

**SOCIETE PUBLIQUE LOCALE
AURILLAC DEVELOPPEMENT**

**CONSEIL D'ADMINISTRATION
6 mai 2025**

COMPTE-RENDU D'ACTIVITES au 31/12/2024

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

L'activité du Centre de Congrès est stable.

L'évènement majeur de l'année 2024 fut le Festival Aurillac en scène avec un record d'affluence pour sa troisième édition.

L'année 2024 a vu la mise en application du nouveau contrat d'affermage 2024-2028 avec comme principale évolution l'inscription du financement pour le Festival Aurillac en scène

LE PRISME

Sur un plan culturel (concerts)

La saison a débuté le 1^{er} mars avec le concert de Patrick BRUEL, suivi le 6 mars par l'héritage Goldman, le 9 par Renaud et le 22 mars par Claudio CAPEO.

Au mois d'avril nous avons accueilli I AM, et en fin d'année One Night of Queen le 17 octobre, Laurent GERRA le 5 novembre et le cirque d'Ukraine le 18 décembre.

Cette année trois spectacles étaient achetés : CAPEO, RENAUD, I AM.

Les autres spectacles étaient des locations directes aux tourneurs.

Trois dates ont dû être annulées : BOODER le 26 janvier, CALOGERO le 25 avril et le soldat rose le 7 décembre.

Sur un plan économique, Comme chaque année, le Prisme a pu accueillir de belles manifestations : le 17 février le dîner spectacle organisé par l'amicale des sapeurs-pompiers du Cantal et le Forum des Métiers et de la Formation de la CCI le 15 février, et le 4 octobre le salon des maires du Cantal.

Divers : ne générant pas de chiffre d'affaires mais impliquant la mobilisation des équipes de la SPL, ont été accueillies en extérieur (Place du 8 mai) :

- Aurillac Athlétisme les 26 et 27 avril
- le tour de France du 10 au 12 juillet
- le Torpedo Club le 28 juillet.
- Eclat du 12 au 18 août
- la Stabus les 3 et 4 septembre (sélection du bus d'or)

L'activité générée par l'activité du Prisme représente toujours une part importante du budget de la SPL. Les recettes ainsi que les dépenses demeurent à un niveau similaire à celui des deux dernières années, cela dans un contexte économique toujours incertain et une inflation importante.

LE CENTRE DES CONGRES

Au **31 décembre 2024 pour les utilisations commerciales et associatives**, le résultat de l'activité du Centre de Congrès est le suivant :

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

⇒ **Soit 39.56 « équivalents journées » (contre 40.03 l'an dernier), soit un chiffre en baisse de 1% par rapport à l'exercice 2023 (sur un exercice normal, nous sommes entre 45 et 50 utilisations). La baisse en 2023 par rapport à 2022 était de 13%**

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

FOIRES ET SALONS : SALON DE L'HABITAT ET AUTOMOBILE

Le Salon de l'Habitat s'est tenu du 20 au 23 septembre 2024 avec le maintien de la gratuité de l'entrée pour les visiteurs.

Sur le plan quantitatif, cette édition a connu un bon niveau de fréquentation avec près de 10.000 visiteurs sur les 4 jours du salon (11 800 en 2023).

Sur le plan qualitatif la location des stands a été une belle réussite avec 95 exposants présents sur l'ensemble du site (98 en 2023) et des espaces remplis à 100% dans le Prisme et 99% sous le chapiteau.

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

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

LE RESTAURANT LES CARMES

L'Espace des Carmes est régulièrement déficitaire depuis de nombreuses années, cette année malgré une augmentation des recettes de 2 136€ (24 690€ contre 22 554€ en 2023), il présente un déficit de – 3746€

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

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

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

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

LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES

Les difficultés rencontrées les années passées dans la vente d'espaces publicitaires se confirment et s'amplifient même. Les entreprises réduisent fortement leur budget communication donc la publicité (papier). L'évolution vers le numérique et le digital (recours aux réseaux sociaux) accroît aussi ce constat. La vente d'espaces publicitaires sur Agglo Mag et des guides de l'Office de Tourisme n'échappe pas à la réalité.

Chiffres en HT	Agglo Mag	Office de Tourisme guide/plan	Clé- vacances	Cantal Pêche	Guide OMS
CA HT 2009(31/12)	21 003 €	25 992 €	9070 €	5 840 €	
CA HT 2010 (31/12)	11 300 €	23 024 €	6 790 €		
CA HT 2011 (31/12)	11 264 €	22 221 €	0	0	5000 €
CA HT 2012 (31/12)	8 630 €	20 378 €	0	0	0
CA HT 2013 (31/12)	9 377 €	19 328 €			
CA HT 2014 (31/12)	7 914 €	18 212 €			
CA HT 2015 (31/12)	8 269 €	16 258 €			
CA HT 2016 (31/12)	9 729 €	16 658 €			
CA HT 2017 (31/12)	9 436 €	16 308 €			
CA HT 2018 (31/12)	10 033 €	16 958 €			
CA HT 2019 (31/12)	9 030 €	18 773 €			
CA HT 2020 (31/12)	3 456 €	16 093 €			
CA HT 2021 (31/12)	5 678 €	16 043 €			
CA HT 2022 (31/12)	2 805 €	16 293 €			
CA HT 2023 (31/12)	4 761 €	13 960 €			
CA HT 2024 (31/12)	3 063 €	12 934 €			

AGGLO MAG

Le chiffre d'affaires lié à AGGLO MAG est en baisse importante sur cet exercice, ce qui s'explique notamment par la parution de 4 numéros contre 5 en 2023 (3 en 2022).

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

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

AUTRES SUPPORTS

▪ *Guide et Plan de Ville Office de Tourisme*

Ces deux supports très utiles pour les visiteurs de l'office de tourisme du Bassin d'Aurillac connaissent cette année également un chiffre d'affaires en baisse de 1000€.

LE FESTIVAL AURILLAC EN SCENE

Cette 3^{ème} édition visait toujours le même objectif : proposer un FESTIVAL de musiques à thématique « POP ROCK » sur 2 jours à destination du grand public, avec la présence d'artistes locaux (CANTAL en SCENE).

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

La fréquentation :

La jauge estimée était 8 000 personnes (3500 le vendredi et 4500 le samedi).

Au total, ce sont 11 500 festivaliers qui sont venus :

- Vendredi 07 juin : 5 500 festivaliers ;
- Samedi 08 juin : 6 000 festivaliers ;

Profil des festivaliers :

Il s'agit plutôt d'un public familial, et local à 65%. L'édition précédente ce chiffre était de 85%, cela montre bien la notoriété que cet événement est en train de prendre, et bien au-delà des frontières de notre département. Dans les 35% hors département : Lot, Aveyron, Corrèze et au-delà de la région (Région parisienne, Aquitaine et Occitanie).

Le vendredi et le samedi un profil grand public dans une moyenne d'âge 35-65 ans.

Le public était à 65% féminin en moyenne sur les 2 jours (acheteuses des billets).

Statistiques de la billetterie :

11 500 personnes (organisation et personne productions inclus), dont 10 837 festivaliers (billets vendus + 933 invitations et accès VIP et loges)

9904 billets vendus (4659 le vendredi et 5245 le samedi)

- PASS 2 jours : 23% de la jauge ;
- PASS vendredi : 35% de la jauge ;
- PASS samedi : 42% de la jauge ;
- vendredi : 2% enfants – 12 ans ;
- samedi : 3% enfants -12 ans ;
- total 2 jours (tous pass confondus) : 12 % assis et 88 % debout.

Sur le plan financier, le budget artistique a été respecté malgré l'inflation des cachets artistiques. Nous avons obtenu le retour de la scène équipée « tout en 1 » plus qualitative et moins onéreuse. De plus, comme pour tous les festivals en 2023 les coûts ont connu une inflation générale de 7 à 8%.

Cette édition 2024 se solde par un budget équilibré.

Bilan artistique

Rappel de la programmation :

- Vendredi et samedi la programmation était plus « vieille » concernant les 2 headliners, tout en restant grand public. Les premières parties étaient destinées au jeune public ;
- Objectif d'une programmation POP ROCK à destination du grand public : la qualité de la programmation a été confirmée ;
- Scène locale : 2 groupes (1ère édition de Cantal en scène) et 1 DJ (espace VIP)
- Des retours très positifs des productions et des artistes sur l'accueil et le site, valorisation et repositionnement du PRISME.

Les services sur place :

- Accueil billetterie : guichet sur place apprécié. Bon fonctionnement de la billetterie électronique malgré un léger « bug » le vendredi sur les PASS 2 jours résolu rapidement.
 - Le CASHLESS : fonctionnement apprécié, utilisation facile et efficace. Très bon retour des festivaliers. Quelques festivaliers avaient chargé leur carte en amont mais encore trop peu. Communication à développer pour fluidifier les files d'attente le jour J ;
 - Les points buvette : seconde gestion en directe des bars par l'organisateur. Globalement satisfaisant avec des temps d'attente moins longs.
- Nouveauté : le container à bières qui a permis de gérer 57 fûts de bières (sur 303 vendus au total)
- Les points restauration : assez qualitatif et diversifié, 2 points restaurants supplémentaires ont apporté également plus de fluidité.
 - La boutique du FESTIVAL : plutôt appréciée et avait le mérite de servir de point d'accueil pour les festivaliers, mais doit être déplacée au cœur de l'animation.

Le partenariat privé :

La commercialisation des produits et de la visibilité sur place a été confiée à CENTRE France PUBLICITE via FESTIVAL PRODUCTION (37% de commission pour chiffre d'affaires de 103 000€ H.T. au lieu de 150 000€ H.T.

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

Les espaces dédiés :

- les loges partenaires : produit qualitatif et retours très positifs, mais 3 loges encore vacantes le vendredi malgré la programmation forte avec SHAKA PONK.
- l'espace « VIP » : son emplacement et aménagement ont été améliorés. L'effort a été apprécié.

La présence d'une plateforme en remplacement du gradin a apporté un confort et une meilleure visibilité (280 VIPs sur les 2 jours contre 140 l'an dernier)

L'aménagement du site :

Les entrées de site ont été améliorées (entrée publique et vip), ainsi que la signalétique plus présente sur le site et à l'accès au site.

Quelques efforts de scénographie ont pu être mis en œuvre malgré un budget réduit en communication : enseignes et lettres AURILLAC EN SCENE sur le parvis du prisme

Conclusion

Cette troisième édition a été satisfaisante tant sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif, avec un engouement certain du grand public dès cette 2^e édition consécutive, des retours très positifs sur la programmation et l'organisation générale.

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

L'équilibre a été atteint cette édition en raison d'une programmation très attractive avec des cachets respectant notre budget artistique. Un petit bénéfice a pu être dégagé. Toutefois, cet équilibre reste fragile à chaque édition pour plusieurs raisons : Attractivité de la programmation,

Événement extérieur indépendant de notre volonté, météo, contexte économique et politique, etc..

Toutefois, aussi bien les entreprises, que les prestataires, que les festivaliers, sont convaincus du potentiel d'un tel événement. L'engouement se fait sentir sur cette édition.

CONCLUSION

Le contexte général d'inflation continue à impacter fortement le budget, notamment en ce qui concerne les charges d'électricité et de chauffage. Ces deux postes de dépenses cumulés représentent 100 036€ en hausse de 24% par rapport à 2023.

Le Festival AURILLAC EN SCENE est bénéficiaire sur cette édition 2024, malgré la hausse des coûts techniques et des autres prestations. Les achats de spectacles et le festival Aurillac En Scène, exceptionnellement bénéficiaires cette année, ainsi que le Salon des maires ont contribué à ce résultat.

Les autres secteurs d'activités de la SPL sont à l'équilibre à l'exception de l'espace « les Carmes » et de notre collaboration pour AGGLOMAG et le plan de l'Office de Tourisme

Il en résulte pour l'année 2024, un bénéfice comptable de **218 567€**.

En conclusion, sur 2024, au regard d'un contexte encore marqué par l'actualité et ses incertitudes, la prudence reste tout de même de rigueur quant à l'achat de gros spectacles sur le Prisme.

Pour le festival AURILLAC EN SCENE la programmation reste déterminante pour atteindre le niveau de fréquentation de 2024.

Nous constatons une reprise améliorée mais modérée de l'activité économique sur le Centre de Congrès.

Orientations 2025 :

- Concernant le festival AURILLAC EN SCENE :
Afin d'accroître les recettes du partenariat privé, il a été décidé de ne pas reconduire la collaboration avec Centre France Publicité et d'assumer cette tâche en interne en constituant un pôle commercial dédié. Une apprentie préparant une licence « chargé de projet événementiel » a été recrutée pour une période de 1 an afin d'étoffer ce groupe.
- Concernant le Prisme, au-delà du maintien des activités, l'objectif est de mettre en place une nouveauté à l'automne 2025, deux soirées à l'ambiance festive.
- Pour le Centre de Congrès il faudra maintenir le niveau de location et la dynamique amorcée. La situation économique impacte aussi le calendrier des réservations ;
- Même chose pour l'offre de produits adaptés sur l'Espace des Carmes qui du mal à se renouveler
- Redoubler d'efforts pour maintenir le chiffre d'affaires de la régie publicitaire malgré une évolution tendant à privilégier le numérique et le digital ;
- Le Salon de l'Habitat devra poursuivre sa redynamisation malgré un contexte économique compliqué. Quid de la thématique automobile ?