



**Note Finale (non validée) relative au
Complément d'Etude concernant le Centre
d'Expositions, de Congrès et de Séminaires**

Client : Communauté de l'Agglomération d'Annecy

Paris, le 13 septembre 2010

Didier RACT MADOUX

Xavier BAUMONT

Anthony FAURE

www.secondaxe.com

**Le développement économique par le tourisme, l'immobilier, les loisirs et
les sports**

Membre de l'ADETEM, Membre du Syndicat National de l'Ingénierie Loisirs-Culture-Tourisme
Bureaux : 30 rue des Jeûneurs, 75002 PARIS - Tél. : 01.53.40.84.20 - Fax : 01.53.40.84.21

E-mail : direction@secondaxe.com - Site : www.secondaxe.com

SARL au capital de 7 622 € - SIRET N°408 996 635 00012-APE 741 G

SOMMAIRE

I) CONTEXTE DU MARCHE DES RENCONTRES PROFESSIONNELLES
P 3

II) QUEL EST LE MEILLEUR SITE POUR CE FUTUR EQUIPEMENT ?
P 5

III) DEUX EQUIPEMENTS CONGRES / EXPOSITIONS PEUVENT-ILS COHABITER ?
P 7

IV) LE POSITIONNEMENT HAUT DE GAMME DU FUTUR EQUIPEMENT
P 9

V) LE POSITIONNEMENT GLOBAL DE LA DESTINATION NE DEPENDRA PAS QUE DU GESTIONNAIRE DU FUTUR CENTRE EXPOSITIONS
P 10

VI) QUELLES RETOMBES ECONOMIQUES ?
P 12

VII) QUELLE INTEGRATION DANS SON MILIEU URBAIN ?
P 13

VIII) AVIS DE SECOND AXE CONSULTANTS SUR UN PROJET HOTELIER 3*(+) ≈ 150 CHAMBRES
P 14

ANNEXE 1 : LES DESTINATIONS CONCURRENTES D'ANNECY EN RHONE-ALPES ET SUISSE
P 17
Liste des manifestations Aix les Bains
Liste des manifestations au parc des expositions La Roche sur Foron

ANNEXE 2 : EXEMPLES DE CONGRES INTERNATIONAUX A VENIR < 1000 PERSONNES
P 22

ANNEXE 3 : QUI SONT LES CLIENTS DU MARCHE DES RENCONTRES PROFESSIONNELLES ?
P 23

ANNEXE 4 : LES MANIFESTATIONS PRIORITAIRES POUR L'ECONOMIE ET L'IMAGE D'ANNECY ET SON AGGLOMERATION
P 24

I) CONTEXTE DU MARCHÉ DES RENCONTRES PROFESSIONNELLES

- **Image d'Annecy** sur le marché des rencontres professionnelles peu développée.
- L'**Impérial** travaille seul, principalement à l'international et sur les grands salons français des rencontres professionnelles comme « REUNIR » les 15 et 16 septembre 2010 au Carrousel du Louvre.
 - La commercialisation / promotion est faite sur l'hôtel et son site. La destination Annecy comme territoire n'est jamais évoquée.
 - Les capacités des espaces congrès / séminaires et leurs tarifs ne sont pas disponibles sur leur site Internet.
- L'activité d'**Annecy Congrès** (OTSI) sur le marché des rencontres professionnelles est limitée faute d'un équipement congrès / expositions qui joue le rôle de locomotive pour l'ensemble du territoire et des acteurs des rencontres professionnelles.
 - Non adhésion à France Congrès (Association des Maires des Villes de Congrès), elle-même membre d'ICCA (International Congress and Convention Association), référent au niveau international¹.
 - Absence du salon « REUNIR » (important des RDV des lieux de congrès et séminaires + bureaux des congrès avec les acheteurs potentiels) les 15 et 16 septembre 2010 au Carrousel du Louvre auquel étaient présents l'Impérial et le Palace de Menthon.
 - L'onglet « tourisme d'affaires » sur le site Internet ne fonctionne pas (au 26/07/2010).
 - Le site de Savoie Mont-Blanc Tourisme mentionne simplement Annecy comme destination congrès sans plus de détails.
 - La région Rhône-Alpes sur son site www.businessclass.rhonealpes-tourisme.com liste toutes les villes de Rhône-Alpes en capacité d'accueillir des manifestations professionnelles dont Annecy.

Nous ne jugeons pas ici l'efficacité de l'Office de Tourisme d'Annecy mais son rôle en tant que bureau des congrès qui est de promouvoir le territoire d'Annecy pour tous les équipements congrès et séminaires (Arcadium, hôtels, etc...).

- **Annecy Congrès n'est pas en mesure de répondre à certaines demandes d'organismes qui souhaitent tenir une manifestation à Annecy.** Les raisons peuvent être très diverses (cf. Tableau des manifestations refusées ces dernières années – OTSI d'Annecy) :

¹ Le retour sur investissement de cette adhésion n'est pas justifié tant que le projet d'équipement congrès / expositions n'est pas concrétisé.

o Le **manque d'espaces** :

- Capacités insuffisantes des salles de réunions, congrès.
- Inadéquation des espaces proposés à la demande (absence de surfaces expositions, qualité technique des équipements, etc...).

o La **disponibilité des espaces**. Les manifestations professionnelles se concentrent sur 6 mois de l'année (février, mars, avril et septembre, octobre, novembre). Goulot d'étranglement à ces périodes. Les organisateurs préfèrent souvent changer de lieux que de changer de dates.

o La politique commerciale

o Le **manque de chambres d'hôtels et d'hôtels moyen-gros porteurs**. Un organisateur de congrès / conventions / séminaires souhaite limiter au maximum le nombre d'hôtels réquisitionnés pour éviter un phénomène de dispersion de ses congressistes.

o L'**accessibilité** routière, ferroviaire, aérienne.

o Le **manque de soutien politique**. Certains grands congrès ne peuvent être accueillis que grâce au soutien et à la présence des élus du territoire, voire même au financement des collectivités.

- A Vienne en Autriche, il n'est pas rare de voir les grandes rues de la ville aux couleurs des grands congrès qui s'y déroulent et le maire ou son premier faire l'ouverture de certaines manifestations. Un critère de plus en plus important dans le choix d'une destination pour un organisateur de congrès est l'accueil dont il bénéficie de la part du centre de congrès mais aussi plus largement du territoire.
- Dans plusieurs grandes villes françaises, certains congrès (sédentaires ou pas) se tiennent grâce à l'appui financier des collectivités. L'exemple le plus significatif est Cannes qui subventionne la majorité des grandes manifestations qui se déroulent au Palais des Festivals dont le MIPIM à hauteur de 50%, etc...

Par ailleurs, il ne faut pas confondre les demandes d'informations que peut enregistrer Annecy Congrès avec des refus d'opérations ou de potentiels contrats qui auraient pu être signés si l'équipement existait.

Conclusion : Annecy comme destination congrès n'existe pas encore réellement. Le marché existant est assuré principalement par les opérateurs privés (Impérial, Palace de Menthon, Novotel, etc...) et dans une moindre mesure par les équipements publics sur certaines manifestations importantes (Grand Ski à l'Arcadium, Bonlieu, etc...) et Annecy Congrès qui est en capacité de répondre à certaines demandes en temps qu'organisateur.

Le député Charié (1952 - 2009) auteur d'un excellent rapport (téléchargeable sur internet : <http://www.assembleenationale.fr/12/pdf/rap-info/i2826.pdf>) caustique mais constructif sur la filière congrès/salons mettait bien en exergue la caricature française de ne trouver que des objections pour casser toute initiative (« démarche

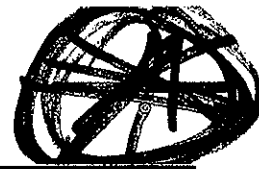
individualiste prédatrice », « manque de dialogue suffit à créer des obstacles », « ils s'opposent quand il faut s'épauler », « aucun esprit d'équipe », « les grands sujets mettent mal à l'aise », « l'incompréhension créée des boucs émissaires : ils ne veulent pas, c'est à cause d'eux,... », « enfermés dans des cloisonnements », « la république des chiens de faïence »...).

II) QUEL EST LE MEILLEUR SITE POUR CE FUTUR EQUIPEMENT ?

Nous nous basons sur l'hypothèse du même programme que celui travaillé par Kanopée soit 8000 m² au total :

- o 3500 m² de surfaces expositions / congrès.
- o 1000 m² de salles de commission.
- o 2000 m² de salle de restauration.
- o 500 m² de halls d'accueil.
- o Back office (administration, logistique, cuisines...).

Analyse des deux sites en fonction des critères de choix d'une destination pour un acheteur congrès	Baileydier En bleu les points positifs En rouge les points négatifs	Impérial En bleu les points positifs En rouge les points négatifs
Accessibilité (La gare n'est pas accessible à pied depuis aucun des deux sites).	- Proximité centre-ville qui permet aux congressistes d'aller en ville à pied. - Distance des hébergements de grande capacité (Imperial, Novotel, Tresum, Palace de Menthon...). Identifier les solutions de transports doux ou motorisés. - Distance de la gare. - Montée de l'hôpital / route d'Albertville sur-fréquentée. <u>Quelle accessibilité pour les flux de camions ?</u> - Excentré par rapport au bassin genevois prescripteur de nombreuses manifestations.	- Accessibilité privilégiée depuis l'Avenue de France / A41 Nord et Genève (bassin genevois et Aéroport). - Distance du centre-ville (1.4 km) qui rend difficile la liaison entre l'Imperial et le vieil Annecy à pied par mauvais temps (mais devrait faire plus travailler les taxis si accords entre l'hôtel et ceux-ci). - Nécessité d'identifier des solutions de transports doux ou motorisés pour le transfert des congressistes à leur hébergement.
Conclusion : L'idéal est que le site soit accessible facilement depuis les voies routières et ferroviaires. Ensuite, la proximité des grands hôtels du territoire est déterminante. Léger avantage à l'Imperial.		
Hébergement (Manque de chambres 4* et nécessaire mise à niveau des hôtels de petite capacité). Etude en cours par ailleurs.	- Proximité projet Hôtel de l'Hôpital (100 chambres). - Un autre hôtel est nécessaire à proximité pour assurer une hôtellerie haut de gamme sur site de 250-300 chambres, accessible à pied depuis le Centre de Congrès. > L'offre hôtelière existante sur le site est nulle.	- Proximité Imperial (+ 50 chambres éventuellement envisagées). - L'Imperial sera toujours un hébergement privilégié par les congressistes quelque soit le site choisi pour le futur équipement congrès / expositions. - Le Palace de Menthon (autre hôtel haut de gamme qui commercialise seul ses salles de séminaires) est plus proche (14 mn contre 20 mn du site Baileydier). - Foncier disponible pour un autre 3-4* de 150 chambres qui ne remettrait pas en cause le projet de l'Hôpital.
Conclusion : La présence de deux hôtels gros porteurs à proximité immédiate du centre de congrès rassurerait énormément les organisateurs de congrès. Hypothèse plus plausible sur le site de l'Imperial.		
Positionnement	- Site nouveau. Positionnement à	- Positionnement identifié haut de



marketing	créer dans un environnement moderne (requalification du quartier de l'Hôpital) et plus grand public (piscine, marquisats, Brise-Glace...).	gamme / luxe / casino. - Image du site et du quartier existante auprès du tissu économique local et régional (jusqu'à Genève). - Le site a une âme, une personnalité qui valorise les manifestations professionnelles qui s'y déroulent et les personnes qui y participent.
------------------	--	---

Conclusions :

- Le site / quartier de l'Impérial est « **the place to be** » pour les congressistes à Annecy.
- Il est l'**image la plus véhiculée** de par le monde concernant Annecy.
- C'est le site capable de faire venir à Annecy des congrès, séminaires, conférences avec expositions de taille moyenne mais de **dimension / notoriété internationale** qui ne viennent pas aujourd'hui à Chambéry, Aix-les-Bains, Chamonix, etc...

Ou Annecy est dans la cour fermée des destinations de prestige et internationales, ou elle se positionne en concurrence avec des destinations classiques de congrès. Le luxe ou le haut de gamme n'exclut pas d'autres manifestations de niveau 3* et 2*. Par contre, l'inverse est exclu.

Exemples d'équipements de destination haut de gamme :

- o Le Centre International de Deauville : il a été créé devant les Palaces Royal et Normandie, sur le site le plus prestigieux et non pas ailleurs dans la commune.
 - o Le Palais des Festivals de Cannes, au bord de mer et à proximité des Palaces de la Croisette.
 - o A l'inverse, le Palais des Congrès de Nice est en centre ville près des 2* et 3* mais loin des Palaces de la Promenade des Anglais. Ce n'est pas une destination luxe.
- Un consensus politique se dessine entre les partisans de l'Imperial et les partisans de Balladier. Aujourd'hui, il semble que tout le monde s'accorde **sur la nécessité urgente d'un équipement congrès / expositions. Son emplacement devient secondaire tant le territoire a maintenant besoin de cet équipement**, notamment pour les partisans du site Balladier (hôteliers, élus...) qui ne verraient plus d'un mauvais œil le **développement du quartier de l'Imperial**. Le débat s'oriente désormais sur le choix du mode de gestion qui sera privilégié pour cet équipement (*hors mission Second Axe Consultants*) et un mélange des genres sensible entre opérateurs privés, investisseurs et affermage du public.
- Le point faible de l'Impérial, à savoir la distance avec le vieil Annecy, peut être compensé par des **solutions de transport collectif temporaire** (doux ou motorisés) dédié aux clientèles conventions / congrès.

III) DEUX EQUIPEMENTS CONGRES / EXPOSITIONS PEUVENT-ILS COHABITER ? LE MARCHÉ DES RENCONTRES PROFESSIONNELLES EST-IL SUFFISAMMENT IMPORTANT POUR PERMETTRE A L'IMPERIAL ET AU FUTUR EQUIPEMENT D'ETRE RENTABLE ?

- **Un nouvel équipement congrès / expositions peut cohabiter avec l'Impérial :**
 - **Raison 1 :** L'Impérial se prive aujourd'hui de nombreuses manifestations professionnelles de dimension nationale et surtout internationale faute de surface exposition.
 - **L'activité congrès / séminaires de l'Impérial est majoritairement internationale** (60% des entreprises sont étrangères hors suisse, 40% sont françaises et suisses).

Le centre de congrès existant répond plus aux besoins d'**entreprises** (corporate) pour des réunions, séminaires, conventions,ancements de produits qu'aux besoins d'associations, fédérations, syndicats, sociétés savantes pour des **congrès et colloques avec expositions**.

Cette absence de positionnement de l'Impérial sur le segment des congrès s'explique par :

 - La **capacité hôtelière** à Annecy qui n'est pas suffisante.
 - Il manque **1000 à 2000 m² d'expositions** accolés au centre des congrès pour permettre l'accueil du tryptique indispensable (conférence + surface exposition + surface restauration).
 - L'Impérial et sa force de vente ne sont **pas inscrits dans les réseaux professionnels et associatifs** du secteur des foires, salons, congrès.
 - **Raison 2 :** La concurrence engendre une saine émulation et valorise l'ensemble de la destination (professionnels du tourisme, des rencontres professionnelles, tissu économique, commerçants...). Le nouvel équipement ne doit pas se positionner contre la tendance haut de gamme de la destination Annecy. Par ailleurs, rien n'empêche des hôteliers privés (Imperial, Novotel, etc...) de proposer une offre de salles séminaires / conventions complémentaire ou concurrente. **Il n'existe aucune destination MICE où le marché est en situation de monopole avec un centre de congrès.**
 - **Raison 3 :** Les différents gestionnaires potentiels (GL Events, Vega, Annecy Congrès, etc...) ont tous démontré un intérêt pour la destination et souligné son potentiel sur le marché des rencontres professionnelles. L'idéal pour eux est évidemment de limiter au maximum la concurrence donc de favoriser la suppression des salles de séminaires / conventions de l'Imperial. Mais selon nous, **le territoire bénéficiera plus de la présence des deux équipements que d'un seul.**

- **La cohabitation avec l'Impérial est possible à plusieurs conditions :**

- **Condition 1 :** Le nouvel équipement ne doit pas être surdimensionné car :
 - le marché français et européen des congrès / conventions tourne autour de **400 participants en moyenne**. Et les coûts de fonctionnement d'un équipement surdimensionné sont très lourds à supporter et impactent durablement l'équilibre économique du produit.
 - Les **capacités d'accueil 3-4* à Annecy** ne permettront pas de répondre aux besoins de congrès > 800-900 participants dans de bonnes conditions (dans l'hypothèse où 300 chambres 3-4* soient concrétisées).
- **Condition 2 :** Le nouvel équipement doit se situer à proximité de l'Imperial dans une logique de pôle et capitaliser sur l'image internationale actuelle d'Annecy sur le marché des rencontres professionnelles. C'est la carte postale de l'Impérial et du lac qui fait le tour du monde et pas la photo du Château Genevois-Nemours, aussi beau soit-il.
- **Condition 3 :** La structuration et la redéfinition éventuelle des missions du bureau des congrès qui doivent se concentrer sur les fonctions marketing / communication / prospection plutôt que sur la commercialisation et l'organisation de manifestations économiques. La prise en compte de certaines fonctions « réceptif » (prise de réservation, négociation des tarifs, etc...) peut avoir un impact négatif si elles ne sont pas professionnalisées.

Quand les professionnels du tourisme et des rencontres professionnelles (hôtels, centres de congrès, etc...) travaillent sur le court terme (remplissage de leur équipement), le bureau des congrès doit travailler sur le moyen et long terme. **Les congrès s'organisent deux à trois ans à l'avance.**

Enfin, le champ d'action du bureau des congrès peut être logiquement élargi au territoire du lac d'Annecy.

- **Condition 4 :** L'Imperial serait prêt à construire 50 chambres supplémentaires sur son site à condition d'une surface expositions suffisante (1000 à 2000 m²) pour capter de nouveaux congrès susceptibles de remplir ces nouvelles chambres en basse et moyenne saison. Une telle surface additionnelle tue clairement le projet de futur centre expositions congrès.

Conclusions :

- Un nouvel équipement congrès / expositions à proximité de l'Impérial est économiquement viable. L'exploitation peut être équilibrée sans pouvoir néanmoins couvrir l'investissement initial. Dans ce cas, l'économie de l'Imperial ne s'en verra pas affectée.
- L'Impérial estime que les 50 chambres supplémentaires dont il pourrait s'équiper seront rentables à condition qu'une surface expositions de 1000 à 2000 m² soit construite en liaison directe avec son « centre de congrès » (salles

de séminaires + Rotonde + salle de l'Europe). L'hôtel maîtriserait ainsi directement le remplissage de ses chambres grâce au nouveau produit « expositions ». Dans ce cas, **nous ne garantissons plus le bon fonctionnement économique du futur équipement congrès / expositions** (et ce quelque soit son emplacement).

- Par ailleurs, nous estimons que l'Impérial pourrait tout de même rentabiliser ces 50 chambres sans cette surface exposition supplémentaire qu'il souhaite gérer directement. L'implantation à proximité de l'Imperial d'un nouveau centre de congrès / expositions mais géré par un opérateur tiers bénéficierait tout de même à l'Imperial qui remplirait ses chambres grâce à une clientèle additionnelle qu'il n'est pas en mesure d'accueillir aujourd'hui.
- Enfin, nous attirons votre attention sur le fait que les synergies à priori possibles entre les espaces de réunions de l'Impérial et un nouvel équipement congrès / expositions, même à proximité, sont très difficiles à estimer. Est-il possible d'inclure dans les deux DSP (celle du centre de congrès de l'Impérial et celle du futur centre de congrès / expositions) des clauses de rapprochement pour favoriser le remplissage des deux espaces ainsi que des chambres de l'Impérial ? Autrement dit, les gestionnaires de l'Impérial et du futur centre de congrès / expositions peuvent ne pas s'entendre sur la mise en commun de leurs espaces. Il convient donc d'anticiper cette éventualité en prévoyant des obligations de rapprochement, notamment pour ne pas rater l'accueil de congrès / expositions à forte valeur ajoutée pour le territoire.

Rappel :

Avantages de la DSP :

- Le délégataire supporte la responsabilité de l'exploitation de l'équipement ;
- La gestion de l'équipement par un tiers privé est une garantie de souplesse de fonctionnement du service ;
- Le principe de mutabilité du service permet l'adaptation ultérieure du service, dans le cadre d'avenants ;
- L'affermage présente l'avantage sur la régie intéressée de faire porter le risque d'exploitation sur le délégataire de manière plus importante que dans le cas de la régie intéressée et de remettre en concurrence le délégataire régulièrement.

Nécessité de confier la gestion à un acteur dédié :

- Le secteur des foires, salons et congrès est concurrentiel sur les équipements / destinations et implique une prise de risque et une réelle force commerciale que seul un acteur privé peut assurer.
- La collectivité doit néanmoins conserver un droit de regard sur la gestion de l'équipement compte tenu du caractère stratégique pour

le territoire et le tissu économique local de l'activité foires, salons et congrès.

IV) LE POSITIONNEMENT HAUT DE GAMME DU FUTUR EQUIPEMENT

- **Positionnement haut de gamme** qui capitalise sur l'image actuelle d'Annecy et propose une offre globale cohérente (équipement moderne, flexible et polyvalent) sur le marché des rencontres professionnelles. Cela permet d'éviter la concurrence frontale avec les équipements d'Aix-les-Bains et de la Roche-sur-Foron notamment. Cf. Annexe 1 : carte des destinations concurrentes en Rhône-Alpes et Suisse sur le marché des rencontres professionnelles.
- Privilégier les **congrès / expositions de dimension régionale, nationale et internationale** sur les secteurs identifiés dans l'étude Kanopée (médecine, santé, recherche, banque, industrie du sport, de l'animation et de la mécatronique) qui sont susceptibles de générer des nuitées hôtelières. Cf. Annexe 2 : Exemples de congrès internationaux < 1000 personnes en annexe.

Par ailleurs, le positionnement du futur équipement sur les salons professionnels et grand public peut être nuancé par trois tendances à moyen terme (dans les 10 ans à venir) :

- **Ralentissement des salons professionnels et développement des conventions d'affaires** (concentration de la manifestation qui se traduit par une spécialisation des sujets traités, une baisse du nombre de participants, visiteurs comme exposants, et de la surface expositions).
- **Multiplication des petits congrès et événements spécialisés (150 à 300 personnes)** au détriment des événements de taille moyenne dont le marché devrait sensiblement se rétrécir, par manque de financements (400 à 1200 personnes).
- Avenir du marché local et régional : tendance globale à la désindustrialisation. Potentiel limité des salons professionnels sur les secteurs économiques industriels locaux traditionnels.

V) LE POSITIONNEMENT GLOBAL DE LA DESTINATION NE DEPENDRA PAS QUE DU GESTIONNAIRE DU FUTUR CENTRE DE CONGRES / EXPOSITIONS

a) Les conditions de la réussite d'une destination congrès / expositions.

Il convient d'abord d'adopter une véritable « stratégie de place » qui fédère tous les acteurs concernés par le développement des rencontres professionnelles sur le territoire de l'Agglomération d'Annecy.

Pour avoir une destination attractive en rencontres professionnelles, il faut prendre en compte différents aspects :

- une **marque forte de la destination** qui est applicable à toutes les filières de la « Meeting Industry »,
- un **soutien de tous les acteurs du tourisme d'affaires et institutionnels** est indispensable, des **alliances et partenariats stratégiques** pour développer ses réseaux et profiter de l'expertise de chacun dans leurs domaines respectifs (élus et hôteliers dans un premier temps).
- un **site internet simple, remarquable et guichet unique**: un Bureau des Congrès doit pouvoir répondre à tous les services qu'un organisateur d'événement souhaiterait,
- une forte **collaboration avec les hôteliers** de la destination,
- une **stratégie de subventions** clairement établie qui distingue la promotion du territoire (OTSI / bureau des congrès) du financement des congrès les plus stratégiques pour le territoire
 - Exemple 1 : aide financière à l'association qui organise un congrès deux ans à l'avance pour régler un premier acompte aux hôteliers et bloquer les chambres nécessaires. L'association n'a pas de trésorerie avant que les inscriptions au congrès ne soient collectées.
 - Exemple 2 : aide financière selon plusieurs critères (part des participants étrangers, période souhaitée, économie de l'événement, recours aux partenaires et fournisseurs de l'OTSI / bureau des congrès, etc...).
 - Exemple 3 : mise à disposition de services gratuits (transport, etc...).
- une **veille statistique régulière** et précise est nécessaire,
- la recherche permanente du **suivi des clients**.

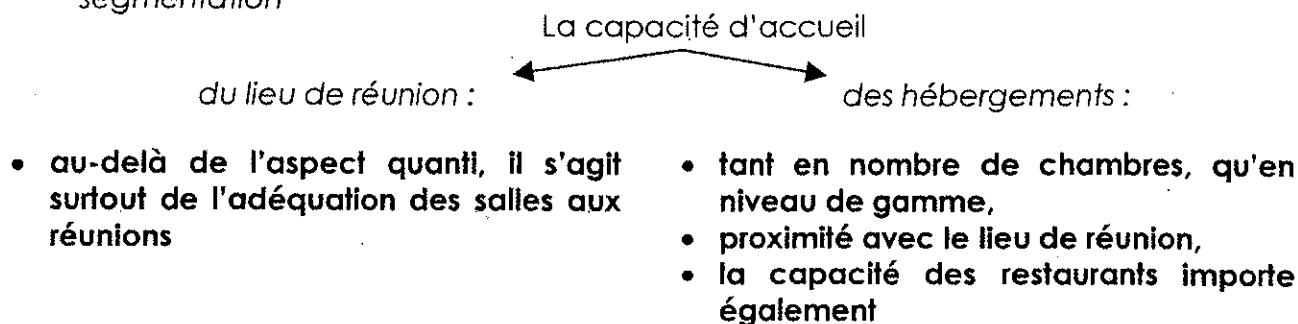
b) Quel doit être le rôle du bureau des congrès de l'OTSI sur le marché MICE (Meeting Industry) ?

- **Définir une véritable stratégie marketing et de communication à l'international pour l'ensemble des acteurs qui offrent des capacités d'accueil** sur les cibles :
 - Congrès associatifs avec ou sans expositions
 - Conventions d'entreprises
 - Salons professionnels / conventions d'affaires
 - Incentives
- **Mobiliser les hôteliers** pour garantir une capacité hôtelière suffisante lors des congrès les plus importants. S'inspirer des grandes villes de congrès européennes (Paris, Vienne et Nice dans une moindre mesure...) qui ont noué des partenariats étroits avec les hôteliers pour garantir un certain nombre de chambres disponibles au moment des grands congrès.
- **Sensibiliser les principaux élus** à la promotion de leur territoire, à l'accueil et au financement de congrès dont :
 - les marges pour le gestionnaire sont bonnes (privilégier les congrès avec expositions qui consomment beaucoup de prestations),
 - les retombées économiques sont importantes (hôtellerie haut de gamme et tout le parc hôtelier, restauration gastronomique, etc...),
 - l'impact médiatique fort (ex : relais d'un congrès médical dans les revues médicales spécialisées),
 - le rayonnement le plus vaste possible (origine des clientèles française, européenne, voire extra européenne).
- **Coordonner le dossier de candidature** à déposer pour les grands congrès qui utilisent l'ensemble de la destination.
- **Assurer la communication et le marketing de tous les équipements congrès et expositions présents autour du Lac d'Annecy (phares et complémentaires : Arcadium, Atria-Novotel, Les Trésoms, Le Palace de Menthon, Imperial...) dans une même offre** pour ainsi pouvoir répondre à tous les besoins éventuels des clients et prospects.
- **Assurer la visibilité des équipements de second plan, jouer un rôle d'interface entre l'offre et la demande (notion de guichet unique) afin de conseiller et orienter cette dernière.**
- **Assurer une « lecture facile » de la destination pour les clients étrangers et les prospects en mettant en avant une unité « Lac d'Annecy », ce que fait très bien l'OTSI actuellement sur le marché du tourisme d'agrément.**
- **Etre offensif et prospecter à long terme.**
- **Interlocuteur unique avec une crédibilité forte et jouissant d'une image affirmée.**
- **Faire évoluer l'image** du Lac d'Annecy sur le marché MICE.

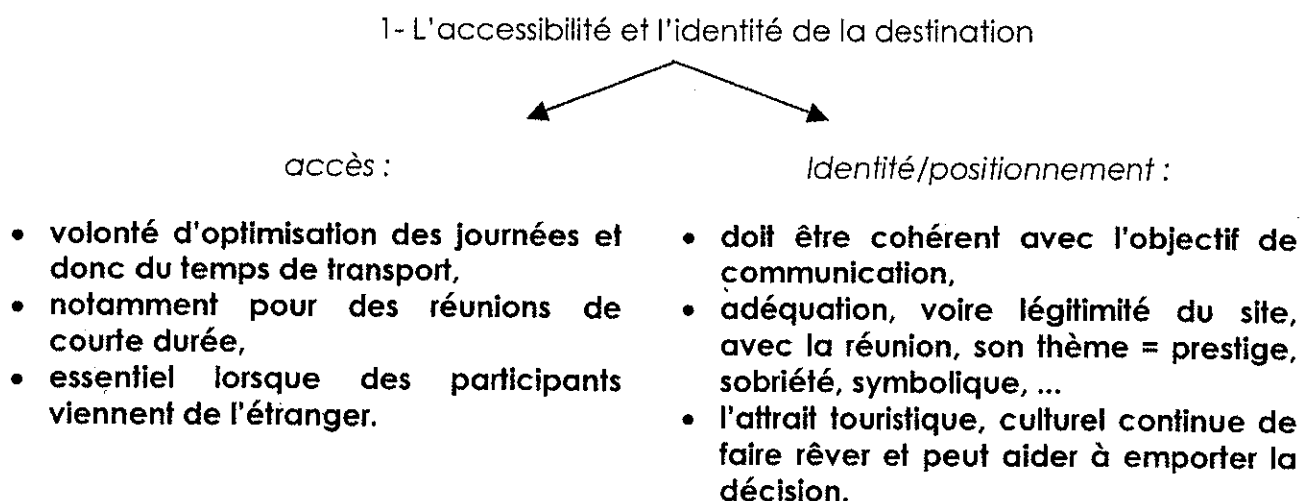
- **Conquérir une nouvelle clientèle en ciblant les congrès à forte valeur ajoutée** qui écartaient d'office le territoire par **manque d'infrastructures**.

c) Les grands critères de décision en faveur d'une destination et d'un site

LE critère de
segmentation



Les critères de choix



2 - Les équipes des centres de réunion

- professionnalisme, dynamisme, souplesse, réactivité,
- partenariat, implication,
- une réponse spécifique (non standard) à chaque réunion avec l'intervention si besoin des élus forts du territoire. Le client doit se sentir unique. S'il perçoit qu'il bénéficie d'un accueil standardisé, il risque d'être déçu.

VI) QUELLES RETOMBÉES ECONOMIQUES ?

Plus que de les mesurer, il s'agit d'identifier la nature de ces retombées, travail qui n'est jamais réalisé par un opérateur hôtelier seul.

Les 10 bénéfices du tourisme d'affaires :

- Pas de saisonnalité (étalement de la majorité des séjours des touristes d'affaires en dehors des 3 mois d'été et des WE / ponts touristiques),
- Dépense moyenne 4 fois supérieure à celle des touristes de loisirs (exemple sur la Côte d'Azur : 340€ / jour contre 85 €). Donc 500 000 congressistes rapportent autant que 2 millions de touristes loisirs...),
- Promotion du Tourisme de Loisirs par la clientèle affaires qui découvre la destination,
- Implantation d'entreprises grâce aux liens créés par les rencontres professionnelles,
- Développement des pôles de compétitivité,
- Formation : développement des pôles de recherche et de l'enseignement supérieur,
- Attractivité du territoire : marketing et couverture par les médias couvrant l'actualité des congrès,
- Aménagement du territoire (incitation à rénover les équipements, créations de nouvelles activités liées à la filière...),
- Emploi (activité non délocalisable, nombre de métiers bénéficiaires plus étendu que pour le tourisme de loisirs),
- Mise en valeur du tissu économique métropolitain.

Par ailleurs, la majorité des retombées économiques sont dues aux hébergements et à la restauration. Ainsi, quelque soit le site choisi, entre Balleydier ou l'Imperial, ces retombées ne devraient pas varier sensiblement entre les trois échelles (bassin de vie, agglomération, hyper centre urbain touristique) puisque les participants doivent se loger sur l'ensemble du territoire et se restaurer en dehors des repas organisés au Centre des congrès et expositions, dans l'éventail de restaurants ouverts de la Ville. Les retombées dues aux consommations dans les boutiques du centre ville sont plus marginales et ne peuvent en aucun cas justifier le choix d'un site malgré toute la dimension politique de ce choix.

Concernant les centres de congrès de province, les chiffres sont suivants :

Dépenses moyennes en Province :

Pour un congressiste français : 210 € / jour
 Pour un congressiste étranger : 300 € / jour

Ratios de répartition des dépenses par congressiste :

1. Hôtellerie – Restauration	65%
2. Commerce – Loisirs	20%
3. Transports locaux	8%
4. Location salle- Frais techniques	7%

Budget moyen :

Hôtels	125 €	
Restaurants	80 €	
Sorties	17 €	
Invitations	15 €	
Dépenses professionnelles	13 €	
Dépenses personnelles		10 €
Transports locaux	7 €	

La seule différence en matière de retombées tient :

- 1- **A l'envergure des manifestations accueillies** (événement utilisant beaucoup d'hébergement ou au contraire un nombre limité : séminaires/ incentive de 10-50 personnes jusqu'à des conventions / congrès / salon de 500 à 1000 personnes).
- 2- **Au niveau de gamme de la manifestation :**
 - **Hébergement en 4* et luxe** seulement pour des conventions d'entreprises ou « sommets » divers,
 - **Palette d'hébergements de 2* à 4*** pour des conventions d'entreprises ou congrès professionnels et associatifs plus classiques et volumineux.
 - **Enfin des hébergements plus « modestes »** (auberge de jeunesse, dortoirs, petite hôtellerie,...) pour des rencontres et colloques de sportifs, jeunes, etc... qui sont aussi une niche du « tourisme d'affaires » fort en image / rayonnement pour Annecy même si les retombées directes sont plus modestes.

La filière MICE (Meeting, Incentive, Congrès, Événementiels) se compose dans toutes les villes de la gamme complète et complémentaire d'opération.

Le positionnement haut de gamme (Imperial, carte postale mondiale d'Annecy) étant le produit d'appel et de différenciation, cela n'exclue nullement **de séduire des congrès / conventions** qui ne dormiront pas dans les 4* dont l'Impérial.

Les différents impacts du futur centre des congrès / expositions d'Annecy

- **Impact économique direct :** montant des **flux financiers injectés** (= dépensés) dans l'économie locale **par le Centre de congrès / expositions et ses partenaires / sous traitants.**
- **Impact fiscal :** TVA, Fiscalité locale, Taxe professionnelle, etc...
- **Impact économique indirect :** sont ici comptabilisées **les dépenses effectuées par les congressistes, visiteurs et utilisateurs** d'une manifestation auprès des prestataires locaux, mais en dehors de l'équipement : hôtels, restaurants, services, ... sur l'agglomération d'Annecy.

On pourrait ajouter aux dépenses des congressistes les transactions (« panier moyen ») dépensées par les visiteurs pendant les petits salons. Ces chiffres n'étant souvent pas connus précisément (confidentiels), nous ne les avons pas pris en compte.

Les emplois créés ou maintenus (impact social)

Il s'agit ici de déterminer, toujours sur la zone géographique considérée, **les emplois réels ou les équivalents emplois plein temps (EEPT) créés ou maintenus sur l'agglomération d'Annecy grâce à l'existence du futur Centre de congrès / expositions.**

- **L'impact social direct** est égal aux **salariés** de l'équipement Centre de congrès / expositions.
- **L'impact social indirect** représente **les emplois résultant des dépenses** des utilisateurs et visiteurs chez les acteurs économiques locaux de l'Agglomération.

NB : nous ne présentons pas les méthodes de coefficient multiplicateur dont l'interprétation reste polémique.

- o 3500 m² de surfaces expositions / congrès - o 1000 m² de salles de commission - o 2000 m² de salle de restauration	RETOMBÉES
IMPACT ECONOMIQUE DIRECT (dépenses d'exploitation du Centre de congrès / expositions)	1 500 000 €
IMPACT ECONOMIQUE INDIRECT (estimation des dépenses des congressistes / visiteurs / exposants)	6 000 000 €
IMPACT ECONOMIQUE TOTAL ANNUEL = (Direct+Indirect)	7 500 000 €
Cela signifie que le futur Centre de congrès / expositions injecte chaque année plus de 7 Millions d'Euros dans l'économie locale, sans compter l'effet induit de ces dépenses.	
IMPACT SOCIAL DIRECT emplois du centre des congrès	14 emplois
IMPACT SOCIAL INDIRECT* (emplois liés aux dépenses des exposants / visiteurs, congressistes)	84 ETP
IMPACT SOCIAL TOTAL ANNUEL	98 Equivalents emplois à temps plein

Cela signifie que le Centre de congrès / expositions fait vivre **l'équivalent plein temps de 98 salariés** chaque année.

* Prendre 38% (part estimée de la masse salariale dans les dépenses d'exploitation) du montant de l'impact économique indirect et le diviser par le salaire chargé annuel moyen de la branche tourisme-commerce. Soit un impact social indirect : $(0.38 \times 6\,000\,000) / 27\,000 = 98$ Equivalent emplois à temps plein.

VII) QUELLE INTEGRATION DANS SON MILIEU URBAIN ?

Critères nécessaires à l'implantation d'un centre expositions / congrès.

Les besoins propres :

- **Une surface essentiellement en rez-de-chaussée** pour permettre une bonne gestion des espaces d'exposition, des publics, de la logistique, etc... (le reste en sous sol).
- **Un parvis identifiable et prestigieux**, confortable pour assurer la lisibilité de l'accueil et son accessibilité (dépose car, taxi, piétons, etc...).
- **Des accès secondaires confortables**, lisibles et sécurisés pour les visiteurs et le public.
- **Un parking disposant de places spécifiquement dédiées au centre de congrès**, mêlé à un parking public afin d'assurer une rentabilité du site.
- **Des accès logistiques facilement identifiables et largement dimensionnés** notamment pour les poids lourds et une forte fréquentation de camions de toutes tailles et de voitures à des périodes concentrées.

Les interfaces ville / centre expositions congrès :

- Un foncier suffisamment vaste.
- Une constructibilité du sol permettant l'intégration de salles et d'un parking sous le bâtiment ou à grande proximité.
- Des accès logistiques positionnés sur des larges voies permettant les manœuvres aisées.
- Un accès principal à la zone logistique ne nuisant pas à la fluidité de la circulation.
- La prévision d'un foncier permettant l'extension de l'équipement, à minima de 50%, pourrait permettre, après plusieurs années d'exploitation, la **tenue de deux manifestations simultanément et / ou le montage d'un événement dans une partie de l'équipement pendant qu'une autre manifestation se déroule dans l'autre partie**. On peut espérer que le volume d'activité de ce futur équipement devrait monter en charge et permettre éventuellement cette extension future.

VIII) AVIS DE SECOND AXE CONSULTANTS SUR UN PROJET HOTELIER 3*(+) ≈ 150 CHAMBRES

Clientèles :

- Congrès / conventions
- VRP
- Groupes autocaristes
- Courts séjours tourisme urbain
- Moyen séjours haute saison

Conditions :

- Vue sur lac de 50% des chambres avec balcon / petite terrasse sur lac et montagnes → garantit la clientèle loisirs / WE / tourisme. Il est impératif dans le cahier des charges d'un éventuel hôtelier de fixer cette condition faute de quoi une **clientèle loisirs/WE/tourisme ne restera pas une nuit à ANNECY en WE, courts séjours ou vacances.**

Le taux d'occupation et la recette moyenne chambre donc **l'équilibre financier de l'hôtel dépendront de cette adaptation aux attentes partout insatisfaites des clients**, à savoir un manque de chambres équipées de balcon / terrasse.

Des exemples significatifs de compréhension du marché convention et loisirs/tourisme en milieu peri-urbain sont illustrés par deux sites très performants.

- Le WESTHOTEL à Nantes
- L'AMIRANTE à Deauville

A l'opposé les chaînes hôtelières, qui pour des raisons de ratio et rentabilité à court terme, s'obstinent à proposer des hôtels avec fenêtres souvent condamnées, ...**et s'étonnent d'être vides le WE...** !

- La conception de ce 3*(+) peut même **anticiper des surfaces par chambres relativement importantes** qui permettrait à moyen terme (5 à 10 ans) de **reclasser l'établissement en 4*** selon le développement qualitatif de l'agglomération. Possibilité d'évolution vers de la para hôtellerie de plus en plus demandée par le marché.

Investissement (hors foncier) :

- **Rappel : Surface SHON nécessaire ≈ 10 000 m²**
- **Coût d'investissement** dans l'hôtellerie en France en euros par chambre construite. **Derniers ratios Deloitte 2009 coût unitaire hors foncier par catégorie d'hôtel :**
 - Hôtellerie très économique : 35 à 45 K€/chambre HT
 - Hôtellerie 2 * : 50 à 65 K€/chambre HT
 - **Hôtellerie 3 * : 90 à 110 K€/chambre HT**
 - Hôtellerie 4 * : 150 à 250 K€/chambre HT.

(A noter la stagnation des prix depuis 2007/2008).

- **Ratio m² par chambre « standard » :**

- Surface utile chambre 3 * : de 20 à 24 m² (24 m² = ratio Novotel)
- Surface SHON chambre 3 * (incluant toutes les parties communes de l'hôtel) : de 45 à 50 m².

- **Estimation Second Axe Consultants pour un projet 3 * à Annecy** (ratio surfaces et tarifs supérieurs proposés pour un concept d'hôtel unique avec balcon/terrasse pour certaines chambres).

	Coût travaux	Honoraires techniques	MM&E (Matériel, mobilier et équipement)	Total HT (hors foncier)
Hôtel 3 *	≈ 90 000 €	≈ 20 000 €	≈ 20 000 €	≈ 130 000 € par chambre

Le foncier est toujours exclu des ratios moyens car il est dépendant de facteurs trop spécifiques au site :

- ☐ Coût du terrain,
- ☐ Nécessité de dépollution ou non,
- ☐ Inondabilité ou non,
- ☐ Proximité d'une voie ferrée,
- ☐ ...)

Soit une estimation pour l'investissement hôtelier sur la base du ratio ci-dessus :

150 chambres 3 *(+) X 130 000 € HT.

= 19 500 000 € HT (hors foncier)

Exploitation :

- Taux d'occupation visé 65 %.
- Recette moyenne chambre (RMC) ≈ 90 € (à vérifier avec les chiffres Annecy).
- Chiffre d'affaire annuel ≈ 4 000 000 € (Hébergement + Restauration).
- RevPar (Revenue Per Room Available) ≈ 50 € (à vérifier avec les chiffres Annecy).
- Nombre d'emplois directs créés ≈ 45 salariés.
- RBE (Résultat Brut d'Exploitation) ≈ 30 à 40 % du Chiffre d'affaires (cf. KPMG 2009 Hôtel 3* France Province).

Montage financier en vigueur pour les nouveaux hôtels en 2008/2009/2010

- **Une chaîne pour la gestion et la marque :** à Annecy pour un 3*, à envisager :
 - ☐ **COURTYARD** (filiale de Marriott)
 - ☐ **PARK INN** (filiale de Rezidor)

- **HOLIDAY INN** (filiale d'Intercontinental)
- ...

et se rémunère en prélevant directement 8 à 10 % du chiffre d'affaires annuel en honoraires.

Le bail est en général de 20 à 25 ans pour permettre à la chaîne de pérenniser son exploitation au cas où les propriétaires/investisseurs des murs (cf. ci-dessous) seraient motivés à revendre leur actif dans les 8 à 10 ans.

- **Un investisseur ou groupement d'investisseurs opère le financement total de l'hôtel, exemples récents :**

- Nantes Radisson 4* → Axa Reim
- Marseille Courtyard 3* → Crédit Agricole
- Arras B&B Hôtel 2 * → Eurazéo Investissement
- Paris Ile Seguin Crown Plaza 4 * → Mosaïque Investissement
- Marseille New Hotel 4* → Investisseurs famille Antoun + banques
- ...

L'hôtellerie dégageant un Excédent Brut d'Exploitation (aussi dénommé **Résultat Brut d'Exploitation**) de **30 à 42%** est un investissement considéré comme très rentable par les investisseurs. Une partie de cet EBE (ou RBE) permet aux financeurs **un retour sur investissement de leurs fonds propres en :**

- 9 à 10 ans pour un 4* standard
- 4 à 5 ans pour un 2*
- ...

L'objectif de ces financiers est alors après ce terme, **de revendre leurs actifs (les murs de l'hôtel)** avec une plus value.

La chaîne gérant l'établissement a dans son contrat un droit de préemption, si elle souhaite reprendre tout ou parti des murs lors de ces cessions.

ANNEXE 1 : LES DESTINATIONS CONCURRENTES D'ANNECY EN RHONE-ALPES ET SUISSE

