



## **SYNTHESE DU RAPPORT DU DELEGATAIRE DE L'EDITION 2014 DU SALON « LES NAUTICALES »**

### **Introduction**

La 12<sup>ème</sup> édition des Nauticales, Salon Nautique à Flot de Marseille Provence Métropole, s'est déroulée du 15 au 23 Mars 2014 sur le port de plaisance de la Ciotat.

Le Salon nautique a rassemblé 175 exposants en 2014 contre 198 en 2013. Ce nombre est en baisse puisque le secteur du nautisme, petite et plaisance, reste impacté par une conjoncture difficile au niveau commercial.

Le chiffre d'affaires du Salon s'élève à 573 k€ (hors taxes) pour 9 jours de Salon alors que le chiffre d'affaires prévisionnel ambitionnait 787 k€, soit un écart de plus de 27 %. Par rapport au chiffre d'affaires de l'édition 2013 qui était de 615 k€ pour 6 jours de Salon, le chiffre d'affaires de l'édition 2014 connaît une baisse de 6,7 %.

Cependant, la durée du Salon n'est pas le facteur qui influence le plus le chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires a diminué en raison d'une conjoncture difficile et de la pratique de remise sur les espaces commercialisés (à terre ou à flot) afin d'inciter les exposants à venir présenter leur bateau et autre matériel du secteur du nautisme.

Le format habituel de 9 jours, retrouvé en 2014, comprenant donc deux week-ends, ainsi qu'une météo favorable ont permis une augmentation importante du nombre de visiteurs par rapport à 2013. En 2014, 37 728 visiteurs ont été comptabilisés alors qu'en 2013, 24 000 visiteurs environ. Le nombre de visiteurs de l'édition 2014 se rapproche du nombre de visiteurs de l'édition 2012, soit 37 390.

Le délégataire a continué d'optimiser l'aménagement général du Salon grâce à des innovations notables, d'enrichir le programme des animations du Salon et de garantir sa visibilité grâce à la mise en place d'un service presse efficace.

### **I. Les faits marquants de l'exercice**

#### *Retour au format initial du Salon*

Pour les éditions précédentes, le salon nautique était organisé sur 9 jours. Or pour l'édition 2013, il a été décidé de le mettre en œuvre sur 6 jours à titre expérimental pour se conformer à la durée des grands salons internationaux. Toutefois cette modification ayant impacté à la baisse le nombre de visiteurs concentrés sur un seul weekend, il a été décidé de revenir sur une durée de 9 jours avec deux weekend.

## **II. Le contenu du rapport**

Le rapport remis par le délégataire, le groupement Grand Pavois - SAFIM contient de nombreuses informations concernant l'aspect financier de la délégation et la qualité de la prestation proposée lors de l'édition 2014.

Suite à l'analyse du rapport d'activité de l'édition 2013, le délégataire avait été sollicité pour transmettre des informations et documents complémentaires (par exemple : grille tarifaire, précision sur le coût des achats d'espace, sur les prestations techniques réalisées sur le Salon, sur le poste « stand Les Nauticales au Salon Nautic de Paris »). Tous les éléments complémentaires demandés relatifs à l'édition 2013 ont été transmis et les mêmes éléments concernant l'édition 2014 ont été intégrés au rapport d'activité de l'édition 2014.

Suite à l'analyse de ce rapport, quelques compléments d'informations sont souhaités notamment sur les coûts des prestations relatives à l'exploitation et le temps de travail affecté à l'organisation du Salon et à sa promotion.

## **III. Préparation et déroulement du Salon**

### **Communication**

Le coût du plan média pris en charge par le délégataire s'élève à € 245 180 HT (268 336 €HT en 2013) reporté entre l'affichage, la campagne radio, la presse quotidienne régionale, la presse spécialisée, la communication internet, les réseaux sociaux, le site Internet et les actions marketing (5000 cartes postales pour les salons internationaux du Grand Pavois, 1 500 plaquettes de présentation, échange de visibilité avec la SNCF/TER, impression et diffusion de 3000 leaflet vers les capitaineries, club et associations, affichage et panneaux lumineux dans le tunnel Prado Carénage, affiches, flyers et courriers aux clubs, plaisanciers et capitaineries).

Le délégataire a fortement développé les partenariats avec la presse de manière à augmenter la visibilité et la notoriété du Salon :

-France Bleu Provence : émissions en direct et opérations spéciales avec des jeux grâce à la mise à disposition par le délégataire d'un espace de 18 m2

- LCM
- Radio locales
- La Provence
- la Marseillaise
- Direct Matin provence
- Cot et pêche
- site web spécialisés

Cette année encore les relations presses étaient gérées par le délégataire. A ce titre le délégataire a aménagé une salle de presse de 50m<sup>2</sup> avec le matériel informatique nécessaire. Un cahier des nouveautés a été réalisé à l'attention des journalistes. Au total une vingtaine de communiqué de presse ont été adressés à la Presse nationale et internationale. En outre, un communiqué quotidien intitulé « Bruits de ponton » a été transmis tout au long du Salon pour faire le point de l'actualité et des temps forts à venir. La mise en place d'un bateau presse a permis aux journalistes de faire des prises de vues d'extérieur des bateaux et de réaliser plus de sujets post salons.

Le délégataire a mis en œuvre plusieurs actions de communication en amont du salon les Nauticales :

- présence d'un stand les Nauticales au salon Grand Pavois de la Rochelle en septembre 2013
- Réalisation d'un stand de 64 m<sup>2</sup> aux couleurs des Nauticales durant le Nautic de Paris en décembre 2013 en face à face avec le stand Grand Pavois et rencontres quotidiennes in situ entre exposants, journalistes et prospects partenaires (visuel, argumentaire, présentation de MPM)
- actions de commercialisation des Nauticales sur les Salons nautiques de Cannes.

### Partenariats

Le délégataire a mis en place un nouveau partenariat voiture avec le groupe PARASCONDOLA (Citroën) qui a remplacé BMW. Les partenariats 2013 ont été conservés à savoir : champagne LANSON (dans le club VIP LANSON) les pastis DUVAL, les vins Eugène ELLIA, la marque STK Le marseillais, NARVIK, CABESTO, ONET

Il faut noter le succès du Club VIP LANSON en partenariat avec la marque de champagne. Cet espace doté d'un bar et d'un salon est destiné aux officiels et permet dans un cadre confidentiel haut de gamme des rendez-vous B to B. La marque LANSON souhaite renouveler le partenariat pour l'édition 2015

### Aménagement du salon

Le Salon a été aménagé sur une surface totale de 30 000 m<sup>2</sup> identique à celle de 2013

295 bateaux ont été déplacés pour libérer le site.

Le délégataire a amélioré l'aménagement au Salon 2014 grâce à des changements notables :

- Sens de circulation modifiée avec cheminement unique pour apporter plus de visibilité aux exposants
- Création d'une allée centrale pour permettre une meilleure exploitation de la promenade François Mulet.
- Création de l' « Orangerie » : hall d'équipement et services sur la zone dite de Carénage afin de réunir dans un seul unique lieu l'ensemble des professionnels de ces secteurs
- Création d'un Pavillon consacré à l'Eco Navigation sur le quai du Nord

Et a conservé les changements opérés en 2013 qui avaient eu du succès :

- Bassin au village de la glisse
- Deux entrées (Une côté centre-ville et une côté Cours Wilson) au lieu d'une seule en 2012 afin d'optimiser les sens de circulation du public. L'entrée côté centre-ville a été matérialisée cette année par un phare pour gagner en visibilité.
- Espace VIP
- Service presse avec matériel informatique
- Mise en place d'un Commissariat général réunissant l'équipe organisation à proximité immédiate de l'espace MPM

Le délégataire a maintenu l'accent sur la signalétique:

- Visuels très grand format, signalétique directionnelle, habillage des deux entrées et des pignons de structures, plans d'orientation.

Le montage et le démontage du Salon a été effectué de manière optimale par le délégataire en collaboration avec les équipes MPM. Il faut noter le déplacement en temps limité de l'exposition à flot permettant aux plaisanciers de réintégrer leur port d'attache très rapidement.

#### **IV. Bilan qualitatif**

##### **Le visitorat**

- 37 728 entrées (24 016 en 2013) réparties comme suit :

71% (70% en 2013) d'entrées gratuites avec une forte hausse du retour des entrées diffusées par La Ciotat (4805 en 2014 contre 3272 en 2013) et une stabilité du retour des entrées diffusées par MPM ( 2884)

29% (30% en 2013) d'entrées payantes, le plein tarif représente 90% des entrées payantes.

- Les visiteurs (profil : qualifié ou retraité et majoritairement masculin)
  
- 58% sont propriétaires d'un bateau (63 % en 2013),
- 28% passionnés de nautisme (30% en 2012),
- 79% viennent des Bouches du Rhône (67% en 2013)
- 76 % d'hommes (77 % en 2013),
- 86 % sont satisfaits de leur visite (87 % en 2013) mais avec une marge perfectible car on note une légère baisse des très satisfaits et un volume non négligeable de mécontents (13% en 2013,14% en 2014)
- 56 % (59% en 2013) souhaitent du renouvellement « d'autres secteurs, d'autres thèmes » pour la prochaine édition.
- Le pôle tradition marine, les aquariums et l'Espace Glisse sont cette année encore les trois animations qui ont été le plus vues mais avec une légère baisse pour l'Espace Glisse par rapport à 2013.

### Les animations

Budget des animations : 51 702€ HT

(57 999 € HT en 2013)

Le délégataire s'est appuyé sur les animations qui ont fait leur preuve lors de l'édition précédente comme les bassins tactiles, les sorties en mer, le bassin de l'Espace Glisse, la compétition de Rock Fishing, les démonstrations de sauvetage en mer.

Il a également mis en œuvre de nouveaux temps forts :

- le parrainage de François GABART, figure emblématique de la nouvelle génération des skippers professionnels, vainqueur du Vendée Globe en 2013 devenant à 29 ans le plus jeune vainqueur de l'épreuve. Les professionnels et les visiteurs ont pu le rencontrer le samedi 15 et dimanche 16 mars 2014
- l'exposition « Patrimoine des ports de Méditerranée » dans la chapelle des pénitents bleus
- les démonstrations de Flyboard
- l'accueil du festival 1720
- le pôle Tradition et Yachts classiques
- la première manche du championnat de France de funboard
- la rencontre avec des navigateurs qui ont vécu des aventures hors du commun
- les journées de sensibilisation à l'environnement proposées par MPM.

## V. Economie de la délégation

L'économie de la délégation est appréciée via les données du compte d'exploitation remis dans le rapport du délégataire.

Pour cette édition 2014, la durée du Salon a été rallongée de 3 jours, soit 9 jours au total. Le contrat de délégation prévoit que «le délégataire doit notamment proposer les dates du Salon, sa durée et les horaires d'ouverture». Quelle que soit la durée du Salon, le délégataire est dans l'obligation d'exploiter le service confié suivant le compte d'exploitation prévisionnel prévu au contrat de délégation.

### V.1. Les recettes

Pour l'édition 2014 du Salon, Les Nauticales, le chiffre d'affaires s'élève à 573 k€ HT, soit 6,7 % de baisse par rapport à l'édition 2013. Cette diminution est due principalement à une diminution du chiffre d'affaires issu de la commercialisation des «emplacements», soit - 10 % par rapport à 2013.

Le total des recettes, composé du chiffre d'affaires et de la participation de la Communauté Urbaine Marseille Provence Métropole de 697 k€, atteint 1 270 k€ HT pour l'édition 2014. Une diminution du total des recettes de 3,3 % est constatée par rapport à 2013.

#### ➤ Grille tarifaire et remises

Type de stand	Unité	2013	2014	Evolution 2014/2013
Stand couvert extérieur 3m x 3m	€HT/ cellule	972	999	2,8%
Stand couvert extérieur 4m x 4m	€HT/ cellule	1 728	1 776	2,8%
Stand couvert extérieur 5 m x 5 m	€HT/ cellule	2 700	2 775	2,8%
Tente bureau 4 m x 4 m	€HT/ cellule	1 250	1 510	20,8%
Stand air libre (pour bateaux exposés à terre)	€HT/m <sup>2</sup>	39	40	2,6%
Stand m <sup>2</sup> sous hall	€HT/m <sup>2</sup>		127	
Espace restauration	€HT/m <sup>2</sup> construit	61	96	57,4%
Bateau à flot	€HT/ mètre linéaire	103	106	2,9%
Muticoque à flot	€HT/ mètre linéaire	144	148	2,8%
Droit d'inscription	€HT/ dossier	345	354	2,6%

Les tarifs appliqués aux exposants ont augmenté entre 2,6 et 2,9 % à l'exception de la commercialisation de tente bureau de 16 m<sup>2</sup>. Les tarifs pratiqués pour l'espace restauration ont augmenté de 57,4 % car ce tarif prend en compte depuis 2014, les frais d'installation des stands.

En parallèle, des augmentations de tarif, différentes remises ont été pratiquées :

- Remise de 15% sur le montant HT de votre surface pour toute inscription avant le 15/12/13
- Remise de 10% sur le montant HT de votre surface pour toute inscription avant le 31/01/2014

- 20 % de surface supplémentaire offerte à partir de 100 m<sup>2</sup> commandés pour les stands à terre
- 20 % de mètres linéaires offerts à partir de 40 mètres linéaires commandés pour les exposants de bateaux à flot
- Présentation des surfaces et longueurs d'exposition, facturées et offertes, en m<sup>2</sup> ou mètre linéaire (ml)

	Unités	2013	2014	Evolution 2014/ 2013
<b>Bateaux à flot et multicoques</b>	ml	1 080	868	-19,7%
<b>Bateaux exposés à terre</b>	m <sup>2</sup>	4 229	5 792	37,0%
<b>Stands couverts marchands</b>	m <sup>2</sup>	1 985	1 741	-12,3%
<b>Restaurants</b>	m <sup>2</sup>	420	402	-4,3%

A l'exception des surfaces destinées à l'exposition des bateaux à terre, les surfaces ou longueurs commercialisées ont diminué de manière significative.

- Les différents postes de recettes et leur évolution par rapport à l'édition 2013

Durée du salon	6 jours		Evolution 2014/ 2013
	2013	2014	
<b>Les Recettes</b>			
<b>CA EMPLACEMENTS</b>	<b>515</b>	<b>463</b>	<b>-10,1%</b>
<i>Bateaux à flot</i>	80	61	-23,8%
<i>Multicoques</i>	11	5	-50,3%
<i>Bateaux exposés à terre</i>	170	148	-12,9%
<i>Stands couverts marchands</i>	154	142	-7,3%
<i>Institutions (remise à 100%)</i>	0	0	
<i>Associations (remise à 50%)</i>	4	4	-4,3%
<i>Restaurants</i>	22	39	77,1%
<i>Inscriptions, assurances</i>	51	38	-25,9%
<i>Prestations techniques</i>	24	26	9,4%
<b>CA PRESTATIONS ANNEXES</b> (parking et publicité)	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-5,5%</b>
<b>CA PARTENARIATS</b>	<b>54</b>	<b>42</b>	<b>-21,7%</b>
<b>CA BILLETTERIE</b>	<b>41</b>	<b>63</b>	<b>54,7%</b>
<b>TOTAL CA</b>	<b>615</b>	<b>573</b>	<b>-6,7%</b>
<b>PARTICIPATION MPM</b>	<b>699</b>	<b>697</b>	<b>-0,2%</b>
<b>TOTAL RECETTES (CA + participation MPM)</b>	<b>1 314</b>	<b>1 270</b>	<b>-3,3%</b>

Montants en €HT

CA: chiffres d'affaires

Malgré l'augmentation tarifaire d'environ 3 % sur les surfaces commercialisées, le chiffre d'affaires dit « emplacements » a diminué de 10 % en 2014.

Cette diminution s'explique en partie, selon le rapport remis par le délégataire, par une diminution du nombre d'exposants causée par une conjoncture difficile au niveau commercial pour le nautisme qui est un domaine assimilé aux loisirs et qui est donc positionné au second plan dans les priorités d'achat.

Par ailleurs, nombreux sont les exposants qui ont réduit leur surface d'exposition entraînant également une diminution des recettes pour le délégataire.

Le facteur ayant eu le plus d'impact sur le chiffre d'affaire dit « emplacements » est l'application des différentes remises citées au paragraphe « grille tarifaire et remises ».

➤ **Recettes issues des emplacements de bateaux à flot et multicoques à flot**

Pour les bateaux et multicoques à flot, les espaces commercialisés ont connu un recul de 19,7 % (en 2013 : 1 080 mètres linéaires et en 2014 : 868 ml). Le délégataire explique ce phénomène par les difficultés financières et matérielles exprimées par les exposants. Les exposants exposent moins de bateaux à flot, car un bateau en stock qui sort du chantier pour être mis à l'eau perd son statut d'unité neuve. Pour éviter cela, les exposants, ont recours à 90 % des cas à des bateaux de propriétaires vendus ou en pré-vente. Etant donné, la baisse des ventes depuis plusieurs années, il devient difficile pour les exposants d'avoir recours à ce système.

La pratique des remises et la diminution des surfaces commercialisées ont entraîné une diminution des recettes provenant des exposants de bateaux à flot et de multicoques de 27 %. En 2013, ces recettes s'élevaient à 91 k€ HT contre 66 k€ en 2014.

➤ **Recettes issues des emplacements stand air libre, de bateaux exposés à terre**

Les recettes issues des espaces commercialisés pour l'exposition des bateaux à terre ont subi une diminution de 12,9 %. Alors que le tarif « stand air libre » a augmenté de 2,6% et que les surfaces commercialisées pour les expositions ont augmenté de 37 % (2013 : 4 229 m<sup>2</sup> et en 2014 : 5 792 m<sup>2</sup>), le chiffre d'affaires a régressé. La raison de cette régression est l'application des différentes remises citées au paragraphe « grille tarifaire et remises ».

➤ **Recettes issues des emplacements stands couverts marchands**

Les recettes provenant des stands couverts, occupés par des professionnels de l'accastillage et de la vente d'accessoires liés au nautisme, ont reculé de 7,3 % en 2014. Plusieurs raisons de cette régression.

Alors que le tarif des différentes cellules extérieures a augmenté de 2,8 % et que celui des tentes bureau a augmenté de 20,8 %, les surfaces commercialisées ont diminué de 12,3 % (2013 : 1 985 m<sup>2</sup> et 2014 : 1 741 m<sup>2</sup>). Par ailleurs, comme pour les autres surfaces, des remises ont été pratiquées.

Le délégataire explique une diminution de ces recettes par le non renouvellement des exposants présents lors de l'édition précédente, déçus par les faibles retours commerciaux du Salon notamment en raison d'un manque de fréquentation qui avait été causé par une météo défavorable.

➤ **Recettes issues des partenariats**



Le chiffre d'affaires lié aux partenariats a diminué en 2014 de 21,7%. La plupart des partenariats ont été renouvelés. Seuls, la Caisse d'Epargne et le Printemps, n'ont pas souhaité reconduire ce partenariat en raison de difficulté matérielle, liée à la mise à disposition de personnel sur un Salon plus long par rapport à 2013 et du peu de retombées financières pour leur enseigne.

➤ **Recettes issues de la billetterie**

Les recettes provenant des entrées (payantes) des visiteurs représentent 63 k€, soit une augmentation de 54,7 % par rapport à 2013. Le contrat de délégation de service public a prévu pour toute la durée du contrat, de 2013 à 2015, une entrée au prix de 7 € TTC. Donc, l'impact tarifaire est négligeable sur l'augmentation des recettes.

La durée du Salon de 9 jours comprenant ainsi deux week-ends et une météo plutôt agréable, ont incité les visiteurs à venir aux Nauticales. L'édition 2014 a comptabilisé 10 941 entrées payantes contre 7 190 en 2013, soit plus de 52 % d'augmentation.

Pour l'édition 2013, les travaux d'aménagement de la promenade vers le Port de Plaisance, réalisés par la Communauté Urbaine Provence Métropole avaient entraîné des gênes pour la circulation des véhicules et des piétons. Ces travaux terminés quelques mois avant le Salon, ont permis à nouveau de rendre le Salon facilement accessible et ceci via une magnifique promenade, contribuant également à l'augmentation de la fréquentation durant cette édition.

➤ **Participation MPM**

La participation du délégant à l'organisation du Salon nautique s'est élevée à 697 k€ en 2014, elle a diminué seulement de 0,2 % par rapport à 2013.

➤ **Composition des recettes exprimées en % par rapport au total des recettes, pour l'édition 2014**

<b>Les Recettes</b>	<b>En k€HT</b>	<b>En %</b>
<b>CA EMPLACEMENTS</b>	463	<b>36,5%</b>
<b>CA PRESTATIONS ANNEXES</b>	4	<b>0,3%</b>
<b>CA PARTENARIATS</b>	42	<b>3,3%</b>
<b>CA BILLETTERIE</b>	63	<b>5,0%</b>
<b>PARTICIPATION MPM</b>	697	<b>54,9%</b>
<b>TOTAL RECETTES</b>	<b>1 270</b>	<b>100%</b>

Les recettes du Salon nautique sont constituées de 36,5 % des recettes issues exposants, de 5 % des entrées payantes des visiteurs et de 54,9 % de la subvention fixée par contrat et allouée par la Communauté Urbaine Provence Métropole, Cette subvention est allouée au délégataire car les tarifs ne peuvent être fixés à un niveau suffisant pour couvrir les charges du Salon et ce soutien exprime également la volonté de maintenir l'attractivité du Salon dans un contexte très concurrentiel, nécessitant des entrées gratuites et des tarifs préférentiels.

Durant les années précédentes, la délégation gérée par l'ancien délégataire, la SAFIM, était déjà déficitaire.

Dès 2012, en confiant à l'association Grand Pavois, organisateur de Salons nautiques internationaux (La Rochelle, Shenzhen en Chine, à Rio au Brésil) et en lui apportant

un soutien financier conséquent, le délégant a exprimé son ambition de donner à terme une dimension internationale aux Nauticales.

➤ **Comparaison des recettes du Salon 2014 aux recettes prévues par le compte d'exploitation prévisionnel**

Le chiffre d'affaires prévu au contrat est de 787 k€ HT or il n'a été que de 573 k€ en 2014, soit un delta de 27,2 % qui s'explique en grande partie par l'application des différentes remises sur les surfaces commercialisées.

Le montant total des recettes prévu au contrat est de 1 484 k€ alors qu'en 2014, le montant s'élève à 1 270 k€, soit un delta de 14,4 % par rapport aux prévisions.

**V.2. Les charges**

Pour l'édition 2014 du Salon, les charges s'élèvent à 1 270 k€, soit une baisse de 3,3 % par rapport à l'édition 2013.

➤ **Les différents postes de charges et leur évolution par rapport à l'édition 2013**

Les charges	2013	2014	Evolution 2014/2013
Libéralisation du site et aménagement du salon	500	490	-1,9%
Exploitation	191	221	16,1%
Animations	73	67	-8,7%
Communication- promotion- relations presses	268	245	-8,6%
Aménagement stand MPM et stand Nauticales sur le salon de Paris	100	103	3,6%
Redevance MPM	20	20	2,0%
Rémunération délégataire	163	123	-24,3%
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>1 314</b>	<b>1 270</b>	<b>-3,3%</b>

➤ **Libéralisation du site et aménagement du Salon**

Le poste de charges le plus important correspond aux dépenses nécessaires pour la libéralisation du site et l'aménagement du Salon et s'élève à 490 k€, soit - 1,9 % par rapport à 2013.

Ces dépenses correspondent au déplacement des bateaux des usagers du port de la Ciotat vers d'autres ports de la Communauté Urbaine Marseille Provence Métropole mais aussi vers les ports du Var. Ces déplacements sont indispensables pour permettre l'exposition des bateaux proposés par les exposants du Salon. Il y a eu 295 bateaux déplacés pour l'édition 2014. Ces dépenses correspondent également à la location de matériel de réception (tentes), de bungalow, de barrières, de mobilier, d'éléments de signalétique et d'équipements de sonorisation pour aménager le Salon nautique.

Les dépenses concernant le déplacement des bateaux et le montage et démontage des différents équipements restent indépendantes de la durée du Salon.

Des aménagements supplémentaires par rapport à l'édition 2013 ainsi qu'une amélioration de la signalétique ont été réalisés (cf III. Préparation et déroulement du Salon, paragraphe « aménagement du Salon »).

Pour rappel, le contrat ne prévoit aucune immobilisation et par conséquent, le délégataire n'a pas à réaliser de dépenses d'entretien ou de renouvellement d'équipements.

➤ **Les charges d'exploitation**

Les charges d'exploitation comprennent notamment les charges liées au gardiennage, au nettoyage, à la régie technique, à la présence d'hôtesse sur le Salon et à la gestion de la billetterie.

Les charges d'exploitation s'élèvent à 221 k€ en 2014, soit une augmentation de 16,1 % par rapport à 2013. L'augmentation est directement liée à l'augmentation de la durée du Salon.

➤ **Les charges d'animation**

Le poste animation représente 67 k€ en 2013 soit - 8,7 % par rapport à 2013. Cette diminution n'a pas impacté la qualité des animations proposées. Cette diminution est due à une diminution des frais de mise en œuvre et de coordination.

➤ **Les charges de communication**

Les charges communication s'élèvent à 245 k€ en 2014, soit une diminution de 8,6 % par rapport à 2013.

Le délégataire précise que ces charges sont en baisse grâce à une optimisation des achats et à un travail plus soutenu en relation presse.

➤ **La redevance versée au délégant**

Le montant de la redevance versée au délégant est de 20 k€, comme en 2013. Ce montant correspond à la part fixe de la redevance définie par le contrat. Pour cette édition également, le montant de la part variable de la redevance qui dépend du chiffre d'affaires a été nul. Contractuellement, la part variable correspond à 20 % du chiffre d'affaires au-delà du seuil de 751 k€ HT, pour l'exercice 2014. En 2014, le chiffre d'affaires a été inférieur à 751 k€ (pour rappel : 573 k€).

➤ **La rémunération du délégataire**

La rémunération du groupement Grand Pavois Organisation/SAFIM représente 123 k€ en 2014, soit une diminution de 24,3 % par rapport à 2013. Le délégataire est tenu d'ajuster sa rémunération afin de rendre un compte de résultat en équilibre.

➤ **Composition des charges exprimées en % par rapport au total des charges, pour l'édition 2014**

Les charges	En k€ HT	En %
Libéralisation du site et aménagement du salon	490	38,6%
Exploitation	221	17,4%
Animations	67	5,2%
Communication- promotion- relations presses	245	19,3%
Aménagement stand MPM et stand Nauticaless sur le salon de Paris	103	8,1%
Redevance MPM	20	1,6%
Rémunération Grand Pavois/ SAFIM	123	9,7%
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>1 270</b>	<b>100,0%</b>

Les charges pesant le plus parmi le total des charges correspondent aux dépenses liées à la libéralisation du site et à l'aménagement du Salon.

Le second poste de charges, le plus important en volume, concerne les dépenses liées à la communication, la promotion et les relations presses, soit 19,3 % du total des charges.

➤ **Comparaison des charges du Salon 2014 aux charges prévues par le compte d'exploitation prévisionnel**

Le compte d'exploitation prévisionnel prévoit 1 484 k€ de charges alors que les charges de l'édition 2014, se sont élevées à 1 270 k€. Un delta de 14,4 % est donc observé. Les montants des charges sont inférieurs à ceux prévus, à l'exception, des postes de charges correspondant à l'animation (au prévisionnel : 61 k€ ) et à l'exploitation (au prévisionnel : 163 k€ ).

La rémunération du groupement Grand Pavois- SAFIM représente 123 k€ alors que le contrat en prévoyait 253 k€ en 2014, soit un delta de 51,4 %. Le délégataire a diminué ses honoraires pour rendre un compte de résultat en équilibre.

### **V.3. Le résultat de l'exercice**

Le résultat de l'exercice 2014 comme en 2013, est équilibré, c'est-à-dire qu'il n'y a ni déficit ni bénéfice. Le montant des charges comme celui des recettes (chiffre d'affaires et participation Communauté Urbaine) s'élève tous deux à 1 270 k€.

### **V.4 .Perspectives 2015**

Selon le délégataire, l'édition 2014 sur 9 jours a été meilleure que l'édition 2013 sur 6 jours, en termes de fréquentation sur le Salon et de retombées commerciales pour les exposants.

Pour l'édition 2015, le délégataire préfère conserver le format de 9 jours, malgré les remarques provenant notamment des exposants non méditerranéens pour lesquels, les frais de séjour restent élevés et qui constatent une faible fréquentation en dehors des deux week-ends.

Le choix de la période de l'année d'organisation du Salon a souvent été remis en question. Le Salon nautique de la Ciotat est le premier Salon de la saison. A titre d'exemple, les Salons nautiques d'Antibes et d'Hyères sont organisés en avril, les Salons de Cannes et de la Rochelle sont organisés en septembre et le Salon de Paris est organisé en décembre.

Le Salon des Nauticales est organisé en début de saison afin que les acheteurs de bateaux puissent commander leur bateau sur le Salon au mois de mars et être livrés avant le début de l'été.

Le report de la date du Salon aux mois suivants ne permettrait plus cette facilité et l'attractivité du Salon en serait probablement affectée.

Pour le délégataire, il est donc préférable de maintenir le Salon à cette période de l'année, d'autant plus qu'en avril, par exemple, les risques de pluie sont très importants. Le Salon 2015 est programmé pour la période du 14 au 22 mars 2015.

Pour l'édition 2014, le délégataire s'est employé à établir et à faire respecter des règles tarifaires équitables pour tous les exposants. Le chiffre d'affaires de l'édition 2014 a effectivement été impacté par l'application des différentes remises,

cependant le délégataire souhaite poursuivre cette pratique afin d'encourager les exposants à réserver des espaces le plus tôt possible.

### **Conclusion**

D'un point de vue financier, le chiffre d'affaires de l'édition a été inférieur aux prévisions et à l'édition précédente, notamment en raison de l'application de remises pour les exposants et d'une conjoncture économique restant difficile.

La fréquentation du salon a été meilleure qu'en 2013, soit plus de 37 000 visiteurs et retrouve les valeurs des salons précédents organisés sur 9 jours.

Les charges ont diminué par rapport à l'édition précédente et sont inférieures aux charges prévues par le budget prévisionnel du contrat.

Grâce au soutien financier de la collectivité, Marseille Provence Métropole, le résultat de la délégation est en équilibre depuis 2013.

Pour cette édition, il est important également de souligner le nouvel et splendide environnement du Salon grâce aux nombreux travaux de réaménagement du front de mer de la Ciotat réalisés par la Communauté Urbaine Marseille Provence Métropole.

Depuis l'édition 2013, le délégataire optimise la qualité du service grâce à des aménagements généraux judicieux améliorant la qualité de la visite et à un programme d'animation diversifié et de qualité. Il est essentiel de souligner le sérieux et le professionnalisme de l'association « Le Grand Pavois » dans l'organisation du Salon 2014. Par ailleurs, la renommée de l'association le « Grand Pavois » en tant qu'organisateur de Salons nautiques internationaux a permis d'augmenter l'attractivité du Salon les Nauticales auprès des exposants.

Pour l'édition 2015, le délégataire avec le soutien de la Communauté Urbaine Provence Métropole met tout en œuvre pour asseoir la renommée du Salon et promouvoir la plaisance et le nautisme sur le territoire de la collectivité et hors de ses frontières.

Le Salon des Nauticales confirme, une année encore, sa position de 4ème Salon français après les Salons de Paris, La Rochelle et Cannes et s'impose comme le Salon de printemps méditerranéen de référence.