

ÉVALUER UN CAMPING

Durant toute l'année 2010, L'OT vous a proposé, sous forme de feuilleton, les différentes formes d'évaluation de l'entreprise d'hôtellerie de plein air. En voici la synthèse avec analyse de nos experts conseils.



Par BRUNO RAVARD et OLIVIER GAUTRON du cabinet Fidea...



... et par AMÉDÉE et COSME DILME, du cabinet Dilme & Associés.

Toutes catégories confondues, entre 2 et 3% des terrains de camping changent de mains chaque année. On est, au départ dans un modèle déséquilibré avec peu de vendeurs et un nombre potentiel d'acquéreurs toujours aussi important. Mais la crise nous a rattrapés et l'on remarque qu'il est de plus en plus difficile de financer les acquisitions d'un camping et les modalités de reprise des terrains de camping (de plus en plus fréquemment le rachat des parts) ne facilitent pas la mise en œuvre de financement en adéquation avec les durées nécessaires à un équilibre financier (il est difficile de mettre en place des durées de financement de parts sociales supérieures à dix ans). Et donc dans ce contexte, que vaut un terrain de camping ? Est-ce le prix de la dernière annonce passée, ou de la dernière transaction connue ou de la valeur du camping voisin cédé ? Ou est-ce le prix du potentiel de développement ou encore le cumul des investissements réalisés ? Tout cela nous conduit-il bien au "juste prix" ?

Bien que nous soyons dans un secteur où "l'affectif" prend une place importante, il faut se rapprocher des fondamentaux de la cession d'entreprise ! Le vendeur doit être en mesure de faire le lien entre "ce que je possède" et "ce que cela me rapporte", tout en gardant en mémoire qu'un terrain ne peut bien se vendre qu'en relation avec sa capacité à pouvoir rembourser le prix de son acquisition. Tout cela permettra d'obtenir un prix objectif et rationnel : tout ven-

deur doit pouvoir se positionner entre un prix "affectif" et un prix "raisonnable" pour obtenir un prix "raisonné".

Les diagnostics préalables incontournables

Ce prix, déterminé principalement à partir d'éléments financiers et comptables, ne pourra pas ignorer des critères qualitatifs intrinsèques au terrain (diagnostics qualitatif et juridique du terrain). Ils vont permettre de positionner le terrain de camping par rapport à son marché et à sa concurrence et ainsi majorer ou minorer la valeur obtenue par l'application de méthodes mathématiques et financières.

Ces principaux critères (cf. L'OT n° 291, janvier 2010, L'OT n° 292, février 2010 et L'OT n° 293, mars 2010) sont :

- l'emplacement géographique (niveau d'opportunités touristiques, accessibilité du camping, distance de la plage ou d'un site touristique remarquable, etc.) ;
- la qualité des aménagements et services (surface moyenne des parcelles, pourcentage de parcelles viabilisées, niveau des services offerts, développement de l'aspect écologique et développement durable...);
- l'environnement commercial du camping (équilibre dans la répartition de la clientèle, évolution des performances du terrain, moyens de commercialisation, taux d'occupation, etc.) ;

Les conseils des experts de L'OT

- ✓ Tout d'abord, des audits sérieux sont nécessaires sur tout ce qui risque de poser problème après l'acquisition et sur les capacités de développement du terrain (diagnostic) et, dans tous les cas, une étude approfondie des résultats comptables s'impose.
- ✓ Il faut avoir un regard délibérément

tourné vers l'avenir, le passé n'est intéressant que dans la mesure où il peut éclairer l'avenir. Le diagnostic du potentiel revêt une importance toute particulière dans le secteur de l'HPA.

- ✓ En évaluation, plusieurs méthodes doivent être utilisées. Grâce à l'ensemble de ces méthodes, on aboutit à une valeur moyenne

"objective" permettant de tendre vers un prix raisonné.

- ✓ Garder en mémoire qu'un terrain ne peut bien se vendre qu'en relation avec sa capacité à pouvoir rembourser le prix de son acquisition. En d'autres termes, savoir passer du "prix affectif" à "combien ça rapporte".

- le potentiel de développement (possibilité d'agrandissement, possibilité de redistribution des parcelles, part d'emplacements nus...);
- le respect des normes imposées par le classement, le respect des normes d'hygiène et de sécurité ;
- la qualité des baux existants.

Les méthodes d'évaluation

Dans la pratique, les propriétaires de terrains de camping font rarement appel à un professionnel pour évaluer leur terrain et ont bien souvent une valeur surfaite de sa valeur en raison d'un marché qui pourrait leur faire miroiter le meilleur mais, finalement, sans base de comparaison vraiment réaliste. L'évaluation d'un terrain de camping n'est pas une chose aisée car elle doit également tenir compte des éléments suivants :

- fortes disparités existantes entre des terrains de même catégorie ;
- demande toujours supérieure à l'offre ;
- absence de créations de nouveaux terrains.

Aussi, il apparaît nécessaire de bien connaître les trois grandes méthodes d'évaluations qui existent aujourd'hui pour valoriser un terrain de camping, et de savoir que chacune d'elles présente des avantages et des inconvénients. Ces différentes méthodes sont :

- la méthode patrimoniale (cf. L'OT n° 295, mai 2010) ;
- la méthode analogique (cf. L'OT n° 296, juin 2010) ;
- les méthodes globales et financières (cf. L'OT n° 297, septembre 2010).

Dans le cadre des méthodes d'évaluation d'entreprise, l'approche patrimoniale est historiquement une des méthodes qui a été privilégiée en France. Cette méthode semble bien appropriée à l'hôtellerie de plein air. En effet, il est fréquent que le vendeur invoque l'actif net (valeur du terrain, constructions neuves, agencements récents, etc.) dans le cadre de la cession de son terrain, lorsque la rentabilité est faible. Même si cette méthode statique, fondée seulement sur les actifs, ne constitue pas aujourd'hui la méthode la plus appropriée pour valoriser une entreprise, elle constitue néanmoins une approche possible pour des entreprises d'hôtellerie de plein air dont la partie foncière représente une part importante du prix du camping. Il s'agit donc d'évaluer cette entreprise à partir des éléments compa-

bles qui, pour certains, resteront à leur valeur originelle, et, pour d'autres, devront être réévalués à la valeur vénale réelle à la date de la cession.

➔ AVIS DE L'EXPERT.

Méthode statique et prudente, mais rendue nécessaire dans le contexte du marché actuel, surtout pour les campings de petite taille. Elle privilégie les éléments de propriété du camping sans tenir compte du marché et de "combien rapporte le terrain", élément important pour les terrains développant une activité significative.

L'évaluation analogique, ou de comparaison, repose sur le principe que des biens comparables sont négociables au même prix. Cette méthode serait la méthode objective par excellence car elle permettrait de déterminer le prix qu'un acquéreur prudent et avisé accepterait de payer en fonction de transactions comparables et basées sur des entreprises comparables. Or, le marché de l'hôtellerie de plein air est un micromarché pour lequel il est difficile, voire impossible, eu égard au caractère composite et à la typicité de l'activité d'un terrain de camping, d'obtenir des comparaisons réalistes.

➔ AVIS DE L'EXPERT.

Méthode comparative qui s'appuie sur les transactions analogues et donc sur les lois du marché. Dans un contexte spéculatif, c'est donc le prix qui risque de déterminer la valeur. Prise indépendamment, cette méthode est donc peu adaptée, voire risquée, pour les campings. Elle ne permet finalement que d'encadrer la valeur.

Quant aux méthodes globales et financières, bien que moins fines qu'une approche patrimoniale, elles offrent un complément utile, voire indispensable, dans le processus de détermination de la valeur d'un camping. Ces différentes méthodes permettent d'encadrer le prix d'un terrain en tenant compte des normes "financières" actuellement demandées par les organismes bancaires (niveau d'apport personnel, niveau d'excédent brut d'exploitation permettant le remboursement de l'emprunt, etc.).

➔ AVIS DE L'EXPERT.

Plus faciles d'application, les méthodes globales et financières ne peuvent être ignorées des professionnels puisqu'elles viennent utilement encadrer le prix et donc apporter une opinion de cohérence sur la valeur du terrain de camping. Ces méthodes sont souvent celles appliquées par les acteurs bancaires et les professionnels du secteur.

Ce qu'il faut retenir

Les méthodes d'évaluation appliquées par l'administration fiscale ont vocation à démontrer l'insuffisance du prix ou de la valeur déclarée par rapport à la valeur réelle sous le contrôle du juge de l'impôt. La valeur retenue par l'administration fiscale est la valeur vénale, dont la notion relève d'une construction jurisprudentielle (référence aux conditions du marché), la difficulté venant lorsqu'il n'y a pas de marché, lorsque le bien est difficilement comparable. Jusqu'à un certain point, les méthodes d'analyse de l'administration fiscale convergent néanmoins avec celles des praticiens, évoquées dans L'OT (analogique, patrimoniale et par le revenu).

Évaluation d'un camping

L'OT a déjà publié...

- ✓ Le diagnostic juridique (n° 291, janvier 2010).
- ✓ Le diagnostic économique (n° 292, février 2010).
- ✓ Le diagnostic réglementaire (n° 293, mars 2010).
- ✓ L'approche patrimoniale (n° 295, mai 2010).
- ✓ La méthode analogique (n° 296, juin 2010).
- ✓ Les méthodes globales et financières (n° 297, septembre 2010).
- ✓ Le contrôle fiscal (n° 298, octobre 2010).
- ✓ Le livre, L'Évaluation de l'entreprise d'hôtellerie de plein air (n° 299, novembre 2010).