modestes, bureaux à la journée, petit open space) peut trouver ses clientèles.

Ce type d'offre ne pourra se développer qu'aux côtés d'un restaurant, et d'un bar proposant convivialité et animations, afin d'offrir un service complet aux futurs usagers de proximité.



Gîte de la Filature



Gîte & Nature



Nom	Lieu	Nb de salles	Capacité totale	hébergement
La Meunerie	St-Macaire	2	170	-
La Petite Félixière	St André La Marche	1	120	-
Mercure Centre	Cholet	1	200	68 ch.
Ibis Style	Cholet	4	200	58 ch.
Gîtes & Nature	Boussay (44)	2	80	31 lits
Gîte de la Filature	Gorges (44)	2	160	70 lits
TOTAL		12	930	350 lits

Salles pour séminaires & réunions à proximité - Sources : 1001 salles, ABC Salles, 123 Salles

Grandes Salles, Bedouk, Osez Mauges

5. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / Concurrence potentielle du projet

Une offre bien-être significative sur Cholet et une offre de proximité bien positionnée

L'identification des établissements liés au bien-être montre que :

Cholet concentre 20 établissement avec des spécialités différentes. Avec une forte concentration en centre-ville.

A proximité relative de l'Actiparc, nous retrouvons uniquement 2 établissements (voir ci-contre).

Il n'y a pas d'établissements spécialisés fitness (cardio, machines). Cette pratique étant en régression au niveau national, hormis dans les grandes métropoles.

La commune de Sèvremoine disposant déjà d'un établissement haut de gamme, il ne semble pas opportun de créer un établissement concurrent. La demande de prestations bien-être est majoritairement urbaine. Et



Spa Abellie

Spa

Aqualys le



Nom	Lieu	Offre
Spa Abellie	St André La Marche	Jacuzzi extérieurs, hammam, sauna, douche à sensation, espace relaxation, soins visages et corps. Spécialité miel
Aqualys Le Spa	Clisson	Soins du visage, soins du corps, massages, hammam, sauna & balnéothérapie. 5 Mondes, Carita, Thalgo

C.

Performances du secteur hôtelier

6. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / Performances du secteur hôtelier

Un bon niveau de performances lié à la mixité des clientèles

THÈMES	INDICATEURS	RATING CONTEXTUEL				
4 - PERFORMANCES DU SECTEUR						
Ratios observés	Taux d'occupation moyen - prix moyen chambre - saisonnalité					
Tendances et évolution	Fermetures et ouvertures sur 5 ans / évolution du taux de remplissage					
Performances autres services	Selon les données disponibles (restauration, bien-être, location de salles)					

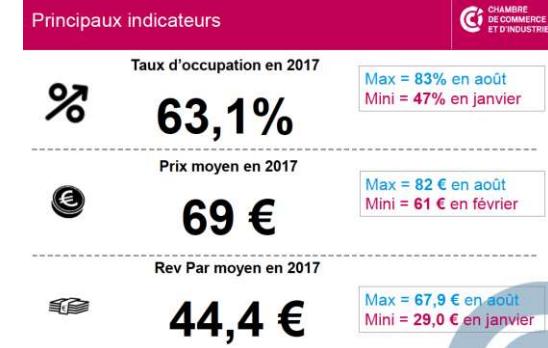
L'observatoire de l'hôtellerie de la CCI 49 montre :

- Un taux d'occupation des établissements du secteur relativement élevé pour la taille de l'agglomération.
- Le secteur de Cholet est celui qui présente les meilleures performances du département devant la métropole Angevine (60,3%).
- La moyenne départementale se situe à 59,5%.
- Les taux de remplissage sont en augmentation.
- Les taux d'occupation des hôtels hors centres-villes sont inférieurs de $\pm 2\%$

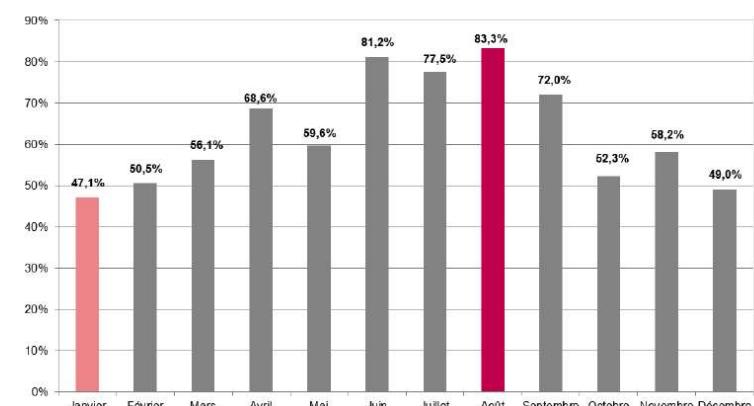
Ces résultats montrent que la demande affaires (rendez-vous dans les entreprises, séjours moyens à motif professionnel, passage) est très significative. L'amplitude d'occupation entre les mois les plus hauts et les mois les plus bas est réduite par rapport à des destinations majoritairement de villégiature.

Les taux d'occupation élevés en période estivale et au printemps sont liés à l'apport de clientèles d'agrément, principalement pour les visites des grands sites voisins : Le Puy du Fou, Les jardins Camifolia, Parc Oriental de Maulévrier.

Le prix moyen HT de 69 € est conforme avec les moyennes nationales. Ce constat est lié au fait que les hôtels de chaînes sont majoritaires sur le secteur (peu d'indépendants). Cette caractéristique contribue aussi au niveau des taux de remplissage (Sur le Saumurois, les indépendants sont majoritaires et le TO moyen n'est que de 55,2%).



Indicateurs de performance des hôtels du secteur Choletais - Source : CCI 49 - 2018



*D.
En synthèse...*

7. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / En synthèse...

Un mix clientèles à conforter

CIBLES	ORIGINE	PROFIL	DURÉE DE SÉJOUR	POTENTIEL DE MARCHÉ SÈVREMOINE
AFFAIRES	1. Grand Ouest 2. France 3. Etranger	Individuels, ou très petits groupes en chambres individuelles, qui fréquentent le territoire pour des rendez-vous ou réunions dans les entreprises de proximité. Individuels de passage sur l'axe routier qui font étape dans le cadre d'une voyage professionnel (printemps, automne, hiver)	<ul style="list-style-type: none"> ■ A la nuitée ■ Courts séjours (max. 2 nuits) 	ÉLEVÉ
AGRÉMENT PASSAGE	1. France 2. Etranger	Individuels, couples, familles et petits groupes qui font une étape sur le chemin des vacances ou au retour. (Printemps, été).	<ul style="list-style-type: none"> ■ Très courts séjours (1 nuit, max 2) 	MOYEN
SÉJOURS AGRÉMENT Nantes – Mauges Communauté	1. Etranger 2. France	Individuels, couples, familles ou petits groupes d'amis qui profitent d'une expérience de séjour alternative au centre des agglomérations, avec un rapport qualité-prix favorable et une bonne accessibilité à tous les lieux de visite alentours.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Courts séjours (1 à 3 nuits) 	FAIBLE
TIERS LIEUX - COWORKING	1. Proximité 2. France	Individuels ou petits groupes (<10) qui souhaitent travailler sur un projet hors les murs de leur entreprise, dans une ambiance conviviale, un cadre spécifique, avec tous les services numériques et d'accueil de pointe.	<ul style="list-style-type: none"> ■ A la journée (proximité) 	MOYEN À valider
CULTURE & VISITES	1. Proximité 2. Etranger 3. France	Individuels, couples, familles ou groupes pour une excursion de quelques heures à journée, afin de visiter les sites emblématiques du territoire, et en particulier le Puy du Fou	<ul style="list-style-type: none"> ■ A la nuitée 	ÉLEVÉ

7. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / En synthèse...

Une hybridation nécessaire pour optimiser le modèle

Tendance au renforcement de la mixité des usages dans les espaces d'activités pour améliorer leur attractivité.



Une demande actuelle de proximité pour les repas hors domicile et d'affaires et l'afterwork.



Des besoins de travailler autrement, de « sortir du cadre » pour les équipes des entreprises.



Nécessité d'accentuer l'hybridation de l'offre hôtelière qui doit s'adresser aux séjournants comme aux clients de proximité : hébergement alternatif, restauration, bar, animations, co-working, services. Privilégier l'expérience et l'atmosphère.

7. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / En synthèse...

Les attentes générationnelles en matière d'hébergement

LES NOUVEAUX CLIENTS

Les générations Y (Millennials), sont, en 2019, âgés de 20 à 35 ans. Ils représentent aujourd'hui plus de 80 millions d'individus.

Les millennials ont des modes de vie extrêmement différents des générations précédentes. La génération Y se caractérise par deux principaux changements : l'internationalisation (elle voyage beaucoup plus) et la digitalisation. Entre 2007 et 2010, leurs dépenses touristiques ont augmenté de 9% par an, contre 3% pour la population en général.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) prévoit 300 millions de voyages internationaux par les « Millennials » en 2020. Il est donc fondamental pour les hébergements et les restaurants de s'adapter à cette génération et à leurs habitudes. Bien que les membres de la génération Y ne soient pas encore les principaux clients des compagnies aériennes, des hôtels ou des agences de voyages, ils le seront dans cinq à dix ans.

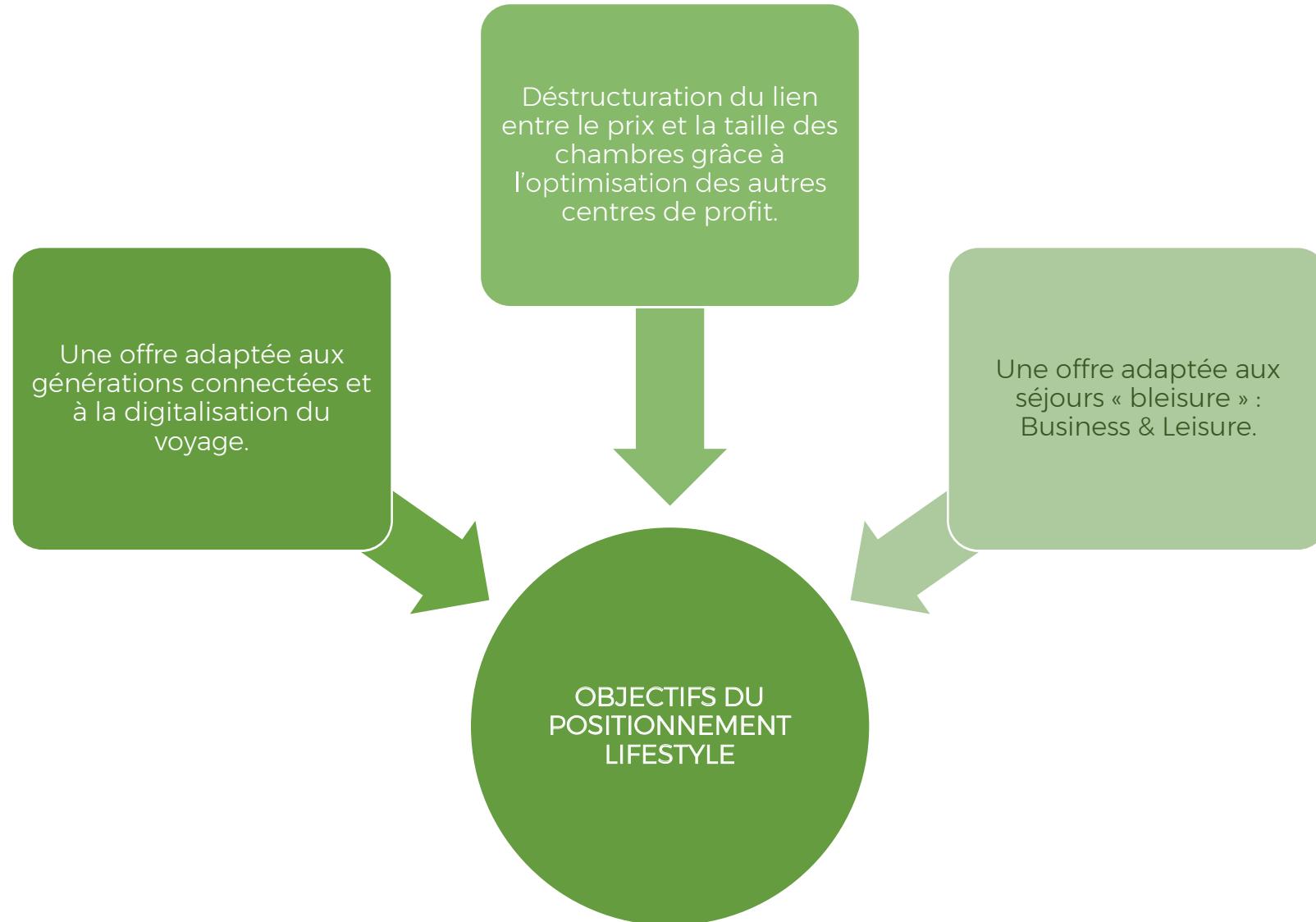
LES ATTENTES DES NOUVEAUX CLIENTS EN MATIÈRE D'HÉBERGEMENT

En terme d'hébergement, ils recherchent des établissements branchés, sociaux, à l'aspect moderne et qui leur feront vivre des expériences personnalisées à des prix peu élevés. Les principaux points attendus sont :

- **Wi-Fi gratuit.** Baignant dans la technologie, ces jeunes voyagent avec leur téléphone intelligent et souhaitent rester connectés avec leurs réseaux. Le Wi-Fi gratuit et haut débit est exigé.
- **Prix bas.** Les Millennials troqueront très facilement l'espace pour obtenir une chambre à meilleur prix. Quoique petites, les chambres sont souvent bien conçues et les hébergements offrent aussi des espaces de rencontre.
- **Expérience.** Ce groupe préfère un séjour dans une établissement qui lui donne un sentiment d'appartenance et une expérience personnalisée.
- **Enregistrement libre-service.** Rapidité, voilà le mot d'ordre des membres de la génération Y. Les terminaux d'enregistrement libre-service leur offrent cette rapidité tant convoitée en leur permettant de s'identifier avec un numéro de réservation ou une carte de crédit et d'obtenir directement la clé de leur chambre. D'ailleurs, plus du tiers d'entre eux (36%) préfèrent l'enregistrement automatisé.
- **Design.** Les Millennials choisissent des hôtels au design particulier ou affichant une touche artistique. Est-ce l'«effet Instagram» qui incite ces jeunes voyageurs à trouver au moins un facteur cool, un objet ou un événement distinctif ou unique, à partager avec leurs amis ou leurs réseaux sociaux ? L'hôtel doit avoir un certain «je ne sais quoi», sinon pourquoi y séjournier ?
- **Espaces de travail conviviaux.** Les Y sont deux fois plus susceptibles que les voyageurs d'affaires plus âgés de travailler à l'extérieur de leur chambre. Ils cherchent un lieu conçu pour cela, mais aussi... pour socialiser.

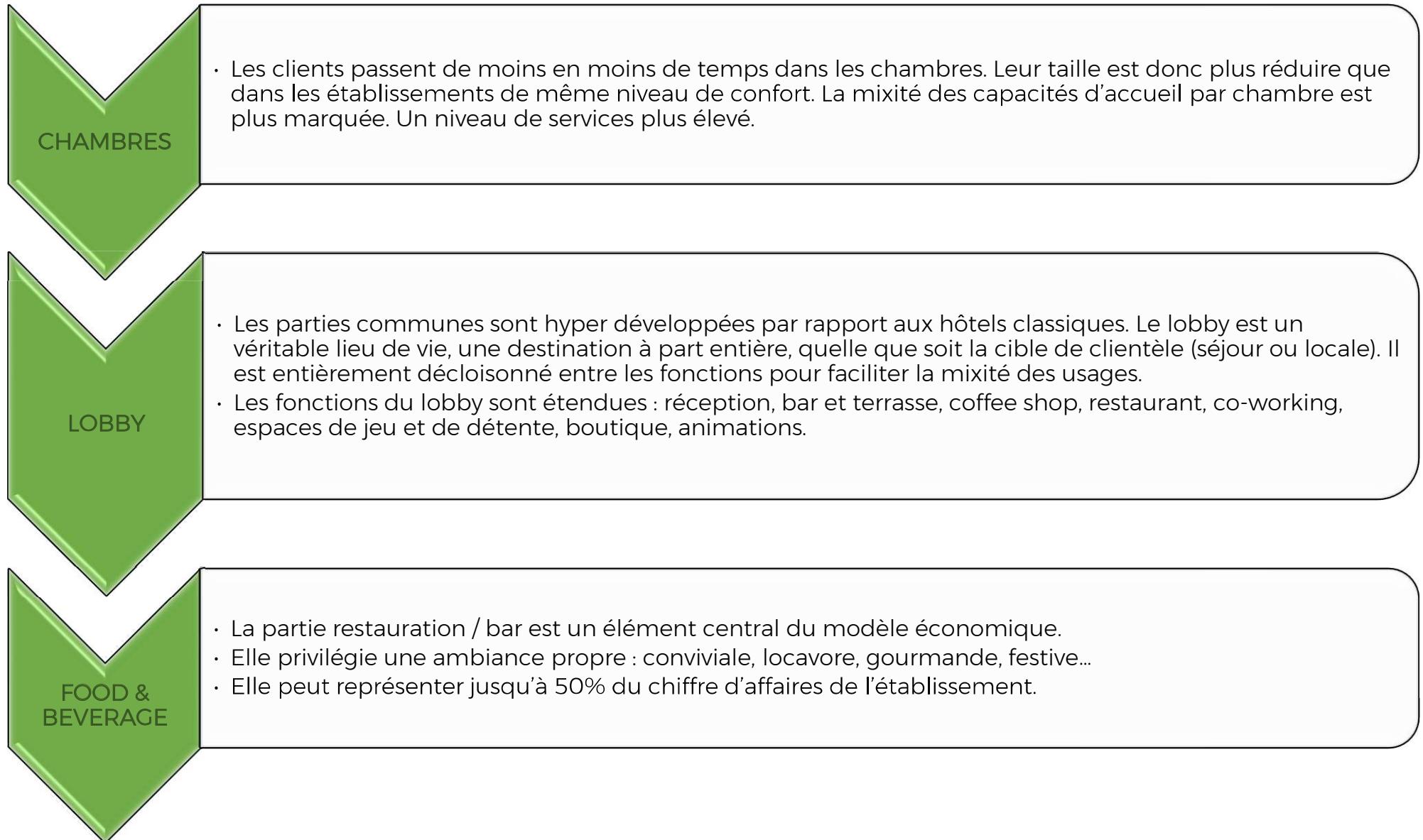
7. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / En synthèse...

Objectifs de l'hybridation : un positionnement lifestyle



7. Analyse des potentialités en hôtellerie, restauration et bien-être / En synthèse...

Principales caractéristiques des hôtels *lifestyle*



5.

Faisabilité économique d'un projet en hôtellerie et approche du montage opérationnel

5. Faisabilité économique d'un projet en hôtellerie et approche du montage opérationnel

Intentions programmatiques

Fonctions	Types	Capacité d'accueil	unités	Description
HÉBERGEMENT	Chambres 2** plus ou 3***	Min. 130 lits	50 à 70 ch.	Des chambres pour 2 à 4 personnes. 60% de chambres 2 personnes et 40% de chambres multiples (3,5 lits en moyenne par chambre).
RESTAURATION	Restaurant à la place	50 à 60 couverts	1 à 2 formules	Une formule spécialement adaptée pour les clientèles du midi, majoritairement déjà présents sur le territoire (type brasserie, avec vente à emporter...). Une formule midi et soir plus conceptuelle et ambiancee pour toutes les clientèles, et notamment les repas d'affaires.
BAR	Bar / salons	40	Sans objet	Possibilité de snacking à toutes heures.
LOISIRS	Salle de jeux et de détente	30 pers.	Sans objet	Un espace qui privilégie la convivialité. Activités et équipements très variés selon les opérateurs. Un espace pour des animations bien-être.
AFFAIRES	Coworking / Afterwork	20 à 30 places	Espace ouvert Bureaux individuels Salles de réunion	Des espaces de travail modulables pour des personnes seules, des rendez-vous (2/3 pers.) ou des séances de travail (5 à 30 pers.).
DIVERTISSEMENT	Spectacle vivant			Une petite scène en lien avec le restaurant & le bar, pour musique, stand up, cinéma ou retransmissions (événements, manifestations sportives)...
BIEN-ÊTRE	Eau / fitness / soins	Il n'est pas recommandé l'implantation d'un espace bien-être exclusivement dédié à l'établissement, mais un partenariat avec les établissements existants à proximité		

REMARQUES - AVERTISSEMENT :

Cette programmation fonctionnelle est théorique. Les futurs exploitants développeront leur propre concept, qui peut fortement varier d'une enseigne à l'autre. De même la capacité d'accueil dépendra des intentions des futurs partenaires. Les estimations effectuées sont basées sur les différents benchmarks effectués par Expan'tia dans le cadre de ses missions.

5. Faisabilité économique d'un projet en hôtellerie et approche du montage opérationnel

Éléments de dimensionnement

Fonctions	Types	Capacité d'accueil	SP estimée En m ²	Remarques
HÉBERGEMENT	Chambres 3*** ou 2** plus	min 50 ch	1250	Estimation moyenne par chambre comprenant les circulations horizontales et verticales, les locaux techniques, les locaux du personnel et administratifs.
RESTAURATION	Restaurant à la place	50 couverts	180	Ratio : 0,5 place par chambre et 50% de clients extérieurs. Salle, cuisines, locaux techniques, réserves
BAR	Bar / coffe shop/ salons	40 places	60	Une partie du bar est mutualisée avec le restaurant, l'autre avec le co-working
LOISIRS	Salles de jeux et de détente	30 pers.	60	Dépendra du concept développé
AFFAIRES	Coworking / Afterwork	30 places	150	Une partie de l'espace de co-working est mutualisé avec le bar. Usage d'un ratio minimum par place
AUTRE LOBBY	Espaces commun		40	Dépendra du concept développé. Accueil, réception, locaux personnel, bagagerie, bureaux...
TOTAL			1740	Soit un ratio de ± 35 m ² brut par chambre, dans la moyenne observée sur d'autres projets

5. Faisabilité économique d'un projet en hôtellerie et approche du montage opérationnel

Les facteurs de réussite du projet

La règle du millième

- Le principe de base est que, pour un taux d'occupation minimum de 60%, le coût de construction d'une chambre ou son coût d'acquisition est égal à mille fois son prix de vente moyen.

Les chiffres clés de la destination

- Taux d'occupation moyen : TCC : 63,1 %
- Prix moyen HT par chambre : TCC : 75 €

Investissement HT par chambre – Coût d'objectif

- En l'espèce, pour que le projet puisse être rentable pour les futurs investisseurs et exploitants, le cout d'investissement par chambre devra se situer dans une fourchette de : 70 à 85 k€ HT.
- L'investissement comprend les travaux, les honoraires techniques et les FF&E (Matériel, Mobilier et Equipement). Il s'appréhende hors foncier (à intégrer en fonction du futur montage).

5. Faisabilité économique d'un projet en hôtellerie et approche du montage opérationnel

Calibrage de l'investissement hors foncier

Postes	HOTEL 50 ch.	LOBBY 40 m ²	RESTAURANT 180 m ²	BAR 60 m ²	COWORKING / JEUX - 210 m ²
Travaux	A déterminer sur la base du coût de construction au m ²				
Honoraires techniques	A déterminer sur la base du coût de construction au m ²				
FF&E		60 000 €	360 000 €	108 000 €	315 000 €
Total HT	4 000 000 €	nd	nd	nd	nd

REMARQUES - AVERTISSEMENT :

- Cette première approche de l'évaluation de l'investissement a pour vocation de calibrer l'approche hôtelière. Cela permettra en phase de conception de vérifier que les coûts de construction du projet sont compatibles avec son exploitation future, et donc sa rentabilité auprès des investisseurs.
- L'estimation des FF&E pour les autres grandes fonctions du projet permettra d'avoir la même analyse une fois les ratios de coût de construction établis. La rentabilité de ces fonctions ne dépendant pas exclusivement de la fréquentation hôtelière, les seuils de rentabilité seront plus complexes à estimer. Néanmoins le taux de rentabilité de ces fonctions est plus faible que celui de l'hôtel, d'où l'intérêt d'une gestion globale permettant de mixer les usages et de mutualiser les équipements.

5. Faisabilité économique d'un projet en hôtellerie et approche du montage opérationnel

Performances potentielles

Paramètres	Hôtel
Capacité d'accueil	50 ch
Ouverture	365 j / an
Taux de remplissage	63,1%
Prix moyen HT	75 €
C.A. HT potentiel	864 000 €
RBE potentiel	302 000 €

Paramètres	Restaurant
Capacité d'accueil	120 couverts jours
Ouverture	320 jours min.
Taux de remplissage	30%
Prix moyen HT	22 €
C.A. HT potentiel	253 000 €
RBE potentiel	76 000 €

REMARQUES - AVERTISSEMENT :

Les simulations ci-dessus ne prennent pas en compte tous les centres de profit, et notamment le bar, les espaces de coworking...

Elles ont été établies à partir de ratios de la profession (pour le RBE), ou extrapolées sur la base d'une approche analogique (pour le restaurant).

Elles ont pour but de disposer d'éléments de cadrage pour le dimensionnement des investissements (préfiguration de la capacité d'autofinancement du projet).

La capacité d'autofinancement (CAF) est un ratio financier qui montre l'ensemble des ressources internes générées par l'activité de l'entreprise et permettant d'assurer son financement. Elle représente donc un excédent qui correspond à la différence entre les produits encaissables et les charges décaissables, c'est-à-dire à un flux potentiel de trésorerie. La CAF montre la capacité de l'entreprise à autofinancer son cycle d'exploitation et à dégager de la richesse. La CAF montre en fait la rentabilité de l'entreprise.

En l'état, on peut estimer la capacité d'autofinancement (hors loyer ou remboursement d'emprunt), au résultat brut d'exploitation amputé des impôts et taxes et des dividendes de l'exploitant.

5. Faisabilité économique d'un projet en hôtellerie et approche du montage opérationnel

Problématique de montage de l'opération

Création de valeur hôtelière

Source : KPMG 2017



Avec l'industrialisation du secteur hôtelier, le système de création de valeur s'est modifié. Aux côtés du modèle de l'hôtellerie indépendante, dans lequel la personne morale est à la fois propriétaire intégral et exploitant, est apparu un modèle qui se généralise avec le développement des marques, et qui consiste en la dissociation de la propriété des murs, de celle du fonds de commerce (l'exploitation), et de la gestion de la marque (Asset light).

Désormais il n'y a plus 1 mais 2 ou 3 opérateurs qui interviennent dans la chaîne de valeur :

- Les propriétaires des murs, les investisseurs : Foncières, investisseurs institutionnels, fonds d'investissement, family offices, qui gèrent un portefeuille immobilier contre un loyer à l'exploitant. Les propriétaires peuvent être constitués d'une seule entité (soutenus en capital développement), ou de plusieurs investisseurs. Le développement de la « pierre papier » spécialisée est en croissance (SCPI spécialisées hôtellerie). Les portefeuilles d'hôtels ne sont pas constants dans le temps. Les établissements peuvent être cédés à l'unité ou en bloc pour optimiser les plus-values en fonction des investissements à réaliser (rénovation, gros entretien), des évolutions locales du marché immobilier, ou encore d'un changement stratégique de marque.
- Les exploitants : propriétaires du fonds de commerce, ce sont des franchisés, des gestionnaires en marque blanche, ou des groupes hôteliers (mono ou multi marques), en contrepartie d'un loyer payé aux propriétaires des murs.
- Les gestionnaires de marque : qui conçoivent et développent les différentes marques dont ils sont propriétaires (concepts et services), assurent la promotion et la commercialisation des établissements et de la marque, contribuent à l'optimisation du fonctionnement des établissements (formation des personnels, centrales d'achat, process...) en contrepartie de droits de franchise (% du CA), d'honoraires ou de rémunération fonction des résultats de la marque.

Certains groupes nationaux, de taille plus modeste, restent intégrés et conservent la totalité de la chaîne en pleine propriété.

5. Faisabilité économique d'un projet en hôtellerie et approche du montage opératoire

Problématique de montage de l'opération

LE POINT CLÉ DE L'ACQUISITION DU FONCIER :

Dans la grande majorité des cas, du moins pour tous les établissements affiliés à des grandes marques, la « foncierisation » induit de fait la nécessité pour l'investisseur de détenir la propriété du foncier, seule à même de permettre l'optimisation de son portefeuille et des plus values réalisées lors des mutations d'établissements.

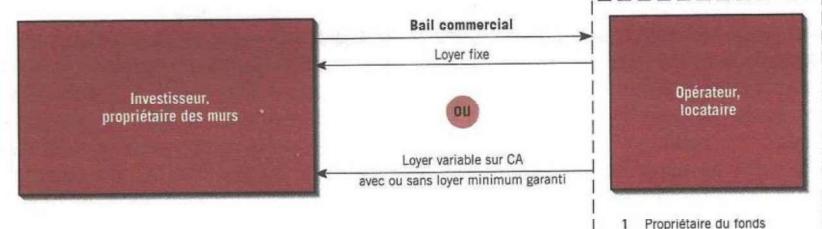
- Soit l'investisseur acquiert le foncier et pilote lui-même l'opération avec un concepteur constructeur, en partenariat avec le futur exploitant et le gestionnaire de marque,
- Soit l'investisseur achète l'établissement en VEFA à un promoteur / constructeur, qui aura acquis le foncier préalablement, lui permettant un effet de levier pour la réalisation de l'opération.

L'alternative sur une propriété publique qui souhaite être maintenue peut s'envisager sous deux angles :

- La contractualisation d'un bail ouvrant à droit avec l'investisseur (long terme). Cette hypothèse n'est pas usitée par la grande majorité des groupes hôteliers.
- La création d'une structure locale de portage intégrant le propriétaire public dans le pool d'investisseurs. Cette variante est à l'étude dans plusieurs stations de montagne, en collaboration avec les investisseurs institutionnels, dans le cadre de la réhabilitation de l'immobilier de loisirs. Si le schéma est réalisable, il est toutefois moins rentable pour les opérateurs spécialisés (plus value plus faible à la sortie). Cela suppose aussi une continuité sur le long terme de la position du propriétaire public, qui ne peut être garantie dans le temps.

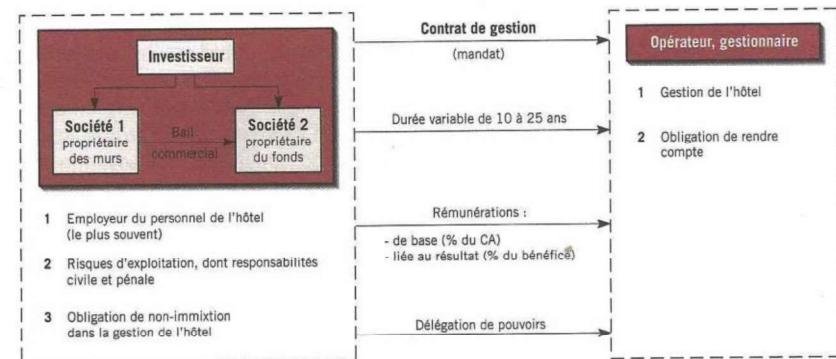
Principaux montages juridiques

1 Acquisition des murs



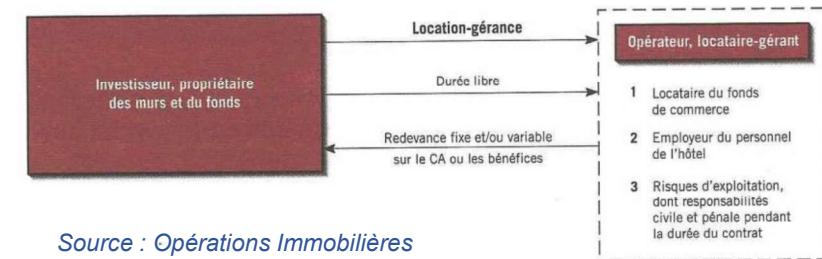
- 1 Propriétaire du fonds de commerce
- 2 Exploitant
- 3 Responsabilités civile et pénale liées à l'exploitation du fonds

2 Acquisition des murs et du fonds de commerce



- 1 Gestion de l'hôtel
- 2 Obligation de rendre compte

- 1 Employeur du personnel de l'hôtel (le plus souvent)
- 2 Risques d'exploitation, dont responsabilités civile et pénale
- 3 Obligation de non-immixtion dans la gestion de l'hôtel



- 1 Locataire du fonds de commerce
- 2 Employeur du personnel de l'hôtel
- 3 Risques d'exploitation, dont responsabilités civile et pénale pendant la durée du contrat

Source : Opérations Immobilières

6.

Benchmark de projets « hybrides »

(« mix » hôtellerie/restauration/bar, coworking/séminaire, espace bien-être, événementiel...)

6. Benchmark de projets « hybrides »

Le Chai, Relais d'Entreprises de Muret (31)

Espaces de travail situé près d'un échangeur sur l'A64, à 25 km de Toulouse.

Un espace situé dans un secteur pavillonnaire, un peu éloigné des zones d'activités



Services proposés



Internet très haut débit par la fibre



Salle de réunion équipées (paperboard, vidéoprojecteur, écran)



Portage / gestion



Public / privé
(Le Muretain Agglo + Club des Entreprises du Muretain - CEM)

Offre proposée

Postes de travail en open-space

21 € HT/jour
200 € HT/semaine

Bureau privé

10-18 m²

120-150 € HT/jour
240-330 € HT/3j. sem.
350-500 € HT/semaine

Salle de réunion

10 pers.

48 € HT/½ journée
90 € HT/jour

1 espace commun (cuisine, salon)

-

Cuisine, boissons



Environnement urbain et économique



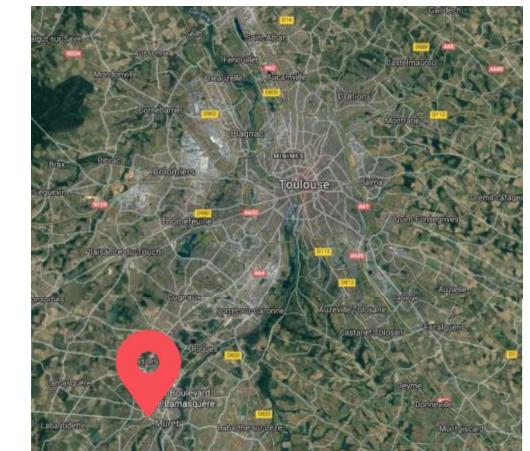
Industrie



Artisanat



Hôtels Restaurants



6. Benchmark de projets « hybrides »

Word & Wall, Neyron (01)

Espaces de co-working implanté sur une zone d'activités artisanales et industrielles, dans le nord-est lyonnais, à la jonction de l'A46 et de l'A42.

Un lieu de travail mais aussi de rencontres ouvert aux entreprises qui recherchent un lieu différent et inspirant pour organiser leurs réunions, leurs séminaires ou leurs formations



Services proposés



Internet très haut débit par la fibre



Salle de réunion équipées (paperboard, vidéoprojecteur, écran)



Cuisine, boissons

+ salle de douche
+ foodtruck le midi



Portage / gestion



Privé (start-up)



Application (comptabilisation des heures de présence, réservation des salles de réunion, factures, communication avec les autres coworkers, ou l'administrateur)

Offre proposée

Postes de travail en open-space

30 € HT/jour
300 € HT/mois

Bureau privé

360 € HT/mois

Salle de réunion (4-8 pers.)

15-30 € HT/heure
100-200 € HT/jour

Salle de réunion (12-30 pers.)

40-60 € HT/heure
260-400 € HT/jour

1 espace de stockage

-

1 espace commun (cuisine, salon)

-

Environnement urbain et économique



Industrie



Artisanat



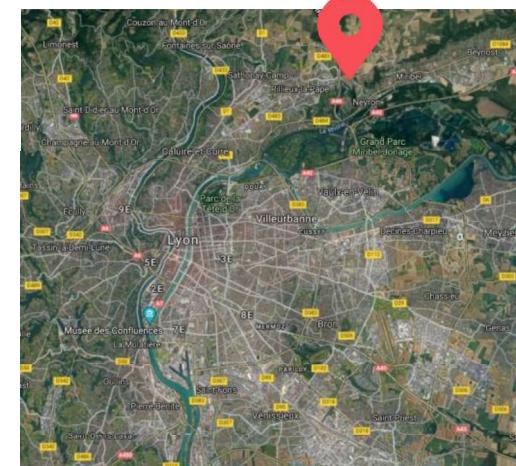
Hôtels



Restaurants



Commerces / services

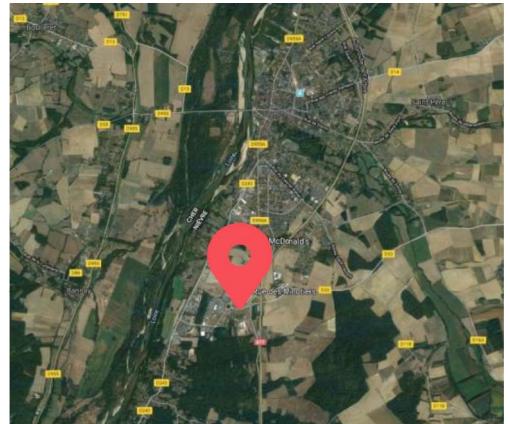


6. Benchmark de projets « hybrides »

Centre d'Affaires Campus, Cosne-Cours-sur-Loire (58)

Espace de travail situé au sud de Cosne-Cours-sur-Loire, à hauteur d'un échangeur avec l'A77 (Paris-Nevers), au sein d'une zone d'activités industrielles, artisanales et commerciales.

En plus de la domiciliation et de l'offre en locaux, possibilité de participer gratuitement tous les 2 mois aux animations du programme "En direct avec les experts" (thèmes : recrutement, management, informatique, numérique, marketing...)

Services proposés	Portage / gestion	Offre proposée		
   	<p>Internet très haut débit</p> <p>Salle de réunion équipées (paperboard, vidéoprojecteur, écran)</p> <p>Cuisine, boissons</p> <p>+ service de restauration proposé aux groupes louant une salle de réunion (petit déjeuners, plateaux-repas ou buffet traiteur)</p>	 <p>Public (agence de développement économique du bassin de Cosne-Cours-sur-Loire)</p>	<p>Postes de travail en open-space</p> <p>Bureau privé 10-18 m²</p> <p>Salle de réunion 30 m²</p> <p>Salle de réunion 60 m²</p> <p>Salle de réunion 90 m²</p> <p>1 espace commun (cuisine, salon)</p>	<p>10 € HT/jour 30 € HT/semaine</p> <p>50-60 € HT/jour 200-250 € HT/semaine 350-450 € HT/mois</p> <p>150 € HT/½ journée 190 € HT/jour</p> <p>190 € HT/½ journée 250 € HT/jour</p> <p>230 € HT/½ journée 300 € HT/jour</p>
Environnement urbain et économique				
	    	<p>Industrie</p> <p>Artisanat</p> <p>Hôtels</p> <p>Restaurants</p> <p>Commerce / services</p>		

6. Benchmark de projets « hybrides »

...en synthèse : les facteurs-clés de succès



6. Benchmark de projets « hybrides »

Hôtellerie – restauration : quelle enseigne cibler ?

- Des concepts lifestyle récents en phase de développement accéléré (taille du pipe line des établissements à venir).
 - Des enseignes complémentaires à celles présentes ou à venir sur le secteur : franchises Accor sur Cholet (Ibis, Mercure).
 - Des enseignes qui se développent dans le grand Ouest
 - Des marques appuyées sur des groupes expérimentés.
 - Des concepts qui peuvent favoriser le « bleisure » pour disposer d'une fréquentation d'agrément capable d'optimiser le remplissage.
 - Des produits permettant une réelle ouverture de l'établissement, et une fréquentation locale des activités complémentaires à l'hébergement.

- **La question du choix de la gamme :**
 - Les 3 enseignes présentées ci-après sont nationales, moyenne gamme (3***) et low cost (2**).
 - La localisation du projet n'est pas « premium » pour les grands groupes qui privilégient dans leurs stratégie d'implantation les Métropoles, les grandes villes. Il conviendra donc de cibler une offre « économique » à dominante affaires.
 - Des premiers contact établis avec B&B font laisser apparaître un intérêt réel de la branche Franchise. Contact à approfondir. Néanmoins la dimension lifestyle et les services connexes sont peu développés dans cette enseigne.



6. Benchmark de projets « hybrides »

Eco nuit - Groupe GHP hôtels

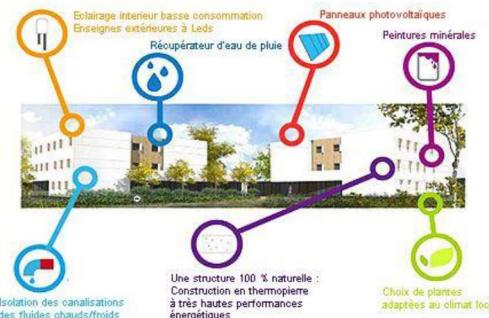
2**

DONNÉES CLÉS

GROUPE	GHP Hôtels Indépendant (F)
Nb enseignes	4 <ul style="list-style-type: none"> • 3 Best Western - 3*** • 2 Eco Nuit - 2** • 1 Kyriad Prestige - 3*** (RT) • 1 Résid'escala - 3*** (RT)
Nb établissements	7 dans l'Ouest de la France ± 525 chambres
Année création Eco nuit	2011
Destinations	<ul style="list-style-type: none"> • Guérande • La Baule • St-Marc sur Mer • Saint Nazaire • Trignac
Pipe line	nd
Projets connus	nd
Partenaires connus	<ul style="list-style-type: none"> • Franchise Best Western • Groupe Guéno : promotion / construction • Architecte Joël Gimbert
Remarques	Pas de restauration à la place, bar sommaire

CONCEPT

- Les hôtels Eco Nuit, première offre hôtelière éco-responsable 2 étoiles proposant des hôtels engagés sur les prix et sur l'environnement.



- une dynamique architecturale : un toit en pente faible et un profil en oblique inversée, une ossature en béton cellulaire, un bardage en douglas, un code couleur sur les balcons, un jeu de volumes et de surfaces vitrées et la mutation du rez-de-chaussée en lieu d'échanges et de convivialité. L'hôtel prend quelques libertés avec le conformisme habituel d'un hôtel-budget. La créativité fait bon ménage avec les enjeux environnementaux et économiques actuels.
- au rez-de-chaussée : un espace de coworking connecté avec café à volonté, une salle de petit déjeuner avec îlots différenciés (table, banquette ou longue table d'hôtes), Des commerces reliés à l'accueil de l'hôtel.
- Dans les chambres: un vrai bureau, un grand dressing.
- Capacité théorique : 57 chambres standard (14 m²), 3 chambres familiales (18 m²), 1 salle de séminaires de 72 m², 1 salle de petit déjeuner buffet bio



6. Benchmark de projets « hybrides »

Eklo hôtels

2**

DONNÉES CLÉS

GROUPE	Eklo Hôtels Indépendant (F)
Nb enseignes	1
Nb établissements	5
Année création Eco nuit	2011
Destinations	<ul style="list-style-type: none"> • Clermont-Ferrand • Bordeaux • Lille • Le Mans • Le Havre
Pipe line	<i>Toulouse, Marne-la-Vallée, Roissy, Lyon et Toulon. Montpellier, Angers. ±700 chambres</i>
Projets connus	<i>Objectif 40 hôtels d'ici 2028</i>
Partenaires connus	<ul style="list-style-type: none"> • P. Dubrule fondateur Accor • Euroéquipements • Famille Lameloise • Banque des Territoires
Remarques	Destinations ciblées grandes villes

CONCEPT

- Eklo développe une marque lifestyle au sein du segment super-économique. Avec ses hôtels éco, écolos et conviviaux, le groupe vise à surprendre les voyageurs et leur propose une offre innovante et soigneusement réfléchie qui met l'accent sur le style, à des prix très abordables. Eklo repense ainsi l'expérience clients dans l'hôtellerie super-éco et permet à ses hôtes de vivre au sein d'un design chaleureux, contemporain et tendance.une dynamique architecturale :un toit en pente faible et un profil en oblique inversée, une ossature en béton cellulaire, un bardage en douglas, un code couleur sur les balcons, un jeu de volumes et de surfaces vitrées et la mutation du rez-de-chaussée en lieu d'échanges et de convivialité.
- Eklo réussit le pari de combiner le meilleur de l'hôtellerie économique et de l'auberge de jeunesse. Etudiants, touristes, voyageurs d'affaires, tous trouvent leur bonheur parmi la grande diversité d'hébergements proposés, à petit prix : chambre privative, chambre famille, dortoirs .
- De grands espaces communs permettent à Eklo de développer son concept hybride et atypique en proposant un véritable lieu de vie, ouvert sur le quartier, avec un bar, une offre de restauration, un coin salon, des salles de réunion et boxes de travail..



6. Benchmark de projets « hybrides »

Greet by Accor

2/3*****



DONNÉES CLÉS

GROUPE	ACCOR
Nb enseignes	39
Nb établissements	4 900 hôtels dans 110 pays
Année création Greet	2018
Nb hôtels Greet	1 hôtel - 52 ch.
Destinations	Beaune
Pipe line	100 hôtels à l'étude
Présence France	Tous pour l'instant
Projets connus	2 à Marseille, 1 à Lyon, 1 à Paris, 1 à Rennes
Partenaires connus	
Remarques	Développement en franchise. Crédit ou reconversion

CONCEPT

- Pas de desk, mais les personnels sont équipés d'un terminal mobile et viennent au client.
- Un lieu de vie complet (Lobby), avec une table d'hôte pour discuter, boire un verre, se retrouver, jouer ou travailler. Bar et snacking 24h de produits locaux.
- Une boutique de produits locaux et de première nécessité.
- Un espace détente avec une bibliothèque et des jeux.
- Des animations ludiques, y compris en extérieur, avec des journées associatives.
- 3 types de chambres : pure, pop et tribu (4 à 6 lits). 20% de chambres Tribus. Avec matériel de puériculture.
- Espaces extérieurs (terrasse, jeux...).
- Entreprise de la seconde chance : recyclage mobilier et décoration, emplois ESS.
- Entreprise éco friendly

