

nantes.tourisme
Site officiel du Tourisme de Nantes Métropole

ESTUAIRE
NANTES<>SAINT NAZAIRE
LE PAYSAGE, L'ART ET LE FLEUVE



Synthèse

EXERCICE 2020

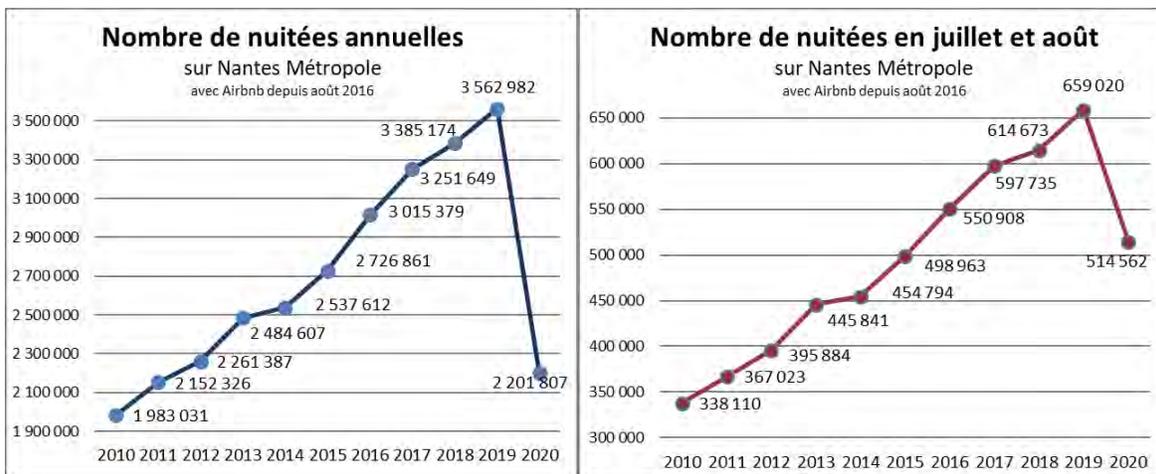
**DELEGATION DE SERVICE PUBLIC
POUR LA GESTION ET LA MISE EN
ŒUVRE DE LA POLITIQUE
TOURISTIQUE DE NANTES
METROPOLE**

Rapport de délégation de service public 2020 / SPL Le Voyage à Nantes

Synthèse rapport 2020 DSP Tourisme

Fréquentation touristique globale de la destination

ci-dessous les hébergements marchands



Evolution du nombre de nuitées décomptées via la taxe de séjour : **-38 %** entre 2019 et 2020, dont **-22 %** sur l'été.

Après un taux de croissance 2010-2019 de presque 80% sur l'année et un quasi-doublement sur l'été, **la crise sanitaire du COVID-19 a donc ramené le nombre de nuitées 2020 à son niveau de 2011 pour l'année et à celui de 2015 pour l'été.** La performance au mois d'août est toutefois très rassurante, avec « seulement » -17,6 %.

Airbnb et les autres plateformes comparables se sont particulièrement bien maintenues en 2020, où elles ont représenté plus de 18 % du total des nuitées, contre 12 % en 2019.

En comparaison aux autres métropoles françaises, Nantes réalise une très belle performance, avec le **2ème meilleur taux d'occupation** après Marseille, grâce à une prédominance de la clientèle française, une offre estivale inédite et une moindre dépendance à la clientèle affaires, très touchée.

Malgré un effondrement de 80 % du nombre de visiteurs étrangers, le recentrage sur le local et le national a permis de conserver un bon niveau de fréquentation, avec en particulier une progression de 20% de la clientèle francilienne.

Nantes Tourisme et sa boutique

Le site principal de Nantes Tourisme (rue des Etats) a accueilli **100 102 visiteurs en 2020**, hors table d'accueil extérieure l'*Inquiétable* et triporteurs, soit -64 % au total, et -46 % sur les périodes d'ouverture. Le site a dû fermer 142 jours dans l'année. Plus de 13 000 visiteurs ont quand même été accueillis les semaines du 10 au 23 août, malgré une clientèle internationale très peu présente, et la fréquentation de fin août et du mois de septembre se sont bien maintenues, grâce au Voyage à Nantes estival.

Les ventes de la boutique ont baissé moins fortement : -35 % de chiffre d'affaires par rapport à 2019, soit 151,8 K€ HT. Le *Bazar officiel du Voyage* en représente 68 % et la SPL poursuit son **développement de nouveaux produits**, avec pour la première fois en 2020 une collaboration avec la graphiste Amélie Grenier, de l'atelier *Shiroï*.

Les contacts au centre d'appel ne se sont contractés que de 24%, les besoins en information et en organisation ayant été importants. Si le téléphone représente toujours 57 % des contacts, le **développement du « click to chat »** (information touristique conversationnelle, par écrit) a été très rapide en 2020 : +82 %.

Synthèse rapport 2020 DSP Tourisme

Activité commerciale

En 2020, l'activité auprès du public d'individuels réalise un chiffre d'affaires de 421 K€ TTC (un public qui reste au rdv, car juillet, août et septembre en représentent à eux seuls 74 %), soit une baisse de 59 % sur l'année, vs 2019 :

- Hébergement : *Micr'home* et la *Villa Cheminée* ont le mieux résisté, avec -24 % ;
- Billetteries : 174 K€ de CA TTC, soit -59 %, avec de nombreuses propositions gratuites (billetterie nécessaire à la gestion des flux, en particulier *Aux heures d'été*) et une nouveauté : la croisière *Tour de l'île de Nantes* ;
- Visites guidées : 19,2 K€ TTC, soit -42 % sur l'année, mais +1 % de visiteurs sur les seuls mois d'été ;
- *Pass Nantes* : 177 K€ TTC, soit -66 %, pour 6 461 cartes vendues, un produit plus difficile à vendre dans le contexte sanitaire, avec regret après tant d'années de forte croissance.

Le service groupes (agrément) a **extrêmement souffert de la crise**, sa clientèle étant composée d'étrangers, de scolaires, ou encore de seniors, les agences de voyage et tour-opérateurs interrompant leurs activités, les lieux d'accueil des groupes étant fermés ou avec une jauge réduite, la saisonnalité correspondant aux périodes confinées ou sans réservation (prudence des organisateurs) : - 82 % de chiffre d'affaires.

S'agissant des groupes affaires, c'est à peine mieux, avec une chute de 78 % du CA, les principaux événements maintenus datant de janvier et février. Les reprises post-confinement souffrent d'une latence pour ce type d'activités, quasiment toujours organisées très en avance. La demande s'est portée après l'été sur des formats courts et dépaysants comme à la *Cantine* ou à la *Frémoire*.

Marketing et promotion

Les cibles ont été redéfinies au printemps, face à la crise, à la faveur des grandes villes françaises, du littoral, du grand Ouest et des nantais, notamment avec la création d'offres de type « escapades », sous l'angle du vélo, de la randonnée, de la découverte du vignoble...

Concernant les individuels, si la diffusion de nos éditions a souffert d'un démarrage tardif, les autres actions locales (sets de table, partenariats offices de tourisme, magazines du 44...) ont été renforcées, ainsi que les partenariats transports (SNCF, TER). **Deux opérations inédites**, permettant de toucher un public plus éloigné de nos offres en centre-ville, ont été menées en 2020 : une présence à *Auchan* Saint-Sébastien et au centre culturel *Leclerc Paridis* (promotion de l'événement, produits collector du *Bazar officiel*, corner conçu par les artistes du studio *The Feebles*).

Concernant les groupes, loisirs et affaires, les opérations de promotion nationale vers le public professionnel ont pu être menées malgré le contexte, afin d'entretenir le **lien avec les prescripteurs** de la destination : plans médias, mise à jour des éditions (*Travel planner*, *Tirés à part* Château et Machines), newsletters, et même un éductour ; 6 mardis du VAN sur 7 ayant toutefois dû être annulés. Une carte de vœux sur les événements de l'année a été testée.

Promotion internationale : **les effets de la crise du Covid-19 ont bien évidemment été majeurs**. En janvier plusieurs démarchages presse ont pu se tenir en Europe, mais à partir de mars, coup d'arrêt des activités de promotion à l'international jusqu'en mai. Certaines opérations, workshops et rendez-vous professionnels ont cependant pu **se tenir en format virtuel**. 4 marchés européens, joignables en voiture, ont connu une certaine dynamique pendant l'été 2020 à Nantes : **les belges, néerlandais, suisses et allemands**. Concernant l'aérien, la chute de fréquentation nous a ramenés à 2,3 M de passagers, contre 5 M en 2019 – avec l'arrêt de plusieurs lignes directes, il reste très difficile de savoir quelles destinations seront connectées à Nantes après la crise.

Synthèse rapport 2020 DSP Tourisme

Une très bonne nouvelle toutefois : le prix décerné au VAN lors de l'événement *Kulturmarken* à Potsdam de **destination touristique et culturelle de l'année 2020** !

Côté promotion web, à la fois pour les individuels et les professionnels, toutes les actions habituelles, notamment le référencement, les achats d'espaces, les e-mailings ciblés ou l'animation des réseaux sociaux, se sont poursuivies. De nouveaux abonnés ont rejoint les comptes du Voyage à Nantes, avec de très bons taux de croissance sur *Instagram* (+ 25 à + 98 % selon les comptes) et *LinkedIn* (+ 56 %). Deux nouvelles opérations à noter : le partenariat avec des **influenceurs voyages**, dont Léa Camillieri (344 000 abonnés), ainsi que la participation au développement et enrichissement de l'**application Ready Made**, une cartographie et un agenda art contemporain en Pays de Loire.

Communication

Aux débuts d'une crise à l'issue incertaine, le choix a été fait d'une certaine discrétion, en évitant notamment les propositions de visites virtuelles, potentiellement décevantes. Le souhait a été de défendre des « retrouvailles » fortes sur nos sites, dans une ville toujours joyeuse, libre et créative. La SPL a par ailleurs voulu se montrer exemplaire quant aux mesures sanitaires mises en place, condition indispensable à cette reprise d'activité dès l'été.

Un des premiers objectifs a alors été **d'explicitier la diversité de l'offre, notamment en extérieur**, grâce aux échappées possibles vers de nouveaux quartiers, mais aussi vers *l'Estuaire, le Vignoble* (ces deux « branches » ont bénéficié de **plans de communication spécifiques** en 2020, en lien avec leur actualité importante), la Loire-amont, ou encore sur des parcours à vélo. L'offre pérenne du *Voyage permanent* s'est aussi révélé comme un atout majeur dans ce contexte. La concertation avec les acteurs locaux du secteur a par ailleurs été un enjeu fort – il fallait montrer notre soutien à ces professionnels du tourisme.

Les cibles se sont naturellement, comme pour la promotion, **recentrées** sur un public local, régional et français (surtout francilien). Les supports numériques ont été privilégiés pour le public étranger, tandis que le dispositif national a été renforcé, notamment grâce à une diffusion pour la première fois d'un **film de promotion sur France Télévision**, la création d'un supplément *Ouest France*, des partenariats avec *France 3 Régions* et *Télé Nantes*. Sur le web, le ralentissement de fréquentation a été plus mesuré (entre -9 et -28 % pour nos principaux sites), les consultations des guides des Tables de Nantes et des croisières Estuaire ayant même connu des **croissances par rapport à 2019**.

L'animation des réseaux sociaux reste un axe de développement fort, notamment grâce à un travail en 2020 sur **Instagram** (amélioration de l'administration et de la visibilité des comptes, création d'un compte dédié aux *Tables de Nantes*, partenariat avec les *Igers* nantais lors de temps forts...) et une nouvelle collaboration avec l'agence parisienne de web-marketing *Knox*.

L'événement estival 2020

Le maintien de l'événement estival en 2020, **décalé d'un mois** (du 8 août au 27 septembre), a permis de bénéficier malgré tout d'une affluence touristique estivale presque comparable à celle de 2019, en particulier sur les sites extérieurs du parcours (des contraintes de jauge en intérieur), ainsi que d'attirer un **public local** nombreux, notamment en septembre. Il s'agissait aussi pour la SPL de montrer que « la culture n'est pas une option » et de soutenir le tissu économique local.

Cette 9^{ème} édition a vu le parcours s'étendre pour la première fois sur **l'est de de l'île de Nantes** et de nombreuses installations pérennes sont venues enrichir le parcours. *Rideau*, de Stéphane Thidet, place Graslin, a été l'œuvre

Synthèse rapport 2020 DSP Tourisme

phare de cette édition. D'autre part, le VAN a expérimenté un **week-end de clôture animé**, associant *La Nuit des Tables de Nantes*, *La Nuit du VAN* et *Le Grand marché des Pays de la Loire*.

Le Voyage Permanent et <Estuaire>

2020, année de crise, a pourtant été l'année **où l'on a connu le plus de livraisons d'œuvres pérennes**. En effet, en addition de celles de l'Estuaire et du Vignoble, ont été installées à Nantes *In a Silent Way*, de N. Talec, près de l'Ecole des Beaux-arts, *Nantes, ici Nantes*, le film de Mrzyk&Moriceau, *Les Brutalistes*, de M. Feipel et J. Bechameil, près de l'école Vatel, *Inventus-Bottes*, au potager de la Cantine, *Psellion de l'Île*, d'Evor, bd de la Prairie aux Ducs, sans oublier une nouvelle enseigne, *Le géant de Nantes*, par Eric Croes, ainsi que *Tricyclodrome*, de *The Feebles*, sur 3 ponts de la ville, ainsi que *Voici della Strada*, par C. Hriech, sur des tramways des lignes 1 et 3. De nombreux **partenariats** (promoteurs, SEMITAN, Nantes Métropole...) ont fortement contribué à une telle dynamique.

Les rénovations les plus significatives sur la collection d'œuvres pérennes hors Estuaire ont concerné *On va marcher sur la Lune*, le playground très fréquenté du parc des Chantiers, et *Echoes*, sur l'école d'architecture.

La collection Estuaire a continué de faire l'actualité en 2020 avec la production d'une **3^{ème} œuvre à Saint-Nazaire**, très attendue : *Le pied, le pull-over et le système digestif*, de D. Dewar et G. Gicquel. Elle vient achever la Collection, qui compte désormais plus de 30 œuvres et dont la fréquentation s'est **particulièrement bien maintenue** en 2020, possiblement grâce à la qualité de la visite (paysages naturels, œuvres en extérieur, itinérance) : les croisières ont connu des taux d'occupation **entre 63 et 79 %** (à noter également l'essai d'une nouvelle offre, de Nantes à *la Maison dans la Loire*) et l'*Observatoire*, à Lavau, a même connu un nombre de visiteurs **supérieur à 2019**.

Si les exigeantes opérations de conservation ont continué en 2020 (sur le territoire de la Métropole, particulièrement sur *The Settlers* et *Serpentine Rouge*), la nouveauté de l'année vient de la création de dispositifs spécifiques envers le **public scolaire** : *le Serpent d'Océan* a en effet été inscrit au programme du baccalauréat cette année, tandis que le chantier de la nouvelle œuvre de Saint-Nazaire a été également une excellente occasion d'apprentissage. La SPL a réalisé des dossiers et kits ressources ad hoc sur ces œuvres.

Les Branches

Vignoble : l'événement majeur de 2020 a bien sûr été la réalisation et l'ouverture du *Porte-Vue*, d'E. Ritz, à Château-Thébaud. Première œuvre monumentale réalisée dans le Vignoble avec l'accompagnement du VAN, elle a constitué un vrai projet de territoire, associant toutes les Collectivités concernées, l'Etat et l'Europe. Le site a immédiatement bénéficié d'une excellente réception par le public et a déjà accueilli plus de **50 000 personnes**. Mais le développement du *Voyage dans le Vignoble* ne s'y est pas limité, puisqu'une nouvelle saison d'un *Homard à la Frémoire* s'est tenue, connaissant une fréquentation encore meilleure qu'en 2019, et qu'une nouvelle installation a vu le jour à la Haye-Fouassière, *Embarquement III*, une aire de jeux singulière, désignée par le collectif *100 Détours*.

Loire-amont : il n'y a pas eu d'édition de *Mauves Balnéaire* en raison de travaux, mais *La Sablière* a bien ouvert à Sainte-Luce, dans le respect des mesures sanitaires et au profit de **39 000 visiteurs sur 3 mois**. Surtout, une nouvelle installation pérenne a vu le jour à l'été 2020 au sud : *Station Nuage*, à Saint-Sébastien-sur-Loire. Le collectif Yok-Yok a imaginé cet ensemble sculptural et pictural sur l'Île Forget et le projet a été mené en partenariat avec la Commune.

Synthèse rapport 2020 DSP Tourisme

Traversée moderne d'un vieux pays : les partenaires du projet souhaitent aujourd'hui positionner le parcours sous la forme d'un **itinéraire cyclable** touristique de Nantes au Mont-Saint-Michel. Son potentiel est avéré puisque qu'il présente une richesse de thématiques touristiques et culturelles cohérentes avec les attentes du public pratiquant le tourisme à vélo. De plus, 80 % des tronçons sont déjà fléchés et aménagés (croisent des vélo-routes ou des « voies vertes »). Le parcours couvre une large zone de chalandise, bénéficie d'interconnexions nombreuses et est d'une longueur adaptée à un séjour à vélo d'une semaine. Des touristes locaux, nationaux et internationaux pourront s'en emparer.

Le parc des Chantiers et le quai des Antilles (HAB Galerie et Cantine)

Le Parc des Chantiers a bien sûr fonctionné au ralenti, avec à peine 20 manifestations accueillies, même si la fréquentation des visiteurs ne **s'est réduite « que » de 10%** (toujours 1,7 M de passages). D'autre part, l'enclos de la Cale 2 a été supprimé afin de l'ouvrir à de nouveaux usages. Le stationnement reste un enjeu fort, suite à la baisse du nombre de places offertes, tout comme les accès, comme en atteste le dernier aménagement de carrefour, qui ne permet pas aux véhicules longs de manœuvrer en sécurité. 2020 a aussi été l'année de création de la **mission « INO »** visant à développer et améliorer le fonctionnement du parc et proposer de nouveaux projets à ses alentours.

Enfin, la HAB Galerie n'a pu accueillir **qu'une exposition** en 2020, celle de Martine Feipel et Jean Bechameil, *Automatic Revolution*. Elle a reçu 30 622 visiteurs, entre le 8 août et le 30 octobre. Sur les dernières semaines, des visites scolaires avec médiation ont été organisées avec succès. D'autre part, malgré le contexte difficile, 5 événements professionnels ont pu avoir lieu en début d'année et en décembre, pour un chiffre d'affaires de 33,5 K€.

Enfin la Cantine du Voyage, a connu un raccourcissement de sa période d'exploitation de 2 mois, la redevance de l'exploitant ayant été réduite au prorata. La fréquentation pendant les mois d'ouverture est restée assez bonne, à environ -15 % par rapport à 2019. En termes d'aménagements, une nouvelle signalétique a été installée.

La promotion culinaire

Le guide des Tables de Nantes a vu sa nouvelle édition, y compris en version papier, sortir en décembre 2020, en dépit des fermetures de restaurants, comme un symbole de la dynamique à soutenir. Une information spécifique à la vente à emporter avait été rapidement mise en place sur le site internet dédié, en cours d'année, et la newsletter a compté en 2020 deux fois plus d'abonnés qu'en 2019.

Les Tables de Nantes, l'événement s'est concentré sur *la Nuit des Tables de Nantes et le Grand marché des Pays de la Loire*, les 25 et 27 septembre. Bien que contraints par des jauges réduites et l'impossibilité d'investir l'espace public, ces événements ont été maintenus. Le public a ainsi pu découvrir les propositions des nouveaux restaurants des Tables de Nantes dans 3 lieux emblématiques le vendredi soir (1 000 couverts), ainsi que des propositions « traditionnelles d'excellence » et innovantes, grâce à des exposants soigneusement sélectionnés pour le marché, le dimanche sous les Nefs.

Le Champ des producteurs, habituellement à Vertou le 1^{er} dimanche de juillet, a en revanche dû être annulé.

RH : pour cette année exceptionnelle, rappelons qu'une partie importante du personnel, en particulier « face public » a dû être placée en activité partielle. En raison de moindres recrutements saisonniers et de reports de

Synthèse rapport 2020 DSP Tourisme

remplacements, l'effectif correspondant à la présente délégation et aux services transversaux de la SPL s'est contracté de 7,76 ETP par rapport à 2019 (près de -7 %).

Les comptes de la délégation

Depuis 2015, la DSP Politique Touristique regroupe toutes les activités de la SPL Le Voyage à Nantes à l'exception du Château, du Mémorial, des Machines et des Nefs.

Ainsi, pour les activités concernées, le budget total s'élève à **9,8 M€ HT en 2020**, soit une baisse de 14 % par rapport à 2019. Malgré une perte importante de chiffre d'affaires et grâce à des économies sur les charges de fonctionnement, en particulier de masse salariale, ainsi qu'une subvention exceptionnelle de Nantes Métropole, le compte de résultat dégage un **excédent de 711 K€** (46,5 K€ en 2019), un **niveau nécessaire au maintien de l'équilibre global de la SPL**, également très impacté par ses autres DSP.

Ci-dessous le compte de résultat 2020 analytique, **par activité de la DSP Tourisme** :

Réalisé 2020 en € HT	NANTES TOURISME	QUAI DES ANTILLES	ESTUAIRE & ŒUVRES PERENNES	LE VOYAGE A NANTES ESTIVAL	PROGRAM- MATION CULINAIRE	LE VOYAGE DANS LE VIGNOBLE	LOIRE AMONT	TRAVERSEE MODERNE D'UN VIEUX PAYS	TOTAL DSP TOURISME
Subventions de fonctionnement versées NM	3 574 300	900 000	835 927	2 034 200	150 000	110 000	22 000	158 000	7 784 427
Financements exceptionnels par NM	300 000								300 000
Autres subventions hors NM			207 500		80 000			17 000	304 500
Retraitements comptables liés aux exercices précédents									
SOUS-TOTAL FINANCEMENTS PUBLICS	3 874 300	900 000	1 043 427	2 034 200	230 000	110 000	22 000	175 000	8 388 927
Chiffre d'affaires individuels	316 638		39 689		17 655				373 981
Chiffre d'affaires groupes affaires - événements - cer	106 450	33 503							139 953
Chiffre d'affaires groupes agrément	51 673								51 673
Chiffre d'affaires Librairies - Boutiques	153 000	140 273							293 273
Chiffre d'affaires partenaires privés			45 000		61 220				106 220
Echanges marchandises médias				26 393					26 393
Autres produits de gestion courante	14 103	369 329							383 432
SOUS-TOTAL CHIFFRE D'AFFAIRES	641 864	543 105	84 689	26 393	78 875				1 374 926
TOTAL PRODUITS	4 516 164	1 443 105	1 128 115	2 060 593	308 875	110 000	22 000	175 000	9 763 853
Coût d'achat public d'individuels	(245 854)		(34 504)	(256)					(280 613)
Coût d'achat réceptif affaires (événementiel entreprise	(94 898)	(13 961)							(108 860)
Coût d'achat réceptif agrément (groupes agrément)	(38 937)								(38 937)
Coût d'achat Librairies - Boutiques	(99 008)	(104 611)							(203 619)
Contreparties partenaires privés	(912)		(458)		1 219				(151)
SOUS-TOTAL COUT D'ACHAT DES VENTES	(479 609)	(118 573)	(34 962)	(256)	1 219				(632 180)
Production artistique et expositions (dont projets gastron	(48 118)	(332 191)	(135 042)	(772 433)	(119 471)	(130 023)	(6 000)		(1 543 278)
Accueil des publics			(2 136)	(4 074)					(6 210)
Nettoyage et sécurité	(54 698)	(11 840)		(44 850)					(111 389)
Entretien, maintenance et fonctionnement technique	(98 170)	(72 765)	(414 721)			102			(585 554)
Frais de fonctionnement et relations publiques du site		(7 418)	(7 239)	(87 189)	(1 580)				(103 426)
Plan d'actions communication	(249 963)	(36 619)	(60 346)	(343 728)	(14 782)	(38 867)		(32 788)	(777 092)
Plan d'actions promotion nationale	(47 767)		(3 010)	(42 823)		(1 717)		(261)	(95 578)
Plan d'actions promotion internationale	(61 307)			(61 307)				(22 421)	(145 035)
SOUS-TOTAL CHARGES D'EXPLOITATION	(560 022)	(460 834)	(622 494)	(1 356 405)	(135 832)	(170 506)	(6 000)	(55 470)	(3 367 562)
Masse salariale directe du site		(137 172)		(143 249)					(280 421)
Masse salariale indirecte (Crucy sauf services supports	(1 893 617)	(112 273)	(116 234)		(34 598)	(57 934)	(8 650)	(45 152)	(2 268 459)
Masse salariale des fonctions support (DG, SG, DAF, D	(862 237)	(63 091)	(42 060)	(42 060)	(10 515)	(10 515)			(1 030 478)
SOUS-TOTAL MASSE SALARIALE NETTE	(2 755 854)	(312 536)	(158 295)	(185 309)	(45 113)	(68 450)	(8 650)	(45 152)	(3 579 358)
Frais généraux directs	(161 887)	(361 657)	(29 480)	(29 924)					(582 947)
Frais généraux supports répartis	(325 968)	(42 891)	(25 734)	(17 156)		(4 289)			(416 038)
SOUS-TOTAL FRAIS GENERAUX	(487 855)	(404 547)	(55 214)	(47 080)		(4 289)			(998 985)
Amortissements	(55 319)	(111 536)	(125 054)	(3 044)	(23 479)	(22 022)			(340 454)
Provisions	(43 760)	(106 786)	16 133						(134 413)
TOTAL CHARGES	(4 382 419)	(1 514 811)	(979 886)	(1 592 093)	(203 205)	(265 266)	(14 650)	(100 622)	(9 052 951)
REALISE NET par activité	133 745	(71 705)	148 230	468 500	105 669	(155 266)	7 350	74 378	710 902