

# **SYNTHESE DU RAPPORT DU DELEGATAIRE**

## **DE L'EDITION 2015**

### **DU SALON « LES NAUTICALES »**

#### **Introduction**

La 13<sup>ème</sup> édition des Nauticales, Salon Nautique à Flot de Marseille Provence Métropole, s'est déroulée du 14 au 22 Mars 2015 sur le port de plaisance de la Ciotat. Il s'agit de la troisième et dernière année du contrat de DSP en cours.

Le Salon nautique a rassemblé 164 exposants en 2015, contre 175 en 2014, dont 63 nouveaux exposants. Ce nombre est en baisse depuis 2013 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 626 k€ (hors taxes) pour 9 jours de Salon alors que le chiffre d'affaires prévisionnel ambitionnait 845 k€, soit un écart de plus de 25 %. Par rapport au chiffre d'affaires de l'édition 2014 qui était de 573 k€, celui de l'édition 2015 connaît une progression de 9,2 %. Le chiffre d'affaires avait diminué en 2014 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 s'inscrire le plus tôt possible. En 2015, le délégataire a choisi de diminuer le taux de remise commerciale, ce qui a contribué à l'augmentation du chiffre d'affaires par rapport à celui de 2014.

En 2014, 37 728 visiteurs ont été comptabilisés alors qu'en 2015, 28 087 visiteurs environ. Cette baisse de fréquentation la plus importante depuis 2006 est due à une météo fortement défavorable notamment sur les deux weekends.

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

#### **I. 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 2015.

Suite à l'analyse du rapport d'activité de l'édition 2014, le délégataire avait été sollicité pour transmettre des informations et documents complémentaires. Tous les éléments complémentaires demandés relatifs à l'édition 2014 ont été transmis et les mêmes éléments ont été intégrés au rapport d'activité de l'édition 2015.

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

### *Communication*

Le coût du plan média pris en charge par le délégataire s'élève à 131 152 € HT (245 180 € HT en 2014) 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 (1 681 faces d'affichage réparties sur PACA et le Languedoc; un numéro spécial Cabotage, 251 spots radios; 50% part de vue sur un mois avec la chaîne météo).

Le délégataire a maintenu son effort de développement auprès des 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 m<sup>2</sup>, événement dédié aux Nauticales sur le site de France Bleu
- Radio locales
- La Provence
- La Marseillaise
- 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 50 m<sup>2</sup> avec le matériel informatique nécessaire. Un cahier des nouveautés a été réalisé à l'attention des journalistes. Plusieurs communiqués 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.

Globalement 604 sujets ont été réalisés, toute presse confondue, 130 journalistes de 50 médias ont été accrédités sur les Nauticales.

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 2014
- Réalisation d'un stand de 64 m<sup>2</sup> aux couleurs des Nauticales durant le Nautic de Paris en décembre 2014 à côté du stand Grand Pavois et rencontres quotidiennes in situ entre exposants, journalistes et prospects partenaires (visuel, argumentaire, présentation de MPM, journée spécifique MPM)
- Actions de commercialisation des Nauticales sur les Salons nautiques de Cannes et Düsseldorf.

### *Partenariats*

Le partenariat voiture avec le groupe PARASCONDOLA (Citroën) mis en place en 2014 a été maintenu.

On note également un nouveau partenariat avec le Printemps ainsi que le renouvellement de nombreux autres, tels que, le champagne LANSON (dans le club VIP LANSON), les vins Eugène ELLIA, la marque STK Le marseillais, NARVIK, CABESTO et ONET.

Il faut souligner 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. Le partenaire LANSON était très satisfait de cette collaboration.

### Aménagement du salon

Le Salon a été aménagé sur une surface totale de 25 000 m<sup>2</sup> ;

303 bateaux ont été déplacés pour libérer le site.

Le délégataire a amélioré l'aménagement au Salon 2015 grâce à des changements notables :

- Sens de circulation avec cheminement unique pour apporter plus de visibilité aux exposants
- Entrée unique en contrebas de l'esplanade du Loup avec arrivées des navettes à proximité (chapelle des pénitents)
- Positionnement de l'espace MPM directement dans le prolongement de l'entrée avec passage systématique des visiteurs
- Création d'un hall Services à l'abri du vent avec cheminement couvert le long du bassin
- Création d'un vestiaire pour la base nautique

Et a conservé les changements opérés en 2014 qui avaient eu du succès :

- Création d'un Pavillon consacré à l'Eco Navigation sur le quai du Nord
- Bassin au village de la glisse
- Espace VIP
- Service presse avec matériel informatique

Le délégataire a maintenu l'accent sur la signalétique:

- Visuels très grand format, signalétique directionnelle
- Habillage de l'entrée avec deux totems et des pignons de structures
- Plans d'orientation et floors graphiques (adhésifs au sol) en renfort directionnel

Cette année encore, 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.

### **III. Bilan qualitatif**

### Le visitorat

➤ 28 087 entrées (37 728 en 2014) réparties comme suit :

- 74% (71% en 2014) d'entrées gratuites avec une majorité des entrées diffusées par La Ciotat (4 805 en 2014 et 4 011 en 2015) et une baisse des entrées diffusées par MPM (2 452 en 2015 contre 2 884 en 2014)
- 26% (29% en 2014) d'entrées payantes

➤ Les visiteurs (profil : qualifié ou retraité et majoritairement masculin)

- 62% sont propriétaires d'un bateau (58% en 2014)
- 86% pratiquent des activités nautiques
- 75% viennent des Bouches du Rhône (79% en 2014)
- 77 % d'hommes (76 % en 2014)
- 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)
- 57 % (56% en 2014) 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.

### Les exposants

- 40% confirment que le salon leur a permis de faire des affaires
- 87% sont satisfaits de leur emplacement
- 84% sont favorables à un report en avril pour une météo plus favorable
- 52% souhaitent être présent à la prochaine édition
- 78% sont satisfaits de l'organisation générale du salon

### Les animations

Budget des animations : 50 418 € HT (51 702€ HT en 2014)

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, démonstrations de flyboard.

Il a également mis en œuvre de nouveaux temps forts :

- Le parrainage de Jérémie BEYOU, figure emblématique de la nouvelle génération des skippers professionnels, vainqueur de la solitaire du Figaro, deuxième de la route du Rhum.

- L'exposition « Patrimoine des ports de Méditerranée » dans la chapelle des pénitents bleus
- Le Pianocéan, projet artistique et maritime
- Le pôle Tradition et Yachts classiques
- L'espace glisse
- Le bar à eau en collaboration avec la SEM
- Le côté enfants avec différentes animations tout au long du salon

#### IV. 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 2015, la durée du Salon a été de 9 jours, comme en 2014. Pour rappel, en 2013, un salon au format de 6 jours, semblable aux salons internationaux, avait été testé. Ce format n'a pas été reconduit car il avait rassemblé moins de visiteurs qu'en 2012 (soit -36 %), puisque ce salon ne comprenait qu'un seul week-end. 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.

##### IV.1. Les recettes

Pour l'édition 2015 du Salon, Les Nauticales, le chiffre d'affaires s'élève à 626 k€ HT, soit 9,2% de hausse par rapport à l'édition 2014. Cette augmentation est due principalement à une augmentation du chiffre d'affaires issu de la commercialisation des « emplacements », soit +13,8 % par rapport à 2014. Le total des recettes, composé du chiffre d'affaires et de la participation de la Communauté Urbaine Marseille Provence Métropole de 687 k€, atteint 1 313 k€ HT pour l'édition 2015. Une augmentation du total des recettes de 3,3 % est constatée par rapport à 2014.

##### • Grille tarifaire et remises

Type de stand	Unité	2013	2014	2015	Evolution 2015/2014	Evolution 2015/2013
Stand couvert extérieur 3m x 3m	€ HT/ cellule	972	999	1 026	2,7%	5,6%
Stand couvert extérieur 4m x 4m	€ HT/ cellule	1 728	1 776	1 820	2,5%	5,3%
Stand couvert extérieur 5 m x 5 m	€ HT/ cellule	2 700	2 775	2 850	2,7%	5,6%
Stand couvert extérieur bureau 4 m x 4 m	€ HT/ cellule	1 250	1 510	1 500	-0,7%	20,0%
Stand air libre (pour bateaux exposés à terre)	€ HT/m <sup>2</sup>	39	40	46	15,0%	17,9%
Stand m <sup>2</sup> sous hall sans moquette	€ HT/m <sup>2</sup>		127	131	3,1%	
Stand m <sup>2</sup> sous hall avec moquette	€ HT/m <sup>2</sup>			140	10,2%	
Espace restauration	€ HT/m <sup>2</sup> construit	61	96	sur devis *		
Bateau à flot	€ HT/ mètre linéaire	103	106	108	1,9%	4,9%
Muticoque à flot	€ HT/ mètre linéaire	144	148	152	2,7%	5,6%
Frais de dossier	€ HT/ dossier	345	354	363	2,5%	5,2%

\* Sur devis selon équipement

En 2015, les tarifs appliqués aux exposants ont augmenté entre 1,9 et 2,7 % à l'exception de la commercialisation de stands couverts extérieur bureau de 16 m<sup>2</sup> pour lesquels les tarifs ont légèrement diminué et de la commercialisation des stands « air libre » pour lesquels les tarifs ont subi une hausse de 15 %.

Il est à noter la création de deux tarifs pour la commercialisation des stands m<sup>2</sup> sous hall avec ou sans moquette au lieu d'un seul tarif lors des éditions précédentes.

Le délégataire n'indique plus de tarif pour l'espace restauration. Le tarif est établi après devis et selon les équipements de l'espace.

En parallèle, des augmentations de tarif, des remises sont pratiquées :

- Remise de 10% sur le montant HT de votre surface pour toute inscription avant le 15/01/2015
- 10 % de surface supplémentaire offerte à partir de 100 m<sup>2</sup> commandés

En 2014, les remises pratiquées étaient plus importantes :

- 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	2015	Evolution 2015/2014	Evolution 2015/2013
Bateaux à flot et multicoques	ml	1 080	868	892	2,8%	-17,4%
Bateaux exposés à terre	m <sup>2</sup>	4 229	5 792	4 391	-24,2%	3,8%
Stands couverts marchands	m <sup>2</sup>	1 985	1 741	1 756	0,9%	-11,5%
Restaurants	m <sup>2</sup>	420	402	355	-11,8%	-15,5%

En 2015, il est constaté une augmentation des longueurs d'exposition (facturées et offertes) pour les bateaux à flot de 2,8 % et une légère augmentation des surfaces relatives aux stands couverts.

Par contre, les surfaces utilisées pour l'exposition de bateaux à terre présentent un recul important de 24,2 % car en 2015, le pourcentage de surface supplémentaire offerte pour une commande de plus de 100 m<sup>2</sup> a diminué, il est de 10 % alors qu'en 2014, il était de 20%.

Les surfaces occupées par les restaurants ont diminué, car en 2015, deux restaurants sont présents sur le salon contre 3 en 2014. En 2015, un food truck a loué un emplacement de 14 m<sup>2</sup>.

- **Les différents postes de recettes et leur évolution par rapport à l'édition 2014**

Durée du salon	6 jours	9 jours	9 jours		
Les Recettes	2013	2014	2015	Evolution 2015/2014	Evolution 2015/2013
<b>CA EMPLACEMENTS</b>	<b>515</b>	<b>463</b>	<b>527</b>	<b>13,8%</b>	<b>2,3%</b>
<i>Bateaux à flot</i>	80	61	79	30,9%	-0,2%
<i>Multicoques</i>	11	5	4	-32,8%	-66,6%
<i>Bateaux exposés à terre</i>	170	148	167	12,7%	-1,9%
<i>Stands couverts marchands</i>	154	142	172	20,8%	12,0%
<i>Institutions (remise à 100%)</i>	0	0	0		
<i>Associations (remise à 50%)</i>	4	4	5	19,2%	14,1%
<i>Restaurants</i>	22	39	29	-25,0%	32,9%
<i>Inscriptions, assurances</i>	51	38	43	14,9%	-14,8%
<i>Prestations techniques</i>	24	26	28	6,5%	16,5%
<b>CA PRESTATIONS ANNEXES</b> (parking et publicité exposants)	4	4	6	46,7%	38,5%
<b>CA PARTENARIATS</b>	54	42	47	10,1%	-13,8%
<b>CA BILLETTERIE</b>	41	63	46	-27,6%	12,0%
<b>TOTAL CA</b>	<b>615</b>	<b>573</b>	<b>626</b>	<b>9,2%</b>	<b>1,8%</b>
<b>PARTICIPATION MPM</b>	<b>699</b>	<b>697</b>	<b>687</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-1,7%</b>
<b>TOTAL RECETTES (CA + participation MPM)</b>	<b>1 314</b>	<b>1 270</b>	<b>1 313</b>	<b>3,3%</b>	<b>0,0%</b>

Montants en k€ HT

CA: chiffres d'affaires

En 2014, malgré l'augmentation tarifaire d'environ 3 % sur les surfaces commercialisées, le chiffre d'affaires dit « emplacements » avait diminué de 10 % en raison des différentes remises pratiquées.

Les recettes de cette édition se rapprochent des recettes de l'édition 2013, édition durant laquelle aucune remise n'avait été pratiquée.

En 2015, une seule remise de 10 % est appliquée pour une inscription avant le 15/01/2015 contre 2 remises en 2014 (dont une à 10 % et la seconde à 15 %). De plus, la date limite de l'application de cette remise a été avancée au 15 du mois au lieu du 31.

Par ailleurs, les tarifs de commercialisation des emplacements ont augmenté entre 1,9 % et 2,7 %.

Les postes de recettes liés à la commercialisation des emplacements ont donc augmenté.

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

Pour les bateaux et multicoques à flot, les espaces commercialisés ont connu une augmentation de 2,8 % (en 2014 : 868 mètres linéaires et en 2015 : 892 ml).

Les recettes issues des emplacements de bateaux à flot et multicoques à flot (en 2014 : 66 k€ et en 2015 : 83 k€) ont progressé de 25,7 % en raison de l'augmentation des tarifs et de l'augmentation du nombre de mètres linéaires commercialisés.

Le délégataire explique ces bons résultats par l'aménagement de pontons privatifs et d'espaces d'accueil couverts à flot. Cette initiative a été bien accueillie par les professionnels qui ont apprécié la mise en valeur de leur espace et la convivialité que ces aménagements ont apporté à l'accueil de leur clientèle.

Le délégataire explique à nouveau les difficultés liées à l'exposition de bateaux à flot.

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 pré-vendus. Etant donné, la baisse des ventes depuis plusieurs années, il devient difficile pour les exposants d'avoir recours à ce système.

Par ailleurs, le délégataire indique qu'il est difficile d'envisager la venue de grosses unités (plus de 20 mètres linéaires) pour des raisons de positionnement du salon (plutôt marqué petite et moyenne plaisance).

➤ **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 augmenté de 12,7 %, notamment en raison de l'augmentation du tarif de 15 % (2014 : 40 €HT/m<sup>2</sup> et en 2015 : 46 €HT/m<sup>2</sup>).

Les surfaces réservées à l'exposition des bateaux à terre ont diminué de 24,2 % (en 2014 : 5 792 m<sup>2</sup> et en 2015 : 4 391 m<sup>2</sup>). Toutefois, dans les surfaces indiquées sont comprises les surfaces facturées ainsi que les surfaces offertes, issues des remises (cf paragraphe IV.1. Les recettes, Grille tarifaire et remises).

En 2015, la remise n'est plus de 20 % supplémentaire pour 100 m<sup>2</sup> commandés mais de 10 %. Il est constaté une baisse de 24,2 % des surfaces mais parce qu'il y a moins de surfaces qui ont été offertes.

➤ **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 progressé de 20,8 % en 2015. Cette progression est notamment liée à l'augmentation des tarifs.

Les tarifs des différentes cellules extérieures ont augmenté entre 2,5% et 2,7 % ainsi que les tarifs des stands m<sup>2</sup> sous hall (entre 3,1% et 10,2%).

Parallèlement, la même explication formulée dans le paragraphe précédent est à prendre en compte. Certes le total des surfaces facturées et offertes a légèrement augmenté (+ 0,9 %), néanmoins dans le total des surfaces de 2015, les surfaces offertes ont été réduites par rapport à 2014. Donc, il y a plus de surfaces qui ont été facturées.

➤ **Recettes issues des partenariats**

Le chiffre d'affaires lié aux partenariats a augmenté en 2015 de 10,1%. Les partenariats conclus les éditions précédentes ont été renouvelés. Le Printemps, qui ne faisait plus partie des partenaires en 2014, a décidé d'être à nouveau partenaire du salon de 2015.

➤ **Recettes issues de la billetterie**

Les recettes provenant des entrées (payantes) des visiteurs représentent 46 k€ HT (63 k€ en 2014), soit une importante diminution de 27,6 % par rapport à 2014. 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 (soit 5,83 € HT). Donc, il n'y a pas d'impact tarifaire sur le montant des recettes.

Malgré la durée du Salon de 9 jours comprenant ainsi deux week-ends, le nombre d'entrées payantes a diminué en raison d'une météo très défavorable : vent, pluie et température basse (8 jours de mauvais temps sur 9).

L'édition 2015 a comptabilisé 7 303 entrées payantes contre 10 941 en 2014.

### ➤ Participation MPM

La participation du délégant à l'organisation du Salon nautique s'est élevée à 687 k€ en 2015, elle a diminué seulement de 1,4 % par rapport à 2014, comme le prévoyait le contrat.

- **Composition des recettes exprimées en % par rapport au total des recettes, pour l'édition 2015**

Les Recettes	En k€ HT	En %
CA EMPLACEMENTS	527	40,2%
CA PRESTATIONS ANNEXES	6	0,5%
CA PARTENARIATS	47	3,5%
CA BILLETTERIE	46	3,5%
PARTICIPATION MPM	687	52,3%
<b>TOTAL RECETTES</b>	<b>1 313</b>	<b>100%</b>

Les recettes du Salon nautique sont constituées de 40,2 % des recettes issues des exposants, de 3,5 % des entrées payantes des visiteurs et de 52,3 % 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 2015 aux recettes prévues par le compte d'exploitation prévisionnel**

Le chiffre d'affaires prévu au contrat est de 845 k€ HT or il n'a été que de 626 k€ en 2015, soit un delta de 26 % qui s'explique en partie par l'application des différentes remises sur les surfaces commercialisées et la difficile conjoncture commerciale dans le secteur du nautisme, notamment de la petite et de la moyenne plaisance.

Le montant total des recettes prévu au contrat est de 1 532 k€ alors qu'en 2015, le montant s'élève à 1 313 k€, soit un delta de 14,3 % par rapport aux prévisions.

## IV.2. Les charges

Pour l'édition 2015 du Salon, les charges s'élèvent à 1 313 k€ HT, soit une augmentation de 3,4 % par rapport à l'édition 2014, en raison de l'augmentation du montant de la rémunération du délégataire.

Toutefois, cette rémunération reste inférieure de 22 % à celle prévue par le contrat.

- **Les différents postes de charges et leur évolution par rapport à l'édition 2014**

Les charges	2013	2014	2015	Evolution 2015/2014	Evolution 2015/2013
Libéralisation du site et aménagement du salon	500	490	497	1,3%	-0,6%
Exploitation	191	221	212	-4,2%	11,2%
Animations	73	66,7	66,9	0,3%	-8,4%
Communication- promotion- relations presses	268	245	234	-4,5%	-12,7%
Aménagement stand MPM et stand Nauticales sur le salon de Paris	100	103	79	-23,6%	-20,8%
Redevance MPM	20	20	21	2,0%	4,0%
Rémunération délégataire	163	123	203	65,2%	25,0%
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>1 314</b>	<b>1 270</b>	<b>1 313</b>	<b>3,4%</b>	<b>-0,1%</b>

Montants en k€ HT

### ➤ 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 497 k€ (+ 1,3 % par rapport à 2014), ce qui correspond au même ordre de grandeur que le montant de 2014 (soit 490 k€).

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 303 bateaux déplacés pour l'édition 2015.

On peut noter qu'une année encore, les recettes provenant de la vente d'emplacements à flot ne couvrent pas les frais occasionnés : 83 k€ de recettes contre 121 k€ de frais.

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.

Des aménagements supplémentaires par rapport à l'édition 2014, comme la création d'un nouveau Hall Services et la mise en place de nouvelles tentes, ainsi qu'une amélioration de la

signalétique ont été réalisés (cf II. Préparation et déroulement du Salon, paragraphe « aménagement du Salon »).

Les dépenses concernant le déplacement des bateaux et le montage et démontage des différents équipements restent indépendantes de la durée 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 212 k€ en 2015, soit une légère diminution de 4,2 % par rapport à 2014. Les prestations correspondent à celles effectuées en 2014.

#### ➤ **Les charges d'animation et missions réceptions**

Le poste animation et missions réceptions représente 67 k€, comme en 2014. Le programme des animations est proche de celui de l'édition 2014 et toujours d'une qualité satisfaisante.

#### ➤ **Les charges de communication**

Les charges communication s'élèvent à 234 k€ en 2015, soit une légère diminution de 4,5 % par rapport à l'édition précédente.

Depuis 2014, les 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 20,8 k€, soit +2 % par rapport à 2014 (20,4 k€). 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 774 k€ HT, pour l'exercice 2015. En 2015, le chiffre d'affaires a été inférieur à 774 k€ (pour rappel : 626 k€).

#### ➤ **La rémunération du délégataire**

La rémunération du groupement Grand Pavois Organisation - SAFIM représente 203 k€ en 2015, soit une augmentation de 65,2 % par rapport à 2014.

Le délégataire est tenu d'ajuster sa rémunération afin de rendre un compte de résultat en équilibre.

En 2015, les recettes ont été plus importantes qu'en 2014, grâce à un chiffre d'affaires plus élevé (montant de la subvention versée par MPM équivalent à 2014), et les dépenses ont été maîtrisées donc la rémunération du délégataire a été augmentée.

- **Composition des charges exprimées en % par rapport au total des charges, pour l'édition 2015**

<b>Les charges</b>	<b>En k€ HT</b>	<b>En %</b>
<b>Libéralisation du site et aménagement du salon</b>	497	<b>37,8%</b>
<b>Exploitation</b>	212	<b>16,2%</b>
<b>Animations - missions réceptions</b>	67	<b>5,1%</b>
<b>Communication - promotion - relations presse</b>	234	<b>17,8%</b>
<b>Aménagement stand MPM et stand Nauticales sur le salon de Paris</b>	79	<b>6,0%</b>
<b>Redevance MPM</b>	21	<b>1,6%</b>
<b>Rémunération Grand Pavois/SAFIM</b>	203	<b>15,5%</b>
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>1 313</b>	<b>100,0%</b>

Les charges pesant le plus parmi le total des charges, soit 37,8 % 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 presse, soit 17,8 % du total des charges.

- **Comparaison des charges du Salon 2015 aux charges prévues par le compte d'exploitation prévisionnel**

Le compte d'exploitation prévisionnel prévoit 1 532 k€ de charges alors que les charges de l'édition 2015, se sont élevées à 1 313 k€. Un delta de 14,3 % est donc observé. Les montants des charges sont inférieurs à ceux prévus, à l'exception, des postes de charges correspondant à l'animation – missions réceptions (au prévisionnel : 63 k€) et à l'exploitation (au prévisionnel : 168 k€).

La rémunération du groupement Grand Pavois - SAFIM représente 203 k€ alors que le contrat en prévoyait 263 k€ en 2015, soit un delta de 22,7 %. Depuis 2013, le délégataire diminue sa rémunération par rapport au prévisionnel pour rendre un compte de résultat en équilibre.

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

Le résultat de l'exercice 2015, comme en 2013 et 2014, 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 1 313 k€.

## **V. Perspectives 2016**

Le premier contrat de délégation de service public confié au groupement GRAND PAVOIS ORGANISATION - SAFIM, relatif à la période 2013-2015, s'est donc achevé avec cette édition 2015.

Une nouvelle procédure d'attribution de contrat avec un mode de gestion DSP a été menée au cours de l'année 2015.

Il a été approuvé, par la délibération N°POR 001-23/10/15 CC du Conseil de Communauté du 23 octobre 2015, le choix du délégataire et le contrat de délégation de service public relative à l'organisation et l'exploitation du Salon Nautique Marseille Provence Métropole pour les éditions de 2016 à 2020.

Le groupement GRAND PAVOIS - SAFIM a été reconduit confirmant ainsi la confiance accordée au délégataire, au regard de son expérience, de sa renommée et de la qualité du travail accompli pour l'organisation du salon des Nauticales depuis 2013.

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.

Le Salon 2016 est programmé pour la période du 2 au 10 avril 2016. Il a donc été décidé de décaler le salon d'une quinzaine de jours pour bénéficier d'un temps plus clément.

Pour l'édition 2016, 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.

Dès l'édition 2014, le délégataire s'était employé à établir et à faire respecter des règles tarifaires équitables pour tous les exposants. Le chiffre d'affaires de l'édition 2015 a été impacté par l'application de remise, cependant dans une moindre mesure qu'en 2014, puisque le taux de remise a été diminué en 2015.

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 meilleur que lors de l'édition précédente tout en restant inférieur aux prévisions, notamment en raison de l'application de remises pour les exposants et d'une conjoncture économique restant difficile.

La fréquentation du salon a été impactée par une météo défavorable, avec 8 jours de mauvais temps sur 9, soit environ 28 000 visiteurs alors qu'en 2014, le salon avait rassemblé plus de 37 000 visiteurs.

Les charges ont été maîtrisées 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.

Selon les sondages effectués par le délégataire lors du salon, les visiteurs qui se sont déplacés sont ceux qui avaient une véritable motivation pour le nautisme.

Concernant les ventes réalisées par les professionnels présents sur le salon, le délégataire ne dispose pas de données chiffrées. Toutefois, les professionnels ont exprimé une baisse en termes de résultats par rapport aux attentes de ce salon, ce qui est également la conséquence directe d'une moindre fréquentation. Les résultats sont irréguliers d'un exposant à l'autre et certains professionnels ont pu concrétiser des ventes un peu plus tard dans l'année, grâce aux contacts pris sur le salon.

Pour cette édition, il est important à nouveau 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 en 2013. Cet environnement constitue pour le délégataire un atout fort et spectaculaire.

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 2015. 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 2016 et les suivantes, le délégataire mettra 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.