

# 15 & 16 Tendances & analyse

DU MARCHÉ HÔTELIER  
FRANÇAIS ET BILAN  
DU GROUPE MARANATHA

Trends and analysis  
of the French Hotel Market  
AND MARANATHA HOTEL GROUP  
ASSESSMENT

OLIVIER CARVIN,  
PRÉSIDENT DU  
GROUPE MARANATHA.  
UNE VISION DE  
L'HÔTELLERIE DE DEMAIN

# ÉDITO



*À l'heure du bilan annuel du Groupe Maranatha, je me permets ici de prendre la parole de manière différente. Comme vous tous, je reste très sensible aux événements qui ont notamment marqué la France,*

*la Belgique et l'Allemagne.*

*C'est un peu de notre insouciance, de notre confiance et de notre liberté qui sont restées au Bataclan et sur la Promenade des Anglais.*

*Mais c'est aussi fort de toute mon expérience de chef d'entreprise que j'ai décidé, comme des milliers de personnes, de continuer à avancer et à construire l'avenir avec optimisme. À cet effet et avant de vous présenter le bilan de notre Groupe, je vous propose un panorama de l'hôtellerie et de l'investissement hôtelier en France.*

# ÉDITO

## Tenir le cap

Notre groupe hôtelier maintient son cap malgré une conjoncture difficile en 2016.

Nous voulons résolument nous positionner à l'avenir comme l'un des groupes hôteliers français de tout premier plan.

Si nous avons réussi à maintenir l'équilibre et la confiance de nos investisseurs, c'est grâce à deux piliers essentiels : l'emplacement et la qualité de notre parc hôtelier.

Le premier pilier Maranatha est l'emplacement de nos 59 hôtels dans les 3 plus grandes régions touristiques françaises, Paris, la Montagne et le Grand Sud. La diversité des implantations a bien protégé notre activité. Le deuxième pilier Maranatha est notre parc d'actifs rentables dont nos investisseurs reconnaissent la solidité.

Globalement, dans un marché hôtelier en baisse moyenne de 17 % à Paris, les hôtels Maranatha

résistent mieux avec une baisse d'activité de 12 % seulement. Notre Groupe reste ainsi sur un chiffre d'affaires égal à celui de 2015 du fait de la complémentarité de ses implantations. Notre Groupe tient donc le choc de la crise et affiche de bons résultats sur l'exercice clos fin septembre 2016.

## Réaffirmer le modèle Maranatha

Maranatha a doublé la valeur de ses actifs qui représentent aujourd'hui plus de 675 M€.

Avec l'acquisition des 6 Hôtels du Roy en 2015, le Groupe confirme ainsi sa montée en gamme et opère un recentrage sur ses régions de prédilection. L'opération de cession du Sofitel Le Louise réalisée en 2016 répond également à notre recentrage géographique et à notre modèle d'entreprise.

Dans le rapport d'activité Maranatha, nous entendons réaffirmer nos forces et l'esprit visionnaire de notre modèle.

## EDITORIAL OLIVIER CARVIN, PRESIDENT OF MARANATHA GROUP - A VISION OF THE HOTEL OF TOMORROW

*In presenting the annual review of the Maranatha Group, I will take the opportunity to speak to you on a number of different issues. Like all of you, I am very much aware of the events that have marked France, Belgium and Germany in particular. In a way, our carefree lifestyle, our confidence and our liberty were lost in the Bataclan and on the Promenade des Anglais. But with many years' experience as a business leader, I have decided, in common with thousands of other people, to continue to move forward and build the future with optimism. That is why, before presenting our Group's annual review, I would like to give you an overview of the hotel industry and hotel investment in France.*

### Staying the course

Our hotel group has remained on course in spite of the difficult economic situation in 2016.

We are resolutely determined to position ourselves in the future as one of the leading French hotel groups.

If we have succeeded in maintaining the stability and trust of our investors, it is thanks to two vital pillars: the location and the quality of our hotel properties.

The first Maranatha pillar is the location of our 59 hotels in the 3 major French tourist regions, Paris, Mountain Resorts and Southern France. The diversity of the facilities has protected our activity.

The second Maranatha pillar is our stock of profitable assets whose

solidity is recognised by our investors.

Globally, in a hotel market which fell by an average of 17% in Paris, Maranatha hotels have held up better with a decline in business of just 12%. Our Group has thus maintained a turnover equal to that of 2015 thanks to the diversity of its establishments.

Our Group thus took the brunt of the economic crisis and performed well in the financial year closing end-September 2016.

### Reaffirming the Maranatha model

Maranatha has doubled the value of its assets, which currently represent more than 675 million euros.

With the acquisition of the 6 Hôtels du Roy in 2015, the Group

Dans ce rapport, nous souhaitons plus que jamais mettre en avant notre double expertise en gestion hôtelière et en investissement financier.

Aussi, nous vous présentons cette année les grandes tendances de notre secteur au travers d'enquêtes étayées par des paroles d'experts.

Enfin, nous tirons le bilan de l'exercice écoulé prouvant que Maranatha a su conserver sa place, son indépendance et son modèle d'entreprise.

## Investir pour créer de la valeur

En 2017, Maranatha continue d'affirmer son ancrage géographique et de renforcer son positionnement haut de gamme, les deux piliers qui constituent les leviers de sa croissance.

Notre Groupe poursuit sa volonté de mise en valeur de l'histoire et de l'identité de chaque hôtel.

Notre développement rapide et réussi nous permet aujourd'hui de tirer le bilan d'un cycle de croissance

confirmed its move upmarket and is refocusing on its core regions. The sale of the Sofitel Le Louise in 2016 also corresponds to our geographical repositioning and our business model.

In the Maranatha activity report we aim to reaffirm our strengths and the visionary spirit of our model.

In this report, we want more than ever to showcase our dual expertise in hotel management and financial investment.

We are therefore presenting to you this year the key trends of our sector with surveys substantiated in experts' own words.

And lastly, we have taken stock of the past financial year, demonstrating that Maranatha has been able to maintain its position, its independence and its business model.

### Investing to create value

In 2017, Maranatha will continue to affirm its geographical basis and strengthen its high-end positioning, the two pillars that constitute its growth levers.

Our Group is pursuing its aim to emphasise the history and identity of each hotel.

Our rapid and successful development enables us today to take stock of a cycle of growth and look to the future with serenity.

et d'envisager l'avenir avec sérénité. L'entrepreneur que je suis met tout en œuvre afin que ce cycle reste durable. Le Groupe a su créer de la valeur grâce à la confiance et l'énergie que chacun a su investir.

## Agir avec Maranatha Partage

L'investissement financier et humain reste au cœur de l'action du Groupe et la source de sa richesse.

Tourné vers l'être humain et la société, en lien avec les valeurs d'ouverture du Groupe, le fonds de dotation Maranatha Partage poursuit son œuvre édicatrice.

Maranatha Partage est une réponse solidaire, de cohésion et de vivre ensemble pour permettre à chacun de s'intégrer et de se reconstruire.

Maranatha Partage soutient des projets en faveur de la scolarité, du logement et de la réinsertion sociale que nos clients peuvent accompagner.

As an entrepreneur, I will make every effort to ensure that this cycle remains sustainable.

The Group has created value thanks to the confidence and energy each one of you has invested in it.

### Acting with Maranatha Partage

Financial and human investments remain at the heart of the Group's actions and the sources of its wealth.

Focussing on people and society, based on the Group's values of openness, the Maranatha Partage endowment fund continues to work constructively.

Maranatha Partage is a joint, cohesive response for living together, to enable everyone to integrate and rebuild their lives.

Maranatha Partage supports projects in favour of education, housing and social reinsertion which our clients can follow.

# ÉDITO

## Restez tourné vers l'avenir

Maranatha va résolument de l'avant.

Les chantiers numériques, marketing et commerciaux sont des priorités dans l'affirmation de la marque Maranatha.

Capacité d'adaptation, optimisme et ténacité sont des qualités managériales capitales dans un secteur dont les résultats se jugent aussi sur le long terme.

La destination France reste forte ! Ses perspectives d'activités touristiques et hôtelières à 5 et 10 ans sont très positives, en particulier sur les types d'hôtels et les sites où Maranatha investit : grandes régions dynamiques, emplacements d'hôtels de premier choix et produits hôteliers de prestige.

Je suis convaincu que l'hôtellerie française d'excellence reste un gisement de croissance pérenne pour qui sait trouver les pépites et les valoriser.

Maranatha a tous les atouts en main pour réussir !

*Olivier Carvin*  
Président du Groupe Maranatha

## Remaining confident in the future

Maranatha is moving resolutely forward.

The digital, marketing and sales sites are priorities in affirming the Maranatha brand. Adaptability, optimism and tenacity are capital managerial qualities in a sector whose results are also judged in the long term.

Destination France is still strong! Its 5 and 10 year touristic and hotel activity prospects are very positive, in particular for the types of hotels and sites in which Maranatha invests: big dynamic regions, top hotel locations and prestigious hotel products.

I am convinced that the French hotel industry of excellence remains an ongoing source of growth for those who can find the "nuggets" and develop them.

Maranatha has everything it needs to build on its success!

*Olivier Carvin*  
President of Maranatha Group

## RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

- Créé en 2000 le Groupe Hôtelier Maranatha est gestionnaire de 59 hôtels, implantés à Paris, en Montagne et dans le Grand Sud de la France.

- Information financière : le Rapport d'Activité est élaboré sous la direction de M. Olivier Carvin, Président du Groupe Maranatha.

- Raison sociale : Maranatha.

- Adresse du siège social :  
148, traverse de la Martine - 13011 Marseille.

- Identification :  
SIRET : 500 162 979 000 32 / APE : 5510Z

- Exercice :  
du 1<sup>er</sup> octobre 2015 au 30 septembre 2016.

- Objet social : acquisition et gestion d'hôtels-restaurants et de résidences de tourisme-détention, achat et revente de titres sociaux ainsi que toutes activités annexes liées à la gestion de tels titres.

## General information

- Created in 2000 the Maranatha Hotel Group manages 59 hotels established in Paris, in the mountain regions and Southern France.

- Financial information: the Management Report is drawn up under the direction of Mr Olivier Carvin, President of Maranatha Group.

- Name of the company: Maranatha.

- Head Office address:  
148, traverse de la Martine - 13011 Marseilles.

- Identification:  
SIRET: 500 162 979 000 32 / APE: 5510Z

- Financial year:  
from 1 October 2015 to 30 September 2016.

- Object of the company: acquisition and management of hotels and restaurants and tourist residences - holding, purchase and resale of corporate securities as well as all non-core activities relating to management of said securities.

## ACQUISITIONS DU GROUPE MARANATHA HISTORIQUE

BACKGROUND  
ACQUISITIONS OF THE MARANATHA GROUP



## TENDANCES & ANALYSE DU MARCHÉ HÔTELLIER FRANÇAIS TRENDS & ANALYSIS OF THE FRENCH HOTEL MARKET

### HÔTELLERIE HOTEL INDUSTRY

<b>1.1</b>	<b>Tourisme &amp; hôtellerie en France, des filières d'avenir</b> Tourism and Hotel Industry in France, sectors of the future	12
<b>1.1.1</b>	<b>La France, première destination mondiale dans un contexte difficile</b> France, the world's leading destination in a challenging environment	14
<b>1.1.2</b>	<b>New York, Berlin et Paris : Les grandes villes touristiques mondiales mènent la charge contre l'hôtellerie sauvage</b> New York, Berlin et Paris : The most popular international tourist destination cities are leading the fight against the clandestine hotel industry	18
<b>1.1.3</b>	<b>L'hôtellerie haut de gamme tire son épingle du jeu et gagne des parts de marché</b> The high-end hotel industry has emerged unscathed and gained market shares	22
<b>1.2</b>	<b>Trois grandes régions touristiques françaises résistent avec optimisme</b> Three major French touristic destinations are holding up with optimism	24
<b>1.2.1</b>	<b>Paris, la marque planétaire pourtant en déficit d'hébergement marchand</b> Paris, a worldwide brand yet with a shortage of accommodation	26
<b>1.2.2</b>	<b>Sud de la France et hôtellerie, l'équation gagnante !</b> Southern France and the hotel industry: A winning equation!	28
<b>1.2.3</b>	<b>La montagne consacre la valeur de l'or blanc</b> Mountain Resorts recognise the value of "white gold"	30
<b>1.3</b>	<b>Innovation et futur de l'hôtellerie</b> Current and future visions of the hotel industry	32
<b>1.3.1</b>	<b>Les hôtels choisissent "le lifestyle", levier de croissance de la décennie</b> Hotels choose lifestyle as growth lever of the decade	34
<b>1.3.2</b>	<b>La mutation des hôtels pour attirer la "Génération Y"</b> How hotels are changing to attract the "Y Generation"	37
<b>1.3.3</b>	<b>Hôtel 3.0 et clients connectés, c'est déjà le futur !</b> Hotel 3.0 and connected clients, It's already the future!	40
<b>1.3.4</b>	<b>Quand l'art s'invite à l'hôtel : une tendance qui s'affirme dans le monde entier</b> When art is invited to the hotel : a trend that's gaining ground throughout the world	42

### INVESTISSEMENT INVESTMENT

<b>2.1</b>	<b>La croissance d'un marché liquide et dynamique</b> The growth of a market, fluid and dynamic	46
<b>2.1.1</b>	<b>L'attractivité de l'investissement hôtelier</b> Attractiveness of hotel investment	48
<b>2.1.2</b>	<b>L'hôtellerie, star des investissements</b> The hotel industry, a premium quality investment	50
<b>2.2</b>	<b>L'opportunité des nouveaux investisseurs</b> Seizing the opportunity of new investors	52
<b>2.2.1</b>	<b>Les stars en quête d'étoiles</b> Celebrities chasing stars	54
<b>2.2.2</b>	<b>L'émergence des fonds d'investissement chinois</b> The advent of Chinese investment funds	56
<b>2.2.3</b>	<b>L'investissement participatif et les nouveaux outils du "crowdinvestissement"</b> Equity investment and the new "crowd investment" tools	58

## BILAN & PERSPECTIVES DU GROUPE ASSESSMENT & OUTLOOK

### MARANATHA

<b>3</b>	<b>Bilan &amp; perspectives du Groupe Maranatha</b> Assessment and outlook for Maranatha Group	60	<b>3.2</b>	<b>Les axes de développement et perspectives du Groupe</b> Development priorities and outlook for the Group	110
	<b>Les enjeux du Groupe Maranatha</b> 5 <sup>e</sup> groupe hôtelier français The challenges of Maranatha Group, ranked 5th of the top french hotels	62	<b>3.2.1</b>	<b>Maranatha Hotels / Maranatha Hotels</b>	112
<b>3.1</b>	<b>Synthèse des résultats et des actions du Groupe en 2015/2016</b> Summary of the Group's results and actions in 2015/2016	64	A.	<b>Gastronomie, mixologie, Spa... des services incontournables en développement</b> Gastronomy, mixology, Spa... key services under development	113
<b>3.1.1</b>	<b>Maranatha Hotels / Maranatha Hotels</b>	66	B.	<b>Une nouvelle offre pour les familles</b> A new offering for families	119
A.	<b>Intégration achevée d'un portefeuille d'hôtels prestigieux, symboles de la stratégie premium et de l'ancrage parisien du Groupe</b> The completed integration of a prestigious hotels portfolio, symbols of the Group's premium strategy and its strong roots in Paris	67	C.	<b>L'innovation et le digital au cœur des préoccupations du Groupe</b> Innovation and digital technology at the heart of the Group's concerns	120
B.	<b>Focus sur les hôtels emblématiques Maranatha Hotels</b> Focus on the iconic hotels of the Maranatha Hotels Group	71	D.	<b>Les perspectives.</b> L'enjeu pour Maranatha, rester expert sur ses trois métiers historiques : le financement, la gestion de patrimoine et l'hôtellerie Outlook. The challenge for Maranatha is to remain an expert on its three historic businesses: funding, asset management and hotel business	124
C.	<b>Un parc d'hôtels rénové à 80 %</b> Retours sur les belles ouvertures de l'année An 80% renovated hotel portfolio, review of the splendid openings of the year	79	<b>3.2.2</b>	<b>Maranatha Partage / Maranatha Partage</b>	128
D.	<b>Les résultats 2015/2016 : l'activité a pu être maintenue grâce à la qualité du parc et à la maîtrise de la gestion</b> Annual Report for the 2015/2016 : financial year We were able to maintain overall activity thanks to the quality of our asset portfolio and management control	84	A.	<b>Un groupe engagé aux côtés de sa clientèle</b> A committed Group close to its customers	129
<b>3.1.2</b>	<b>Maranatha Value / Maranatha Value</b>	102	B.	<b>Premier projet éducatif et culturel soutenu : la musique pour lutter contre l'échec scolaire</b> First educational and cultural project supported: music to fight school failure	131
A.	<b>Le modèle Maranatha conforté et recentré sur le cœur de métier du Groupe</b> The Maranatha model confirmed and refocused on the Group's core business	103	<b>3.3</b>	<b>Revue de presse du Groupe Maranatha</b> Maranatha Group press review	134
B.	<b>Des solutions d'investissement en phase avec les besoins des investisseurs</b> Investment solutions matching investor needs	106	<b>3.4</b>	<b>Les adresses du Groupe Maranatha</b> Locations of the Maranatha Group	140
C.	<b>La mise en place d'une organisation adaptée aux nouvelles dimensions du Groupe</b> The set up of an organization adapted to the Group's new dimensions	108		<b>Glossaire / Glossary</b>	146
				<b>Remerciements / Acknowledgments</b>	147

# 1

TENDANCES & ANALYSE DU MARCHÉ HÔTELIER FRANÇAIS

# HÔTELLERIE

HOTEL INDUSTRY TRENDS AND ANALYSIS OF THE FRENCH HOTEL MARKET

*Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels: Dolce Frégate Provence\*\*\*\*, Hôtel Trinité Haussmann\*\*\*\**



*Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels: Le Mas des Herbes Blanches Relais & Châteaux\*\*\*\*, Hôtel Trinité Haussmann\*\*\*\**

# 1. DES FILIÈRES D'AVENIR : TOURISME & HÔTELLERIE EN FRANCE

SECTORS OF THE FUTURE  
TOURISM AND HOTEL INDUSTRY IN FRANCE

## 1.1 LA FRANCE, 1<sup>RE</sup> DESTINATION MONDIALE DANS UN CONTEXTE DIFFICILE

*En 2016, le tourisme mondial représente un marché en plein essor de plus d'1,2 milliard d'individus. En 2015, la France conserve son 1<sup>er</sup> rang mondial avec 84,5 millions d'arrivées de touristes internationaux et le 3<sup>e</sup> rang en termes de recettes, avec plus de 44 Md€.*

### FRANCE, THE WORLD'S LEADING DESTINATION IN A CHALLENGING ENVIRONMENT

*In 2016, world tourism represented a booming market of over 1.2 billion individuals. In 2015, France maintained its leading position worldwide with 84.5 million arrivals of international tourists and ranked third in terms of income at over 44 billion euros.*



ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX EN 2015 (EN MILLIONS) / ARRIVALS OF INTERNATIONAL TOURISTS IN 2015 (IN MILLIONS)  
Source : OMT-UNWTO 2015

### Paris sera toujours Paris

Dans un contexte post-attentats, on pouvait s'attendre à une baisse de fréquentation importante et durable dans la capitale. S'il y a eu un fléchissement net au printemps et en été 2016, il n'y a pas eu d'effondrement.

Selon le professeur Simon Anholt, créateur de l'indice Anholt-GFK City Brands, qui mesure l'attractivité des grandes villes touristiques du monde, "ces attaques ne mo-

### Paris will always be Paris

In a post-attack environment, a major and lasting decrease in demand was to be expected in the capital. While there was a clear decline in spring and summer 2016, there was no collapse. According to Professor Simon Anholt, who created the Anholt-GFK City Brands index which measures the appeal of the world's major tourist cities, "The attacks did not durably modify the way people see the city. There may be a temporary change in people's behaviour vis-à-vis Paris, but these attacks do not affect the reasons why people might admire the city's

diffient pas durablement, la façon dont les gens voient la ville. Il peut y avoir un changement passager du comportement des gens vis-à-vis de Paris, mais ces attaques ne touchent pas aux raisons pour lesquelles les gens vont admirer les beautés de la ville". En 2015, l'indice Anholt fait passer Paris au rang numéro 1 devant Londres, New York et Sydney.

En France, le marché du tourisme en 2015 représente 7,5 % du produit intérieur brut (PIB), emploie

plus d'un million de personnes et implique près de 250 000 entreprises. Le flux de touristes internationaux est dynamique. Les Français ont à eux seuls réalisé plus de 206 millions de voyages pour des motifs personnels, dont 88 % en France métropolitaine. Le dynamisme soutenu de la demande intérieure et la croissance du tourisme des étrangers font de ce marché une filière d'avenir indé-

niéable. In 2015, the Anholt index ranked Paris number 1, ahead of London, New York and Sydney. In France, the tourist market in 2015 represented 7.5% of the gross domestic product (GDP), employed more than one million people and involved almost 250,000 companies. The flow of international tourists was dynamic. French people alone made over 206 million journeys for personal reasons, 88% of them in mainland France. The sustained dynamism of domestic demand and the growth in foreign tourism have made this market a significant sector of the future.



## Entretien avec... François REMOUÉ

Directeur adjoint Économie et Finances au MEDEF

INTERVIEW WITH François REMOUÉ,

Deputy Director for Economy and Finance at MEDEF

### Comment jugez-vous la situation du tourisme en France ?

*What would you say about the tourism situation in France?*

À partir de 2014, une dynamique est née de la mobilisation nationale collective autour du tourisme qui devient un trésor national. En 2015, malgré les événements, la fréquentation a bien résisté. 2016 devrait être plus difficile, mais le rebond d'activité de la fin d'année est encourageant pour 2017. L'image de la France reste forte. Le tourisme est un secteur en forte croissance dans le monde (+ 5 %) et en Europe (+ 6 %). Peu de secteurs de l'économie ont un tel potentiel. La France a tout pour réussir, si elle met à profit ses territoires, marques et savoir-faire.

*In 2014 a dynamic was created through a collective national mobilisation for tourism, which has become a national treasure. In 2016, despite the attacks, occupancy rates are holding up well. France's image remains strong. Tourism is a fast-growing sector worldwide (+ 5%) and in Europe (+ 6%). Few sectors of the economy have such potential. France has everything it needs to succeed, if it makes the most of its territories, brands and know-how.*

### Quelles sont vos priorités ?

*What are your priorities?*

Trois grandes priorités appuient ce nouvel écosystème. 1 : favoriser l'investissement pour moderniser et rendre l'offre plus attractive. 2 : faire des métiers du tourisme une filière d'excellence et adapter le cadre social à la nature de l'activité touristique. 3 : adapter la filière touristique en accélérant la transition numérique.

*Three major priorities support this new ecosystem. 1: to promote investment in order to modernise and make the offer more attractive. 2: to make tourism a sector of excellence and adapt the social background to the nature of tourist activity. 3: to adapt the tourism sector by accelerating digital transition.*

### Comment inciter les touristes à dépenser plus ?

*How can we encourage tourists to spend more?*

Il faut réaliser une montée en gamme de l'offre d'activités touristiques avec des projets porteurs : palais des congrès, parcs des expositions, équipements sportifs, tourisme de bien-être, parcs à thème et ports de plaisance. Un milliard d'euros a été prévu dans le fonds "France Développement Tourisme" du Groupe Caisse des Dépôts pour financer ces projets.

*We have to make the offer of tourist activities more upmarket, with forward-looking projects: conference centres, exhibition parks, sports equipment, wellness tourism, theme parks and marinas. One billion euros have been earmarked in the "France Tourism Development" fund of the Caisse des Dépôts Group to finance these projects.*

## Label France

Le tourisme est un des domaines dans lesquels la France se distingue et fait preuve de volontarisme. Son label, un des plus beaux pays du monde, permet à la France de rééquilibrer sa balance commerciale. Grâce notamment à ses 42 sites classés au patrimoine de l'Unesco, l'un des plus vastes domaines du monde, son littoral mythique, ses centres urbains rénovés et ses événements internationaux.

## 100 millions de touristes en 2020

La mise en œuvre de plans et d'actions concertées par les acteurs publics soutiennent ce dynamisme. Objectifs annoncés, fran-

### "Label France"

Tourism is one of the areas in which France stands out proactively. Labelled one of the world's most beautiful countries, France has succeeded in restoring its trade balance, thanks in particular to its 42 Unesco World Heritage sites, amongst the most extensive in the world, its legendary coastline, renovated urban centres and international events.

### 100 million tourists in 2020

The implementation of concerted plans and actions by the public authorities supports this dynamism. The announced goals: to

chir le cap des 100 millions de visiteurs en 2020, redevenir le premier pays pour les recettes commerciales et le volume de dépenses par touriste, et créer 100 000 emplois. Plusieurs centaines de millions d'euros seront investis dans les infrastructures et certaines réglementations adaptées ou assouplies comme les autorisations d'ouverture des magasins en zones touristiques le dimanche.

L'accueil sera amélioré : mobilisation de robots conviviaux, conception de parcours personnalisés proposés sur des plates-formes Internet, organisation de jeux sur smartphone. Autant de solutions innovantes qui visent aussi à accélérer la transition numérique du tourisme.

total 100 million visitors in 2020, become once again the leading country in terms of commercial revenues and volume of expenditure per tourist, and create 100,000 jobs. Several hundred million euros will be invested in infrastructures and some rules adapted or made more flexible, such as permits to open shops in tourist areas on Sundays. Reception facilities will be improved by mobilising user-friendly robots, designing customised itineraries on Internet platforms, organising gaming sites on smartphones. All these are innovative solutions which are also intended to accelerate tourism's digital transition.

## L'émotion au cœur du voyage

Les hôteliers traditionnels et indépendants, ainsi que les start-up, jouent chacun leur partition dans le renouvellement de l'offre. Leurs initiatives répondent aux nouveaux besoins du tourisme planétaire, au village global.

Il y a un profond désir de voyager autrement, de manière plus authentique, de se sentir chez soi... ailleurs.

Être à l'affût des tendances et précurseur dans son domaine pour faire la différence, tel est l'objectif commun principal.

L'enjeu est de capter davantage de voyageurs du monde entier, de stimuler leurs dépenses et de les inciter à revenir.

### Emotion at the heart of the journey

Traditional and independent hoteliers, as well as start-ups, all play their part in renewal of the offer. Their initiatives meet the new needs of world tourism in the global village. There is a deep desire to travel differently, more authentically, to feel at home and at the same time elsewhere. To be attuned to new trends and a precursor in their field in order to make a difference, is the chief common objective. The challenge is to attract more travellers from around the world, stimulate their spending and encourage them to return.

# 1

## 1.2 NEW YORK, BERLIN ET PARIS : LES GRANDES VILLES TOURISTIQUES MONDIALES MÈNENT LA CHARGE CONTRE L'HÔTELLERIE SAUVAGE

*Le gouverneur de l'État de New York a signé fin octobre 2016 la nouvelle loi destinée à encadrer les locations sur Airbnb. Les locations de courte durée, inférieures à 30 jours, pour des logements entiers, sont désormais interdites sous peine d'amende dont le montant peut aller de 1 000 à 7 500 USD. À n'en pas douter, dans la "Grosse Pomme", l'offre d'appartements collaboratifs va fondre comme neige au soleil.*

**NEW YORK, BERLIN, PARIS... THE MOST POPULAR INTERNATIONAL TOURIST DESTINATION CITIES ARE LEADING THE FIGHT AGAINST THE CLANDESTINE HOTEL INDUSTRY**

*At the end of October 2016 the Governor of the State of New York signed a new bill to regulate Airbnb rentals. Short-term rentals of less than 30 days, for entire homes, are now forbidden on penalty of a fine of USD1,000 to USD7,500. Without a doubt, the offer of collaborative apartments in the "Big Apple" will melt like snow in the sun.*

### Vers la fin du modèle Airbnb ?

Cet événement est plus que symbolique au pays de l'Oncle Sam, berceau de l'uberisation de l'économie. Des villes comme Los Angeles et Santa Monica aux États-Unis ou Barcelone en Europe ont pris des décisions identiques, remettant en question le modèle économique d'Airbnb. Il y a encore un an, les experts qui

**Is the Airbnb model coming to an end?**  
This event is more than just symbolic in the country of Uncle Sam, the birthplace of uberisation of the economy. Cities like Los Angeles and Santa Monica in the United States and Barcelona in Europe have taken identical decisions, challenging Airbnb's economic model. The experts who one year ago predicted the end of the traditional

prévoient la fin à plus ou moins long terme de l'industrie hôtelière traditionnelle devront revoir leur copie.

Depuis mai 2016, Berlin interdit de louer son appartement en ligne, à moins de se limiter à une seule pièce de son logement. Montant de l'amende en cas d'infraction : 100 000 € ! Berlin, où les prix de l'immobilier ont fortement grimpé ces dernières années, estime que

hotel industry in the more or less long term will have to review their plans. Since May 2016, Berlin has prohibited the rental of one's apartment online, unless it is limited to a single room in their home.

The fine in case of infringement: €100,000! Berlin, where real estate prices have risen strongly over the last few years, believes

le développement d'Airbnb et d'autres plates-formes a conduit à retirer du marché locatif permanent de trop nombreux logements, dopant la hausse des loyers.

Pour ceux qui persisteraient à louer leur bien sans le déclarer, la municipalité compte sur la collaboration des voisins et a notamment mis sur son site internet un formulaire de délation zélé prêt à remplir.

that the development of Airbnb and other platforms has led to far too many properties being withdrawn from the permanent rental market, thereby boosting a rise in rents.

For those who persist in renting their asset without declaring it, the city is relying on the collaboration of neighbours and has in fact posted a form for informers on its website.





## Entretien avec... Pascal CHERKI

Député de Paris, membre de la commission des Finances et auteur de l'amendement de fiscalisation des revenus issus des plates-formes collaboratives

**INTERVIEW WITH Pascal CHERKI,**  
Paris deputy, a member of the Finance Committee and author of the amendment on taxation of collaborative platforms

### **L'arsenal juridique actuel est-il satisfaisant ?**

*Is the current legal arsenal satisfactory?*

*Les revenus issus de ces plates-formes collaboratives sont imposés dans les conditions de droit commun, le plus souvent à l'impôt sur le revenu au titre des bénéficiaires industriels et commerciaux, mais aussi à l'impôt sur les sociétés. En pratique, ils sont très rarement déclarés et très épisodiquement contrôlés, y compris avec l'arsenal réglementaire et les brigades de contrôle mis en place par la ville de Paris.*

*In theory, the revenues derived from these collaborative platforms are taxed under common law conditions, usually as income tax by way of industrial and commercial profits, but also as corporation tax. In practice, it is very seldom declared and very infrequently checked, even with the regulatory arsenal and the control brigades set up by the city of Paris.*

### **Quelles sont les conséquences ?**

*What are the consequences?*

*Airbnb se serait acquittée d'environ 70 000 € d'impôts sur les sociétés pour 65 M€ de chiffre d'affaires. Cela engendre d'importantes pertes de recettes pour l'État et une insécurité juridique pour les utilisateurs. Les hôteliers souffrent d'une concurrence déloyale.*

*In France Airbnb is said to have paid around €70,000 in corporation tax on a turnover of 65 million euros. That has caused a major loss of revenues for the State and legal insecurity for users. The hoteliers are suffering from unfair competition.*

### **Quel est le dispositif de la nouvelle déclaration qui sera mis en place ?**

*What are the terms of the new online declaration to be introduced?*

*Via une déclaration automatique sécurisée, l'administration fiscale française pourra alimenter la déclaration pré-remplie des contribuables, et calculer l'impôt dû en fonction des règles applicables à chaque catégorie de revenu. La mesure doit s'appliquer à l'ensemble des plates-formes, françaises et étrangères, mais aussi à tous les secteurs d'activité, hébergement des particuliers compris. L'entrée en vigueur de la mesure est prévue à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2019.*

*Via a secure automatic declaration, the French tax authorities will be able to document taxpayers' pre-completed form, and calculate the tax due according to the rules applicable to each category of income. The measure should be applied to all platforms, French and foreign, as well as to all sectors of activity, including accommodation of private individuals. The measure is expected to enter into force as from 1 January 2019.*

## À Paris, Airbnb vacille

La Ville de Paris fait le même constat. La location touristique illégale se développe au détriment du secteur hôtelier et des Parisiens qui n'arrivent plus à se loger dans la capitale.

Les services municipaux estiment à 30 000 le nombre de logements transformés en meublés touristiques à plein temps alors que la loi n'autorise pas à dépasser 120 jours par an. Anne Hidalgo, maire de Paris, demande à ce que l'amende, qui est actuellement de 25 000 €, soit relevée afin de dissuader fortement les professionnels qui achètent de petits logements à tours de bras pour les mettre en location saisonnière. La ville a créé une brigade d'une

vingtaine d'agents, chargée de vérifier la légalité des locations mises en ligne sur les plates-formes par des enquêtes de voisinage et par du porte à porte, notamment dans les quartiers particulièrement concernés par ce phénomène tels que le Marais, Saint-Germain-des-Prés ou encore Montmartre. Un travail de fourmi peu efficace dans une ville où la délation est mal vue. Depuis 2015, néanmoins, les plates-formes ont l'obligation de collecter et de reverser la taxe de séjour (0,83 € par jour), ce qui représente 4,6 M€ pour la seule ville de Paris.

## Une régulation plus efficace

Vent debout contre les plates-formes communautaires, les hôte-

liers parisiens viennent enfin de remporter une victoire symbolique fin octobre : les députés ont adopté un dispositif obligeant les particuliers qui louent des biens à payer des cotisations sociales avec un seuil de déclenchement fixé à 23 000 € par an. Cela représente un seuil trop élevé, peu dissuasif pour les professionnels de l'hôtellerie clandestine.

Ce régime viendra s'ajouter à l'obligation de s'acquitter de l'impôt sur ce type de revenus. Un caillou de plus dans la botte des géants du Net, un mois après l'annulation par le Parlement des clauses de parité tarifaire qui obligent les hôteliers à afficher sur leurs sites Internet les mêmes prix que ceux de Booking.com.

### **In Paris, Airbnb is being shaken**

The same applies to the City of Paris. Illegal tourist rentals are developing to the detriment of the hotel sector and of Parisians who can no longer afford to buy accommodation in the capital. The municipal authorities estimate that there are 30,000 properties converted into full-time furnished tourist rentals whereas the law does not authorize them to exceed 120 days a year. Anne Hidalgo, Mayor of Paris, has asked for the fine, currently 25,000 euros, to be increased in order to strongly dissuade professionals who are buying up small properties with a vengeance in order to let them as vacation rentals. The city has created a brigade of around

twenty agents charged with verifying the legality of rentals posted online on platforms by making enquiries with neighbours and going door-to-door, in particular in the districts most concerned by this phenomenon such as the Marais, Saint-Germain-des-Prés and Montmartre. It's a tedious job in a city where denunciation is frowned upon. Since 2015, however, the platforms have been obliged to collect and repay the tourist tax (€0.83 per day), which represents 4.6 million euros for the city of Paris alone.

### **More effective regulations**

Up in arms against community platforms, Parisian hoteliers finally won a symbolic

victory at the end of October: the deputies adopted a provision obliging private individuals who rent out properties to pay social contributions, with the threshold set at €23,000 a year. This represents an over-high threshold which is not sufficiently dissuasive for the clandestine hotel industry professionals. The new regime will come on top of the obligation to pay tax on this type of income. One more fly in the ointment for the Internet giants, a month after the Parliament's cancellation of the tariff parity clauses obliging hoteliers to display on their Internet sites the same prices as those of Booking.com.

## Question à...

**Yann CAILLÈRE**  
Consultant  
en stratégie hôtelière  
**QUESTION TO...**  
Yann CAILLÈRE,  
Hotel strategy consultant

**Comment transformer un groupe hôtelier haut de gamme et améliorer sa performance ?**

*How shall a high-end hotel group be transformed and improve its performance?*

*Le public recherche de moins en moins d'hôtels standardisés, tous segments confondus. On le constate avec la multiplication des "boutiques hôtels", qui racontent une histoire et d'où le client repart avec des souvenirs. Il faut faire émerger les particularités de chaque hôtel et réfléchir à son positionnement. Pour la performance, les politiques tarifaire et de commercialisation sont des éléments clés, notamment via le Revenue Management, c'est-à-dire la mise en place d'une stratégie d'anticipation et d'optimisation du prix de réservation de la chambre dans l'hôtel, par rapport à une période et un flux donnés.*

*There is less and less demand for standard class hotels, in all segments. This can be seen from the proliferation of boutique hotels, which tell a story and leave the client with lasting memories. The special features of each hotel should be highlighted and its positioning carefully thought out. As for performance, the tariff and marketing policy are elements, in particular via Revenue Management, that is, the implementation of an anticipative strategy for optimising room rates on booking, depending on a given period and flow.*

## 1.3 L'HÔTELLERIE HAUT DE GAMME TIRE SON ÉPINGLE DU JEU ET GAGNE DES PARTS DE MARCHÉ

*Il ne se passe plus une semaine sans que l'on annonce la création de nouveaux hôtels haut de gamme. Dans les plus grandes villes françaises et les régions à forte attractivité, c'est la fièvre étoilée !*

### Des projets haut de gamme comme s'il en pleuvait !

Avec 2 090 hôtels classés 4 et 5 étoiles à la fin juillet 2016, (contre seulement 900 en 2010), le parc

hôtelier haut de gamme a plus que doublé en à peine six ans en France. Toutes régions confondues, dans ce segment, les taux d'occupation se maintiennent à un très bon niveau, 65 % environ. C'est 5 à 8 points de mieux que dans les catégories

inférieures (du 1 au 3 étoiles). Mais afficher une étoile supplémentaire n'est pas suffisant pour rencontrer le succès. Les maisons dont les services ne sont pas à la hauteur perdent rapidement leur rang sur les sites de notation.

### THE HIGH-END HOTEL INDUSTRY HAS EMERGED UNSCATHED AND GAINED MARKET SHARES

*These days not a week passes without an announcement of the creation of new upscale and luxury hotels. In France's biggest cities and its most attractive regions, multi-star hotels are going up at a feverish rate.*

#### High-end projects are raining down

With 2,090 4- and 5-star hotels at the end of July 2016 (compared to just 900 in 2010), the number of high-end hotel properties has more than doubled in just six years in France. Taking all the regions together in this segment, occupancy rates have

remained at a very good level, around 65%. That is 5 to 8 points better than in the lower categories (1 to 3 stars). But displaying an extra star is not enough to achieve success. Establishments whose services are not up to scratch quickly lose their ranking on the rating sites.

#### There's nothing wrong with multiple services

For once, high-end hotels are bending over backwards to make a difference. Even personalisation stands out as a crucial competitive advantage for luxury establishments.

### Pléthore de services ne nuit pas

Une fois n'est pas coutume, le mieux est l'ami du bien : les hôtels du segment haut de gamme se plient en quatre pour jouer la carte de la différenciation. Le sur mesure même, s'impose comme un avantage compétitif crucial pour le très haut de gamme.

Les hôtels multi-étoilés restent en tête des lieux plébiscités pour l'organisation d'événements. Côté tables, la gastronomie n'est plus la chasse gardée des palaces, où officient les plus grands chefs au monde. Elle devient aussi l'un des points forts des hôtels haut de gamme.

Multi-star hotels are still the most sought-after for organising events. Gastronomy is no longer the preserve of palaces where the world's leading chefs officiate. It has also become one of the strong points of high-end hotels.

#### A hotel sector that takes good care of companies

Once very conventional, companies are changing their habits and thinking outside

### Une hôtellerie aux petits soins pour les entreprises

Autrefois très conventionnelles, les entreprises changent leurs habitudes et cherchent à sortir des sentiers battus pour leurs séminaires et événements. L'accueil pour les opérations événementielles personnalisées devient donc un enjeu très fort et les grilles tarifaires des nuitées et de la restauration doivent également s'adapter plus facilement aux budgets dont disposent les entreprises. La conjoncture elle aussi s'améliore. Selon l'étude "Global Meetings Forecast 2016", les dépenses en événementiel des sociétés ont augmenté d'1,8 % cette année en Europe. L'embellie est là.

the box for their seminars and events. Hospitality services for personalised marketing operations are therefore becoming a major issue and tariff structures for overnight stays and catering must also be adapted to companies' budgets. The economic situation is also improving. According to the Global Meetings Forecast 2016 study, company expenditure on events has increased by 1.8% this year in Europe. The good times are back.



Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels: Hôtel Jules César Arles MGallery by Sofitel\*\*\*\*, BEST WESTERN Mercedes Arc de Triomphe\*\*\*\*, Le Mas des Herbes Blanches Relais & Châteaux\*\*\*\*



1

**2. TROIS GRANDES RÉGIONS  
TOURISTIQUES FRANÇAISES  
RÉSISTENT AVEC OPTIMISME**  
THREE MAJOR FRENCH TOURISTIC DESTINATIONS  
ARE HOLDING UP WITH OPTIMISM

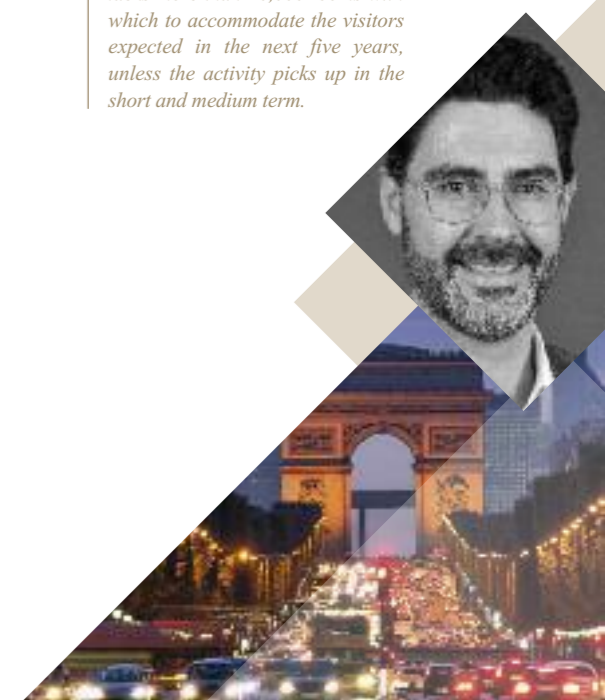
## Question à...

**Olivier PETIT**  
Associé d'In Extenso /  
Deloitte

**QUESTION TO...**  
**Olivier PETIT,**  
Associate of In Extenso /  
Deloitte

*Elle est paradoxale. D'un côté, l'élan de reprise est brisé. Le RevPar a reculé dans des proportions de 20 à 30 % à Paris. Cependant, plus on s'éloigne de la ville vers les 1<sup>re</sup> et 2<sup>e</sup> couronnes, plus les résultats des hôtels s'améliorent. Mais, d'un autre côté, le marché parisien reste structurellement en tension : il manque plus de 10 000 chambres dans la capitale pour accueillir les visiteurs attendus dans les cinq prochaines années, sous réserve de reprise de l'activité à court/moyen terme.*

*It is a paradox. On the one hand, the recovery momentum has been stopped. The RevPAR has decreased by 20% to 30% within Paris proper. However, the further you go from the city to the Paris outskirts, the better the hotel results. But on the other hand, the Paris market remains structurally under strain: the capital lacks more than 10,000 rooms with which to accommodate the visitors expected in the next five years, unless the activity picks up in the short and medium term.*



### Quelle est la situation actuelle des hôtels à Paris ?

*What is the current situation of Paris hotels?*

tif, l'artisanat et les métiers d'art, la gastronomie, le tourisme d'affaires et... les baignades dans la Seine ! Berges, canaux parisiens et autres espaces verts seront aussi de la fête.

### Une ville bienveillante

Un autre chantier, intitulé "Une ville bienveillante", vise à améliorer la qualité des séjours des visiteurs : mise en œuvre d'un plan de sécurité dédié, billetteries dématérialisées, modernisation des points d'accueil et de la signalétique, édition en plusieurs langues des supports destinés aux touristes, Wi-Fi accessible dans toute la capitale... L'amélioration de l'accès au centre ville passe aussi par l'optimisation de sa

to the unusual aspects of the "alternative" Paris, arts and crafts, gastronomy, business tourism and... swimming in the Seine! Paris river banks, canals and other green spaces will also be included in the festivities.

### A friendly city

Another site, entitled "a friendly city", aims to improve the quality of visitors' experience: implementation of a dedicated security plan, virtual ticket offices, modernisation of reception centres and signage, publication of tourist information in several languages,

connectivité aérienne, ferroviaire et routière.

### Les bureaux laissent la place aux hôtels

Les projets hôteliers ne sont pas uniquement concentrés aux portes de Paris. La demande des investisseurs, en particulier en provenance des Émirats du Golfe, est forte dans le centre historique. La reconversion des immeubles de bureaux est "un des leviers les plus simples pour conquérir de la surface dans le centre", estime le directeur de l'office de tourisme de Paris. Des investissements hôteliers à moyen et long terme qui prouvent, s'il en est encore besoin, l'attrait de la capitale française !

accessible wi-fi throughout the capital, etc.

### Offices are giving way to hotels

Hotel projects are not only concentrated at the gates of Paris. Demand from investors, in particular from the Gulf Emirates, is strong in the historic centre. The conversion of office buildings is "one of the simplest levers for winning space in the centre", believes the director of the Paris Tourist Office. These are medium and long-term hotel investments which prove, if such were needed, the appeal of the French capital.

# 1

## 2.1 PARIS, LA MARQUE PLANÉTAIRE POURTANT EN DÉFICIT D'HÉBERGEMENT MARCHAND

**79,4 % Paris / 61,3 % Province : le match des taux d'occupation des chambres d'hôtels est sans appel. Avec 47 millions de voyageurs par an, Paris reste la ville la plus visitée au monde. Victime de son succès, la capitale souffre d'un déficit chronique d'hébergement marchand.**

### Répondre aux problèmes avec efficacité

La ville a libéré 14 terrains pour des projets hôteliers de grande

ampleur implantés notamment aux portes de la capitale. Depuis 2012, dix hôtels, qui atteignent ou dépassent 150 chambres, sont en construction en périphérie parisienne. Livraison en 2018.

### 59 actions concrètes

En novembre 2016, le Premier ministre a annoncé 59 actions concrètes pour conforter la position de leader de Paris. À l'horizon 2022, la capitale ambitionne 2 % de visiteurs en plus. La ville mobi-

lisera l'ensemble des acteurs du tourisme pour maintenir la compétitivité de la première industrie parisienne. Une mobilisation pour deux événements considérables : l'organisation des Jeux olympiques en 2024 et l'Exposition universelle un an plus tard.

La ville entend rénover ses 96 édifices culturels et ses musées, réaménager les espaces d'accueil de la tour Eiffel ou encore des Champs-Élysées. À l'honneur également, le Paris insolite et alterna-

mobilisation will need to cope with two significant forthcoming events, the Olympic Games in 2024 and the World Expo one year later. The city intends to renovate 96 cultural buildings and museums, and reorganize the hospitality facilities of the Eiffel Tower and the Champs-Élysées. It will also pay tribute

### PARIS, A WORLDWIDE BRAND YET WITH A SHORTAGE OF ACCOMMODATION

*79.4% in Paris, 61.3% in the provinces: the contest between hotel room occupancy rates is clear-cut. With 47 million travellers a year, Paris remains the most visited city in the world. The victim of its own success, the capital suffers from a chronic accommodation shortage.*

### Responding to the problems efficiently

The city has freed up 14 plots for major hotel projects, in particular at the gates of Paris. Since 2012, 10 hotels with 150 or more rooms have been under construction on the outskirts of Paris for delivery in 2018.

### 59 concrete actions

In November 2016, the prime minister announced 59 concrete actions to consolidate Paris' leading position. By 2022, the capital expects to receive 2% more visitors. The city will mobilise all the tourism stakeholders in order to maintain the competitiveness of Paris' top industry. The

## 2.2 GRAND SUD ET HÔTELLERIE, L'ÉQUATION GAGNANTE !

La destination Sud de la France, avec plus de 8 millions de touristes par an, est l'une des régions balnéaires les plus visitées au monde.

Le Grand Sud s'impose comme la destination préférée des Français avec 4,3 millions d'entre eux qui ont l'intention de s'y rendre au moins une fois entre juin et août.

Depuis cent cinquante ans, il séduit une clientèle étrangère exigeante et fortunée, amatrice d'établissements de luxe et de grande plaisance.

### People et têtes couronnées ont craqué les premiers

Dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, lords anglais et princes russes se pressent sur la Côte d'Azur, entraînant dans leur sillage la grande bourgeoisie et les vedettes en tout genre. La reine Victoria, Sarah Bernhardt, Pablo Picasso, autrefois, Brigitte Bardot, Mick Jagger ou Rihanna, aujourd'hui, goûtent les charmes uniques de la Côte d'Azur. Acteurs, chanteurs, industriels,

financiers, ou sportifs, capables de dépenser plus, voire beaucoup plus de 50 000 € par jour, ne se lassent pas des bords de la Méditerranée.

Et pour accueillir une clientèle moins fortunée, mais aisée, le Sud de la France s'est mis aux normes internationales en intégrant la nouvelle catégorie d'hôtels, les 5 étoiles, qui distinguent les établissements de luxe. Les clients américains, britanniques ou japonais savent désormais où poser leurs valises et leurs sacs griffés.

#### SOUTHERN FRANCE AND THE HOTEL INDUSTRY: A WINNING EQUATION!

*Southern France as a destination, with over 8 million tourists a year, is one of the most visited seaside regions in the world. Southern France stands out as the favourite destination of French people with 4.3 million intending to go there at least once between June and August. For a hundred and fifty years it has attracted a demanding and wealthy foreign clientele who love luxury pleasure establishments.*

#### In-people and crowned heads were the first to fall for it

Since the middle of the 19th century English lords and Russian princes have headed to the Côte d'Azur, bringing in their wake the grande bourgeoisie and jetsetters. Queen Victoria, Sarah Bernhardt, Pablo Picasso, in the past, and Brigitte Bardot, Mick Jagger and Rihanna today, enjoy the unique and, for some, exotic charms of the Côte-d'Azur.

Actors, singers, industrialists, financiers and athletes with the means to spend more or a great deal more than 50,000 euros a day never tire of the shores of the Mediterranean.

And to welcome a less wealthy, but well-heeled clientele, Southern France has adopted international standards by including the new, five star hotel category, which distinguishes luxury hotels.

American, British and Japanese clients now know where to set down their designer cases and bags.

#### Luxury tourism still in the lead

Palaces and luxury hotels are in keen competition on the Côte d'Azur, but those which stand out remain extremely profitable. In this battle, boutique hotels or themed charming hotels as well as resorts

### Le tourisme de luxe toujours aux sommets

Palaces et hôtels de luxe se livrent une concurrence féroce sur la Côte d'Azur, mais ceux qui savent se distinguer restent extrêmement rentables. Dans cette bataille, les boutiques hotels, ou hôtels de charme à thème, ainsi que les resorts proposant une large palette d'activités (golf, Spa, tennis, œnotourisme...) tirent leur épingle du jeu avec une saisonnalité moins marquée que les établissements purement balnéaires.

Un hôtel de luxe ne se conçoit plus sans un Spa. Désormais, près de six hôtels 5 étoiles sur dix en sont équipés, selon le cabinet d'audit KPMG. "Il s'agit d'un critère de

sélection, mais pas forcément de consommation", précise Alexandre Bouvier, directeur général de Qualitelis, une société conseil spécialisée dans les questionnaires de satisfaction clients et la e-réputation.

### Villages de charme et expériences multiples

Ce mouvement de montée en gamme est tout particulièrement perceptible dans l'arrière-pays. Loin de la mer où les hôtels de charme jouent de plus en plus la carte de l'expérience afin de fidéliser leurs clients. Au cœur du Luberon, proche d'Apt et de Gordes, ces villages typiques si prisés des visiteurs étrangers, le Domaine des Andéols joue sur

offer a wide range of activities (golf, spa, tennis, wine tourism, etc.), and get it right with less marked seasonal variations than purely seaside establishments.

A luxury hotel can no longer afford to be without a spa. Nowadays almost six out of ten 5-star hotels are equipped with one, according to the KPMG auditing firm. "It's a criterion of selection but not necessarily of consumption", said Alexandre Bouvier, managing director of Qualitelis, a consultancy company specialising in client satisfaction questionnaires and e-reputation.

#### Charming villages and multiple experiences

This move up-market is particularly noticeable in the hinterland. Far away from the sea, charming hotels increasingly play the experience card to win their clients' loyalty. In the heart of the Luberon, near Apt and Gordes, those typical villages so beloved of foreign visitors, the Domaine des Andéols has it all: gastronomy, art, culture, sports, well-being, relaxation, for a multiple experience. A bold choice but one which will no doubt soon be the norm.

Hôtel Dolce Frégate Provence\*\*\*\*

Moulin de Vernègues Hôtel & Spa Châteaux & Hôtels Collection\*\*\*\*

## Question à...

**Michel GIRAUDY**  
Maire des Arcs  
Bourg-Saint-Maurice,  
Président délégué de  
France Montagnes

**QUESTION TO...**  
**Michel GIRAUDY,**  
Mayor of Les Arcs Bourg-Saint-  
Maurice, Deputy President  
of France Montagnes

**Quelles sont les  
spécificités de l'hôtellerie  
de montagne ?**

*What are the specific  
aspects of the hotel sector  
in the mountains?*

*La marque de la station est un grand atout pour l'hôtellerie et fait rêver dans le monde entier. Les résidences et hôtels haut de gamme tirent l'activité vers le haut. L'hyper segmentation est encore plus forte qu'ailleurs. Cette grande qualité dans les Alpes françaises est le résultat attendu de plus de 60 ans d'investissements.*

*The resort brand is a big asset for the hotel industry and attracts people from all over the world. High-end residences and hotels have given these activities a boost. Hyper-segmentation is even stronger than elsewhere. This great quality in the French Alps is the result of more than 60 years of investment.*



## 2.3 LA MONTAGNE CONSACRE LA VALEUR DE L'OR BLANC !

**Avec plus de 300 stations de ski et une surface skiable de 11 800 km<sup>2</sup>, la France représente 30 % du domaine mondial et se positionne comme la première destination européenne. Un marché mondialisé en forte croissance et de moins en moins saisonnier.**

### Plus de 6 millions de visiteurs

La hausse des intentions de séjours touristiques pour l'hiver s'explique

par la progression importante de Français partant en vacances à Noël. Une progression de 10 % que l'on constate aussi sur le ski hors vacances scolaires et de printemps, au détriment des destinations étrangères. Parallèlement, la croissance touristique mondiale de montagne s'annonce très rapide pour les prochaines décennies.

L'orientation actuelle des activités se dirige aussi vers la contemplation, le farniente accentuant la sensibilité aux lieux, aux ambiances, mais aussi

à l'après-ski, et toutes les activités entourant la convivialité : bonne gastronomie, bien-être, détente, événements et soirées.

### Quel sera le visage de nos stations de ski dans 20 ans ?

Lorsqu'on évoque l'avenir des stations de ski, le sujet du changement climatique est aussi récurrent qu'inévitable. Il est désormais impossible de ne pas intégrer cette problématique dans la

#### MOUNTAIN RESORTS RECOGNISE THE VALUE OF "WHITE GOLD"

*With more than 300 ski resorts and a skiable area of 11,800 square km, France represents 30% of the world's skiing area and is positioned as Europe's leading destination. It's a fast-growing and increasingly year-round globalised market.*

#### More than 6 million visitors

The increase in planned tourist trips in the winter can be explained by the larger numbers of French people going on holiday at Christmas.

More than 6 million people plan to go away this year compared to 5.5 million last year, an increase of 10%, which also applies to

skiing holidays outside of school and spring holidays, to the detriment of foreign destinations.

In parallel, worldwide mountain tourism looks set to grow very rapidly over the next few decades. The current activity trend also points to contemplation, farniente, accentuating awareness of surroundings and at-

mosphere. There is also après-ski, and all the social activities: good food, well-being, relaxation, events and parties.

#### What will ski resorts look like in 20 years' time?

If you think about what will happen to ski resorts in the relatively near future, the

politique de développement d'une station de ski. Avec des quantités de neige en baisse de 30 % sur 30 ans dans les Alpes, l'avenir des petites stations de basse altitude est particulièrement incertain, selon l'observatoire du changement climatique.

### La montagne engagée

Le fonctionnement global d'une station de ski entraîne un fort coût énergétique et un impact carbone élevé. Depuis quelques années,

subject of climate change is as recurrent as it is unavoidable. This issue now has to be integrated in a ski resort's development policy. With the amount of snow having dropped by 30% in 30 years in the Alps, the future of small low-altitude resorts is particularly uncertain, according to the climate change observatory.

#### The Mountain commitment

The overall operation of a ski resort entails a high energy cost and a profound carbon

les stations font évoluer leurs équipements avec une forte volonté d'économies durables : installations de remontées mécaniques plus économes, développement de nouvelles solutions de transports individuels, création d'hébergements moins gourmands en énergie et amortissement des équipements en été et hors saison. Le temps où la vie des stations de montagne s'arrêtait dès les premières fleurs écloses est bel et bien révolu.

impact. Over the past few years, resorts have brought about changes in their equipment to achieve sustainable savings: more economical lift facilities, development of alternative transport solutions to individual vehicles, creation of less energy-guzzling accommodation and amortization of equipment in the summer and out of season. The time when life in mountain resorts stopped with the blooming of the first flowers is well and truly over.

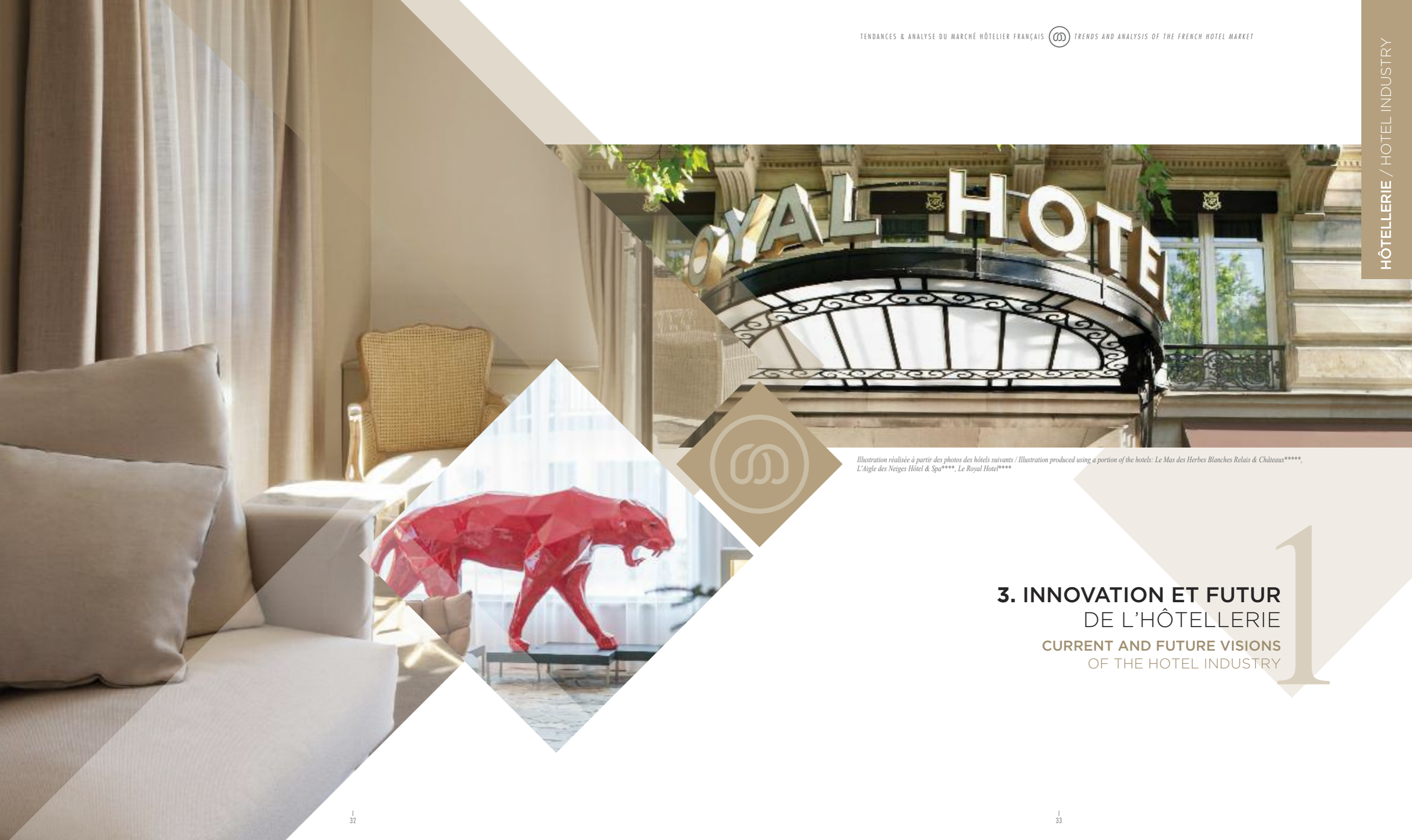


Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels: Le Mas des Herbes Blanches Relais & Châteaux\*\*\*\*, L'Aigle des Neiges Hôtel & Spa\*\*\*\*, Le Royal Hotel\*\*\*\*

### 3. INNOVATION ET FUTUR DE L'HÔTELLERIE CURRENT AND FUTURE VISIONS OF THE HOTEL INDUSTRY



## 3.1 LES HÔTELS CHOISISSENT "LE LIFESTYLE", LEVIER DE CROISSANCE DE LA DÉCENNIE

*Simple lieu de passage pour certains, les hôtels se révèlent pourtant comme le miroir des évolutions de la société. Les 4 et 5 étoiles sont précurseurs et savent s'illustrer en laboratoires de tendances. Architecture, design, bien-être, gastronomie, la force de frappe des groupes hôteliers leur offre une audace souvent payante.*

### De l'importance du "wow effect"

La course à l'opulence continue, mais pas seulement. L'hôtellerie innovante est à la recherche d'ambiances singulières et de styles distinctifs. De plus en plus de clients fortunés cherchent à fuir les grands hôtels impersonnels, les resorts trop clinquants et leur préfèrent des lieux plus intimistes et discrets. L'émergence de boutiques hotels, ces hôtels de

charme et de caractère de petite taille, sur le segment du très grand luxe en est la meilleure preuve. Less is more, le moins est un plus ! Avoir des chambres luxueuses, des concierges Clefs d'Or, un Spa prestigieux ou un restaurant gastronomique ne suffit plus dans les zones où la compétition est très vive.

Pour se différencier de la concurrence et faire parler de soi, il faut désormais tendre vers ce que l'on

### HOTELS CHOOSE "LIFESTYLE" AS GROWTH LEVER OF THE DECADE

*A simple stepping stone for some, hotels nonetheless mirror the changes in society. 4- and 5-star hotels are precursors and showcase the new trends. Architecture, design, well-being, gastronomy, the fighting force of the hotel groups gives them a boldness that often pays off.*

#### The importance of the "wow effect"

The race to opulence is continuing, but that's not all. An innovative hotel industry is on the lookout for special environments and distinctive styles. More and more wealthy clients are avoiding big impersonal hotels, over-ostentatious resorts, preferring more intimate and discreet venues. The emergence of boutique hotels, small-sized hotels with charm and character, in the high luxury segment, is the best proof of this. Less is more! To have luxurious rooms, "Clefs d'Or" concierges, a prestigious Spa, a gastronomic restaurant is no longer enough, especially in areas where competition is very strong. To differentiate oneself from the

competition and get talked about, there now needs to be a move towards the so-called "wow effect", the discovery of an ambience and style that people find exciting.

#### A hotel, a story

Installing a high-end hotel means choosing a beautiful building, a place, a story, a soul. The most prestigious hotel groups no longer want to offer luxury inside, they also want places that make people dream or which really impress. The Aman installed in a 16th century palazzo on Venice's Grand Canal, the Four Seasons Group which moved to St. Petersburg in a

appelle le "wow effect" l'effet whaouh d'étonnement, à la découverte d'une d'ambiance et d'un style allié à la surprise.

### Un hôtel, une histoire

Installer un hôtel haut de gamme nécessite de choisir un beau bâtiment, un lieu, une histoire, une âme. Les groupes hôteliers les plus prestigieux ne veulent plus seulement offrir du luxe à l'intérieur, ils souhaitent aussi des lieux qui font rêver ou qui marquent les esprits.

L'Aman installé dans un palazzo du XVI<sup>e</sup> siècle, sur le Grand Canal à Venise, le groupe Four Seasons qui s'est installé à Saint-Petersbourg dans un fastueux palais de

sumptuous palace from the Tsarist period and are completing the transformation of the emblematic Hotel Moska, two steps away from Red Square in Moscow, are shining examples.

In new hotels, the tendency is for bold buildings designed by renowned architects: the W Barcelona is the work of the Catalan Ricardo Bofill and the Park Hyatt New York has just opened in a brand new tower, designed by the French architect Christian de Portzamparc. Rather differently, but equally surprising lines, Frank Gehry (Bilbao's Guggenheim, Fondation Louis Vuitton, etc.) drew the plans of the fantastic

l'époque tsariste et achèvera la transformation de l'emblématique Hotel Moska, à deux pas de la place Rouge, à Moscou en sont des preuves éclatantes.

Dans le neuf, la tendance est aux édifices audacieux, imaginés par des architectes réputés : le W Barcelona est l'œuvre du catalan Ricardo Bofill et le Park Hyatt New York vient d'ouvrir dans une tour flambant neuve, imaginée par le Français Christian de Portzamparc. Dans un autre esprit, mais tout aussi surprenant, Frank Gehry (Guggenheim de Bilbao, Fondation Louis Vuitton...) signe le fantastique Hotel Marqués de Riscal, au Pays basque espagnol.

Hotel Marqués de Riscal in the Spanish Basque Country.

### The bathroom at the centre of attention

Francis Ford Coppola, the owner of 5 hotels on the American continent, explained to Condé Nast Traveler that one of the rules he had set for his hotels was "to offer clients nicer bathrooms than the ones they have at home". And indeed, for many recent boutique hotels or luxury properties, the bathrooms are a concentration of what the hotel has to offer, whether in choice of materials or technology.

### La salle de bains au centre de toutes les attentions

Francis Ford Coppola, propriétaire de 5 hôtels sur le continent américain, explique à Condé Nast Traveler que l'une des règles qu'il avait fixée pour ses hôtels était "d'offrir aux clients des salles de bains plus agréables que celles qu'ils ont chez eux". Et effectivement, pour nombre de boutiques hotels ou d'établissements de grand luxe récents, les salles de bains sont un concentré de ce que l'hôtel propose, que ce soit dans le choix des matériaux comme de celui des technologies.



## Entretien avec... Didier BEAUTEMPS

Architecte-Fondateur associé de l'agence Atelier COS

INTERVIEW WITH Didier BEAUTEMPS,  
Founder and architect of Atelier COS

**Pourquoi et comment raconter une histoire dans un hôtel ?**

*Why and how should a hotel tell a story?*

*Les hôtels travaillent leur identité autour de leur nom, de leur environnement, d'une expérience. Les clients sont demandeurs d'une esthétique cohérente qui fait résonance dans tous les espaces de l'hôtel. L'Hôtel Astor à Paris, que notre équipe rénove pour le Groupe Maranatha, offre une véritable histoire qui se déroule, de pièce en pièce. Autour des tableaux de famille, le client a l'impression que cet hôtel est soudain habité d'une âme et que se révèle sous ses yeux l'histoire de la famille de Lord Astor et de son épouse...*

*Hotels forge their identity around their name, their environment, a genuine experience. Clients demand a cohesive aesthetic that resonates in all the spaces of the hotel. The Hôtel Astor in Paris, which my firm is renovating for the Maranatha Group, tells a real story which develops from one room to the next. Surrounding the family paintings, the client has the impression that this hotel is suddenly inhabited by a soul and that the family history of Lord Astor and his wife unfolds under his nose...*

**Comment rendre attractifs les espaces communs d'un hôtel ?**

*How can we make the common areas of a hotel appealing?*

*Les hôtels rénovent leurs espaces de manière à travailler les contrastes et transitions, de l'aménagement optimal de la chambre jusqu'à l'harmonie des parties communes, y compris par l'éclairage. Le client doit sentir qu'il passe par différents lieux bien identifiés, du public au privé, de l'intime à l'espace partagé de l'hôtel, tout en sentant un continuum dans le design. Le desk a tendance à disparaître du lobby et la clientèle de certains hôtels profite de plus d'espaces d'échange où l'hôtel se transforme en un véritable club, pour les clients mais aussi pour les citadins : club de sport, salle de billard, piscine... C'est ce qu'offre, le Soho House & Co. à Londres.*

*Hotels are renovating their spaces to enhance contrasts and transitions, from the privacy of the room to the optimal and harmonious fitting out of the common parts, including by means of lighting. The client must feel that he is passing through different, clearly identified spaces, from the public to the private, from the intimate to the shared space of the hotel, while experiencing a continuum in the design. The desk is tending to disappear from the lobby and the clients of some hotels to make fuller use of the shared spaces where the hotel is transformed into a veritable club, for the clients but also for ordinary citizens: sports club, billiard room, swimming pool, etc. One example of this is the Soho House & Co. in London.*

**Fini le temps des chambres standardisées ?**

*Are standard rooms a thing of the past?*

*Il faut prendre en compte tous les segments de clientèle et les lieux où le client se trouve. La chambre d'hôtel revient aux fondamentaux. Elle est plus spacieuse. Le dressing est mieux conçu que par le passé, permettant des modulations d'espaces. Mais il ne faut pas perdre de vue que le séjour standard est d'une ou deux nuits dans un hôtel parisien. Permettre de dormir dans les meilleures conditions reste le principal objectif pour la rénovation et l'aménagement d'une chambre.*

*You have to take into account all segments of clientele and the places where the client happens to be. The hotel room is going back to basics. It is more spacious. The dressing room is also better designed than in the past, making way for space modulation. But the standard stay in a Paris hotel is one or 2 nights. Letting the guest have a good night's sleep remains the main objective when renovating and fitting out a room.*

# 1

## 3.2 LA MUTATION DES HÔTELS POUR ATTIRER LA "GÉNÉRATION Y"

*Après les boutiques dédiées aux moins de 35 ans, place aux hôtels qui en font de même ! Dans le monde entier, les grandes chaînes hôtelières lancent de nouvelles marques destinées à accueillir ceux qu'on appelle la génération Y.*

### L'esprit "digital natives"

Hyper connectés, ils sont mobiles et peu enclins aux ambiances guindées. Plusieurs études récentes démontrent que la génération Y se détourne des hôtels qui ont une ambiance trop corporate.

Les digital natives, nés ou ayant grandi avec Internet, sont immergés dans les réseaux sociaux, et ils aiment les espaces qui mêlent plaisir et travail. Aux États-Unis, les hôtels Moxy (Groupe Marriott) possèdent donc des salons ludiques

avec connexion WiFi, des dizaines de prises électriques et des jeux traditionnels format XXL, comme Jenga ou Puissance 4.

Les photos que les clients postent sur Instagram avec le hashtag #atthemoxy apparaissent

### HOW HOTELS ARE CHANGING TO ATTRACT THE "Y GENERATION"

*The boutiques dedicated to under-35-year-olds are giving way to hotels that do just that! All over the world, the big hotel chains are launching new brands aimed at attracting those known as the Y generation.*

#### The "digital natives" spirit

Hyper-connected, they are mobile and dislike a stiff atmosphere. Several recent studies suggest that the Y generation are turning away from an over-corporate environment. Digital natives, born to or having grown up with the Internet, are immersed in the social media

and they like spaces which combine work and pleasure. In the United States, the Moxy hotels (Marriott Group) therefore have recreational areas with wi-fi connection, dozens of electric sockets and traditional XXL format games such as Jenga or Connect Four.

The photographs that clients post on Instagram with the hashtag #atthemoxy appear instantly on Moxyhotels.com and on the digital guestbook: a giant screen hanging on the wall of the hotel's famous recreation area. There is also a self-service coffee dispenser accessible 24h/24.



Hôtel Astor Saint-Honoré\*\*\*\*

instantanément sur Moxyhotels.com et sur le livre d'or numérique : un écran géant accroché au mur du fameux salon où se trouve un distributeur de café en libre-service accessible 24h/24.

### Espaces détente et coworking

Le Groupe Hilton entend proposer des nuits entre 75 et 100 USD avec des espaces dédiés au coworking, des espaces de détente (baptisés "play zones") et un enregistrement par smartphone. "Ces voyageurs ont des aspirations communes lorsqu'ils sont en déplacement, y compris un désir pour des interactions humaines,

une personnalisation et un environnement qui permettent de créer des expériences", explique Alexandra Jaritz, responsable de la nouvelle marque. Les nouveaux hôtels Hilton devraient comporter un mur social. Le nouveau must pour faire comprendre à la génération Y qu'elle est chez elle ?

Chez Radisson, une application mobile vous permet de tout faire : check-in sans passer par la réception, commander un verre au bar, se faire livrer des fleurs. Lorsque vous arriverez dans un hôtel Radisson Red, vous entrerez dans une galerie d'art, imbriquée dans un bar et une épicerie fine, ouverts du matin jusque tard le

soir pour siroter un cocktail.

Une nouvelle marque a été conçue pour ceux que Hyatt appelle les "explorateurs modernes" : des voyageurs sophistiqués, multi-générationnels, qui veulent être au cœur des destinations et qui souhaitent que leur hôtel soit connecté à la culture locale.

À cette fin, les accessoires de la salle de bains, comme les peignoirs ou les chaussons, seront fabriqués localement. Un espace commun pour travailler et jouer appelé le Corner, mettra à disposition des livres et des magazines locaux.

La connexion WiFi sera gratuite et l'expérience culinaire désinvolte.

#### Leisure and coworking spaces

The Hilton Group intends to offer overnight stays at between USD75 and 100 with spaces dedicated to coworking, leisure areas (known as "play zones") and check-in by smartphone. "These travellers have common aspirations when they are on the move, including a desire for human interactions, personalisation and an environment that enables them to create experiences", explained Alexandra Jaritz, in charge of the new brand. The new Hilton hotels are to

boast a social wall. The new "must" for the Y generation to understand that they're at home?

At Radisson, a mobile application lets you do everything: check-in without passing by reception, order a drink at the bar, have flowers delivered thanks to the e-concierge service and call a taxi to the airport. When you arrive at a Radisson Red hotel, you will enter an art gallery nestled in a bar and delicatessen, open from morning to very late, for relaxing over a cocktail.

A new brand has been designed for those whom Hyatt calls "modern explorers": sophisticated, multi-generational travellers who want to be at the heart of their destinations and wish their hotel to be aligned with the local culture. For this purpose, bathroom accessories like bathrobes and slippers will be produced locally. "The Corner", a common space for working and playing, will make available local books and magazines. Wi-fi connection will be free and the culinary experience casual.

### Design et art de vivre à l'européenne

Après l'Europe, Marriott s'occupe aussi de l'introduction de sa marque AC dans le reste du monde. AC est encore plus centrée sur le design, le style de vie européen. Plus de 50 AC Hotels devraient ouvrir au cours des trois prochaines années aux États-Unis et en Amérique latine. Chaque hôtel de cette chaîne a pour objectif de donner le sentiment de séjourner dans un quartier à travers la conception d'inspiration locale par le design, l'art, la musique, les boissons et la cuisine. Naturellement, un bar sert des repas et des boissons variées

#### Design and European way of life

After Europe, Marriott is also busy introducing its AC brand in the rest of the world. AC is even more focussed on design, with an emphasis on European style. More than 50 AC hotels will be opened in the next three years in the United States and Latin America. Each hotel of this chain is intended to convey the impression of staying in a neighbourhood by means of locally-inspired design, art, music, drinks and cuisine. Naturally, there is a bar serving varied

d'inspiration européenne : fromages français, vins italiens ou jambons espagnols.

Les clients pourront participer à des cours de remise en forme avec des activités de jogging ou de vélo, et ils recevront un cadeau de bienvenue de la part d'une entreprise locale.

Au check-in, ils auront la possibilité de choisir un "panier gourmand" à thème, à retrouver dans le minibar de leur chambre. Il pourrait inclure un sac "santé", un sac "amateur de chocolat" et un sac "jetlag".

Avec biscuits à la mélatonine ?

European-inspired meals and drinks: French cheeses, Italian wines or Spanish hams.

Clients will be able to participate in fitness sessions with jogging or cycling activities, and will receive a welcome gift from a local company.

At check-in, they will have the possibility of choosing a themed "gift basket", to be found in the minibar in their room. It may include a "health" bag, a "chocaholic" bag and a "jetlag" bag. With melatonin biscuits?

## 3.3 HÔTEL 3.0 ET CLIENTS CONNECTÉS, C'EST DÉJÀ LE FUTUR !

*La révolution numérique a radicalement bouleversé la manière de vendre les nuitées et de faire vivre l'expérience client. Tour d'horizon de l'hôtel 3.0 !*

### Votre smartphone devient une clé

Le mobile commence à être utilisé comme clé électronique. Grâce à la technologie NFC (Near-Field Communication) sur smartphones, le client reçoit sa "e-clé" sur son mobile qui lui permet de déverrouiller la porte de sa chambre en l'approchant simplement de la serrure. L'Intercontinental Miami Hotel a mis en place des écrans tactiles incrustés dans les ta-

bles basses. Le client peut ainsi passer commande ou appeler le serveur directement du bout de ses doigts. À New York, le Plaza Hôtel met à disposition de son client une tablette dans sa chambre, elle lui permet de régler la température ou la lumière de la pièce à sa guise.

D'ici à 2030, les clients auront la possibilité de modéliser les chambres d'hôtels selon leurs envies.

### HOTEL 3.0 AND CONNECTED CLIENTS, IT'S ALREADY THE FUTURE!

*The digital revolution has radically changed the way rooms are sold and how the client's experience is created. An overview of Hotel 3.0!*

#### Your smartphone becomes a key

The mobile is starting to be used as an electronic key. Thanks to the NFC (Near-Field Communication) technology on smartphones, the client receives their "e-key" on their mobile, enabling them to unblock their room door simply by holding their phone next to the lock. The Intercontinental Miami Hotel has installed tactile screens embedded in low tables. The client can thus place an order or call the server directly with their fingertips. In New York, the Plaza Hotel provides its client with a tablet in their room, enabling them to regulate the temperature or lighting at will.

By 2030, clients will have the possibility of modelling hotel rooms as they wish. The room of the future will be filled with holographic screens for them to navigate on the social networks, read their e-mails and the news. The client will have control over all the elements of their room without getting up from bed and be able to create the environment as the mood takes them.

#### Dining among fishes

Some hotels have turned resolutely futuristic by offering new concepts. The Krystall in Norway, built in 2016, is shaped like a snowflake and can only be accessed by boat.

La chambre du futur sera remplie d'écrans holographiques afin de naviguer sur les réseaux sociaux, lire ses mails et l'actualité. Le client aura le contrôle sur tous les éléments de sa chambre, sans se lever de son lit et pourra créer des ambiances selon ses humeurs.

### Dîner avec les poissons

Des hôtels ont décidé d'être résolument futuristes en proposant de nouveaux concepts. Le Krystall en Norvège, réalisé en 2016, est en forme de flocon de neige et l'accès se fait uniquement en bateau. Cet hôtel flottant permet de pro-

fiter des aurores boréales directement depuis sa chambre, grâce à un toit en verre.

Dans l'hôtel sous-marin Water Discus Underwater Hotel prévu à Dubaï, les chambres devraient être plongées entre 10 et 30 mètres sous la surface de la mer et l'hôtel sera suspendu à près de 7 mètres au-dessus de la mer par 5 piliers. Il sera possible de faire de la plongée sous-marine directement depuis l'hôtel ou dîner en tête-à-tête avec les raies manta, comme c'est déjà le cas aux Maldives dans le Ithaa Undersea Restaurant.

This floating hotel lets you enjoy the aurora borealis directly from your room, thanks to a glass roof.

In the Water Discus Underwater Hotel planned in Dubai, the rooms will be plunged 10 to 30 metres underneath the sea and the hotel will be suspended almost 7 metres above the sea on 5 pillars. It will be possible to go deep-sea diving directly from the hotel or have a romantic one-two-one dinner with manta rays, as is already the case in the Maldives in the Ithaa Undersea Restaurant.

### Sleeping on Cloud Nine

With the Aircruise concept, a new kind of tourism could be taking shape. It is a nine-seater aircraft which can fly up to an altitude of 3,500 metres. With its four duplex apartments, bar and restaurant, the Aircruise offers a cruise in a flying palace. Moving at 150 km/hour, this gigantic futuristically-shaped balloon will navigate tranquilly among the clouds using solar energy captured by specially designed panels.

### Dormir au 7<sup>e</sup> ciel

Avec le concept Aircruise, une nouvelle forme de tourisme pourrait apparaître. C'est un aéronef de neuf places pouvant voler jusqu'à 3 500 mètres d'altitude. Avec ses quatre appartements en duplex, son bar et son restaurant, l'Aircruise offre une croisière dans un palace volant. Se déplaçant à 150 km/heure, ce gigantesque ballon à la forme futuriste naviguera donc tranquillement entre les nuages grâce à l'énergie solaire captée par les panneaux prévus à cet effet.

# 1

## 3.4 QUAND L'ART S'INVITE À L'HÔTEL UNE TENDANCE QUI S'AFFIRME DANS LE MONDE ENTIER

*De plus en plus d'hôtels offrent des espaces dédiés, aussi bien à des artistes confirmés qu'à d'autres moins connus. C'est sans doute le reflet de l'intérêt toujours grandissant du public pour l'art contemporain hors des classiques galeries et musées.*

### L'art trouve sa place dans les palaces

L'art au quotidien est un luxe que les grands hôtels cherchent désormais à offrir à leurs clients. Ils sont de plus en plus nombreux à ouvrir leurs portes pour se transformer en galerie éphémère, ou à rivaliser d'ingéniosité en

organisant nombre d'événements culturels et artistiques. Les hôtels de luxe sont aussi de formidables prescripteurs pour les artistes : le client sensible à une œuvre d'art souhaitera découvrir l'artiste et sera peut-être intéressé pour acquérir son œuvre. C'est une tendance qui s'affirme un peu partout dans le monde.

### L'art dès la conception de l'hôtel

D'autres hôtels s'impliquent davantage et intègrent l'art lors de leur conception. C'est le cas au sein de la marque Park Hyatt, par exemple, qui abrite de nombreuses œuvres d'art comme celles d'Ed Paschke, Gerhard

#### WHEN ART IS INVITED TO THE HOTEL, A RISING TREND AROUND THE WORLD

*More and more hotels now offer dedicated spaces, both to confirmed artists and to other, less well-known ones. This no doubt reflects the public's ever-growing interest in contemporary art outside of the classic galleries and museums.*

#### Art finds a place in grand hotels

Art on a daily basis is a luxury which the big hotels now seek to offer their clients. More and more are now opening their doors to become a temporary art gallery or outdo one another in ingenuity to organise cultural and artistic events. Luxury hotels also offer wonderful exposure for artists: a client who likes an artwork will want to discover the artist and may be interested in buying it. This is a growing trend worldwide.

#### Art, integrated from the hotel's creation

Other establishments get more involved and integrate art while the hotel is still in the design phase. Take the Park Hyatt brand, for example, which houses many artworks by artists such as Ed Paschke, Gerhard Richter and Sol LeWitt, etc. And the Peninsula Hotel in Paris, which invited the artists Xavier Corbero and Ben Jakober and the Bohemian glass art manufacturer Lasvit to create made-to-measure works of art for the hotel.

Richter ou Sol LeWitt... Ainsi, l'hôtel Peninsula Paris a invité les artistes Xavier Corbero et Ben Jakober et la cristallerie de Bohème Lasvit à réaliser des œuvres d'art sur mesure pour l'hôtel.

Dans la même logique, de grands collectionneurs trouvent aujourd'hui, dans l'hôtellerie, un écrin parfait pour leurs propres collections. Ne soyez pas étonné de pouvoir admirer des œuvres de Jean-Michel Basquiat ou Keith Haring ainsi que des sculptures de l'artiste contemporain, Kaws, au Casa Malca, à Tulum au Mexique.

Cet hôtel intimiste de neuf chambres relève d'une ambition admirable tant le luxe, la nature et l'art

contemporain cohabitent pour en faire le reflet de la richesse culturelle de Lio Malca, son propriétaire, grand collectionneur.

### Hôtels musées et museum hotels

Si la stratégie classique consiste à accueillir des œuvres dans les chambres ou les parties communes, certains hôtels poussent l'expérience en consacrant directement des espaces d'exposition et des galeries à des projets artistiques en leur sein même. C'est le cas notamment du Gladstone Hotel à Toronto qui offre un accès permanent à la scène artistique locale avec des expositions quoti-

diennes. La chaîne 21c va même plus loin dans ce statut hybride revendiqué en dénommant ses établissements "Museum Hotels" !

La dernière tendance est d'affirmer la "touch arty" dès l'arrivée à l'hôtel avec des œuvres d'art situées à l'extérieur. L'hôtel Cheval Blanc aux Maldives, accueille une œuvre monumentale en cuivre de l'artiste Vincent Beaurin et celui de Courchevel, un cheval en miroir rutilant les reflets de la neige et du soleil. À l'intérieur, on y trouve un Kanye Bear de Takashi Murakami dans le lobby ainsi que des œuvres de Jean-Michel Othoniel ou de Xavier Veilhan.

#### From hotel museums to museum hotels

While the classic strategy consists in placing works in the rooms or the common areas, some hotels take the experience further by directly devoting exhibition spaces and galleries to artistic projects within their premises. The Gladstone Hotel in Toronto offers permanent access to the local art scene with daily exhibitions. The 21c chain goes even further with what they claim as their hybrid status by calling

their establishments 'Museum Hotels'! The latest vogue is to display the arty touch on guests' arrival at the hotel, with works of art situated outside. The Cheval Blanc Hotel in the Maldives hosts a monumental work in copper by the artist Vincent Beaurin and that of Courchevel, a gleaming mirrored horse reflecting the snow and sun. Inside there is a Kanye Bear by Takashi Murakami in the lobby as well as works by Jean-Michel Othoniel and Xavier Veilhan.

# 2 TENDANCES & ANALYSE DU MARCHÉ HÔTELIER FRANÇAIS INVESTISSEMENT

INVESTMENT TRENDS AND ANALYSIS OF THE FRENCH HOTEL MARKET

INVESTISSEMENT / INVESTMENT

*Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels: La Résidence du Roy\*\*\*\**



*Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels: Hôtel Jules César Arles MGallery by Sofitel\*\*\*\*, Hôtel California\*\*\*\*, Hôtel Astor Saint-Honoré\*\*\*\**

# 2

## 1. LA CROISSANCE D'UN MARCHÉ LIQUIDE ET DYNAMIQUE

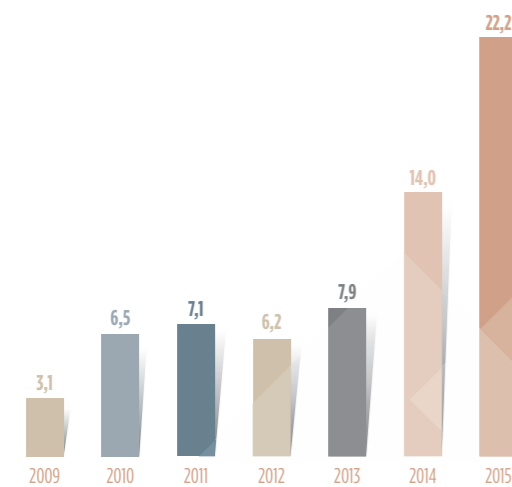
### THE GROWTH OF A MARKET FLUID AND DYNAMIC

## 1.1 L'ATTRACTIVITÉ DE L'INVESTISSEMENT HÔTELIER

*Avec un volume d'investissement hôtelier supérieur à 2,2 Md€ en France, l'année 2015 apparaît comme une nouvelle bonne année pour les transactions hôtelières. Ce dynamisme est porté par quelques transactions significatives qui traduisent l'attrait persistant des destinations Paris et montagne pour les investisseurs.*

### HOTEL INVESTMENT ATTRACTIVENESS

*The attractiveness of the hotel real estate investment market has not waned. Transaction statistics are still dynamic, including for the first half-year 2016. This sustained investment activity is driven by significant flows of transactions that show the persistent attraction of Paris and ski resort destinations as investment targets.*



ÉVOLUTION DU MONTANT DES TRANSACTIONS HÔTELIÈRES EN EUROPE (EN MILLIARDS €)  
INCREASE IN THE AMOUNT OF HOTEL TRANSACTIONS IN EUROPE (IN BILLIONS OF €)  
Source : KPMG Advisory Services / Tourisme-Hôtellerie-Loisirs

### Progression en Europe...

Pour la première fois en Europe depuis la crise, le volume d'investissement hôtelier croît de +58 % et dépasse le pic enregistré en 2006 pour atteindre un nouveau sommet. Cette embellie, qui succède déjà à une année euphorique (+77 %), est pour une grande partie portée par des investisseurs européens, puis dans de plus faibles proportions, par une part croissante de fonds souverains issus du Moyen-Orient et des fonds de private equity américains. La croissance du RevPar observée permet d'assurer des perspectives de rendement pour les investisseurs.

### Strong growth in Europe...

For the first time in Europe since the crisis, the volume of hotel investment has grown by +58% and surpassed the peak recorded in 2006 to reach new heights. This improvement, which follows on an already euphoric year (+77%), is to a large extent supported by European investors, and to a lesser degree, by a growing share of sovereign funds from the Middle East and American private equity funds. Furthermore, the observed growth of the RevPAR makes resilient yield prospects highly likely for investors.

### ... et en France

Le marché français fait partie du trio de tête en volume de transactions, les 4 premiers pays du classement cumulant près de 90 % du volume total investi en Europe. Cet important montant d'investissements est porté par quelques transactions révélatrices, illustrant les principales dynamiques de l'investissement hôtelier français.

### Rythme soutenu des transactions

Le montant des transactions hôtelières françaises reste donc sur la même tendance que l'an passé. Pour la destination Paris, les cessions de l'Intercontinental Paris Le

### ... and in France

The French market forms part of the trio with the largest volume of transactions, with the top 4 countries accounting for almost 90% of the total volume invested in Europe. This large amount of investments is supported by a few significant transactions illustrating the principal dynamics of French hotel investment.

### Fast-paced transactions

The amount of French hotel transactions is thus following the same pattern as last year. For destination Paris,

Grand (330 M€) et du Novotel Paris Tour Eiffel (200 M€), respectivement acquis par Qatar Investment Authority et Mi29/Eurobail, traduisent un attrait renouvelé des investisseurs.

Les stations de ski demeurent également des destinations attractives comme le montre la cession de l'hôtel Mont-Blanc à Chamonix pour 25 M€, ou encore celle de l'hôtel Alpaga à Megève.

the sales of the Intercontinental Paris Le Grand (330 million euros) and Novotel Paris Tour Eiffel (200 million euros), acquired respectively by Qatar Investment Authority and Mi29/Eurobail, translate a renewed attraction for investors.

The ski resorts also remain attractive destinations as can be seen from the sale of the Mont-Blanc hotel in Chamonix for 25 million euros, and that of the Alpaga hotel in Megève.

## 1.2 L'HÔTELLERIE, STAR DES INVESTISSEMENTS

*En cette période de taux bas voire négatifs, les investisseurs cherchent de nouveaux moyens de faire fructifier leur épargne. Ils réfléchissent à de nouveaux débouchés de croissance pour leur patrimoine financier. Aujourd'hui, l'hôtellerie fait partie des nouveaux territoires d'investissements porteurs.*

### Préserver son capital

Le credo des investisseurs, c'est de préserver leur capital pour mieux le transmettre aux générations futures. L'actif "miracle" a un nom : l'immobilier.

Et il ne s'agit pas seulement d'immobilier pour se loger ou pour les vacances.

Selon les pays, l'immobilier représente entre 20 et 25 % des actifs des personnes qui ont un patrimoine très élevé, hors résidence principale. L'immobilier résidentiel plaît toujours, mais les investisseurs se portent de plus en plus vers l'immobilier commercial : bureaux, murs de cliniques, petits

centres commerciaux et hôtels. Les banques privées de premier rang constatent ainsi une forte demande de leurs clients à Paris et, depuis quelque temps, dans les régions dynamiques de France et d'Allemagne, un peu moins à Londres depuis le Brexit. Les investisseurs veulent acheter

### THE HOTEL INDUSTRY, A PREMIUM QUALITY INVESTMENT

*In this period of low or negative occupancy rates, investors are seeking new ways of increasing their savings. They are looking for ways of growing their financial assets. Today, the hotel industry is a promising new area of investment.*

### Preserving capital

The credo of investors is to preserve their capital so as to pass it on to the future generations. The "miracle" asset has a name: real estate. And that's not just real estate to live in or for holidays.

Depending on the country, real estate represents between 20 and 25% of the assets of people with high net worth other than their main residence. Residential real estate is still attractive, but investors are increasingly eyeing up commercial premises: offices, clinic walls, small shopping

centres, and hotels. Leading private banks have noted strong demand from their clients in Paris and, for some time now, in the dynamic regions of France and Germany, and a little less in London since Brexit.

Investors want to buy properties in a good location, rented out to solvent companies, anxious to have part of their property in tangible assets which are easy to pass on.

The star in this area is still the hotel sector. Hotel investment can be placed in a PEA [share saving plans] and since it is considered a professional tool, it is exempt from ISF

des immeubles bien placés, loués à des entreprises solvables, avec le souci d'avoir une partie de leur patrimoine dans des actifs tangibles, faciles à transmettre.

La star dans ce domaine reste l'hôtellerie. L'investissement hôtelier peut entrer dans un PEA et, étant considéré comme outil professionnel, il est exonéré d'ISF ! L'hôtellerie représente aussi un avantage de transmission via le pacte Dutreil. Parmi ces investisseurs, on peut citer des PDG, des stars et personnalités du monde du sport ou du spectacle. Ils sont, dans la plupart des cas, devenus les propriétaires avisés d'hôtels haut de gamme.

[solidarity tax on wealth]. The hotel industry also represents the advantage of transmission via the Dutreil agreement. Amongst these investors are CEOs, and sports and show business stars and personalities. In most cases they have become savvy owners of high-end hotels.

### User-friendly products and capital gains

The other big advantage of hotel investments is that they are products

### Produits simples et plus-values

L'autre avantage non négligeable des placements hôteliers, c'est que ce sont des produits simples à comprendre, que l'on peut gérer "à distance". Il suffit d'avoir un bon gestionnaire de patrimoine qui propose aux investisseurs d'acheter et de rénover des hôtels bien placés et de qualité, souvent des 4 étoiles, dans l'objectif de les transformer en 5 étoiles. Un hôtel de 60 chambres bien placé à Paris vaut en moyenne 40 M€, sans compter les travaux d'embellissement. Il n'est pas rare de voir aussi des investisseurs moins fortunés

which are easy to understand and can be managed "remotely". All that is needed is a good asset manager who proposes that investors buy and renovate well-located quality hotels, often 4-stars, with the aim of converting them into 5-star hotels. A well-located 60-room hotel in Paris costs on average 40 million euros, excluding embellishment works. Quite often, less wealthy investors form a group to buy a more modest portfolio of hotels on the outskirts of Paris in

se regrouper pour acheter un portefeuille d'hôtels plus modeste en périphérie parisienne afin de valoriser leur bien, en faisant monter en gamme leur hôtel. S'ils privilégient surtout Paris, les Alpes et le Sud de la France ne sont pas en reste.

Plus surprenant encore, et sans doute très malin, certains investissent dans des... campings ! Dans ce dernier cas, ils achètent plutôt du foncier à forte valeur potentielle dans l'idée de réaliser une belle plus-value si le camping est transformé en terrain constructible.

order to develop their asset by having it move upmarket. While Paris is the favourite location, the Alps and Southern France are not far behind. Even more surprising, in a very smart move, some people are investing in... camping sites! In this latter case, they buy land with strong potential value with the idea of achieving substantial capital gains if the camping site is converted into a buildable plot.



*Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels: Le Royal Hotel\*\*\*\*, Moulin de Vernègues Hôtel & Spa Châteaux & Hôtels Collection\*\*\*\*, BEST WESTERN Mercedes Arc de Triomphe\*\*\*\**

## 2. L'OPPORTUNITÉ DES NOUVEAUX INVESTISSEURS

SEIZING THE OPPORTUNITY OF NEW INVESTORS

## 2.1 LES STARS EN QUÊTE D'ÉTOILES

*La dernière mode chez les people ? S'offrir un hôtel 3, 4 ou 5 étoiles à Paris, une jolie bâtisse en province, un complexe de luxe ou écolo en Méditerranée et sur de lointains rivages...*

### Nouveaux hôteliers, riches demeures

Parmi ces nouveaux hôteliers, on peut citer Robert de Niro, Richard Gere, Robert Redford, Clint Eastwood...

Même l'acteur américain Brad Pitt envisage de construire un projet

touristique en Croatie dans la petite station balnéaire de Zablance. Le projet est estimé à plus de 1,5 Md USD.

Le complexe comporterait un hôtel mais également d'autres bâtiments dont une clinique, des écoles... Un lieu qui se veut écologique.

Robert de Niro, lui, possède, avec des fonds américains, plusieurs hôtels dont le Greenwich Hôtel à New York, qui a ouvert en 2008.

Il est également l'heureux propriétaire du Nobu Hotel à Manille, aux Philippines, et a en projet un hôtel de charme dans le quartier de Covent Garden, à Londres.

### CELEBRITIES CHASING STARS

*The latest fashion among celebrities? To buy oneself a 3, 4 or 5-star hotel in Paris, a nice mansion in the countryside, a luxury or ecological resort from the Mediterranean to distant shores...*

### Newcomers, wealthy residences

Among these new hoteliers are Robert de Niro, Richard Gere, Robert Redford, Clint Eastwood...

Even the American actor Brad Pitt plans to build a tourist complex in Croatia in the little sea resort of Zablance. The project is estimated to cost more than USD1.5 billion. The complex will include a hotel but also other buildings, including a clinic and schools, etc. It is situated in a place which is considered ecological. Robert de Niro, together with some

American funds, owns several hotels including the Greenwich Hotel in New York, which opened in 2008. He is also the lucky owner of the Nobu Hotel in Manila in the Philippines and has plans for a charming hotel in Covent Garden in London.

### Lodging and "Green Hosting" Trend

The actor Leonardo DiCaprio became an eco-hotelier by buying an island, Blackadore Caye, off Belize. He and the New York developer Paul Scialla bought a plot for USD1.75 million.

From 2018 onwards, the island will offer 116 accommodations, including 68 villas and 48 lodges, built over the water and linked together by a network of piers.

Other environmentally aware film stars, Michael Douglas and Catherine Zeta Jones, are the happy owners of the Ariel Sands Resort in the Bermudas. The resort is undergoing renovation and will re-open next year. In the New York State, The Bedford Post Inn, a former 19th century dairy, is a hotel with just 8 rooms, but all very

### Tendance Lodging et "Green Hosting"

L'acteur Leonardo DiCaprio est devenu éco-hôtelier en achetant une île, Blackadore Caye, au large de Belize. Associé au développeur new-yorkais, Paul Scialla, ils ont acheté le terrain pour 1,75 M USD. Dès 2018, l'île proposera 116 hébergements dont 68 villas et 48 lodges construits au-dessus de l'eau et reliés entre eux par un réseau de quais.

Autres stars sensibles à l'environnement, Michael Douglas et Catherine Zeta-Jones sont les heureux propriétaires de l'"Ariel Sands Resort" aux Bermudes. Le resort a bénéficié d'un plan de rénovation. Il rouvrira l'année prochaine.

Dans l'État de New York, The

luxurious. This historic property belongs to a certain Richard Gere.

### Ronaldo launches his hotel chain

CR7: that's the name of a new luxury hotel bearing Cristiano Ronaldo's initials and the number 7, by reference to the number on his shirt. In July 2016 the soccer player inaugurated this property, which is situated in Funchal, Portugal, on the island of Madeira, in partnership with the country's leading hotel group, Pestana.

Bedford Post Inn, ancienne laiterie du XIX<sup>e</sup> siècle, est un hôtel de 8 chambres à peine, mais toutes de très grand luxe. Cette propriété historique est la propriété d'un certain Richard Gere.

### Ronaldo lance sa chaîne d'hôtels

CR7: il s'agit du nom d'un nouvel hôtel de luxe portant les initiales de Cristiano Ronaldo et le chiffre 7, en référence au numéro de son maillot. Le footballeur a inauguré en juillet 2016 cet établissement qui se situe à Funchal, au Portugal, sur l'île de Madère, en partenariat avec le 1<sup>er</sup> groupe hôtelier du pays, Pestana. "Le premier hôtel Pestana CR7 se devait d'être situé à Funchal, ma ville natale, considérée comme la plus

"The first Pestana CR7 hotel had to be situated in Funchal, my native city, on what is considered the most beautiful island in the world according to the World Travel Awards", declared the 31-year-old player. Pestana CR7 Lifestyle Hotels opened a property in Lisbon in 2016 and will open two others in Madrid and New York in 2017.

### Taylor made hotels

Another star who has just created his own hotel brand is Karl Lagerfeld. The

belle île du monde selon le World Travel Awards", a déclaré le joueur de 31 ans. Pestana CR7 Lifestyle Hotels a ouvert un établissement à Lisbonne en 2016, et en ouvrira deux autres, à Madrid et New York, courant 2017.

### Des hôtels sur mesure

Une autre star vient de créer sa propre marque hôtelière, Karl Lagerfeld ! Le grand Karl projette l'ouverture en 2018 d'un premier établissement 6 étoiles à Macao. L'hôtel de luxe sera intégré dans le Lisboa Palace Complex, un immense complexe de casinos, de restaurants et d'hôtels, qui proposera plus de 2 000 chambres. Il n'y sera pas seul grand couturier. Pour renforcer son côté couture, l'exploitant ouvrira dans la même structure un hôtel Versace Palace.

great Karl is planning to open the first 6-star property in Macao, in 2018. The luxury hotel will be integrated in the Lisboa Palace Complex, an immense complex of casinos, restaurants and hotels offering more than 2,000 rooms. He won't be the only famous couturier there. To enhance its couture aspect, the operator will open a Versace Palace hotel in the same facility.

## 2.2 L'ÉMERGENCE DES FONDS D'INVESTISSEMENT CHINOIS

*En 2015, le capital étranger représente 35 % des investissements mondiaux dans le secteur hôtelier. Un tiers de ces investissements, soit 11 Md USD, est d'origine asiatique, en augmentation de 24 % par rapport à 2014.*

### Le grand bond vers l'hôtellerie

Investissant massivement dans les actifs immobiliers (de long terme, avec un rendement élevé), les fonds souverains et autres investisseurs chinois sont restés les acheteurs asiatiques les plus actifs en 2015. Ces quatre dernières années,

les investissements chinois dans des actifs hôteliers sont passés de 240 millions à près de 5 Md USD, soit une multiplication par vingt !

Cette croissance est marquée par des investissements de premier plan comme le Waldorf Astoria et le Baccarat Hotel à Manhattan, respectivement acquis par les

groupes Anbang Insurance et Sunshine Insurance en 2015.

Cette tendance s'est poursuivie en 2016 car, avec à peine 1,4 % de capital investi dans des marchés étrangers, les sociétés d'assurance chinoises sont loin d'avoir atteint le plafond défini en 2012 par le gouvernement chinois.

#### THE ADVENT OF CHINESE INVESTMENT FUNDS

*In 2015, foreign capital represented 35% of world investments in the hotel sector. One third of these investments, USD11 billion, comes from Asia, a 24% increase compared to 2014.*

#### The Great Leap forward in the hotel industry

By investing massively in real estate assets (long-term, with high yields), sovereign funds and other Chinese investors remained the most active Asian buyers in 2015. Over the last four years, Chinese investments in hotel assets have increased from USD240 million to almost 5 billion, a twentyfold increase!

This growth is marked by high-profile investments like the Waldorf Astoria and the Baccarat Hotel in Manhattan, acquired respectively by the Anbang Insurance and Sunshine Insurance groups in 2015. This trend has continued in 2016 since, with a mere 1.4% of capital invested in foreign markets, Chinese insurance companies are nowhere near reaching the maximum

defined in 2012 by the Chinese Government.

#### Chinese investors, key players in the hotel industry

"They want to diversify their investments. They are buying real estate assets, including hotels, or technologies they don't have", explained Wojciech Stanislawski, head of share management

### Les investisseurs chinois, acteurs clés de l'hôtellerie

"Ils veulent diversifier leurs investissements. Ils rachètent des actifs immobiliers dont des hôtels, ou des technologies qu'ils n'ont pas", explique Wojciech Stanislawski, responsable de la gestion d'actions sur les marchés.

L'impulsion est venue du gouvernement chinois et Pékin dispose de colossales réserves de change qui poussent à la diversification de ses actifs à l'étranger via des fonds de pension, des compagnies d'assurances, etc.

La crise financière de 2008 a fait le reste. En faisant chuter les indices européens et l'euro, elle a incité les entrepreneurs chinois, précé-

demment tournés vers les terres et les matières premières africaines et brésiliennes, à saisir ces opportunités d'achats à bon compte sur le Vieux Continent. Et il ne fait aucun doute que les investisseurs chinois ne sont pas prêts d'être rassasiés.

### S'adapter aux touristes asiatiques

Sur le marché français, l'année 2015 fut marquée par la prise de contrôle du Club Med par le Chinois Fosun pour 1,1 Md USD, et l'acquisition par le conglomérat chinois Jin Jiang de Louvre Hotels pour 1,4 Md USD.

Parmi les entreprises cotées à la Bourse de Paris, c'est aussi dans l'hôtellerie que les conquêtes

chinoises ont été les plus nombreuses.

En parallèle des investissements hôteliers, les voyageurs chinois représentent la clientèle touristique la plus dépensière en France. La cible des investisseurs chinois reste la clientèle fortunée, ce qui se traduit par des rachats à Paris et dans des hôtels de luxe bien situés, comme à Cognac, dont les eaux-de-vie sont très appréciées en Chine. Et à l'intérieur de ces hôtels, tout doit refléter l'art de vivre et l'élégance à la française : décoration, restauration, produits.

on the equity market.

The stimulus came from the government. Beijing, which possesses colossal exchange reserves, is pushing for diversification of its assets overseas via pension funds, insurance companies, etc. The financial crisis of 2008 did the rest. By causing the European indexes and the euro to fall, it encouraged Chinese entrepreneurs, who had previously turned to African and Brazilian land and raw materials, to grasp these opportunities to buy cheap on the Old Continent. And

there is no doubt that Chinese investors are far from satiated.

#### Adapting to Asian tourists

On the French market, 2015 was marked by the total takeover of Club Med by the Chinese company Fosun for USD1.1 billion, and the acquisition by the Chinese conglomerate Jin Jiang of Louvre Hotels for USD1.4 billion. Amongst the companies listed on the Paris Stock Exchange, Chinese conquests in the hotel sector were the

most numerous.

In parallel to hotel investments, Chinese travellers represent the most free-spending tourist clientele in France. Chinese investors tend to target a wealthy clientele, which translates into acquisitions in Paris and in well-located luxury hotels, as for example in Cognac, whose spirits are highly appreciated in China. And inside these hotels everything must reflect French-style elegance and "art de vivre": decoration, catering, products.

## 2.3 L'INVESTISSEMENT PARTICIPATIF ET LES NOUVEAUX OUTILS DU "CROWDINVESTISSEMENT"

*Le crowdfunding et le crowdlending, en plein essor, permettent d'offrir des solutions différentes et complémentaires au financement bancaire. Ces nouveaux leviers d'investissement capitalisent sur l'engouement des particuliers épargnant dans la pierre et leur confiance dans la dynamique du secteur hôtelier.*

### Crowdfunding, sûr et professionnel

À l'heure actuelle, dans le placement classique, on a le choix entre "n'être pas assez propriétaire", ou "ne l'être que trop". Pourtant, il existe une voie intermédiaire, qui constitue un véritable investisse-

ment et qui passe par le crowdfunding. Il s'agit pour des petits porteurs d'acquérir collectivement les parts d'un projet sélectionné par une plate-forme qui agit en vrai professionnel de l'immobilier apportant son savoir-faire. Les plates-formes proposent de mettre leur épargne à la disposition

d'un promoteur qui endosse la responsabilité de l'opération. Le participant n'est donc pas un investisseur au sens où il ne possède pas un actif immobilier, mais seulement un titre de créance. Ainsi, les responsabilités, les risques mais aussi les rendements restent dès lors limités, quoique

### EQUITY INVESTMENT AND THE NEW TOOLS OF "CROWD INVESTMENT"

*Crowdfunding and crowdlending, in full boom, offer alternative and complementary solutions to bank financing. These new investment levers capitalise on private individuals' passion for investing in real estate and their confidence in the dynamism of the hotel industry.*

### Crowdfunding, safe and expert

At present, when it comes to classic investment, there is a choice between "not being enough of an owner" or "being only too much of one". Yet there is a middle way, which constitutes a veritable investment and involves crowdfunding. This entails small investors collectively acquiring shares in a project selected by a

platform which acts as like an actual real estate professional, providing its know-how. The platforms propose making their savings available to a developer who takes responsibility for the operation. The participant is thus not an investor in the sense that they do not own a real estate asset, but only a debt instrument. Hence the responsibilities, risks but also the

yields, are therefore limited, but well in excess of other types of investments.

The platform provides on its own or in partnership with a specialist the management of real estate assets, the rental, maintenance and valuation of the asset, releasing the investor from worry and responsibility. The investor is certainly the owner: their profit

bien supérieurs à d'autres types de placements.

La plate-forme assure elle-même, ou en partenariat avec un spécialiste de la gestion d'actifs immobiliers, la location, l'entretien et la valorisation du bien, libérant l'investisseur de ce tracas et de cette responsabilité. Ce dernier est bel et bien propriétaire : son bénéfice se matérialise sous la forme d'un rendement locatif complété de l'éventuelle plus-value réalisée à la cession du bien.

### Les avantages du crowdlending

Le prêt en financement participatif, ou crowdlending, offre une certaine marge de manœuvre financière sans impacter la relation

avec son partenaire financier principal. Par son biais, les professionnels, notamment les gestionnaires hôteliers, peuvent diversifier leurs sources de financement sans bouleverser leur gestion courante.

Le crowdlending, qui passe aussi par une plate-forme, offre une liberté supplémentaire dans la stratégie d'investissement avec un champ d'application plus large des projets finançables, notamment ceux qui ne pourraient pas être financés via un établissement classique en raison de l'absence de garanties à y rattacher.

En 2016, de plus en plus de projets sont financés via un financement hybride (prêt classique et participatif). C'est enfin la possibilité de préserver les

fonds propres et la trésorerie d'un hôtel en finançant, par exemple, une rénovation, des recrutements, de l'immatériel...

Les investisseurs entrent aujourd'hui dans l'ère de la "coopétition", de la coopération à concurrence d'autres modes d'investissement. Cependant, et sans compétition véritable, les levées de fonds par l'intermédiaire des réseaux de professionnels, où sont privilégiés le contact direct et les rencontres "sur le terrain", demeurent pour longtemps encore la solution principale à l'investissement.

materialises in the form of rental income complemented by any capital gains achieved when the asset is sold.

### The benefits of crowdlending

An equity financing loan, or crowdlending, offers a certain margin of financial manoeuvre without impacting on the relationship with one's main financial partner. By this means, professionals, namely hotel administrators, can diversify their sources of finance without affecting

their day-to-day operation. Crowdlending, which also entails a platform, offers additional freedom in the investment strategy with a broader field of application of financeable projects, in particular those which could not be funded via a classic establishment due to the lack of guarantees attaching to them. In 2016, more and more projects were financed via hybrid financing (classic and equity loan). At last there is a possibility of preserving a hotel's own

funds and cash flow by financing, for example, a renovation, recruitment, intangibles...

Investors are now entering a period of "coopetition", a new cooperation competing with other methods of investment. However, without real competition, fundraising through the intermediary of networks of professionals, where direct contact and meetings "on the ground" are prioritised, will still remain for a long time the core solution for investment.

# 3

## BILAN ET PERSPECTIVES DU GROUPE MARANATHA

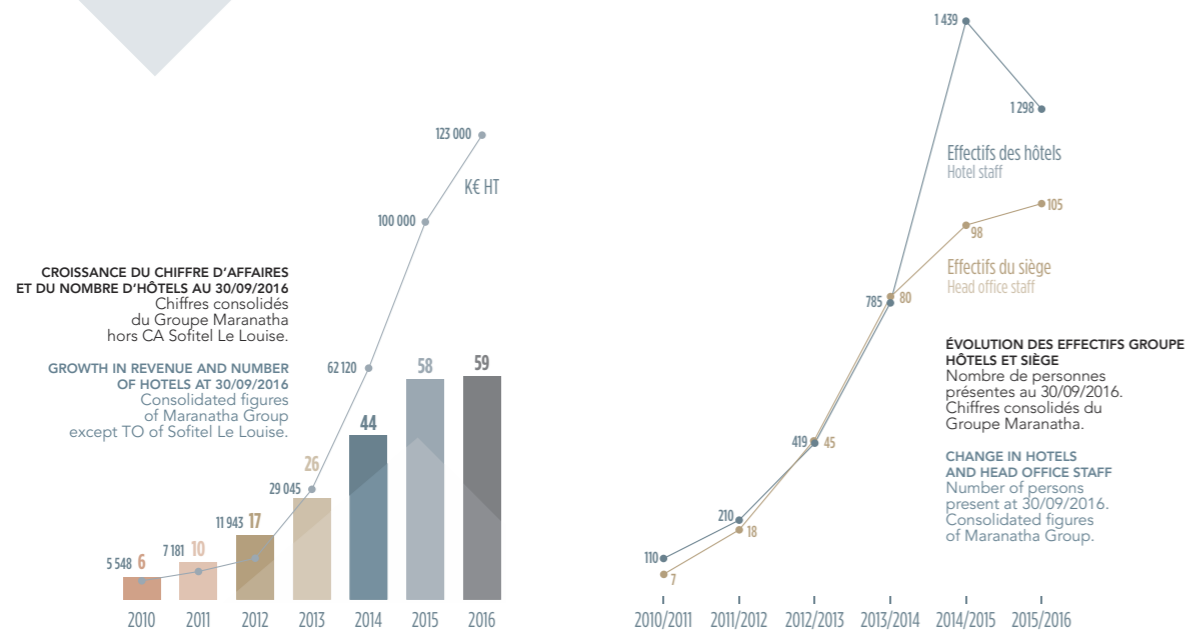
ASSESSMENT AND OUTLOOK OF MARANATHA GROUP

*Illustration réalisée à partir des photos de l'hôtel suivant / Illustration produced using a portion of the hotel: Hôtel Jules César Arles MGallery by Sofitel\*\*\*\*\**

## LES ENJEUX DU GROUPE MARANATHA 5<sup>E</sup> GROUPE HÔTELIER FRANÇAIS

*Un peu plus de 15 ans après sa création, le Groupe Maranatha fait désormais partie des 5 plus grands groupes hôteliers français, par la valeur d'actifs, et reste le premier et seul opérateur à intégrer l'ensemble des métiers de la chaîne de valeur de l'hôtellerie : l'investissement financier, la rénovation et la gestion hôtelière. Le Groupe Maranatha est aujourd'hui le leader de l'investissement hôtelier en France avec des solutions originales de diversification patrimoniale.*

*À la fin de l'exercice, le Groupe compte 59 hôtels répartis sur un axe Paris, Montagne et Grand Sud, et son chiffre d'affaires connaît toujours une croissance soutenue +23 % en 2016 par rapport à l'exercice 2015 (+61 % en 2015 par rapport à 2014). Au 30 septembre 2016, date de la clôture de l'exercice annuel, le Groupe réalise un chiffre d'affaires HT de 123 M€.*



À travers ses deux entités, hôtellerie et finance, respectivement dénommées Maranatha Hotels et Maranatha Value, le Groupe conjugue deux expertises. Les équipes Maranatha démontrent leur capacité à faire face aux enjeux du marché de l'hôtellerie en France, d'une part et à ceux des solutions d'investissement hôtelier, d'autre part. Le contexte économique et les mutations du secteur valident les orientations stratégiques prises par Maranatha Hotels.

Ces transformations à l'œuvre exigent de conforter la ligne et d'aller encore plus loin, notamment dans l'expertise marketing et le développement de la commercialisation. Il s'agit maintenant de séduire les nouvelles générations et clientèles internationales, de gagner la bataille de l'e-réputation, d'innover dans les services, et de continuer à proposer des expériences uniques dans les hôtels.

Le Groupe capitalise à présent sur son expertise dans le domaine de l'investissement hôtelier via Maranatha Value. Maranatha lève des fonds pour investir dans des hôtels, qu'il rénove et exploite dans une perspective de création de valeur.

L'investissement immobilier dans l'hôtellerie reste très attractif pour les investisseurs, notamment parce que le modèle de placement est protecteur et démontre sa résilience dans un contexte financier de taux bas et de crise depuis 2008. Pour séduire et fidéliser les investisseurs, Maranatha concentre son énergie sur l'organisation et le portefeuille d'actifs. En effet les investisseurs, du private equity aux institutionnels, ont des attentes à la fois sur le véhicule d'investissement, qui compte tenu de la complexité des marchés doit offrir tous les agréments, et sur la stratégie d'acquisitions qui doit présenter le bon mix : segment

haut de gamme, situation touristique, positionnement original.

Après 6 années de forte expansion, l'exercice 2015/2016 a permis au Groupe de consolider sa structure, de capitaliser sur ses expertises en financement et gestion hôtelière et d'absorber les dernières acquisitions, notamment le portefeuille de 6 établissements acquis pour une valeur de 360 M€ à la fin de l'exercice précédent. En dépit d'un contexte plus difficile pour le tourisme et l'hôtellerie cette année en France, en grande partie en raison des événements dramatiques survenus à Paris et à Nice, mais aussi des aléas climatiques, des mouvements sociaux liés à la loi travail et de la pénurie de carburants lors du printemps 2016, Maranatha Hotels a su stabiliser son chiffre d'affaires, à périmètre comparable par rapport à l'exercice précédent.

### THE CHALLENGES OF MARANATHA GROUP, RANKED 5TH OF THE TOP FRENCH HOTELS

*Slightly more than 15 years after its creation, the Maranatha Group now ranks among the five largest French hotel groups, based on the value of its assets, and remains the first and only operator to incorporate all the business lines of the hospitality value chain: financial investment, renovation and hotel management. The Maranatha Group is currently the leader in hotel investment in France with unrivalled portfolio diversification solutions.*

*At the end of the financial year, the Group had 59 hotels located along the Paris, Mountain Resorts and Southern France axis, and its turnover continues to grow steadily, with a 23% increase in 2016 compared to 2015 (61% increase in 2015 compared to 2014). The Group reported turnover excluding VAT of €123 million at 30 September 2016, the financial year closing date.*

Through its two hotel and finance entities, known respectively as Maranatha Hotels and Maranatha Value, the Group combines two sets of expertise. The Maranatha teams have demonstrated their ability to cope with the challenges of the hospitality market in France as well as with hotel investment solutions. The strategic orientations taken by Maranatha Hotels have been validated by the economic context and the radical changes in the sector. These ongoing transformations require consolidating the line and taking more drastic steps, especially in marketing expertise and development of marketing. The Group is now focused on attracting new generations and international customers, winning the battle of e-reputation, innovating the services offering, and continuing to propose unique experiences in

hotels. The Group is currently capitalising on its expertise in the field of hotel investment through Maranatha Value. Maranatha raises funds to invest in hotels, which it refurbishes and operates with a view to creating value. Investment in hotel property remains very attractive for investors, especially because the investment model is protective and has demonstrated its resilience in a low-rate and crisis context, since 2008. To attract and retain investors, Maranatha focuses its energy on organization and the asset portfolio. In fact all investors, from private equity to institutional investors, have expectations regarding the investment vehicle, which, considering the complexity of the markets should offer all amenities, and regarding the acquisitions strategy which should present a good mix: high-end

segment, tourist location, original positioning. After six years of strong expansion, the 2015/2016 financial year allowed the Group to consolidate its structure, to capitalise on its expertise in hotel financing and management and absorb the latest acquisitions, in particular the portfolio of six establishments acquired for a value of €360 million at the end of the previous financial year. Despite a more difficult context for tourism and hospitality this year in France, mostly due to the dramatic events in Paris and Nice, but also due to climatic hazards, social unrest linked to the labour law and the fuel shortage in Spring 2016, Maranatha Hotels was able to stabilise its turnover, on a like-for-like basis compared to the previous financial year.



*Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels: Hôtel Jules César Arles MGallery by Sofitel\*\*\*\*\**

# 3

## **1. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ET DE L'ACTION DU GROUPE MARANATHA EN 2015/2016**

**SUMMARY OF THE GROUP'S RESULTS  
AND ACTIONS IN 2015/2016**





## 1.1 MARANATHA HOTELS

Hôtel La Pérouse\*\*\*\*

### A/ INTÉGRATION ACHEVÉE D'UN PORTEFEUILLE D'HÔTELS PRESTIGIEUX, SYMBOLES DE LA STRATÉGIE PREMIUM ET DE L'ANCRAGE PARISIEN DU GROUPE

*Plus encore que les années passées, l'orientation stratégique du Groupe Maranatha se renforce sur le segment haut de gamme. Il s'agit pour le Groupe de développer sa collection de beaux hôtels singuliers, capables de raconter une histoire à leurs visiteurs. Le choix d'un positionnement sur le segment haut de gamme se justifie face aux réalités du marché. Par rapport aux autres segments, notamment à Paris, c'est celui qui résiste le mieux à la crise. Par ailleurs, ce segment permet encore une différenciation de l'offre face aux plates-formes comme Airbnb et Abrisel. Enfin, les séjours dans les hôtels du 3 au 5 étoiles correspondent mieux aux attentes d'une clientèle internationale dont la fréquentation est en croissance.*

THE COMPLETED INTEGRATION OF A PRESTIGIOUS HOTELS PORTFOLIO, SYMBOLS OF THE GROUP'S PREMIUM STRATEGY AND ITS STRONG ROOTS IN PARIS.

*More than in previous years, the strategic orientation of Maranatha Group grew stronger on the high-end segment. For the Group, this involves developing its collection of unique beautiful hotels, with a real storytelling told to its visitors.*

*The decision to position the Group on the high-end segment is justified by market realities. In a crisis context, it is the most resilient segment compared to the others, especially in Paris. Furthermore, this segment allows the Group to differentiate its offering with respect to platforms such as Airbnb and Abrisel. Lastly, stays in 3- or 5-star hotels correspond more to the expectations of an international that is growing increasingly large.*



Le recentrage a commencé lors de cet exercice, le Groupe se focalise véritablement sur son cœur de métier et une gamme d'hôtels relativement homogène, du "3 étoiles Plus" (c'est-à-dire avec une classification 3 étoiles mais des prestations de 4 étoiles) au 5 étoiles, et sur les trois secteurs géographiques historiques du Groupe que sont Paris, le Grand Sud et la Montagne. L'intégration dans le portefeuille de Maranatha Hotels de 5 établissements parisiens et d'un hôtel niçois à la fin de l'exercice précédent a permis au Groupe de changer de dimension. Avec un montant de 360 M€, ce fut l'une des acquisitions les plus importantes en 2015 sur le marché des transactions hôtelières en France. Au total, près de 500 nouvelles chambres d'établissements ex-

ceptionnels 4 et 5 étoiles ont donc été intégrées dans le parc Maranatha. Ces hôtels se situent dans les quartiers mythiques de Paris, Champs-Élysées, Saint-Germain-des-Prés et musée du Louvre, et sur l'un des plus beaux emplacements à Nice, la baie des Anges. Leurs emplacements et leurs prestations attestent de la valeur et de l'attrait de ces nouveaux établissements pour le Groupe. Tous sont de véritables emblèmes de l'excellence de l'hôtellerie à la française et donnent un aperçu du patrimoine historique et culturel de la France. Ces hôtels sont désormais totalement intégrés au Groupe. Ils vont pouvoir pleinement déployer leur potentiel en profitant de toutes les synergies. Les savoir-faire ont ainsi pu converger. Les équipes Maranatha ont su profiter des expériences offertes par ces émi-

nents représentants de l'hôtellerie parisienne, tout en appliquant leurs propres expertises. Cette combinaison accélère aujourd'hui le recentrage haut de gamme et la pénétration de Maranatha sur le marché parisien.

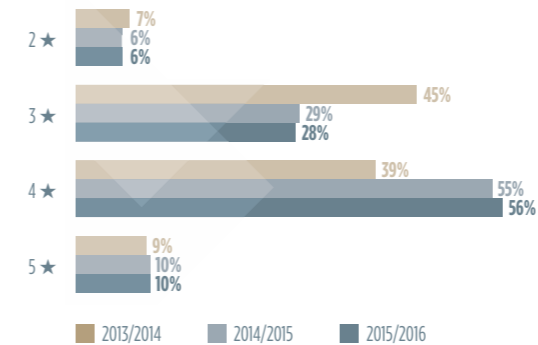
**L'Hôtel Pont Royal\*\*\*\*\*** est une ancienne résidence pour écrivains qui devint un hôtel en 1815 et cultive depuis une longue tradition littéraire et artistique. Magnifiquement situé rive gauche à Paris, au cœur du "so chic" Saint-Germain-des-Prés, où les plus belles galeries d'art sont concentrées, l'établissement est somptueux. Ce 5 étoiles, non loin de la Seine, possède tous les services dont le restaurant "L'Atelier Joël Robuchon", chef renommé de la gastronomie française, 2 étoiles au Guide Michelin. L'esprit des lieux reste

The refocusing started during this financial year, the Group is actually focusing on its core business and a relatively homogeneous hotel segment, from "3-star plus" (in other words a 3-star classification with 4-star services) to 5-star, and on the Group's historic geographic sectors of Paris, Southern France and Montagne. The integration in the Maranatha Hotels portfolio of five Parisian properties and a Nice hotel at the end of the previous year allowed the Group to change dimension. For a value of €360 million, it was one of the most significant acquisitions in 2015 on the market of hotel transactions in France. In

total, nearly 500 new rooms in exceptional 4- and 5-star properties were integrated into the Maranatha portfolio. These hotels are located in mythical Paris areas - the Champs-Élysées, Saint-Germain-des-Prés and Musée du Louvre, and on one of the most beautiful locations in Nice, the Bay of Angels. Their locations and their services confirm the value and attractiveness of these new properties for the Group. All the properties are genuine icons of French excellence in the hospitality sector and provide a glimpse into the historical and cultural heritage of France. These hotels are now fully integrated into the Group. They will be able to fully deploy their

potential by taking advantage of all synergies. The different know-hows have been brought together. The Maranatha teams have been able to take advantage of the experiences offered by these eminent representatives of the Parisian hospitality industry, while applying their own expertise. Today, this combination is spurring Maranatha's refocus on the high-end segment and its penetration of the Parisian market.

**Hôtel Pont Royal\*\*\*\*\***, a former residence for writers, was converted into a hotel in 1815 and has since then cultivated a long



**ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DES CHAMBRES EN FONCTION DE LA GAMME D'HÔTELS**  
Chiffres consolidés du Groupe Maranatha.  
La montée en gamme se poursuit. Le portefeuille s'équilibre autour d'établissements 3 étoiles très compétitifs, incluant des services 4 étoiles, et les hôtels 4 et 5 étoiles.

**CHANGES IN THE DISTRIBUTION OF ROOMS BY SEGMENT**  
Consolidated figures of Maranatha Group.  
Upscaling continues. The portfolio is balanced around very competitive 3-star establishments, with 4-star services, and 4- and 5-star hotels.

imprégné des célèbres écrivains américains et français qui ont fréquenté l'hôtel : Apollinaire, Hemingway, Arthur Miller, Sartre, Camus... La tradition se perpétue aujourd'hui dans l'hôtel où des salons littéraires ont toujours lieu. C'est l'adresse romantique par excellence du Paris culturel et intellectuel, très prisée par une certaine clientèle américaine. **L'Hôtel California\*\*\*\*, Le Royal Hotel\*\*\*\*, La Résidence du Roy\*\*\*\***, 3 hôtels 4 étoiles, sont tous situés près des Champs-Élysées, toujours réputés comme

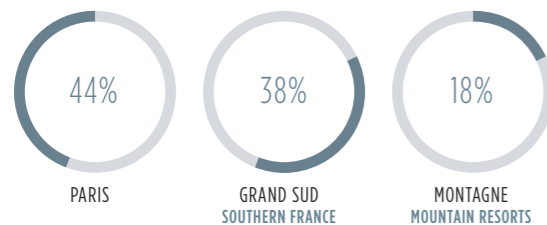
"la plus belle avenue du monde". Dans le plus pur style haussmannien, le California est un trésor qui bruisse encore des passages en ses murs de grands journalistes américains de l'ex-*Herald Tribune* et des stars hollywoodiennes telles que Orson Wells, Clark Gable, ou encore du couple tumultueux formé par Elisabeth Taylor et Richard Burton. Il regorge d'œuvres d'art avec une galerie de 3 000 peintures et lithographies. Le Royal Hotel, dont les chambres offrent une vue sur l'Arc de Triomphe, attire des

clients du monde entier dans un bel immeuble en pierre de taille. La Résidence du Roy jouxte le Grand Palais et l'avenue Montaigne et ses enseignes de luxe. **L'Hôtel Royal Saint-Honoré\*\*\*\*** se situe à proximité du Louvre, de la rue Saint-Honoré et de la place Vendôme. Ses chambres bénéficient d'une vue sur le jardin des Tuileries. Un site incontournable pour découvrir Paris et ses fastes, la haute-couture, la joaillerie, l'opéra Garnier et les collections du Louvre.

literary and artistic tradition. This sumptuous establishment has a magnificent location on the left bank of Paris, at the heart of the so-chic Saint-Germain-des-Prés, home to the most beautiful art galleries in Paris. This 5-star property located close to the river Seine, offers all services including the Atelier Joël Robuchon restaurant, run by the famous French gastronomic chef, who holds two Michelin stars. The place is permeated by the spirit of famous American and French writers who stayed in the hotel: Apollinaire, Hemingway, Arthur Miller, Sartre, Camus... The tradition lives on in the hotel today through the literary salons held on its

premises. It is the ultimate romantic address for cultural and intellectual Paris, highly sought-after by a certain class of American tourists. **Hôtel California\*\*\*\*, Le Royal Hotel\*\*\*\*, La Résidence du Roy\*\*\*\***, three 4-star hotels, are all located near the Champs-Élysées, still known as "the most beautiful avenue in the world". In pure Haussmannian style, Hotel California is a treasure which continues to reflect the passage of major American journalists of the former Herald Tribune and Hollywood stars such as Orson Wells, Clark Gable, or the stormy couple Elisabeth Taylor and Richard Burton. It boasts many artworks

in its gallery of 3,000 paintings and lithographs. The Royal Hotel, which has rooms with a view on the Arc de Triomphe, attracts customers from all over the world in a beautiful cut stone building. The Residence du Roy is adjacent to the Grand Palais and Avenue Montaigne and its luxury boutiques. **Hôtel Royal Saint-Honoré\*\*\*\***, is close to the Louvre, Rue Saint-Honoré and Place Vendôme. Its rooms overlook the Jardin des Tuileries. A must-see site to discover Paris and its high points, haute-couture, jewellery, Opéra Garnier and the Louvre's art collections.



**RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES SELON LA ZONE D'IMPLANTATION**  
Chiffres consolidés 2015/2016.  
L'ancrage parisien du Groupe Maranatha est désormais significatif.  
Le Grand Sud et la Montagne s'équilibrent.

**TURNOVER DISTRIBUTION BY AREA OF ACTIVITY**  
Consolidated figures 2015/2016.  
Maranatha Group has now a significant presence in Paris.  
Southern France and Mountain Resorts are nicely balanced.

Enfin, dernier hôtel de ce portefeuille historique et luxueux, l'Hôtel La Pérouse\*\*\*\*, trésor caché de la baie des Anges. L'hôtel est une très belle bâtisse adossée à la colline. Entouré de jardins méditerranéens, il domine la mer, ce qui lui vaut d'être classé dans les trois premiers hôtels de Nice par TripAdvisor.

L'établissement a encore beaucoup de potentiel de développement, à commencer par sa terrasse panoramique. Parmi les services de grande qualité proposés par l'hôtel, le restaurant "Le Patio" où le chef présente une cuisine raffinée au goût du sud, dans un patio planté d'orangers et de citronniers.

Last but not the least, **Hôtel La Pérouse\*\*\*\*** a historic luxury hotel is a hidden treasure in the Baie des Anges. The hotel is a very beautiful building set against the hill. Surrounded by Mediterranean gardens, the hotel has a superb view of the sea, hence its classification by TripAdvisor as one of the top three hotels in Nice. The property still has a great deal of development potential, starting with its panoramic terrace. The top-quality services proposed by the hotel include the "Le Patio" restaurant where the chef proposes fine southern France cuisine, on a patio

Au cours de l'exercice 2015/2016, deux hôtels parisiens ont été achetés. L'Hôtel Claret et l'Absolute Hôtel dans les 11<sup>e</sup> et 12<sup>e</sup> arrondissements, pour compléter l'offre actuelle de Maranatha dans ces quartiers.

L'Hôtel Claret\*\*\* a un emplacement stratégique, proche du quartier de Paris-Bercy, et vient renforcer l'offre de l'Hôtel Trianon. Il enrichit aussi celle du Groupe déjà implanté près des gares parisiennes, gare de Lyon, gare du Nord et gare Montparnasse, avec l'Hôtel Le Nouvel Orléans. Des travaux de rénovation partiels seront à réaliser. L'expertise en yield management et le travail de commercialisation du Groupe vont en

planted with orange and lemon trees. Maranatha acquired two hotels in 2015/2016. Hôtel Claret and Absolute Hôtel in the 11th and 12th districts, to supplement the current Maranatha offering in these neighbourhoods. **Hôtel Claret\*\*\***, strategically located close to the Paris-Bercy area strengthens the Hôtel Trianon offering. It also enhances the Group's offering already located near the Parisian Gare de Lyon, Gare du Nord, and Gare Montparnasse train stations, with the Le Nouvel Orléans Hotel. The hotel will have to be partially refurbished. The Group

optimiser les performances. **L'Absolute Hôtel**, racheté en octobre 2015, est situé au cœur du Paris jeune et branché du 11<sup>e</sup> arrondissement, à côté du canal Saint-Martin et de la place de la République. À quelques minutes de la gare du Nord et de la gare de l'Est, il bénéficie d'un emplacement privilégié. L'hôtel, n'a pas encore été rénové, mais propose 39 chambres fonctionnelles et spacieuses avec un excellent rapport qualité-prix. L'établissement a rapidement trouvé un bon niveau d'activité grâce à un repositionnement et à son emplacement idéal.

will apply its expertise in yield management and marketing to optimise performances. **Absolute Hôtel**, purchased in October 2015, is located at the heart of a young, trendy part of Paris in the 11th district, close to the Canal Saint-Martin and Place de la République. It is ideally located a few minutes away from Gare du Nord and Gare de l'Est train stations. The hotel has not yet been renovated but it has 39 functional and spacious rooms with excellent value for money. The property rapidly found a good business level thanks to its repositioning and ideal location.

## B/ FOCUS SUR LES HÔTELS EMBLÉMATIQUES MARANATHA HOTELS



MARANATHA

Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels:  
L'Aigle des Neiges Hôtel & Spa\*\*\*\*, Dolce Frégate Provence\*\*\*\*



## LES HÔTELS EMBLÉMATIQUES DE MONTAGNE

*Fidèle à sa tradition pionnière, Maranatha est à ce jour le premier opérateur hôtelier en montagne. Avec sa première acquisition, le Marmotel à Pra-Loup en 2012, le Président du Groupe, Olivier Carvin, a eu très vite la conviction de la performance des hôtels en montagne et de la valeur de la destination "Alpes françaises".*

Ce marché de pénurie en hôtellerie de luxe, et peu structuré, a permis au Groupe de s'implanter et de jouer les synergies avec les plus belles stations : Val-d'Isère, Chamonix et l'Alpe d'Huez, auxquelles s'ajoutent les authentiques Serre-Chevalier et Val-Cenis.

Le Groupe possède des hôtels qui proposent des expériences complètes : un cadre magnifique dans

une atmosphère chaleureuse de détente, avec des prestations complémentaires (Spa, restauration et ski shop) ainsi qu'une offre d'animations qui vient augmenter celle des offices de tourisme : dîner aux chandelles dans une yourte à Val-d'Isère, survol du mont Blanc en hélicoptère à Chamonix ou encore glisse en traîneau avec les mushers, conducteurs de

traîneau de Val-Cenis.

Dans tous les établissements, une attention particulière est portée à l'après-ski de plus en plus important pour les clients : bien-être, activités pour enfants et adolescents, animations autour des feux de cheminée ou dans des bars cosy. Petit tour d'horizon avec 4 hôtels exemplaires de montagne d'un parc entièrement rénové.

### ICONIC MOUNTAIN RESORTS HOTELS

*True to its pioneering tradition, Maranatha is currently the leading hotel operator in mountain resorts. With its first acquisition, the Marmotel in Pra-Loup in 2012, the Chairman of the Group, Olivier Carvin, became rapidly convinced of the performances of hotels located in mountain regions and the value of the "French Alps" destination.*

This market, which had few luxury hotels and was poorly structured, allowed the Group to penetrate the market and harness synergies with the most beautiful resorts: Val-d'Isère, Chamonix and Alpe d'Huez, in addition to the authentic Serre-Chevalier and Val-Cenis. The Group owns hotels that propose comprehensive experiences: a

magnificent setting in a warm, relaxing atmosphere with complementary services (Spa, restaurants and ski shop) as well as a range of entertainment in addition to those proposed by the tourist offices: candlelight dinners in a yurt at Val-d'Isère, helicopter flight over the mont Blanc at Chamonix or sledding with mushers at Val-Cenis. In all

these establishments, special attention is paid to after-ski activities, which are increasingly important for customers: well-being, activities for kids and teenagers, events around a fireplace or in cosy bars. Brief overview with four exemplary mountain hotels in a fully renovated portfolio.



### L'AIGLE DES NEIGES HÔTEL & SPA \*\*\*\*

**À l'extrémité de la vallée de la Tarentaise, au cœur du parc de la Vanoise et ses glaciers, Val-d'Isère est la station de tous les superlatifs, baptisée "Station Premium" par France Montagnes, le média officiel des stations de ski en France.**

**At the tip of the Tarentaise Valley, in the heart of the Parc de la Vanoise and its glaciers, Val-d'Isère is the ski resort of all superlatives, dubbed a "Premium Resort" by France Montagnes, the official media of ski resorts in France.**

La station est tout d'abord un immense domaine skiable, l'espace Killy, et Bellevarde, la piste noire olympique la plus célèbre des stations françaises, qui a vu tant d'épreuves de Coupe du Monde de ski alpin. C'est aussi une station où le poids du secteur hôtelier est très important avec une forte proportion d'établissements 4 étoiles.

Au cœur du vieux village de Val-d'Isère se situe l'Aigle des Neiges. Mélange parfait entre

Its primary feature is the huge skiing area, the Killy space and Bellevarde, the most famous Olympic black slope of French resorts, which has hosted so many Alpine Ski World Cup events. It is also a resort where the hotel sector has considerable weight with a strong proportion of 5-star establishments. L'Aigle des Neiges is perched in the heart of the historic village of Val-d'Isère. A perfect balance of modernity and traditional mountain spirit, it

modernité et esprit montagnard traditionnel, il est à l'image de la station. L'hôtel a été rénové en partie pour les espaces communs. Le prix moyen d'une chambre est de 310 €, ce qui est exceptionnel pour un 4 étoiles. L'hôtel propose tous les services, Spa Cinq Mondes by Deep Nature, bar Lounge avec cheminée et musique live (Le Jack), restaurant traditionnel français (Le Pier) et Table Pierrade (Le Paul).

reflects the image of the resort. The hotel was partly renovated for the common areas. The average price of a room is €310, which is exceptional for a 4-star hotel. The hotel proposes a comprehensive array of services, Spa Cinq Mondes by Deep Nature, Lounge bar with fireplace and live music (Le Jack), traditional French restaurant (Le Pier) and a stone-plate grill restaurant (Le Paul).



### BEST WESTERN PLUS EXCELSIOR CHAMONIX HÔTEL & SPA\*\*\*\*

Chamonix-Mont-Blanc est la station française de haute montagne au plus haut rayonnement touristique mondial.

Son site naturel est parmi les plus visités, hiver comme été, pour découvrir des sites de légende de l'alpinisme.

Chamonix-Mont-Blanc, is the most internationally known French high altitude hotel resort. Its natural site is one of the most visited, in both winter and summer, to discover legendary mountaineering sites.

L'hôtel situé aux Tines, à 10 minutes du centre de Chamonix, est très bien desservi. Il offre naturellement une vue splendide sur le mont Blanc. Entièrement rénové, il a connu une première saison d'hiver exceptionnelle, 3,2 M€ de chiffre d'affaires et une meilleure rentabilité. Design contemporain, ambiance

The hotel located in Tines, 10-minutes away from the centre of Chamonix, has access to numerous services. It naturally offers a splendid view of the mont Blanc. Entirely renovated, its first winter season was exceptional, with €3.2 million in turnover and improved profitability. Contemporary design, soft and warm atmosphere, the hotel is equipped with all amenities for its family

feutrée et chaleureuse, l'hôtel offre tous les services pour sa clientèle familiale : bar cosy, Spa Pure Altitude, salles de séminaires et restaurant. Ce dernier, "L'Envergure Excelsior", dont la terrasse dispose d'un panorama unique, sert une cuisine traditionnelle, à base de produits locaux et de saison.

customers: a cosy bar, a Spa Pure Altitude, conference rooms and a restaurant. The latter, "L'Envergure Excelsior", whose terrace has a unique panoramic view, serving traditional French cuisine, prepared with local and seasonal produce.



### HÔTEL LE PIC BLANC\*\*\*\*

**L'Alpe d'Huez, aussi nommé "l'île au soleil" en raison de son orientation plein sud sur un plateau, est au cœur du massif de l'Oisans.**

Alpe d'Huez, also known as the "Sunny island", due to its southern exposure on a plateau, is in the heart of the Oisans mountain range.

La station, un domaine skiable magnifique et son prestigieux glacier de Sarenne, est dotée d'infrastructure pléthorique pour toutes sortes d'activités sportives et fun. Le Pic Blanc a donné son nom à l'hôtel. Avec 3 300 m d'altitude, il domine le parc national des Écrins. L'hôtel est l'une des rénovations les plus réussies du Groupe. Avec ses 92 chambres, c'est un hôtel de

The ski resort offering a superb ski area with its Sarenne prestigious glacier, is equipped with numerous facilities for all sort of sports and fun activities. The hotel is named after the Le Pic Blanc mountain. At an altitude of 3,300m, it towers above the Parc National des Ecrins. The hotel is one of the Group's most successful refurbishments. With 92 rooms, the hotel has a large capacity combining hospitality and mountain spirit, the warmth of wood and fireplaces, the mildness of slate and a restaurant with a panoramic view over the snow peaks. The hotel full-service proposes a ski shop, six lounges and four conference rooms, a Pure Altitude Spa, an indoor swimming pool, a wellness area, "La Gypaète" restaurant and a bar, "L'Herpie" with its cosy atmosphere.

grande capacité qui mêle convivialité et esprit montagne, chaleur du bois et du feu de cheminée, douceur de l'ardoise et vue panoramique du restaurant sur les cimes. "Full service" l'hôtel propose un ski shop, 6 salons et 4 salles de séminaires, un Spa Pure Altitude, une piscine intérieure, un espace bien-être, le restaurant "La Gypaète", et un bar, "L'Herpie" à l'ambiance feutrée.



## SAINT-CHARLES HÔTEL & SPA \*\*\*\*

Val-Cenis est une implantation originale pour Maranatha, à double titre. Le choix de la station, d'abord. Val-Cenis est en Haute-Maurienne, en Savoie, au cœur du parc national de la Vanoise, territoire préservé et authentique.

Val-Cenis is an original location for Maranatha, in two respects. First of all, the choice of the station. Val-Cenis is in Haute-Maurienne, in Savoie, at the heart of the Parc National de la Vanoise, a preserved and authentic territory.

L'hôtel est un bâtiment neuf, spécifiquement conçu pour un concept mixte, haut de gamme hôtelier et para-hôtelier. Situé au pied des pistes, c'est un chalet de montagne 4 étoiles, fait de matériaux nobles et chaleureux, le bois, la pierre, les lauzes. "Full service" (Spa, bar, restaurant, accès magasin de sport, sur les pistes, crèche...), il propose des suites duplex, et toutes les prestations pour un après-ski de détente et de plaisir : très beau Spa Pure Altitude, espace bien-être et fitness avec pressothérapie, hammam et piscine intérieure. L'hôtel dispose également d'un service de

The hotel is a new building, specifically designed for a mixed concept, upscale hotel and para-hotel. Located at the foot of the slopes, the hotel is a 4-star mountain chalet, built with noble and warm materials, wood, stone, slatestones. "Full service" (Spa, bar, restaurant, access to sports shops, to the slopes, daycare centre, etc.), it proposes duplex suites, and all the services for a relaxing and entertaining after-ski: a lovely Pure Altitude Spa, wellness and fitness area with pressure therapy, steam bath and indoor swimming pool. The hotel also has a full

restauration complet, l'Esconda et un bar l'Eteila, pour profiter de la montagne dans un décor douillet. Il est également conçu pour recevoir des séminaires avec une salle bien équipée et un service de conciergerie VIP. C'est l'un des plus beaux hôtels de la vallée. Un "must" pour les cyclotouristes et les randonneurs. Le Saint-Charles a rapidement rencontré ses ambassadeurs, dont les commentaires en ligne sont éloquentes, tant sur la destination de Val-Cenis que sur les services, l'atmosphère de l'hôtel et le personnel.

catering service, the Esconda and a bar, the Eteila, allowing guests to enjoy the mountain in a cosy setting. It is also designed to host seminars with a well-fitted room and a VIP concierge service. It's one of the most beautiful hotels in the valley. A "must" for cycling tourists and hikers. The Saint-Charles has rapidly found its ambassadors, who have posted very positive online comments, both on the destination of Val-Cenis as on the services, atmosphere of the hotel and the staff.



Le Mas des Herbes Blanches Relais & Châteaux\*\*\*\*

## LES HÔTELS EMBLÉMATIQUES DE LA RÉGION GRAND SUD

*Berceau de l'implantation du Groupe, la région Grand Sud compte 20 hôtels. La région PACA est la deuxième région touristique de France. Cette région à elle seule représente 15 % du chiffre d'affaires de l'hôtellerie en France.*

La saisonnalité du sud vient équilibrer celle de la montagne, permettant au Groupe de lisser l'activité en termes de chiffre d'affaires, mais aussi d'effectifs, les équipes pouvant passer d'une

région à l'autre. Sur la région Grand Sud, l'accent a été mis sur le luxe et le MICE (Meeting - Incentive - Congrès - Événement). Notamment grâce à 3 hôtels resort splendides, l'historique

Moulin de Vernègues, le dernier 5 étoiles, le Mas des Herbes Blanches, et le Dolce Frégate, exceptionnel par sa grande capacité, ses services et activités ainsi que son emplacement.

### ICONIC HOTELS OF THE SOUTH

*Cradle of the Group's locations, Southern France comprises 20 hotels. After Paris and Ile-de-France, the PACA region is the second largest tourist region in France. This destination alone accounts for 15% of the turnover of the hotel industry in France.*

The seasonality of the south strikes a nice balance with the mountains, allowing the Group to even out its business in terms of turnover and staff, as teams can move from one region to

another. In this region, the emphasis is placed on luxury and MICE (Meeting - Incentive - Conference - Exhibition). Especially thanks to three splendid hotel resorts, the historic Moulin

de Vernègues, the last 5-star hotel, Mas des Herbes Blanches and le Dolce Frégate, exceptional by its large capacity, its services and activities as well as its location.



## LE DOLCE FRÉGATE PROVENCE\*\*\*\*

L'hôtel domine la mer dans un environnement de pins, d'oliviers et de vignes de Bandol. Deux parcours de golf, 4 restaurants dont un gastronomique, "Le Mas des Vignes", 3 piscines, un espace sport et bien-être, un kids-club, tous ces services font de l'établissement une destination incontournable.

The Dolce Frégate Provence is a rare place. The hotel is located above the sea in a typical Mediterranean environment, made up of pine and olive trees and Bandol domains and vineyards. Two golf courses, four restaurants including the remarkable "Mas des Vignes", 14 seminar rooms, three swimming pools including one covered pool, a sports and well-being area and a kids club.

Depuis son acquisition, le Groupe a entrepris une rénovation en 3 phases. Trente bastides indépendantes ont été construites lors de la première phase de travaux et sont commercialisées depuis 2015 avec succès. Le golf de la Frégate a bénéficié de travaux, tous les bunkers ont été refaits. La deuxième phase de travaux concerne les chambres rénovées cette année ainsi que le Spa. La troisième phase de travaux est prévue pour 2017 et concernera

All these services make the establishment a "must go" destination for all tourists. Since its acquisition, the Group has undertaken renovation in three phases. Fifteen free-standing "bastides" were built during the first renovation phase and have been successfully sold since 2015. The golf courses were also given an upgrade, with all the bunkers getting a facelift. The second phase concerned the rooms which were refurbished in the first semester of 2016. The third renovation phase was

les espaces communs pour que ce complexe hôtelier puisse enfin donner tout son potentiel. L'hôtel est porté par une activité séminaires compte tenu de ses équipements et de la politique d'animation menée par le Groupe : Opens de Golf, offre séminaires de direction. Il a été choisi par l'équipe de Turquie pour l'Euro 2016 de football. Le Groupe a pour objectif de faire du Dolce Frégate Provence une référence sur son propre marché.

planned for 2017 and will concern common areas for this hotel complex to realize its full potential. The hotel earns the bulk of its revenue from conference activity considering its facilities and the event policy implemented by the Group: Golf Opens, executive seminar offers, conventions. It was chosen by the Turkish soccer team for the 2016 Euro tournament. The Group plans to make Dolce Frégate Provence a top reference in its very core market.

## C/ UN PARC D'HÔTELS RÉNOVÉ À 80 % RETOUR SUR LES BELLES OUVERTURES DE L'ANNÉE

*Depuis toujours, le Groupe a une vision expérientielle de l'hôtellerie. Chaque hôtel est unique et favorise l'expérience et les émotions éprouvées par les visiteurs. Étonner, séduire, raconter une histoire, plonger ses hôtes dans une ambiance extraordinaire ou prolonger l'émotion d'un site exceptionnel, c'est le rôle de l'architecture, du design et de la décoration. Cette année encore, Maranatha a collaboré avec de grands noms pour signer ses rénovations.*

### 80% RENOVATED HOTEL PORTFOLIO, REVIEW OF THE SPLENDID OPENINGS OF THE YEAR

*The Group has always had an experience-based vision of hospitality. Each hotel is unique and should foster the experience and the emotions felt by visitors. This is about dazzling, attracting, storytelling and plunging one's guests in an extraordinary atmosphere and extending the emotion of a remarkable site. That is the role of architecture, design and decoration. This year again, Maranatha collaborated with key names of architecture and design to accomplish its refurbishments.*



## LE MAS DES HERBES BLANCHES RELAIS & CHÂTEAUX\*\*\*\*

À Joucas, au cœur du Luberon, près de Gordes, le Mas bénéficie d'un site exceptionnel, orienté plein sud, avec une vue extraordinaire sur les restanques et la vallée. Secret, intimiste, privilégié, ce magnifique lieu immerge ses visiteurs dans une Provence légendaire avec ses senteurs, ses saveurs, ses paysages de garrigue, de parcelles de vignes ou de champs d'oliviers, mais surtout dans son art de vivre.

In Joucas, in the heart of the Luberon mountains, near Gordes, the Mas sits on a remarkable site, facing full south, with a spectacular view of the dry stone walls (restanques) and the valley. Secret, private, privileged, the visitors to this magnificent location are plunged into a legendary Provence with its smells, aromas, "garrigue" shrubland landscapes, vineyards and olive tree fields, but more importantly, its "art de vivre".

L'hôtel est un joyau, fruit d'une collaboration réussie entre Dominique Bezes et Laurent Maugoust, respectivement architecte et architecte d'intérieur. Les travaux ont commencé à l'été 2014 et se sont terminés au printemps 2016. Le site est métamorphosé. Le Mas des Herbes Blancs est un domaine de 5 hectares, construit d'une belle bâtisse principale en pierre et d'autres plus petites, disséminées dans la pente. Le choix des matériaux traditionnels, les pierres, les tuiles romaines, le bois, renforcent l'harmonie et le caractère des lieux. Le Spa Sothys est abrité dans une extension aux parois de verre dont le toit fait office d'une vaste terrasse pour le restaurant.

The hotel is a gem, the result of a successful collaboration between Dominique Bezes and Laurent Maugoust, architect and interior decorator respectively. Construction began in summer 2014 and ended in spring 2016. The site has been transformed. The Mas des Herbes Blancs stands on 5-acre estate, comprised of one large, superb stone villa and other smaller villas situated on the hillside. The choice of traditional materials, stones, Roman tiles, wood strengthen the harmonious distinctive style of the place. The Sothys Spa is sheltered in a glass-wall extension with a vast terrace roof which doubles as a restaurant.

Partout, les espaces intérieurs laissent entrer la lumière qui souligne des choix de décoration raffinés, inspirée des codes intemporels de la Provence. Ils associent lignes classiques et contemporaines, ainsi que les camaïeux de tons clairs et apaisants. L'hôtel offre bien sûr tous les services d'un 5 étoiles, avec notamment une table gastronomique. Son chef, Xavier Burelle, 39 ans, passé par "des étoilés prestigieux" propose une carte qui privilégie les produits locaux, revisités et transcendés par toutes ses inspirations et sa philosophie.

All the interior spaces are flooded with sunlight which emphasizes the refined decorative choices, inspired from the timeless codes of Provence. They combine classical and contemporary styles, as well as shades of bright and soothing colours. The hotel offers of course all the services of a five-star hotel, with a gastronomic restaurant in particular. Its chef, Xavier Burelle, 39 years, with prior experience in "prestigious starred restaurants" proposes a menu with a heavy emphasis on local produce, revisited and transcended by all his inspirations and philosophy.



## DÉCLIC HÔTEL\*\*\*\*

**Le Déclic a ouvert ses portes en février 2016, après 3 ans de travaux marqués par de nombreuses prouesses techniques. Situé dans le 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris, au cœur du quartier romantique de Montmartre, il fallait un thème fort pour ce projet audacieux d'établissement en dehors des flux de circulation touristique.**

The Déclic Hôtel was inaugurated in February 2016, after three years marked by numerous incredible technical achievements. Located in the 18th district of Paris, in the heart of the romantic Montmartre neighbourhood, a strong theme was required for this bold project for a property off the tourist beaten track.

L'idée était de faire vivre une expérience unique à des touristes de passage, comme à des Parisiens. C'est donc la photographie qui a été choisie comme thématique par l'atmosphériste Sandrine Alouf, l'une des partenaires du Groupe depuis le début de l'aventure Maranatha. Le Déclic est entièrement consacré au huitième art. Le concept puise son inspiration dans l'univers de la photo et la tendance "selfie". L'hôtel expérientiel mêle interactivité et domotique pour renouveler en profondeur l'expérience du client. La personnalisation de l'établissement et le décloisonnement des espaces communs font de l'hôtel un produit "vivant", évolutif, dans lequel les nouvelles technologies jouent un rôle majeur.

The idea was to offer a unique experience to both passing tourists and Parisians. So, atmospherist Sandrine Alouf, one of the Group's partners since the beginning of the Maranatha adventure, chose photography as the theme. The Déclic is entirely dedicated to the eighth art. The concept draws inspiration from the universe of photography and the selfie trend. The experience-oriented hotel combines interactivity and home automation systems to radically renew the customer experience. The personalization of the establishment and the creation of large open spaces result in a "living", dynamic hotel in which new technologies play a major

Progressivement, l'ensemble de l'offre hôtelière s'approprié les caractéristiques "expérientielles" de ce concept et les décline. Ainsi, le décor utilise un mobilier en forme d'appareil photo et des objets détournés comme les optiques. Les portraits du personnel habillent les murs, et les clients sont eux-mêmes invités à se photographier et à prendre possession du décor de leur chambre grâce à une tablette remise dès leur arrivée. Le visiteur est plongé dans un bain de couleurs multiples grâce aux matières vibrantes reflétant les tons et les nuances. Pour sublimer le concept, un véritable studio photo a été créé pour organiser des séances shooting !

role. Gradually, the hotel's entire offering exploits the "experience-oriented" characteristics of this concept and adapts them. For example, the hotel is decorated with camera-shaped furniture and multiple objects photo lenses. The walls are decorated with portraits of the staff and the customers themselves are invited to take selfies and act on the decoration of their room using a tablet given to them when they check in. The visitor is surrounded by a multi-coloured world of vibrant materials that reflect colour tones and shades. To sublimate the concept, a genuine photo studio has been created to organize photo shoots!



## HÔTEL TRINITÉ HAUSSMANN\*\*\*\*

L'hôtel a rouvert récemment, en août 2016, après une rénovation totale pleinement réussie, attribuable à l'équipe de l'architecte Sylvie Solvet et au designer Laurent Maugoust.

The hotel re-opened recently in August 2016, after a completely successful renovation carried out by the architectural team Sylvie Solvet and designer Laurent Maugoust.

Avec ses lignes résolument épurées et contemporaines, il est la matérialisation du chic français et de l'élégance parisienne. Niché dans le 9<sup>e</sup> arrondissement de Paris au cœur du quartier très animé de Pigalle, connu pour ses salles de spectacle, ses théâtres, musées et restaurants, l'hôtel profite d'une situation exceptionnelle, non loin des principaux monuments (Louvre, tour Eiffel, Concorde, Champs-Élysées). Son décor est une

With its resolutely stark and contemporary lines, this hotel is the epitome of French chic and Parisian elegance. Nestled in the 9<sup>th</sup> district of Paris at the heart of the very vibrant neighbourhood of Pigalle, known for its concert halls, theatres, museums and restaurants, the hotel benefits from an exceptional location, not far from the famous Paris sights (the Louvre, Eiffel Tower, Concorde, Champs-Élysées). Its decoration is a modern

réinterprétation moderne de l'architecture haussmannienne : murs blancs, matériaux nobles, parquets en pointe de Hongrie, staff, marbres, boiseries et moulures, finitions chromées. Les éclairages subtils mettent en valeur les volumes. L'hôtel et ses prestations sont tout à fait adaptés à tous les segments, loisirs et affaires. Avec un taux d'occupation de 80 % deux mois après sa réouverture, en août 2016, il a déjà trouvé sa clientèle.

walls, noble materials, herringbone parquet flooring, staff, marble, wood panelling and mouldings, chrome finishing. The volumes are enhanced by subtle lightings. The hotel and its services are designed to meet the needs of all segments, both leisure and business customers. With an occupancy rate of 80%, two months after it reopened in August 2016, it has already gained a customer base.



## HÔTEL VILLA LAFAYETTE PARIS IX\*\*\*\*

Cet hôtel sublime, récemment rénové, à l'ambiance typiquement parisienne est niché en plein cœur d'une rue animée où restaurants et magasins fleurissent.

This sublime hotel, recently renovated, with a typical Parisian ambiance is nestled in the very heart of a vibrant street with a plethora of restaurants and shops.

Bien placé, l'établissement se situe entre Montmartre et la rue Lafayette, dans le 9<sup>e</sup> arrondissement de Paris, à deux pas des Grands Magasins. Après une rénovation complète, sur la thématique "appartement parisien", il vient de rouvrir en décembre 2016. La décoration est signée par l'atmosphériste Sandrine Alouf. Nuances de couleurs, têtes de lit design et éléments textiles confèrent aux chambres

The hotel is well located between Montmartre and Rue Lafayette, in the 9<sup>th</sup> district of Paris, a stone throw away from the major departmental stores. After complete renovation, on the theme of "Parisian apartment", it just reopened in December 2016. The decoration is signed by the atmospherist Sandrine Alouf. The colour shades, designer head boards and textile elements make the

une ambiance chaleureuse, coquette et si parisienne. Côté services, l'hôtel a une commercialisation "all inclusive", et propose un espace bien-être, de grandes chambres, des collations et une conciergerie. L'hôtel fait partie d'une nouvelle génération qui offre bien autre chose qu'un simple lit. Une bonne illustration de l'application de la marque Maranatha lorsque le contexte s'y prête !

rooms cosy, seductive and so Parisian. With respect to services, the hotel sells all-inclusive packages and proposes a wellness area, spacious rooms, snacks and concierge services. The hotel belongs to a new generation of hotels which offer much more than a place to sleep. A great illustration of the application of the Maranatha branch when the context is right!

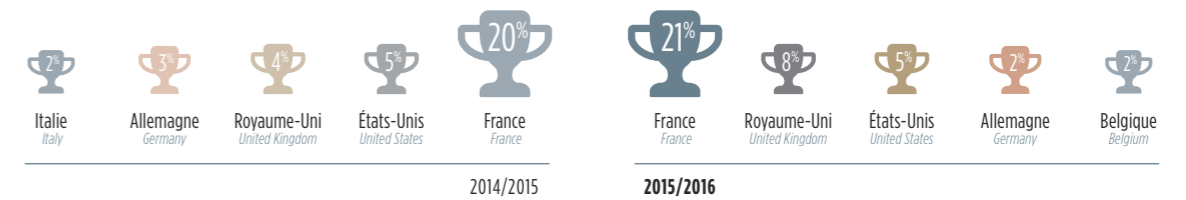
## D/ LES RÉSULTATS 2015/2016

### UNE ACTIVITÉ MAINTENUE GRÂCE À LA QUALITÉ DU PARC ET À LA MAÎTRISE DE LA GESTION

*La force de Maranatha, c'est sa collection d'hôtels. Les produits ont su développer leur histoire dans un contexte où ce n'est plus l'enseigne qui fait la différence, mais les caractéristiques de l'hôtel : son emplacement, son ambiance, son histoire, l'expérience et les commentaires des clients qui assurent ses futures ventes. Dans le marché tendu de l'année écoulée, la localisation diversifiée a permis de bien résister. Les trois zones d'implantation du Groupe Maranatha vivent à des rythmes différents. La complémentarité des saisons, des usages, des clientèles sur l'ensemble du parc d'hôtels est très bénéfique.*

ANNUAL REPORT FOR THE 2015/2016 FINANCIAL YEAR. OVERALL ACTIVITY MAINTAINED THANKS TO THE QUALITY OF OUR ASSET PORTFOLIO AND MANAGEMENT CONTROL

*Maranatha's strength lies in its hotels portfolio. The products have been able to develop their history in a context where what matters is no longer the brand name but the characteristics of the hotel: its location, its atmosphere, its history, the experience and comments of customers drive future sales. Maranatha was able to withstand the challenging market of the past year thanks to its well-diversified presence. The Maranatha Group's three regions operate at different rhythms. The complementarity of seasons, practices, customers across the entire hotel portfolio has been a huge advantage.*



**ÉVOLUTION DES PAYS D'ORIGINE DES CLIENTS DU TOP 5 SUR UN AN**  
Suite aux attentats, une partie des clientèles américaines et chinoises a renoncé à leurs séjours. Ce sont donc les clientèles domestique et européenne, plus captives, que l'on retrouve naturellement dans le top cinq.

**CHANGES IN THE NATIONALITIES OF THE TOP FIVE CUSTOMERS**  
Following the attacks, some American and Chinese customers cancelled their trips to France. So naturally, our top ten customers included our more captive customers, French and European.

Maranatha détient sa propre structure de gestion, un plateau technique, support des hôtels, capable de piloter l'activité avec précision et agilité. Les nouveaux services, mis en place à la fin de l'exercice précédent, ont été très efficaces : la centrale de réservation, la cellule digitale et la centrale d'achat.

Maranatha owns its proper management structure, a support technical platform for hotels, capable of managing the business with precision and agility. The new services implemented at the end of the previous year have been very effective: central booking, the digital unit and central

La régionalisation des équipes se poursuit. Les indicateurs, les prévisions, le revenu management, des équipes dédiées permettent d'avoir une connaissance fine et de coller au marché. Le jeune groupe hôtelier poursuit son développement et sa construction.

purchasing. The regionalisation of teams continues. Indicators, forecasts, revenue management, dedicated teams provide us with detailed knowledge and allow us to address market expectations. The young hotel group continues its development and construction.

Marmoid & Spa\*\*\*





Les équipes s'attachent à parfaire l'organisation, à monter en compétence et à optimiser la commercialisation des produits et services hôteliers.

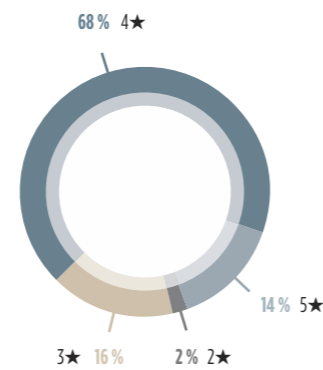
Chaque région possède son responsable commercial, son Revenu ou Yield Manager et une force de vente multi-marchés. La typologie des hôtels est redéfinie et répartie en 5 catégories (Prestige, Design, City Break, Destination, Access) pour définir un nouveau

The teams strive to improve the organization, become more competent and optimise the marketing of hotel products and services. Each region has its own sales and marketing manager, its revenue or yield manager and a multi-market sales force. The typology of hotels is redefined and broken down into five categories (Prestige, Design, City Break, Destination, Access) to define a

cadre commun : même référentiel de services, même niveau d'exigences et mêmes indicateurs de performance.

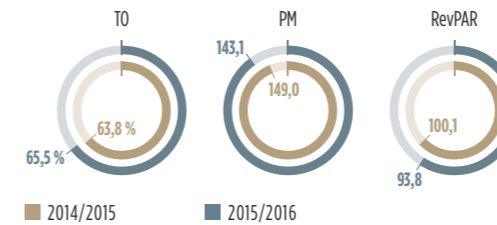
Cette nouvelle organisation va permettre de développer des actions de cross selling pour augmenter le chiffre d'affaires, d'établir de nouvelles synergies et des plans d'actions commerciales communs définis par cible, entre les hôtels d'une même catégorie.

new common framework: same service reference, same level of demands and same performance indicators. This new organization will allow the development of cross selling actions to bolster turnover, to establish synergies and define new target-specific joint action plans between hotels of the same category.



**RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR GAMME D'HÔTELS**  
Chiffres consolidés 2015/2016.  
Les 4 et 5 étoiles pèsent désormais plus de 80 % du chiffre d'affaires total du Groupe.

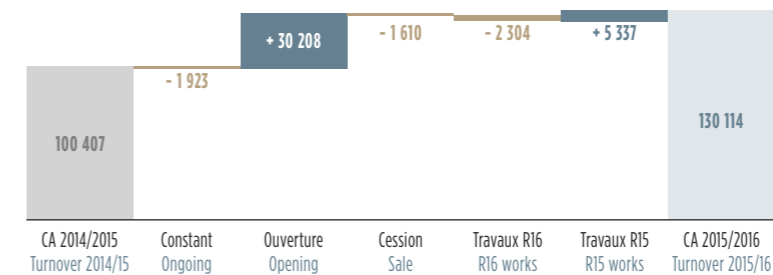
**BREAK DOWN OF TURNOVER BY SEGMENT**  
Consolidated figures 2015/2016.  
4- and 5-stars now account for 80% of the Group's total turnover.



TO : Taux d'occupation / ROR: Occupancy rate  
PM : Prix moyen en euros TTC / AP: Average price  
RevPAR : Revenu par chambre disponible en euros TTC / RevPAR: Revenue per available room

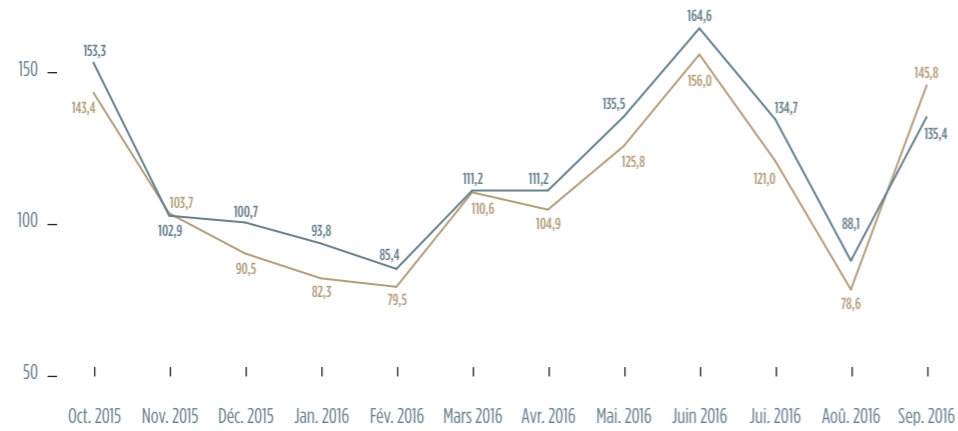
**PERFORMANCE DES HÔTELS**  
Principaux indicateurs, taux d'occupation, prix moyen, revenu par chambre.  
Chiffres consolidés 2015/2016.  
Dans le contexte délicat de l'année, attentats, mouvements sociaux et météo, en règle générale, les hôtels se sont battus sur le prix pour maintenir le taux d'occupation, d'où la baisse des ratios prix moyens et RevPAR.

**PERFORMANCE OF HOTELS**  
Key indicators, occupancy rate, average price, revenue per available room.  
Consolidated figures 2015/2016.  
Against the delicate backdrop of 2016, terror attacks, social unrest and bad weather, hotels generally fought over prices to maintain their occupancy rate, hence the decline in average price ratios and RevPAR.



ANALYSE DES IMPACTS DE CHIFFRE D'AFFAIRES (EN K€ HT) / ANALYSIS OF REVENUE IMPACTS (IN €K HT)





— RevPar Marché parisien intra-muros (source MKG Compset HIT Report) / RevPar Marché parisien intra-muros (source MKG Compset HIT Report)  
 — RevPar Maranatha Paris (26 établissements consolidés) / RevPar Maranatha Paris (26 établissements consolidés)

**ÉVOLUTION DU REVPAR MARANATHA PAR RAPPORT AU MARCHÉ - PARIS 2015/2016**  
 RevPAR des 26 établissements parisiens Maranatha consolidés par rapport au RevPAR marché parisien intramuros. Source : MKG Compset HIT Report.  
 Les tragiques événements de novembre 2015 ont eu un long impact sur 2016. Néanmoins les équipes Maranatha ont su faire face et maintenir une activité et des performances au-dessus du marché.

**CHANGE IN MARANATHA'S REVPAR WITH RESPECT TO THE MARKET - PARIS 2015/2016**  
 RevPAR of 26 Maranatha Parisian establishments consolidated with respect to the RevPAR of the City of Paris. Source MKG Compset HIT Report  
 The tragic events of November 2015 had a long impact on 2016. Nevertheless the Maranatha teams were able cope and maintain activity and performance above the market.

### PARIS, 26 HÔTELS

L'impact des attentats se résorbe peu à peu. Les hôtels parisiens du Groupe clôturent l'exercice 2015/2016 à -12 % de chiffre d'affaires à périmètre retraité lorsque le marché est à -17 %. Les équipes Maranatha ont su réagir

avec rapidité et efficacité et ont constitué une cellule de crise le soir même des attentats. L'effet négatif sur les taux d'occupation puis sur les prix a été immédiat sur le marché parisien. Tous les hôtels ont baissé leurs prix, d'où un effet cascade.

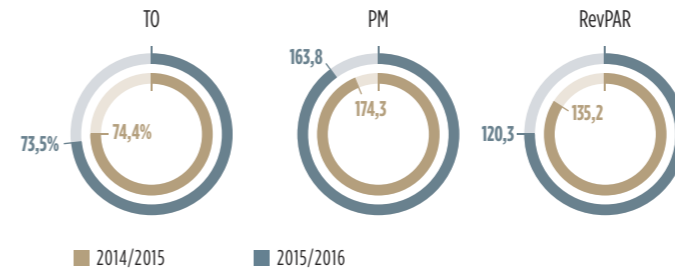
Les attentats, les inondations, les grèves, le Brexit, toutes ces situations n'ont pas pu être compensées par les deux événements qui annonçaient pourtant une année favorable, la Cop21 et L'Euro de football. La clientèle "loisirs" n'est pas venue

### PARIS, 26 HOTELS

The impact of the attacks are gradually waning. The Group's Parisian hotels ended financial year 2015/2016 at -12% of turnover, at restated scope, when the market was down -17%. The Maranatha teams were able to react swiftly and effectively and put together a crisis unit the very night of the attacks. The negative effect on occupancy rates then on prices was immediate on the Paris market. All hotels lowered their fares, hence a cascade effect.

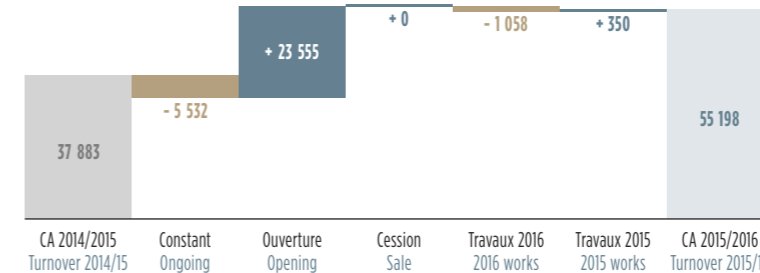
The attacks, floods, strikes and the "Brexit", all these situations were not offset by the two events which pointed to a favourable year, CoP21 and the Euro football tournament. The "leisure" customers did not come to Paris, fearing for their safety, a feeling strengthened by states advising their nationals against travelling to France. Same consequence on the "business segment" where certain trade shows and events were transferred to southern Europe countries.

In Paris, the domestic market maintained its ground. The most impacted hotels were hotels with a high proportion of leisure customers from the United-States and the Emirates. Customers from the Emirates chose to take advantage of the lower pound sterling at the time of Brexit. Average prices dropped to maintain occupancy rates. Activity level was satisfactory thanks to truly excellent locations and private sale operations.

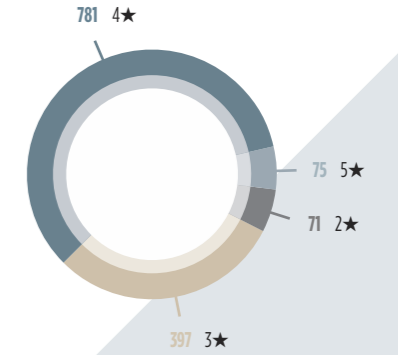


TO : Taux d'occupation / ROR: Occupancy rate  
 PM : Prix moyen en euros TTC / AP: Average price  
 RevPAR : Revenu par chambre disponible en euros TTC / RevPAR: Revenue per available room

**PERFORMANCES DES HÔTELS. Principaux indicateurs, taux d'occupation, prix moyen et RevPAR Paris 2015/2016.**  
 Dès les jours qui ont suivi les attentats de novembre 2015, les annulations en masse ont entraîné une chute des prix, le retour à la normale s'est effectué seulement en fin d'exercice.  
**PERFORMANCES OF HOTELS. Key indicators, occupancy rate, average price and RevPAR Paris - 2015/2016**  
 In the immediate aftermath of the attacks in November 2015, massive cancellations sent prices plummeting. A normal business situation was only restored at the end of the year.



ANALYSE DES IMPACTS DE CHIFFRE D'AFFAIRES (EN K€) - PARIS / ANALYSIS OF REVENUE IMPACTS - PARIS



















**RÉPARTITION DES 1324 CHAMBRES SELON LA GAMME DES HÔTELS - PARIS 2015/2016**  
 La montée en gamme des hôtels par la rénovation et les dernières acquisitions positionnent le Groupe sur un segment haut de gamme.

**BREAKDOWN OF THE 1,324 ROOMS BY SEGMENT - PARIS 2015/2016**  
 The upscaling of hotels through refurbishments and the latest acquisitions have placed the Group on a high-end segment.

à Paris, craignant pour sa sécurité, sentiment renforcé par des États déconseillant leurs ressortissants de voyager en France. Même conséquence sur le segment "affaires" où certains salons et événements ont été reportés sur les pays d'Europe du sud. À Paris, le marché domestique s'est maintenu. Les hôtels les plus impactés sont les hôtels avec une

forte proportion de clients loisirs des États-Unis et des Émirats. Les clients des Émirats ont préféré profiter de la baisse de la livre sterling au moment du Brexit. Les prix moyens ont baissé pour maintenir les taux d'occupation. Le niveau d'activité a été satisfaisant grâce à des emplacements vraiment excellents et des opérations de ventes privées.


PARIS EXERCICE 2015/2016  
PARIS FINANCIAL YEAR 2015/2016

HÔTELS <i>Hotels</i>	VILLE <i>City</i>	CHAMBRES <i>Rooms</i>	SERVICES <i>Services</i>	CHIFFRES CLÉS RÉALISÉS EN 2015/2016 EN TTC <i>Key figures obtained in 2015/2016</i>			
				Chiffre d'affaires <i>Revenue</i>	Taux d'occupation <i>ROR</i>	PM <i>AP</i>	Revpar <i>Revpar</i>
Hôtel Royal Saint-Honoré****	Paris 1 <sup>er</sup>	72	 	4 996 K€	74,6 %	226,2 €	168,7 €
Hôtel Claude Bernard Saint-Germain***	Paris 5 <sup>e</sup>	37		1 550 K€	81,4 %	127,3 €	103,6 €
Five Boutique Hotel Paris Quartier Latin***	Paris 5 <sup>e</sup>	25		970 K€	68,1 %	137,7 €	93,7 €
Seven Hotel****	Paris 5 <sup>e</sup>	35		2 212 K€	72,8 %	202,3 €	147,3 €
Hôtel Pont Royal*****	Paris 7 <sup>e</sup>	75	 	6 587 K€	69,9 %	299,9 €	209,5 €
Hôtel Astor Saint-Honoré****	Paris 8 <sup>e</sup>	128	 	8 429 K€	73,7 %	203,0 €	149,6 €
Hôtel California****	Paris 8 <sup>e</sup>	172	 	14 405 K€	73,9 %	247,1 €	182,7 €
La Résidence du Roy****	Paris 8 <sup>e</sup>	39		2 949 K€	85,3 %	218,8 €	186,6 €
Le Royal Hotel****	Paris 8 <sup>e</sup>	56		3 243 K€	77,0 %	192,6 €	148,4 €
Hôtel Villa Lafayette Paris IX**** <i>Ouverture en décembre 2016 / Opening in 2016 december</i>	Paris 9 <sup>e</sup>	26					
Hôtel Royal Fromentin***	Paris 9 <sup>e</sup>	47		1 227 K€	79,7 %	79,5 €	63,4 €
Hôtel Trinité Haussmann****	Paris 9 <sup>e</sup>	38		134 K€	58,2 %	89,3 €	52,0 €
Hôtel Saint Quentin Gare du Nord**	Paris 10 <sup>e</sup>	32		65 K€	77,1 %	68,4 €	52,7 €
Comfort Hotel Nation Père Lachaise***	Paris 11 <sup>e</sup>	43		1 045 K€	68,1 %	86,8 €	59,1 €
Hôtel Claret*** <i>Acquisition 2015/2016 / 2015/2016 purchase</i>	Paris 12 <sup>e</sup>	52	 	78 K€	75,9 %	103,9 €	78,9 €
BEST WESTERN Nouvel Orléans Montparnasse****	Paris 14 <sup>e</sup>	42		1 854 K€	86,4 %	124,5 €	107,6 €
BEST WESTERN Mercedes Arc de Triomphe****	Paris 17 <sup>e</sup>	37		1 471 K€	82,6 %	117,0 €	96,6 €
Déclic Hôtel****	Paris 18 <sup>e</sup>	27		516 K€	65,0 %	111,5 €	72,4 €
Hôtel Les Jardins de Montmartre***	Paris 18 <sup>e</sup>	38		982 K€	76,7 %	80,9 €	62,0 €
Hôtel Montmartre mon Amour****	Paris 18 <sup>e</sup>	24		960 K€	78,6 %	123,9 €	97,3 €
Comfort Hotel Champigny sur Marne***	Champigny sur Marne	49		779 K€	60,2 %	65,2 €	39,3 €


PARIS EXERCICE 2015/2016  
PARIS FINANCIAL YEAR 2015/2016

HÔTELS <i>Hotels</i>	NOTES au 30/09/2016 <i>Rating</i>			CHIFFRES CLÉS RÉALISÉS EN 2015/2016 EN TTC <i>Key figures obtained in 2015/2016</i>			
	Tripadvisor	Booking	Qualitatis	Chiffre d'affaires <i>Revenue</i>	Taux d'occupation <i>ROR</i>	PM <i>AP</i>	Revpar <i>Revpar</i>
Hôtel Royal Saint-Honoré****	4,5/5	8,7/10	87,5%	4 996 K€	74,6 %	226,2 €	168,7 €
Hôtel Claude Bernard Saint-Germain***	3,5/5	7,5/10		1 550 K€	81,4 %	127,3 €	103,6 €
Five Boutique Hotel Paris Quartier Latin***	4,5/5	8,2/10		970 K€	68,1 %	137,7 €	93,7 €
Seven Hotel****	4,5/5	8,5/10		2 212 K€	72,8 %	202,3 €	147,3 €
Hôtel Pont Royal*****	4,5/5	8,6/10	85,9%	6 587 K€	69,9 %	299,9 €	209,5 €
Hôtel Astor Saint-Honoré****	4/5	7,6/10		8 429 K€	73,7 %	203,0 €	149,6 €
Hôtel California****	4/5	8,1/10	80,5%	14 405 K€	73,9 %	247,1 €	182,7 €
La Résidence du Roy****	4/5	8,4/10	84,6%	2 949 K€	85,3 %	218,8 €	186,6 €
Le Royal Hotel****	4/5	8/10	80,8%	3 243 K€	77,0 %	192,6 €	148,4 €
Hôtel Villa Lafayette Paris IX**** <i>Ouverture en décembre 2016 / Opening in 2016 december</i>							
Hôtel Royal Fromentin***	3,5/5	7,4/10		1 227 K€	79,7 %	79,5 €	63,4 €
Hôtel Trinité Haussmann****	3,5/5	7,7/10		134 K€	58,2 %	89,3 €	52,0 €
Hôtel Saint Quentin Gare du Nord**				65 K€	77,1 %	68,4 €	52,7 €
Comfort Hotel Nation Père Lachaise***	4/5	7,5/10		1 045 K€	68,1 %	86,8 €	59,1 €
Hôtel Claret*** <i>Acquisition 2015/2016 / 2015/2016 purchase</i>	3,5/5	7,5/10		78 K€	75,9 %	103,9 €	78,9 €
BEST WESTERN Nouvel Orléans Montparnasse****	4/5	8,2/10		1 854 K€	86,4 %	124,5 €	107,6 €
BEST WESTERN Mercedes Arc de Triomphe****	4/5	7,9/10		1 471 K€	82,6 %	117,0 €	96,6 €
Déclic Hôtel****	4,5/5	9/10		516 K€	65,0 %	111,5 €	72,4 €
Hôtel Les Jardins de Montmartre***	4/5	7,8/10	83,1%	982 K€	76,7 %	80,9 €	62,0 €
Hôtel Montmartre mon Amour****	4,5/5	8,5/10	81,9%	960 K€	78,6 %	123,9 €	97,3 €
Comfort Hotel Champigny sur Marne***	3,5/5	7,2/10		779 K€	60,2 %	65,2 €	39,3 €



**PARIS FINOTEL PREMIUM EXERCICE 2015/2016**  
**PARIS FINOTEL PREMIUM FINANCIAL YEAR 2015/2016**

HÔTELS <i>Hotels</i>	VILLE <i>City</i>	CHAMBRES <i>Rooms</i>	SERVICES <i>Services</i>
Hôtel Régina Opéra Grands Boulevards****	Paris 10 <sup>e</sup>	42	
Hôtel Trianon Gare de Lyon***	Paris 12 <sup>e</sup>	30	
First Hôtel Paris Tour Eiffel****	Paris 15 <sup>e</sup>	43	

**PARIS FINOTEL 2 EXERCICE 2015/2016**  
**PARIS FINOTEL 2 FINANCIAL YEAR 2015/2016**

Hôtel At Gare du Nord***	Paris 10 <sup>e</sup>	76	
Absolute Hôtel <i>Acquisition 2015/2016 / 2015/2016 purchase</i>	 Paris 11 <sup>e</sup>	39	

**BRUXELLES EXERCICE 2015/2016**  
**BRUSSELS FINANCIAL YEAR 2015/2016**

Sofitel Le Louise***** <i>Vendu en juillet 2016 / sale in July 2016</i>	Bruxelles	169	 
--	-----------	-----	---

 En rénovation / Under refurbishment     Acquisition 2015/2016 / 2015/2016 purchase     Restaurant / Restaurant     Séminaire / Meeting room

**PARIS FINOTEL PREMIUM EXERCICE 2015/2016**  
**PARIS FINOTEL PREMIUM FINANCIAL YEAR 2015/2016**

HÔTELS <i>Hotels</i>	NOTES au 30/09/2016 <i>Rating</i>			CHIFFRES CLÉS RÉALISÉS EN 2015/2016 EN TTC <i>Key figures obtained in 2015/2016</i>			
	Tripadvisor	Booking	Qualitelis	Chiffre d'affaires <i>Revenue</i>	Taux d'occupation <i>ROR</i>	PM <i>AP</i>	Revpar <i>Revpar</i>
Hôtel Régina Opéra Grands Boulevards****	4/5	7,9/10		946 K€	58,8 %	94,7 €	55,7 €
Hôtel Trianon Gare de Lyon***	4/5	7,9/10		868 K€	80,4 %	91,2 €	73,3 €
First Hôtel Paris Tour Eiffel****	4,5/5	8,2/10	86,6%	2 021 K€	83,5 %	140,7 €	117,5 €

**PARIS FINOTEL 2 EXERCICE 2015/2016**  
**PARIS FINOTEL 2 FINANCIAL YEAR 2015/2016**

Hôtel At Gare du Nord***	2,5/5	6,3/10		1 128 K€	61,6 %	63,3 €	39,0 €
Absolute Hôtel <i>Acquisition 2015/2016 / 2015/2016 purchase</i>	 3,5/5	7,6/10		609 K€	69,3 %	59,5 €	41,2 €

**BRUXELLES EXERCICE 2015/2016**  
**BRUSSELS FINANCIAL YEAR 2015/2016**

Sofitel Le Louise***** <i>Vendu en juillet 2016 / sale in July 2016</i>				8 594 K€ <i>CA sur 10 mois / Revenue in 10 months</i>	56,2 %	177,1 €	99,5 €
--	--	--	--	--	--------	---------	--------



Jules César Arles MGallery by Sofitel\*\*\*\*\*

### GRAND SUD, 20 HÔTELS

L'évolution globale du chiffre d'affaires des hôtels Maranatha du Grand Sud est de +11,1 % et, à périmètre comparable par rapport à l'année précédente, de +5,7 %. Le taux d'occupation de la région est de 61,6 %. Même les hôtels de Nice ont bien fonctionné en dépit des événements dramatiques de l'été 2016. L'Hôtel La Pérouse termine l'exercice à seulement -0,7 % de chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente. Le Nice Excelsior termine son exercice à -5,2 points de taux d'occupation car seule une petite

partie de sa clientèle "loisirs" a annulé son voyage. Grâce aux réservations prépayées, aux emplacements des hôtels et à leur rénovation, la baisse a été contenue. Le Dolce Frégate et le Moulin de Vernègues ont été sélectionnés par deux délégations de l'Euro 2016 de football. Le Moulin de Vernègues a été choisi parmi de nombreux hôtels par l'équipe autrichienne qui a occupé l'hôtel pendant toute la compétition et même aménagé des installations sportives temporaires pour que les joueurs puissent s'entraîner. À Montpellier, le Grand Hôtel du

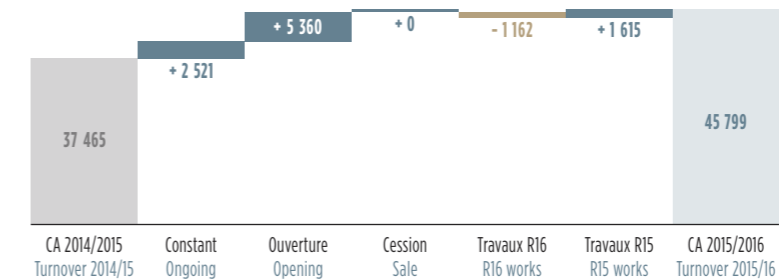
Midi a démontré une fois de plus l'impact d'une rénovation sur les performances, la fréquentation et le prix de vente et clôture l'exercice à +25,6 % de RevPAR. Sur le segment haut de gamme des 5 étoiles, le Jules César a fait +15 % de chiffre d'affaires Il est rejoint dans cette catégorie par le Mas des Herbes Blanches lui aussi très prometteur. La commercialisation a été ajustée sur tous les hôtels, avec un plan de développement pour chacun. Ces résultats attestent de la progression des équipes dans la commercialisation.

### SOUTHERN FRANCE, 20 HOTELS

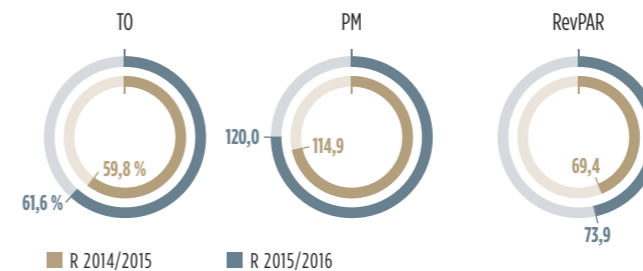
The turnover reported by Maranatha hotels in the Southern France region grew by +11.1%, and by +5.7% on a like-or-like basis compared to the previous year. The region's occupancy rate is 61.6%. Even the hotels in Nice operated well despite the dramatic events of summer 2016. Hôtel La Pérouse ended the year at only -0.7% of turnover compared to the previous year. The Nice Excelsior ended the year with its occupancy rate down 5.2 percentage points

because only a small fraction of its "leisure" customers cancelled their trip. Thanks to prepaid bookings, to the location of the hotels and their refurbishments, the decline was kept under control. The Dolce Frégate and Moulin de Vernègues were selected by two Euro 2016 soccer delegations. The Moulin de Vernègues was selected from among numerous hotels by the Austrian team which stayed at the hotel throughout the tournament and even installed temporary training facilities for its players. In

Montpellier, the Grand Hôtel du Midi demonstrated once again the impact of refurbishments on performances, customer traffic and the sale price and ended the year with + 25.6% increase in RevPAR. On the 5-star high-end segment, the Jules César reported +15% increase in turnover and was joined in that same category by the Mas des Herbes Blanches, which also posted very promising results. Marketing was adjusted on all hotels, with a development plan for each one. These results demonstrate the progress made by teams in marketing.



ANALYSE DES IMPACTS DE CHIFFRE D'AFFAIRES (EN K€) - GRAND SUD 2015/2016  
ANALYSIS OF REVENUE IMPACTS SOUTHERN FRANCE 2015/2016

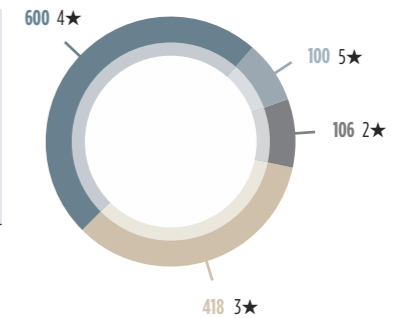


TO : Taux d'occupation / ROR: Occupancy rate  
PM : Prix moyen en euros TTC / AP: Average price  
RevPAR : Revenu par chambre disponible en euros TTC / RevPAR: Revenu per available room

### PERFORMANCES DES HÔTELS. Principaux indicateurs, taux d'occupation, prix moyen et RevPAR Grand Sud 2015/2016.

La région du Sud de la France continue de profiter de la désaffection des touristes dans les pays du Maghreb. Tous les hôtels sont en progression sur tous les ratios, sauf les deux hôtels niçois, impactés par les attentats.

PERFORMANCES OF HOTELS. Key indicators, occupancy rate, average price and RevPAR Southern France 2015/2016  
The southern region of France continues to benefit from the tourists' loss of interest in North African countries. All hotels report higher figures across the board, except in two Nice hotels, impacted by the attacks.



RÉPARTITION DES 1224 CHAMBRES SELON LA GAMME DES HÔTELS - GRAND SUD 2015/2016  
Dans le Grand Sud, le Groupe poursuit sa montée en gamme avec l'ouverture du deuxième 5 étoiles, le Mas des Herbes Blanches dans le Luberon.

BREAKDOWN OF THE 1,224 ROOMS BY SEGMENT - SOUTHERN FRANCE 2015/2016  
In the Southern France region, the Group continued its upscaling with the opening of the second 5-star Le Mas des Herbes Blanches in the Luberon.

GRAND SUD EXERCICE 2015/2016  
SOUTHERN FRANCE FINANCIAL YEAR 2015/2016

HÔTELS <i>Hotels</i>	VILLE <i>City</i>	CHAMBRES <i>Rooms</i>	SERVICES <i>Services</i>	CHIFFRES CLÉS RÉALISÉS EN 2015/2016 EN TTC <i>Key figures obtained in 2015/2016</i>			
				Chiffre d'affaires <i>Revenue</i>	Taux d'occupation <i>ROR</i>	PM <i>AP</i>	Revpar <i>Revpar</i>
Hôtel Artea Aix Centre***	Aix-en-Provence	48		1 454 K€	76,5 %	95,5 €	73,1 €
Hôtel Jules César Arles MGallery by Sofitel*****	Arles	52		3 681 K€	50,3 %	211,3 €	106,3 €
Inter Hotel Le Relais d'Aubagne***	Aubagne	50		1 119 K€	67,3 %	73,3 €	49,3 €
Logis Hôtel Le Mas de l'Étoile***	Aubagne	39		1 033 K€	64,5 %	72,4 €	46,7 €
BEST WESTERN Hôtel Le Paradou Avignon Sud***	Avignon	98		2 320 K€	51,1 %	82,4 €	42,2 €
Dolce Frégate Provence****	Bandol	163		12 421 K€	46,0 %	184,5 €	84,9 €
P'tit Déj-Hôtel Bourg-Lès-Valence**	Valence	44		713 K€	61,4 %	53,3 €	32,8 €
B&B Aubagne Gémenos**	Gémenos	62		997 K€	73,2 %	54,5 €	39,9 €
Domaine de la Petite Isle****	L'Isle-sur-la-Sorgue	90		2 516 K€	51,1 %	104,2 €	53,2 €
Le Mas des Herbes Blanches Relais & Châteaux*****	Jocas - Gordes	48		1 500 K€	63,7 %	270,3 €	172,1 €
Hôtel des Savoies***	Lyon	44		1 360 K€	98,1 %	76,8 €	75,4 €
Kyriad Marseille Paradis***	Marseille	36		907 K€	76,3 %	77,4 €	59,0 €
Kyriad Montélimar***	Montélimar	45		915 K€	69,1 %	67,5 €	46,6 €
Grand Hôtel du Midi Châteaux & Hôtels Collection****	Montpellier	44		1 947 K€	78,2 %	132,6 €	103,7 €
Hôtel de Mougins****	Mougins	51		2 400 K€	48,5 %	175,0 €	84,8 €
Hôtel La Pérouse****	Nice	56		5 875 K€	77,7 %	298,7 €	232,1 €
Hôtel Nice Excelsior****	Nice	42		1 478 K€	71,5 %	121,8 €	87,1 €
Kyriad Orange Centre***	Orange	58		1 439 K€	74,5 %	59,1 €	44,0 €
Moulin de Vernègues Hôtel & Spa Châteaux & Hôtels Collection****	Pont Royal - Aix-en-Provence	100		4 420 K€	43,0 %	135,9 €	58,5 €
BEST WESTERN Les Capitouls****	Toulouse	54		1 542 K€	68,1 %	101,1 €	68,8 €
Restaurant La Boucherie	Aubagne			872 K€			

GRAND SUD EXERCICE 2015/2016  
SOUTHERN FRANCE FINANCIAL YEAR 2015/2016

HÔTELS <i>Hotels</i>	NOTES au 29/09/2016 <i>Rating</i>			CHIFFRES CLÉS RÉALISÉS EN 2015/2016 EN TTC <i>Key figures obtained in 2015/2016</i>			
	Tripadvisor	Booking	Qualitatis	Chiffre d'affaires <i>Revenue</i>	Taux d'occupation <i>ROR</i>	PM <i>AP</i>	Revpar <i>Revpar</i>
Hôtel Artea Aix Centre***	3,5/5	7,9/10	77,5%	1 454 K€	76,5 %	95,5 €	73,1 €
Hôtel Jules César Arles MGallery by Sofitel*****	4/5	8,6/10		3 681 K€	50,3 %	211,3 €	106,3 €
Inter Hotel Le Relais d'Aubagne***	4/5	7,7/10	77,3%	1 119 K€	67,3 %	73,3 €	49,3 €
Logis Hôtel Le Mas de l'Étoile***	3,5/5	7,7/10		1 033 K€	64,5 %	72,4 €	46,7 €
BEST WESTERN Hôtel Le Paradou Avignon Sud***	4/5	7,9/10		2 320 K€	51,1 %	82,4 €	42,2 €
Dolce Frégate Provence****	3,5/5	7,9/10		12 421 K€	46,0 %	184,5 €	84,9 €
P'tit Déj-Hôtel Bourg-Lès-Valence**	4/5	7,9/10	75,8%	713 K€	61,4 %	53,3 €	32,8 €
B&B Aubagne Gémenos**	4/5	7,8/10		997 K€	73,2 %	54,5 €	39,9 €
Domaine de la Petite Isle****	4/5	7,9/10	77,7%	2 516 K€	51,1 %	104,2 €	53,2 €
Le Mas des Herbes Blanches Relais & Châteaux*****	4/5	8,1/10	87,5%	1 500 K€	63,7 %	270,3 €	172,1 €
Hôtel des Savoies***	3,5/5	7,8/10	81,2%	1 360 K€	98,1 %	76,8 €	75,4 €
Kyriad Marseille Paradis***		7,7/10		907 K€	76,3 %	77,4 €	59,0 €
Kyriad Montélimar***	4/5	8/10		915 K€	69,1 %	67,5 €	46,6 €
Grand Hôtel du Midi Châteaux & Hôtels Collection****	4/5	8,7/10		1 947 K€	78,2 %	132,6 €	103,7 €
Hôtel de Mougins****	4/5	8,3/10		2 400 K€	48,5 %	175,0 €	84,8 €
Hôtel La Pérouse****	4,5/5	8,8/10	87%	5 875 K€	77,7 %	298,7 €	232,1 €
Hôtel Nice Excelsior****	4/5	8,4/10	91,4%	1 478 K€	71,5 %	121,8 €	87,1 €
Kyriad Orange Centre***	4/5	7,8/10		1 439 K€	74,5 %	59,1 €	44,0 €
Moulin de Vernègues Hôtel & Spa Châteaux & Hôtels Collection****	4/5	8/10	83,7%	4 420 K€	43,0 %	135,9 €	58,5 €
BEST WESTERN Les Capitouls****	3,5/5	7,8/10		1 542 K€	68,1 %	101,1 €	68,8 €
Restaurant La Boucherie				872 K€			



### LA MONTAGNE, 13 HÔTELS

Lors de l'exercice 2015/2016, la région a enfin pu révéler tout son potentiel. Les hôtels sont rénovés, les équipes ont plus d'expérience au sein du Groupe, et la fréquentation a été soutenue malgré l'arrivée tardive de la neige. À périmètre comparable, le Groupe affiche une augmentation du chiffre d'affaires de 5 %. Avec les nouvelles ouvertures d'hôtels du Groupe, la croissance du chiffre

d'affaires est de 33,2 % et le taux d'occupation moyen est de 59,3 %. La mise en place de la centrale de réservation et d'équipes dédiées avec un Revenue Manager sur la région a permis d'augmenter sensiblement les prix moyens. À l'Alpe d'Huez, l'hôtel Le Pic Blanc a tenu ses promesses : tous ses indicateurs sont à la hausse. L'hôtel Saint-Charles à Val-Cenis a connu également sa première année d'ouverture, et dès la

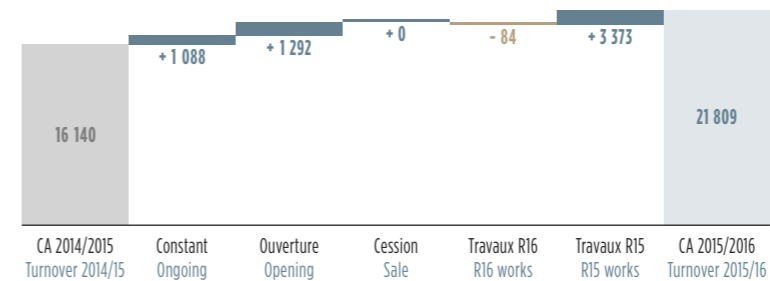
première année c'est une réussite. Le budget est atteint et l'établissement est incontestablement une référence sur la Haute Maurienne. L'Aigle des Neiges a, lui aussi, connu une belle saison. Le Royal Ours Blanc et le Grand Aigle restent des valeurs sûres avec respectivement 76,7 % et 68,1 % de taux d'occupation.

### MOUNTAIN RESORTS SEGMENT, 13 HOTELS

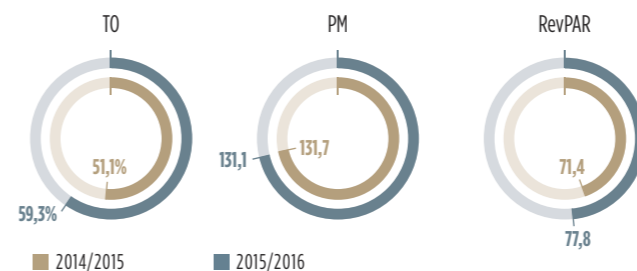
During financial year 2015/2016, the region was finally able to reveal its full potential. The hotels have been renovated, the teams have more experience inside the Group and there was steady occupancy rate despite the late arrival of snow. On a comparable basis, the Group displayed an increase in

turnover of +5%. With the Group's new hotel openings, turnover grew by +33.2% and average occupancy by 59.3%. The creation of a central booking service and dedicated teams with a Revenue Manager in the region helped to significantly boost average prices. At Alpe d'Huez, the Le Pic Blanc hotel lived up to its promises: all indicators are up. It was also the first year of

opening for the Saint-Charles hotel in Val-Cenis, and its first year was a success. The budget has been reached and the establishment is undoubtedly a reference in the Haute Maurienne region. The Aigle des Neiges also reported a great season. The Royal Ours Blanc and the Grand Aigle are still safe havens with respectively 76.7% and 68.1% of occupancy rate.



ANALYSE DES IMPACTS DE CHIFFRE D'AFFAIRES (EN K€) - MONTAGNE 2015/2016  
ANALYSIS OF REVENUE IMPACTS (IN K€) - MOUNTAIN RESORTS 2015/2016



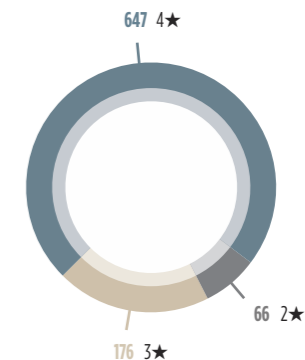
TO : Taux d'occupation / ROR: Occupancy rate  
PM : Prix moyen en euros TTC / AP: Average price  
RevPAR : Revenu par chambre disponible en euros TTC / RevPAR: Revenu per available room

### PERFORMANCES DES HÔTELS. Principaux indicateurs, taux d'occupation, prix moyen et RevPAR Montagne 2015/2016.

La destination Montagne attire toujours, même si les vacanciers ne recherchent plus uniquement le ski. Les bons résultats sont à attribuer au travail des équipes et à la création de la centrale de réservation.

### PERFORMANCES OF HOTELS. key indicators, occupancy rate, average price and RevPAR Paris Mountain Resorts 2015/2016.

The Mountain Resorts destination is still attractive, even if holidaymakers no longer come for ski alone. The solid results were achieved thanks to the work of teams and the creation of the central booking system.



### RÉPARTITION DES 889 CHAMBRES SELON LA GAMME DES HÔTELS - MONTAGNE 2015/2016

Des établissements haut de gamme où même les hôtels 3 étoiles comme le Marmotel de Pra-Loup et le Mont Paisy de Crans-Montana proposent des prestations et une situation dignes d'un 4 étoiles.

### BREAKDOWN OF THE 889 ROOMS BY HOTEL SEGMENT - MOUNTAIN RESORTS 2015/2016



High-end hotels where even 3-star hotels such as Marmotel de Pra-Loup and the Mont Paisy de Crans-Montana propose services and a location worthy of 4-star hotels.

**MONTAGNE EXERCICE 2015/2016**  
MOUNTAIN RESORTS FINANCIAL YEAR 2015/2016

HÔTELS Hotels	VILLE City	CHAMBRES Rooms	SERVICES Services
Alpenrose Suites Hôtel****	Alpe d'Huez	27	  
Hôtel Le Pic Blanc****	 Alpe d'Huez	92	   
Royal Ours Blanc Hôtel & Spa****	Alpe d'Huez	46	   
Mercure Brides-les-Bains Grand Hôtel des Thermes****	Brides-les-Bains	102	   
BEST WESTERN PLUS Excelsior Chamonix Hôtel & Spa****	Chamonix Mont-Blanc	79	   
Ibis Budget Saint-Jean-de-Maurienne**	Col-de-la-Madeleine	66	
Hôtel Restaurant le Mont-Paisible***	Crans-Montana - Suisse	40	 
BEST WESTERN Hôtel Gap***	Gap	40	
Marmotel & Spa***	Pra-Loup	96	  
Le Grand Aigle Hôtel & Spa****	Serre-Chevalier	60	  
Le Montchalet Hôtel Restaurant & Spa**** <i>Fermé pour travaux / Fermé pour travaux</i>	 Tignes	48	   
Saint-Charles Hôtel & Spa****	Val-Cenis	84	   
L'Aigle des Neiges Hôtel & Spa****	Val-d'Isère	109	   
Restaurant La Boucherie	Gap		

 En rénovation / Under refurbishment  Acquisition 2015/2016 / 2015/2016 purchase  Restaurant / Restaurant  Séminaire / Meeting room  Piscine / Pool  Spa / Spa

**MONTAGNE EXERCICE 2015/2016**  
MOUNTAIN RESORTS FINANCIAL YEAR 2015/2016

HÔTELS Hotels	NOTES au 29/09/2016 Rating			CHIFFRES CLÉS RÉALISÉS EN 2015/2016 EN TTC Key figures obtained in 2015/2016			
	Tripadvisor	Booking	Qualitelis	Chiffre d'affaires Revenue	Taux d'occupation ROR	PM AP	Revpar Revpar
Alpenrose Suites Hôtel****	4,5	8,5/10		717 K€	62,3 %	200,9 €	125,0 €
Hôtel Le Pic Blanc****	 4,5	8,2/10		2 766 K€ <i>CA sur 9 mois / Revenue in 9 months</i>	70,1 %	120,8 €	84,7 €
Royal Ours Blanc Hôtel & Spa****	4,5	8,3/10		1 373 K€	76,7 %	148,7 €	114,1 €
Mercure Brides-les-Bains Grand Hôtel des Thermes****	3,5/5	7,7/10		3 150 K€	51,6 %	99,0 €	51,1 €
BEST WESTERN PLUS Excelsior Chamonix Hôtel & Spa****	4,5	8,3/10		3 254 K€	58,5 %	128,7 €	75,3 €
Ibis Budget Saint-Jean-de-Maurienne**	4,5	7,6/10		779 K€	53,2 %	53,6 €	28,5 €
Hôtel Restaurant le Mont-Paisible***	4,5/5	8,8/10		989 K€	48,2 %	139,8 €	67,4 €
BEST WESTERN Hôtel Gap***	4,5	8/10		749 K€	63,7 %	68,1 €	43,4 €
Marmotel & Spa***	4,5	8,6/10		1 831 K€	49,5 %	130,0 €	64,3 €
Le Grand Aigle Hôtel & Spa****	4,5	8,5/10		1 657 K€	68,1 %	138,5 €	94,3 €
Le Montchalet Hôtel Restaurant & Spa****	 4,5						
Saint-Charles Hôtel & Spa****	4,5/5	9,2/10		1 454 K€	52,4 %	106,6 €	55,9 €
L'Aigle des Neiges Hôtel & Spa****	4,5	8,7/10		5 505 K€	77,8 %	310,9 €	241,8 €
Restaurant La Boucherie				862 K€			

# 3

## 1.2 MARANATHA VALUE

### A/ MODÈLE CONFORTÉ ET RECENTRÉ SUR LE CŒUR DE MÉTIER DU GROUPE

*L'exercice 2015/2016 est une année de consolidation pour le Groupe Maranatha. Après la phase d'acquisition du portefeuille des Hôtels du Roy en 2015, la valorisation des actifs du Groupe a doublé pour atteindre 675 M€\* fin janvier 2016. L'exercice est aussi marqué par un recentrage du portefeuille sur les trois zones géographiques historiques de Maranatha en France : Paris, la Montagne et le Grand Sud. Cette orientation stratégique permet de mieux maîtriser l'exploitation par la connaissance approfondie de ces marchés et la proximité des équipes.*

#### THE MARANATHA MODEL CONFIRMED AND REFOCUSSED ON THE CORE BUSINESS

*Financial year 2015/2016 was a consolidation year for the Maranatha Group. After the acquisition phase of the Hôtels du Roy portfolio in 2015, the valuation of the Group's assets doubled to reach €675 million at the end of January 2016\*. The financial year was also marked by a refocusing of the portfolio on the three historic regions in France: Paris, Mountain Resorts and Southern France. This strategic orientation allows better control of operations through in-depth knowledge of these markets and closeness to teams.*

C'est dans cette perspective que Maranatha a réalisé sa première opération de cession, le Sofitel Le Louise à Bruxelles. Le Groupe conforte ainsi son modèle de création de valeur et de "synergie hôtelière". L'opportunité s'est présentée de vendre le Sofitel Le Louise, au bon moment et au bon prix. L'établissement avait été acquis en novembre 2013 pour 16,5 M€. Il a été cédé pour 21,5 M€ en juillet 2016. La capacité de gestion et de valorisation de son patrimoine par le Groupe est ainsi démontrée, avec une belle

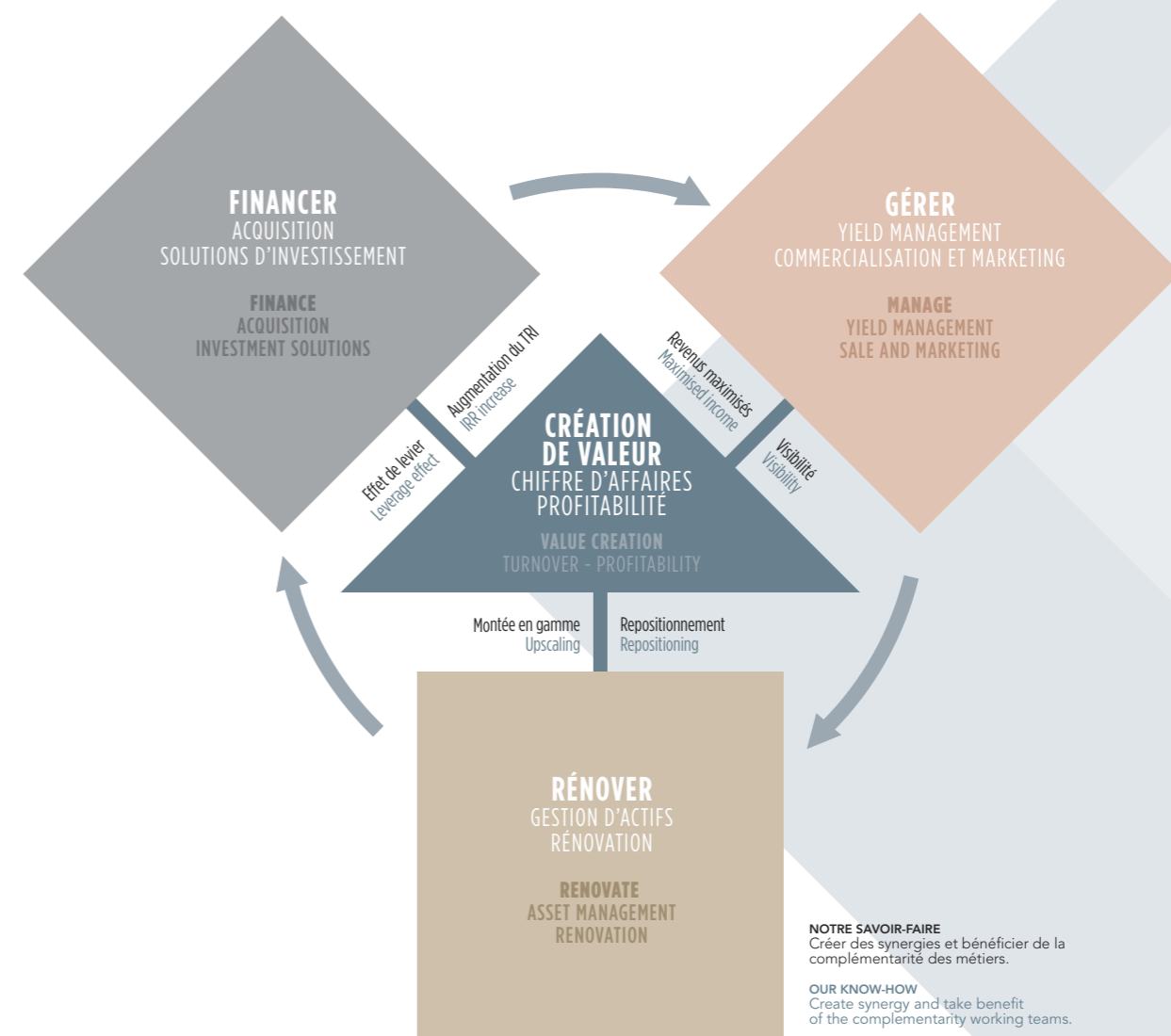
This is the backdrop against which Maranatha carried out its first divestment transaction, the Sofitel Le Louise in Brussels. The Group thus confirmed its value creation model and "hospitality synergy". The opportunity to sell the Sofitel Le Louise came up at the right time and at the right price. The establishment had been acquired in November 2013 for €16.5 million. It was sold for €21.5 million in July 2016. This transaction allowed the Group to demonstrate its management capacity and the valuation of its assets, with an

évolution de la valeur de l'actif, due à son emplacement dans le centre de la capitale belge, son positionnement 5 étoiles et son enseigne performante. Suite au succès de cette opération, les investisseurs ont choisi de continuer à soutenir Maranatha en se positionnant sur d'autres hôtels du Groupe. Par ailleurs, les conditions de cette cession montrent bien que le marché de l'hôtellerie reste rentable et attractif malgré les événements survenus en Belgique et en France. Le modèle de Maranatha est

impressive appreciation of the asset's value, due to its location in the centre of the Belgian capital, its positioning as a 5-star hotel and the solid reputation of its brand name. Following the success of this transaction, investors continued to support Maranatha by positioning themselves on other hotels of the Group. Furthermore, the conditions of this disposal do show that the hospitality market remains profitable and attractive despite the events that occurred in Belgium and in France.

conforté. Maranatha Value lève des fonds pour acquérir des hôtels à forte perspective de création de valeur, en majorité des murs et fonds de commerce. La valorisation se fait d'une part en bénéficiant de l'effet de levier bancaire, et d'autre part en valorisant le patrimoine par un programme de rénovation. Enfin, les équipes de Maranatha Hotels font progresser les performances de l'hôtel grâce à son plateau technique, expert en marketing hôtelier et commercialisation.

The Maranatha model is confirmed. Maranatha Value raises funds to acquire hotels with a strong value creation prospects, most buildings and goodwill. Valuation is done on one hand, by benefiting from the banking leverage effect and on the other hand, by valuing the assets through a renovation programme. Lastly, the teams of Maranatha Hotels enhance the hotel's performances thanks to its technical platform, expert in hospitality marketing and sales.



## B/ DES SOLUTIONS D'INVESTISSEMENT EN PHASE AVEC LES BESOINS DES INVESTISSEURS

*Le modèle est unique et intéresse toujours les investisseurs. Dans un secteur touristique porteur en dépit du contexte, l'investissement hôtelier continue d'avoir du succès. En effet, la France reste la première destination mondiale et l'offre d'accueil, déjà en pleine transformation, reste encore à faire évoluer. L'hôtellerie a plus que jamais de l'avenir. Les investisseurs restent motivés pour investir dans la pierre et le tourisme.*

### INVESTMENT SOLUTIONS MATCHING INVESTOR NEEDS

*The model is unique and still attractive for investors. In a buoyant tourist sector despite the background, hospitality investment continues to be a success. Indeed, France is still the first destination worldwide and there is still room for growth in the hospitality offering, which is already undergoing radical changes. More than ever, the future is bright for the hotel business. Investors are still motivated to invest in brick and tourism.*

Le modèle atypique de Maranatha, seul opérateur à réunir tous les métiers de l'hôtellerie, permet d'investir dans des actifs disposant d'une valeur immobilière peu soumise à la décote, parant l'inflation et la déflation des marchés, pour bénéficier d'opportunités fiscales (PEA ou PEA-PME, réemploi, report d'imposition). Les solutions de diversification patrimoniale du Groupe sont intéressantes dans les cas de transmission de patrimoine, vente d'une entreprise ou d'un bien et le besoin de réinvestir dans une solution. Elles peuvent être conçues sur mesure en fonction des situations patrimoniales de chacun.

Maranatha Value propose 2 gammes d'offres de placement :

grand public ou investisseurs avisés. Les offres Finotel, accessibles à tous, permettent d'investir dans des portefeuilles d'hôtels parisiens. Les offres Club Deal sont réservées à des investisseurs informés et qui ont une capacité d'investissement plus importante, sur un hôtel dédié. Une nouvelle déclinaison de l'offre Club Deal a été lancée cette année, Titranium, pour répondre aux attentes des investisseurs qui souhaitent investir dans des hôtels du Groupe déjà en pleine exploitation. Ce nouveau produit est présent sur le second marché et complète l'offre Maranatha pour répondre aux besoins de chaque investisseur.

Le Groupe innove encore lors de cet exercice en lançant un

troisième type d'offre, l'émission obligataire à taux fixe, réservée aux grands investisseurs sur des hôtels dédiés ou sur le Groupe. Ce placement permet d'obtenir des revenus réguliers à plus court terme.

Ces nouvelles offres, obligations et second marché, s'inscrivent dans un nouveau cycle de développement pour Maranatha avec comme objectifs de pérenniser le portefeuille d'hôtels et de se concentrer sur des acquisitions de cœur de métier. Ces nouveaux produits ont été très bien accueillis et ont rencontré un fort succès aux côtés des traditionnels Clubs Deals que le Groupe développe depuis 2008.

The atypical Maranatha model, the only operator to combine all the business lines of the hotel business, welcomes investments in assets with quasi-stable property values, resilient to market inflation and deflation, and eligible for tax-relief opportunities (PEA or PEA-PME savings plans, reemployment, deferred taxation) The Group's asset diversification solutions are interesting in the event of asset transfer, sale of a company or of an asset and the need to reinvest in a solution. They may be made to measure depending on the asset situations of each investor.

Maranatha Value proposes two ranges of investment offers: general public or informed investors. The Finotel offers, accessible to all, offer investment in the portfolios of Paris-based hotels. The Club Deal offers are reserved for informed investors capable of larger investments, on a specific hotel. Another version of the Club Deal offer was launched this year, Titranium, to meet the expectations of investors who wish to invest in the Group's hotels already in full service. This new product is present on the secondary market and supplements the Maranatha offering to meet the needs of each investor.

Once again, the Group innovated during the year by launching a third type of offer, the fixed-rate bond issue, reserved for major investors on specific hotels or on the Group. The investment provides access to regular income in the short term. These new offers, bonds and secondary market, are part of a new development cycle for Maranatha with the goals of enhancing the sustainability of the hotels portfolio and focusing on core business acquisitions. These new products were very well received and highly popular next to the traditional Club Deals which the Group has been developing since 2008.

*Ce document n'est pas un contrat ou une offre de contrat. Il ne constitue pas une sollicitation, un conseil et/ou une recommandation de la part de Maranatha. Il est exclusivement conçu à des fins d'information.*

*This document is neither a contract nor an offer for a contract. It does not constitute a solicitation, advice and/or recommendation from Maranatha. It is exclusively designed for information purposes.*



Le Royal Hotel\*\*\*\*

## C/ LA MISE EN PLACE D'UNE ORGANISATION ADAPTÉE AUX NOUVELLES DIMENSIONS DU GROUPE

*L'acquisition des Hôtels du Roy, la complexité croissante des marchés financiers et l'engouement des investisseurs ont conduit Maranatha Value à ouvrir son modèle afin de poursuivre son développement et apporter plus de services à ses partenaires et investisseurs.*

### THE SET UP OF AN ORGANIZATION ADAPTED TO THE GROUP'S NEW DIMENSIONS

*In the light of the acquisition of Hôtels du Roy, the growing complexity of financial markets and investor appetite, Maranatha Value decided to open its model in order to continue its development and bring more services to its partners and investors.*

La solution est originale et innovante. Le Groupe souhaite faire appel à un nouveau partenaire pour la création d'un nouveau véhicule financier, une société de gestion. Ce véhicule aura pour vocation d'intégrer des hôtels présents et d'autres à venir. Compte tenu de l'envergure du Groupe, cette nouvelle étape dans une aventure commune est devenue incontournable. Elle correspond à la demande des investisseurs, et ce nouveau véhicule favorisera la venue d'investisseurs institutionnels. La distribution des offres se fera désormais en partenariat avec un Prestataire de Services d'Investissement (PSI). Maranatha conserve

évidemment ses partenaires traditionnels, réseaux de Conseils en Gestion de Patrimoine, qui trouveront également du confort et de l'assurance à passer par le PSI, spécialiste de tous les aspects réglementaires.

Maranatha Value garde sa qualité de sourcing pour en faire bénéficier les investisseurs qui soutiennent le Groupe et encourager les investisseurs institutionnels à les rejoindre. Après cette phase de stabilisation, l'objectif est de poursuivre dans le segment haut de gamme, et de consolider ses implantations sur les 3 zones stratégiques : Paris, Montagne et Grand Sud.

The solution is original and innovative. The Group wishes to call on a new partner for the creation of a new financial vehicle through a management company. The purpose of this vehicle will be to integrate current and future hotels. Considering the Group's size, this new step in a common adventure has become essential. It corresponds to investor demand and this new vehicle will help to attract institutional investors. Offers will not be distributed in partnership with an Investment Services Provider (ISP). Maranatha will obviously retain its traditional

partners, network of Property Management Advisers, who will also benefit from using the services of the ISP, a specialists in regulatory matters.

Maranatha Value has kept its sourcing quality in order to share it with investors who support the Group and encourage institutional investors to join them. After this stabilisation phase, the goal is to reach and continue in the high-end segment, and consolidate its locations on three strategic areas: Paris, Mountain Resorts and Southern France.

### Le Groupe Maranatha innove en faisant appel aux FinTech

Fidèle à ses valeurs d'entreprise innovante, Maranatha a testé le crowdlending pour financer les travaux de façade et de climatisation de L'Hôtel Nice Excelsior. Le Groupe a levé 300 000 € via la plate-forme Look&Fin.com. La collecte s'est faite en 36 heures, sur un projet bien structuré qui a mobilisé les prêteurs en quelques heures seulement. Les prêteurs s'engagent sur une durée de 48 mois avec un taux d'intérêt de 5,8 %.

Pour ce besoin de financement au Capex, ce moyen est beaucoup plus rapide qu'un financement bancaire et permet de communiquer directement avec des investisseurs qui pourraient devenir des clients des hôtels.

### Maranatha Group innovates by using FinTech tools

Loyal to its values as an innovative undertaking, Maranatha has tested crowd lending to finance the front wall and air-conditioning refurbishments on the Hôtel Nice Excelsior.

The Group raised €300,000 through its Look&Fin.com platform. The funds were raised within 36 hours, on a well-structured project which galvanised lenders within a few hours only. Lenders make a commitment over a period of 48 months with an interest rate of 5.8%. For this Capex funding need, this method is faster than a bank loan and allows direct communication with investors who might become customers of the hotel.



*Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels: Alpenrose Suites Hôtel\*\*\*\*, Moulin de Vernègues Hôtel & Spa Châteaux & Hôtels Collection\*\*\*\*, Hôtel Lafayette Paris IX\*\*\*\**

## 2. LES AXES DE DÉVELOPPEMENT ET PERSPECTIVES DU GROUPE

DEVELOPMENT PRIORITIES AND OUTLOOK FOR THE GROUP

3

## 2.1 MARANATHA HOTELS

### **A/ GASTRONOMIE, MIXOLOGIE, SPA...** DES SERVICES INCONTOURNABLES EN DÉVELOPPEMENT

*La vocation du Groupe Maranatha est de prendre sa place parmi les tous premiers groupes hôteliers français en développant sa palette originale d'expériences hôtelières, en trouvant les aspérités du marché, en imaginant de nouveaux services, et en continuant à innover et à esquisser une "signature Maranatha", basée sur l'engagement auprès des clients et l'élégance d'une hôtellerie à la française.*

#### **GASTRONOMY, MIXOLOGY, SPA... KEY SERVICES UNDER DEVELOPMENT**

*The Maranatha Group has the ambition of ranking among the top French hotel groups by developing its original collection of hotel experiences, by finding the rough edges of the market, imagining new services and continuing to innovate and working on developing a "Maranatha signature", based on commitment to customers and the elegance of French-style hotels.*



Dans sa volonté de développer des expériences clients à la fois raffinées et fortes, le Groupe a la légitimité pour aller sur les terrains de la gastronomie et de la mixologie, l'art des cocktails. Les beaux décors des hôtels se sont animés de passion et de découvertes grâce à l'arrivée de jeunes chefs créatifs à la cuisine inspirante ou de maîtres du shaker. Le Groupe avait déjà dans son offre de grandes tables, le luxueux "Lou Marquès" de l'Hôtel Jules César, ou encore le "Mas des Vignes", le restaurant gourmet du Dolce Frégate Provence. En confiant ses établissements à une nouvelle

génération de chefs et de barmen, le Groupe a donc pris le parti de développer des projets audacieux et compte bien creuser ce sillon en synergie avec l'offre hébergement. Ainsi Xavier Burelle est le chef du Mas des Herbes Blanches. Il doit sa formation aux plus grands chefs parisiens et marseillais. Sa cuisine se compose de produits simples associés aux mets les plus fins et extraordinaires. Inventive et moderne, elle puise son inspiration dans les saveurs méditerranéennes. Sa chef pâtissière, Amanda Koch-Blondel, est une jeune Brésilienne qui a choisi la France pour sa pâtisserie. Elle innove naturellement en projetant sa culture dans ses créations. Julien Valente, 29 ans, est le chef

du restaurant "L'Idisle" au Domaine de la Petite Isle à L'Isle-sur-la-Sorgue. Enfant du pays, formé auprès des grandes tables méridionales, il cuisine, avec tout l'enthousiasme qui le caractérise, les produits du terroir en ajoutant sophistication et inattendu dans les saveurs et le dressage. Nicolas Vie est le chef du Moulin de Vernègues. Il a toutes les qualités. Il est à la fois capable de créer une cuisine exceptionnelle et d'être un grand organisateur pour répondre aux caractéristiques MICE de l'hôtel, servir par exemple 90 personnes en même temps. Grâce à lui, l'hôtel a reçu le titre de Table remarquable par Châteaux et Hôtels Collections. Sa fascination pour la cuisine japonaise et sa curiosité pour les tech-

In its attempt to develop both refined and powerful customer experience, the Group has the legitimacy to venture into gastronomy and mixology, the art of making cocktails. The beautiful settings of the hotels have been driven by passion and discoveries thanks to the arrival of creative chefs with inspiring recipes and shaker masters. The Group already had in its gastronomic cuisine offering, the luxurious "Lou Marquès" from Hôtel Jules César, or again the "Mas des Vignes", the gourmet

restaurant of Dolce Frégate Provence. By entrusting its properties to a new generation of chefs and barmen, the Group has therefore chosen to develop bold projects and plans to continue in this vein in synergy with the accommodation offering. Xavier Burelle is thus the chef of the Mas des Herbes Blanches. He was trained by the most famous chefs in Paris and Marseilles. His cuisine is based on simple produce associated with the finest and most

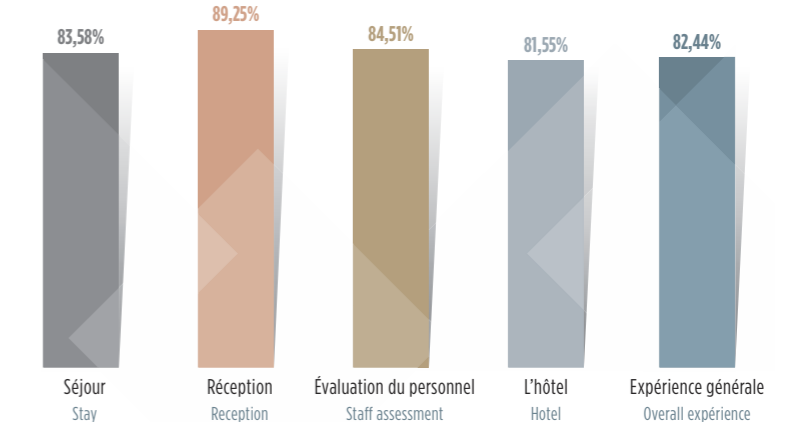
extraordinary delicacies. Inventive and modern, it draws inspiration from Mediterranean aromas. His pastry chef, Amanda Koch-Blonde, is a young Brazilian woman who has chosen France for its pastries. She innovates naturally by projecting her culture into her creations. Julien Valente, 29 years old, is the chef of the "L'Idisle" restaurant in the Domaine de la Petite Isle at L'Isle-sur-la-Sorgue. A native of the region, who learned his craft from leading restaurants in the South of France,

niques innovantes procurent à sa cuisine une grande créativité. Basile Arnaud est le chef du restaurant "Le Jardin" de l'Hôtel de Mougins. Un chef globe-trotter qui, après Londres, les États-Unis et l'Australie, a choisi de revenir sur la Côte d'Azur. Il prend la direction des cuisines de Mougins à l'été 2016. Technique et curieux de cuisine asiatique, il ravit les clients du restaurant avec une cuisine provençale aux touches d'ailleurs.

Guillaume Maurice est le chef du Dolce Frégate. Après avoir œuvré dans de belles maisons à Paris, Courchevel et Saint-Tropez, il apporte aujourd'hui son savoir-faire et sa créativité au "Mas des Vignes".

he cooks local products with his characteristic enthusiasm, an addition of sophistication and an element of surprise in the aromas and dressing.

Nicolas Vie is the chef of Moulin de Vernègues. He is a highly-talented chef. He is both capable of creating an exceptional cuisine and of being a great organizer to respond to the MICE characteristics of the hotel, serving for example, 90 people at the same time. Thanks to him, the hotel's



**TAUX DE SATISFACTION CLIENTS. RÉSULTATS ENQUÊTE QUALITELIS 2015/2016**  
Hors hôtels : Kyriad Orange Centre, Jules César, Dolce frégate, BEST WESTERN Les Capitouls, Le Mont Pausible, Ibis Budget Saint-Jean-de-Maurienne, Mercure Brides-les-bains, Absolute Hôtel, Hôtel Claret, Hôtel Astor Saint-Honoré.

**CUSTOMERS SATISFACTION RATE. 2015/2016 QUALITELIS RESULTS**  
Excluding hotels : Kyriad Orange Centre, Jules César, Dolce frégate, BEST WESTERN Les Capitouls, Le Mont Pausible, Ibis Budget Saint-Jean-de-Maurienne, Mercure Brides-les-bains, Absolute Hôtel, Hôtel Claret, Hôtel Astor Saint-Honoré.

restaurant was ranked as Remarkable Table by Château et Hôtels Collections. Nicolas Vie's fascination for Japanese cuisine and curiosity for innovative techniques is evident in his highly creative cuisine.

Basile Arnaud is the chef of the "Le Jardin" restaurant of Hôtel de Mougins. A superb globe-trotter who after London, the US and Australia chose to return to the French Riviera. He was appointed head of the kitchens of Mougins in summer 2016.

Technically-minded and curious about Asian cuisine, he delights the restaurant's customers with a Provençal cuisine with foreign touches.

Guillaume Maurice is the chef of the Dolce Frégate. After working in upscale houses in Paris, Courcheval and Saint-Tropez, he currently wielding his craft and creativity at the "Mas des Vignes".

De nombreux hôtels Maranatha possèdent de très beaux bars, aux ambiances soignées et chaleureuses. En effet, dans ses rénovations, le Groupe a toujours pris soin de développer des espaces communs particulièrement conviviaux pour répondre à la nouvelle tendance des séjours en famille ou entre amis. Si vous avez l'occasion de visiter les hôtels du Groupe, vous devez tenter l'expérience au bar Les Loges du Grand

Hôtel du Midi, au Jules César, au Mas des Herbes Blanches ou encore à Paris, au Seven ou au California. Pour les hôtels de montagne, le temps de l'après-ski est un temps à partager au coin du feu, dans la convivialité, et les soirées sont des moments de détente et de divertissement. C'est donc tout naturellement que l'art de la mixologie s'invite dans les ambiances cossues des hôtels de

montagne avec notamment la création d'un moment "Wine Time" et de son cocktail spécifique : le Winter Carribean. C'est Joseph Akhavan, bartender charismatique, qui a conçu un cocktail inédit revigorant : "Un vin chaud mais nous avons voulu lui donner un petit twist..." Pour son cocktail, ce passionné de rhum a choisi d'y associer les saveurs du gingembre, de l'orange et du vin blanc sec.

Numerous Maranatha hotels own very lovely bars, with refined and cosy atmospheres. Indeed, in its refurbishments, the Group has always paid attention to developing particularly convivial common areas to meet the new trend of holidays with family or friends. If you have the opportunity of visiting the Group's hotels, you should try

the experience at the Les Loges bar of the Grand Hôtel du Midi, at the Jules César, at the Mas des Herbes Blanches or again in Paris, at the Seven or the California. For the Mountain Resorts hotels, after-ski time is a time for sitting by the fireside with friends or family, and the evenings are moments for unwinding and having fun. So,

it is quite natural for the art of mixology to become part of the opulent atmospheres of mountain hotels with in particular the creation of a Wine Time and its specific cocktail, the Winter Caribbean. Joseph Akhavan, a charismatic bartender, designed an original, bracing cocktail: "mulled wine, but we gave it a small twist.." For his

Autre ambiance et moment de détente, devenus arguments de vente pour les stations en altitude : les Spas. C'est la pause bien-être idéale pour l'après-ski. Les Spas sont tout aussi incontournables dans les hôtels de luxe et de destinations. Sur cette activité, le Groupe détient une belle expérience. Pour adapter l'offre Spa à l'univers de l'hôtel et offrir aux visiteurs un vrai moment de bien-être, Maranatha,

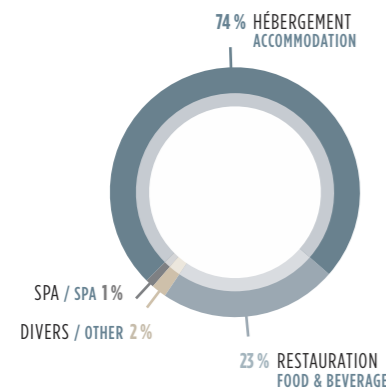
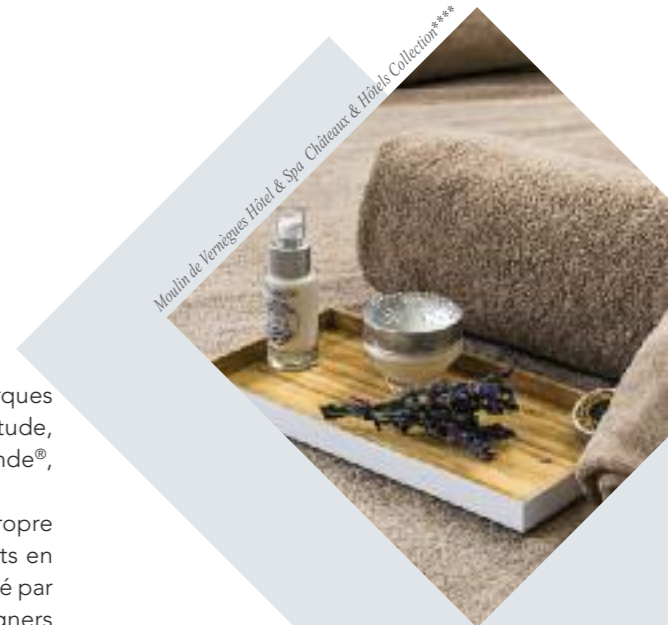
fait appel à des marques prestigieuses : Pure Altitude, Deep Nature, Cinq Monde®, Sothys, Spa by l'Occitane. Chacune développe son propre rituel de soins et ses produits en adéquation avec l'univers créé par les architectes ou designers partenaires du Groupe. Tous ces services sont à la fois générateurs de chiffre d'affaires complémentaire à l'activité principale, mais sont surtout

différenciateurs et permettent aux Hôtels Maranatha d'être visibles dans la presse et sur le web grâce aux commentaires sur les réseaux sociaux.

cocktail, this rum lover chose to combine the aromas of ginger and orange with dry white wine. Spas offer a different mood and space for unwinding, and have become selling points for high-altitude resorts. They offer the ideal after-ski break. Spas are essential in luxury and in destination hotels. The Group has

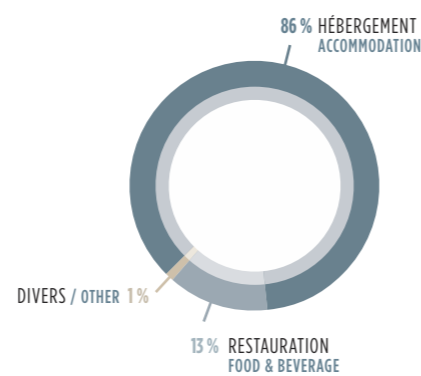
extensive experience in this activity. To adapt the Spa offering to the hotel universe and offer visitors a genuine moment of well-being, Maranatha works with prestigious brands: Pure Altitude, Deep Nature, Cinq Monde®, Sothys, Spa by l'Occitane. Each one develops its own care ritual and its products to match the universe created by

the Group's partner architects or designers. All these services generate additional turnover to the main activity but especially give a distinctive touch to the hotels and allow Maranatha Hotels to be visible in the press and on the web thanks to comments on social networks.

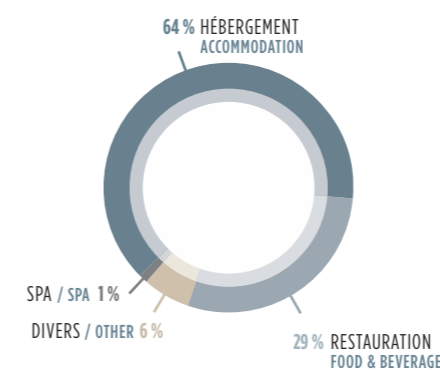


RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ GROUPE 2015/2016 EN FONCTION DES SERVICES. Le poids des activités restauration et Spa varie selon les régions, et la typologie des hôtels, boutiques hôtels ou resort.

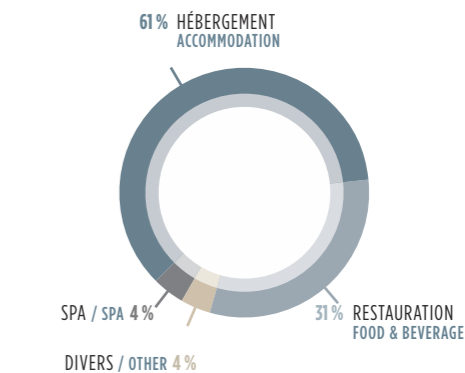
BREAK DOWN OF TURNOVER BY SERVICES - GROUP  
The weight of restaurant and Spa activities varies according to the region and type of hotel, boutique hotel or Resort.



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SERVICES - PARIS  
BREAK DOWN OF REVENUE BY SERVICES - PARIS



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SERVICES - GRAND SUD  
BREAK DOWN OF REVENUE BY SERVICES - SOUTHERN FRANCE



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SERVICES - MONTAGNE  
BREAK DOWN OF REVENUE BY SERVICES - MOUNTAIN RESORTS



## B/ UNE NOUVELLE OFFRE POUR LES FAMILLES

*Le marketing hôtelier de Maranatha est innovant et foisonnant. Chaque hôtel ayant un positionnement unique, les partenariats, animations ou communications doivent s'adapter aux séjours très différents proposés : romantiques, sportifs (ski, golf), découvertes, ou encore immersions dans les univers ludiques des hôtels comme les Seven, Five ou Déclis.*

Les offres ciblent des profils de consommateurs variés ou des usages différents : affaires, MICE, groupes ou individuels loisirs. Dernière évolution en date : l'offre famille s'est étoffée.

Une proposition existe sur chaque catégorie du 2 étoiles au 5 étoiles,

avec des packages et des options. Pour l'espace enfants, une offre spécifique est conçue pour occuper leur journée avec des animations, une carte leur est dédiée dans les restaurants et des collations sont offertes.

Un partenariat a été noué avec la

chaîne thématique Gulli, pour développer un corner dédié avec tablette, programme et presse spécialisée à la Montagne. L'espace enfants sera opérationnel dans tous les hôtels dès cette prochaine saison 2017.

### AN NEW OFFERING FOR FAMILIES

*Maranatha has an innovative and abundant hospitality offering. Since each hotel has a unique positioning, partnerships, events or communications have to adapt to the highly different stay proposals: romantic, sports (ski, golf), discovery, or again immersions in the fun worlds of hotels such as the Seven, Five or Déclis.*

The offers target consumers with different profiles or different practices: business, MICE, leisure groups or individuals. Latest development: enhanced family offering. Each category from 2-star to 5-star hotels, has its own family packages and options.

To exceed the classic offering of the kids corner, a specific offering has been redesigned for the entire day, with activities,

a special children's menu in the restaurants and snacks. A partnership has been signed with the Gulli thematic TV channel, to develop a dedicated corner with tablets, programmes and specialised press for Mountain Resorts.

This space dedicated to kids will be operational in all hotels starting from 2017 season.

Marmotel & Spa\*\*\*



## C/ L'INNOVATION ET LE DIGITAL AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DU GROUPE

*Le Groupe, né dans les années 2000, est aussi né avec le numérique. Il est donc “digital native”, comme on le dit des jeunes générations. La transformation numérique est l’occasion de réinventer l’hôtellerie tout au long de la relation client, de l’expérience proposée à la fidélisation des clients.*

### INNOVATION AND DIGITAL TECHNOLOGY AT THE HEART OF THE GROUP'S CONCERNS

*The Group, which came into existence in the 2000s, is a child of digital technology. It is therefore a digital native, just as the young generations. Digital transformation is the opportunity to reinvent the hotel business throughout the customer relation, from the proposed experience to the customer loyalty relationship.*

L'expérience commence lors de la recherche d'un séjour sur Internet ou lors de la réservation. Chaque hôtel a son site propre et un référencement efficace. Mais la marque Maranatha a depuis cette année un nouveau site portail, avec toutes les fonctionnalités. Le nouveau site, adapté à tous les formats d'écrans, favorise une meilleure visibilité des offres transversales comme les offres MICE.

La réservation se fait en 3 clics. Pour avoir une recherche efficace qui aboutisse, le visiteur se voit proposer des entrées géographique (destination), thématique (activité) ou expérientielle (ambiance de l'hôtel). Dans tous les cas, c'est une invitation au voyage. Afin de créer du contenu et d'en-

richir l'expérience, des carnets de voyage sont créés sur des sujets variés, “découverte” ou “tendance” par exemple. Dernière entrée possible évidemment pour un Groupe qui reste avant tout pragmatique, la promotion et les coups de cœur.

Les réseaux sociaux sont indispensables pour augmenter les performances commerciales des hôtels. D'abord parce qu'ils ont une incidence sur le bon référencement, ensuite parce qu'ils jouent un rôle grandissant dans la relation client avec notamment les commentaires et les avis, la promotion des ventes, et enfin la fidélisation avec des jeux concours permettant d'obtenir des feed-back de consommateurs et d'ajuster le marketing hôtelier.

Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter et LinkedIn, chaque réseau social fait l'objet d'une stratégie et d'une ligne éditoriale.

Le Groupe ainsi que chacun des hôtels possèdent sa page Facebook. Le Groupe insuffle une ligne commune à tous les hôtels, son identité, les salariés, le Fonds Maranatha Partage, les thèmes de la gastronomie et la mixologie. À l'occasion du Tour de France, la mascotte Maranatha s'est déplacée dans tous les hôtels de la route du Tour pour créer des synergies entre les hôtels et prendre la parole en tant que marque, à destination des publics internes et externes.

The experience begins when the customer starts browsing the internet for a hotel and when he makes a reservation. Each hotel has its own specific site and an efficient referencing. But since this year, the Maranatha brand has a new website portal, with an array of features. The new website is adapted to all screen formats and offers better visibility of cross-disciplinary offers such as the MICE offers.

Booking can be made in three clicks. To have an efficient search that results in a booking, the visitor is given a proposal of geographic (destination), thematic (activity) or experience-based (ambiance of the hotel) entries. In any case, it is an invitation

to travel. In order to create content and enhance the experience, travel logs are created on various subjects such as “discovery” or “trend” for example. Obviously for a Group that is first and foremost pragmatic, there is the possibility of searching for promotions and favourites. Social networks are essential for boosting the commercial performances of hotels. First, because they have an impact on the right referencing, then because they play an increasingly important role in customer relations with in particular comments and opinions, the promotion of sales and lastly retaining customers through contests help the Group to obtain feedback from

consumers and adjust the hotel marketing. Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter and LinkedIn, each social network is the subject of a strategy and editorial line. The Group, as well as each of the hotels, have their own Facebook page.

The Group defines a common line for all its hotels, its identity, employees, the Maranatha Partage Fund, themes for gastronomy and mixology. During the Tour de France, the Maranatha mascot travelled to all the hotels on the road to create synergies between the hotels and act as the brand's mouthpiece in communications with internal and external audiences.

Les hôtels, eux, mettent en avant leurs événements, leurs promotions et les partagent avec les clients. Exemple du Déclik Hôtel où l'échange avec les clients est constant, des photos de clients ont été publiées dans le cadre d'un concours photos, puis les 9 meilleures ont été exposées dans l'hôtel pendant un mois. Pour une animation permanente et performante, le Groupe s'est équipé d'un logiciel, une application facilitant la communication. Le responsable réseaux sociaux choisit les flux et le directeur d'hôtel peut facilement intervenir pour développer le contenu interactif et offrir à sa clientèle un service supplémentaire en lui donnant accès à toutes les informations nécessaires pour un séjour réussi. Cela permet d'être réactif sur les 48 pages à animer.

The hotels highlight their events, their promotions and share them with customers. Example of the Déclik Hotel where staff and management constantly exchange with customers, photos of customers are published as part of a photo contest, then the nine best photos are displayed in the hotel for one month. For permanent and efficient organization, the Group uses a software designed to facilitate communication. The social networks manager selects the flows and the hotel manager can easily intervene to develop the interactive content and offer his customers an additional service by giving them access to the information they need for a pleasant stay. The software allows the hotel to be responsive on the 48 pages.

La transformation numérique se poursuit avec le développement des applications de e-conciergerie. Les hôtels concernés sont en priorité ceux dont les clients ont un profil ultra-connecté. Par exemple, certains hôtels parisiens, First, Seven, Déclik, doivent atteindre l'objectif zéro papiers. Les room directory doivent encore être implémentés dans ces applications ainsi que les partenaires pour élargir l'offre et les prestations.

L'hôtellerie reste une activité de services, c'est la bataille de la qualité, de l'innovation et de la satisfaction client qui fera la différence. C'est donc tout naturellement que l'innovation pour la qualité de service et la satisfaction client est devenue le sujet du projet d'entreprise de Maranatha. Les équipes du siège et des hôtels

The digital transformation continues with the development of e-concierge applications. The relevant hotels are first of all hotels frequented by ultra-connected customers. For example, certain parisian hotels, First, Seven, Déclik have to reach a zero paper objective. The room directory are yet to be implemented in these applications as well the partnerships to expand the offering and services. The hotel business remains a service activity, it is the battle for quality, innovation and customer satisfaction that will make the difference. So it is quite naturally that innovation for service quality and customer satisfaction became the subject of Maranatha's enterprise project. The teams at head office and in the hotels joined forces

sont rassemblées dans des groupes de travail afin de définir les standards de services adéquats et les plans d'actions marketing et commerciaux modèles, et mener ensemble une réflexion de développement des services innovants. Lors de la dernière convention, le lab2.020 (nom donné aux groupes de travail, contraction de 2.0 et 2020) a imaginé des solutions pour travailler différemment et élargir le référentiel de services. La méthode : faire un benchmark et s'inspirer du retail déjà en mutation.

En décloisonnant les services du siège pour créer des espaces de coworking, déjà plusieurs axes d'innovation ont été trouvés : l'accueil, la conciergerie, l'adaptation aux nouvelles générations et les produits d'accueil.

in work groups to define adequate standards and services and marketing and commercial models and reflect together about developing cutting-edge services. At the last convention, lab2.020 (name given to work groups, contraction of 2.0 and 2020) imagined solutions for working differently and expanding the reference of services. The method: prepare a benchmark and draw inspiration from ongoing changes in retail. By tearing down walls at head office departments to create co-working open spaces, several innovation priorities have been found: reception, concierge services, the adaptation of new generations and reception products.

**f** Les hôtels Maranatha sur Facebook : **48** pages  
 Maranatha hotels on Facebook: 48 pages

Une audience de plus de **130 000** fans sur l'ensemble des pages hôtels  
 An audience of over 130,000 on the hotel fan pages across the board

**MARANATHA ET LE DIGITAL**  
 MARANATHA AND DIGITAL TECHNOLOGY

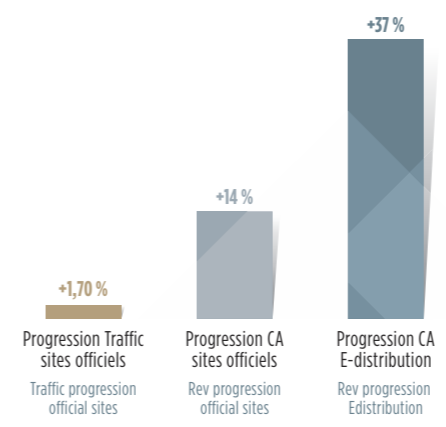
**in** **LinkedIn :**  
**1 626** abonnés / subscribers

**Twitter :**  
**408** abonnés / followers **695** tweets / tweets

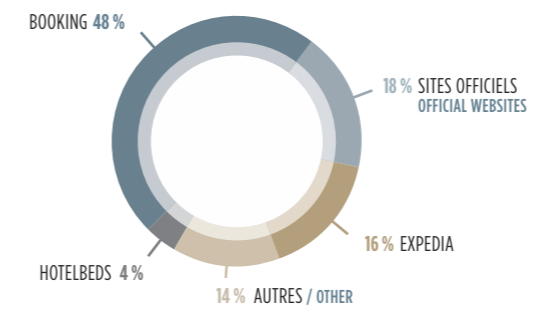
**YouTube :**  
**10 224** vues / views

**Pinterest :**  
**919** épingles / pins **118** abonnés / subscribers

**Instagram :**  
**+205** nouveaux abonnés / new subscribers **1 566** likes / likes



**ÉVOLUTION DU POIDS DES SITES DU GROUPE**  
 Le poids des sites officiels progresse face aux OTA  
**CHANGES IN THE WEIGHT OF E-DISTRIBUTION**  
 The weight of official websites is growing compared to OTAs



**RÉPARTITION DES VENTES ON LINE / BREAKDOWN BY ONLINE SALES**



MARANATHA

## D/ LES PERSPECTIVES

L'ENJEU POUR MARANATHA,  
RESTER EXPERT SUR SES TROIS  
MÉTIERS HISTORIQUES :  
LE FINANCEMENT, LA GESTION  
DE PATRIMOINE ET L'HÔTELLERIE

*Le Groupe progresse sans cesse et est en mesure d'avoir pour chacun des hôtels le positionnement, le projet, la structure et les services adaptés à leur environnement de marché.*

**OUTLOOK. THE CHALLENGE FOR MARANATHA IS TO REMAIN AN EXPERT ON ITS THREE HISTORIC BUSINESSES: FUNDING, ASSET MANAGEMENT AND HOTEL BUSINESS**

*The Group is continuously growing and in a position to have for each of the hotels, the positioning, the project, the structure, and the services adapted to their market environment.*



*Illustration réalisée à partir des photos des hôtels voisins / Illustration produced using a portion of the hotels. Le Mas des Herbes Blanches Relais & Châteaux \*\*\*\*\*, Hôtel Regina Opéra Grands Boulevards \*\*\*\*\**

Maranatha a une vision de l'hôtellerie et une manière de recevoir imprégnées de culture française et d'art de vivre. Dans le monde connecté et mondialisé où nous vivons, il y aura toujours une place de choix pour cette activité où l'on accueille le voyageur et où on le divertit. La concurrence des plates-formes ne fait que renforcer cette conviction. Au fil des ans, Maranatha est devenu un fournisseur de solutions hôtelières grâce à son plateau technique, capable de concevoir un projet hôtelier et de le commercialiser. La structuration, engagée il y a deux ans pour être capable d'acquérir des établissements de premiers plans, est terminée. Les

outils de gestion et commerciaux sont opérationnels ; le Groupe peut repartir sur une croissance maîtrisée avec une stratégie recentrée sur les grandes régions touristiques françaises et sur le segment premium.

L'appartenance à Maranatha va être matérialisée auprès des clients en leur faisant bénéficier de divers avantages. Pour ce faire, les gammes ont été organisées par usage : les hôtels Prestige, Design, City Break, Destination, Access. En effet, même si les trois régions restent une segmentation logique en termes de management et de force commerciale, les critères de choix des clients se

font par usage. Cette nouvelle segmentation permettra de développer les ventes entre les hôtels d'une même gamme et les synergies entre Paris, la Montagne ou le Grand Sud. L'objectif est de faire découvrir l'ensemble de la gamme à travers un type d'expérience et, pour les équipes, d'avoir des indicateurs de performance, des niveaux de formation et des exigences qui correspondent à la typologie de l'hôtel.

À la fin de l'exercice, nous revenons à une situation comparable à l'an dernier. Le mois d'octobre est à la reprise. Pour le prochain exercice, les prévisions pour Paris sont une progression de 7 %. Un objec-

Maranatha has a vision of the hotel business and a hospitality style evocative of French culture and art de vivre. In the connected and global world in which we live, there will always be a place of choice for this activity where guests are welcomed and entertained. The competition between platforms only strengthens this conviction. Over the years, Maranatha has become a provider of hotel solutions thanks to its technical platform, capable of designing a hotel project and selling it. The structuring, started two years ago to give the group the capacity to acquire foremost properties, has

been completed. The management and commercial tools are operational; the Group can take off on the foundation of controlled growth with a strategy focused on the major French tourist regions and on the premium segment. Belonging to Maranatha will become a concrete notion for customers as they will be given access to several benefits. To make this happen, scales have been organized by use: Prestige, Design, City Break, Destination, Access hotels. Even if the three regions remain a logical segmentation in terms of management and sales force,

customers usually make their choice based on use. This new segmentation will allow the group to develop sales between hotels of the same scale and synergies between Paris, Mountain Resorts and Southern France. The goal is to get customers to discover the entire scale through a type of experience and for the teams, to have performance indicators, training levels and requirements that match the typology of the hotel. At the end of the financial year, we have returned to a situation comparable to last year. There was a rally in October. For the

tif réaliste compte tenu des travaux qui démarrent à l'hôtel Astor, et du salon aéronautique du Bourget, au mois de juin. Le Grand Sud reste une valeur sûre. L'objectif est à +2,5 %, impact de l'Euro de football en moins, +7,5 % avec l'impact travaux. Les perspectives à la Montagne sont de +2,6 %. La prudence reste de mise en raison de l'enneigement difficile à prévoir et de la croissance obtenue cette année grâce à la centrale de réservation. Les leviers recherchés sont désormais sur les marchés internationaux. L'objectif est de développer les ventes via les Tours Opérateurs, la presse, les influenceurs, pour faire venir les touristes du

next financial year, the forecasts for Paris were up 7%. A realistic goal considering the works starting at the Astor hotel, and the Le Bourget Air Show, in June. Southern France remains a safe investment. The goal is +2.5%, less the impact of the Euro soccer tournament, +7.5% with the impact of works. The outlook for Mountain Resorts is +2.6%. But we still have to be cautious considering how hard it is to predict snowfalls and growth obtained this year thanks to the central booking service. The sought-after drivers are now on international markets. The goal is to develop sales

monde entier. Les perspectives de développement sont bonnes. Il reste encore une marge de progression sur le MICE (Meeting-Incentive-Congrès-Évènements) notamment en ayant une offre pour séduire les clubs sportifs pour leurs stages d'oxygénation. Le prochain grand chantier sera de centraliser tous les PMS (système d'exploitation hôtelier) dans un seul et même outil CRM dans le but de mieux cibler et relancer les clients. Les récentes acquisitions font qu'il reste encore plusieurs systèmes informatiques en parallèle. Le système sera opérationnel fin 2017. Le marché de l'industrie hôtelière s'articule autour de trois grands

through Tour Operators, the press, influencers, to bring tourists from all over the world. The outlook for development is solid. There is still room for growth on the MICE segment (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), especially by having an offering to attract sports clubs for their outdoor training programmes. The next major project will be to centralise all the project management systems (hotel operating system) in one single CRM tool for the purpose of better targeting and following up on customers. There are still several parallel IT systems due to the recent

types d'acteurs : les investisseurs, propriétaires des hôtels, les gestionnaires et les chaînes qui définissent des standards de prestations de services. Les deux premiers rôles sont déjà revendiqués par le Groupe, et même si ce dernier n'a pas vocation à jouer celui d'une chaîne, il peut, compte tenu de son expertise, gérer pour le compte d'autres groupes ou des hôteliers indépendants et se prépare à ce nouveau modèle.

acquisitions. The system will be operational at the end of 2017. The hotel industry market is organized around three major types of players: investors, hotel owners, managers and chains that define service level standards. The first two roles have already been claimed by the Group, and even if the Group has no intention of acting as a chain, it could do so considering its expertise, manage on behalf of other Groups or independent hotels and is preparing this new model.

## 2.2 MARANATHA PARTAGE

### A/ UN GROUPE ENGAGÉ AUX CÔTÉS DE SA CLIENTÈLE

*L'engagement solidaire de Maranatha est présent depuis la genèse de la marque. C'est en 2016 que cet engagement a pu véritablement monter en puissance. Mûri pendant longtemps, le Fonds Maranatha Partage est créé en mai 2015. Il a pour mission d'aider l'Homme à se reconstruire, en choisissant d'aider des associations dans la lutte contre le décrochage scolaire, la réinsertion par le logement ou par une activité professionnelle ou sociale. Le financement participatif du fonds est innovant. Les clients des hôtels peuvent réaliser un don d'1 € par nuit passée. Le Groupe complète ce don en abondant de 25 % afin de financer les frais de gestion et de communication. Ainsi 100 % des dons des clients sont reversés aux associations.*

<p>Portée par une préoccupation qui touche aussi les salariés, l'opération est un succès. Après une étude interne auprès de 300 réceptionnistes et 50 directeurs, respectivement la moitié</p>	<p>pour les uns et presque les 3/4 pour les autres ont déjà une activité bénévole. Et tous souhaitent s'engager davantage, se sentir utile même si tous ont des contraintes de temps importantes.</p>	<p>D'où le slogan d'une réceptionniste pour promouvoir l'opération de collecte du Fonds : "Si tu n'as pas le temps d'être bénévole, fais-le pendant ton shift !"</p>
--	---	--

**A COMMITTED GROUP CLOSE TO ITS CUSTOMERS**  
*The Maranatha Group has always been socially committed since the inception of the brand. This commitment was ramped up to a higher level in 2016. The Maranatha Partage Fund was created in 2015 after considerable reflection. The Fund is tasked with helping people rebuild themselves, by choosing to help charities in the fight against school drop-outs, reinsertion through housing or through a vocational or social activity. Crowd funding is innovative. Hotel guests can donate €1 for each night spent in the hotel. The Group supplements this donation by adding 25% to finance management and communication costs. Accordingly, 100% of the donations from guests are given to charities.*

<p>Driven by a concern shared by all employees, the operation is a success. According to an internal study of 300 receptionists and 50 managers, respectively half for the first and 3/4 for</p>	<p>the other, are already involved in a volunteer activity. And they all wish to be more active, be more useful even if they all have significant time constraints. Hence the slogan of one receptionist to</p>	<p>promote the fund raising operation "If you don't have time to do volunteer work, do it during your shift!"</p>
--	---	---

Depuis juillet 2016, 48 hôtels du Groupe relaient l'opération avec succès et tous rejoindront l'aventure à la fin de l'année. Depuis le début de l'opération, le Groupe a collecté 50 000 € de dons et depuis le mois d'août 2016, le rythme moyen est de 9 000 € par mois. Tous les salariés et le Président du Groupe en sont très fiers. D'autant qu'Olivier Carvin, qui tient particulièrement à cette dimension solidaire, est convaincu du rôle que les entreprises doivent jouer dans la société : économique et social. Preuve est faite que cela est possible et vertueux pour les associations qui en bénéficient, mais aussi pour le Groupe et ses salariés. Comme le don est automatiquement proposé sur la facture, les équipes présentent systématiquement aux clients cette participation libre et le projet soutenu. On note

Since July 2016, 48 hotels of the Group have successfully participated in the operation and the others will join the adventure at the end of the year. Since the beginning of the operation, the Group has raised €50,000 in donations and since August 2016, the average rhythm is €9,000 per month. All employees and the Chairman of the Group are very proud of their achievement. Especially since Olivier Carvin, who is particularly devoted to this solidarity dimension, is convinced of the role that companies have to play in society: economic and social. It has been proven that this is possible and virtuous for the charities that benefit from the work, but also for the Group and its employees. As the donation is automatically proposed on the invoice, the teams systematically present the voluntary

évidemment des différences de résultats en fonction des types de séjours. Plus le séjour est long et plus l'hôtel se situe dans le haut de gamme, plus l'identification et l'information sont faciles. D'où les deux meilleurs hôtels du Groupe en termes de collecte : L'Aigle des Neiges et le Dolce Frégate qui ont reçu les prix de Best Hotel for Charity à la Convention des Directeurs en novembre 2016. L'équipe d'un hôtel a également reçu le prix Best Initiative for Charity : le Best Western Mercedes, à Paris, où le Chef de Réception a pris l'initiative de créer une brochure complémentaire avec témoignages des enfants et visuels pour les clients intéressés. Le Groupe a aussi souhaité saluer les efforts fournis par le prix Perseverance for Charity, remis au Directeur du Kyriad Orange qui a essayé plusieurs solutions pour

participation and the project being financed to customers. Obviously, we note differences in results depending on types of stay. The longer the stay and the more the hotel is located in the high-end segment, the easier the identification and information. Which explains why the Group's two best hotels in terms of collection were: The Aigle des Neiges and the Dolce Frégate which received the Best Hotel for Charity awards at the Convention of Directors in November 2016. The hotel's team received the Best Initiative for Charity award: the Best Western Mercedes, in Paris, where the Reception Manager took the initiative of creating a complementary brochure with testimonies from children and visuals for interested customers. The Group also wished to acknowledge efforts made by awarding the Perseverance for Charity prize to the Kyriad Orange manager who

pallier le système informatique, dont une urne sur le bureau de réception, pour enfin trouver la bonne solution informatique. Pour la première fois, un défi solidaire et sportif a été mené avec les salariés, "Je marche pour les mamans". Grâce à l'organisation des Apprentis d'Auteuil, 20 podomètres ont été distribués à des salariés volontaires, à la fois au siège et dans 3 hôtels. Chaque pas était enregistré, dans un défi inter-entreprises motivant. "C'était simple à utiliser dans notre quotidien et l'on s'est senti utile", témoigne un salarié marcheur. Une femme de chambre de l'hôtel Les Capitouls à Toulon a parcouru plus de 144 000 pas en trois semaines. Une motivation solidaire et des chambres impeccables ! Le Groupe a ainsi offert 1 000 € supplémentaires aux Apprentis d'Auteuil.

tried several solutions to remedy the IT system, including an urn on the reception desk, to find the right IT solution. For the first time, a solidarity and fitness challenge was carried out with employees, "Take a step for mums". Thanks to the Apprentis d'Auteuil organization, 20 pedometers were distributed to voluntary employees, at the head office and in the three hotels. Each step was recorded, in a motivating inter-company challenge. "It was simple to use in our daily activities and we felt useful" says an employee who participated in the walk. A cleaning woman at the Les Capitouls hotel in Toulon took more than 144,000 steps in three weeks. Driven by solidarity and impeccable rooms! This allowed the Group to raise an additional €1,000 for the Apprentis d'Auteuil charity.

© Eva Catherine Gaillard



## B/ PREMIER PROJET ÉDUCATIF ET CULTUREL SOUTENU : LA MUSIQUE POUR LUTTER CONTRE L'ÉCHEC SCOLAIRE

*Le premier projet choisi par le Groupe est un projet porté par la Fondation Apprentis d'Auteuil, fondation reconnue d'utilité publique qui accompagne les parents et les enfants en grandes difficultés sociales. Le projet s'appelle Demos, en partenariat avec la Philharmonie de Paris. Concrètement, nous aidons à Marseille 60 enfants de 6 à 11 ans en situation de décrochage scolaire. Convaincus que la musique permet d'apprendre autrement et d'améliorer la concentration et les résultats scolaires, ces enfants vont apprendre à jouer d'un instrument de musique classique. En mai 2016, ils ont donné leur premier concert au théâtre du Merlan, devant parents et mécènes. Grande fierté pour ces enfants qui ont toujours entendu "qu'ils n'y arriveraient jamais". En juin 2017, grande consécration, ils donneront un concert au sein de l'Orchestre Philharmonique de Paris.*

### FIRST EDUCATIONAL AND CULTURAL PROJECT SUPPORTED: MUSIC TO FIGHT SCHOOL FAILURE.

*The first project chosen by the Group is a project carried by the Fondation Apprentis d'Auteuil, a foundation recognised as a useful public service which helps parents and children deal with social challenges. The project is called Demos, in partnership with the Paris Philharmonic. In concrete terms, in Marseilles, we are helping 60 children aged between 6 and 11 who have lost interest in school. Convinced that music gives children an alternative way of learning and improving concentration and academic results, these children are given the opportunity to learn to play a classical music instrument. In May 2016, they gave their first concert at the Théâtre du Merlan, before an audience of parents and sponsors. It was a moment of great pride for these children who had always been told that "they could never make it". In June 2017, they will have the honour of giving a show within the Paris Philharmonic Orchestra.*

## Entretien avec... Marie-Laure FAZI

Directrice de l'école Vitagliano d'Apprentis d'Auteuil

INTERVIEW OF... Marie-Laure FAZI,

Headmistress of Ecole Vitaglian, an Apprentis d'Auteuil school

**Pourquoi avoir choisi de mener ce projet musical dans votre école ? Pourquoi la musique plutôt que le macramé ?**

*Why did you chose to conduct this musical project in your school? Why music instead of macramé?*

*Nous nous servons de la musique comme un levier pour les apprentissages scolaires. Les enfants de notre école ne sont pas déficients au sens du QI, mais ils ont des difficultés sociales et affectives telles qu'ils ont développé des lacunes, de la dyslexie, de la dyscalculie. Or, les enfants qui pratiquent une activité musicale ont des résultats scolaires supérieurs, selon une étude du docteur Abib en neurosciences. Ils travaillent leur niveau d'abstraction, leur concentration, ils recommencent plusieurs fois pour y arriver.*

*L'orchestre développe aussi le vivre-ensemble, l'ouverture culturelle, l'apprentissage par l'erreur, c'est-à-dire le fait d'accepter qu'on puisse se tromper et que l'autre se trompe.*

*Because we use music as a driver for academic learning. The children in our school are not deficient in terms of IQ, but they have social and emotional challenges such that they have developed gaps, dyslexia, dyscalculia. According to a study by Doctor Abib in neuroscience, children who engage in a musical activity achieve better academic results. They develop their level of abstraction, their concentration, they restart several times to get it right.*

*The orchestra also develops living together, cultural receptiveness, learning by error, in other words accepting that we can make mistakes and others too.*

**Avez-vous un exemple plus précis d'un enfant qui aurait fait un grand pas à l'école ?**

*Do you have a more specific example of a child who made significant progress at school?*

*Mah-Lone, un enfant toujours dans le paraître pour cacher ce qu'il ne sait pas faire, qui n'avait aucune persévérance. La musique lui apprend qu'il faut recommencer pour réussir. J'ai l'impression d'avoir réussi un truc fabuleux pour lui.*

*Mah-Lone, a child who was always posturing to hide the fact that he didn't know how to do it, who couldn't persevere. Music taught him that one needs to try and try again to succeed. I really feel like we have achieved something amazing for him.*

**Pour les enfants, qui est Maranatha ?**

*For the kids, who is Maranatha?*

*Pour eux, ils l'ont personnifié, c'est Monsieur Maranatha !*

*They have personified the name, for them it is Mr. Maranatha!*

Quelle émotion et quelle fierté pour les collaborateurs du Groupe lorsque la directrice de l'école des Apprentis d'Auteuil de Marseille, Marie-Laure Fazi, atteste des effets positifs de l'activité musicale sur les enfants et sur leurs résultats scolaires !

Parce que l'outil de travail peut être mis au service de la cause, pour la première fois en 2017, le Groupe offrira des chambres aux enfants qui se déplaceront à Paris pour se produire en juin à la Philharmonie. L'occasion de créer de belles rencontres entre les salariés de ces hôtels et les enfants pour lesquels ils œuvrent chaque jour !

La philanthropie n'est pas à opposer à la mission première de l'exploitation hôtelière, au contraire.

It was a moment of great emotion and pride for the Group's employees when the Headmistress of the Apprentis d'Auteuil school in Marseilles, Marie-Laure Fazi, confirmed the positive effects of the musical activity on the children and on their school results!

Because the working tool can be placed at the service of the cause, for the first time in 2017, the Group will offer rooms to the kids who will travel to Paris to perform in June at the Philharmonic. It is the opportunity for the employees of these hotels to meet the kids for whom they have been working every day!

Philanthropy is not contrary to the primary mission of running a hotel, far from it. The

L'étude nommée Good Purpose du cabinet Edelman montre que 72 % des consommateurs sont prêts à recommander une marque qui soutient une cause solidaire, et 73 % d'entre eux sont prêts à changer d'enseigne pour une marque engagée. Les clients attendent des marques qu'elles s'engagent. Maranatha Partage a donc sa place au sein même de l'exploitation et peut nourrir la relation client, s'il est bien présenté. Pour 2017 des nouveautés sont à l'étude. Des idées sont d'ores et déjà lancées pour reverser des dons à des associations locales : un plat signature créé par un chef dont une partie du prix serait reversée, une compétition solidaire de golf et un nouveau défi sportif !

Good Purpose study conducted by the Edelman firm, shows that 72% of consumers are ready to recommend a brand which supports a charity, and 73% of them are ready to leave their store for a store promoting a cause. Customers expect brands to be socially responsible. Maranatha Partage therefore has a role to play within the running of the business and can nurture customer relations if properly presented.

New projects are being studied for 2017. Ideas have already been launched to donate funds to local charities: a signature dish created by a chef, for which part of the price would go to charity, a golf tournament for charity and a new golf challenge!

**Citation de Victorien Vanoosten, talentueux chef d'orchestre, et Prix 2016 des Talents chefs d'orchestre Adami**

*"On ne ressort pas indemne de cette belle expérience ! Demos est un exemple de ce que l'on peut mettre en place pour combattre certaines dérives de la société. L'art, l'apprentissage, le respect, ce sont les meilleures réponses qu'on peut donner à ces enfants."*

**Quotation of the talented Orchestra Conductor, Victorien Vanoosten, who received the 2016 Prize of the Adami orchestra conductor talents**

*"You don't come out of this beautiful experience unchanged! Demos is an example of what we can implement to fight certain negative things in society. Art, apprenticeship, respect, these are the best answers that we can give to these kids."*



*Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels:  
BEST WESTERN Nouvel Orléans Montparnasse\*\*\*\*, Hôtel Nice Excelsior\*\*\*\*, Le Mas des Herbes Blanches  
Relais & Châteaux\*\*\*\**

# 3

## **3. REVUE DE PRESSE** DU GROUPE MARANATHA MARANATHA GROUP PRESS REVIEW



# PRESSSE

**Industrie  
Hôtelière**  
L'industrie Hôtelière  
Mai 2016

## Pour une expérience “flashante”

“Le Déclic Hôtel qui a ouvert ses portes le 12 février dernier après trois ans de travaux veut apporter une nouvelle expérience aux clients de l’hôtellerie”.  
“Des fonctionnalités interactives grâce à la domotique et une décoration thématique autour des techniques de la photographie plongent le visiteur dans cet univers particulier. Une décoration moderne et chaleureuse qui a le sens du détail. Moquette façon pellicule photo revisitée, chevet en forme d’anciens boîtiers photo, inscription du numéro de chambre sur fond de lentille photo. Le quatre étoiles propose aux visiteurs de projeter instantanément leurs clichés sur le sol ou les murs dans plusieurs chambres.” **NF**

**BUSINESS  
IMMO**  
Business Immo  
Juin 2016

## A horizon quatre ans, Maranatha va se recentrer sur ses trois secteurs

“Quelques mois après l’acquisition retentissante du portefeuille des Hôtels du Roy, Maranatha a annoncé l’arrivée de Yann Caillère au sein de son bord.”  
“Arrivé en avril, Yann Caillère va nous assister dans la consolidation de notre gestion hôtelière et dans la mise en place d’un conseil d’administration.”  
“A l’horizon trois-quatre ans, nous allons nous recentrer sur nos trois secteurs : Paris qui a encore un avenir selon nous malgré le contexte actuel, les hôtels de montagne et le Grand Sud où nous ciblerons des établissements gros porteurs.”  
**François Perrigault**

**tpbm**  
Tpbn  
Juillet 2016

## Le Mas des Herbes Blanches se renouvelle

“Racheté en 2014 par le Groupe Hôtelier marseillais Maranatha, Le Mas des Herbes Blanches est situé sur la commune de Joucas, à côté de Gordes. Après un an de fermeture nécessaire à sa montée en gamme et 7 M€ d’investissement, l’hôtel vient de rouvrir il y a quelques semaines.”  
“Cet hôtel cinq étoiles a été l’un des premiers Relais & Châteaux ouverts sur le Parc naturel régional du Lubéron.»  
“Conçu comme une succession de petites maisons en pierres sèches, imbriquées les unes dans les autres, Le Mas des Herbes Blanches fait écho à la tradition architecturale des bories.” **Alexandra Zilbermann**

## Solutions financières et gestion hôtelière

“Maranatha est le seul acteur français qui réunit solutions financières et gestion hôtelière. Notre proposition est claire : les investisseurs deviennent propriétaires de l’hôtel et nous assurons la gestion de l’établissement ainsi que la promesse de rendement. Le groupe gère désormais près de 60 établissements dont plus de 25 à Paris.”  
“L’hôtellerie, secteur résistant dans une économie en crise, reste très attractive pour les investisseurs. Les solutions d’investissement attirent par leur rendement de 7% à 8% sur des biens tangibles.”

## Stations de ski : de la neige...et des bons plans !

“Le Grand Aigle Hôtel & Spa\*\*\*\* : Ambiance comme à la maison, feu crépitant dans la cheminée et canapés douillets, spa, hammam et jacuzzi pour se faire chouchouter après le ski...le refuge parfait pour conclure dans une ambiance cocoon vos journées sur les pistes.”  
“Alpenrose\*\*\*\* : Un chalet montagnard comme on les aime, posé au pied des pistes et exposé plein sud. Une allure chic allée aux paysages sublimes de l’Alpe d’Huez, ce refuge cosy saura satisfaire vos envies de cocooning au retour des pistes.”  
“L’Aigle des Neiges\*\*\*\* : Perché à 1 850m d’altitude, l’hôtel l’Aigle des Neiges profite d’une situation privilégiée au cœur du vieux village de Val d’Isère et à l’orée du front de neige. On bénéficie de tous les avantages de la station de ski dans l’un des hôtels les plus tendances de la région. Avec ses prestations haut de gamme, il est idéal pour se ressourcer.”

## Les bons comptes de Maranatha

“Après la grosse acquisition des six Hôtels du Roy pour 360 millions d’euros l’an dernier, le groupe a annoncé la cession de l’hôtel bruxellois Le Louise à Aina Hospitality, considérant que l’heure était au recentrage sur les actifs en France, autour de trois grands axes, Paris, le grand Sud et la montagne. “La vente de cet hôtel est une très belle opération qui illustre la capacité de Maranatha à valoriser rapidement des actifs en portefeuille”, a déclaré le 4 octobre Olivier Carvin.  
**M. de G.-M.**

**GESTION-FORTUNE**  
LE MAGAZINE DE LA GESTION PRIVÉE

Gestion de Fortune  
Février 2016

**LE FIGARO.fr**  
*madame*

Le Figaro.fr Madame  
Février 2016

**Valeurs  
actuelles**

Valeurs Actuelles  
Octobre/novembre 2016

# PRESSSE

## ELLE

Elle supplément  
Juillet 2016

### Bain de culture à Arles

*“Où se détendre – Au spa de l’hôtel Jules César. Blotti sous les voûtes de l’ancien couvent des Carmélites, le spa palace aménagé par Christian Lacroix nous plonge aussitôt dans une atmosphère pompéienne avec ses fresques et mosaïques romaines. Le lieu comprend trois salles de soins, un jacuzzi, un sauna, un hammam et une salle de repos qui s’ouvre sur le jardin aromatique du cloître. Au programme, des soins concoctés à partir de recettes des cinq continents. On craque pour le massage balinaï/ soin du visage aux fleurs tropicales.”*

**Vincent Pourrageau**



abc-luxe.com  
Juillet 2015

### Un été à la montagne avec le groupe Maranatha

*“Le groupe Maranatha s’occupe de tout pour vous faire passer des vacances d’été en montagne, tout simplement inoubliables !”*

*“A travers trois packages thématiques, le groupe Maranatha, qui s’avère également être le premier opérateur hôtelier en montagne, permet cet été aux visiteurs et touristes, d’appréhender tous les plaisirs et les découvertes de cette destination durant l’été. Air pur, paysages superbes, calme absolu et activités sportives en tout genre, de quoi nous décider une bonne fois pour toute à prendre de l’altitude, hiver comme été.”* **Mathilda Panigada**



Le Figaro  
Novembre 2016

### Maranatha voit le bout du tunnel

*“Les attentats de novembre 2015, les inondations, les grèves et les manifestations ont pesé sur l’activité de Maranatha à Paris où sont situés la moitié des établissements qu’il gère. “Notre chiffre d’affaires de l’exercice qui s’achève le 30 septembre sera stable, à périmètre comparable, par rapport à celui de l’exercice précédent, à 122 M€”, annonce Olivier Carvin.”*

*“Nous faisons mieux que le secteur car, très tôt, nous avons réorienté notre activité vers la clientèle affaires et nous avons rénové une bonne partie de nos établissements. Olivier Carvin a aussi engagé une rationalisation de la gestion avec l’aide de l’ancien directeur général d’Accor, Yann Caillère.”*

**Aliette de Broqua**

### Le groupe hôtelier Maranatha tient le choc de la crise

*“Le groupe indépendant affiche de bons résultats sur l’exercice clos fin septembre.”*

*“Malgré l’onde de choc des attentats en France sur l’économie hôtelière, le groupe indépendant Maranatha achève son exercice 2015-2016 sur un bilan très positif.”*

*“La diversité des implantations de Maranatha a protégé l’activité.”*

*“Les établissements de prestige du Grand Sud ont ainsi progressé de 6,9% sur un an entre janvier et fin août, tandis que les adresses à la montagne ont globalement vu leur fréquentation en hausse de 25%.”* **Paul Molga**

### A deux pas d’ici, comme au coin de la rue

*“Acquis en 2014 par le Marseillais Maranatha, le Dolce Frégate\*\*\*\* poursuit sa rénovation. Ouverture des bastides, réfection des 40 bunkers du parcours de golf, rénovation des chambres, d’autres projets vont voir le jour dans les prochains mois, à l’image de l’extension du spa et la création d’une terrasse XXL. L’une des spécialités des lieux est d’organiser un apéritif sur le trou n°10, le point culminant de ces 18 trous, avec dégustation des vins du domaine.”*

### L’essor de l’hôtellerie de montagne

*“Parti de 3 hôtels en 2000, Olivier Carvin, S’est hissé à la première place sur le marché de l’hôtellerie de montagne. Pendant les 16 dernières années, ce comptable d’origine a construit un groupe intégrant l’ensemble des métiers de la chaîne de valeur de l’hôtellerie : investissement financier, constitution de patrimoine et gestion hôtelière.”*

*“On le constate depuis 4 ou 5 ans déjà, mais dans les belles stations, il faut miser sur le haut de gamme. 10% seulement de l’hébergement est hôtelier. Or la clientèle d’hiver, internationale, réclame des services de luxe”, insiste-t-il. Parmi les savoir-faire de Maranatha, la rénovation joue un rôle stratégique. “En hôtellerie haut de gamme, il faut être au pied des pistes, il est donc de plus en plus difficile de construire. Heureusement, il reste de nombreux établissements à rénover et c’est là que nous pouvons faire la différence.”* **Louise Roumieu**



Les Echos  
Septembre 2016



Les Nouvelles Publications  
Juin 2016



Entreprendre  
Janvier 2017



Illustration réalisée à partir des photos des hôtels suivants / Illustration produced using a portion of the hotels: Hôtel Jules César Arles MGallery by Sofitel\*\*\*\*, Domaine de la Petite Isle\*\*\*\*, Five Boutique Hotel Paris Quartier Latin\*\*\*

## 4. LES ADRESSES DU GROUPE MARANATHA LOCATIONS OF THE MARANATHA GROUP

3

# LES ADRESSES

## Paris & Région parisienne *In & around Paris*

### Hôtel Royal Saint-Honoré\*\*\*\*

221, rue Saint-Honoré  
75001 Paris  
Tél : +33 (0)1 42 60 32 79  
www.hotel-royal-st-honore.com

### Hôtel Claude Bernard Saint-Germain\*\*\*

43, rue des écoles  
75005 Paris  
Tél : +33 (0)1 43 26 32 52  
www.hotelclaudubernardparis.com

### Five Boutique Hotel Paris Quartier Latin\*\*\*

3, rue Flatters  
75005 Paris  
Tél : +33 (0)1 43 31 74 21  
www.thefivehotel.com

### Seven Hotel\*\*\*\*

20, rue Berthollet  
75005 Paris  
Tél : +33 (0)1 43 31 47 52  
www.sevenhotelparis.com

### Hôtel Pont Royal\*\*\*\*\*

5-7, rue de Montalembert  
75007 Paris  
Tél : +33 (0)1 42 84 70 00  
www.hotel-pont-royal.com

### Hôtel Astor Saint-Honoré\*\*\*\*

Rénovation en cours  
11, rue d'Astorg  
75008 Paris  
Tél : +33 (0)1 53 05 05 05  
www.astorsainthonore.com

### Hôtel California\*\*\*\*

16, rue de Berri  
75008 Paris  
Tél : +33 (0)1 43 59 93 00  
www.hotel-california-paris.com

### Le Royal Hotel\*\*\*\*

33, avenue de Friedland  
75008 Paris  
Tél : +33 (0)1 43 59 08 14  
www.royal-hotel.com

### La Résidence du Roy\*\*\*\*

8, rue François 1<sup>e</sup>  
75008 Paris  
Tél : +33 (0)1 42 89 59 59  
www.residence-du-roy.com

### Hôtel Lafayette Paris IX\*\*\*\*

46, rue de Trévisse  
75009 Paris  
Tél : + 33 (0)1 47 70 87 07  
www.hotel-lafayette-paris.com

### Hôtel Royal Fromentin\*\*\*

11, rue Fromentin  
75009 Paris  
Tél : +33 (0)1 48 74 85 93  
www.hotelroyalfromentin.com

### Hôtel Trinité Haussmann\*\*\*\*

41, rue Jean-Baptiste Pigalle  
75009 Paris  
Tél : +33 (0)1 42 85 57 00  
www.trinitehaussmann.com

### Hôtel At Gare du Nord\*\*\*

10, rue Philippe de Girard  
75010 Paris  
Tél : +33 (0)1 40 35 29 29  
www.hotelatgaredunord.com

### Hôtel Régina Opéra Grands Boulevards\*\*\*\*

11 bis, rue de Mazagran  
75010 Paris  
Tél : +33 (0)1 47 70 93 05  
www.hotelreginaopera.com

### Hôtel Saint Quentin Gare du Nord\*\*

Rénovation en cours  
27, rue de Saint Quentin  
75010 Paris  
Tél : +33 (0)1 40 36 95 50  
www.paris-hotel-saint-quentin.com

### Absolute Hôtel

1, rue de la Fontaine au Roi  
75011 Paris  
Tél : +33 (0)1 47 00 47 00  
www.maranathahotels.com/fr/absolute-hotel

### Comfort Hotel Nation Père Lachaise\*\*\*

12, rue Léon Frot  
75011 Paris  
Tél : +33 (0)1 43 71 66 00  
www.comfortparisnation.com

### Hôtel Claret\*\*\*

44, boulevard de Bercy  
75012 Paris  
Tél : +33 (0)1 46 28 41 31  
www.maranathahotel.com/hotel-claret

### Hôtel Trianon Gare de Lyon\*\*\*

52, boulevard Diderot  
75012 Paris  
Tél : +33 (0)1 43 43 90 72  
www.hoteltrianongaredelyon.com

### BEST WESTERN Nouvel Orléans Montparnasse\*\*\*\*

25, avenue du Général Leclerc  
75014 Paris  
Tél : +33 (0)1 43 27 80 20  
www.paris-hotel-nouvelorleans.com

### First Hôtel Paris Tour Eiffel\*\*\*\*

2, boulevard Garibaldi  
75015 Paris  
Tél : +33 (0)1 43 06 93 26  
www.firsthotelparis.com

### BEST WESTERN Mercedes Arc de Triomphe\*\*\*\*

128, avenue de Wagram  
75017 Paris  
Tél : +33 (0)1 42 27 77 82  
www.hotelmercedesparis.com

### Déclic Hôtel\*\*\*\*

17, rue Duhesme  
75018 Paris  
Tél : +33 (0)1 46 06 17 66  
www.declichotel.com

### Hôtel Les Jardins de Montmartre\*\*\*

131, rue Ordener  
Sacré Cœur Montmartre  
75018 Paris  
Tél : +33 (0)1 42 52 99 00  
www.hoteljardinsdemontmartre.com

### Hôtel Montmartre mon Amour\*\*\*\*

7, rue Paul Albert  
75018 Paris  
Tél : +33 (0)1 46 06 03 03  
www.hotelmontmartremonamour.com

### Comfort Hotel Champigny sur Marne\*\*\*

143, rue Alexandre Fourny  
94500 Champigny-sur-Marne  
Tél : +33 (0)1 49 83 01 42  
www.comforthotelchampigny.com

## Grand Sud *Southern France*

### Hôtel Artea Aix Centre\*\*\*

4, boulevard de la République  
13100 Aix-en-Provence  
Tél : +33 (0)4 42 27 36 00  
www.hotel-arte-aix-en-provence.com

### Hôtel Jules César Arles MGallery by Sofitel\*\*\*\*\*

9, boulevard des Lices  
13200 Arles  
Tél : +33 (0)4 90 52 52 52  
www.hotel-julescesar.fr

### Inter Hotel Le Relais d'Aubagne\*\*\*

1125, avenues des Paluds  
Centre commercial la Martelle  
13400 Aubagne  
Tél : +33 (0)4 42 84 32 33  
www.hotel-relais-aubagne.com

### Logis Hôtel Le Mas de l'Etoile\*\*\*

Chemin de la Gauthière  
Pont de l'étoile  
13400 Aubagne  
Tél : +33 (0)4 42 04 55 54  
www.hotel-masdeletoile.com

### BEST WESTERN

#### Hôtel Le Paradou Avignon Sud\*\*\*

85, avenue Clément Ader  
84140 Montfavet - Avignon Sud  
Tél : +33 (0)4 90 84 18 30  
www.hotel-paradou.com

### Dolce Frégate Provence\*\*\*\*

Lieu-dit Frégate, route de Bandol,  
RD 559  
83270 Saint-Cyr-sur-Mer  
Tél : +33 (0)4 94 29 39 39  
www.dolcefregate.fr

### P'tit Déj-Hôtel Bourg-Lès-Valence\*\*

Changement d'enseigne en cours :  
Inter Hotel Valence Nord  
50, allée Ninon Vallin  
26500 Bourg-Lès-Valence  
Tél : +33 (0)4 75 82 03 33  
www.maranathahotels.com/fr/ptit-dej-hotel-valence

# LES ADRESSES

**B&B Aubagne Gémenos\*\***  
250, avenue du Château de Jouques  
13420 Gémenos  
Tél : +33 (0)4 42 32 07 08  
www.maranathahotels.com/fr/bb-aubagne-gemenos

**Domaine de la Petite Isle\*\*\*\***  
871, route d'Apt  
84800 Isle-sur-la-Sorgue  
Tél : +33 (0)4 90 38 40 00  
www.domainedelapetiteisle.com

**Le Mas des Herbes Blanches Relais & Châteaux\*\*\*\*\***  
Lieu-dit Toron  
84220 Joucas  
Tél : +33 (0)4 90 05 79 79  
www.herbesblanches.com

**Hôtel des Savoies\*\*\***  
80, rue de la Charité  
69002 Lyon  
Tél : +33 (0)4 78 37 66 94  
www.hotel-des-savoies.fr

**Kyriad Marseille Paradis\*\*\***  
115 - 117, rue Paradis  
13006 Marseille  
Tél : +33 (0)4 96 10 06 10  
www.hotelkyriadmarseilleparadis.com

**Kyriad Montélimar\*\*\***  
8, boulevard du Pêcher  
26200 Montélimar  
Tél : +33 (0)4 75 00 62 22  
www.hotel-kyriad-montelimar.com

**Grand Hôtel du Midi Châteaux & Hôtels Collection\*\*\*\***  
22, boulevard Victor Hugo  
34000 Montpellier  
Tél : +33 (0)4 67 92 69 61  
www.grandhoteldumidimontpellier.com

**Hôtel de Mougins\*\*\*\***  
205, avenue du Golf  
06250 Mougins  
Tél : +33 (0)9 92 92 17 07  
www.hotel-de-mougins.com

**Hôtel La Pérouse\*\*\*\***  
11, quai Rauba Capeu  
06300 Nice  
Tél : +33 (0)4 93 62 34 63  
www.hotel-la-perouse.com

**Hôtel Nice Excelsior\*\*\*\***  
19, avenue Durante  
06000 Nice  
Tél : +33 (0)4 93 88 18 05  
www.excelsiornice.com

**Kyriad Orange Centre\*\*\***  
86, avenue de l'Arc de Triomphe  
84100 Orange  
Tél : +33 (0)4 90 51 87 87  
www.kyriad-orange-centre.fr

**Hôtel Giraglia\*\*\*\***  
En cours d'acquisition  
Place du 14 Juin  
83310 Port-Grimaud  
www.hotelgiraglia.com

**Moulin de Vernègues Hôtel & Spa Châteaux & Hôtels Collection\*\*\*\***  
Domaine et Golf de Pont Royal  
RN7 - 13370 Mallemort  
Tél : +33 (0)4 90 59 12 00  
www.moulindevernegues.com

**Hostellerie Le Baou\*\*\*\***  
En cours d'acquisition  
Avenue Gustave-Etienne  
83350 Ramatuelle  
www.hostellerie-le-baou.com

**BEST WESTERN Les Capitouls\*\*\*\***  
29, allée Jean Jaurès  
31000 Toulouse  
Tél : +33 (0)5 34 41 31 21  
www.hotel-capitouls.com

## Montagne Mountain Resorts

**Alpenrose Suites Hôtel\*\*\*\***  
Route de Fond Morelle  
38750 Alpe d'Huez  
Tél : +33 (0)4 27 04 28 04  
www.alpen-rose-hotel.com

**Hôtel Le Pic Blanc\*\*\*\***  
Rue du Rif Briant  
Quartier des Bergers  
38750 Alpe d'Huez  
Tél : +33 (0)4 76 11 42 42  
www.hotel-picblanc-alpes.com

**Royal Ours Blanc Hôtel & Spa\*\*\*\***  
Avenue des Jeux - Route du Coulet  
38750 Alpe d'Huez  
Tél : +33 (0)4 76 80 35 50  
N° spécial réservations :  
+33 (0)4 26 30 38 26  
www.hotelroyaloursblanc.com

**Mercure Brides-les-Bains Grand Hôtel des Thermes\*\*\*\***  
Parc Thermal - BP 36  
73570 Brides-les-Bains  
Tél : +33 (0)4 79 55 38 38  
www.gdhotel-brides.com

**BEST WESTERN PLUS Excelsior Chamonix Hôtel & Spa\*\*\*\***  
251, chemin De Saint-Roch  
Les Tines  
74400 Chamonix Mont-Blanc  
Tél : +33 (0)4 50 53 18 36  
www.hotelexcelsior-chamonix.com

**Ibis Budget Saint-Jean-de-Maurienne\*\***  
Route des Grands Prés  
73130 Sainte-Marie-de-Cuines  
Tél : +33 (0)4 79 59 56 86  
www.maranathahotels.com/fr/ibis-budget-saint-jean-de-maurienne

**Hôtel Restaurant le Mont-Paisible\*\*\*\*SUP**  
Chemin du Mont-Paisible 12  
3963 Crans Montana  
Suisse  
Tél : +41 27 480 21 61  
www.montpaisible.ch

**BEST WESTERN Hôtel Gap\*\*\***  
8, avenue de Provence  
05000 Gap  
Tél : +33 (0)4 92 52 17 57  
www.gap-hotel.com

**Marmotel & Spa\*\*\***  
Front de neige  
04400 Pra Loup  
Tél : +33 (0)4 92 36 38 52  
N° spécial réservations :  
+33 (0)4 30 65 04 25  
www.hotelmarmotel.com

**Le Grand Aigle Hôtel & Spa\*\*\*\***  
Le Bez, 8, chemin du Cavaillou  
05240 La Salle-Les-Alpes  
Tél : +33 (0)4 92 40 00 90  
N° spécial réservations :  
+33 (0)4 30 65 03 85  
www.hotelgrandaigle.com

**Le Montchalet Hôtel Restaurant & Spa\*\*\*\***  
Rénovation en cours  
Lac de Tignes  
73320 Tignes

**Saint-Charles Hôtel & Spa\*\*\*\***  
73480 Lanslebourg - Montcenis  
Tél : +33 (0)4 79 05 56 00  
N° spécial réservations :  
+33 (0)4 26 30 36 96  
www.hotel-saintcharles.com

**Hôtel Mont Vallon\*\*\*\***  
En cours d'acquisition  
Route du Chatelet  
73550 Méribel Mottaret  
www.hotel-montvallon.com

**L'Aigle des Neiges Hôtel & Spa\*\*\*\***  
Rue de la Poste  
73150 Val d'Isère  
Tél : +33 (0)4 79 06 18 88  
www.hotelaigledesneiges.com

**Hôtel Christiania\*\*\*\***  
En cours d'acquisition  
Rue du Parc des Sports - B.P. 48  
73152 Val d'Isère Cedex  
www.hotel-christiania.com

#### GLOSSAIRE

-Le Taux d'occupation (TO) : Le TO indique le niveau moyen de fréquentation d'hébergement sur une période donnée.

$$\text{TO en \%} = \frac{\text{Nombre de chambres occupées}}{\text{Nombre de chambres disponibles}} \times 100$$

-Le revenu moyen par chambre disponible (RevPAR) : Le RevPAR est le rapport entre le chiffre d'affaires hébergement et le nombre de chambres disponibles à la vente.

$$\text{RevPAR en €} = \frac{\text{Chiffre d'affaires hébergement}}{\text{Nombre de chambres disponibles}} \times 100$$

-Cross selling : une action de cross selling consiste à proposer la vente d'un produit à découvrir à un client.

-Room directory : livret d'accueil disponible en chambres pour présenter tous les services de l'hôtel.

-Shift : session de travail d'un ensemble de salariés.

#### GLOSSARY

-Occupancy rate (ROR): The ROR indicates the average level of occupancy over a given period.

$$\text{ROR in \%} = \frac{\text{Number of rooms occupied}}{\text{Number of rooms available}} \times 100$$

-The average revenue per available room (RevPAR): RevPAR is the ratio between the occupancy turnover and the number of rooms available for rent.

$$\text{RevPAR in €} = \frac{\text{Accommodation revenue}}{\text{Number of rooms available}} \times 100$$

-Cross selling: a cross selling action consists in offering for sale a complementary product to that purchased.

-Room directory: welcome booklet available in the rooms presenting all of the hotel's services.

-Shift: work session of a group of employees.

*Grâce à l'excellence de ses équipes, le Groupe Maranatha clôt son exercice en ayant su gérer les événements et faire preuve d'une remarquable résilience. Je tiens à le souligner.*

*La forte croissance des chiffres de nos hôtels en Montagne continue de nous positionner comme leader sur cette destination.*

*La qualité des hôtels dans le Grand Sud met le Groupe en position de force sur un marché très concurrentiel.*

*La fréquentation hôtelière à Paris en 2017 sera sans doute meilleure que l'an passé, ce qui nous permet de considérer notre métier avec optimisme pour l'ensemble des régions d'implantation.*

## ENVISAGER L'AVENIR **AVEC SÉRÉNITÉ**

*Notre développement tourné résolument vers le haut de gamme a été mené parallèlement aux rénovations et réouvertures importantes d'hôtels, comme celles du Mas des Herbes Blanches et de l'Astor; la création du Saint-Charles à Val-Cenis.*

*Aujourd'hui mieux structuré qu'hier, reconnu et bien implanté dans les trois régions phares de l'hôtellerie en France, Maranatha aborde l'avenir avec une sérénité et une ambition redoublées. Sérénité quant à la compétence des équipes, et ambition renouvelée grâce à la confiance solide de nos partenaires et investisseurs que je tiens à remercier.*

*Olivier Carvin*

#### **TO LOOK TO THE FUTURE WITH SERENITY**

*Thanks to the excellence of its teams, Maranatha is ending its financial year with a complete control over events, after demonstrating remarkable resilience.*

*I would like to stress this fact.*

*Thanks to the strong growth in the figures of our Mountain Resorts hotels, we maintain our leadership on this destination.*

*The quality of hotels in the Southern France region gives the Group a strong position on a highly competitive market.*

*The hotel footfall in Paris in 2017 will undoubtedly be better than the past year, which makes us optimistic about the future for our business for all the regions where we are located.*

*Our development, which is resolutely geared towards the high-end segment, was implemented at the same time as refurbishments and re-openings of major hotels, such as those of Mas des Herbes Blanches and the Astor, and the creation of Saint-Charles at Val-Cenis.*

*Better structured today than yesterday, recognized and well established in the three flagship hotel regions in France, Maranatha is serene about the future and has redoubled its ambition. We are also serene about the competence of our teams, and have renewed our ambition because we have utmost confidence in our partners and investors, to whom I would like to extend my sincere thanks.*

*Olivier Carvin*



148, traverse de la Martine - Bâtiment A1 - CS50166 13924 Marseille Cedex 11  
Tél : +33 (0)4 91 875 347 - Fax : +33 (0)4 91 875 328 - Email : [contact@groupemaranatha.com](mailto:contact@groupemaranatha.com)  
[www.maranathagroupe.com](http://www.maranathagroupe.com) [www.maranathahotels.com](http://www.maranathahotels.com)