

**SOCIETE PUBLIQUE LOCALE
AURILLAC DEVELOPPEMENT**

**CONSEIL D'ADMINISTRATION
29 avril 2024**

COMPTE-RENDU D'ACTIVITES au 31/12/2023

La reprise des évènements amorcée depuis début 2022 s'est confirmée sur l'exercice 2023.

Le Prisme a connu une stabilité aussi bien de l'activité économique que de l'activité culturelle.

Le Centre de Congrès connaît une légère baisse.

L'évènement majeur de l'année 2023 fut le retour du Festival Aurillac en scène avec sa deuxième édition le 30 juin et le 1^{er} juillet.

LE PRISME

Sur un plan culturel (concerts)

La saison démarre début mars avec l'humoriste Olivier de BENOIST le 17 mars, puis la tournée de Celtic Legends le 2 avril.

En fin d'année nous avons accueilli Mickaël GREGORIO le 4 novembre, le spectacle World of Queen le 10 novembre et les BODIN'S le 8 décembre.

Tous ces spectacles étaient des locations directes aux tourneurs, pas d'achat cette année.

Une annulation le 03/12 : la pièce de théâtre « un diner d'adieu ».

Sur un plan économique, le Prisme a pu accueillir de belles manifestations : le 18 février le diner spectacle organisé par l'amicale des sapeurs-pompiers du Cantal, le congrès national des Entrepreneurs Des Territoires les 9,10 et 11 mars et le Forum des Métiers et de la Formation de la CCI le 23 février.

Cette année encore, il a été impossible de répondre à l'objectif défini par la DSP : proposer une programmation diversifiée de 10 à 12 dates.

Divers : ne générant pas de chiffre d'affaires mais impliquant la mobilisation des équipes de la SPL, ont été accueillies en extérieur (Place du 8 mai) : des lâchers de pigeons les 10 et 15 juillet, le Torpedo Club le 30 juillet.

L'activité générée par l'activité du Prisme représente toujours une part importante du budget de la SPL (*tant sur le plan des dépenses que sur celui des recettes*). Toutefois cet exercice, reste fortement impacté par le contexte économique actuel et l'inflation importante.

LE CENTRE DES CONGRES

Au 31 décembre 2023 **pour les utilisations commerciales et associatives**, le résultat de l'activité du Centre de Congrès est le suivant :

- 5.41 (contre 6.14 l'an dernier) « équivalents journées » tarifs commerciaux
- 34.62 (contre 39.95 l'an dernier) « équivalents journées » tarifs associatifs (*Dont 25 utilisations réservées Ville d'Aurillac*)

⇒ **Soit 40.03 « équivalents journées » (contre 46.09 l'an dernier), soit un chiffre en baisse de 13% par rapport à l'exercice 2022 (sur un exercice normal, nous sommes entre 45 et 50 utilisations).**

Le calcul des « équivalents journées » ne traduit pas le nombre d'évènements se déroulant au Centre de Congrès. Il résulte du montant total du chiffre d'affaires réalisé divisé par les tarifs « journée » DSP du Centre de Congrès.

FOIRES ET SALONS : SALON DE L'HABITAT ET AUTOMOBILE

Le Salon de l'Habitat s'est tenu du 22 au 25 septembre 2023 avec le maintien de la gratuité de l'entrée pour les visiteurs.

Sur le plan quantitatif, cette édition a de nouveau connu d'excellents chiffres de fréquentation avec 11.800 visiteurs sur les 4 jours du salon.

Sur le plan qualitatif la location des stands a été une belle réussite avec 98 exposants présents sur l'ensemble du site et des espaces remplis à 100% dans le Prisme et 99% sous le chapiteau.

Même si les exposants ont confirmé leur présence, il n'en reste pas moins que la prospection est nécessaire pour pallier l'absence de certains d'entre eux (contexte économique, difficulté de tenir les plannings ou de personnel) et proposer aux visiteurs de nouvelles identités.

Des efforts constants sont faits pour améliorer l'accueil des entreprises, la qualité des prestations, la communication et les animations proposées.

LA AURILLAC GEEK CONVENTION

La deuxième édition de la AURILLAC GEEK CONVENTION s'est tenue au Centre de Congrès, à l'Espace les Carmes et au Centre Pierre Mendès France les 16 et 17 septembre 2023.

Sur le plan quantitatif, cette deuxième édition n'a pas atteint les espoirs de fréquentation et a accueilli 2600 visiteurs, versus 2.800 visiteurs sur 2 jours en 2022.

Même si l'attente du public était importante, nous avons constaté un moindre engouement des visiteurs, dû certainement à la programmation (désistements successifs d'artistes connus).

Sur le plan financier, cette édition a marqué l'amorce d'un budget dont l'objectif était d'atteindre l'équilibre rapidement avec, notamment, la présence cette année, de 15 exposants (versus 5 en 2022) et de 5 points de restauration (versus 3 en 2022). Le manque de recettes billetterie n'a pas permis d'atteindre cet objectif.

LE RESTAURANT LES CARMES

L'Espace des Carmes est régulièrement déficitaire depuis de nombreuses années, cette année malgré une légère augmentation des recettes il présente un déficit encore plus important en raison des charges qui augmentent, notamment le chauffage et l'électricité.

Cependant, cet outil reste un équipement lié et indispensable au Centre de Congrès, constituant souvent un plus pour les manifestations.

La mise en place de produits spéciaux ou « packs » a été fortement développée sur les années précédentes. Il semblerait que les clients confirment leurs besoins en privilégiant ces packs réunions.

Sa destination de départ (restauration) semble évoluer pour laisser la place à des manifestations de type « réunions » avec buffet (ou pas).

Toutefois, le Centre des Congrès ne peut pas fonctionner sans espace restauration et les deux structures sont étroitement liées.

LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES

La vente d'espaces publicitaires reste compliquée. Les entreprises réduisent fortement leur budget communication donc la publicité (papier). L'évolution vers le numérique et le digital (recours aux réseaux sociaux) accroît aussi ce constat. La vente d'espaces publicitaires sur Agglo Mag et des guides de l'Office de Tourisme n'échappe pas à la réalité.

Chiffres en HT	Agglo Mag	Office de Tourisme guide/plan	Clé- vacances	Cantal Pêche	Guide OMS
CA HT 2009(31/12)	21 003 €	25 992 €	9070 €	5 840 €	
CA HT 2010 (31/12)	11 300 €	23 024 €	6 790 €		
CA HT 2011 (31/12)	11 264 €	22 221 €	0	0	5000 €
CA HT 2012 (31/12)	8 630 €	20 378 €	0	0	0
CA HT 2013 (31/12)	9 377 €	19 328 €			
CA HT 2014 (31/12)	7 914 €	18 212 €			

SPL Aurillac Développement - Conseil d'Administration - Rapport d'Activités 2023

CA HT 2015 (31/12)	8 269 €	16 258 €			
CA HT 2016 (31/12)	9 729 €	16 658 €			
CA HT 2017 (31/12)	9 436 €	16 308 €			
CA HT 2018 (31/12)	10 033 €	16 958 €			
CA HT 2019 (31/12)	9 030 €	18 773 €			
CA HT 2020 (31/12)	3 456 €	16 093 €			
CA HT 2021 (31/12)	5 678 €	16 043 €			
CA HT 2022 (31/12)	2 805 €	16 293 €			
CA HT 2023 (31/12)	4 761 €	13 960 €			

AGGLO MAG

Le chiffre d'affaires lié à AGGLO MAG est en hausse sur cet exercice, ce qui s'explique par la parution de 5 numéros contre 3 en 2022.

Les conditions financières composées de 3 taux de reversement en fonction du chiffre d'affaires sont les suivantes :

- 29% jusqu'à 17.000 € HT de CA,
- 39% de 17000 à 34000 € HT de CA,
- 47% de 34000 à 51000 € HT de CA,
- 55% au-delà.

AUTRES SUPPORTS

- ***Guide et Plan de Ville Office de Tourisme***

Ces deux supports très utiles pour les visiteurs de l'office de tourisme du Bassin d'Aurillac connaissent un chiffre d'affaires stable ces dernières années, mais ils subissent une baisse de 14% en 2023.

LE FESTIVAL AURILLAC EN SCENE

L'objectif de cette 2^{ème} édition (*la 1^{ère} ayant eu lieu en 2019*), était de proposer un FESTIVAL de musiques à thématique « POP ROCK » sur 2 jours à destination du grand public, avec la présence d'une scène locale.

Le partenariat privé devait être développé grâce à la mise en place de produits et d'espaces à destination des entreprises.

Une nouveauté devait permettre un moyen de paiement unique : le CASHLESS

La fréquentation :

La jauge estimée était 8000 personnes (3500 le vendredi et 4500 le samedi).

Au total, ce sont 7600 festivaliers qui sont venus :

- Vendredi 30 juin : 3200 festivaliers ;
- Samedi 1er juillet : 4400 festivaliers ;

Profil des festivaliers :

Il s'agit d'une clientèle locale à 85% avec un profil plutôt familial.

Dans les 15% hors département : Lot, Aveyron, Corrèze et au-delà de la région.

Le vendredi nous avons des familles avec enfants, une clientèle plus jeune, et le samedi un profil grand public et une clientèle plus âgée (moyenne d'âge 35-55 ans)

Le public était à 65% féminin en moyenne sur les 2 jours.

Statistiques de la billetterie :

- PASS 2 jours : 19% de la jauge (32,5 % en assis et 67,5% en debout) ;
- PASS vendredi : 30,5% de la jauge ;
- PASS samedi : 50,5% de la jauge ;
- vendredi : 29,5 % assis et 70,5% debout - 10% enfants – 12 ans ;
- samedi : 27 % assis et 73% debout - 5% enfants -12 ans ;
- total 2 jours (tous pass confondus) : 28 % assis et 72 % debout.

Sur le plan financier, le budget artistique a été respecté malgré l'inflation des cachets artistiques.

Nous avons subi des surcoûts techniques liés au désistement du prestataire « tout en 1 » pour la scène équipée, et par conséquent l'obligation de rechercher dans l'urgence plusieurs prestataires.

De plus, comme pour tous les festivals en 2023 les coûts techniques ont connu une inflation entre 20 et 30%, et les autres prestations entre 8 à 10%.

Bilan artistique

Rappel de la programmation :

- Vendredi, programmation plus jeune / Samedi, programmation grand public ;
- Objectif d'une programmation POP ROCK à destination du grand public : la qualité de la programmation a été confirmée ;
- Scène locale : 5 groupes et 2 DJs
- Des retours très positifs des productions et des artistes sur l'accueil et le site, valorisation et repositionnement du PRISME.

Les services sur place :

- Accueil billetterie : guichet sur place apprécié. Pas de problème à l'ouverture des portes. Bon fonctionnement de la billetterie électronique.
- LE CASHLESS : fonctionnement apprécié, utilisation facile et efficace. Très bon retour des festivaliers.
- Les points buvette : lère gestion en directe des bars par l'organisateur. Globalement satisfaisant mais des temps d'attente trop longs.
- Les points restauration : qualitatif mais files d'attente trop longues, 2 points restaurants ont arrêté de servir à cause d'un manque de stocks.
- La boutique du FESTIVAL : plutôt appréciée et avait le mérite de servir de point d'accueil pour les festivaliers.

Le partenariat privé :

La commercialisation des produits et de la visibilité sur place a été confiée à CENTRE France PUBLICITE via FESTIVAL PRODUCTION.

La commercialisation a été tardive, les recettes insuffisantes par rapport à l'objectif. Ce point est à retravailler (motiver et impliquer les privés) ;

Les espaces dédiés :

- les loges partenaires : produit qualitatif et retours très positifs.

- l'espace « VIP » : son emplacement et aménagement restent à redéfinir. L'idée d'un espace privé réservé a été apprécié mais n'a pas totalement satisfait (améliorer la visibilité sur la scène sans bouger / petit gradin pas nécessaire et animation à repenser).

L'aménagement du site :

Les entrées de site sont à améliorer (entrée publique et vip), ainsi que la signalétique sur le site et l'accès au site.

Conclusion

Cette deuxième édition a été satisfaisante tant sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif, avec un engouement certain du grand public, des retours très positifs sur la programmation et l'organisation générale.

Pour être installé sur le territoire et attirer des festivaliers de l'extérieur, un festival de cette envergure a besoin de plusieurs éditions pour tendre vers un équilibre financier. Ce temps est nécessaire pour se faire connaître.

Toutefois, aussi bien les entreprises, que les prestataires, que les festivaliers, sont convaincus du potentiel d'un tel évènement.

CONCLUSION

Le contexte général d'inflation a impacté fortement le budget, notamment en ce qui concerne les charges d'électricité (+ 7 674€, +22.62%) et de chauffage (+3 331€, +9.36%).

Le contrat de fourniture d'électricité a été renouvelé en juillet, ceci a eu pour effet de faire supporter la hausse sur seulement 6 mois en 2023, mais la prévision de hausse sur l'intégralité de l'exercice 2024 est considérable : +10 000€ par rapport à 2023 (+32%), +17 000€ par rapport à 2022 (+ 50%).

Le Festival AURILLAC EN SCENE est déficitaire sur cette édition 2023, les coûts techniques ayant connu une inflation entre 20 et 30%, et les autres prestations entre 8 à 10%.

Les autres secteurs d'activités de la SPL sont à l'équilibre à l'exception de la 2^{ème} édition de la AURILLAC GEEK CONVENTION (- 21000 €) et dans une moindre mesure (-9000€) notre collaboration pour AGGLOMAG et le plan de l'Office de Tourisme

Le résultat a également été impacté par :

- le maintien des entrées gratuites pour le Salon de l'habitat, perte toujours pas compensée par le chiffre d'affaires lié à la vente de produits annexes ;
- la conjoncture et la baisse d'activité génératrice de chiffres d'affaires.

Il en résulte pour l'année 2023, un déficit comptable de **-285 180 €**.

En conclusion, sur 2023, au regard d'un contexte encore marqué par l'actualité (crise économique, etc...) et du retour du festival AURILLAC EN SCENE, la prudence est de rigueur quant à l'achat de gros spectacles sur le Prisme. Nous constatons une reprise améliorée mais progressive de l'activité économique sur le Centre de Congrès. Le volet culturel reste fragile sur l'ensemble de notre activité.

Orientations 2024 :

- Concernant le festival AURILLAC EN SCENE :
Pour pouvoir le reconduire en 2024, il est nécessaire de proposer un budget à l'équilibre avec la nécessité d'une participation plus importante des collectivités publiques actionnaires de la SPL et des collectivités publiques (Conseil Départemental et Conseil Régional). Il faudra également accroître les recettes du partenariat privé. La reconduction du Festival sera possible sous réserve de validation des collectivités actionnaires de la SPL à l'issue d'un bilan de l'édition 2023 ;

- Aurillac Geek Convention : au regard du déficit et de l'absence de perspectives d'augmentation des recettes dans le format actuel, il a été décidé de mettre en suspens la reconduite de cet évènement sur 2024 ;
- Concernant le Prisme, l'objectif est le maintien des activités malgré une reprise de fréquentation des spectacles encore fragile et la période d'inflation actuelle qui ne placent pas en priorité l'activité culturelle ;
- Pour le Centre de Congrès il faudra maintenir le niveau de location et la dynamique amorcée. L'inflation économique impacte aussi le calendrier des réservations ;
- Même chose pour l'offre de produits adaptés sur l'Espace des Carmes : les travaux de rénovation réalisés par la CABA ont contribué à un meilleur confort et à une modernisation de cet espace. Réfléchir constamment à une politique commerciale de cet équipement ;
- Redoubler d'efforts pour maintenir le chiffre d'affaires de la régie publicitaire malgré une évolution tendant à privilégier le numérique et le digital ;
- Le Salon de l'Habitat devra poursuivre sa redynamisation malgré un contexte économique défavorable.